



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA
APPLICATA
CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

ELABORATO FINALE
**I MEME E IL LORO RUOLO NELLA COMUNICAZIONE
PUBBLICITARIA**

Relatore

Ch.mo Prof. Paolo Magaudda

Laureando

Salvatore Verde

Matricola n. 2006985

ANNO ACCADEMICO 2022 – 2023

Indice

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1. COME NASCONO I MEME E COSA SONO.....	8
<i>1.1 La storia dei meme: la memetica</i>	8
1.1.1 Arriva il Web e nascono gli internet meme.....	12
<i>1.2 Meme come vocabolario di internet</i>	14
1.2.1 Due tipologie di meme popolari	15
<i>1.3 Contagioso: come governare la viralità</i>	18
1.3.1 STEPPS: i 6 principi	19
CAPITOLO 2. LA PUBBLICITÀ E I MEME	23
2.1 <i>La pubblicità</i>	23
2.1.1 Campagna pubblicitaria e l'agenzia pubblicitaria.....	26
2.1.2 Cenni storici sulla pubblicità.....	27
2.2 <i>Il marketing e il Mememarketing</i>	29
2.3 <i>La figura del Social Media Manager</i>	32
2.3.1 Evoluzione del social media manager	33
CAPITOLO 3. TRE CASI DI MEMEMARKETING ITALIANI	34
3.1 <i>Metodo della ricerca</i>	34
3.2 <i>Taffo Funeral Services</i>	36
3.3 <i>Unieuro</i>	40
3.4 <i>Zuegg</i>	44
CONCLUSIONI.....	48
Bibliografia	51
<i>Ringraziamenti</i>	54

INTRODUZIONE

L'obiettivo di questa tesi è quello di ricostruire e analizzare il ruolo dei meme nella comunicazione pubblicitaria, partendo dalla constatazione della loro crescente popolarità acquisita negli ultimi anni, grazie alla diffusione dei social media e ancora prima all'avvento di internet. Il meme come strumento commerciale può giocare un ruolo fondamentale nell'incremento *brand awareness*¹, inoltre essere presenti sui social è un enorme vantaggio per le aziende che vogliono comunicare quotidianamente ai loro utenti ed è sicuramente una grande opportunità per attirare l'attenzione di nuovi consumatori essendo il meme è uno strumento di comunicazione che genera un alto livello di *engagement* e che diffonde il messaggio pubblicitario. Messaggio che si integra perfettamente con gli altri contenuti grazie al tipo di linguaggio nativo dei social network, impedendo così di essere ignorato dall'utente infastidito, ma di essere considerato e molto probabilmente anche condiviso.

Il meme è un mezzo perfetto per le aziende per far capire ai propri clienti che non si sta cercando solo di vendere un prodotto o un servizio, ma anche di offrire alla community contenuti originali e divertenti, senza ottenere, almeno apparentemente, nulla in cambio. Tuttavia, per ottenere un risultato a livello promozionale è opportuno seguire particolare accortezze, che possono essere riassunte nei seguenti punti: creare meme coerenti con il brand, evitare le forzature, sfruttare le tendenze e il *real time marketing*, evitare di offendere qualcuno ed infine inserire i meme all'interno di una content strategy più ampia.

La tesi è suddivisa in tre capitoli. In una prima parte si analizza la nascita dei meme, partendo dal concetto di memetica esposto da Dawkins (1976) ne *Il gene egoista*, verrà approfondito lo studio della memetica grazie alla visione di Jouxte (2010) considerata come il *codice genetico della cultura*, ripercorrendo lo sviluppo e lo studio di questa nuova disciplina definita come una branca estrema dell'antropologia sociale. Lo studio della memetica pone le sue radici ne *L'Homme microscopique* (Pierre Auger, 1952) dove si fa riferimento ad un «terzo regno» in cui le idee, considerati organismi ben definiti, si riproducono negli ambienti creati dai cervelli umani. Nell'analisi della storia della memetica verranno sottolineate anche le critiche apportate alla teoria di Dawkins, in particolare riferite all'analogia tra gene e meme e alla definizione vaga delle caratteristiche e della funzione dei meme esposte da Blackmore (2010) e Sperber (2000). Altri psicologi

¹ Conoscenza di una marca da parte di un target di riferimento, riguarda il posizionamento del brand in relazione al pubblico cui si rivolge e misura quanto i clienti sono in grado di riconoscerlo.

e informatici hanno ampliato il concetto di meme oltre l'unità culturale, arrivando ad un'unità informativa in generale, considerando i meme come "i mattoni della mente" (Brodie, 1996, Plotkin, 1993). Milner (2016: 1) facendo riferimento ai meme come "*remix, play and commentary*" ci mostra poi, come il concetto di meme è prezioso per le scienze sociali, gli studi culturali e la ricerca sui media e in particolare sulla comunicazione. Viene infine osservato come i meme di Internet, data la loro forte dipendenza dai formati visivi, siano collegati con l'industria pubblicitaria (Lasn, 1999) di fatto molti meme assomigliano a manifesti pubblicitari. L'avvento di internet e la diffusione dei primi computer hanno poi ampliato ancor più il concetto di meme, introducendo nuove forme e nuovi concetti al già vasto mondo della memetica, l'analisi è frutto di uno studio svolto da Denisova nel suo *Internet memes and society: social, cultural, and political context*, uno studio dei meme americani e russi, evidenziando il loro ruolo sociale e culturale in un contesto politico; in questo testo sono stati inquadrati i vari tipi di meme, il loro uso e la loro natura, analizzata grazie ad un approfondimento di vari autori tra i quali Börzsei per l'individuazione di pattern creativi per i meme, divenendo un vero e proprio vocabolario di Internet.

Nel secondo capitolo si procede ad una ricostruzione dell'evoluzione della pubblicità. La pubblicità considerata come forma specifica della comunicazione persuasiva, è tanto più efficace quanto più è seducente, adotta il linguaggio del destinatario e contiene almeno un accenno di argomentazione o rimanda a luoghi comuni, offre motivazioni in favore di qualcosa ed infine tende a instaurare una relazione amichevole con i destinatari, valorizzando come individui unici (Testa, 2004). Un messaggio pubblicitario riuscito si fonda su diversi parametri, il tempo di attenzione diretta, l'adesione, la memorizzazione del messaggio, la facoltà di propagazione e la risonanza collettiva. Successivamente vengono prese in esame le campagne pubblicitarie, nelle loro forme e nei loro scopi, ponendo l'accento sulle agenzie pubblicitarie che gestiscono le strategie adottate da un brand. Importante risalto è stato dato al marketing, spazio in cui si inserisce il concetto di mememarketing che, come si intuisce dal nome, è una strategia che fa leva sull'utilizzo dei meme. Philip Kotler (2013) definisce il marketing come un processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri. Mentre la comunicazione persuasiva si propone di formulare una proposta che persuada di qualcosa, il marketing si preoccupa di formulare una proposta di qualcosa che persuade.

Infine, nella terza ed ultima fase vi è un'analisi di tre brand italiani, che fanno dei meme uno strumento pubblicitario, svolta tramite l'osservazione dei sei principi

denominati STEPPS presentati da Burger in *Contagioso: perché le cose prendono piede* (Berger e Nobbs, 2013). L'analisi secondo il modello STEPPS è suddivisa secondo il principio della Social Currency (Valore sociale), ovvero i meme condivisi dalle persone possono contribuire a migliorare la loro reputazione sociale, dei Triggers (Stimoli), inteso come i meme possono richiamare alla mente un determinato contenuto, aumentando così le possibilità di condivisione, dell'Emotion (Emozione), secondo cui le emozioni forti, positive o negative, possono alimentare la viralità, del Public (Pubblico) inteso come quando le azioni o le idee sono osservabili dagli altri, le persone sono più inclini a condividerle, del *Practical Value* (Valore pratico), ovvero fornire contenuti utili che risolvano problemi o offrire consigli pratici può facilitare la condivisione ed infine secondo il principio delle Stories (Storie), dove è mostrato come il potere delle narrazioni può coinvolgere ed efficacemente trasmettere informazioni.

CAPITOLO 1. COME NASCONO I MEME E COSA SONO

1.1 La storia dei meme: la memetica

Pensando alla parola *meme* è molto probabile visualizzare nella nostra mente un'immagine buffa con frasi divertenti oppure brevi video modificati con canzoni o suoni; in realtà questa è solo una parte della memetica, che va oltre l'uso comune del termine *meme* per indicare contenuti divertenti che si diffondono rapidamente sui social media. La memetica studia la natura e il funzionamento dei meme, definiti come replicatori culturali, ed è possibile asserire che la memetica sta alla cultura come la genetica sta alla natura. Quotidianamente, ovunque siamo, imitiamo e riproduciamo un certo codice, indefinitamente e senza reazioni emotive particolari o inopportune (Jouxte, 2010). I meme sono quindi per definizione dei replicatori culturali, degli elementi codificati, spontaneamente in grado di produrre o far produrre copie sufficientemente fedeli di sé stessi. Volendo riassumere la visione di Jouxte, autore di *Memetica, il codice genetico della cultura* (2010) diremmo che la memetica si pone l'obiettivo di studiare i fenomeni culturali, i sistemi sociali e le loro rappresentazioni mentali o simboliche, secondo un approccio ispirato alla teoria dell'evoluzione. La memetica vuole evidenziare i codici generatori dei fatti culturali e vuole osservare la loro capacità di evolvere attraverso la trasmissione, la variazione e la selezione in un terreno interumano e intraumano. Grazie alle influenze incrociate nel corso della sua evoluzione, la memetica è transdisciplinare per natura, definendosi una branca estrema dell'antropologia sociale.

Il concetto di memetica non è giunto a noi casualmente, e lo testimonia il fatto che ventiquattro anni prima della creazione della parola *meme*, il fisico francese Pierre Auger in un'opera chiamata *L'Homme microscopique* (1952), fece riferimento ad un «terzo regno» del vivente, «costituito da organismi ben definiti - le idee - che si riproducono per moltiplicazione identica negli ambienti creati dai cervelli umani, grazie alle riserve d'ordine ivi disponibili». Idea ripresa successivamente dal premio Nobel per la medicina nel 1965, Jacques Monod, che nel suo *Il caso e la necessità* afferma «Il giorno in cui [l'uomo] riuscì a comunicare il contenuto di un'esperienza soggettiva, di una "simulazione" personale e non più soltanto un'esperienza concreta e reale, nacque un nuovo regno, il regno delle idee. Diventava pertanto possibile una nuova evoluzione, quella culturale».

Il primo ad adottare la parola *meme* fu un biologo di Oxford, Richard Dawkins, che nel 1976, pubblicò *Il gene egoista* (Dawkins, 1976). L'autore, tra le altre, sviluppa l'idea secondo cui non sono gli esseri viventi a produrre i geni per la trasmissione della loro

eredità, bensì sono i geni, assieme al nostro organismo, a creare ambienti di sopravvivenza, dedite ad assicurare la loro riproduzione. Siamo portati a pensare che la creatura sia il soggetto; quindi, associata alla funzione di trasmettere i suoi geni nella speranza di prolungare nei suoi discendenti determinate caratteristiche, mentre il codice è percepito come oggetto di trasmissione. Dawkins non lo mette in dubbio, però si pone in contrasto, invertendo soggetto e oggetto; seguendo quest'ottica è il DNA ad esercitare la sua influenza sulla formazione e sul funzionamento degli organismi, i geni sopravvissuti sono quelli che sono riusciti a crearsi delle basi più efficienti, non hanno scelto di funzionare in un modo rispetto ad un altro un altro perché era meglio, semplicemente noi siamo a conoscenza solo di quelli che sono riusciti a raggiungerci, seguendo particolari strategie che a posteriori ci appaiono sorprendenti. In accordo con il concetto di Dawkins, considerare il gene "egoista", è piuttosto singolare, perché un gene, del quale non siamo in grado di identificare i contorni in maniera stabile e univoca, non agisce mai da solo, bensì si associa ad una grande quantità di geni per ottenere il risultato desiderato sulla creatura vivente, Dawkins mostra come un gene si lega ad altri solo nella misura in cui tale unione si riveli vantaggiosa per la sopravvivenza e per questo è considerato egoista.

Prima di giungere alla creazione della parola meme occorre osservare come il *replicator power* (potere di replicazione) è la disposizione di un elemento codificato a condizionare l'ambiente per realizzare copie di sé stesso. Questo "potere" non appartiene solo al DNA, infatti Dawkins scrive riguardo ad un nuovo replicatore, che trova le sue radici nella cultura umana: "Ora dobbiamo dare un nome al nuovo replicatore, un nome che dia l'idea di un'unità di trasmissione culturale o un'unità di imitazione. «Mimeme» deriva da una radice greca che sarebbe adatta, ma io preferirei un bisillabo dal suono affine a «gene»: spero perciò che i miei amici classicisti mi perdoneranno se abbrevio «mimeme» in «Meme». È quindi in questo passaggio de *Il gene egoista* (Dawkins, 1976) che troviamo la nascita del termine meme; esempi di meme proposti da Dawkins sono le melodie, idee o frasi e proprio come i geni si propagano nel patrimonio genetico di corpo in corpo, così i meme si propagano al patrimonio memico, di cervello in cervello.

I meme sono molto simili ai geni nel modo in cui trasmettono informazioni tra individui e generazioni. È importante notare, tuttavia, che i geni sono estremamente accurati nei loro algoritmi e una mutazione porta a errori dannosi (Dawkins, 1976: 30-33), i meme, al contrario, sopravvivono nel processo di costante replicazione e trasformazione. Dawkins (1976: 208-209) ha distinto tre caratteristiche principali di un *meme*: *fidelity*, *fecundity* e *longevity*. Fedeltà fa riferimento alla fiducia interiore che rende attraente un *meme*, la replicabilità rende facile e più rapida l'imitazione e la longevità è l'attitudine a

sopravvivere a lungo tra gli altri meme, assicurando la continua esistenza del meme. Lo sviluppo del *meme* è molto simile al gioco per bambini “il telefono senza fili” dove i giocatori si dispongono in fila ed il primo comunica al successivo una frase o mostra un disegno, successivamente in base a ciò che il secondo giocatore ricorda tenta di riprodurlo e così via. Alla fine di questa catena il prodotto finale potrebbe avere poco in comune con il prodotto di partenza, ma preserva caratteristiche riconoscibili ed elementi che consentono di collegare il prodotto finale con quello iniziale (Denisova, 2019).

La teoria di Dawkins nel corso dello sviluppo della memetica, nonostante il riconoscimento della sua novità concettuale, ha ricevuto diverse critiche sull’analogia tra gene e meme. I punti più deboli principi sono l’analogia con i geni e la definizione vaga delle caratteristiche e della funzione dei meme. La mutazione dei geni porta ad un malfunzionamento e al collasso del sistema stesso, mentre per i meme la mutazione è desiderabile e spesso inevitabile. Blackmore (2010) presuppone che i meme siano controproducenti per i geni: i geni si sforzano di conservare la loro energia per la sopravvivenza, i meme, invece, sovraccaricano lo spazio cerebrale, occupando il pensiero con un carico di informazioni eccessive da elaborare. Sperber (2000) ribadisce che i meme non sono le controparti genetiche dirette nel preservare e riprodurre la cultura, ma strumenti più complessi. Non aiutano a fornire informazioni accurate, ma sono utili per lo sviluppo di idee, significati e stili di espressione. Le persone possono rifornirli di ulteriori dettagli e promuovere nuovi significati e stili di espressione. Inoltre, scienziati sociali e critici non accademici hanno messo in dubbio la necessità di introdurre un nuovo termine che assomigli alla nozione già esistente di "pattern". Dawkins ha risposto alle critiche decenni dopo aver ideato il concetto originale, rivedendo la nozione biologicamente determinata e aggiungendo il concetto che le leggi della selezione naturale non vincolano i meme. Gli utenti creano meme per esplicitare deliberatamente il testo culturale originale; quindi, le scelte e le decisioni delle persone portano avanti i meme (Dawkins & Marshmallow Laser Feast, 2013). Tuttavia, l'apparente ambiguità della definizione comune di meme rimane uno dei principali punti deboli della nozione per gli studi interdisciplinari, e anche i campioni della ricerca sul meme riconoscono questo problema. Knobel e Lankshear (2007) affermano di essere generalmente favorevoli allo studio accademico dei meme, ma asseriscono che i meme assomigliano ad altre designazioni della produzione culturale: "idea", "modello", "melodia", "struttura" e "insieme". Ammettono inoltre che "stabilire criteri precisi per qualcosa che conta come meme è quasi impossibile".

Altri psicologi e informatici hanno ampliato il concetto di meme oltre l'unità culturale, arrivando ad un'unità informativa in generale. I sostenitori di questo approccio

consideravano i meme come "i mattoni della mente" (Brodie, 1996, Plotkin, 1993). Da questo punto di vista, i meme non sono solo unità di produzione culturale, ma includono anche modalità più ampie di conoscenza umana e comprendono nomi, modelli di relazione, principi della società e scelte (Blackmore, 1999). Questa concettualizzazione sostiene l'affermazione di Dawkins (1999) secondo cui i meme viaggiano nel tempo e trasmettono idee tra le generazioni, ma non riesce a stabilire confini chiari di cosa sia un meme. L'identificazione dei confini di un meme è un altro punto di critica per gli studiosi che studiano questo fenomeno culturale. L'intera canzone o il ritornello formano un meme, è lo slogan o l'immagine con lo slogan che diventa virale su Internet, è la battuta di un film o un attore che dice una battuta che fa un meme? (Gill, 2011). Sviluppando l'idea espressa da Dennett (1995), Blackmore (1999) difende lo studio dei meme limitando un meme al minimo elemento significativo che si replica con affidabilità e fecondità, riducendo quindi un potenziale meme alla più piccola entità replicabile significativa.

I meme differiscono dalle immagini iconiche e dai testi virali che non subiscono molte alterazioni poiché offrono una rappresentazione molto più debole del soggetto originale e quindi abbandonano l'espressività individuale e incoraggiano un'ulteriore reiterazione del simbolo. Shifman (2011) aggiunge che le persone condividono i meme non perché vogliono diffondere una storia che hanno trovato interessante, ma perché vogliono dare il loro contributo nella rivisitazione e nella propagazione di questa storia.

Una delle definizioni più recenti, prodotta da Esteves e Meikle (2015), contribuisce a un legame importante tra meme e storytelling. I meme sono allo stesso tempo la forma e la pratica della narrazione e derivano dall'usanza secolare di alterare e fondere idee e storie (Esteves & Meikle, 2015: 1-8). Sin dalle prime forme di comunicazione e interazione, ai giornali, all'improvvisazione jazz, le persone si sono scambiate idee. La riproduzione dei meme si basa sull'ethos classico della narrazione. Già negli anni '30, Sir Frederic Bartlett (1932) dimostrò che una storia cambia ogni volta con la sua rivisitazione, arricchendosi di nuovi dettagli o perdendo componenti. I meme non sono storie complete, sono elementi della narrazione, sono gli artefatti della cultura del remix. Come afferma Milner (2016: 1), i meme sono "*remix, play and commentary*". Il concetto di meme è quindi prezioso per le scienze sociali, gli studi culturali e la ricerca sui media e sulla comunicazione in quanto spiega come le idee si accumulano in unità condensate e si evolvono attraverso lo scambio sociale. Diversi autori (Börzsei, 2013; Milner, 2013, 2016; Esteves & Meikle, 2015; Gal et al., 2016) si sono avvantaggiati del concetto di meme per studiare i testi virali che si diffondono su Internet. Nella più comune interpretazione contemporanea, i meme di Internet sono "artefatti multimodali remixati da innumerevoli partecipanti, che impiegano

la cultura popolare per il commento pubblico" (Milner, 2013: 2357), Börzsei (2013) contribuisce allo studio considerando come la maggior parte dei meme su Internet oggi giorno siano manifestazioni di cultura visiva: un meme può essere costituito da un fermo immagine, da un'immagine con una frase, una GIF² o un video; può contenere una battuta finale (citazioni di aforismi, slogan di film o qualsiasi slogan divertente) o fare una dichiarazione senza testo aggiunto (Blank, 2014). Questa forte dipendenza dai formati visivi collega i meme di Internet con l'industria pubblicitaria (Lasn, 1999) di fatto molti meme assomigliano a manifesti pubblicitari con un'immagine espressiva e un payoff convincente e laconico.

1.1.1 Arriva il Web e nascono gli internet meme

Lo sviluppo e la diffusione dei meme tra la fine degli anni Novanta e gli inizi del duemila sono dovuti anche alla maggiore accessibilità della connettività Internet e dei software di editing grafico (Börzsei, 2013). Accessibilità fondata tra l'inizio degli anni Ottanta e la fine degli anni Novanta, dove i primi computer domestici ed internet hanno posto le basi di questa diffusione su larga scala. Dal primo sistema operativo, l'*MS-DOS*³ messo in commercio nel 1981 dalla Microsoft.) nato nel 1980, al celebre software *Windows*, il mercato di questi prodotti ha visto una crescita costante; infatti, ad oggi gli utenti sono centinaia di milioni. Brodie, ex programmatore Microsoft, si è a lungo interrogato sul profilo del profitto riguardante i meme, ovvero ricavare denaro dalla propagazione autonoma dei messaggi, nel suo libro *Virus della Mente* (2004). Nel mondo dei meme, la principale fonte di nutrimento è l'attenzione del pubblico. I meme più interessanti sono quelli che riescono a nutrirsi di attenzione e proliferare. In generale, le condizioni per cui un meme è in grado di attrarre e influenzare il nostro comportamento sono la novità e la "portabilità" (o visibilità), al contrario di condizioni ordinarie e non visibili. Le conseguenze commerciali di questo ragionamento portano al quesito: un meme può essere interessante (vantaggioso) nella misura in cui serve l'interesse di chi lo crea? Una probabile risposta può essere il "marketing virale", un'invenzione che giova al mercato online, che ricerca il *click* prima della riflessione e quindi una facile manipolazione (Blackmore, 1999). Verso la metà degli anni duemila, i meme erano passati da battute sottoculturali a un *mainstream gimmick* (a trick or device intended to attract attention, publicity, or trade). I grandi aggregatori di meme, come 9GAG e 4Chan, godono di popolarità rispetto alle

² Graphics Interchange Format, un'immagine animata

³ Sistema operativo, MS sono le iniziali di Microsoft, DOS sta per Disk operating system "sistema operativo a dischi"

principali fonti di notizie e di intrattenimento Web, ad esempio, nel 2012, oltre quattro milioni di utenti hanno visitato 9GAG mensilmente (Börzsei, 2013). Tuttavia, lo scambio di meme non è affatto limitato alle particolari piattaforme incentrate sui meme. Negli ultimi decenni, i *netizen*, persone che partecipano attivamente alla vita di Internet, li hanno sparsi in gran numero su blog, microblog, forum e social network, emancipandoli così dai vincoli di comunità web al comune uso. La circolazione dei meme ha inoltre una vivida funzione sociale, le persone discutono e formano norme e valori sociali attraverso i meme (Gal et al., 2016). Quando gli utenti approvano, apprezzano o modificano i meme, in tal modo sono d'accordo o in disaccordo con le norme e i valori promossi da questi testi elastici. I meme sono un luogo di contestazione delle identità collettive, l'arena in cui l'egemonico incontra l'alternativa, e il pubblico sceglie il vincitore facendo clic su "mi piace" o "non mi piace" e, soprattutto, su "condividi".

I meme oltre ad essere un fenomeno della cultura di Internet, sono un chiaro esempio di comunicazione dei nostri tempi. Per definire il meme di Internet diremmo che si tratta di testi virali legati ad un contesto, che proliferano grazie a mutazione e replicazione, in maniera estremamente versatile per creare significato, condividere emozioni e attirare l'attenzione nell'ambiente Internet. Gli utenti li sfruttano per commentare o discutere tutte le possibili questioni, da quelle personali a quelle sociali. Un meme è un testo replicabile di cui gli utenti di Internet si appropriano, adattano e condividono nella sfera digitale. Il testo di partenza deve quindi essere una qualsiasi unità di espressione digitale, purché trasmetta un determinato significato o emozione e incoraggi gli altri a condividere o aggiungere qualcosa al contenuto o alla forma, creando un prototipo di meme (Denisova, 2019). Una notevole caratteristica distintiva di un meme è la sua incompletezza. È necessaria la partecipazione dell'utente per "completare la frase" e ottenere un risultato di senso compiuto. Ad esempio, il famoso formato di meme di Internet "*One does not simply...*" [Figura 1.1] ha sia una sfumatura emotiva che un sottotono sarcastico. Funziona che qualunque cosa tu inserisca nella frase significherebbe esattamente il contrario (è davvero difficile e non semplice fare qualcosa.) Come se "Non è così facile scrivere una tesi sui meme". Trasmette un messaggio che il compito è impegnativo e una persona ne è consapevole, eppure sta cercando di incorniciare il problema, aprendosi all'ironia e alle critiche (Denisova, 2019).

Socialmente influenti e adattabili dal punto di vista discorsivo, i meme aiutano le persone a esprimere le proprie idee e opinioni in una prospettiva a breve termine e immediata con la forte dipendenza dal contesto. I meme, un fenomeno sociale dei nostri tempi, sono resi intrinsecamente connessi al contesto grazie al loro riferimento al panorama

culturale, sociale e popolare, al grado di conoscenze generali e di interiorizzazione dei media, al livello di alfabetizzazione digitale e la capacità di connettere l'online con l'offline.



Figura 1.1 Meme "One does not simply..."

1.2 Meme come vocabolario di internet

Come qualsiasi lingua, l'espressione memetica è incorporata nella società in cui viene utilizzata. In accordo con il filosofo austriaco Ludwig Wittgenstein, è possibile sostenere che il significato dei meme deriva dal loro sfruttamento nel contesto. Come Wittgenstein (1961) ha sottolineato a proposito del linguaggio, le parole non hanno un significato fisso, le deriviamo dalle circostanze, dalla conoscenza di fondo e dalle condizioni immediate dell'atto di comunicare. Analogamente i meme come formato non esprimono alcun significato, sono gli utenti che li riempiono di senso. Dal punto di vista sociologico, i meme funzionano come "atti performativi", ovvero che ogni persona decide se ratificare o opporsi a un modo specifico di interpretare la situazione e adatta, di conseguenza, il senso di un meme. In questo modo, un utente concorda o ridefinisce le norme sociali propagate da un meme (Gal et al., 2016).

In precedenza, si credeva che la distribuzione di meme di successo fosse limitata a comunità omogenee: "la maggior parte dei meme Internet attualmente famosi si diffonde attraverso comunità omogenee e social network piuttosto che attraverso Internet in generale" (Bauckhage, 2011, p.49). Tuttavia, Knobel e Lankshear (2007) e Esteves e Meikle (2015) in seguito hanno contraddetto questo punto di vista, osservando come i meme di Internet possono viaggiare oltre i confini delle piattaforme digitali, dei discorsi e dei linguaggi in cui inizialmente sono nati. Questa particolare caratteristica è utile alle comunità del web e agli attori singolari, rendendoli uno strumento per la formazione delle identità collettive (Gal et al., 2016). Inoltre, i meme possono aiutare a identificare individui compatibili tra le folle digitali, ossia quelli che "parlano la stessa lingua" (Börzsei, 2013;

Milner, 2013). Il concetto di “spazi di affinità” offerto dal sociolinguista James Paul Gee (2004) aggiunge ulteriori elementi a questa prospettiva. Con "spazi di affinità" si intendono quelle aree condivise, spesso online, in cui le persone si riuniscono in base ai propri interessi, somiglianze culturali o ideologiche. I meme sono testi virali codificati che viaggiano attraverso menti e piattaforme e costituiscono un importante elemento di connessione degli spazi di affinità (Knobel & Lankshear, 2007). Queste piattaforme si nutrono di meme e i meme si nutrono di queste piattaforme.

I meme sono anonimi e molto popolari, politici, gruppi di crowdfunding e aziende commerciali non ignorano un mezzo di promozione così promettente. Le grandi aziende abusano dell'ethos libero da *copyright* della creazione di meme, appropriandosi dei testi da Internet per le loro campagne (Esteves & Meikle, 2015). Partendo da questi casi di uso capitalista del meme, i critici denunciano il loro ruolo nel linguaggio colloquiale tra utenti di Internet e li definiscono costrutti artificiali e progenie della pubblicità dispiegata nel cyberspazio (Morozov, 2013). Da un lato non si può risalire alla provenienza del meme, permettendo di fatto ai meme di sfuggire alla censura, ma d'altra parte, non si è sicuri di quanto siano affidabili i meme poiché non è sempre chiaro chi li abbia generati. Inoltre, Morozov (2013) sfida ulteriormente l'autentica popolarità di un meme, sottolineando la dipendenza dalla piattaforma per la loro diffusione (Facebook e Twitter, ad esempio, hanno algoritmi che perseguono e sostengono il virale). Molti redattori di media online modellano i loro testi e le loro notizie in modo che assomiglino ai meme (Morozov, 2013), così facendo tentano di cavalcare l'onda della viralità di Internet e di promuovere così beni e servizi commerciali. La distinzione tra meme autentici e artificiali è davvero particolarmente sfumata (Godwin, 1990; Knobel & Lankshear, 2007). Ad esempio, se un redattore distribuisce un testo online che diventa virale con molte alterazioni, si potrebbe affermare che è nato il meme. Indipendentemente dagli obiettivi anteposti di un produttore di meme, le folle digitali apprezzano in modo neutro il testo e lo propagano, attribuendogli i propri valori e significati; da questo momento il testo non appartiene al singolo, ma alla collettività online.

1.2.1 Due tipologie di meme popolari

Nonostante le peculiarità locali e le differenze linguistiche, i meme impiegano all'incirca la stessa gamma di formati principali in tutto il mondo e in questa sezione verranno esplorate due tipologie di meme (che potrebbero fungere macrocategorie) più condivisi e utilizzati nei social media internazionali (Denisova, 2019). I meme generalmente conservano una serie di configurazioni altamente riconoscibili che possono

variare per colore, carattere, composizione degli elementi o vocabolario, ma conservano le caratteristiche distintive dello stile originale. Secondo gli analisti di meme (Davison, 2012; Börzsei, 2013; Milner, 2013), gli schemi globali ampiamente utilizzati sono *Image Macro* e *Photoshopped Image*.

Image Macro è l'immagine con il testo sovrapposto [Figura 1.2]; normalmente, è formattato in maiuscolo bianco con bordi neri e in carattere Impact (Börzsei, 2013), sebbene qualsiasi immagine con didascalia possa ampiamente qualificarsi per *Image Macro*. A volte *Image Macro* viene utilizzato al posto delle emoticon per esprimere le emozioni e le reazioni degli utenti (Knowyourmeme, 2015). In questa categoria possiamo incontrare solitamente i meme *when* [Figura 1.3], ovvero immagini che rappresentano situazioni o emozioni specifiche che possono verificarsi solo in determinati contesti. Sono spesso utilizzati da gruppi specifici di persone, come studenti universitari o appassionati di videogiochi.

L'immagine *Photoshoppata* [Figura 1.4] è riconducibile a qualsiasi immagine che è stata manipolata per creare una dichiarazione senza testo aggiunto (Milner, 2013). Appare spesso in stretta connessione con *Image Macro*, poiché è probabile che le immagini modificate con Photoshop diventino elementi dei meme di *Image Macro*. Questa categoria può comprendere anche quella dei meme *dank* [Figura 1.5], considerati i più creativi e originali. Con l'espressione "*dank*" ci si riferisce a un tipo di meme diffusosi a partire 2013 e caratterizzato dall'oscurità (o mancanza totale) di significato e da un'estetica facilmente riconoscibile, data principalmente dalla scarsa qualità delle immagini e dall'eccessiva alterazione grafica delle stesse, risultato di molteplici interventi di modifica da parte di più persone. Spesso oggetto di immagini oscene o controverse, sono solitamente rivolti a un pubblico specifico che apprezza un umorismo di questo tipo. Questi meme sono specialmente condivisi solo tra gruppi specifici di persone, come gli appassionati di videogiochi o gli utenti di Reddit⁴. A conferma della loro popolarità nel contesto italiano, è interessante osservare il loro uso a fini divulgativi da parte dell'Enciclopedia Treccani, sui suoi profili social.

Per quanto si tenda comunemente a identificare i meme di internet con quelli realizzati tramite l'accostamento di testo e immagine, le tipologie di meme rintracciabili online sono in realtà molteplici, come dimostra il database Know Your Meme.⁸ Come accennato precedentemente, esistono infatti meme realizzati nel formato di gif animate (come quelli raccolti sulla piattaforma Giphy.com), ma anche meme video e video-

⁴ Reddit is a social news website and forum where content is socially curated and promoted by site members through voting. The site name is a play on the words "I read it."

musicali, come nel caso, analizzato da Marino (2014), della coreografia basata sul brano “Harlem Shake” di Baauer. Secondo la tipologia individuata da Shifman (2013), i meme possono essere classificati tramite diversi criteri: quello formale prende in considerazione elementi quali la presenza/assenza di testo, la sua posizione, le caratteristiche del font utilizzato, e così via. Il criterio contenutistico, invece, si basa sull’assegnazione di un genere al meme, nonché sul significato del testo e/o delle immagini che lo compongono, sulla loro reciproca compatibilità, e sulla natura dei riferimenti intertestuali e culturali in esso riconoscibili. Altri elementi presi in considerazione dall’analisi di Shifman sono la valenza del contenuto memetico, il genere di humor che esso esprime e la sua viralità, in termini di frequenza, velocità e ampiezza di diffusione. I meme, inoltre, possono essere dedicati a specifici individui o personaggi, reali o immaginari oppure a eventi storici e sociali.

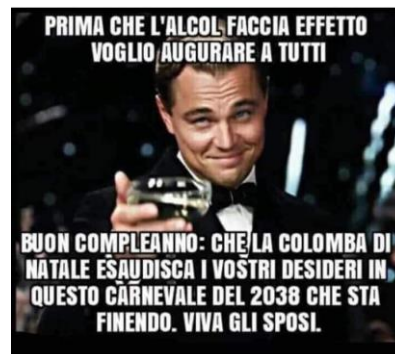


Figura 1.2 Image Macro.



Figura 1.3 Meme When...



Figura 1.4 Immagine Photoshoppata.



Figura 1.5 Dank meme.

1.3 Contagioso: come governare la viralità

Nel corso dell'esplorazione dell'origine della memetica e dei meme è stata fatta menzione della viralità, tema di cruciale importanza, è quindi necessario comprendere come questa possa essere in una certa misura controllata e gestita per scopi specifici. La propagazione virale non è variabile dipendente dell'innovazione tecnologica e la sua origine è legata alla dimensione comunitaria del passaparola e alla propagazione lungo i tessuti sociali, che sono costituiti da legami forti o deboli. Jonah Berger, nel suo libro *Contagioso: perché le cose prendono piede* (Berger e Nobbs, 2013), ha studiato i fattori che influiscono sulla diffusione virale di un prodotto o di un'idea, sviluppando un modello conosciuto come i "sei STEPPS per determinare cosa rende le cose contagiosi". Jonah Berger è un esperto di marketing di fama mondiale che ha prodotto diversi testi e idee sull'argomento. Possiamo trovare citato il suo lavoro in testi come *Catalyst* e *How Ideas Spread*, dove affronta argomenti che vanno dal comportamento dei consumatori al modo in cui certe cose si diffondono mentre altre no. Vanta inoltre diverse citazioni in articoli per pubblicazioni come il *New York Times* e la *Harvard Business Review*. Oltre ad essere un esperto e scrittore, Berger è professore di marketing presso l'Università della Pennsylvania. Berger è relatore e consulente per diverse aziende in diversi rami e le sue conoscenze sono state ricercate da aziende come Nike, Apple e Google per i loro programmi volti a comprendere meglio le esigenze dei clienti.

Alla base di quanto riportato da Berger in *Contagioso: perché le cose prendono piede* (Berger e Nobbs, 2013) vanno considerati due fondamentali portanti, la semplicità e il

passaparola. Anche se una campagna pubblicitaria venisse ben pianificata in maniera intenzionale, il successo non è garantito, un elemento che risulta imprescindibile è il passaparola. Nonostante sia prevalentemente online, il passaparola è ancora una forma di marketing vantaggiosa. Anche le interazioni online apparentemente più insignificanti fanno scalpore. Una delle ragioni è che le persone tendono a dare più valore e a fidarsi delle opinioni personali rispetto alle campagne pubblicitarie. Richiede meno impegno limitarsi ad ascoltare un amico che racconta la sua esperienza, buona o cattiva che sia e poi sviluppare il proprio pensiero critico. Il secondo elemento fondante per una campagna pubblicitaria virale è la semplicità. Alcune delle idee e dei prodotti più condivisibili sono semplici, pratici e utili. Le agenzie di marketing tendono a utilizzare strategie altrettanto semplici e utili. Un esempio chiave è il modo in cui gli sconti vengono presentati in modo specifico per stimolare le vendite. Le aziende lo fanno utilizzando un particolare metodo. Se il prezzo di un prodotto è inferiore a \$100, uno sconto percentuale, come 10%, appare più interessante di \$10. Se invece il prezzo di un prodotto è superiore a \$100, uno sconto numerico come \$10 è più interessante. Quindi, quando si tratta di rendere contagiosi i prodotti o le idee, bisogna tenere conto del mercato di destinazione. Rivolgersi a un pubblico più vasto non è sempre il modo più efficace per ottenere più conversioni. I prodotti che si rivolgono a gruppi piccoli e mirati di persone hanno più successo. Questo perché le nicchie di mercato si sentono speciali e apprezzate. Di conseguenza, è più probabile che condividano il prodotto o l'idea con altri.

1.3.1 STEPPS: i 6 principi

I sei principi che caratterizzano il modello ideato da Berger sono i seguenti: Social Currency Triggers, Emotion, Public, Practical Value, Stories. Il principio della Social Currency suggerisce che le persone condividono contenuti che li fanno apparire intelligenti, esclusivi o informati, in modo da aumentare la loro reputazione sociale. Le aziende e le organizzazioni devono incorporare la valuta sociale quando vendono i loro prodotti e ci sono tre modi per farlo. Il primo modo è trovare la notabilità interna e significa creare qualcosa di unico, peculiare, sorprendente o nuovo. Le informazioni originali aumentano il capitale sociale di chi le condivide, facendo apparire anche quest'ultimo più originale. Il principio dell'originalità determina la viralità di certi contenuti e anche la trasformazione e l'evoluzione delle notizie nel corso del tempo (come nel gioco del telefono senza fili, dove a mano a mano che la storia passa da un individuo all'altro alcuni particolari vengono omessi mentre altri sono accentuati, rendendo il racconto via via più originale). La chiave per scoprire la nostra originalità è pensare a quello che potrebbe renderci insoliti,

interessanti o sorprendenti. Un modo per suscitare sorpresa è essere sovversivi, rompere gli schemi facendo quello che nessuno si aspetterebbe. È possibile trovare in ogni prodotto o idea l'elemento capace di renderlo originale, pensando a qual è la caratteristica in grado di distinguerlo dalla concorrenza. Sottolineando l'originalità di un prodotto si farà sì che le persone ne parlino. Il secondo modo si concentra sullo sfruttare le meccaniche di gioco usando gli elementi in possesso per creare qualcosa di divertente, interessante e attrarre il consumatore. In questo modo sarà più probabile mantenere le persone impegnate. Le meccaniche di gioco sono i principi, incluse regole e reazioni, che lo rendono divertente e irresistibile. Meccaniche ben strutturate comportano giocatori più coinvolti, motivati e desiderosi di continuare; inoltre, ci stimolano anche a livello interpersonale, favorendo il confronto sociale. Le meccaniche di gioco ci aiutano ad accumulare valuta sociale perché riuscire in ciò che facciamo ci permette di fare bella figura. Sfruttarle significa incrementare il passaparola su un prodotto. Le persone parlano perché vogliono esibire gli obiettivi raggiunti e al contempo parlano anche dei marchi e delle attività grazie ai quali li hanno conseguiti. Per riuscire a sfruttare le meccaniche di gioco occorre poter quantificare il rendimento dei giocatori. Se un prodotto o un'idea non permette automaticamente di farlo bisogna trasformarlo in un gioco. È necessario quindi inventare o indicare alcuni criteri in base ai quali possano capire dove si collocano. Saper sfruttare le meccaniche di gioco significa anche aiutare le persone a pubblicizzare i traguardi che hanno conquistato. Anche i concorsi sfruttano spesso le meccaniche di gioco. Infine, far sentire le persone privilegiate è il terzo modo, l'esclusività di un prodotto genera il desiderio di acquistarlo. Se qualcosa deve essere segreto o limitato, le persone vorranno condividere le informazioni per fare una buona impressione quindi i criteri di eccezionalità ed esclusività incrementano il passaparola facendo sentire i clienti parte di qualcosa di esclusivo. I Triggers si riferiscono a quegli stimoli che possono richiamare alla mente un determinato contenuto, aumentando così le possibilità di condivisione. In Contagioso, Jonah Berger spiega che i trigger sono stimoli che collegano idee e pensieri. Mantengono le idee e i prodotti aggiornati nella mente dei consumatori, facendoli parlare di loro. Quando si progettano prodotti e idee che sono collegati alla quotidianità di tutti i giorni, i trigger vengono attivati nella mente delle persone ogni volta che ricordano una situazione relativa al prodotto. La ricerca mostra che le idee associate ai trigger possono aumentare la condivisione tra le persone del 15%. Pertanto, più persone parlano di un prodotto, maggiori sono le possibilità di acquistarlo. L'efficacia di un trigger è correlata alla frequenza con cui interagiamo con esso. L'autore fornisce esempi di trigger che ci fanno collegare idee o ricordi a un prodotto. Ad esempio, nel 1997, la "Mars Candy Company" ha notato un aumento delle vendite di barrette di

cioccolato "Mars" (Marte, in italiano). Non avevano cambiato le loro campagne di marketing, ma le vendite erano in aumento. Si è poi scoperto che durante lo stesso periodo la NASA stava organizzando una missione su Marte e, con le frequenti informazioni che presentavano la NASA e il pianeta, la notizia ha innescato l'idea del prodotto nelle menti delle persone, portando a un aumento delle vendite. L'Emotion sottolinea che le emozioni forti, positive o negative, possono alimentare la viralità, poiché le persone tendono a condividere ciò che suscita reazioni intense. Secondo Jonah Berger "Quando ci preoccupiamo, condividiamo" per cui il contenuto che diventa popolare di solito suscita qualche tipo di emozione nelle persone, che finiscono per condividerlo con gli altri. Secondo il libro "Contagioso", Jonah Berger parla che gli aumenti delle tasse, il lancio di nuovi smartphone e le elezioni sono esempi di situazioni che evocano sentimenti positivi e negativi, che portano le persone a parlarne. La pubblicità tende a concentrarsi su informazioni e fatti. Tuttavia, questo spesso non è sufficiente, pertanto, è necessario prestare attenzione alle emozioni e ai sentimenti. Alcuni prodotti sembrano più interessanti e attraenti di altri perché portano un qualche tipo di emozione alle persone. Ad esempio, le persone sono più attratte dalle informazioni su cuccioli e bambini che dalle strategie finanziarie. Tuttavia, in "Contagioso" Jonah Berger afferma che qualsiasi tipo di prodotto può scatenare le emozioni. Per fare ciò, è necessario aggiungere emozioni ad alto impatto, come amore, eccitazione, rabbia o ansia, al tuo prodotto o alle informazioni che possono far condividere alle persone ciò che desideri. Il concetto di Public indica che, quando le azioni o le idee sono osservabili dagli altri, le persone sono più inclini a condividerle. Secondo il libro "Contagioso", Jonah Berger spiega che copiamo ciò che vediamo, cioè, se vediamo qualcuno che usa un determinato prodotto, lo vorremmo anche noi. Pertanto, per diffondere un'idea o vendere un prodotto è necessario renderlo visibile. Ci sono due fattori essenziali per rendere pubblico qualcosa. Il primo è l'annuncio stesso, il prodotto o l'idea che mostra l'uso di questo prodotto da parte di un utente. Ciò include i loghi sulle camicie; messaggio alla fine di un'e-mail inviata su iPhone ("Inviato dal mio iPhone"). Il secondo riguarda i resti che un prodotto o un'idea lascia dietro di sé dopo l'uso o l'acquisto, come gli adesivi "ho votato" dopo il voto, che rendono l'atto meno privato e ricordano anche agli altri di votare o magliette per la partecipazione ad eventi. Il Practical Value evidenzia l'importanza di fornire contenuti utili, che risolvano problemi o offrano consigli pratici, perché vengano condivisi più facilmente. Alla gente piace aiutare gli altri e mostrare interesse per i prodotti che fanno risparmiare tempo, denaro e migliorano la salute, ad esempio. Pertanto, quando le persone trovano tali caratteristiche in un'idea o in un prodotto, lo condivideranno. Perciò, il valore pratico è legato alla condivisione di informazioni in

grado di aiutare le persone in una determinata situazione. Infine, il principio delle Stories sottolinea il potere delle narrazioni, poiché le storie coinvolgono e trasmettono informazioni in modo più efficace. Le persone non solo condividono idee, ma raccontano anche storie. Le narrazioni sono più interessanti dei fatti, quindi quando ascoltiamo una storia, prestiamo attenzione a ogni dettaglio di essa. Le storie fanno risparmiare tempo e forniscono alle persone le informazioni di cui hanno bisogno in modo facile da ricordare. Inoltre, le storie sono un modo semplice e interessante per parlare di prodotti e idee, pertanto, le aziende e le organizzazioni devono riformulare i propri prodotti e idee, includendo in essi storie che le persone vorrebbero raccontare. Per fare ciò, è necessario assicurarsi che il proprio messaggio venga trasmesso attraverso lo storytelling delle persone.

Secondo la teoria STEPPS di Berger quindi, la viralità dipende da una combinazione di questi sei principi, la comprensione di questi fattori può aiutare le aziende, i marketer e i creatori di contenuti a creare messaggi e prodotti che hanno maggiori possibilità di diffondersi rapidamente e raggiungere un vasto pubblico. Un esempio di ricerca di viralità riuscita è la pubblicità di frullatori del marchio Blendtec, che è stata in grado di far crescere le vendite del 700% in soli due anni. La pubblicità consisteva in una serie di video chiamati "Will It Blend?" (Si può frullare?), in cui il fondatore Tom Dickson metteva alla prova il frullatore Blendtec frullando oggetti insoliti come telefoni cellulari, giocattoli e persino oggetti in metallo. Questi video sono stati condivisi ampiamente su YouTube e altri canali di social media, attirando l'attenzione e il coinvolgimento di milioni di spettatori. Il contenuto era divertente, sorprendente e talvolta bizzarro, generando curiosità e interesse. Inoltre, i video dimostravano la potenza e l'efficacia dei frullatori in modo visivo e coinvolgente. Seguendo il modello STEPPS, è importante notare come i video realizzati dalla Blendtec offrivano un alto valore di intrattenimento, attirando le persone con la loro natura divertente e insolita, il contenuto aveva un forte impatto emotivo, suscitando stupore e sorpresa, inoltre la condivisione di questi video faceva anche apparire le persone come informate e divertenti, creando un senso di social currency. La campagna "Will It Blend?" ha sfruttato anche il principio delle stories, creando una narrazione intorno ai video e al fondatore Tom Dickson. Questo ha reso i contenuti più memorabili e coinvolgenti per il pubblico. Infine, l'uso di YouTube e dei social media ha garantito una vasta visibilità, permettendo alla campagna di raggiungere un pubblico molto ampio. Questa campagna ha dimostrato il potere del marketing virale nel generare interesse, coinvolgimento e, alla fine, un aumento significativo delle vendite.

CAPITOLO 2. LA PUBBLICITÀ E I MEME

2.1 La pubblicità

La pubblicità, che può essere definita come “sistema di tecniche di comunicazione persuasiva, utili a promuovere i consumi”, non è soltanto un certo numero di messaggi diffusi in diversi luoghi. Costituisce un luogo della mente, una forma di pensiero che, secondo Fausto Colombo, presenta “la caratteristica fondamentale di mescolare le carte in un intreccio di volontà e pulsioni diverse, spesso divergenti: informare, convincere, imporre, ma anche autoconvincersi, sforzarsi di piacere, cercare il consenso, e così via”. La pubblicità produce segni e senso, interagisce con i bisogni e i desideri, influisce sul nostro stile di vita, sui nostri giudizi e sui valori, quindi, questo si traduce in un mondo in cui si è costantemente bersagliati da messaggi pubblicitari, orientati a favorire i consumi e immersi in un continuum seduttivo-persuasivo che si configura come visione del mondo, e di noi stessi, preliminare e funzionale alla scelta di consumare. La pubblicità commerciale è tra le forme di comunicazione più vistose, invasive e spudorate ed è così caratterizzata poiché deve essere visibile e seduttiva. La popolarità, intesa come notorietà e diffusione garantita da un fatto di inclinazione e simpatia collettiva, è il vero motore del successo di una qualsiasi iniziativa ed è inoltre misurabile; l'indice di popolarità si può calcolare moltiplicando fra loro le percentuali di notorietà e gradimento che un soggetto riscuote presso un pubblico. Se si considera ciò che afferma Raffaele de Mucci “i fatti - quelli della natura e quelli della storia - sono degli artefatti, cioè rielaborazioni teoriche di aspetti della realtà in base a qualche interesse conoscitivo e ideologico” dobbiamo però ammettere, con Giovanni Santambrogio, che oggi “l'azione combinata di spettacolarizzazione del pettegolezzo, ora enfatizza aspetti secondari, ora drammatizza. Questa degenerazione ha preso anche il nome di "gigantismo comunicativo”. Questo gigantismo comunicativo serve a dimostrare e a vendere qualcosa; inoltre, un pubblico numeroso rende il medium vantaggioso come veicolo di messaggi pubblicitari, quindi più redditizio.

La pubblicità, considerata come forma specifica della comunicazione persuasiva, è tanto più efficace quanto più è seduttiva, individua pubblici specifici ai quali propone scelte e comportamenti specifici, che vengono contestualizzati all'interno dei sistemi di valori e desideri che quei pubblici potrebbero già avere o condividere. Una comunicazione pubblicitaria adotta il linguaggio del destinatario e contiene almeno un accenno di argomentazione o rimanda a luoghi comuni, impiegando registri moderati e per lo più positivi, inoltre è sempre fondata esplicitamente su un'informazione di parte. La pubblicità

offre motivazioni in favore di qualcosa ed infine tende a instaurare una relazione amichevole con i destinatari, valorizzando come individui unici (Testa, 2004). La persuasione, che funziona senza il bisogno di coercizione, si regge su un giudizio che a sua volta richiede un'emozione. Secondo il Dizionario di psicologia Garzanti la definizione di "decisione" è «la formulazione di un giudizio in merito all'attuazione o meno di un'azione. La decisione non è spontanea, ma presuppone una riflessione e una considerazione delle conseguenze che si rendono possibili in seguito alla scelta effettuata. La scelta, a sua volta, si orienta verso dell'alternativa che, secondo la previsione, procura maggior piacere, ricompensa o utilità». Le risorse energetiche necessarie a mantenere in vita questi meccanismi decisionali basati su persuasione, giudizio ed emozioni sono il tempo di attenzione mentale, l'energia elettrochimica del cervello, l'energia corporea, quantità di scambi sociali (banda passante) ed energia esterna consumata (cibo, elettricità, carburante). Alcune di queste risorse sembrano essere rinnovabili, possiamo decidere di spostare la nostra attenzione sottraendola da un precedente stimolo, o allo stesso modo lo spazio visivo dedicato ad una forma può essere riutilizzato per un'altra. Tuttavia, considerato lo scorrere del tempo, il punto di vista cambia, infatti queste risorse sono spese in maniera irrimediabile. La messa in pratica di un'azione la consuma, rendendo di fatto il tempo dell'attenzione un bene molto prezioso, considerato l'elevato numero di stimoli che ci colpiscono ogni giorno. La pubblicità è un esempio di utilizzo dello spazio e del tempo di esposizione alle forme riconoscibili. È fondamentale quindi riuscire a catturare queste risorse, spesso facendo leva sul talento dei creatori di contenuti. Un messaggio pubblicitario riuscito si fonda su diversi parametri. Il tempo di attenzione diretta è un valore monodimensionale, ovvero la quantità di tempo che impegnerà lo spettatore di fronte al prodotto pubblicitario. L'adesione dipende invece da ciò che il messaggio trova nella mente di chi lo recepisce e l'obiettivo di questa unione è quello di ottenere una risposta desiderata (un acquisto o un click al link). La memorizzazione del messaggio fa riferimento alla capacità di riaffiorare spontaneamente nella memoria del potenziale consumatore e di tenere testa ad altri messaggi concorrenti. La facoltà di propagazione è un parametro che solo poche pubblicità possiedono e consiste nella capacità di invogliare il soggetto a raccontarle o mostrarle ad altri. La risonanza collettiva fa superare le barriere emozionali tra gli individui nel momento in cui l'annuncio viene percepito, per poi farne un momento vissuto in comune.

Quando viene scelto un prodotto rispetto ad un altro, si tratta di strumenti e luoghi di selezione; le risorse esauribili sono ad esempio il tempo di attenzione, uno spazio in memoria o il denaro, nel caso di una scelta di tipo economica. Ogni attività sociale ha vita

grazie alla rivalità che ha per oggetto l'esaurimento delle risorse. Quando gli stimoli sono eccessivi si scontrano con i limiti della nostra natura, con le nostre condizioni di vita e i nostri modi. Questi limiti possono essere classificati in quattro categorie. Il vincolo logico temporale, ovvero che non è possibile effettuare tutto in una volta e per questo ci vengono imposte delle scelte. Il vincolo sociale invece limita le persone appartenenti a determinate comunità. Il vincolo tecnico-finanziario, qualora dovessero mancare quelle risorse materiali necessarie per dar libero sfogo all'infinita varietà di soluzioni pratiche memeticamente possibili ed infine il vincolo cognitivo, che agisce sul cervello (Jouxte, 2010). Inoltre, il dizionario, riguardo al giudizio inteso come facoltà di distinguere, valutare, assentire o dissentire una tesi che si rivela ampiamente condizionato dall'ambiente culturale in cui l'individuo è inserito, aggiungendo che Piaget include il giudizio nelle "operazioni formali" che dipendono, oltre che dall'intelligenza, anche dalle esperienze emotivo affettive. Jung, infine, estende la figura del giudizio anche all'ordine sentimentale, perché "come il pensare ordina i contenuti della coscienza secondo concetti, così il sentire ordina i contenuti della coscienza secondo il loro valore."

Prima ancora di intraprendere un ragionamento, la parte più arcaica del nostro cervello (il sistema limbico, con l'ippocampo e l'amigdala, che sta alla radice del tronco cerebrale) dà il via alle emozioni, «una reazione affettiva intensa con insorgenza acuta e di breve durata determinata da uno stimolo ambientale.» (Galimberti, 1992). Quando si prova un'emozione vengono coinvolti corpo, cervello e mente, vi sono cambiamenti di tipo fisiologico (riguardanti frequenza cardiaca, sudorazione, ecc.), espressivo (il comportamento come posture, espressioni o gesti e le reazioni come, ad esempio, quelle di attacco e fuga) e psichico-cognitive (ciò che concerne il livello di autocontrollo, autorganizzazione e immaginare metafore o recuperare ricordi). Questi cambiamenti, che possono influenzarsi a vicenda, sono più o meno forti, considerati piacevoli e positivi o sgradevoli e negativi. Le emozioni sono strettamente soggettive, chiamiamo temperamento le differenze emotive individuali permanenti e umore quelle transitorie ed è inoltre dimostrato come le emozioni apportare modifiche alla realtà percepita; nel testo *A ciascuno il suo cervello – Plasticità neurale e inconscio* (Ansermet & Magistretti, 2008) si fa riferimento alla "realtà interna inconscia", realtà «che può organizzarsi in scenari fantasmatici», cioè in grado di riordinare «in modo diverso le rappresentazioni conservate sulla base della percezione, senza relazione diretta con gli stimoli della realtà esterna».

«Tu sei quello che pensi. Le tue emozioni sono schiave dei tuoi pensieri, e tu sei schiavo delle tue emozioni.» questa citazione tratta da *Mangia, prega ama* di Elizabeth Gilbert suggerisce come le emozioni hanno una significativa influenza su di noi poiché

guidano la nostra percezione, hanno un impatto sul nostro modo di pensare e agire e pensare esprimendo giudizi ci permette a sua volta di affrontare decisioni.

2.1.1 Campagna pubblicitaria e l'agenzia pubblicitaria

Una campagna pubblicitaria è orientata ad ottenere una vendita, intesa come proposta di acquisizione di prodotti o servizi o opinioni o comportamenti. Prima di comprare qualcosa, il destinatario del messaggio deve convincersi dell'utilità, che possa procurargli soddisfazione e quindi che sia la scelta giusta. Una comunicazione efficace deve essere principalmente visibile, interessante e memorabile. Secondariamente è consigliabile che sia comprensibile e attraente per il target di riferimento. Infine, in terzo luogo, deve essere convincente. In *La pubblicità, teorie e prassi* (1992), Giampaolo Fabris propone un modello di efficacia semplice: una campagna pubblicitaria funzionale comprende quattro *I*: impatto, interesse, informazione e identificazione e quattro *C*: comprensione, credibilità, coerenza e convinzione. L'agenzia pubblicitaria effettua le attività di creazione, pianificazione, produzione e posizionamento di campagne pubblicitarie ed è composta principalmente da reparti. Le funzioni di coordinamento, pianificazione e relazione con i clienti sono svolte dal *reparto account* e dal *reparto planning*. Questi reparti fungono da ponte tra l'interno dell'agenzia e l'esterno, da loro dipende la capacità di soddisfare i bisogni dei propri clienti e reagire ai mutamenti del mercato. Le funzioni di ideazione e progettazione sono svolte dal reparto creativo, con l'assistenza del reparto di produzione, che ha la funzione di supervisionare la realizzazione esecutiva dei progetti. Nel reparto creativo lavorano persone in grado di ragionare, progettare e sviluppare intuizioni che comunichino per parole ed immagini. All'interno del reparto creativo troviamo distinte le figure di *copywriter* (chi scrive i testi pubblicitari) e *art director* (chi progetta la parte grafica e visiva). Oggi questa distinzione appare sottile poiché con gli strumenti a disposizione non è più strettamente necessario saper disegnare e anche perché la cultura visiva appartiene anche alla figura del *copywriter*. Mentre il *copywriter* deve possedere dimestichezza con la parola scritta, oltre il semplice saper scrivere in modo chiaro, semplice e senza errori. Deve, ad esempio, saper usare con elasticità diversi registri narrativi, saper costruire metafore efficaci e riuscire a tradurre in testo il corretto tono di voce. Un *art director* invece deve avere la capacità di pensare per immagini, e di inventare, riconoscere e utilizzare immagini cariche di forza comunicativa; deve conoscere i principi base della grafica e saper selezionare il giusto carattere tipografico. Il direttore creativo è colui che esiste questa coppia creativa e ne orienta la produzione, oltre ad avere la completa responsabilità della qualità dei prodotti.

Il prodotto del reparto creativo è una pubblicità. Una singola parte di pubblicità si chiama annuncio, radio comunicato o telecomunicato in base al media di trasmissione, manifesto o poster invece se è affisso su delle pareti. Più pezzi di pubblicità che sviluppano lo stesso discorso formano una campagna e la variazione del tema del discorso genera diversi soggetti. Una campagna con diversi soggetti è detta multi-soggetto, mentre una campagna distribuita attraverso diversi canali di comunicazione è detta multimediale. Un annuncio è formato da un titolo, chiamato *headline*, un'immagine detta *visual*, un breve testo (*bodycopy*) e un *packshot* (la foto della confezione del prodotto). Possono inoltre essere presenti altre frasi, una che concluda l'annuncio (*baseline*) o una che definisca l'azienda (*payoff*). Infine, solitamente in basso a destra, è posizionata la firma dell'azienda tramite un *logotipo* o *logo*. Più annunci legati alla stessa campagna devono conservare lo stesso tipo di *format*.

2.1.2 Cenni storici sulla pubblicità

La pubblicità nasce con la stampa, il primo manifesto della storia venne realizzato da Jean du Pré nel 1482, per il grande perdono di Notre Dame de Reim, mentre nel 1498 Pierre Le Caron pubblicò un piccolo manifesto per l'arrivo di Luigi XII a Parigi. Sono due episodi, che però nel corso di tutto il Cinquecento portano a diverse pubblicazioni di avvisi e rassegne di informazioni, spesso di natura economica. Per arrivare ad una pubblicazione volta al commercio si dovrà attendere la nascita dei settimanali prima e dei quotidiani poi; infatti, nel 1631 appare il primo annuncio pubblicitario, sulla *Gazette* di Parigi, un breve testo privo di illustrazioni. Il termine "pubblicità", derivato dal francese *publicité*, e inteso come «attività svolta da un'azienda per richiamare l'attenzione del pubblico sul proprio prodotto e incrementare le vendite», appare la prima volta nel 1849. Successivamente nascono le prime imprese americane specializzate per la pubblicità, dedite alla concessione di spazi pubblicitari e alla creazione di testi e illustrazioni. Nel 1944 hanno inizio le prime trasmissioni televisive, dieci anni più tardi giungono in Italia. Nel 1957 appare Carosello (nota: quattro spettacoli, separati da siparietti, da un minuto e quaranta secondi, seguiti da un codino pubblicitario di trentacinque secondi) e riscuote subito un gran successo, mescolando intrattenimento e comunicazioni commerciali. Vengono coinvolti molti artisti, si creano personaggi, storie e tormentoni indimenticabili (come, ad esempio, Caballero e Carmencita). Agli inizi degli anni Ottanta, con il successo delle tv private, il mercato pubblicitario muta, divenendo più semplice e meno esoso per le aziende accaparrarsi spazi pubblicitari, ora disponibili in maggior quantità. Gli anni Novanta portano scompiglio all'interno del mercato pubblicitario, le agenzie si fondono, formando grandi centri-media

e società di pubbliche relazioni, promozioni e sponsorizzazioni. Nasce la figura del *freelance* (nota: professionisti indipendenti) che affiancano le imprese nelle scelte strategiche, offrendo anche servizi di vario genere che spaziano dal *naming* di prodotti allo svolgimento di ricerche di mercato.

La grande novità per i media e per il sistema della distribuzione è la Rete, di fatto Internet rappresenta l'apice della flessibilità, della personalizzazione e dell'ubiquità, configurandosi come luogo di comunicazione e d'acquisto. Prima del nuovo millennio, nel 1999, si contano già cinquanta milioni gli utenti della Rete, offrendo uno spazio in cui l'utente può lavorare, divertirsi, informarsi, navigare, comparare, esprimere opinioni e incontrare nuove persone, quindi offrendo a basso costo accesso e visibilità. L'aspetto della pubblicità sul web ha sia aspetti rudimentali (un banner) che innovativi (interattività, personalizzazione, immediatezza). Mentre internet prende piene, la tv perde *audience* e le affissioni cercano nuovi modi per inserirsi per entrare nella struttura delle città, divenendo soluzioni di arredo urbano; diversa invece la situazione della radio, che vive una nuova giovinezza e i quotidiani, che ora integrano prodotti alternativi (cd, videocassette). Nel corso degli anni dell'evoluzione della pubblicità, oltre al tipo di canale utilizzato per la trasmissione delle comunicazioni pubblicitarie, a subire profondi mutamenti sono stati gli oggetti delle campagne. La seguente tabella [Figura 2.1] mostra come negli anni Cinquanta il fulcro del messaggio fosse la dimostrazione oggettiva dei benefici del prodotto, l'esaltazione delle qualità e la messa in luce dei punti forza (cosa dirti). Nei decenni successivi invece il centro della comunicazione diviene il messaggio stesso, arricchendosi di analogie e metafore, trovando anche spazio per l'uso dell'ironia (come dirti cosa). Si è cioè passati da una pubblicità di tipo referenziale, concentrata sul prodotto, ad una contestuale, in cui il prodotto viene raccontato e inserito in un contesto di vita ampio (Falabrino, 2000; Leiss; Kline & Jhally, 1991; Livolsi, 1987).

C'è una rottura tra messaggio e marca, il messaggio promozionale acquisisce una visione poetica ed entra in gioco lo storytelling⁵. Il palcoscenico pubblicitario resta pressoché immutato fino agli anni Novanta, quando la metapubblicità permette agli spot pubblicitari di rompere la quarta parete⁶ creando un legame con gli spettatori, facendoli "entrare" nel messaggio. Questo porta alla creazione della pubblicità intesa come genere,

⁵ L'arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva, spec. in ambito politico, economico ed aziendale.

⁶ Il "muro" immaginario nella parte anteriore del palcoscenico di un teatro tradizionale a tre pareti. Se un attore parla direttamente al pubblico, fa qualcosa al pubblico, o anche semplicemente si accorge del pubblico, si parla di "rottura della quarta parete".

esplicitando, facendo terminare la finzione. Dagli duemila in poi, con l'avvento dei media, si pone l'accento sul contesto e si forma il concetto di *media creativity*.

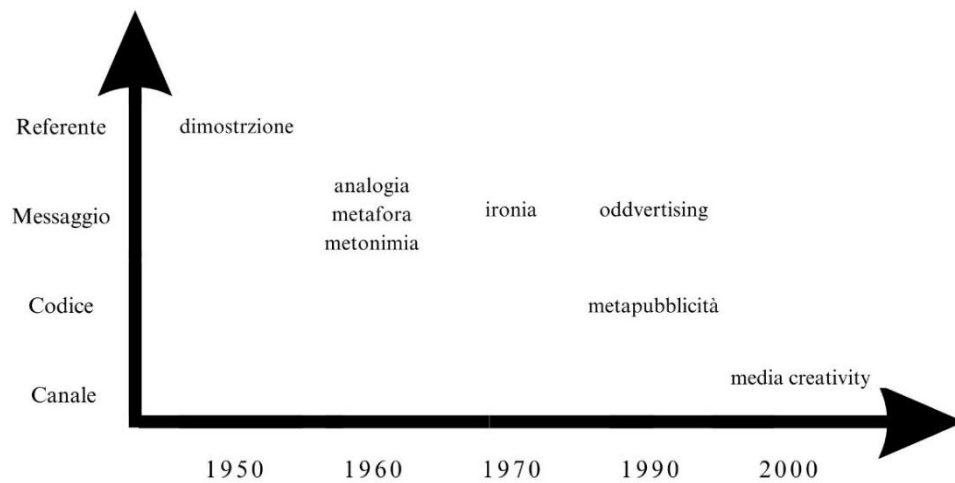


Figura 2.1 La linea del tempo dell'evoluzione della pubblicità.

2.2 Il marketing e il Mememarketing

Dall'inglese *to market* (vendere), il *marketing*, che secondo la definizione fornita da Philip Kotler nel suo libro *Marketing Management* «è un processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri. [...] Il marketing management è un processo di analisi, pianificazione, realizzazione, e controllo [...] che si riferisce a idee, beni e servizi e si basa sulla nozione di scambio. L'obiettivo dell'intero processo è il conseguimento di un certo grado di soddisfazione per tutte le parti coinvolte.» (Kotler et al., 2011). Mentre la comunicazione persuasiva si propone di formulare una proposta che persuada di qualcosa, il marketing si preoccupa di formulare una proposta di qualcosa che persuade. Agire in termini di marketing significa pensare ad un sistema interconnesso, ad esempio partendo dalla situazione del mercato o da una competenza produttiva dell'impresa si pensa a quale proposta risulta più interessante per quali persone. Si tratta di offrire un prodotto o un servizio che abbia la capacità di suscitare una domanda tale da rendere remunerativa la produzione. Il processo di pianificazione strategica del sistema è complesso ed è costituito da: raccolta di informazioni, grazie a questionari di tipo quantitativo⁷ e qualitative⁸; per ottenere dati utili i campioni vengono

⁷ raccolta di numeri e percentuali, esaminando campioni significativi della popolazione.

⁸ raccolta di idee, pareri e insight, intervistando soggetti singoli o gruppi ristretti.

costituiti con criterio e le domande vengono poste in maniera tale da non essere fuorvianti. Un altro punto fondamentale è l'analisi *SWOT*⁹, un'analisi dell'azienda che prende in esame i punti di forza e debolezza, le minacce e le opportunità. I primi due elementi di questa analisi sono interni all'azienda e dipendono dalla sua costituzione e dal suo modo di operare; i restanti due elementi invece sono esterni all'azienda e dipendono dal contesto competitivo e da ciò che accade nella società che ha un determinato impatto per l'azienda. Nella pianificazione strategica del sistema vengono inoltre posti gli obiettivi e le strategie per raggiungerli. Le scelte di questa pianificazione riguardano principalmente la gestione delle quattro leve del *marketing mix*: prezzo, prodotto, distribuzione e promozione¹⁰.

Il precedentemente citato marketing virale è una particolare forma di marketing che mira a promuovere un prodotto, un servizio o un'idea attraverso la diffusione di contenuti virali sui social media e altri canali online. Questo tipo di marketing si basa sulla condivisione spontanea da parte degli utenti, che diffondono i contenuti con i loro amici e follower, aumentando l'esposizione e la visibilità del marchio. Uno dei vantaggi del marketing virale è la sua natura poco dispendiosa, poiché la diffusione dei contenuti è riposta in gran parte nella creatività e nell'interesse del pubblico. Tuttavia, per avere successo con questa strategia è necessario creare contenuti altamente coinvolgenti, originali e interessanti, in grado di catturare l'attenzione degli utenti e invitarli a condividere il messaggio, come è stato osservato nell'esempio della campagna pubblicitaria di frullatori della *Blendtec*.

Esistono diverse tecniche e strategie per creare contenuti virali efficaci, e partendo dalla struttura base più diffusa del linguaggio dei meme notiamo come siano composti da un visual e da un *copy*, un'immagine accompagnata da un testo. Una formula che ripercorre quella di quasi tutte le pubblicità appare normale quindi che le agenzie di marketing si siano interessate alle produzioni spontanee e ai fenomeni virali della rete, cimentandosi nell'uso dei meme per comunicare. Nello specifico una strategia efficace è quella di utilizzare l'umorismo o il divertimento per attirare l'attenzione del pubblico. Ad esempio, molti video virali sono basati su situazioni comiche o improbabili, che suscitano sorpresa e risate. Un'altra tecnica efficace è quella di creare contenuti utili o informativi, che possano interessare il pubblico e spingerlo a condividere la notizia con amici e follower. Ad esempio, un'infografica che spiega un argomento complesso in modo semplice e chiaro può essere molto apprezzata dal pubblico e condivisa sui social media. Il marketing virale può anche sfruttare la potenza delle emozioni, creando contenuti che suscitano sentimenti di

⁹ Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

¹⁰ dall'inglese, conosciute anche come le "le quattro p".

gioia, tristezza, rabbia o sorpresa. Questi contenuti possono essere particolarmente efficaci nel generare un forte coinvolgimento e una grande attenzione da parte del pubblico. Inoltre, il marketing virale può essere molto efficace se sfrutta le tendenze del momento o gli eventi attuali. Ad esempio, durante le Olimpiadi, molti marchi hanno creato contenuti virali legati alle discipline o ai risultati dei giochi, sfruttando l'enorme interesse generale per questo evento. Infine, il marketing virale può anche essere utilizzato per promuovere cause sociali o ambientali, creando contenuti che sensibilizzino il pubblico su questioni importanti ed incoraggiando la condivisione del messaggio.

Invece il *mememarketing* è una forma di marketing digitale che utilizza i meme come strumento di promozione. L'obiettivo è quello di creare contenuti che siano divertenti, coinvolgenti e rilevanti per il pubblico di destinazione. Se utilizzato correttamente, il *mememarketing* può essere un'ottima strategia per creare consapevolezza del marchio e promuovere prodotti o servizi. Questa particolare forma di marketing è particolarmente efficace perché i meme sono spesso creati dagli utenti stessi e diffusi attraverso i social media, generando un alto grado di coinvolgimento e condivisione, raggiungendo milioni di persone in un breve lasso di tempo. I meme possono essere utilizzati per raggiungere specifici segmenti di pubblico, come i giovani, che sono spesso difficili da raggiungere con le tradizionali tecniche di *marketing*. Tuttavia, è importante notare che il *mememarketing* può essere rischioso, infatti i meme possono diventare rapidamente obsoleti oppure possono essere interpretati in maniera errata, generando ambiguità e incomprensioni, scatenando reazioni negative da parte del pubblico. Inoltre, i meme possono essere spesso controversi e offensivi, e la loro condivisione può comportare il rischio di danneggiare l'immagine del marchio se non utilizzati con cautela. Ci sono alcune considerazioni importanti da tenere a mente quando si utilizza il *mememarketing*: in primo luogo i meme devono essere rilevanti per il pubblico di destinazione, un meme che funziona con un pubblico potrebbe non funzionare con un altro. Inoltre, i meme dovrebbero essere divertenti o interessanti, se un meme non suscita emozioni forti, come stupore o sbigottimento è improbabile che sia condiviso. È necessario essere attenti al tono e al contenuto del meme, molti meme sono sarcastici e potrebbero sfociare nell'offesa; quindi, è opportuno essere sicuri che il meme non sia offensivo per il pubblico di destinazione. Il meme non dovrebbe essere troppo auto-promozionale, devono essere in grado di coinvolgere il pubblico senza sembrare troppo "venduti". Nella realizzazione di questo particolare tipo di annunci bisogna essere consapevoli della velocità con cui i meme si diffondono sui social media, ponendo particolare attenzione al fatto che i meme possono diventare obsoleti in poche ore;

quindi, è importante essere pronti a creare nuovi contenuti per mantenere l'attenzione del pubblico.

2.3 La figura del Social Media Manager

Il Social Media Manager è una figura professionale sempre più rilevante nell'era digitale, responsabile della gestione e dell'ottimizzazione della presenza online di un'azienda o di un marchio sui diversi canali di social media. Questo ruolo richiede competenze multidisciplinari e una profonda conoscenza dei principali social network, delle strategie di marketing digitale e delle dinamiche di interazione con il pubblico online. Secondo uno studio condotto da Hootsuite, una piattaforma di gestione dei social media, il 90% delle aziende utilizza i social media per promuovere i propri prodotti e servizi. Ciò sottolinea l'importanza di avere un professionista dedicato alla gestione delle attività social, in grado di sfruttare appieno le potenzialità di questi strumenti per raggiungere gli obiettivi di business. Il compito principale del Social Media Manager è sviluppare e implementare una strategia di social media marketing efficace. Questo implica la definizione degli obiettivi di comunicazione, l'identificazione del target di riferimento e la scelta dei canali più appropriati per raggiungere il pubblico desiderato. Una delle fonti principali di ispirazione per le strategie di social media marketing è l'analisi dei dati demografici, dei comportamenti online e delle preferenze degli utenti, che permette di personalizzare i contenuti e le campagne pubblicitarie. Inoltre, il Social Media Manager è responsabile della creazione di contenuti interessanti e rilevanti per il pubblico di riferimento. Questo può includere la scrittura di post, la produzione di immagini e video, la pianificazione di eventi o l'organizzazione di contest. È fondamentale che il contenuto sia in linea con l'immagine e i valori dell'azienda, al fine di costruire un'identità coerente e di generare engagement da parte degli utenti. La gestione delle interazioni e delle conversazioni con il pubblico è un'altra competenza fondamentale del Social Media Manager. È necessario monitorare costantemente i commenti, le recensioni e le domande degli utenti e rispondere in modo tempestivo e appropriato. Questo richiede una buona capacità di comunicazione, una grande attenzione ai dettagli e una conoscenza approfondita delle politiche e delle linee guida dell'azienda per gestire al meglio le situazioni di crisi o le criticità.

Per misurare l'efficacia delle attività di social media marketing, il Social Media Manager utilizza una serie di strumenti di analisi e monitoraggio. Attraverso metriche come l'engagement rate, il numero di follower, i click e le condivisioni, è possibile valutare il successo delle campagne e apportare eventuali miglioramenti. Inoltre, il monitoraggio delle tendenze e delle best practice nel settore dei social media è essenziale per rimanere

aggiornati e adattare costantemente le strategie di comunicazione. Questa figura appare quindi essere un elemento chiave per le aziende che vogliono sfruttare appieno le potenzialità dei social media per promuovere la propria attività. Attraverso una corretta strategia di social media marketing, la gestione dei contenuti e delle interazioni con il pubblico, questo professionista contribuisce a creare una presenza online di successo, aumentare la visibilità del brand e migliorare l'engagement degli utenti.

2.3.1 Evoluzione del social media manager

La figura professionale del Social Media Manager ha avuto un'evoluzione significativa nel corso degli anni, parallelamente alla crescita e all'importanza dei social media nel panorama digitale. Nonostante sia un ruolo relativamente recente, la sua storia è profondamente intrecciata con lo sviluppo delle piattaforme di social networking e delle strategie di marketing online. Negli anni Novanta, con l'emergere dei primi social network come Six Degrees e Friendster, le aziende hanno iniziato a comprendere il potenziale di questi strumenti per raggiungere un pubblico più vasto e interagire direttamente con i consumatori. Tuttavia, la gestione dei social media era spesso affidata a figure non specializzate, come gli addetti alle relazioni pubbliche o i responsabili del marketing tradizionale. È stato solo con l'avvento di piattaforme come Facebook, Twitter e LinkedIn, nel corso degli anni duemila, che la figura del Social Media Manager ha cominciato a delinearsi in modo più definito. Le aziende hanno iniziato a comprendere l'importanza di avere un professionista dedicato alla gestione dei canali social, in grado di sviluppare strategie specifiche per ogni piattaforma, creare contenuti coinvolgenti e monitorare l'interazione con il pubblico. Negli anni successivi, con l'esplosione dei social media e l'introduzione di nuove piattaforme come Instagram, Snapchat e TikTok, il ruolo del Social Media Manager si è ulteriormente specializzato. Questa figura è diventata sempre più centrale nelle strategie di marketing digitale, lavorando a stretto contatto con il team di comunicazione e con i responsabili del brand per sviluppare contenuti efficaci, creare connessioni emotive con il pubblico e generare opportunità di business. La figura professionale del Social Media Manager ha quindi seguito da vicino l'evoluzione dei social media e delle dinamiche di interazione online permettendo di sfruttare appieno le potenzialità dei social media per raggiungere i propri obiettivi di business e creare connessioni significative con il pubblico di riferimento.

CAPITOLO 3. TRE CASI DI MEMEMARKETING ITALIANI

3.1 Metodo della ricerca

Riguardo ai meme, Treccani riporta la seguente definizione: “Singolo elemento di una cultura o di un sistema di comportamento, replicabile e trasmissibile per imitazione da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione ed espressione a un altro”. Come abbiamo potuto constatare nei precedenti capitoli, si tratta di atteggiamenti e di modi di fare e di dire che vengono copiati e reinterpretati spesso in modo divertente, generando numerose interazioni e rendendo il contenuto virale. Uno dei punti di forza del meme risiede nella sua “*spreadability*” (Jenkins, 2009) ovvero nella sua capacità di creare un “iter mimetico”, attraverso cui i pubblici connessi non solo visualizzano e recepiscono il contenuto, ma se ne appropriano, lo modificano, lo reinterpretano, lo rilanciano attraverso nuovi processi virali. Nelle proprietà di replicazione, trasmissione e di “*spreadability*” risiede l’innovativa idea di sfruttare i meme per accrescere la popolarità del proprio marchio e per pubblicizzare un prodotto o un servizio. Come citato nel primo capitolo i gestori dei media online riformulano i loro contenuti e le loro novità in modo che assomiglino ai meme (Morozov, 2013), provando ad intradare la via della viralità di Internet e di promuovere così beni e servizi commerciali. Non sempre è possibile però vedere i propri post riuscire nell’intento di “andare virale”, probabilmente per una mancanza di connessione con l’utente cliente o per un’errata comunicazione che viene fraintesa. Va considerato come oltre al rischio di non diventare virali, bisogna porre particolare attenzione a non diveltarlo per i motivi sbagliati, che potrebbero nuocere all’immagine dell’azienda.

In questo capitolo, per comprendere il valore del meme come mezzo di inserzione, verranno analizzati i profili Instagram e Facebook di tre aziende italiane che hanno utilizzato i meme come strumento pubblicitario, riscontrando un discreto successo sia in termini di interazioni, che di viralità. Le aziende prese in esame sono Taffo, Unieuro e Zuegg. Per la selezione di queste aziende ne sono state osservate un totale di otto, mettendo a confronto l’utilizzo dei meme e le interazioni guadagnate, secondo tre criteri: l’uso continuativo e non saltuario dei meme, un discreto successo delle pubblicità in termini di interazioni social (*like* e commenti) ed infine una sostanziale differenza tra le comunicazioni pubblicitarie classiche e quelle caratterizzate dall’uso del meme. Tra le aziende osservate che sfruttano i meme per pubblicità, la più conosciuta è Peroni, un marchio di birra italiano. La scelta di non inserire questo marchio è scaturita dal fatto che

l'uso dei meme, oltre a non essere costante, non si distingue marcatamente dalle altre pubblicità, risultando troppo amalgamate alle pubblicità più classiche. Altre aziende che non sono state selezionate per l'analisi sono Bisc-otto e Aranciotto, due aziende alimentari che, sebbene ricorrano ai meme per scopi pubblicitari, non sono riuscite a diventare virali, registrando volumi di interazioni non paragonabili alle aziende selezionate, facendo quindi parte di una piccola nicchia ed inoltre non riuscendo a differenziare a sufficienza le due tipologie di inserzione. È stata analizzata anche Cliomakeup, l'azienda della nota *influencer* di *make-up*, che nonostante l'uso costante del meme e il riferimento ad una nicchia, non è riuscita a rendere virali i suoi contenuti.

Nelle pagine successive sono presentate le tre aziende selezionate dove seguirà un'analisi secondo i fattori che influiscono sulla diffusione virale del meme, tramite un modello conosciuto come STEPPS (Berger e Nobbs, 2013), presentato nel primo capitolo. Comprendere come è più probabile riuscire a creare un prodotto virale, in questo caso un'immagine divertente, è cruciale per la riuscita di una campagna pubblicitaria social. L'analisi secondo il modello STEPPS è così suddivisa: Social Currency (Valore sociale), ovvero i meme condivisi dalle persone possono contribuire a migliorare la loro reputazione sociale. Se i meme utilizzati facessero apparire gli utenti intelligenti, esclusivi o informati, potrebbero aumentare le possibilità di condivisione. Triggers (Stimoli), i meme possono richiamare alla mente un determinato contenuto, aumentando così le possibilità di condivisione. Meme collegati a eventi o temi rilevanti per il proprio pubblico, possono stimolare che spingono le persone a condividere il contenuto. Emotion (Emozione), le emozioni forti, positive o negative, possono alimentare la viralità. Se i meme fossero in grado di suscitare emozioni intense nei loro utenti, sia attraverso l'umorismo che attraverso la connessione emotiva con temi rilevanti che potrebbero incrementare la loro condivisione. Public (Pubblico) quando le azioni o le idee sono osservabili dagli altri, le persone sono più inclini a condividerle. Se i meme sono progettati in modo che siano facilmente condivisibili e visibili da altri, potrebbero aumentare le possibilità di interazioni sociali e discussioni online. *Practical Value* (Valore pratico), fornire contenuti utili che risolvano problemi o offrano consigli pratici può facilitare la condivisione. Se i meme offrissero informazioni o consigli pratici, potrebbero essere più appetibili per il pubblico e aumentare le possibilità di condivisione. Stories (Storie), il potere delle narrazioni può coinvolgere ed efficacemente trasmettere informazioni. Se i meme utilizzassero elementi narrativi che coinvolgono il pubblico e trasmettono messaggi chiari, potrebbero essere più efficaci nella generazione di discussioni e interazioni sociali.

Infine, per garantire una buona probabilità di ottenimento di un risultato utile, è necessario seguire particolari accortezze che possono essere riassunte nei seguenti punti: creare meme coerenti con il brand, evitare le forzature, sfruttare le tendenze e il *real time marketing*¹¹, evitare a tutti i costi di offendere qualcuno ed inserire i meme all'interno di una *content strategy*¹² più ampia. Il primo consiglio per creare meme efficaci è restare fedeli all'identità del brand. In primo luogo, se una strategia di meme marketing può essere una scelta efficace, è necessario cercare di mantenere un'immagine coerente: la tentazione di creare meme di basso profilo potrebbe essere prevaricante, ma non è consigliabile sacrificare la pertinenza, la qualità e l'unicità dei contenuti pubblicati, meme inclusi. Con evitare le forzature si intende che, quando si tratta di scegliere immagini o video per creare meme, è molto importante capire a fondo il significato del meme e creare didascalie funzionali e divertenti, evitando forzature che potrebbero trascendere nel banale o nel cattivo gusto. Uno dei vantaggi principali del meme marketing è che ti permette di sfruttare le ultime tendenze o mode del momento. Ricordarsi che i meme sono contenuti "mordi e fuggi", spesso efficaci solo per un paio di giorni prima di diventare obsoleti può far incrementare i volumi di interazioni dei post. Per evitare di danneggiare l'immagine del brand in modo irreparabile, assicurarsi di non ferire le persone e non urtare la sensibilità di nessuna community è fondamentale e alla base delle norme sociali dei social network. Inserendo i meme all'interno di una *content strategy* più ampia, sfruttando il meme marketing in modo efficace, cercando di programmare i meme con regolarità ma senza tralasciare i contenuti più tradizionali può non far rischiare di ridurre il valore percepito del brand.

3.2 Taffo Funeral Services

Taffo è un'agenzia di pompe funebri di Roma, che si è distinta per la sua strategia di comunicazione social improntata sull'ironia e sul *viral marketing*. Attualmente conta poco più di duecentomila follower su Instagram ed ha avviato un franchising con più di venti sedi in tutta Italia. Nel 2019 hanno aperto una mostra temporanea nella quale venivano esposti i loro post ironici e nel 2020 è stato pubblicato un libro dal titolo "Ironia

¹¹ Capacità dell'azienda di essere reattiva, di rispondere velocemente, in modo non pianificato, agli stimoli esterni.

¹² L'insieme di pratiche e metodologie attraverso cui pianificare, organizzare, creare e gestire un sistema complesso di contenuti digitali con lo scopo di raggiungere obiettivi misurabili definiti da un'iniziativa di Content Marketing.

della morte". Taffo è sicuramente l'esempio italiano più significativo di comunicazioni pubblicitarie grazie all'ausilio del meme, che gli ha permesso di costruire una forte brand awareness in tutta Italia. La loro politica di marketing sfrutta molto l'Instant marketing ed ironizza su temi delicati come la morte. Il successo di questa comunicazione è da ricondurre a Riccardo Pirrone, CEO e *digital strategist* di *KiRweb*, agenzia creativa romana, che ha portato la sua irriverenza nel grigio mondo dei servizi funebri, rendendo Taffo Funeral Services un caso di successo a livello internazionale. La ricetta vincente è una combinazione tra la giusta dose di *black humor*¹³ e *instant marketing* che riunisce una community molto ampia e raggiunge migliaia di persone a post. I meme caratteristici di Taffo sono *image macro* e immagini *photoshoppate*.

Il primo principio degli STEPPS, la Social Currency (Valore sociale), si fonda sulla particolarità dell'umorismo proposto da Taffo, trattando un tema cupo e tabù, la morte. Il valore sociale che l'utente riceve nel condividere questi meme risiede nella capacità di ironizzare su un tema così delicato, mostrandosi aperto a vari tipi di ironia, anche se delicata o inusuale. Condividere i meme di Taffo fa trasparire la voglia di differenziarsi e di sovvertire le normali regole dell'umorismo classico, abbracciando l'idea di adottare il cosiddetto *black humor*, amato e odiato allo stesso tempo sui social. I Triggers (Stimoli) usati da Taffo nella creazione dei post sono legati ad avvenimenti che interessano tutta la società, come la scomparsa di un noto personaggio pubblico (ad esempio un recente post è dedicato alla scomparsa di Silvio Berlusconi) e temi rilevanti di attualità come la violenza sulle donne, temi politici o televisivi [Figura 3. 2.1]. Abbracciare un così vasto catalogo di temi con cui ironizzare in chiave di onoranze funebri permette all'azienda di variegare il suo pubblico, stimolando diverse tipologie di utenti, che sono quindi maggiormente spinti a condividere un tema in voga oppure un argomento a loro caro. Il principio di Emotion (Emozione) è fortemente influente nel caso di Taffo poiché si tratta di meme molto emozionali, che fanno leva su un'ironia sovversiva e sottile, centrata principalmente sull'umorismo rispetto ad una connessione emotiva con gli utenti. I meme di Taffo sono realizzati per far infastidire, incuriosire e divertire le persone, portandole a discutere e a condividere questi contenuti. Ad esempio, il meme adottato in occasione della giornata contro la violenza sulle donne nel 2019 [Figura 3.2.2] ha suscitato parecchio scalpore, generando un vero e proprio dibattito social; episodi come questo conferiscono molta visibilità all'azienda, ma come abbiamo potuto osservare nei capitoli precedenti non sempre è un bene, rischiando di rovinare l'immagine del marchio e facendo passare

¹³ Sottogenere dell'umorismo che tratta di eventi o argomenti generalmente considerati molto seri o addirittura tabù

messaggi poco chiari che vengono male interpretati. Il principio di *Public* (Pubblico) si concentra sulla particolarità dei meme, trattando temi così sensibili si potrebbe pensare che non sia facile rendere condivisibili alcune immagini, ma considerata la forte viralità di questi contenuti, la forte leva del valore sociale di apparire distinti tra la massa fa superare il limite della delicatezza dei temi trattati, rendendo di fatto molto condivisibili questi meme. Il penultimo principio, il *Practical Value* (Valore pratico) potrebbe essere inteso sotto forma di consigli forniti che interessano la totalità dei *followers*, trattandosi di suggerimenti riguardanti l'ambito della salvaguardia dell'ambiente (come la pubblicizzazione della *Taffoforest*, in collaborazione con Treedom) per un fine a lungo termine e temi di carattere sociale [Figura 3.2.3], come ad esempio l'uso responsabile del voto o sulla donazione degli organi. L'ultimo principio, *Stories* (Storie), non è sviluppato; infatti, Taffo non sfrutta le narrazioni per la creazione dei post o dei testi che accompagnano le immagini. Quest'ultimo principio non sfruttato a dovere è maggiormente indicato per raccontare vicende legate all'azienda, parlare dei dipendenti che la compongono e le figure di spicco che le ruotano attorno; l'unica parvenza di storytelling potrebbe essere quella apportata dai post per comunicare nuove aperture in nuove città, spesso accompagnati da una foto caratteristica del luogo di "approdo" e una scritta "Siamo arrivati in...". Questa tipologia di narrazione non è comunque sufficiente a perseguire gli obiettivi del sesto principio, ma che grazie ad un uso geniale dei precedenti riesce comunque a garantire un discreto successo. In generale quindi, dei sei principi STEPPS, ne vengono sfruttati i primi cinque garantendo ottimi risultati in termini di interazioni (mi piace, commenti e condivisioni), mantenendo costantemente in risalto i post pubblicati dall'azienda, soprattutto grazie alla solida comunità che si è formata negli anni.

Osservando i consigli per ottenere buone probabilità di successo per una campagna incentrata sull'uso dei meme come quelle di Taffo, la creazione dei meme è estremamente coerente con il brand e con il passare del tempo questa connessione andrà ad intensificarsi, connettendo maggiormente brand e community. Per quanto riguarda l'evitare le forzature, Taffo nel tempo ha imparato quando e come trattare un tema, a seguito del caso sulla giornata contro la violenza sulle donne, collegandosi al sfruttare le tendenze e il *real time marketing*, affinando l'umorismo per poter trattare al meglio tutte le vicissitudini, da una nuova apertura ad una scomparsa di una persona nota. Per quanto concerne l'evitare di offendere qualcuno, trattandosi di temi così delicati, è impensabile riuscire a mettere d'accordo l'intera community, ma è forse qui che risiede la forza della strategia di Taffo, che con la sua conoscenza del target di riferimento riesce comunque a rispettare chiunque e non danneggiare nessuno. Infine, per quanto riguarda l'uso di una content strategy più

ampia, considerando l'account social, i meme sono l'unico contenuto usato, volendo rimarcare questa particolarità, senza scadere nella ripetitività.



Figura 3.2.1



Figura 3.2.2



Figura 3.2.3

3.3 Unieuro

Unieuro è una catena di negozi di elettronica di consumo in Italia, fondata nel 1967 e pensandolo brand tradizionale, si potrebbe considerare tendenzialmente lontano dalle strategie dinamiche e travolgenti che contraddistinguono l’universo dei social media. In realtà, da qualche anno, il nuovo modo di comunicare adottato sui social ha attirato l’attenzione di numerosi utenti. L’obiettivo di Unieuro è comunicare in modo innovativo e differenziante sui social, con il fine di riuscire a coinvolgere il pubblico e accrescere la *brand awareness* (conoscenza del brand). L’impennata di popolarità è avvenuta quando il social media manager dell’azienda ha pubblicato il 22 dicembre 2020, sulla pagina Facebook di Unieuro un post con il seguente testo: “No, ma sul serio. Dai un’occhiata ai commenti.” Il post si commenta a tutti gli effetti da solo: “Ciao, sono un utente di Facebook imparziale e secondo me siete i migliori”, oppure “Siete proprio geniali, non ho altro da dire <3”, o ancora “Unieuro sempre sul pezzo”. In poche ore sono state registrate oltre ventiquattromila reazioni, quattordicimila commenti e ottomila condivisioni. Da quel momento, una serie di altri post replicano la strategia che ha attirato l’attenzione di milioni di utenti, dando avvio ad un vero e proprio *viral marketing*. Ad esempio, con la scusa di sponsorizzare una lavatrice LG scontata del 54%, Unieuro pubblica un altro post sui suoi social media con la seguente didascalia: “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...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...”. In poche ore la strategia di impersonare i panni di un social media manager estenuato che si perde in uno soliloquio delirante sotto i post ha raccolto più di sessantamila reazioni, tredicimila commenti e undicimila condivisioni. È il social media manager che avvia un vero e proprio flusso di coscienza che diverte e appassiona. La strategia incuriosisce a tal punto che gli utenti stessi diventano *prosumer*¹⁴, curiosi di sapere come questa storia vada a finire, quasi desiderosi di altre “puntate”. Nel corso del 2021, gli auto-commenti vengono inoltre affiancati dai meme che, con un copy “alternativo”, contribuiscono a incrementare la viralità. La maggior parte dei meme di Unieuro sono *image macro* e *dank meme*.

Seguendo il primo principio della Social Currency (Valore sociale), notiamo come i meme di Unieuro non presentano un distintivo valore sociale, quindi la condivisione di questi meme non comporta nessuna vantaggio per l’utente, poiché nei contenuti dell’azienda non vi sono particolari valori aggiunti per cui sentirsi distinti o intelligenti. Per quanto riguarda i Triggers (Stimoli) invece, nonostante non venga fatta particolare leva su eventi salienti, alcuni contenuti pongono l’accento su temi caldi per il pubblico grazie a post che seguono la stagionalità, come ad esempio i meme sui regali di natale o sull’inizio dell’estate (e quindi l’arrivo delle zanzare [Figura 3.3.1]), altri invece fungono da stimoli grazie ad azioni comuni, di quotidianità, come ad esempio perdere di continuo il caricabatterie. Per quanto concerne il principio di Emotion (Emozione) non sono stati rilevati meme che scaturiscono particolari emozioni o provano a connettersi con l’utente, ad eccezione di meme che si fondano sulla curiosità, spingendo l’utente a scoprire di più [Figura 3.3.2]. Questo principio non è rilevante però ai fini di una cospicua condivisione, sono considerabili principalmente *call to action*, i post che emozionano generalmente hanno lo scopo principale di intrattenere divertendo e informare su eventuali offerte o promozioni, azione conosciuta come *infotainment*¹⁵. Più seguito invece il principio di Public (Pubblico), perché i meme sono di varia natura, raccontano la vita di tutti i giorni e scherzano sul modo di fare pubblicità, facendo “parlare” i prodotti [Figura 3.3.3] o calcando

¹⁴ Il destinatario di beni e di servizi che non si limita al ruolo passivo di consumatore, ma partecipa attivamente alle diverse fasi del processo produttivo

¹⁵ Pubblicazione, programma televisivo o iniziativa culturale che coniuga l’informazione con l’intrattenimento.

la “pesantezza” di dover fare un annuncio pubblicitario, rendendoli diversi, innovativi e quindi facilmente condivisibili. Il principio di *Practical Value* (Valore pratico) è un fattore importante perché molti post presentano delle offerte mirano a far risparmiare i clienti, altri invece presentano prodotti specifici per alcune situazioni o efficienti per i motivi più disparati, rendendo il meme utile e non fine a sé stesso, con il solo scopo di divertire. Il principio delle Stories (Storie) è alla base di questa svolta comunicativa intrapresa da Unieuro, rendendo lo *storytelling* una colonna portante della presenza social. Raccontando e portando avanti la fittizia storia del social media manager dietro i post e i suoi testi, migliaia di utenti rimangono attratti e si interessano al prosieguo di questa vicenda, spinti dallo scoprire dove si andrà a parare o forse solo curiosi di cosa avrà da raccontare tramite la pubblicità di un semplice prodotto domestico.

Nella strategia social di Unieuro vengono quindi sfruttati poco il principio del Valore sociale e quello delle Emozioni non trattandosi di un’azienda affine a questo tipo di leve. La scelta fatta dal social media manager in questo caso appare chiara notando come in contrapposizione al Valore sociale è presente il Valore pratico, principio cardine dietro l’acquisto di un prodotto utile per tutti i giorni o specifico per determinate situazioni, mentre in contrapposizione alle Emozioni abbiamo dei sapienti Stimoli, più adatti a catturare l’attenzione dei clienti, che di fronte ad una vasta gamma di prodotti si fanno catturare da quelli che più credono di avere bisogno, lasciando da parte la parte emotiva dietro l’acquisto. In generale l’attento uso dei 4 principi, ed in particolare quello caratteristico delle Storie, garantisce ad Unieuro ottime prestazioni in termini di interazioni raccogliendo migliaia di reazioni e commenti aprendo discussioni, il fulcro per mantenersi in cima alle tendenze.

Osservando anche in questo caso i consigli per ottenere buone probabilità di successo per una campagna incentrata sull’uso dei meme, la creazione dei meme è sufficientemente coerente con il brand, trattando comunque contenuti incentrati su prodotti, discostandosi solo nei casi in cui vi è la “storia” del social media manager, ma che si è ben amalgamata con l’offerta social di Unieuro. Per quanto riguarda l’evitare le forzature, Unieuro sembra non inseguire le mode a tutti i costi, evitando di scadere in banalità o adottare meme considerati obsoleti, prediligendo piuttosto la creazione di tipologie di meme più di nicchia e particolari. Considerando lo sfruttare le tendenze e il *real time marketing*, Unieuro non tenta di inseguire spasmodicamente le novità o le ricorrenze, bensì adotta uno stile più fluido e versatile, per essere apprezzato in qualsiasi momento. Per quanto concerne l’evitare di offendere qualcuno, il brand è molto rispettoso di qualsiasi utente possa interfacciarsi con i post divertenti condivisi. Infine, per quanto riguarda l’uso

di una content strategy più ampia, considerando l'account social, i meme sono inseriti in un contesto classico di pubblicizzazione di prodotti e presentazione di offerte o sconti, tenendo elevato il valore percepito del brand e variegando la tipologia dei contenuti.



Figura 3.3.1

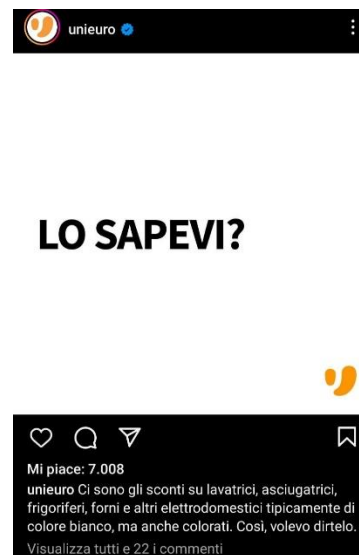


Figura 3.3.2



Figura 3.3.3

3.4 Zuegg

Zuegg è un'azienda italiana con sede a Verona che vanta una storia di successo nel settore alimentare. Fondata nel 1880 da Luigi Zuegg, l'azienda si è specializzata nella produzione di prodotti alimentari di alta qualità, concentrandosi principalmente sulla produzione di marmellate, succhi di frutta e prodotti a base di frutta. È un chiaro esempio di come il segreto per conquistare popolarità, fiducia e affetto dei propri clienti è puntare su un rapporto e una comunicazione il più personale ed emotiva possibile, sempre strappando un sorriso. Grazie a questa tipologia di comunicazione prodotti come le confetture diventano un simpatico richiamo della sveglia, che le ricette per le crostate diventano occasione per una battuta e che le ricorrenze fanno sorridere e fanno sentire i follower di Zuegg parte di un'unica grande famiglia. I meme e il viral marketing possono anche far sorridere ed emozionare, creando occasioni uniche di scambio e condivisione tra brand e clienti.

Zuegg ci mostra come lo storytelling non è inteso soltanto nel senso più stretto del termine, ovvero presentare il proprio brand attraverso la narrazione dell'universo valoriale che vuole incarnare, ma anche coinvolgendo il pubblico in conversazioni che ruotano attorno al brand. Per fare questo si fa riferimento a un background culturale che si dà per condiviso dalla maggior parte delle persone che seguono il brand. Spesso si fa riferimento all'attualità, facendo leva su alcuni temi di tendenza particolarmente discussi dall'opinione pubblica. Questa strategia va a rafforzare positivamente l'identità che Zuegg si è costruita sui social media grazie a post particolarmente sagaci che attirano l'attenzione e riscuotono sempre più consensi. La profonda differenza che non accomuna Zuegg ad altre aziende è che la sua presenza social non si tratta di una pagina dedicata al servizio clienti, né di una

vetrina per prodotti. Si tratta bensì di una pagina piacevole da frequentare, dove prendersi cura del proprio pubblico, gratificando le persone e facendole sentire “importanti” è fondamentale per creare un’immagine positiva del brand e per consolidare la percezione da parte del pubblico. I post della pagina sono arguti, colorati, caratterizzati da un umorismo simpatico e ricchi di rimandi alla cultura pop e ai tormentoni del momento. I gestori degli account rispondono spesso ai commenti degli utenti con battute e gif, alimentando questa sensazione di amicizia. La maggior parte dei meme Zuegg sono *imagine macro*.

Il Social Currency (Valore sociale) nel condividere i meme di Zuegg risiede nel dare un’immagine positiva di sé, mostrando interesse nel prendersi cura della salute prediligendo prodotti specifici. I Triggers (Stimoli) sono composti sia da meme che seguono eventi rilevanti, sia più principalmente da meme che fanno leva sulle abitudini dei consumatori [Figura 3.4.1]. Per quanto riguarda il principio di Emotion (Emozione) non vengono esplorate tipologie di meme particolarmente emozionali, bensì vengono predilette immagini che traspaiono calma e tranquillità, oltre alla giusta dose di divertimento. Il principio di Public (Pubblico) divide in due la tipologia di contenuti che Zuegg condivide. Nel profilo Instagram sono infatti presenti meme nella loro forma più tipica (composti da un’immagine e un testo), ma che conservano la loro natura commerciale, fornendo la netta sensazione di essere annunci pubblicitari. Altri meme invece, sotto forma di finta chat whatsapp, sono considerabili più condivisibili perché distinguibili facilmente da una semplice inserzione [Figura 3.4.2]. Il *Practical Value* (Valore pratico) fornito da questi meme risiede nel fornire ricette per dolci o abbinamenti con cui usare al meglio i propri prodotti, per cui la loro condivisione è incentivata. Per quanto riguarda il principio di Stories (Storie) non c’è particolare accento sul racconto di storie, se non per quanto riguarda le già citate finte chat whatsapp.

Il caso di Zuegg non sembra essere così lampante, infatti non regge il confronto con i precedenti due, ma è comunque interessante per notare l’estrema dinamicità dei meme e del loro uso. Un uso costante dei meme può di certo ripagare, ma anche ricorrervi per certi periodi può essere la soluzione giusta, come nel caso di questa azienda. I principi su cui si fondano i meme sono quattro su sei, ma sono tutti propedeutici per ottenere il miglior risultato puntando sul Valore sociale e Pratico, accompagnando il tutto con Stimoli che incoraggiano, oltre che un potenziale acquisto, una condivisione dell’immagine, atto fondamentale per la vita di un meme. Quindi, per il tipo di legame che l’azienda vuole instaurare con i propri clienti, i numeri di interazioni dei post Zuegg sono discreti e probabilmente qualcosa nella gestione dei social deve essere ricalibrato, spostando magari l’equilibrio più sulle Emozioni piuttosto che sul Valore pratico, facendo leva sul valore

esperienziale del consumo di certi prodotti, introducendo quindi anche lo storytelling, per raccontare il processo produttivo e far sentire più vicini i propri consumatori.

Osservando anche in questo caso i consigli per ottenere buone probabilità di successo per una campagna incentrata sull'uso dei meme, anche in questo caso la creazione dei meme è sufficientemente coerente con il brand, trattandosi di post incentrati sui prodotti dell'azienda. Per quanto riguarda l'evitare le forzature, Zuegg sembra non adattarsi troppo alle mode, non diventando banale, ma l'adozione di meme considerati obsoleti potrebbe essere un limite, come per l'esempio delle finte chat whatsapp, in voga ormai diverto tempo fa e non più popolari come un tempo. Considerando lo sfruttare le tendenze e il *real time marketing* Zuegg tenta di seguire la stagionalità dei suoi prodotti, senza quindi considerare eventi esterni o argomenti vitali. Per quanto concerne l'evitare di offendere qualcuno, anche in questo caso il brand è molto rispettoso di qualsiasi utente possa interfacciarsi con i post divertenti condivisi. Infine, per quanto riguarda l'uso di una content strategy più ampia, considerando l'account social, i meme sono adottati in maniera discontinua nel tempo, senza seguire uno specifico schema, passando da meme sotto forma di video (reels) a meme classici con un testo e un'immagine, mantenendo anche per il caso di Zuegg elevato il valore percepito del brand e variegando la tipologia dei contenuti.



Figura 3.4.1



Figura 3.4.2

CONCLUSIONI

In conclusione, è osservabile come i meme nella comunicazione pubblicitaria possono svolgere un importante ruolo come strumento pubblicitario. La natura stessa del meme ci porta a pensare ad un loro adattamento per scopi commerciali, essendo elementi che tendono ad espandersi viaggiando da persona e persona, adattandosi e modificandosi. Se utilizzato correttamente, il *mememarketing* può essere un'ottima strategia per creare consapevolezza del marchio e promuovere prodotti o servizi, il cui obiettivo è quello di creare contenuti che siano divertenti, coinvolgenti e rilevanti per il pubblico di destinazione. Come in memetica si parla di replicatori, in ambito dei meme di internet si parla di condivisioni, motore fondamentale per la vita di un meme, che si nutre di visibilità e si ringiovanisce grazie alla figura del prosumer, che ne modifica gli aspetti obsoleti e ne garantisce la propagazione adattandolo alle tendenze correnti. Questa particolare forma di marketing è quindi particolarmente efficace perché i meme sono spesso creati dagli utenti stessi e diffusi attraverso i social media, generando un alto grado di coinvolgimento e condivisione, raggiungendo milioni di persone in un breve lasso di tempo. Pubblicizzare un prodotto o un marchio attraverso un meme ha aspetti che sono congrui a quelli delle classiche inserzioni online, che hanno il puro scopo di essere viste, di catturare l'attenzione e magari di essere condivise. Secondo l'analisi svolta, importanti risultati possono essere raccolti implementando in una campagna pubblicitaria l'uso e la condivisione dei meme, come evidenziato dai tre casi presi in esame, coniugando, tra gli altri, due obiettivi chiave del marketing di un'azienda, fidelizzare il cliente, quindi creare una community, e far conoscere i propri prodotti o servizi, senza snaturare il mezzo del meme o snaturando la serietà o la professionalità dell'azienda. Come la pubblicità, considerata come forma specifica della comunicazione persuasiva (Testa, 2004), anche i meme sono tanto più efficaci quanto più sono seduttivi, individuando pubblici specifici ai quali propone scelte e comportamenti precisi, che vengono contestualizzati all'interno dei sistemi di valori e desideri che quei pubblici potrebbero già avere o condividere. Come una comunicazione pubblicitaria adotta il linguaggio del destinatario e contiene almeno un accenno di argomentazione o rimanda a luoghi comuni, impiegando registri moderati e per lo più positivi (Testa, 2004), anche i meme sfruttano questi aspetti per poter permettere la loro esistenza e moltiplicarsi. La pubblicità offre motivazioni in favore di qualcosa ed infine tende a instaurare una relazione amichevole con i destinatari, valorizzandoli come individui unici (Testa, 2004), aspetto più che congruente con i meme di internet, considerato il loro valore di vocabolario di internet e di congiunzione tra popoli del web, in cui comunicare

efficacemente qualcosa in maniera adatta, coerente e amicale è fondamentale per la propagazione dello stesso meme.

È opportuno sottolineare come non tutti i meme ovviamente possono avere lunga vita e non tutti possono “andare virali” e per questo esistono strumenti come i sei principi STEPPS (Social Currency Triggers, Emotion, Public, Practical Value, Stories) che ci aiutano a governare la viralità e poter quindi sfruttare a nostro vantaggio questo aspetto chiave del mememarketing (Berger e Nobbs, 2013). Come si è potuto osservare nell’analisi dei tre casi, alcuni di questi sei principi risultano essere una presenza comune e costante ovvero i principi di Stimolo, Pubblico e Valore pratico. Questi tre punti risultano essere quindi una sorta di impalcatura fondante di una strategia social incentrata sui meme, su cui costruire la propria identità arricchendo l’offerta con storie personali, emozioni legate all’acquisto e il valore che si cela dietro l’acquisto di un determinato prodotto; gli stimoli sono fondamentali perché come si è osservato nel primo e nel secondo capitolo, catturare l’attenzione, oltre ad essere molto complicato, è il primo obiettivo su cui puntare e proponendo i giusti stimoli, conoscendo i propri clienti ed essendo consapevoli delle tendenze odierne; il Pubblico è altrettanto fondamentale, poiché perché un meme si propaghi e si diffonda, facendoci conoscere a più persone possibili, questo deve essere facilmente fruibile e soprattutto condivisibile; infine il Valore pratico risulta essere importante probabilmente a causa dell’evoluzione tecnologia a cui stiamo assistendo, dove l’efficienza e l’efficacia sono alla base dei nostri acquisti, quindi puntando sulla praticità un risultato sarà probabilmente conseguibile. I principi di Valore sociale, Emozione e Storie fungono quindi più da ornamento, sfruttate per differenziarsi e targettizzate il proprio pubblico.

Il ruolo che può avere un meme all’interno di una comunicazione pubblicitaria è quindi quello di coniugare i molteplici interessi dell’ambito del marketing di un’azienda, essendo uno strumento polivalente e dinamico, e quello di creare un forte senso di comunità, dove l’azienda funge da moderatore e mediatore, aggregando migliaia di utenti interessati sia al prodotto sia allo svago che possono offrire questo tipo di profili social. Un altro ruolo che può giocare il meme all’interno di una pubblicità è quello di avvicinare l’azienda ad un vasto numero di persone, permettendo un uso coerente delle tendenze social o relative alla società in generale, garantendo ampi spazi di manovra per poter affrontare uno o più temi caldi. Usare i meme al centro della propria comunicazione vuol dire mostrare intraprendenza, lascia trasparire un chiaro messaggio di inclusione e adattamento permettendo, ad esempio, a diverse comunità online di convergere in una sezione commenti per discutere, è un segnale di innovazione, di superamento della classica inserzione

considerata ormai noiosa e obsoleta e tutto ciò può solo giovare per l'immagine del brand e la crescita delle interazioni e conseguentemente delle vendite, mantenendo però una costante attenzione sui propri contenuti e sull'andamento degli stessi.

È evidente come l'argomento inerente alla memetica è vasto e le opportunità a cui apre una strategia di marketing centrata sui meme è molto variegata, aprendo diverse strade su scelte disparate che possono fondere le loro radici sui vari aspetti, in particolare quelli citati nell'analisi STEPPS. Ogni principio può essere osservato da diverse angolazioni, garantendo diverse interpretazioni, come i meme sono interpretabili in vario modo grazie alle loro varie forme. È necessario quindi proseguire la ricerca e l'analisi di questo tema, osservando il comportamento delle campagne pubblicitarie social che sfruttano il meme come mezzo pubblicitario, cogliendo i progressi dei social media manager nell'affinare le loro strategie, misurando l'ammontare di interazioni ottenute e la propensione di più o meno aziende ad adattare la loro comunicazione online secondo i principi della memetica, della replicabilità e della viralità.

Bibliografia

- Auger, P., *L'Homme microscopique*, Parigi, Flammarion, 1952.
- Ansermet F. e Magistretti P., *A ciascuno il suo cervello – Plasticità neurale e inconscio*, Torino, Bollati Boringhieri, 2008, p. 6.
- Barile, N., Panarari, M., *Viralpolitik. Pandemia, populismi e altre infodemie*, Mediascapes journal, 15, 2020.
- Bartlett, F. C., *Remembering: A study in Experimental and Social Psychology*, New York, Cambridge University Press, 1932.
- Baukhage, C., *Insights into Internet Memes*, Proceedings of the Fifth International
- Berger, J., Nobbs, K., *Contagioso: perché le cose prendono piede*, New York, NY: Audio di Simon e Schuster, 2013.
- Blackmore, S., *The Meme Machine*, Oxford, Oxford University Press, 1999.
- Blank, T. J., *Understanding folk culture in the digital age: An interview with Folklorist Trevor J. Blank*, Digital Preservation blog, 2014.
- Börzsei, L. K., *Makes a meme instead: A concise history of internet memes*, New Media Studies Magazine, 7, p. 152-183, 2013.
- Brodie, R., *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*, New York, Integral Press, 1996.
- Davison, P., *The language of internet memes*, In Mandiberg, The Social Media Reader, p.120-134, 2012.
- Dawkins, R., *The Selfish Gene*, Oxford, Oxford University Press, 1976.
- Dawkins, R., *Viruses of the mind*, Dennett and his Critics: Demystifying Mind, Oxford, Blackwell, 13-27, 1993.
- Dawkins, R., *Foreword*, The meme machine, Oxford, Oxford University Press, VII-XVII, 1999.
- Denisova, A., *Internet memes and society: social, cultural, and political context*, Londra, Routledge, 2019.
- Dennett, D., *Darwin's Dangerous Idea*, London, Penguin, 1995.
- Esteves, V., & Meikle, G., *“Look @ this fukken doge” : Internet memes and remix cultures*, The Routledge Companion to Alternative and Community Media, New York, p. 561-570, 2015.
- Fabris, G., *La pubblicità, teorie e prassi*, Milano, Franco Angeli, 1992.
- Falabrino, P., *Effimera e bella. Storia della pubblicità italiana*, Torino, Gutenberg, 2000.
- Gal, N., Shifman, L., & Kampf, Z., *“It Gets Better” : Internet memes and the construction of collective identity*, New Media & society, 18(8), p. 1698-1714, 2016.

- Galimberti, U., *Dizionario di psicologia*, Torino, UTET, 1992.
- Gee, J., *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*, New York, Routledge, 2004.
- Gill, J., *Memes and narrative analysis: A potential direction for the development of neo-Darwinian oriented research in organizations*, Proceedings of the European Academy of Management, 2011.
- Godwin, M., *Meme, Counter-Meme*, The Wired, 1990
- Jenkins, H., *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Cambridge: MIT Press, 2009.
- Jouxte, P., *Memetica: il codice genetico della cultura*, Torino, Bollati Boringhieri, 2010.
- Knobel, M. & Lanskshear, C., *Online memes, affinities and cultural production*, A new Literacies Sampler, New York, Peter Lang, p. 199-227, 2007.
- Kotler, P; Keller, K; Ancarani, F; Costabile, M., *Marketing Management*, Milano, Pearson Education, 2012.
- Lans, K. *Culture Jam*, New York, Quill, 1999.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhelly, S., *Social Communication in Advertising: Person, Products and Images of Well-being*, New York, Macmillan, 1991.
- Livolsi, M., *E comprano felici e contenti. Pubblicità e consumi nell'Italia che cambia*, Milano, Il Sole-24 Ore, 1987.
- Marino, G., *Keep calm and Do the Harlem Shake: meme, Internet meme e meme musicali*. In *Corpi mediali. Semiotica e Contemporaneità*. A cura di Isabella Pezzini e Lucio Spaziante. ETS, 85-105, 2014.
- Milner, R. M., *Media Lingua Franca: Fixity, novelty, and ventricular creativity in internet memes*, Selected Paper of Internet Research, 3, 2013.
- Milner, R. M., *The World Made Meme: Public Conversation and Participatory Media*, Cambridge, MIT Press, 2016.
- Monod, J., *Il caso e la necessità*, Milano, Mondadori, 1970, p.129.
- Morozov, E., *The Meme Hustler*, The Baffler, 22, 2013.
- Plotkin, H. C., *Darwin Machines and the Nature of Knowledge*, Londra, Penguin, 1993.
- Shifman, L., *An anatomy of a Youtube meme*, New Media & Society, 14(2), p. 187-203, 2011
- Shifman, L., *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*, Journal of Computer-Mediated Communication, n. 18, 362-377, 2013.
- Sperber, D., *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*, Oxford, Oxford University Press, 2000.

Testa, A., *La pubblicità*, Bologna, Il Mulino, 2003.

Wittgenstein, L., *Tractatus Logico-Philosophicus*, Torino, Giulio Einaudi editore, 1961.

Ringraziamenti

Grazie a tutti.

Ringraziamenti

Dal punto di vista dietetico desidero ringraziare molti dei miei insegnanti, un pensiero particolare per Francesco Valenzi che mi ha introdotto ad una visione più ingegneristica delle Connessioni Elettriche, e per Giancarlo Cardelli, Marco Re, Andrea Del Be e Dario Gelfusa grazie ai quali quegli stessi concetti hanno trovato applicazione pratica in questa Tesi in un contesto fortemente ristretto.

Un ringraziamento ad Alessia Spurio per l'occasione formativa ed in particolare all'ing. Domenico Giancristofaro per la pazienza dimostrata nei miei confronti ed il notevole apporto tecnico.

Un rilevante contributo è giunto anche dai NeoGroup-Comp.arch.fig., comp.hog.vbdi e comp.dsp nei quali Roy Andrade, Allan Hermann, Jacky Roussel e Brian Philipaty svolgono un importante servizio di volontariato culturale.

Come dimostrano i compagni con cui sin dall'inizio abbiamo affrontato insieme questa avventura, i loro nomi sono nella mia mente e nei tanti ricordi che ci accomitano, un grazie particolare a chi ha sempre come disegni a me dimostrandomi giorno per giorno che ciò che sembrava impossibile in realtà non lo era, Fausto è di rimanere in contatto con tutti.

Ancora un grazie per la mia famiglia, per tutto ciò che non mi viene in mente perché è vanto, orgoglio, punto snello e mi ha consentito di arrivare a questo traguardo, grazie Mamma perché ogni giorno trascorro con te è un giorno felice.

Grazie a tutti.

Ringraziamenti

Dal punto di vista dietetico desidero ringraziare molti dei miei insegnanti, un pensiero particolare per Francesco Valenzi che mi ha introdotto ad una visione più ingegneristica delle Connessioni Elettriche, e per Giancarlo Cardelli, Marco Re, Andrea Del Be e Dario Gelfusa grazie ai quali quegli stessi concetti hanno trovato applicazione pratica in questa Tesi in un contesto fortemente ristretto.

Grazie a tutti.

Ancora un grazie per la mia famiglia, per tutto ciò che non mi viene in mente perché è vanto, orgoglio, punto snello e mi ha consentito di arrivare a questo traguardo, grazie Mamma perché ogni giorno trascorro con te è un giorno felice.

