



Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea Magistrale in Economia e direzione delle Imprese

Cattedra di Comportamento del consumatore

ODIO E MARCA: UN CASO NEL MONDO DELLA MODA

Documento di sintesi

RELATORE

Prof. **Simona Romani**

CANDIDATO

Vittoria Cucciniello

Matr. 642201

CORRELATORE

Prof. **Alberto Marcati**

ANNO ACCADEMICO 2012/2013

Indice

Indice	3
Introduzione	5
CAPITOLO 1	
1.1 Odio e marca: perché odiare un brand?	8
1.2 Il valore dei brand	9
1.2.1 La prospettiva dei clienti	12
1.2.2 Self expression e processo di disidentificazione	15
1.3 Una definizione di odio.....	18
1.3.1 Le componenti dell'odio.....	21
1.3.2 Consumer knowledge: l'importanza delle associazioni con il brand	23
1.3.3 Amore e odio: la fine di una relazione con il brand	25
1.4 Il concetto di brand avoidance	28
1.4.1 Quando si odia politicamente	32
1.5 (R)evolution del rapporto consumer-brand	36
1.5.1 Azione sociale e movimento contro le marche	39
CAPITOLO 2	
2.1 Brand hate a portata di clic	43
2.2 Internet e consumer empowerment.....	44
2.3 Complaint website e product evaluation forum	50
2.4 Siti anti-brand e Double Negative Jeopardy.....	53
2.4.1 Quali strategie adottare?	58
2.5 Il concetto di brand community	61
2.5.1 L'odio come fonte di aggregazione nel Web: le anti-brand community	62
2.5.2 Perché si formano?	63
2.5.3 Quali azioni intraprendono?	65
2.5.4 Learning by hating.....	67
2.6 I brand più odiati	69
2.6.1 Anti-McDonald's Community.....	70
2.6.2 Anti-Starbuck's Community	71
2.6.3 Anti-Wal-Mart Community	72

2.7 Odiare Odiare è più facile con il Web 2.0.....	73
2.7.1 Brand protection: costruire e proteggere i brand	76
CAPITOLO 3	
3.1 Il caso dei fashion brand: la nostra ricerca.....	80
3.1.1 L'obiettivo della ricerca	81
3.1.2 Il metodo della ricerca	82
3.2 Il brand Dolce & Gabbana: tra radici e innovazione.....	84
3.3 I risultati della ricerca: le ragioni dell'odio	91
3.3.1 Mismatch di valori e significati.....	92
3.3.2 La condotta dei due stilisti: dalle scelte pubblicitarie allo scandalo dell'evasione fiscale.....	94
3.3.3 Questione di stile e di attributi del prodotto	98
3.3.4 Esperienze negative con il brand	99
3.4 I numeri della nostra ricerca: l'analisi quantitativa	100
3.4 .1 Emozioni e negative word of mouth	108
3.5 Conclusioni.....	111
Appendice: Intervista ad Alex Caporale, Vicepresidente dell'Associazione Animalisti Italiani ONLUS.....	113
Bibliografia.....	117
Sitografia.....	126

Perché odiare un brand? Si potrebbe pensare che l'odio verso le marche nasca ogniqualvolta le aziende si focalizzano in modo eccessivo sul perseguimento dei propri interessi, anziché soddisfare al meglio bisogni e desideri dei consumatori. Ciò che tuttavia sorprende quando si analizza il movimento anti-brand è che, il più delle volte, a essere target delle contestazioni sono proprio le aziende di maggior successo che hanno fatto del *marketing concept* la propria filosofia di vita. Nike, Coca-Cola, McDonald's, Microsoft e Starbucks, considerati universalmente come casi di successo, sono i primi brand a cadere nel mirino degli *haters*. Evidentemente, uno scarso focus sul cliente è solo una delle possibili motivazioni che conducono a odiare un marchio, non riuscendo a spiegare la complessità di un fenomeno così poco conosciuto e controverso. Ecco perché è importante capire cosa spinge a odiare un brand e quali sono gli errori più comuni che scatenano l'ira dei consumatori. Sebbene, infatti in letteratura siano numerosi i contributi dei ricercatori in merito all'importanza delle attività di branding, al valore associato al marchio, alla sua rilevazione in bilancio e alle possibili strategie per estenderlo e sfruttarlo, poco spazio è dedicato ai movimenti anti-brand e all'odio verso le marche. Perciò prima di approfondire le dinamiche e le diverse forme che l'ostilità verso i brand può assumere, è bene partire dalla considerazione di alcuni concetti fondamentali per cogliere la relevance che il branding ha per le aziende. La marca assolve infatti ad una serie di importanti funzioni che sono alla base della sua capacità di generare valore tanto nella prospettiva delle aziende che dei consumatori e che contribuiscono a renderla in molti casi un *asset* di valore di gran lunga superiore rispetto a tante attività tangibili. È chiaro però che non sempre un brand riesce a generare tanto valore. Il brand può divenire anche una *marked-based liability*, tanto più onerosa quanto più a lungo il marchio viene rifiutato e odiato dal mercato. Ciò si traduce ovviamente in un *brand equity* negativo, dal momento che i consumatori reagiscono costantemente in modo sfavorevole alla marca. È quindi indispensabile individuare gli aspetti a cui i consumatori attribuiscono maggior valore al fine di instaurare con essi relazioni rilevanti e significative che fittino bene con le loro aspettative e valori. Boyle e Whittaker individuano come principali elementi che influiscono sulla determinazione del *brand value* il fit che l'individuo sperimenta con il brand, la *brand significance* e il *brand attitude*. In particolare, ciò che rileva nella ricerca del fit individuo-brand è senza dubbio la definizione di *self-concept* con

cui si intende una serie di pensieri soggettivi e sentimenti che un individuo nutre verso di sé quale risultante dell'interazione con gli altri. L'importanza del *self-concept* risiede nel fatto che i consumatori tendono a scegliere marchi percepiti simili al proprio concetto di sé, comparando se stessi con l'immagine di un brand *user* tipico e dell'organizzazione nel suo complesso. La *self-brand congruence* può essere spiegata dunque come il modo in cui i consumatori sovrappongono una marca al concetto che hanno di sé. Cosa succede allora quando questa armonia non c'è e la *self-brand congruence* non si realizza? In termini teorici, gli studiosi ricorrono al concetto di "*disidentification*" per indicare il processo di distanziamento cognitivo che si realizza attraverso una categorizzazione del proprio *self*. Questo processo implica quindi due aspetti: una separazione tra la propria identità e quella dell'azienda e la definizione di una rapporto negativo tra sé e l'organizzazione considerata al pari di un rivale o di un nemico. Si istaura quindi con l'organizzazione una relazione che non a caso è stata definita come "*us-them relationship*", per sottolineare la forte volontà di distinguersi da tutto ciò che è riconducibile ad un brand e che può spingere ad intraprendere azioni ai danni dell'azienda, come il boicottaggio, le lamentele inviate ai media e il NWOM volti a far sì che nel mercato si propaghino posizioni sfavorevoli. Il WOM è infatti qualcosa di "contagioso" proprio come l'odio, che è un sentimento in grado di generare un'avversione, antipatia e rifiuto così profondi da contemplare persino la volontà di distruggere l'oggetto odiato. Un'emozione che si autoalimenta e può manifestarsi in molti modi che secondo la teoria di Opatow e McClelland emerge da alcuni antecedenti, fattori contestuali e convinzioni che creano una predisposizione all'odio che emerge solo successivamente come una forma negativa di affetto. Tra queste convinzioni, possiamo collocare quindi anche le associazioni che si generano nella mente dei consumatori in connessione a certe marche e che costituiscono degli elementi di mediazione che concorrono a determinare il mood complessivo verso un brand. Un modo per ottenere utili insight a questo proposito consiste nel misurare la conoscenza della marca che i consumatori possiedono in termini di pensieri, sensazioni e convinzioni. Questo perché uno degli asset di maggior valore per un'azienda è proprio la conoscenza che di essa hanno i consumatori. È chiaro quindi quanto sia cruciale per le aziende far sì che i consumatori sviluppino disposizioni positive nei confronti dei propri marchi e siano mossi da un sentimento di amore, stima e fiducia. L'obiettivo è infatti

quello di evitare che anche le relazioni più consolidate e self-relevant si traducano in comportamenti indesiderati, dato che sono proprio queste relazioni a rendere i consumatori maggiormente vulnerabili e pronti a sfidare le organizzazioni. Le emozioni negative che si provano in queste circostanze giocano infatti un ruolo importante nell'evoluzione della relazione con il brand conducendo a comportamenti differenti e a forme di *brand avoidance* distinte. Non a caso, *sentiment* così negativi sono divenuti nel tempo motivo di aggregazione e stimolo per ribellarsi spingendo un numero crescente di consumatori a diffondere informazioni su condizioni di lavoro, inquinamento, crudeltà verso gli animali e commercio non etico. Il trionfo della globalizzazione ha generato, in altre parole, una folla di attivisti "detective" tecnicamente preparati che hanno la stessa mentalità globale delle aziende che cercano di colpire. Un *empowerment* tale dei consumatori è stato reso possibile in particolare grazie all'utilizzo di Internet che ha portato con sé indubbi vantaggi in termini tecnologici, economici, sociali e legali offrendo uno strumento di comunicazione e informazione veloce, conveniente, anonimo e ad alta visibilità. Dai siti web destinati al complaint e alla valutazione dei prodotti, ai cosiddetti siti anti-brand e alle community contro le marche, la rete ha portato con sé i tool più disparati con finalità, struttura, contenuti, modelli di comunicazione e linguaggi molto differenziati. Anche i social media si sono rivelati uno strumento così potente per esprimere emozioni negative e *disengagement* nei confronti dei brand, da costringere il branding ad aprirsi ai contributi degli utenti e a non lasciarsi cogliere di sorpresa dagli attacchi inaspettati degli hater 2.0. Attacchi cibernetici, sit-in virtuali e *e-mail bombs* sono solo alcune infatti delle "armi" che il Web mette a disposizione. Tutto ciò ha dimostrato come anche brand forti che godono di indiscutibili vantaggi (fenomeno della Double Jeopardy) grazie al loro valore, siano esposti a maggiori minacce rispetto alle marche più deboli, cadendo con più facilità nel mirino degli *hate-site* e subendo ripercussioni anche notevoli sul *brand value* (Negative Double Jeopardy). Di qui l'importanza di un approccio proattivo e non semplicemente reattivo di fronte alle varie forme che l'hate online può assumere. Controllare gli effetti negativi della Double Jeopardy è infatti possibile, implementando strategie che tengano conto del trade-off tra il livello di ostilità e di esperienza raggiunto da questi tool, perché è proprio dalla valutazione di queste due variabili che si può trarre un'idea del grado di hate che un brand è in grado di tollerare e

della portata dei vantaggi che un'eventuale collaborazione con questi "catalizzatori di informazioni" può produrre. Le stesse considerazioni valgono in merito al fenomeno delle anti-brand community, che trovano le proprie origini nell'avversione comune verso marche e aziende in genere dominanti nel mercato, che non presentano limitazioni di carattere geografico e fanno leva su set strutturati di relazioni sociali e obblighi morali. Le anti-brand community, come quelle contro McDonald's, Starbucks e Wal-Mart, sono infatti spazi strutturati in cui i membri dispongono degli "attrezzi" necessari per prendere parte attiva alle discussioni e alle azioni organizzate sia online che offline, creando condizioni favorevoli per nuove forme di apprendimento e crescita intellettuale attraverso la semplice osservazione, il dialogo e lo storytelling. È chiaro quindi che le nuove tecnologie, anziché rafforzare il ruolo delle aziende, hanno conferito maggiore potere ai consumatori offrendo la possibilità di comunicare la propria *brand experience* e soprattutto di condividerla con altri utenti. La natura della rete, se confrontata con i media tradizionali, ha fatto sì infatti che sia molto più difficile per le aziende "gridare più forte" dei consumatori rendendo la dimensione delle aziende da indiscutibile elemento di forza, un vero e proprio tallone di Achille.

Passando quindi all'analisi dei risultati dell'indagine sul *sentiment* verso uno dei fashion brand italiani più noti a livello mondiale, Dolce & Gabbana, e delle conseguenze che esso genera sul piano dei comportamenti e in particolare sul NWOM, l'obiettivo che la nostra ricerca si è posta è quello di indagare l'applicabilità dei costrutti descritti ad una realtà di marketing specifica, il Fashion-Luxury, esaminando le emozioni negative che un certo numero di individui presi a campione prova verso il brand in questione. Attraverso la somministrazione online di un'intervista strutturata ad un campione volontario di 113 rispondenti collocati perlopiù nella fascia di età 18-24 anni (il 56,6%), è stato possibile individuare le emozioni provate in relazione al brand D&G, le reazioni emotive e la loro intensità, le valutazioni in merito alla qualità e funzionalità della marca. La seconda parte della survey ha voluto approfondire inoltre gli aspetti comportamentali, andando a ricercare l'inclinazione ad agire contro la marca testando la volontà dei rispondenti di ritorcersi contro l'azienda e l'eventuale loro disponibilità a perdonarla con particolare attenzione alla tendenza a dar vita al NWOM. La terza parte dell'intervista, infine, ha delineato il profilo del rispondente come persona, facendo leva su variabili esplicative del

grado di empatia e di interazione con gli altri e sul background socio-demografico dei rispondenti. Considerando gli output qualitativi, è stato possibile ricondurre le emozioni negative dei rispondenti a quattro differenti classi di *brand avoidance*:

- Mismatch di valori veicolati dal brand e dai suoi user tipici (*identity avoidance*);
- Associazione del brand con la condotta negativa dei due stilisti (*moral avoidance*);
- Elementi direttamente connessi al brand (pricing troppo elevato, scelte stilistiche di cattivo gusto, qualità non adeguata e brand eccessivamente contraffatto);
- Esperienze negative con il brand (*avoidance* esperienziale).

Grazie all'analisi statistica dei dati raccolti, è stato possibile poi individuare tra i diversi gruppi emozionali analizzati (rabbia, disgusto, disprezzo, paura, tristezza, disappunto, imbarazzo, assenza di potere, rimpianto, vendetta e disumanizzazione) quelli maggiormente significativi (con una media a livello aggregato >2,50, valore preso come riferimento per identificare le emozioni più rilevanti). Di seguito riportiamo i cinque gruppi emozionali individuati. Disgusto, disprezzo e disappunto sono i gruppi prevalenti.

	Media	Deviazione standard
Rabbia tot.	3,1315	1,80925
Disgusto tot.	4,3827	1,84411
Disprezzo tot.	3,4159	1,82420
Disappunto tot.	3,1327	1,90110
Disumanizzazione tot.	2,6681	1,89526

Una volta circoscritta l'indagine a questi gruppi emozionali, abbiamo condotto un'analisi di regressione per verificare il ruolo delle emozioni come driver del NWOM ai danni di D&G e l'intensità con cui queste sono in grado di influenzarlo. Si può considerare infatti il NWOM come una funzione delle emozioni sopra elencate:

$$\text{NWOM} = f(\text{rabbia, disgusto, disprezzo, disappunto, disumanizzazione})$$

In particolare, se si considerano i coefficienti beta che esprimono il grado di associazione tra le variabili causa-effetto considerate, si evince come il NWOM sia direttamente influenzato dall'emozione negativa del disgusto, muovendosi nella stessa direzione (0,451) e come invece sia inversamente correlato al senso di disumanizzazione (-0,215).

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	T	Sig.
	B	Errore std.	Beta		
(Costante)	3,098	,314		9,864	,000
Rabbia tot.	,121	,118	,150	1,025	,308
Disgusto tot.	,357	,118	,451	3,029	,003
Disprezzo tot.	-,014	,148	-,018	-,095	,924
Disappunto tot.	,085	,094	,111	,907	,367
Disumanizzazione tot.	-,165	,074	-,215	-2,242	,027

Alla luce di queste considerazioni è chiaro che nel mondo interconnesso di oggi in cui il *social sharing* è divenuto parte integrante della quotidianità, il NWOM che trova nelle emozioni un driver fondamentale può costituire una minaccia concreta per le aziende e i brand. Ogni storia negativa, ogni lamentela, ogni esperienza viene infatti amplificata in rapporto diretto allo stato emotivo vissuto e può godere dell'empatia dei destinatari del WOM che possono replicare a loro volta il messaggio con una sorta di effetto domino molto difficile da fermare. Il WOM è infatti lo strumento privilegiato per salvaguardare la propria identità e integrità sociale e la larga scala su cui oggi può far leva, insieme al fatto che la maggioranza dei consumatori ripone fiducia nelle parole degli altri utenti cercando in essi non solo assistenza, ma anche conforto e "solidarietà", enfatizza quanto sia importante per i brand attribuire il giusto peso al monitoraggio delle emozioni provate e condivise dai consumatori prima che si tramutino in azioni dannose per le aziende.

BIBLIOGRAFIA

Aaker D.A. (1996), "Building Strong Brands", Free Press, New York

Aaker D.A. & Biel A.L. (1993), "Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands", Psychology Press

Bailey A.A. (2004), "Thiscompanysucks.com: the use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations", in *Journal of Marketing Communications*, vol.10, pp 169-182

Bhattacharya C.B. & Elsbach K.D (2002), "Us Versus Them: The Roles of Organizational Identification and Disidentification in Social Marketing Initiatives", in *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 21, pp 26-36

Bhattacharya C.B. & Sen S. (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' relationships with Companies", in *Journal of Marketing*, 67 (April), 76-88

Butcher K., Sparks B., O'Callaghan F. (2002), "Effect of social influence on repurchase intentions", in *Journal of Services Marketing*, 16 (6), 503--14

Cova B. (1997), "Community and consumption. Towards a definition of the "linking value" of product or services", in *European Journal of Marketing*, 31: 3,4, 297-316

Cromie J.G. & Ewing M.T. (2009), "The rejection of brand hegemony", in *Journal of Business Research*, vol. 62, pp 218-230

Dobscha S. (1998), "The Lived Experience of Consumer Rebellion Against Marketing", in *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp 91-97

Elsbach K.D. & Bhattacharya C.B. (2001), " Defining Who You Are By What You're Not: Organizational Disidentification and The National Rifle Association", in *Organization Science*, vol. 12, pp 393-413

Englis BG. & Soloman MR. (1997), "Special session summary: I am not therefore, I am: the role of avoidance products in shaping consumer behavior", in *Advances in Consumer Research*, 24:61-3

Fournier S. (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", in *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 123-44

Fournier S. & Avery J. (2011), "The uninvited brand", in *Business Horizons* 54, pp 193-207

Fueller J. & Hippel E. (2008), "Costless Creation of Strong Brands by User Communities: Implications for Producer-Owned Brands", MIT Sloan School of Management Working Paper 4718-08

Harvest Communications (2002), "This made me laugh: How viral ad parodies impact your brand", Harvest Communications, New York

Herremans I.M., Ryans J.K, Aggarwal R. (2000), "Linking Advertising and Brand Value", in *Business Horizons*

Hogg MK. (1998), "Anti-costellations: exploring the impact of negation on consumption", in *Journal of Marketing Management*, 14, 133-58

Hogg MK. & Banister EN. (2001), "Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualizing and exploring the role of the undesired end state in consumer experience", in *Journal of Marketing management*, 17, 73-104

Hollenbeck C.R. & Zinkhan G.M. (2006), "Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities", in *Advances in Consumer Research*, vol. 33

Hollenbeck Cr. (2005), "Online AntiBrand communities as a New Form of Social Action in Adult Education", in Hill R.J & Kiely R., *Proceedings of the 47th Annual Adult Education Research Conference*

Holt D.B (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialogical Theory of Consumer Culture and Branding", in *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp 70-90

Johnson A.R., Matear M., Thomson M. (2010), "A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-brand Actions", in *Journal of Consumer Research*, vol. 38, pp 108-125

- Kaplan A.M. & Haenlein M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and the opportunities of social media", in *Business Horizons*, 53 (1), 59-68
- Keller K.L. (2003), "Understanding brands, branding and brand equity", in *Interactive Marketing*, 5 (1), 7-20
- Keller K.L. (2008), "Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity" (3 ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Klein N. (2001), "No logo: economia globale e nuova contestazione", Baldini e Castoldi, Milano
- Kozinets R.V. & Handelman J.M. (2004), "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology", in *Journal of Consumer Research*, vol. 31, pp 691-704
- Kucuk S.U. & Krishnamurthy S. (2009), "Anti-branding on the internet", in *Journal of Business Research*, vol. 62, pp 1119-1126
- Kucuk S.U. (2008), "Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the Internet", in *Journal of Brand Management*, vol. 15, pp 209-222
- Lee M.S.W., Motion J., Conroy D. (2009), "Anti-consumption and brand avoidance", in *Journal of Business Research*, vol. 62, pp 169-180
- Levi P. (1963) "La tregua", collana I coralli, Einaudi
- Loftus E.F. & Loftus G.R. (1980), "On the permanence of stored information in the human brain", in *American Psychologist*, 35, 409-20
- Maffesoli M. (1996), "The time of the tribes: the decline of individualism in mass society, Thousand Oaks, CA: Sage
- Miller K.W. (2007), "Investigating the Idiosyncratic Nature of Brand Value", in *Australian Marketing Journal*, vol. 15 (2)
- Muniz A.M. & O'Guinn T.C. (2001), "Brand Community", in *Journal of Consumer Research*, vol. 27, pp. 412-432

- Muniz A.M. & Hamer L.O. (2001), "Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars", in *Advances in Consumer Research*, vol 28, pp355-361
- Murphy J. (1990), "Assessing the Value of Brands", in *Long Range Planning*, vol. 23, no. 3, pp 23-29
- Nia A. & Zaichkowsky J.L. (2000), "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?", in *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, no. 7, pp. 485-497
- Opotow S. & McClelland S.I. (2007), "The Intensification of Hating: A Theory", in *Social Justice Research*, March, vol. 20, pp 68-97
- Penaloza L. & Price L. (1993), "Consumer resistance: a conceptual overview", in *Advances in Consumer Research*, 20, 123-8
- Penz E. & Stottinger B. (2008), "Original brands and counterfeit brands – Do they have anything in common?", in *Journal of Consumer Behaviour*, 7: 146-163
- Pitt L.F., Berthon P.R., Watson R.T., Zinkhan G.M. (2002), "The Internet and the birth of real consumer power", in *Business Horizons*
- Richardson C.W. (2012), "Consumer Demographics as Antecedents in the Animosity Model of Foreign Product Purchase", in *International Journal of Business and Social Science*, vol. 3, no. 4 Special Issue
- Richins M.L. (1984), "Word of mouth communication as negative information", in *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702
- Sandikci O. & Ekici A. (2008), "Politically motivated brand rejection", in *Journal of Business Research*
- Romani S., Grappi S., Dalli D. (2012), "Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects", in *International Journal of Research in Marketing*, 29, 55-67

Söderlund M. & Rosengren, S. (2007), "Receiving word-of-mouth from the service customer: an emotion-based effectiveness assessment", in *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136

Sullivan A. (1999), "What's so bad about hate", in *New York Times Mag.*, pp. 50-57, 88

Tsai S.P. (2005), "Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value", in *International Journal of Market Research*, 47 (4): 429-454

Turunen L.L.M & Laaksonen (2011), "Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits", in *Journal of Product & Brand Management*, 20/6

Winchester M. & Romaniuk J. (2008), "Negative brand beliefs and brand usage", in *International Journal of Market Research*, vol. 50 pp 355-375

SITOGRAFIA

<http://anon-troll.blogspot.it/2012/01/dolce-and-gabbana-suck-it-up-and.html>

<http://barbaricpoetries.blogspot.it/2012/05/dolce-gabbana-do-advertisements.html>

<http://www.blogmeter.it/>

<http://www.digitalpr.it/>

<http://www.dolcegabbana.it/>

<http://www.ihatestarbucks.com/>

<http://www.ilsole24ore.com/>

<http://www.mcspotlight.org/index.shtml>

<http://www.repubblica.it/>

<http://societa.panorama.it/La-Spagna-contro-Dolce-e-Gabbana>

<http://sprawl-busters.com>