

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

TESI DI LAUREA

***WORD-OF-MOUTH E VIRAL MARKETING:
COME LA CONTROVERSIA INFLUENZA ELEMENTI E
MECCANICHE DI PASSAPAROLA***

RELATORE:
Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATO:
Jacopo Maria Conti

Matricola 185051

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

Indice

Introduzione	pg.5
Capitolo I: <i>Unconventional Marketing</i> e WOM: una panoramica	pg.6
- <u>1.1 Introduzione al marketing non convenzionale</u>	pg.6
- <u>1.2 Principali forme di marketing non convenzionale</u>	pg.7
- <u>1.3 Fondamenti Teorici di WOM</u>	pg.9
- <u>1.3.1 Meccaniche di passaparola: le Scuole di Yale e di Lazarsfeld</u>	pg.11
- <u>1.3.2 Acquisizione del contenuto e passaparola</u>	pg.15
- <u>1.3.3 Scopi e usi del passaparola</u>	pg.17
- <u>1.3.4 Emotività e passaparola</u>	pg.20
Capitolo II: STEPPS: i sei ‘passi’ della viralità	pg.25
- <u>2.1 Contagioso: cosa rende virale?</u>	pg.25
- <u>2.1.1 S = Social Currency</u>	pg.27
- <u>2.1.2 T = Triggers</u>	pg.29
- <u>2.1.3 E = Emotion</u>	pg.32
- <u>2.1.4 P = Public</u>	pg.35
- <u>2.1.5 P = Practical Value</u>	pg.38
- <u>2.1.5 S = Stories</u>	pg.41
- <u>2.2 Dalla teoria alla pratica: metriche di viral marketing</u>	pg.45
Capitolo III: <i>Controversial marketing</i>: successo o eccesso?	pg.50
- <u>3.1 Considerazioni preliminari</u>	pg.50
- <u>3.2 Controversia e WOM: i processi alla base</u>	pg.52
- <u>3.3 Pubblicità negativa: da evitare o da incoraggiare?</u>	pg.57
- <u>3.4 La sfida degli eccessi: alcuni esempi</u>	pg.61
- <u>3.4.1: <i>Controversial viral marketing: successi clamorosi</i></u>	pg.63
- <u>3.4.2: <i>Controversial viral marketing: famosi insuccessi</i></u>	pg.64
- <u>3.5: <i>La Coerenza come variabile critica</i></u>	pg.65
Capitolo IV: Analisi di un fenomeno: “DEADPOOL”	pg.68
- <u>4.1 Non solo un ‘cinecomics’</u>	pg.68
- <u>4.2 STUDIO 1: “<i>Ladies, Touch Yourself Tonight</i>”</u>	pg.70
- <u>4.3 STUDIO 2: “<i>How Deadpool Spent Halloween</i>”</u>	pg.74
- <u>4.4 STUDIO 3: “<i>Happy Valetine’s Day from Deadpool</i>”</u>	pg.77
- <u>4.4.2 STUDIO 3.2: <i>Differenti predisposizioni al WOM, in base al contenuto</i></u>	pg.81

- <u>4.5 Una visione unificante</u>	pg.83
Conclusioni	pg.85
Bibliografia	pg.87
Sitografia	pg.92

Introduzione

“Non importa che se ne parli bene o male, l’importante è che se ne parli.”

Oscar Wilde

Nelle immortali parole del poeta inglese c’è un solido fondo di verità: il disinteresse è il male peggiore. Che si tratti di un prodotto, di un servizio, di una persona o anche solo di un’idea, è la sua discutibilità – l’attenzione che riesce a catturare – a determinarne o meno il successo.

In un’epoca di mercati globalizzati e integrazione tecnologica, dove le barriere della comunicazione diventano labili e l’offerta di beni eccede la reale necessità, è di primaria importanza riuscire ad innalzarsi sopra il caos delle comunicazioni commerciali e di tutti quegli stimoli che, sebbene distinti, finiscono per promuovere un *non-sense*: migliaia di prodotti sostituivi, per i quali non sembra esserci giustificazione nel preferire l’uno o l’altro. Riuscire ad attirare l’attenzione e il chiacchiericcio (il *buzz*) è di certo il modo migliore per imporsi all’attenzione, e da che mondo è mondo, sono sempre lo scandalo e l’eccesso ad attirare la curiosità.

Quello che però Wilde poteva non aver intuito è che, proprio per l’abbondanza di alternative disponibili, non è difficile abbandonare un prodotto in favore di un altro. Quando il diniego è troppo, le persone ne parlano, sì, ma ne parlano male, minando la reputazione del soggetto in questione, sia esso un uomo o un *brand*.

Questo è quindi il fulcro del lavoro di seguito presentato. Quando le persone sentono il bisogno di parlare di qualcosa? Quali caratteristiche ha l’oggetto della discussione e come riesce a farsi strada di bocca in bocca, di tastiera in tastiera, in modo naturale? Quali ritorni economici e d’immagine può avere un passaparola innescato per ragioni più o meno controverse? È più istintivo condividere un contenuto altrui o uno generato da noi stessi? Si indagherà come gli individui provino una naturale tensione a inoltrare contenuti per i quali provino forte associazione, o perché li hanno effettivamente creati, o perché li hanno anche solo trovati. Verrà infatti esaminata la differente propensione al WOM sotto due condizioni: quella di poter condividere un video esattamente per come viene presentato, e quella in cui è possibile aggiungervi un proprio commento, per verificare se la presenza di contenuti personali possa sollecitare l’iniziativa al passaparola.

Le imprese sembrano aver intuito l’importanza del *buzz* e progettano sempre più spesso campagne di comunicazioni ideate per diffondersi in modo virale, facendo leva sul senso di stupore suscitato. Eppure, molte di queste iniziative rimangono nell’anonimato e altre finiscono addirittura per ritorcersi contro.

Scopo di questa Tesi è analizzare le cause e le meccaniche che attivano i processi di passaparola (soprattutto via-web), approfondendo le caratteristiche dei contenuti virali, per cercare di trovare un elemento comune a tutte le strategie di successo. L’attenzione sarà posta sull’uso della controversia come propulsore di

passaparola, offrendo esempi di successo così come di insuccesso. Il lavoro sarà completato da un'analisi empirica di un caso cinematografico che ha fatto di viralità e controversia i suoi cavalli di battaglia. Si cercherà di far luce su una nuova tendenza, il *Viral Marketing*, che sebbene nasconda ancora molte zone grigie e possibilità d'indagine, sembra essere destinata a dominare lo scenario commerciale degli anni avvenire.

Capitolo I: *Unconventional Marketing* e WOM: una panoramica

1.1 Introduzione al marketing non convenzionale.

“Adesivi mimetizzati nel tessuto degli spazi urbani, performance di attivisti nascosti tra i passanti, oggetti fuori posto in luoghi del consumo, spot apparentemente amatoriali concepiti per diffondersi sfruttando le logiche dei social network”¹.

Questo è marketing non convenzionale.

La sovrabbondanza di stimoli pubblicitari e messaggi ai quali siamo esposti ha fatto sì che la pubblicità tradizionale (cartelloni, spot televisivi, *body* e *copy* su rivista ecc.) abbia perso notevolmente efficacia, riducendo il consumatore/spettatore a soggetto passivo e perlopiù distratto, non recettivo rispetto al messaggio. In base ad analisi condotte, solo il 45% degli intervistati si fida ancora dei messaggi televisivi, mentre il 90% considera molto di più il passaparola²; non solo: solo il 14% dei consumatori si fida della pubblicità in generale, il 54% è infastidito da prodotti troppo pubblicizzati e il 69% è addirittura rivolto a prodotti che aiutino *ad evitare* gli spot³.

L’idea sottostante l’*unconventional marketing* è che sperimentare nuove forme di comunicazione – capaci di rompere la prevedibilità dei metodi dei messaggi commerciali – possa far presa non solo sull’attenzione del soggetto esposto, ma sulla sua consapevolezza; inserendo il soggetto in un contesto a lui nuovo, o ridisegnando il suo ruolo nella campagna pubblicitaria, o ancora proponendo temi noti ma sotto profili diversi, è possibile modificare l’atteggiamento del soggetto nei confronti dell’oggetto del messaggio, sia esso un prodotto o una causa sociale.

Si tratta quindi di costruire la campagna intorno a una *logica del conflitto*: il destinatario è chiamato a misurarsi con un testo ambiguo, spesso controverso, che mina le sue tradizionali posizioni al riguardo.

Per catturare l’attenzione in modo completo, è necessario che una campagna *unconventional* sia progettata sia come informazione che come intrattenimento.

¹ Peverini, P. (2014). *Social guerrilla: semiotica della comunicazione non convenzionale*. LUISS University Press.

² BUSACCA&ASSOCIATI, elaborazione dati da *Forrester Research* sulla fiducia nei *media* (2009), Gran Bretagna.

³ BUSACCA&ASSOCIATI, elaborazione dati da *Connected Marketing* di J.Kirby e P.Marsden, *Forrester Research* (2009).

1.2 Principali forme di marketing non convenzionale.

Se è vero che ‘marketing’ significa conoscere il mercato, comunicare e adattarsi tanto alla domanda quanto alla concorrenza, allora è vero anche che il marketing cambia: se prima l’attenzione era posta sulla sconfitta dell’avversario commerciale, ora è sulla conquista del cliente; se prima le comunicazioni avvenivano tramite i media tradizionali, ora si gioca molto su nuove tecnologie e soluzioni inesplorate.

Il marketing non convenzionale punta proprio a questo: costruendo campagne di comunicazione sulla falsa riga di piani d’attacco bellici, colpisce il destinatario nelle modalità e nei luoghi dove meno si aspetta di ricevere lo stimolo, imponendosi alla sua attenzione e suscitando le riflessioni volute.

Creatività, trasgressione e sorpresa fanno leva sulle emozioni del cliente, assegnandogli un ruolo attivo e partecipativo, il tutto finalizzato a suscitare la spontanea condivisione della campagna di cui è stato testimone. Di seguito, sono proposte le forme più note di *unconventional marketing*.

Guerrilla marketing: “forma di promozione pubblicitaria non convenzionale e a basso costo ottenuta attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali”⁴.

Fondi e tempi ristretti, focus specifici di profitto, attenzione a incrementare gli accordi commerciali con i clienti storici anziché nuovi e capacità di sfruttare l’immaginario collettivo sono le caratteristiche di questa campagna: non è solo creare azioni eclatanti, ma un approccio sistematico al marketing per le Piccole e Medie Imprese.

Viral marketing: Termine coniato da Tim Draper e Steve Jurvertson, utilizzando l’analogia con la diffusione di un virus (l’espressione divenne *buzz-word of the year*, nel 1998). Sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere un messaggio a un numero elevato di utenti finali.

La modalità di diffusione del messaggio segue un andamento esponenziale.⁵

Meccanismo simile al passaparola ma distinto, in quanto l’attivazione (a monte di tutto il processo) è volontaria, con un input dato dall’iniziatore della campagna.

Primo ed emblematico caso fu la leggenda metropolitana di quattro giovani dispersi nelle foreste del Maryland nel

1994, le cui riprese sarebbero state ritrovate per caso e diffuse sul web (nonostante l’inesistenza di Tube o



Uno dei volantini riguardo la scomparsa fittizia dei ragazzi.

(da: freakymind.altervista.org)

⁴ Levinson, J. C., & Hanley, P. R. (2007). *Guerrilla marketing: mente, persuasione, mercato*. M. Sabatini (Ed.). Castelvechi.

⁵ Estratto da: https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_virale

social network), accompagnate anche da volantinaggio cittadino. Altro non era se non una campagna pubblicitaria, che precedette infatti l'uscita del film horror "The Blair Witch Project".

Product placement: inserire un prodotto in un film, in modo che gli attori lo usino o parlino della sua marca in modo trasparente rispetto alla trama del film e invisibile alla coscienza degli spettatori. Si distinguono diversi tipi di *product placement*: *Visual* (il prodotto è in scena, ma non è portato all'attenzione dello spettatore); *Verbal* (quando gli attori nominano il *brand*); *Plot* (quando il prodotto fa parte integrante della trama del film), o *Title* (come nel caso de "L'ultimo Crodino" o "Il Diavolo veste Prada").

Buzz marketing: insieme di operazioni volte ad aumentare il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto/servizio e, conseguentemente, accrescere la notorietà di una marca.

Rappresenta la possibilità di raggiungere nel minor tempo possibile uno 'sciame' (un gruppo di utenti omogeneo per interessi rispetto a un tema) che, più o meno consapevolmente, utilizzi il web per far parlare di un *brand* o un'iniziativa. Fra le tattiche più comuni vi sono: creazione di suspense per un evento, l'invenzione di una controversia inserita nella campagna, il rivolgersi a *blogger* e a personalità influenti nei *social media*.⁶

Ambush marketing: termine coniato da Jerry Welsh nel 1980 per indicare l'ipotesi di associazione indebita (non autorizzata) di un *brand* a un evento mediatico; ossia quando lo stesso non appartenga a uno degli sponsor ufficiali. Altri brand (o più spesso attivisti) si intromettono nell'evento o campagna marketing di un altro brand, cercando visibilità tramite associazione di temi o anche dissociazione.

A quest'ultimo proposito è utile ricordare l'imboscata del WWF a Bali durante il *Rip Curl & Music Festival*, contro la caccia alle tartarughe per scopo alimentare: la disposizione dei gusci vuoti per tutta la spiaggia riuscì a monopolizzare l'attenzione dei presenti.



Ambient marketing: sfrutta l'ambiente (una strada, un negozio, un ascensore ecc.) per incontrare il target, presente in determinati luoghi in certi momenti della giornata, costruendo messaggi *ad hoc* di forte impatto, in quanto inseriti in un luogo inaspettato eppure funzionale al messaggio. Il campo nel quale conosce un maggiore sviluppo è quello della Comunicazione Sociale.

⁶ Rosen, E. (2000). *The anatomy of Buzz: creating word-of-mouth marketing*. HarperCollins.

La campagna promossa da *Witness Against Torture* sull'isolamento estremo dei detenuti a Guantánamo è un esempio lampante di *stickering* (affissione di adesivi iper-realistici) in un ambiente insolito ma efficace.



Le porte di un ascensore diventano quelle di una cella.
(da: www.witnessagainsttorture.com)

Si noti come queste campagne non si limitino a promuovere un valore o prodotto solo sotto una prospettiva più allettante, ma ricostruiscono il discorso tra enunciatore ed enunciatario, spesso *risemantizzando* (ovvero attribuendo nuovi significati/funzioni) al luogo o al canale attraverso il quale sono presentate.

Riguardo l'impianto narrativo, "ogni annuncio nella pubblicità commerciale risponde alla logica del *far volere*, mentre nella comunicazione sociale mira al *far fare*"⁷.

Più banalmente: iniziative del tipo "se porti un amico ti faccio uno sconto" non sono *viral marketing*, ma *sales promotion*. L'efficienza del *viral* dovrebbe dispiegarsi anche in assenza di incentivi concreti per il diffusore, in quanto solo dettata da una naturale propensione a parlare del tema.

Pur trattandosi di un filone in evoluzione e di grande interesse, è da sottolineare come le campagne *unconventional* si affidino a budget piuttosto limitati. Anziché puntare su *placement* aggressivi, "la loro diffusione è affidata alla capacità di fare presa sull'*agenda setting* dei mezzi di informazione, dall'attitudine a innescare un passaparola nei media digitali e nelle piattaforme dei *social network*."⁸

1.3 Fondamenti teorici di WOM.

Tra i metodi di comunicazione impiegati per dare risonanza ad una campagna *unconventional*, il più economico è spesso il più efficace: il passaparola.

La sempre maggiore attenzione che recentemente gli viene dedicata da parte delle imprese appare più che giustificata: è pubblicità, è gratuito ed è pervasivo. Se innescato, può raggiungere molte più persone di quante se ne prevedano in una campagna commerciale 'guidata', potendo anche promuovere il *brand* presso individui che, apparentemente, non sarebbero stati inclusi nel segmento di mercato *target*.

I ritorni economici e di immagine sono ampi e palesi, basti pensare ad alcuni esempi eloquenti:

⁷ Peverini P., opera citata, pg.19

⁸ Peverini P., opera citata, pg.13

- 1) Quando Tom Dickson, fondatore della Blendtec (nota impresa produttrice di frullatori), decise di dare una spinta al suo business, filmò e postò su YouTube un video (“*Will It Blend?*”) in cui uno dei suoi frullatori triturava delle biglie di vetro, fino a polverizzarle. La *community online* apprezzò il video e tutti quelli che seguirono, facendoli diventare virali. CD, accendini, telecomandi della Nintendo Wii e perfino un iPhone...qualunque cosa finiva frullata, dimostrando la qualità del prodotto più di mille spot pubblicitari. Se prima le vendite di Blendtec nel settore ‘*home blenders*’ erano del 46%, queste aumentarono fino al 700% dopo la diffusione dei video.⁹
- 2) La tavola calda *Crif Dogs* nei pressi del Tompkins Square Park di New York nasconde un segreto: all’interno vi è una cabina telefonica; se vi si preme il numero 2 e si alza la cornetta, una voce chiede il proprio numero di prenotazione. Se si ha prenotato, un’autentica porta nascosta nella parete si aprirà in automatico e condurrà al *Please Don’t Tell*, pub accessibile solo in questo modo, dove tutto vuole suggerire un’idea di clandestinità, con l’esplicita richiesta di non farne parola. Ovviamente non parlarne risulta impossibile e il passaparola si è diffuso in automatico, fino al punto che la fama raggiunta dal locale lo ha obbligato a ricevere prenotazioni solo dalle 15.00 alle 17.00 per la sera stessa. Ogni giorno, entro le 15:30, tutti i quarantacinque coperti sono prenotati, rendendolo uno dei ristoranti con il maggior numero di prenotazioni a New York.¹⁰

L’efficacia del passaparola si estende anche ad altri campi: un cliente che apprezza un ristorante può contribuire ad innalzare il suo fatturato di 200\$¹¹, un giudizio a cinque stelle su Amazon.com può far vendere fino a venti copie in più di un libro¹² e una persona sarà più incline ad abbandonare il vizio del fumo¹³, o a prendere peso¹⁴, se vede suoi amici fare lo stesso.

Il *Word-Of-Mouth* (recentemente interpretato anche come *Word-Of-Mouse*, con riferimento alle comunicazioni *ICT-based*) è comprende le comunicazioni informali dirette ad altri consumatori riguardo la proprietà, l’uso, o le caratteristiche di particolari beni o servizi e/o i loro venditori.

Il WOM è inoltre la condivisione di esperienze personali e opinioni con altri, amici, colleghi, parenti ecc.

⁹ www.donteattheshrimp.com

¹⁰ www.fastcompany.com

¹¹ D. Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.

¹² J Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.

¹³ Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.

¹⁴ Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. Little, Brown.

È intuitivo che il pubblico sia portato a condividere una pubblicità perché la trova particolarmente divertente, interessante¹⁵ o utile, ma la disciplina non è ancora del tutto ben compresa.

La qualità sociale è difficile da misurare: quante volte una pubblicità è stata ignorata? Quante persone ne hanno parlato agli amici? È semplice contare le cifre fornite dai mezzi di *broadcast* (*share* del programma TV, copie vendute del giornale, numero di condivisioni sui *social* ecc.), ma non è altrettanto facile quantificarne l'impatto.

Studi in merito hanno dimostrato che gli individui tendono a innescare le trasmissioni sociali di informazioni per sopperire a motivazioni psicologiche, come: il bisogno di affermare una positiva immagine di sé¹⁶ o di regolare le emozioni¹⁷ o di raccogliere informazioni circa un prodotto/servizio¹⁸, piuttosto che di rafforzare le relazioni sociali¹⁹ o di mostrare la loro unicità²⁰ ed *expertise*²¹, nonché la volontà di rendersi utili per aiutare nella presa delle altrui decisioni^{22, 23}

1.3.1 Meccaniche di passaparola: le Scuole di Yale e di Lazarsfeld

La Scuola di Yale sviluppa la psicologia sperimentale dei media²⁴, ovvero si dedica allo studio degli effetti di persuasione che questi hanno sui riceventi, distinguendo la portata di questi effetti in base a variazioni del messaggio o della fonte.

Il modello di fondo utilizzato consiste in uno studio osservazionale di *focus group*, dove gli atteggiamenti e opinioni dei membri sono registrati prima e dopo l'esposizione a comunicazioni persuasive, avendo cura di 'sterilizzare' i risultati da possibili fattori contingenti (distrazioni momentanee dei membri ecc.).

Sulla base di questo schema, si sono avute varie declinazioni di ricerca:

“Kelman e Hovland (1953) teorizzarono l'*Effetto Latente*: i soggetti dimenticano le caratteristiche della fonte del messaggio dopo un certo periodo di tempo perché si tende a dissociare fonte e contenuto.”²⁵; Festinger

¹⁵ Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2009). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. New York: Kaplan.

¹⁶ Angelis, M. D., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551-563.

¹⁷ Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.

¹⁸ Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386.

¹⁹ Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386.

²⁰ Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.

²¹ Packard, G. M., & Wooten, D. B. (2013). Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, October.

²² Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in consumer research*, 25(1).

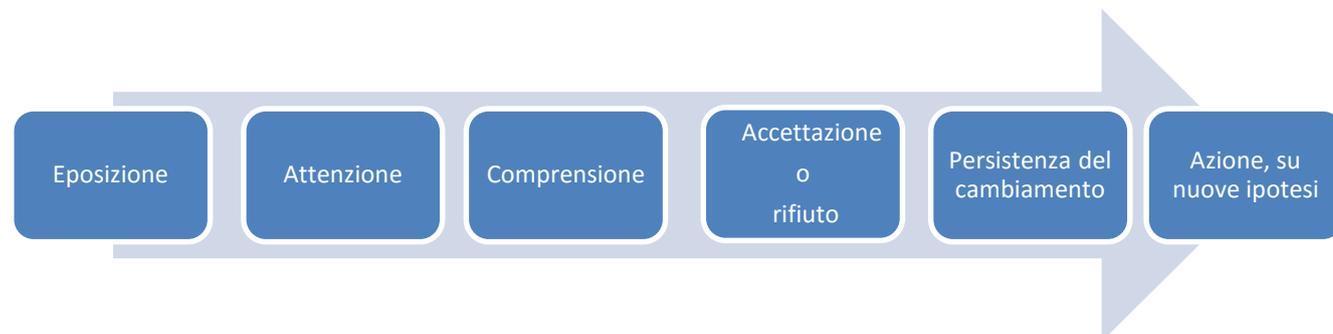
²³ M. DE ANGELIS, V. TASSIELLO, C. AMATULLI & M. COSTABILE, J. *Word-of-Mouth in Services: The Effect of Language Abstractness and Recipients' Prior Knowledge on Message Persuasiveness* (2014).

²⁴ Da: www.steppen-wolf.eu.

²⁵ Cavaliere P., *La Scuola di Yale*, www.tesionline.it.

(1957) riconosce la *Dissonanza Cognitiva*, fenomeno che si verifica in presenza di un comportamento richiesto che risulta incoerente con le proprie credenze. In tal caso il soggetto non sarà portato a modificare gli atteggiamenti se non sotto la pressione di una forza esterna (come una pubblicità sociale riconosciuta dall'opinione pubblica).

Su questo tema, McGuire (1964) ha delineato un percorso persuasivo che la comunicazione deve intraprendere per riuscire a superare le resistenze al cambiamento, tipiche del ricevente:



Hovland (1953) sostiene che la comunicazione diventa persuasiva quando soddisfa quattro condizioni: 1) il messaggio deve attirare l'attenzione, 2) le argomentazioni devono essere comprese, 3) l'individuo deve accettare le argomentazioni e interiorizzarle, 4) la persuasione avviene se l'individuo ottiene un incentivo per aver fatto proprio lo scopo del messaggio.

Infine la Scuola di Yale comprende per prima l'importanza del coinvolgimento (*involvement*) diretto del ricevente, grazie anche alla *Teoria della Risposta Cognitiva* di Greenwald (1992), secondo la quale la persuasività del messaggio è mediata dall'interpretazione e dalle caratteristiche personali del ricevente.

La conclusione di Yale è che un messaggio è tanto più persuasivo quando più si avvicina al punto di vista del ricevente e riesce a innescare meccanismi di riflessione e passaparola.

La Scuola di Lazarsfeld è la prima ad occuparsi di sociologia dei media, studiando le concrete dinamiche che guidano il processo di condivisione di un messaggio. Si contrappone principalmente alle *Bullet Theory*, secondo la quale l'individuo ricopre un ruolo meramente passivo nella ricezione del messaggio. Secondo la Scuola di Lazarsfeld, invece, il ricevente ricopre un ruolo attivo non solo nella fase di decodifica del messaggio (come già asseriva Greenwald, vedi sopra), ma anche nella fase di condivisione del messaggio; inoltre non può essere considerato isolato, in quanto inserito in complesse relazioni interpersonali, costituite da gruppi sociali: questi gruppi sono caratterizzati da subculture, che finiscono per mediare/reinterpretare la qualità del messaggio, in maniera simile a quanto studiato per i reparti aziendali (Mayo, Lewin, 1945)²⁶.

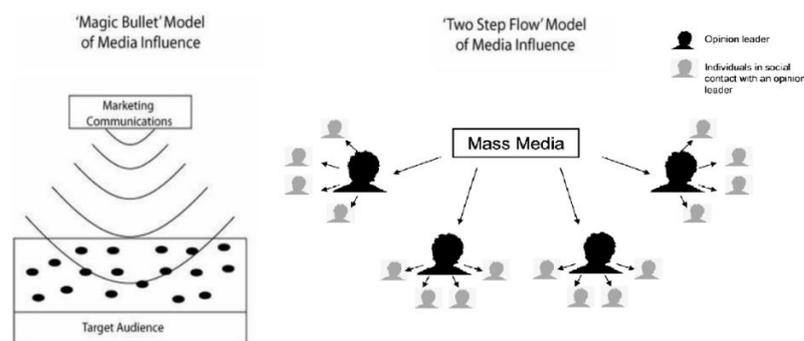
La Scuola si è concentrata sia sullo *studio del consumo dei media* (ovvero quali caratteristiche e motivazioni possiedono le persone che sono attratte da determinati media), sia sull'*analisi comparata delle influenze sociali* (ovvero come l'influenza reciproca incide sul processo decisionale.).

²⁶S. Jacoby, S. M. (1998). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton University Press.

Ma la parte più consistente del lavoro di Lazarsfeld è contenuta nella *Teoria degli Effetti Limitati*, in base alla quale la debolezza dei media è da ricondurre a due ordini di motivazioni:

- 1) Legge dell'Esposizione Selettiva: come nell'assunto fondamentale del Marketing (secondo cui esso non *crea* domanda, ma al più *scopre* un bisogno latente), così i media non modificano veramente gli atteggiamenti, ma possono solo riuscire a confermarli o velocizzare la presa di consapevolezza di un proprio nuovo atteggiamento, che comunque sarebbe stato destinato a emergere in futuro, secondo un meccanismo di *autoconvalida*. L'esempio classico è che "soggetti già orientati a votare repubblicano o democratico si espongono prevalentemente a fonti emittenti messaggi coerenti con il loro orientamento allo scopo di veder rafforzata la propria idea, di acquisire argomenti a sostegno di quel voto, di arricchire il proprio bagaglio di informazioni a sostegno della scelta già fatta. Il 25% degli intervistati aveva cambiato opinione; ma ciò era accaduto dall'indecisione per uno dei due candidati; solo nel 5% dei casi si era potuta rintracciare una vera e propria 'conversione' ascrivibile al complesso delle comunicazioni (via *mass media*, via rapporti interpersonali o familiari)."²⁷
- 2) Il Flusso della Comunicazione a Due Fasi²⁸: l'impatto del messaggio sul pubblico non è diretto e universale, ma intermediato da 'nodi' corrispondenti ai *leader d'opinione*, ovvero "persone che, nell'ambito del sistema informale di comunicazione riferito ad un determinato prodotto, fornisce informazioni e consigli circa un determinato prodotto o una categoria di prodotti"²⁹, tenuto in alta considerazione dai suoi pari.

Sono i leader d'opinione a essere di solito più recettivi a messaggi riguardanti il relativo tema e sono loro a condividere notizie, pubblicità ecc. riguardante quell'argomento. Ovviamente i leader d'opinione sono relativi: chi è leader per un soggetto può non esserlo per un altro, così come una persona può ricevere informazioni dal suo leader ed essere contemporaneamente essa stessa una leader per qualcun altro, innescando un meccanismo a cascata.



Bullet Theory VS Flusso della Comunicazione a Due Fasi
(collage da: www.zabanga.us e www.communicationtheory.org)

²⁷ www.treccani.it.

²⁸ Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.

²⁹ Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.

Ad oggi, le ricerche di Lazarsfeld sono criticate come settoriali (troppo concentrate su determinati aspetti del WOM e poco globali), ateoretiche (molto *field-oriented*, ma con scarsa base teorica sottostante) e unilaterali (furono spesso eseguite su specifica richiesta di un committente, influenzandone tempistiche e ampiezza).

Si sono ormai evolute nella corrente della *Communication Research*, caratterizzata da: impostazione naturalistica (i media sono paragonati a eventi, dei quali si vuole spiegare il funzionamento e non le cause), metodi empirici (esperimenti di laboratorio, questionari, interviste) e centralità della comunicazione (con focus sulle connessioni tra i vari attori, ma non sulle loro caratteristiche sociali né tantomeno sul rapporto tra *mass media* e società in senso ampio)³⁰.

Nonostante questi limiti, l'assunto principale (ovvero la *Comunicazione a Due Fasi*) ha comunque delle innegabili evidenze empiriche, come i due casi di seguito proposti.

CASE STUDY: GoldieBlox



GoldieBlox è una PMI attiva nella produzione di giocattoli e *story-book* per promuovere la scienza e l'ingegneria tra le ragazze. Nonostante le ridotte dimensioni del business, ha già fatto parlare di sé con la raccolta di oltre 300.000\$ mediante il sito Kickstarter, per l'avvio della sua attività.

Lo scorso anno ha guadagnato l'attenzione di tutta la sfera sociale, con uno spot in cui tre bambine giocano con i suoi prodotti, costruendo un ingegnoso percorso a ostacoli con corde e pulegge (in netto contrasto con l'immagine sociologica di come dovrebbero apparire dei 'giocattoli per bambine e bambini'), cantando anche una

versione rivisitata di "Girls" (by Beastie Boys). Come predetto da Lazarsfeld, la diffusione del video è stata potenziata dalla condivisione (su Twitter) da parte di personalità di spicco come l'attrice comica Ellen DeGeneres (apertamente omosessuale e devota alla lotta agli stereotipi femminili), nonché dall'ex-politico dell'Arizona Gabrielle Giffords (di orientamento democratico, politicamente impegnata per la difesa dei diritti delle donne). Grazie al loro contributo e alla loro influenza sull'opinione pubblica femminile, la clip ha guadagnato oltre 8 milioni di visualizzazioni in una settimana.

31

³⁰ www.steppen-wolf.eu

³¹ Dati da: www.entrepreneur.com; immagine da: www.youtube.com

CASE STUDY: IOM-SACTAP



Nel 2010, il programma umanitario IOM-SACTAP ha promosso un'efficace campagna *unconventional* dal titolo eloquente: "A Campaign to Drop Sales", chiaro riferimento alle vendite di organi sul mercato nero. L'iniziativa è stata sviluppata in Sud Africa e prevede l'installazione di un 'tunnel' ricoperto da materiale leggero che riproduca fedelmente la *texture* urbana, in modo che, per un passante distante, chiunque lo attraversi sembri scomparire alla vista. L'efficacia è data non solo dal gioco ottico, ma anche dal paradosso che viene a crearsi (l'osservatore esterno diventa in

qualche modo complice del rapimento, colpendo la sua coscienza). Il cartello giallo è un monito tanto per l'osservatore, quanto per chi esce dal tunnel, recitando: "Up to 4 million people disappear very day". Anche in questo caso l'influenza degli *opinion leaders* risulta decisiva: il Dj locale iniziò a parlarne nel suo spazio radio, spingendo i passanti a fotografare, filmare e condividere via-web la campagna. Nel giro di pochi giorni divenne un *hot topic* per blog, *social media* e per le maggiori testate giornalistiche sud africane.

32

1.3.2 Acquisizione del contenuto e passaparola

Oggetto del passaparola può essere qualsiasi forma di contenuto. Ovviamente, per essere condiviso, questo contenuto deve prima essere *acquisito* (ovvero venuto a conoscenza del comunicatore).

Talvolta, le persone *trovano* contenuti (per esempio leggendo una rivista, o navigando in Rete); altre volte li *ricevono* da altri (in conversazioni personali, mail ecc.). Nel momento dell'acquisizione, si verifica un fenomeno di 'possesso' dello stesso.

Le persone considerano le cose di loro possesso come estensioni e segnali della propria identità³³ e questo è valido anche per idee³⁴ e contenuti digitali³⁵ (come commenti, musica scaricata, avatar ecc.). Anche quando non si genera personalmente il contenuto, la semplice acquisizione influenza l'associazione.

Una ricerca³⁶ condotta da Berger e Chen ha approfondito queste meccaniche:

- Un pre-test ha chiesto ai partecipanti (N = 61) di esprimere su una scala di Likert a 7 punti (1 = niente; 7 = molto) quanto avvertissero come 'personali' due articoli identici, ma uno trovato in autonomia su Internet ed un altro ricevuto di persona. Le risposte confermano che la maggior associazione è avvertita quando si viene a *trovare* il contenuto ($M_{\text{trovato}} = 3.19$ vs. $M_{\text{ricevuto}} = 2.14$).

³² Dati da: www.unigift.org, immagine da: www.flickrhivemind.net

³³ Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.

³⁴ Baer, M., & Brown, G. (2012). Blind in one eye: How psychological ownership of ideas affects the types of suggestions people adopt. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(1), 60-71.

³⁵ Belk R. W., (1988) *Possessions and the Extended Self*, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 39-68.

³⁶ Chen, Z., & Berger, J. (2016). How Content Acquisition Affects Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, ucw001.

Poiché le persone legano il contenuto trovato a sé stesse (e poiché contestare il proprio Io è illogico) è comune che avvertano anche un senso di sicurezza maggiore circa veridicità/correttezza/valore di quel contenuto. Questo riduce lo sforzo di ponderazione sulla sua qualità, con l'effetto che – qualora fosse importante – risulterebbe di più immediata condivisione. È bene sottolineare che la *rilevanza* è diversa dall'*auto-associazione*: un contenuto è rilevante per ragioni personali (a prescindere dal metodo di acquisizione), ma altri possono essere sentiti come propri solo se vengono trovati.

Riguardo la diversa influenza di rilevanza e associazione, un primo esperimento è stato svolto come segue:

- Ai partecipanti sono stati sottoposti due articoli (uno più interessante dell'altro) in due condizioni diverse: alcuni partecipanti li ricevevano via-mail; altri invece li 'trovavano' (tramite dei link-esca nelle pagine web, che reindirizzavano sempre all'articolo). È stato loro chiesto quale fossero più disposti a condividere: rispetto ai 'riceventi' (che preferivano in media il contenuto effettivamente più interessante), i 'trovatori' percepivano una minore differenza, implicando che il metodo di acquisizione riduce lo sforzo cognitivo sul contenuto.

È stato verificato che, di norma, la propensione al WOM è direttamente proporzionale alla qualità grammaticale/letteraria di un articolo. Tuttavia, anche in questo caso l'impatto del metodo di acquisizione è molto forte: se l'articolo viene trovato, la severità del giudizio è attenuata, facilitando la condivisione di una percentuale più alta di articoli mal scritti, rispetto a un 'ricevente'. Effetto analogo si riscontra per diversi gradi di validità delle argomentazioni espresse: nel caso dei 'riceventi', la propensione è a condividere quelli a più forte validità (o, al contrario, ad esservi in maggior disaccordo); per i 'trovatori, invece, si notano atteggiamenti positivi di condivisione (o negativi, di opposizione) più bilanciati.

Dato che trovare contenuti finisce per 'personalizzarli', il carattere del singolo dovrebbe giocare un ruolo mediatore significativo. Le persone con minor autostima provano incertezza più facilmente, pertanto necessitano di ponderazioni maggiori prima di prendere una decisione.³⁷ Quindi, all'aumentare dell'autostima, le caratteristiche diagnostiche del contenuto avranno un minor impatto sulla condivisione, data la diminuita sensibilità al dubbio. Tuttavia, se si riesce ad indurre una bassa autostima, i 'trovatori' (anche con alta considerazione di sé stessi) dovrebbero comportarsi analogamente ai 'riceventi'. Un esperimento lo conferma:

- Preliminarmente, ai partecipanti è stato chiesto di risolvere 33 analogie logiche, restituendo dei *feedback* in grado di alzare/abbassare l'autostima (se meno di 17 sono corrette, la performance è "inferiore alla media", altrimenti superiore). Quindi, sono stati loro sottoposti dei testi a minor e maggior interesse intrinseco, seguendo la logica del primo esperimento. Sono stati poi confrontati i dati prima e dopo la manipolazione dell'autostima. I risultati confermano che i 'trovatori' sono sempre meno inclini a diagnosticare sensibili differenze qualitative nei testi, ma la propensione a condividere quelli effettivamente più interessanti aumenta leggermente per quei 'trovatori' che hanno registrato

³⁷ Weary, G., Elbin, S., & Hill, M. G. (1987). Attributional and social comparison processes in depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 605.

punteggi inferiori a 17. Per questi ultimi, dunque, la riduzione di autostima li pone a un livello pari a quello dei ‘riceventi’, pertanto più scrupoloso circa la qualità del contenuto.

La sintesi di queste considerazioni fa chiarezza su un fenomeno interessante: le persone sono più naturalmente portate a parlare di argomenti in cui si imbattono per conto loro. Questo perché l’associazione che viene a crearsi genera una ‘personalizzazione’ del contenuto, con conseguente pulsione a fidarsi di tutto ciò che viene direttamente da noi stessi. Com’è logico, questo ragionamento si applica in automatico anche a quei contenuti *concretamente* generati da noi stessi, come i *post* e i commenti su blog e siti online.

Più avanti (paragrafo 4.4.2) sarà interessante notare come questo fenomeno psicologico possa quasi stravolgere l’attitudine alla condivisione di un video via-web, determinandone la viralità o meno.

1.3.3 Scopi e usi del passaparola

Le persone parlano di tutto: da prodotti e contenuti ad essi correlati, fino alle idee.

Possono fornire raccomandazioni, semplici pareri o tentare di persuadere il prossimo di una loro opinione.

Le persone fanno questo perché le comunicazioni interpersonali aumentano la *brand awareness* e convincono a compiere determinate cose. Uno studio condotto in merito afferma che “il passaparola è il fattore principale del 20%-50% di tutte le decisioni di acquisto [...] e [...] genera più del doppio delle vendite rispetto alla pubblicità a pagamento”.³⁸

Landis e Burt hanno rilevato che la prevalenza di argomenti diversi varia a seconda della situazione: si parla di cibo nei ristoranti, di vestiti vicino alla vetrina di un negozio ecc.³⁹, (innescati da un meccanismo degli Stimoli; vedi Capitolo 2); inoltre le persone hanno una naturale propensione a parlare di esperienze e relazioni personali⁴⁰.

Secondo una ricerca condotta da Berger⁴¹, l’utilità del WOM può essere analizzata sotto cinque funzioni chiavi:

- 1) **Impression Management**: le interazioni sociali sono performance attraverso le quali le persone si presentano in determinati modi, per raggiungere determinate impressioni⁴², in modo da modificare la percezione che gli altri hanno di loro (nonché la loro stessa auto-percezione).

³⁸ Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.

³⁹ Landis H., & Burt H. E. (1924) A study of conversation. *Journal of Comparative Psychology*, 4(1), 81-89.

⁴⁰ Dunbar, R. I., Marriott, A., & Duncan, N. D. (1997). Human conversational behavior. *Human Nature*, 8(3), 231-246.

⁴¹ Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.

⁴² Goffman, E. (1978). The presentation of self in everyday life (p. 56). Harmondsworth.

La fanno per un senso di *accrescimento personale* (in quanto è preferibile essere precipiti positivamente, piuttosto che in negativo⁴³), di *segnalamento della propria identità* (parlando di determinati argomenti/idee/prodotti comunichiamo di avere una certa personalità/conoscenza in quell'ambito⁴⁴) e per *riempire lo spazio di conversazione* (il tasso di discorso e le pause esprimono caratteristiche di chi parla; un dialogo povero o lentezza eccessiva nelle risposte possono implicare percezioni negative, come se lo speaker non avesse di che parlare⁴⁵).

Sotto queste considerazioni, le persone tendono a discutere di *cose divertenti* (per apparire informati o simpatici), *informazioni utili* (per essere d'aiuto e sembrare intelligenti e importanti⁴⁶), *cose rilevanti per il concetto di sé* (alcuni prodotti sono più simbolici di uno status quo rispetto ad altri⁴⁷, inoltre si tende a parlare di argomenti dei quali si ha poca conoscenza, per suggerire un'immagine ideale di sé⁴⁸), *cose uniche* (adottando anche una tecnica 'share-and-scare', per apparire speciali ed evitare che altri possano imitarci⁴⁹) e di *terreno comune* (è più semplice parlare di argomenti noti a entrambi⁵⁰).

- 2) **Emotion Regulation:** il WOM riguarda anche il modo in cui le persone gestiscono le emozioni che hanno, quando le hanno, come le esperiscono ed esprimono.⁵¹ Condividere con gli altri aiuta a generare *supporto sociale* (soprattutto in caso di eventi negativi, parlarne dona conforto e aumenta la percezione di supporto ricevuta⁵²), a *sfogarsi* (ha un ruolo catartico per i consumatori insoddisfatti e arrabbiati, il cui 90% ritiene che lo sfogo dia sollievo⁵³), a *dare un senso* (le persone potrebbero provare emozioni discordanti o un'emozione specifica senza saperne il motivo; parlarne può aiutare a comprendersi meglio⁵⁴), a *ridurre la dissonanza* (in casi estremi in cui la nostra visione del mondo è compromessa, parlare può aiutare a ridurre il senso di dubbio⁵⁵ e confermare il proprio giudizio⁵⁶), *vendicarsi* (verso un collettivo – ad esempio un'impresa – o un individuo, in casi di alta frustrazione⁵⁷) e a *incoraggiare*

⁴³ Chung, C. M., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269-279.

⁴⁴ Packard, G. M., & Wooten, D. B. (2013). Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, October.

⁴⁵ Tannen, D. (2000). "Don't Just Sit There-Interrupt!" Pacing and Pausing in Conversational Style. *American Speech*, 75(4), 393-395.

⁴⁶ Allport, G. W., & Postman, L. (1947). The psychology of rumor.

⁴⁷ Chung, C. M., & Darke, P. R., opera citata.

⁴⁸ Packard, G. M., & Wooten, D. B., opera citata.

⁴⁹ Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.

⁵⁰ Clark, H. H. (1996). *Using language*. Cambridge university press..

⁵¹ M. Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., & Barrett, L. F. (Eds.). (2010). *Handbook of emotions*. Guilford Press.

⁵² Buechel, E., & Berger, J. (2012). Facebook Therapy? Why Do People Share Self-Relevant Content Online?. In *presentation at Association for Consumer Research Conference, Vancouver, BC*.

⁵³ Zech, E. (1998). Is it really helpful to verbalise one's emotions?. *Gedrag en Gezondheid*, 27(1-2), 42-47.

⁵⁴ Rime, B., Mesquita, B., Boca, S., & Philippot, P. (1991). Beyond the emotional event: Six studies on the social sharing of emotion. *Cognition & Emotion*, 5(5-6), 435-465.

⁵⁵ Blackwell, R., D. Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). Consumer behaviour: an Asia Pacific approach.

⁵⁶ Dichter, E. (1966). {How word-of-mouth advertising works}. *Harvard business review*, 44(6), 147-160.

⁵⁷ Curren, M. T., & Folkes, V. S. (1987). Attributional influences on consumers' desires to communicate about products. *Psychology and Marketing*, 4(1), 31.

la prova (ricordare e condividere esperienze piacevole è di per sé gratificante e può spingere a ripetere l'occasione).

Riguardo questa seconda funzione, le persone tendono a condividere impressioni su *situazioni a forte contenuto emozionale* (per approfondimento, vedere paragrafo 1.3.3).

- 3) **Information Acquisition:** quando hanno necessità di risolvere un problema, le persone si rivolgono ad altri per cercare assistenza. Fanno questo attraverso una *ricerca di consigli* (su come comportarsi o anche solo avere una prospettiva esterna da terzi⁵⁸; i gossip possono rendere più veloce questa raccolta di informazioni, sebbene con minor attendibilità⁵⁹) e la *risoluzione di problemi* (si cercano consigli su come superare il problema – anche di salute⁶⁰ – sia con relazioni interpersonali che online⁶¹). Si cercano informazioni aggiuntive in caso di *decisioni rischiose/complesse* (i brand più rischiosi o incerti sono discussi maggiormente⁶², in quanto parlarne può ridurre i dubbi) o in caso di *mancaza di informazioni attendibili* (o di informazioni troppo esigue).
- 4) **Social Bonding:** le persone hanno un desiderio fondamentale di relazioni sociali e le comunicazioni interpersonali soddisfano questo bisogno⁶³, al punto che si tende a far parte di una *brand community* anche solo per trovare altri con mentalità simile alla nostra⁶⁴. Il dialogo consolida i legami sociali attraverso il *rafforzamento di visioni condivise* (ciò che si compra o consuma delinea un'appartenenza di gruppo, connettendo a persone simili⁶⁵) e *riduzione della solitudine/esclusione sociale* (noia e solitudine spingono le persone ad incontrarne altre, per comunicare e aumentare vicinanza percepita⁶⁶).
- 5) **Persuading others:** l'utilizzo di alcune strategie di riferimenti personali (come parlare al 'noi' o il *plurale maiestatis*) è tipico dei tentativi di convincere altre persone a prendere il nostro punto di vista. Questo accade tanto nelle discussioni a sfondo personale⁶⁷, quanto in quelle circa condizioni di salute⁶⁸ o decisioni d'acquisto⁶⁹.

⁵⁸ Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), 82-94.

⁵⁹ Baumeister, R. F., Zhang, L., & Vohs, K. D. (2004). Gossip as cultural learning. *Review of General Psychology*, 8(2), 111.

⁶⁰ Knapp, M. L., & Daly, J. A. (2002). *Handbook of interpersonal communication*. Sage.

⁶¹ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

⁶² Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.

⁶³ Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.

⁶⁴ Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.

⁶⁵ Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.

⁶⁶ Lakin, J. L., Chartrand, T. L., & Arkin, R. M. (2008). I am too just like you nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion. *Psychological science*, 19(8), 816-822.

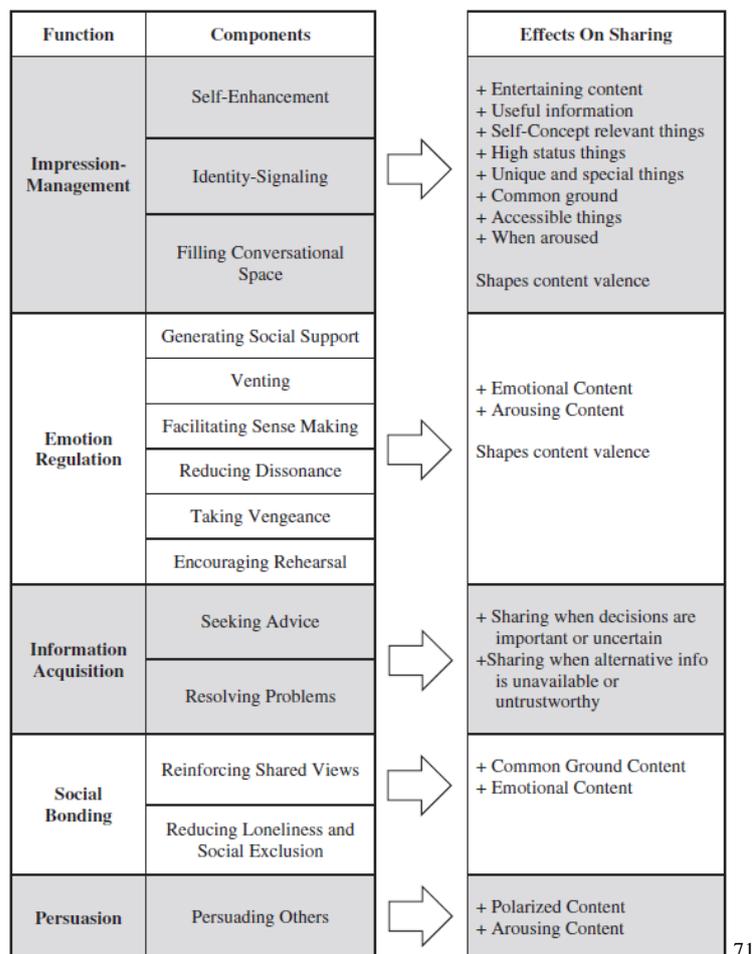
⁶⁷ Orina, M. M., Wood, W., & Simpson, J. A. (2002). Strategies of influence in close relationships. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(5), 459-472.

⁶⁸ S. COHEN, & E. LICHTENSTEIN, *Partner behaviors that support quitting smoking*. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* (58) (1990), pg.304-309.

⁶⁹ Kirchler, E. (1993). Spouses' joint purchase decisions: Determinants of influence tactics for muddling through the process. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 405-438.

Quando si cerca di convincere qualcun altro, gli argomenti trattati avranno spesso *valenza polarizzata* (condividere casi estremi di qualcosa che consideriamo più o meno in linea con la nostra ottica) e dal *contenuto eccitante* (gli stati eccitatori sono caratterizzati da un impulso all'azione, pertanto lo scopo della persuasione è far assumere all'interlocutore un comportamento voluto⁷⁰).

Le funzioni appena citate possono essere riassunte nel seguente schema:



71

1.3.4 Emotività e passaparola

Si è detto che il passaparola viene innescato anche per regolare le emozioni, ovvero per scaricare/riflettere un proprio stato d'animo su comportamenti tanto di comunicazione quanto di consumo. Ma la quantità e qualità

⁷⁰ Davidson, R. J. (1993). Parsing affective space: perspectives from neuropsychology and psychophysiology. *Neuropsychology*, 7(4), 464.

⁷¹ Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 589.

del passaparola dipendono non solo dal segno dell'emozione suscitata (positiva o negativa), ma anche dalla sua intensità.

A tal proposito sono state avanzate alcune tesi.

Secondo De Angelis⁷², esperienze avute con marche o prodotti *incoerenti* alle attese generano emozioni negative, del tipo:

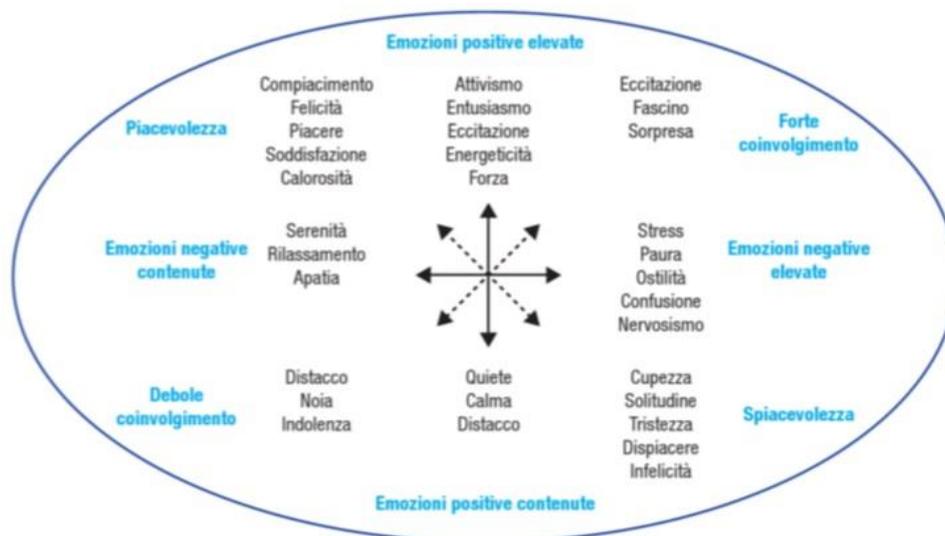
- Frustrazione/tristezza (se è riconosciuta l'influenza di eventi esterni non controllati).
- Rimorso/vergogna (se l'insoddisfazione è avvertita come una propria negligenza nella scelta).
- Risentimento (se la marca in questione è ritenuta colpevole di un disservizio ingiustificato).

Le esperienze *coerenti* alle attese, invece, genereranno emozioni positive:

- Gioia/felicità (se la causa è da ricercare in eventi esterni).
- Orgoglio (se è la causa è sentita come una capacità personale).
- Gratitudine (se la marca si è distinta per un buon servizio).

Queste emozioni sono distinte per diverso grado non solo di intensità (quelle indicate nella prima riga sono tipicamente a bassa intensità, mentre quella in ultima sono caratterizzate da alta intensità), ma anche di coinvolgimento personale (sia dal punto di vista della focalizzazione – ovvero a chi attribuisco il successo/fallimento – sia dell'interesse personale nella buona riuscita dell'esperienza).

Anche se ridotte nel loro numero, possono facilmente essere ricondotte al Modello Circonflesso proposto da Watson e Tellegen.



73

Queste distinzioni sono importanti, in quanto emozioni diverse danno luogo a comportamenti diversi.

⁷² De Angelis, M. (2013). Bolle reputazionali: Analisi e gestione della comunicazione sociale e del passaparola su prodotti e marche. EGEA spa.

73 Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M, opera citata, pg.221.

Tendenzialmente, le emozioni ad alto coinvolgimento e alta intensità innescheranno meccanismi di tipo *attivo*, come: agire in modo amichevole, condividere emozioni piacevoli e promuovere l'esperienza vissuta (per quelle positive); ma anche inclinazione a danneggiare gli altri o desiderio di vendetta (per quelle negative).

Le emozioni a bassa intensità (come ad esempio tristezza o frustrazione) porteranno ad atteggiamenti *passivi*, caratterizzati da inerzia.

Quando poi si parla di emozioni suscitate dalla convinzione di essere noi i principali responsabili (come senso di colpa e orgoglio), queste attiveranno meccanismi passivi (emozioni negative) o attivi (positive), ma la cui focalizzazione difficilmente ricade sull'esperienza in sé (pertanto non si tenderà a riflettere sul ruolo dell'erogatore del servizio, ma solo sul proprio).

In base al grado di *agenzia* (attribuzione di responsabilità) e di soddisfazione (in termini di coerenza o meno con le attese), i vari tipi di emozioni possono accendere un passaparola naturale, la cui valenza, intensità e motivazione possono differire sensibilmente.

Gli effetti sono riportati nello schema seguente⁷⁴:

Coerenza vs. incoerenza rispetto agli obiettivi

		<i>Coerenza (Emozioni positive)</i>	<i>Incoerenza (Emozioni negative)</i>
<i>Agenzia (attribuzione della responsabilità)</i>	<i>Eventi Esterni</i>	Gioia/felicità <i>Valenza del passaparola: Positiva Intensità del passaparola: Moderata Motivo: Altruismo/Condivisione Forma di passaparola: Opinioni/Raccomandazioni</i>	Frustrazione/tristezza <i>Valenza del passaparola: Negativa Intensità del passaparola: Moderata Motivo: Sfogo/ricerca di supporto Forma di passaparola: Opinioni/Raccomandazioni</i>
	<i>Sé stessi</i>	Orgoglio <i>Valenza del passaparola: Positiva Intensità del passaparola: Bassa Motivo: Self-enhancement Forma di passaparola: Opinioni</i>	Rimorso/vergogna/senso di colpa <i>Valenza del passaparola: Negativa Intensità del passaparola: Bassa Motivo: Sfogo/ricerca di supporto Forma di passaparola: Opinioni</i>
	<i>L'impresa</i>	Gratitudine <i>Valenza del passaparola: Positiva Intensità del passaparola: Alta Motivo: Aiutare l'impresa Forma di passaparola: Raccomandazioni</i>	Risentimento <i>Valenza del passaparola: Negativa Intensità del passaparola: Alta Motivo: Vendetta/Sfogo Forma di passaparola: Raccomandazioni</i>

Le emozioni con agenzia sull'impresa risultano quelle più interessanti e pericolose allo stesso tempo, in quanto innescano la forma più influente di passaparola: la raccomandazione.

⁷⁴ M. DE ANGELIS, *Bolle reputazionali. Analisi e gestione della comunicazione sociale e del passaparola su prodotti e marche* (2012), EGEA, pg.85.

Una raccomandazione positiva si traduce in un invito a provare la stessa esperienza o prodotto (con ovvi ritorni d'immagine per l'impresa), mentre una negativa ad evitarla (con danneggiamento della *Brand Equity*).

Queste considerazioni trovano sostegno nell'approfondita indagine condotta da Berger e Milkman, in base alla quale "rabbia, ansia e tristezza sono tutte emozioni negative, per esempio, ma mentre la rabbia e l'ansia sono caratterizzate da stati di eccitazione accresciuta o da *attivazione*, la tristezza è caratterizzata da una bassa eccitazione o *disattivazione* (Barrett e Russell 1998). Sugeriamo che queste differenze di eccitazione plasmino la trasmissione sociale (vedi anche Berger 2011). L'eccitazione è uno stato di mobilitazione. [...] Questo stato eccitatorio ha dimostrato di aumentare i comportamenti correlati all'azione, come impegnarsi per aiutare gli altri (Gaertner e Dovidio 1977) e rispondere più velocemente alle offerte nei negoziati (Brooks e Schweitzer 2011)."⁷⁵

A conferma di ciò, l'analisi empirica è stato articolata su due esperimenti:

- 1) "A field study of emotions and virality": Il campione d'indagine è costituito da alcuni articoli del *New York Times* (n=2566), scelti casualmente tra quelli più condivisi via-mail (N=6956), in base alla prima pagina del sito della testata. Ogni articolo è stato analizzato con tecniche di *sentiment analysis* automatizzata e manuale, rilevando il tipo e l'intensità dell'emozione suscitata.

I risultati hanno evidenziato come i contenuti a maggior impatto emotivo siano più virali di quelli a minor emotività (il numero di articoli di questa fattispecie inviati per mail era maggiore) e i contenuti positivi a loro volta più virali di quelli a base emozionale negativa. Nonostante questo, rabbia ed ansietà sono comunque positivamente correlate alla viralità.

Resta oscuro se questo risultato sia stato condizionato da quello che le persone incontrano (ad esempio, le persone possono ritrovarsi a leggere più articoli positivi di quelli negativi, per motivi casuali) o da ciò che preferiscono inoltrare via-mail (se preferiscono parlare di cose positive o negative).

- 2) "How high-arousal emotions affect transmission":

Studio 2-A: "amusement") Per generalizzare i risultati di cui sopra, è stato chiesto ai partecipanti (n=49) quanto sarebbero stati disposti a condividere una storia di una campagna pubblicitaria per i salumi *Jimmy Dean*, proponendo due versioni, raccontate per suscitare gradi diversi di divertimento. Con una scala di Likert a 7 punti, è stata valutata sia la propensione dei partecipanti alla condivisione del racconto, sia il loro livello di eccitazione. Come previsto i partecipanti hanno affermato di essere più propensi a condividere la campagna pubblicitaria a maggior divertimento.

Studio 2-B: "anger"): ai partecipanti (n = 45) è stata sottoposta una storia di un caso di disservizio di *United Airlines*, esponendo il racconto in una versione a 'minor rabbia' ed una a 'maggior rabbia'.

Utilizzando le stesse scale di valutazione dello Studio 2-A, i partecipanti hanno nuovamente mostrato di voler condividere la versione a maggior carica emotiva.

⁷⁵ Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.

Risulta chiaro che uno dei motivi scatenanti e di maggior valenza alla base del WOM è l’emozione sottostante il messaggio ricevuto.

Chiaro esempio di *viral marketing* ‘ricostruito’ alla luce di questa nozione è rappresentato dall’esempio di seguito analizzato.

CASE STUDY: GoPro



In occasione del lancio del modello HD-HERO3 (nel 2013), GoPro ha optato per un video diverso dallo stile che la caratterizza: invece di sport estremi e riprese ipercinetiche, il video mostra il salvataggio di un gattino dato per morto durante un incendio. Il filmato originale (ripreso dallo stesso pompiere, Cory Kalanick) riprende tutto il percorso interno all’abitazione, la presa in custodia del cucciolo e la successiva rianimazione con ossigeno e acqua. Il tutto senza alcun effetto sonoro o di tagli utili a creare ritmo. Viene quindi messo su YouTube

sotto il titolo “*Fireman Saves Kitten*”, raggiungendo 1.5 milioni di visualizzazioni nelle settimane a seguire. Un enorme successo, ovvio, ma ancora più evidente dopo l’intervento di GoPro: aggiungendo una musica commovente, tagliando le sequenze in eccesso e mostrando il logo commerciale, GoPro dona al video un *pacing* e un impatto emozionale notevolmente maggiore. Lo dimostrano i numeri: alla seconda pubblicazione (con il titolo “*be a HERO*”), le visualizzazioni salgono a 5 milioni in una settimana e assicurano a GoPro la vittoria del prestigioso *2014 Viral Video Award*.

Una dimostrazione di come le forti emozioni suscitate inneschino con naturalezza un passaparola fecondo.

76

⁷⁶ Dati da: www.gopro.com e www.entrepreneur.com; immagine da: www.youtube.com

Capitolo II: *STEPPS*: i sei ‘passi’ della viralità

2.1 Contagioso: cosa rende virale?

È chiaro a tutti che alcuni prodotti o idee sono più ‘contagiosi’ di altri.

Una marca di vestiti o di cellulari, un modo di dire, un atteggiamento, una tendenza culturale... per ognuna di queste fattispecie è possibile trovare una grande varietà di alternative, eppure solo alcune fanno successo. Di più: si *diffondono* e, come dei virus, influenzano l’immaginario collettivo fino a modificare la sensibilità e gli standard in merito all’argomento. Ma perché ci riescono?

Di solito si è portati a credere che il successo dipenda principalmente dalla qualità intrinseca di un’idea o dalla sua superiore utilità. Anche un prezzo minore (a parità di qualità) sembra determinante, dato che chiunque vorrebbe spendere di meno. Infine è opinione comune che la pubblicità rafforzi il processo decisionale dei consumatori, e che pertanto le probabilità di successo siano direttamente proporzionali allo sforzo profuso in essa.

Ma tutto questo risulta in contraddizione con molti contenuti virali, primi fra tutti i video su YouTube: nessuno spot televisivo o cartellone consiglia di andare a vedere un certo video, nessuno di questi è a pagamento e solo pochissimi diventano davvero famosi. Personalità web come PewDiePie non hanno speso un centesimo per farsi pubblicizzare, né mostrano i propri video a pagamento; piuttosto sono loro, adesso, a venir pagati per poter inserire o parlare di certi *brand* nei loro contenuti.

Tutto questo per semplice passaparola.

In realtà il *Word-of-Mouse* è solo il 7% del volume totale delle conversazioni annue⁷⁷, nonostante venga sopravvalutato per la sua visibilità. Piuttosto, la maggioranza delle conversazioni avviene oralmente e le proporzioni sono impressionanti: ogni giorno vengono condivise più di 16.000 parole⁷⁸ e ogni ora si registrano più di 100 milioni di conversazioni su marche⁷⁹, per un’influenza sulle decisioni di consumo tra il 20% ed il 50%. La portata del fenomeno è spiegata dalla persuasività del WOM e dalla sua selettività: non solo le pubblicità tradizionali sono spesso artificiosamente generose nell’elogiare il prodotto (il che suscita una certa diffidenza nel consumatore), ma sono anche meno specifiche. Tentando di raggiungere il maggior numero di

⁷⁷ Keller, E., & Fay, B. (2012). *The face-to-face book: Why real relationships rule in a digital marketplace*. Simon and Schuster.

⁷⁸ Mehl, M. R., Vazire, S., Ramírez-Esparza, N., Slatcher, R. B., & Pennebaker, J. W. (2007). Are women really more talkative than men?. *Science*, 317(5834), 82-82.

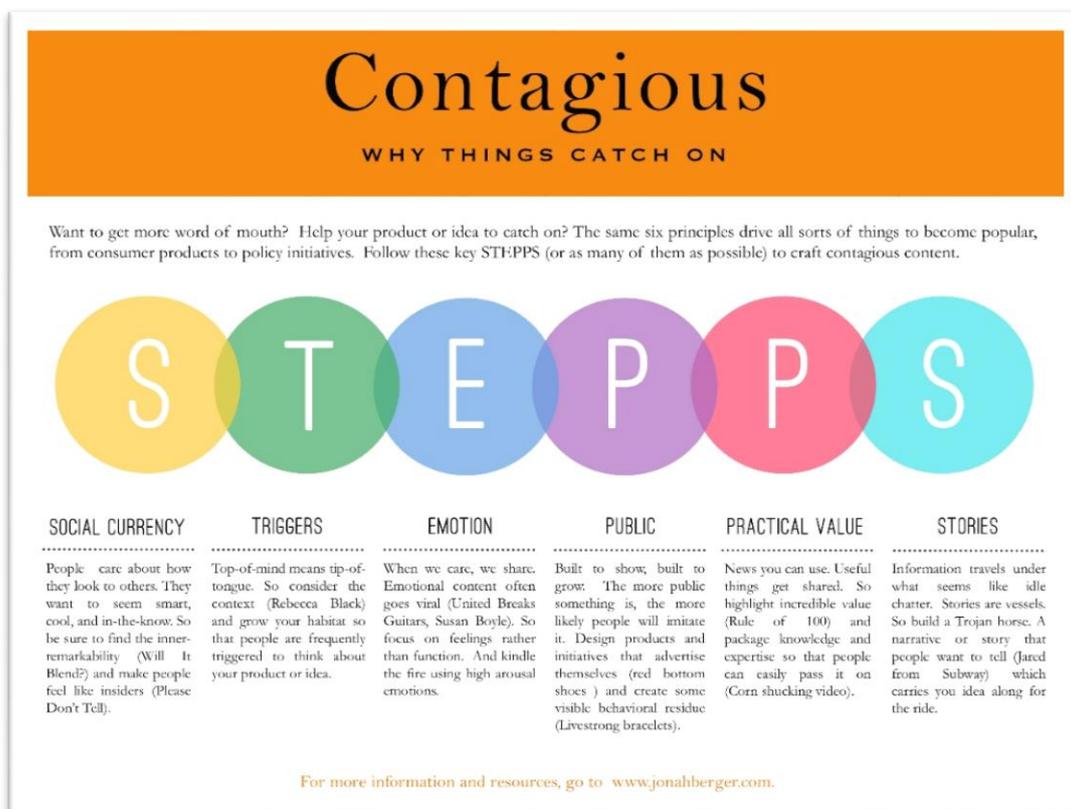
⁷⁹ Keller, E., & Libai, B. (2009). *A Holistic Approach to the Measurement of WOM*, ESOMAR Worldwide Media Measurement Conference, Stockholm.

persone, le pubblicità sprecano fondi eccessivi per soggetti che spesso non sono affatto interessati alla categoria in questione, per i quali la pubblicità non avrà alcun effetto.

Il WOM, invece, scaturendo naturalmente dalle conversazioni (seguendo la logica comune, secondo la quale nessuno parlerebbe ad altri di qualcosa che certamente non è di loro interesse), parte e raggiunge solo le persone che potrebbero essere coinvolte nell'argomento.

Rendere virale significa dunque rendere di successo.

Nel tentativo di indagare le cause e caratteristiche che donano risonanza ad un contenuto, Jonah Berger propone, nel suo libro *Contagious*, sei elementi chiave (STEPPS) della contagiosità: Valuta Sociale, Stimoli, Reazioni Emotive, Visibilità Pubblica, Valore Pratico e Storie.⁸⁰



81

Di seguito verranno analizzate nel dettaglio.

⁸⁰ Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.

⁸¹ Immagine da: www.searchlaboratory.com.

2.1.1 S = Social Currency

Condividere le proprie esperienze è un impulso naturale, nelle persone. È proprio questa spontaneità ad aver contribuito al successo di invenzioni quali i *social network*; non a caso, oltre il 40% delle informazioni tramite essi condivisi riguarda accadimenti e relazioni personali⁸².

Uno studio⁸³ condotto da Mitchell e Tamir ha rivelato che parlare di esperienze personali è di per sé gratificante. L'esperimento si compone di due parti, secondo il seguente modo:

- 1) Sottoponendo a *scintigrafia cerebrale* alcuni volontari, è stata studiata con un apposito macchinario l'attività neuronale innescata durante la risposta a certe domande, quali esprimere idee e gusti su questioni personali ("Mi piace lo snowboarding") o altrui ("Gli piacciono i cuccioli"). L'esperimento ha mostrato l'attivazione di determinati circuiti neurali della gratificazione, gli stessi che vengono sollecitati dal cibo e/o dal denaro, suggerendo una relazione positiva tra condivisione di fatti personali e senso di piacere.
- 2) Hanno poi chiesto ai partecipanti di sottoporsi a un test a due alternative: rimanere in silenzio per qualche secondo o rispondere a una domanda personale ("Ti piacciono i panini?" e altro) quindi condividere la risposta con altri. I soggetti erano incentivati al silenzio con la promessa di qualche centesimo per ogni risposta taciuta.

Nonostante ciò, per centinaia di volte le persone hanno preferito rinunciare al denaro pur di condividere la propria opinione.

Esprimere un'idea è quindi qualcosa che la gente adora fare, perché attraverso questo è in grado di veicolare una precisa immagine di sé: chi sceglie di raccontare una barzelletta è perché vuole apparire spiritoso, chi parla di attualità vorrà dare l'impressione di essere aggiornato, chi preferisce argomenti di tendenza lo farà probabilmente per sembrare mondano.

In generale, non solo si vuole dare una certa impressione, ma si cerca di costruire un'immagine *positiva* di sé stessi. Il WOM può quindi essere un modo per fare bella figura, per 'comprare' la stima ed attenzione altrui come si farebbe con il denaro, assolvendo al ruolo di *Valuta Sociale*.

Per suscitare un passaparola con funzione valutaria, un'organizzazione dovrebbe:

- 1) **Capire cosa rende originale un'idea:** rompere gli schemi è il modo migliore per suscitare interesse, in quanto fare ciò che nessuno si aspetta genera un effetto sorpresa assicurato. Performance controverse, oggetti bizzarri o eventi inaspettati sono tutti potenzialmente in grado di accendere un passaparola, ma bisogna prestare attenzione non solo al suo segno (positivo o meno) ma anche

⁸² Dunbar, R. I., Marriott, A., & Duncan, N. D. (1997). Human conversational behavior. *Human Nature*, 8(3), 231-246.

⁸³ Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(21), 8038-8043.

all'utilità, in quanto far parlare di qualcosa che le persone non riescono a ricollegare a un *brand* o soggetto ben preciso è del tutto infruttuoso (si veda paragrafo 2.1.6).

Non solo, l'originalità dell'idea non è da considerarsi *ab origine*: seppur vero che alcuni prodotti sono per loro natura sorprendenti, anche la quotidianità può risultare originale, se presentata in un contesto nuovo.

L'esempio dei frullatori Blendtec (di cui al paragrafo 1.3) dimostra come prodotti comuni possano essere trattati in modo insolito. Lo stesso Berger afferma di essere riuscito a far "diventare l'argomento principale di conversazione durante un party"⁸⁴ un rotolo di carta igienica nera della Renova, dopo averla messa in un bagno.

- 2) **Sfruttare le meccaniche di gioco**: un gioco è attraente se fornisce una motivazione. La sua strutturazione in livelli, per esempio, lo rende sfidante e incentiva a progredire, in quanto superare prove concrete ci fa sentire bene.⁸⁵ Un sistema a traguardi graduali stimola anche a livello sociale, fornendoci la nostra posizione relativa rispetto agli altri (ad esempio condividendo su Facebook i livelli sbloccati sulle *app*). Le persone esibiscono gli obiettivi raggiunti, le loro scelte d'acquisto o attività svolte per comunicare uno status alfa.

Se un'idea non nasce come un vero gioco, può esservi trasformata: i programmi di volo *frequent flyer* permettono di associare il volo in aereo ad una gara, in cui le miglia accumulate premiano i passeggeri assegnando loro dei livelli con benefit progressivi. Determinare premi e rendimenti dei giocatori è necessario in quanto essere remunerati è piacevole e i vincitori tenderanno a parlarne, anche per senso di gratitudine.

- 3) **Far sentire le persone membri di qualcosa di esclusivo**: dei modelli stile *club*, in cui solo i soci possono fare acquisti oppure ottenere certi vantaggi, dà l'impressione di essere parte di qualcosa di molto selettivo, dunque importante, dunque di valore sociale. Se si vuole convincere il consumatore a far parte di un gruppo gli si deve fornire l'impressione che otterrà un vantaggio relativo concreto. Se questo accade, il soggetto diventa il migliore ambasciatore, perché ne parlerà e spingerà altri alla prova. Rendere qualcosa inaccessibile (o comunque disponibile in via molto limitata) ha un effetto analogo ma alternativo ai *club*: sapere di disporre di qualcosa di raro aumenta il valore percepito. Il metodo di prenotazione del *Please Don't Tell* (al paragrafo 1.3) è un esempio palese, ma anche le promozioni di brevissima durata del sito di *online commerce* 'Rue La La' sfruttano la stessa logica: i saldi sono occasionali e durano anche solo poche ore, inoltre non è possibile beneficiarne se non tramite invito elettronico da parte di un altro utente registrato⁸⁶.

Anche McDonald's ha saputo giocare con la psicologia dei consumatori: quando introdusse il 'McRib' le vendite si rivelarono molto al di sotto delle aspettative, perché gli acquirenti lamentavano l'assenza

⁸⁴ Berger J., opera citata, pg.45.

⁸⁵ Heath, C., Larrick, R. P., & Wu, G. (1999). Goals as reference points. *Cognitive psychology*, 38(1), 79-109.

⁸⁶ www.ruelala.com

di vere costolette nel panino; per rilanciarlo, decise di renderlo disponibile solo per periodi limitati o solo in alcune località. L'effetto fu quello di accendere un vivace dibattito online da parte dei consumatori, che ora rivolevano indietro il panino.

Per essere incentivate, le persone non devono per forza essere pagate o ottenere un servizio superiore in assoluto; saranno molto più coinvolti con iniziative spendibili come Valuta Sociale, che li spinga istintivamente a parlarne, non fosse altro per sentirsi avvantaggiati.

2.1.2 T = Triggers

Un fattore fondamentale per il successo di un'idea è la sua *accessibilità*, ovvero la facilità con cui il pensiero è richiamato alla mente.

Si può accedere a un pensiero sia per causa diretta (uno stimolo fa sorgere il ricordo di qualcosa di direttamente collegato allo stimolo stesso) che indiretta (uno stimolo apparentemente slegato attiva una catena di associazioni mentali, che conduce ad un pensiero idealmente collegato).

Chiarito questo, è facile accorgersi che alcuni pensieri sono più accessibili di altri, a seconda del momento⁸⁷: a ora di pranzo sarà scontato pensare a del cibo, se si sta per incontrare una persona verrà naturale ricordare qualche episodio ad essa legato ecc.

Altri pensieri sono invece stabilmente accessibili⁸⁸: il cibo è un pensiero ricorrente per i gourmet, così come lo è lo sport per i tifosi incalliti o il fumo per i fumatori abituali.

Tuttavia, esistono anche stimoli provenienti dall'ambiente esterno, che possono indurre associazioni di idee e definire quali fatti avremo più probabilità di ricordare: “vedere un panetto di burro non solo fa pensare al prodotto in questione, ma fa venire in mente anche quello con cui di solito lo si accompagna”⁸⁹.

L'accessibilità dei pensieri è importante poiché è un propulsore per l'azione: ad esempio, nel 1997 la Mars (azienda produttrice di snack dolciari) ebbe un'impennata nel volume di vendite del tutto inaspettata, dal momento che non vi erano state modifiche al *marketing mix* o alla *sales promotion*⁹⁰. Ciò si rivelò poi causato da niente di più apparentemente distante: la missione 'Pathfinder' promossa dalla NASA.

Scopo della missione era l'invio di un *lander* sul suolo marziano (*Mars*, in inglese) e l'attenzione ad essa dedicata dai media aveva generato una tale sovraesposizione alla parola 'Mars' da suggerire un continuo rimando all'omonima barretta, suscitandone un'inconsapevole voglia.

⁸⁷ Higgins, E. T., & King, G. (1981). Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability. *Personality, cognition, and social interaction*, 69, 121.

⁸⁸ Bargh, J. A., Lombardi, W. J., & Higgins, E. T. (1988). Automaticity of chronically accessible constructs in person x situation effects on person perception: It's just a matter of time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 599.

⁸⁹ Higgins, E. T., Rholes, W. S., & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 141-154.

⁹⁰ White, M. (1997). Toy Rover Sales Soar Into Orbit: Mars Landing Puts Gold Shine Back Into Space Items. *Arizona Republic*, 1-51.

Perfino gli **stimoli sonori** possono spingere all'azione: uno studio empirico⁹¹ dimostra che mandare musica di Paesi differenti in un supermercato può modificare la propensione all'acquisto di determinati prodotti (ad esempio: vino francese con musica francese, birra tedesca con musica tedesca).

Ancora, il **contesto fisico** stesso influisce profondamente sulla sensibilità dei soggetti esposti, riuscendo non solo a indurre stati eccitatori passeggeri (come nel caso del *layout* interno o del sottofondo musicale negli *stores* di Abercrombie & Fitch), ma anche a mettere in discussione delle convinzioni più profonde.

Una ricerca⁹² condotta da Berger, Meredith e Wheeler ha indagato la connessione tra i risultati elettorali e le sedi fisiche istituite a seggi:

- Vagliando i dati raccolti durante le elezioni del 2000 in Arizona, sono stati registrati nome, indirizzo e tipologia della sede usata come seggio.

Dai risultati, emerse che il 40% dei votanti si era recato presso una chiesa, il 26% in una scuola, il 10% in un centro ricreativo e il restante 24% in altro tipo di immobile. Incrociando i risultati elettorali con le percentuali di votanti per sede, risultò che presso le scuole si erano avuti 10.000 voti in più per la lista che proponeva finanziamenti all'istruzione pubblica.

Inoltre, confrontando coloro che avevano votato in una scuola (vivendo nelle sue vicinanze) con quelli che avevano votato in altro luogo (pur vivendo nei pressi della scuola) emerse di nuovo che una percentuale notevolmente maggiore dei votanti nella scuola era stato a favore degli investimenti in istruzione.

Quindi il luogo fisico esercitava un ascendente significativo.

Il **momento** in cui si riceve lo stimolo è altrettanto importante: se l'obiettivo è indurre all'azione, suggerire uno stimolo in un momento in cui non è possibile esercitare l'azione (o in un contesto senza alcun collegamento semantico) non avrà effetto.

Classico caso è quello delle campagne del Ministero della Salute, troppo spesso caratterizzate da 1) eccessiva drammaticità (o, al contrario, una freddezza prosaica) e 2) una collocazione temporale e spaziale poco idonea. In America, gli annunci sanitari sono solitamente affissi negli ambulatori universitari e questo contribuisce poco sia alla loro visibilità, sia all'attenzione/coinvolgimento personale che uno studente potrebbe avere osservandoli.

Una campagna *unconventional* come quella proposta dalla *Surfriders Foundation* (contro il rilascio di rifiuti nella natura) riesce a sfruttare il *timing* dello stimolo: entrando in un supermercato, delle vaschette di polistirolo contenenti rifiuti plastici vengono inserite nei banchi frigo, insieme alla tradizionale carne sotto cellofan.

⁹¹ North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*.

⁹² Berger, J., Meredith, M., & Wheeler, S. C. (2008). Contextual priming: Where people vote affects how they vote. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(26), 8846-8849.

Il risultato è un'eloquente metafora di come l'inquinamento possa pregiudicare l'alimentazione degli animali e quindi la qualità stessa delle loro carni, che noi consumiamo. Colpendo i consumatori nel luogo in comprerebbero quelle stesse carni, lo stimolo risulta molto più convincente.



Sempre con riferimento al tempo, si possono distinguere due tipi di passaparola: uno istantaneo (che si attiva quando si condivide un'informazione subito dopo averla acquisita) e uno costante (le conversazioni avverranno solo dopo diversi giorni e saranno ripetute più volte).

La loro importanza varia a seconda dell'argomento considerato: un prodotto in circolazione per un periodo limitato (come un film) beneficerà più di un WOM istantaneo (in quanto spingerà subito a provarlo); per un contenuto informativo (come una campagna di prevenzione sociale) sarà più utile una condivisione costante (in modo da protrarre nel tempo gli effetti).

In generale, tuttavia, sono entrambi importanti, dal momento che per la maggior parte di prodotti/idee conta tanto l'attenzione momentanea, quanto la sua persistenza nel tempo.

La profondità della consapevolezza dipenderà direttamente dagli investimenti in frequenza, copertura e impatto.

In particolare, gioca molto il fattore *frequenza (opportunity to see)*: “il numero di volte, all'interno di un certo periodo di volte, in cui una persona o famiglia è esposta, in media, a un determinato messaggio.”⁹³

Nello specifico, “la frequenza si rivela particolarmente importante in presenza di concorrenti forti, quando si deve comunicare una storia complessa, quando vi è una marcata resistenza dei consumatori o in presenza di un ciclo di acquisti ravvicinati.”⁹⁴

Una frequenza alta permette una ripetizione dello stimolo e una sua più facile memorizzazione; tuttavia, questa relazione non è lineare, in quanto bisogna considerare che “esagerare con la frequenza di esposizione di un dato messaggio pubblicitario può risultare una scelta controproducente”⁹⁵, in quanto il soggetto esposto potrebbe essere infastidito da un'eccessiva pubblicizzazione.

Infine, gli stimoli sono più impattanti quando permettono delle **associazioni forti**: “più numerosi sono gli elementi collegabili a uno stimolo, minore è la sua efficacia. È come fare un buco sul fondo di un bicchiere di

⁹³ Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M, opera citata, pg.775-776.

⁹⁴ Schultz, D. E., & Martin, D. G. (1979). *Strategic advertising campaigns*. Chicago: Crain Books.

⁹⁵ Da: www.mediarrelation.dmeop.it.

carta. Se pratichiamo un solo foro, il getto d'acqua che uscirà sarà più forte; con l'aumentare dei buchi, però, la pressione con cui l'acqua sgorgherà da ogni foro diminuirà. [...] Il colore rosso, per esempio, è associato a troppi fattori: [...] non è efficace tanto quanto creare un'associazione inedita e originale.”⁹⁶

Un esempio che racchiude in sé tutte i vari aspetti della viralità suggerita originata dagli stimoli è stata la campagna “*Un Kit Kat e un caffè*” di Kit Kat.

CASE STUDY: Kit Kat



Il jingle “*Fai un break, spezza con Kit Kat!*” è uno dei più noti al mondo, dal 1986. Ma a distanza di oltre 20 anni, i numerosissimi prodotti della Hershey cominciavano a soffrire di cannibalizzazione. Quindi, nel 2007, Colleen Chorak fu incaricata di rilanciare il marchio, ideando un nuovo slogan. Dopo diverse ricerche, il jingle partorito fu “*Un Kit Kat e un caffè*”. Chorak aveva notato che molti dei consumatori di Kit Kat erano soliti accompagnarlo ad una tazza di caffè, durante la pausa. Da allora, le campagne pubblicitarie iniziarono ad associare la barretta alla bevanda (come “il migliore amico di un break”), nominandoli sempre insieme. La frequenza dell'associazione Kit Kat-caffè premesse di creare un'immagine definita nella mente dei consumatori, sposandosi molto bene con l'idea comune di break.

Giocando con uno stimolo frequente come la visione stessa di un caffè era possibile ricordare il prodotto in modo costante. La strategia si rivelò efficace: entro la fine del 2007 le vendite crebbero dell'8% e poi ancora del 33% entro il termine del 2008.

97

2.1.3 E = Emotion

Come già affrontato nel paragrafo 1.3.3, la carica emozionale sottostante un messaggio/prodotto/contenuto è in grado di indurre un consistente passaparola.

Ripercorrendo rapidamente l'indagine condotta da Berger e Milkman, si ricordi come vennero analizzate (tramite uno script web *ad hoc*) un'enorme mole di dati, riferiti alla lista degli articoli del *New York Times* più inoltrati via mail. Analizzando stile e contenuto degli scritti, emerse che quelli a maggior impatto emotivo (tanto positivo, quanto negativo) erano anche quelli più discussi. Al loro interno, inoltre, erano quelli a valenza positiva a trovare una relativamente maggiore diffusione. Dato che condividere emozioni permette di stabilire legami sociali, la qualità dell'emozione suscitata definirà una certa immagine della persona. Pertanto appare ragionevole osservare come gli individui preferiscano parlare di argomenti piacevoli o, se proprio discuteranno di situazioni negative, lo faranno per rabbia o frustrazione (e apparire come vittime in cerca di consenso, più che per rattristare l'interlocutore).

⁹⁶ Berger J., opera citata, pg.91-92.

⁹⁷ Dati da: Berger J., opera citata, pg.87-88; immagine da: www.freestufffinder.co.uk.

Si è detto anche (paragrafo 1.3.2) che alcune ragioni che spingono a parlare di un tema sono la voglia di risultare piacevoli (e gli articoli a sfondo positivo inoltrati lo dimostrano) e di rendersi utili e/o interessanti: gli articoli più interessanti avevano il 25% in più di probabilità di essere inviati, mentre quelli dall'utilità pratica ne avevano il 30%.⁹⁸

Tutto ciò sembra in contraddizione con una categoria di articoli condivisi che non presentava nessuna delle suddette caratteristiche: quella di taglio scientifico. Per questa, invece, dominava il senso di *meraviglia*.

Gli psicologi Ketlner e Haidt definiscono la meraviglia “quella sensazione di sconcerto ed esaltazione che si sperimenta quando si è ispirati da una conoscenza, bellezza, sublimità o potenza che soverchia le nostre capacità.”⁹⁹ Essa aiuta la condivisione, in quanto porta con sé un senso di mistero e ispirazione: gli articoli che erano stati in grado di suscitare questa emozione registravano il 30% in più di possibilità di venire condivisi.¹⁰⁰ Molti video che divengono virali sul web sono mossi proprio dalla meraviglia: quando la quarantasettenne Susan Boyle salì sul palco di *Britain's Got Talent*, nel 2009, nessuno si sarebbe atteso una performance musicale come poi sarebbe stata. Una donna dall'aria sciatta, dimessa, non certo avvenente e con evidenti intoppi nel discorso che tuttavia riesce a cantare “*I Dreamed A Dream*” (del musical “*Les Misérables*”) con una limpidezza vocale sconcertante: il risultato fu un successo e una sorpresa senza precedenti, tanto che in nove giorni il video della sua audizione raggiunse le cento milioni di visualizzazioni¹⁰¹.

Riprendendo ancora quanto esposto in precedenza (paragrafo 1.3.3), bisogna ricordare che l'intensità dell'emozione ha effetti di WOM differenti: sono le emozioni forti (sia negative che positive) a spingere all'azione, mossa dallo sviluppo di adrenalina. Le emozioni deboli (come tristezza o appagamento) invece inibiscono l'azione, per il senso di rilassatezza o depressione che le caratterizza.

A riprova del fatto che l'eccitamento è un fenomeno fisiologico prima ancora che psicologico, appare interessante un esperimento condotto da Berger¹⁰²:

- Trovati dei volontari alla Wharton University of Pennsylvania, venne chiesto a metà di loro di rimanere seduti per un minuto a rilassarsi. All'altra metà venne invece detto di correre sul posto in modo intenso, per lo stesso tempo. Dopodiché venne sottoposto un articolo del giornale scolastico a tutto il campione d'indagine, chiedendo loro se fossero disposti a parlarne con loro conoscenti.

Se l'adrenalina (sia essa dovuta a emozioni o sollecitazione fisica) era capace di spingere all'azione, allora chi aveva corso sarebbe dovuto risultare più propenso alla condivisione.

⁹⁸ Berger J, & Milkman K.L. , opera citata, pg.192-205.

⁹⁹ Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition & Emotion*, 17(2), 297-314.

¹⁰⁰ ¹⁰⁰ Berger J, & Milkman K.L., opera citata.

¹⁰¹ Video disponibile a: <https://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk>

¹⁰² Berger J., opera citata, pg.129-130.

Così fu: tra gli studenti che avevano corso, il 75% condivise via-mail l'articolo, mentre solo meno della metà di chi era stato seduto si rivelò disposto a farlo.

L'eccitamento, quindi, facilita il passaparola.

Una possibile controindicazione, però, risiede nel fenomeno dell'*overshare*, ovvero “rivelare una quantità inappropriata di dettagli riguardo la vita personale di una persona”.¹⁰³

Succede in casi in cui l'interlocutore viene investito da un numero eccessivo di informazioni riguardo un racconto, percepiti il più delle volte come troppo privati e pertanto imbarazzanti. Lo stato eccitatorio potrebbe far perdere di vista la giusta moderazione nell'esposizione dell'accaduto, minando la piacevolezza del passaparola.

Per una strategia di marketing che punti alla promozione di un prodotto/idea, la quantità di informazioni che si vogliono trasmettere dovrebbe essere compensata da una base emozionale significativa.

Eccedere in tecnicismi (o comunque sovrabbondare con le informazioni puntuali) risulta tedioso, faticoso da memorizzare e spesso meno chiaro di quel che si penserebbe.

Al riguardo, Anthony Cafaro¹⁰⁴ (attuale co-fondatore e CEO di *Project Madison*) afferma: “Che il vostro sia un prodotto digitale come Google, o fisico, come un paio di *sneaker*, dovrete ideare qualcosa in grado di ‘scuotere’ gli altri. Alle persone non piace quando si accorgono che stiamo tentando di dire loro qualcosa; vogliono essere interessate, vogliono essere ‘scosse’.”

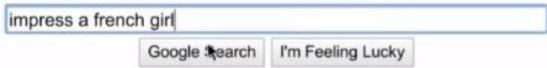
Il messaggio è che l'emotività può essere generata in qualsiasi contesto e pertanto non esiste un prodotto o concetto che, per sua natura, precluda qualsiasi impatto emozionale.

Un esempio su un servizio ‘asettico’ come un motore di ricerca può servire a chiarire:

¹⁰³ Tradotto da: www.oxforddictionaries.com.

¹⁰⁴ www.anthonycafaro.com.

CASE STUDY: Google



Quando Google incaricò Anthony Cafaro e il *Creative Lab* di ideare contenuti che descrivessero la praticità della nuova interfaccia grafica del motore di ricerca, il risultato finale fu il video “*Parisian Love*”.

In esso si racconta lo sbocciare di un amore tra uno studente e una ragazza parigina, senza nemmeno la presenza di un attore o di una parola espressa a voce. Tutto si svolge attraverso ricerche nell’apposita barra Google, dove il ragazzo scrive dapprima

“studiare all’estero Parigi Francia”, poi “caffè vicino Louvre” e poi una serie di chiari riferimenti ad una relazione in corso con “traduci *tu es très mignon*” o “fare colpo su una ragazza francese”. Segue poi la ricerca di un negozio di cioccolatini, di consigli su come mantenere una relazione a distanza, sulle chiese di Parigi...e infine istruzioni per costruire una culla. Il video si conclude con il *payoff* “Search on.”.

Accompagnato anche da una musica toccante, il video è di grande impatto emotivo e mostra, senza alcun riferimento esplicito, l’utilità e la facilità d’uso di Google, associandolo anche ad un mezzo per trovare ciò che conta davvero. La buona riuscita del video è testimoniata da oltre 7 milioni di visualizzazioni.

105

2.1.4 P = Public

Quando si pensa ad un prodotto di successo, alcune tra le prime immagini a cui pensiamo sono grandi cartelloni pubblicitari sparsi ovunque, loghi e simboli sempre bene in vista su tutte le sue varianti e assidui spot pubblicitari. Dunque, per istinto, si è portati a credere che un prodotto di successo debba godere di una certa Visibilità Pubblica.

Strettamente connesso alla Visibilità è il concetto di **riprova sociale**: “riteniamo maggiormente validi i comportamenti o le scelte fatti da un elevato numero di persone.”¹⁰⁶

In pratica, in caso di scelte in condizioni di incertezza, le persone tendono a ripetere quello che gli altri stanno facendo, supponendo che se la maggioranza si comporta in un certo modo è perché si tratta del modo migliore. È essenzialmente il principio alla base delle mode e tendenze.

Ad esempio, quando si ci trova a cenare in una zona sconosciuta è facile cercare il ristorante più colmo di gente, dando per scontato che se tutti lo scelgono deve essere buono. È un ragionamento che appare sensato, anche perché l’urgenza non è massima e anche se si dovesse rivelare un ristorante mediocre il danno non sarebbe di importanza vitale.

In casi di estrema importanza – come un trapianto di reni – ci si aspetterebbe invece che i pazienti accettino il primo donatore disponibile. Tuttavia, il 97,1% dei reni offerti viene rifiutato.

Secondo la professoressa Zhang¹⁰⁷, questo rifiuto è il riflesso della riprova sociale: negli USA l’assegnazione dei reni per i pazienti in lista avviene in ordine cronologico, quindi gli organi più freschi spetteranno ai pazienti

¹⁰⁵ Dati da: Berger J., opera citata, pg.121-23; immagine da:www.youtube.com

¹⁰⁶ Tradotto da: Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Boston: Pearson Education.

¹⁰⁷ Zhang, J. (2010). The sound of silence: Observational learning in the US kidney market. *Marketing Science*, 29(2), 315-335.

in cima alla lista. Inoltre se un paziente rifiuta il rene, questo viene offerto al successivo. Se quindi si è in fondo alla lista, il rene offerto non solo è vecchio di mesi, ma è stato anche scartato da tutti i precedenti. Nonostante l'esigenza di un organo nuovo, il paziente che si convinca di avere davanti un rene scadente non accetterà il trapianto.

Se quindi è facile che le persone imitino il comportamento altrui, è vero anche il proverbio secondo cui "scimmia vede, scimmia fa". È possibile imitare solo ciò che può essere visto.

La visibilità spinge all'azione e se si tratta di imitare il possesso di un prodotto, questo si tradurrà nel comprarlo. Gli impulsi provenienti dal contesto esterno servono sia a suscitare stimoli (e quindi a incrementare il passaparola) e sia fungono da *memorandum*, ricordando alle persone ciò che avrebbero già dovuto fare o comprare: in caso di prodotti di non così essenziale rilevanza (ad esempio un film consigliato da vedere, un libro da leggere, un sito web da visitare ecc.) sarebbe facile dimenticarsene senza un adeguato stimolo visivo che ne rinfreschi il ricordo.

Il modo migliore per rendere più visibile un prodotto è ideare qualcosa che si possa promuovere da sé, che sia intrinsecamente concepito per offrire con la sua sola presenza una serie di associazioni fondamentali.

Apple e BlackBerry, ad esempio, adottano una strategia basata sull'integrazione perfetta di alcuni attributi visivi nei loro prodotti: la firma automatica che compare in calce alla e-mail ("Inviato da BlackBerry" o "Inviato da iPhone") permette un costante *reminder* del marchio, anche in un contesto non direttamente pubblicitario. Una funzione permetterebbe di modificare la firma, ma le persone tendono a non farlo, in quanto l'indicazione del prodotto è una forma di valuta sociale.

Anche le cuffie bianche della Apple assolvono alla medesima funzione: quando venne lanciato l'iPod (nel 2002) la maggioranza degli auricolari da lettore Mp3 erano neri; il bianco risaltava molto ed era ancora un'esclusiva Apple. Continuando ad abbinare cuffie bianche ai suoi prodotti, ha finito per stabilire un'associazione automatica nella mente delle persone, tale che – vedendo un uomo usare auricolari bianchi, con il telefono non visibile – si penserebbe subito che sia in possesso di un iPod/iPhone, anche se il prodotto potrebbe essere diverso.

Una variante di questo uso di prodotti fisici per ricordare un concetto è quella di generare **residui comportamentali**. Per tali si intendono "tracce lasciate nell'ambiente dovute alle azioni di ogni giorno"¹⁰⁸, ovvero tutte le tracce fisiche che i comportamenti in essere lasciano dietro di loro. Sono segni di passaggio, come le impronte o i danni arrecati ad un ambiente, ma anche prodotti commerciali.

Comprendendo le implicazioni di marketing (in termini di *brand awareness*) che un residuo comportamentale può comportare, molte imprese hanno iniziato a concepire alcuni oggetti con lo specifico scopo di spingere il consumatore ad usarli come tracce: Tiffany, Victoria's Secret e Leroy Merlin offrono al cliente delle borse

¹⁰⁸ Gosling, S. (2009). *Snoop: What your stuff says about you*. Basic Books.

usa-e-getta con cui portare quanto acquistato, che molti consumatori preferiscono mantenere e riutilizzare, data la Valuta Sociale collegata alla marca; le matite fornite da IKEA servirebbero solo a prendere appunti durante gli acquisti, ma vengono poi conservate in quanto non del tutto consumate; i braccialetti *Livestrong* di NIKE erano stati concepiti in onore di Lance Armstrong (cinque volte vincitore del Tour de France), scegliendo il colore giallo per catturare l'attenzione e allo stesso tempo ricordare il colore della maglia del capoclassifica della competizione.

Anche i gadget omaggio disponibili presso fiere e meeting producono un residuo dell'evento, mentre le recensioni online svolgono la stessa funzione senza bisogno di un residuo materiale.

Tutte queste tracce donano visibilità, incoraggiano l'emulazione e forniscono l'occasione per parlare di prodotti o idee.

Nell'ideare una strategia *viral* bisogna poi considerare la visibilità in relazione al tipo di risultato voluto, sia esso un 'fare' qualcosa o un 'non fare'.

Qualora l'obiettivo sia ottenere un comportamento, può essere efficace costruire la campagna intorno al **rendere pubblico il privato**: quando si tratta di argomenti che generano imbarazzo nel parlarne, riuscire a collegare un elemento di intrattenimento o valuta sociale (per esempio, istituendo una forma di gioco pubblico) può aiutare nella loro esternalizzazione.

È il caso della campagna "*Un nuovo volto per la salute maschile*" promossa da Movember¹⁰⁹: dal 1° novembre 2003, chi aveva contribuito alla lotta contro il cancro con una donazione avrebbe dovuto farsi crescere un curato paio di baffi e atteggiarsi da perfetto gentiluomo, suscitando la curiosità dei conoscenti, che avrebbero trovato occasione di prendere consapevolezza dell'iniziativa.

Se invece si vuole impedire una certa condotta bisogna adottare la strategia opposta: **rendere privato il pubblico** e quindi diminuire la visibilità dei comportamenti altrui.

Un esperimento¹¹⁰ condotto da Bob Cialdini era rivolto a evitare il furto di legno fossile dal Parco Nazionale della Foresta Pietrificata (Arizona). Notò che i cartelli con scritto "Siete pregati di non sottrarre legno fossile dal parco per preservare le condizioni naturali della foresta pietrificata" erano un deterrente più efficace di quelli che recitavano "Molti altri visitatori hanno sottratto legno fossile dal parco, alterando lo stato naturale della foresta pietrificata". Questo perché il secondo cartello forniva una riprova sociale del fatto che altri avessero compiuto un atteggiamento e pertanto i futuri avventori si sentivano meno obbligati a comportarsi diversamente. Il cartello coercitivo, invece, invitava a far riflettere sulle conseguenze negative, evitando di sottolineare che altri avessero già compiuto il furto.

¹⁰⁹ www.movember.com

¹¹⁰ Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social influence*, 1(1), 3-15.

Si può quindi constatare che il fattore Visibilità Pubblica è essenziale per condizionare i comportamenti generalizzati; un'impresa dovrebbe cercare di produrre più riferimenti osservabili e residui comportamentali possibili, facendo però attenzione che la visibilità stessa (magari dall'osservazione di altri soggetti) non induca a un comportamento opposto a quello desiderato.

2.1.5 P = Practical Value

Anche un uomo di cultura come lo scrittore e giornalista William F. Buckley disse che, se si fosse ritrovato su un'isola deserta, l'unico libro che avrebbe voluto con sé sarebbe stato “Un libro su come si costruiscono le barche”.

Questo per dire che le informazioni pratiche servono a tutti e che chiunque prova piacere nello scambiarsi consigli utili: è un modo per aiutare il prossimo facendogli risparmiare tempo e denaro, pertanto dà soddisfazione e serve a consolidare le relazioni personali. A volte, il desiderio-bisogno di rendersi utili può andare contro il buon senso, spingendoci a parlare anche di informazioni poco attendibili. È il caso dell'articolo pubblicato nel '98 su una rivista medica, in cui si affermava la (falsa) correlazione tra vaccinazioni e autismo, che nonostante l'erroneità del contenuto ebbe una rapida diffusione.

Il WOM a sfondo pratico è acceso da un misto di convinzione di essere nel giusto e altruismo, per provare a migliorare le decisioni altrui.

Il primo concetto di Valore Pratico è infatti il **risparmio**.

Esistono siti web (vedi Groupon, SmartBargains o LivingSocial) specializzati nell'offrire sconti su molti generi di prodotto. Siti del genere sono di successo non solo per la riduzione di prezzo in quanto tale, ma per il fatto che venga considerata un affare, perché il prodotto scontato si meriterebbe un prezzo atteso più elevato. Se un'offerta viene ritenuta molto conveniente sarà probabile che se ne parli.

Di norma, l'ammontare *assoluto* dello sconto determina la percezione di convenienza: maggiore lo sconto, maggiore la soddisfazione.

Tuttavia, l'ammontare *relativo* può creare distorsioni di giudizio, nella realtà:

- 1) Si immagini una griglia barbecue a 350€ scontata fino a 250€. Lo sconto assoluto è di 100€.
- 2) Si immagini la stessa griglia che da 255€ viene scontata a 240€. Lo sconto assoluto è di 15€.

Il 75% degli intervistati da Berger riteneva lo sconto sub 1) più importante e avrebbe effettuato l'acquisto immediatamente. La consapevolezza di aver risparmiato 100€ sul prezzo di listino è allettante. Tuttavia questo meccanismo psicologico non risulta perfettamente razionale, se si considera che il prezzo finale pagato nel caso sub 2) risulta comunque inferiore.

Esiste quindi un principio fondamentale della Teoria del Prospetto¹¹¹ secondo il quale “gli esseri umani non effettuano le proprie scelte in termini assoluti ma le valutano ponendole in relazione a uno standard comparativo”¹¹², in questo caso il prezzo. Se si ha come prezzo di riserva una somma molto elevata è più facile apprezzare un sconto, anche se questo risulta comunque meno vantaggioso di un prezzo di listino più basso. Avere un punto di riferimento ricalibra le nostre percezioni. È il motivo per cui, durante i saldi, i negozi tengono a specificare non solo il prezzo di vendita ma anche quello lordo: affinché nei clienti si formi un punto di riferimento più alto.

Un ragionamento simile avviene anche quando viene offerto qualcosa in più rispetto alle attese, come nel caso dei prodotti omaggio per i clienti che acquistano entro una certa ora/data. In questo caso, l’aggiunta gratuita di un prodotto può essere considerata come uno ‘sconto indiretto’ applicato sulla somma dei valori di entrambi i beni.

L’importanza psicologica dello sconto è avvalorata dall’esperimento¹¹³ di Anderson e Simester:

- Inviando una rivista-catalogo di moda ad un campione di persone (n=50.000), proposero due versioni dello stesso listino: un catalogo presentava gli abiti come in “pre-SALDI”, mentre l’altro mancava di questa dicitura. Nonostante i prezzi fossero identici per entrambi i cataloghi, quello che li proponeva come scontati registrò il 50% di domanda in più.

La convinzione di uno sconto può dunque aumentare la propensione all’acquisto anche in assenza di un *pricing* differenziato.

Un altro principio della Teoria del Prospetto è quello della *sensibilità decrescente*: la medesima variazione di prezzo avrà un effetto minore quanto più ci si allontana dal punto di riferimento.

Ad esempio, nel caso di una lotteria: si può vincere del denaro o non vincere affatto; dato che il risultato è incerto il valore di riferimento sarà assunto come 0. Se si vincono 10€ si ci sentirà soddisfatti; se poi si immagina di vincere 20€ la soddisfazione aumenterà. Se però si potessero vincere 1.020€, questa cifra non renderebbe molto più felici di averne vinti 1.010€, anche se l’incremento fosse comunque pari a 10€. La differenza di guadagno si avvertirebbe di meno, venendo compensata dalla cifra già molto elevata.

Anche in base a questo principio è possibile formulare due ipotesi alternative:

- 1) Si immagini una radiosveglia disponibile, in un negozio, a 35€ e, in un altro negozio (più distante), a 25€.
- 2) Si immagini un televisore disponibile, in un negozio, a 650€ e, in un altro, per 640€.

In entrambi i casi la differenza di prezzo è pari a 10€, ma mentre nel caso sub 1) rappresenta un risparmio del 30%, nel caso sub 2) è una cifra irrisoria, che non vale il costo del tragitto fino all’altro venditore. Il principio

¹¹¹ Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.

¹¹² Berger J., opera citata, pg.173.

¹¹³ Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2001). Are sale signs less effective when more products have them?. *Marketing Science*, 20(2), 121-142.

di sensibilità decrescente dimostra che lo sconto applicato alla radiosveglia appare più invitante, se paragonato al valore relativamente modesto che viene assegnato al prodotto.

Un secondo concetto di Valore Pratico è la **disponibilità di un prodotto**: limitarne l'accesso può aumentarne la domanda.

Si pensi al caso del *Please Don't Tell* (di cui al paragrafo 1.3): se lo scopo del ristorante è fare guadagni, avere delle condizioni di prenotazioni così stringenti sembrerebbe controproducente. Invece è proprio quest'aura di esclusività a creare passaparola e fare in modo che ogni sera si registri il 'tutto esaurito'.

La logica di base è applicabile alle edizioni *deluxe* di alcuni oggetti da collezione o a qualunque altro prodotto in tiratura limitata, ma può essere estesa anche alla *sales promotion*: se è possibile offrire sconti per periodi ristretti (come per Rue La La, paragrafo 2.1.1) le persone si convinceranno che l'offerta è talmente attraente che il venditore teme di andare fuori scorta, pertanto è meglio acquistare all'istante.

Una strategia di promozioni ad accesso limitato incrementa le vendite di oltre il 50%¹¹⁴ e il passaparola al riguardo. Anche indirizzare la promozione solo a determinati consumatori (per esempio quelli in possesso di carte fedeltà) può trasmettere l'impressione di essere speciali, creare Valuta Sociale e stimolarne la condivisione.

Un terzo fattore è la **formulazione delle promozioni**, ad esempio in termini assoluti (del tipo: +/- 50€) o percentuali (+/-50%).

La scelta tra le due opzioni dipende dal prezzo di partenza. Secondo Chen¹¹⁵ gli articoli mediamente più costosi appaiono più convenienti quando espressi in termini assoluti (con riferimento al denaro concretamente risparmiato), mentre per quelli più economici varrà l'opzione percentuale.

A tal fine è agevole ricordare la *Regola del 100*: se il prezzo è inferiore a 100€ sarà più attraente uno sconto espresso in percentuale; se è superiore, sarà preferita la formulazione in cifre.

Parzialmente simile al concetto di 'formulazione' è quello di **confezionamento delle informazioni**, ovvero il modo in cui sono organizzate e presentate. Sempre con riferimento all'indagine di Berger e Milkman sugli articoli del *New York Times* (paragrafo 1.3.3), si era notato come quelli classificati come 'a contenuto pratico' fossero strutturati tutti in modo simile: "Cinque modi per perdere peso", "Dieci consigli per un appuntamento per l'ultimo dell'anno" ecc. Elenchi brevi, puntuali e focalizzati sull'argomento centrale possono semplificare e chiarire, facendo penetrare meglio il messaggio.

¹¹⁴ Jeffrey Inman, J., Peter, A. C., & Raghurir, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.

¹¹⁵ Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 353-372.

Connesso al paragrafo precedente è l'ulteriore fattore della **visibilità** del Valore Pratico: che si tratti di un'offerta promozionale, o di un prodotto, o di un consiglio, il valore associato sarà tanto maggiore quanto più è percepibile dagli individui.

Una spiegazione per risolvere un problema è più chiara se illustrata visivamente, un prodotto è di riconosciuta praticità se si osserva qualcuno trarne beneficio, una promozione è più invitante se è chiaramente confrontabile con altre del genere.

Ad esempio, le tessere a punti per gli sconti nei supermercati sono utili per il risparmio che consentono, ma sarebbero più efficaci se alla cassa fosse – ad esempio – posto un display che mostri l'entità del risparmio di chi ha appena pagato, cosicché gli altri clienti ne prendano atto e decidano di abbonarsi a loro volta.

Un'impresa dovrebbe per prima cosa lavorare sulla definizione di Valore Pratico della sua offerta, cercando di cogliere cosa le persone potrebbero trovarvi di davvero utile, per poi studiare un *positioning* adatto a distinguersi dalla massa. In questa fase dovrebbe preoccuparsi di studiare il modo più efficace per renderne immediatamente riconoscibile la convenienza e i ritorni per il consumatore, in termini di benefici pratici ed esperienziali.

L'esempio che segue può offrire uno spunto:

CASE STUDY: Lay's



Una frenesia generale sui social media è stata suscitata dalla campagna "Do Us A Flavor" dell'azienda produttrice di *chips* Lay's.

L'iniziativa venne promossa via-web grazie al video "Wouldn't It Be Yummy?", intitolato come l'allegra canzone di sottofondo. Il video consiste in una serie di animazioni *stop-motion* di cibi gustosi (hamburgers, formaggi, gelati ecc.) che, cantando, spiegano come siano in cerca di nuovi sapori per le patatine, che si aggiungano a quelli già presenti.

Per quanto accattivante, non è la tecnica del video ad averne decretato il successo, quanto il contenuto: il coinvolgimento della *customer base* nel processo di co-produzione dimostra l'attenzione della marca per i clienti (facendoli sentire importanti) e dà la possibilità di sviluppare nuovi prodotti che loro stessi consumeranno, aumentando il loro valore. L'evidente Valore Pratico della campagna ha generato, nel corso del 2013, circa 4 milioni di idee tramite Facebook/Twitter/SMS per nuovi gusti, scegliendo infine come vincitori le proposte "Cheesy Garlic Bread", "Chicken & Waffles" e "Sriracha". L'attenzione suscitata ha triplicato la *fanbase* Facebook di Lay's e innalzato del 12% le sue quote di vendita per il mercato U.S.A.

116

2.1.5 S = Stories

Le Storie e i racconti sono da sempre una forma di intrattenimento. Sono qualcosa di più di una mera esposizione di fatti, in quanto si compongono di un inizio, uno svolgimento e una conclusione. Poiché il loro

¹¹⁶ Dati da: www.dousaflavor.com e www.entrepreneur.com; imagine da: www.youtube.com

significato si dispiega appieno solo a racconto concluso, è importante che l'ascoltatore attenda per tutta la durata. Se il pubblico rimane conquistato già dall'inizio sarà molto più probabile che vogliono ascoltarne la fine.

Anche i racconti, come le informazioni, possono trasformarsi in Valuta Sociale, se condivise. Altre invece sono mediate da reazioni emotive, come rabbia o incredulità.

L'idea di 'racconto' è profondamente internalizzata negli esseri umani, al punto che si tende a creare strutture narrative anche laddove non sarebbe necessario: si pensi alle recensioni online, dove il giudizio verso un servizio non viene semplicemente espresso, ma raccontato attraverso l'esperienza vissuta.

Contenendo sempre una morale o una lezione, è possibile imparare dalle storie una grande quantità di informazioni rilevanti, esposte in modo semplice, eloquente e appassionante.

Una storia può anche dare conferma di qualcosa che si sta già cercando, tramite un meccanismo di analogia: se si è in dubbio circa la qualità della futura prestazione di un servizio, si avrà un atteggiamento generalmente fiducioso se si viene a sapere che un conoscente ha avuto un'esperienza positiva proprio con quel servizio.

Inoltre è più facile prestare fede a un racconto, piuttosto che agli artificiali proclami pubblicitari, dato che 1) difficilmente si può non essere d'accordo con un episodio capitato ad un certo individuo e 2) se il racconto è davvero appassionante, il coinvolgimento personale che si crea supera la diffidenza.

Le aziende possono beneficiare delle storie, sia in modo esplicito (strutturando alcune comunicazioni commerciali in forma di narrazione), che implicito (rimanendo coinvolte nel racconto di un individuo).

- È il famoso caso di Jared Fogle¹¹⁷, americano affetto da grave obesità, che è riuscito a perdere più di centodieci chili con una dieta a base di panini di Subway: due al giorno, una baguette vegetariana e un sandwich al tacchino, per tre mesi.

La sua storia, comparsa sul giornale universitario *Indiana Daily Student*, si è poi diffusa con rapidità. Subway ne è certamente emersa avvantaggiata, sebbene la storia non fosse promossa a fini pubblicitari; è un racconto che crea stupore e che fornisce una serie di preziose informazioni sul *brand*: è una catena di cibo sano, sebbene annoverato tra i *fast food*; è talmente salutare da poterci costruire intorno una dieta dimagrante; se qualcuno si è nutrito solo dei suoi sandwich per ben tre mesi vuol dire che devono essere davvero buoni.

È piuttosto ovvio immaginare che i racconti più sorprendenti sono anche quelli che più facilmente saranno oggetto di WOM: vivere un'esperienza fuori dall'ordinario difficilmente potrà passare in sordina, nelle discussioni interpersonali. Meno ovvio è riflettere sulla loro coerenza tra evento raccontato ed effetto suscitato. Dal punto di vista del singolo individuo, raccontare una storia avvincente riguardo un *brand* o riguardo un fatto casuale non fa poi molta differenza: parlare di qualcosa di singolare è gratificante di per sé.

¹¹⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Jared_Fogle

Tuttavia, un'impresa dovrebbe porre attenzione al modo con cui vengono raccontate le sue iniziative e in particolare al grado di connessione percepita tra la marca stessa e l'oggetto della storia.

Se l'evento raccontato è di sicuro interesse ma non si riesce a cogliere un'identità con il promotore, non susciterà una reazione significativa. O meglio: creerà rumore intorno al singolo caso, ma non lo si ricondurrà alla fonte e pertanto l'attenzione non verrà indirizzata allo scopo voluto (sia esso una causa sociale o la promozione di un *brand*).

C'è un Valore Pratico anche nella Storie, in quanto la narrazione deve essere *funzionale*: deve saper veicolare il messaggio-chiave in modo intellegibile e deve poter garantire un qualche ritorno positivo per il narratore.

Il segreto non è quindi solo viralità, ma **viralità utile**: questa raggiunge il massimo quando la marca o il prodotto diviene parte integrante del racconto, con un'interconnessione tale da rendere impossibile spiegare la storia senza nominarlo.

A questo proposito possono essere riportati due esempi opposti:

- 1) Nello spot¹¹⁸ della ditta casearia egizia 'Panda', padre e figlio sono al supermercato. Quando il bambino chiede di comprare del formaggio Panda e il padre si rifiuta, compare un uomo in costume da panda che per lungo tempo fissa il padre. Quindi si avvicina, rovescia il carrello e distrugge la merce già presa. Il video si conclude con il panda che solleva l'omonimo prodotto e una voce fuori campo dice "Mai dire di no a Panda".
- 2) Durante la gara di tuffi delle Olimpiadi del 2004, Ron Bensimhon (famoso *streaker* di campagne non convenzionali) sale sul trampolino dei tre metri, vestito di un tutù azzurro e leggings a pois. Salta e arriva in acqua con un colpo di pancia, suscitando il clamore generale. Esce dalla piscina e si presenta alla giuria ufficiale come se nulla fosse. In quel momento la telecamera lo inquadra meglio e si può leggere, sulla sua maglia, il sito "GoldenPalace.com". Era dunque l'ennesima di una lunga serie di trovate pubblicitarie del casinò online (se ne potrebbero ricordare altre, quali: 28.000\$ per un sandwich sul quale si affermava fosse impressa l'immagine della Vergine o una proposta di 15.000\$ per una donna che decidesse di cambiare il suo nome in GoldenPalace).

Nonostante la campagna sub 2) appaia decisamente più sorprendente (e pertanto atta a suscitare *buzz*) non è stata in grado di fruttare alcunché a GoldenPalace.com; gli esperti del settore l'hanno anzi definita una delle trovate di *guerrilla marketing* più fallimentari di sempre. Questo perché, di base, non aveva costruito alcun nesso logico tra la storia (ovvero il tuffo clandestino), il promotore (GoldenPalace.com) e il risultato sperato (maggiore attenzione e introiti per il sito). Era certamente sconcertante e per questo le persone la condivisero, ma nessuno menzionò mai il nome del casinò. Se l'obiettivo fosse stato denunciare i problemi di sicurezza durante i Giochi Olimpici, o promuovere un modello di fuseaux a pois, un'iniziativa del genere sarebbe potuta risultare efficace, ma non è stato così.

¹¹⁸ Questo ed altri spot della Panda a: <https://www.youtube.com/watch?v=hGgKwggLaWw>

Lo spot sub 1), invece, continua a suscitare ilarità negli spettatori e risulta anche più funzionale alla causa: non solo invita chiaramente ad acquistare un dato prodotto, ma lo fa delegando questo compito ad un panda, che diviene un elemento così essenziale nel video da non poterlo raccontare senza citarlo, richiamando così alla mente la marca commerciale. L'elemento associativo diviene essenziale, similmente a quanto successo per Kit Kat o Mars (paragrafo 2.1.2).

In realtà un minimo collegamento nella campagna di GoldenPalace.com esiste: il nome del sito è riportato sulla maglia del *performer*. Nonostante questo, l'insuccesso dimostra che le persone non hanno prestato attenzione a questo particolare, probabilmente poco visibile e di certo non impattante come gli abiti indossati dall'uomo o il tuffo mal riuscito.

Questo fa riflettere sul fatto che le persone, nel meccanismo del WOM, tendono a omettere alcuni particolari che non hanno percepito o che non considerano essenziali ai fini del racconto.

Gli psicologi Allport e Postman si sono interessati alle dinamiche che intervengono durante i passaparola, modificando gradualmente il contenuto del messaggio, alla ricerca di modelli ricorrenti che possano spiegare questo fenomeno.

L'esperimento da loro condotto consisteva in questo¹¹⁹:

- Al primo volontario venne sottoposta la visione di una scena precisa: cinque passeggeri, sulla linea metropolitana *Eight Avenue Express* di New York, in transito davanti alla fermata di *Dyckman Street*; alcuni cartelli pubblicitari sono visibili dentro il vagone e tra i presenti spiccano un rabbino, una madre con bambino in braccio e due uomini in piedi, intenti a puntarsi il coltello l'uno contro l'altro.

Dopo la visione dell'immagine, al soggetto venne chiesto di raccontarlo al secondo volontario, descrivendo tutto ciò che ricordava. Quindi il secondo avrebbe dovuto fare lo stesso con il terzo e così via. Si notò che la quantità di dettagli diminuiva drasticamente da un passaggio all'altro (circa il 70% delle informazioni svaniva entro il sesto passaggio), fino a concentrarsi esclusivamente sui due uomini in lite.

Questo si spiega perché tutti i particolari di contesto (la metro, la fermata, gli altri passeggeri, i cartelloni ecc.) erano irrilevanti al fine di descrivere l'unica cosa che potesse essere considerata una 'storia', ovvero gli uomini coinvolti nell'alterco.

Da tutto questo è possibile dedurre che il fattore Storie è utile al marketing solo quando riesce a integrare il significato (messaggio) con il significante (spot o performance) in un modo così imprescindibile che riesca a catturare l'attenzione e insieme a ricollegarlo alla fonte (l'impresa) in modo pertinente. Le informazioni che si vogliono senz'altro trasmettere devono costituire il fulcro del racconto, venendo amalgamate nella trama in modo che sia impossibile dare senso alla storia senza di esse.

¹¹⁹ Allport G. & Postman J., opera citata.

Un caso di spot virale costruito ad arte per descrivere una storia è rappresentato da “*Scarecrow*”, di Chipotle:

CASE STUDY: Chipotle



All'azienda produttrice di cibo messicano Chipotle si deve un video di grande intrattenimento e simbolismo: “*Scarecrow*”, realizzato in collaborazione con i Moonbot Studios.

Il video racconta (senza l'uso di parole) la vita di uno spaventapasseri, costretto a lavorare per una fabbrica alimentare in cui tutto sembra suggerire schiavitù e malessere, nonostante pubblicizzi i prodotti come “100% naturali”.

Al ritorno nella sua casa di campagna, nota però un peperoncino rosso vivido e da quel momento l'atmosfera cambia: i colori si accendono, la musica aumenta d'intensità, mentre allo spaventapasseri viene un'idea: coltivare e vendere i suoi ortaggi, preparando piatti messicani a base di ingredienti realmente naturali.

Il video si conclude con l'uomo di paglia intento a offrire un piatto da un piccolo banco, stretto tra due palazzi industriali, e l'invito “Cultivate A Better World”. L'iniziativa è stata accompagnata anche da un gioco per iOS ispirato al video. Unendo l'utile al dilettevole, Chipotle ha creato una storia in cui i riferimenti al *brand* sono costanti e dove omettere alcuni particolari farebbe perdere di senso al resto. La prova della sua efficacia sono oltre 15 milioni di visualizzazioni del video e più di 500.000 download dell'*app*.

120

2.2 Dalla teoria alla pratica: metriche di viral marketing

Trattandosi di un campo applicativo del marketing relativamente recente e costellato di esempi anche molto diversi tra loro (in termini di modalità esecutive), il *viral marketing* soffre di una carenza di misurabilità.

Nonostante esista molta letteratura in merito alla costruzione di una campagna di marketing, meno energie sono state spese nel costruire indicatori affidabili che misurino l'impatto della campagna sulla propensione degli individui a condividere l'informazione, nonché sulla probabilità intrinseca di suscitare *buzz*.

Sebbene non esista ancora uno studio completo e organico in materia, sono stati comunque proposti alcuni modelli di valutazione della qualità delle campagne virali.

Uno di questi è il modello a sette criteri proposto dall'agenzia di *digital marketing* ‘Go Viral’.¹²¹

In base a questo, il livello di viralità di qualsiasi contenuto può essere giudicato in base a una serie di parametri:

- 1) **Grado di provocazione** (*outstanding story*): il livello di trasgressione della storia. È un parametro che valuta la “simpatia” e il “divertimento” del messaggio, che idealmente dovrebbe essere “Fuori di testa” per catturare l'attenzione del soggetto esposto.
- 2) **Originalità e Freschezza** (*stickiness*): misura quanto la notizia è inedita e originale.
- 3) **Pertinenza** (*relevance*): misura quanto è esplicita l'associazione tra contenuto e *brand*.
- 4) **Portabilità** (*portability*): misura grado di condivisione sociale raggiungibile.
- 5) **Grado di creazione della condivisione** (*shereability*): considera il numero di canali sociali utilizzabili diffusione e la semplicità/velocità di condivisione.

¹²⁰ Dati da: www.entrepreneur.com; immagine da: <http://www.simplebizsupportblog.com>.

¹²¹ www.goviralinc.com

- 6) **Tempismo e attualità** (*timing & actuality*): presenza di riferimenti ad avvenimenti attuali e di grande popolarità (brevi ma intensi), oltre che immediata visibilità sul *target* (in funzione delle sue abitudini *on-/off-line*).
- 7) **Immediatezza** (*seeding look*): quanto il *pay-off* del messaggio è rapido e immediato (si ritiene debba essere piuttosto rapido, in quanto il livello di attenzione durante la comunicazione diminuisce rapidamente).

Seguendo queste caratteristiche, l'utente che volesse conoscere la viralità strutturale (*Viral DNA*) di un contenuto dovrebbe esprimere un punteggio su una scala di Likert (da 1 a 5) per ogni criterio. La cumulata dei punti andrebbe interpretata come segue:

- **Punteggio < 15** = il contenuto non può essere considerato virale.
- **Punteggio 15-25** = ci sono buone potenzialità, ma la storia non è abbastanza forte.
- **Punteggio > 25** = contenuto buono e con ottime potenzialità di successo virale.

Ulteriori indici standard sono stati sviluppati dall'Associazione *Word-of-Mouth Marketing Italia* (WOMMI), per l'analisi delle campagne di passaparola sul web. Si tratta di indici sintetici e chiari, che però mancano di una contestualizzazione teorica uniforme¹²²:

- **Interaction rate**: numero di utenti che cliccano su un *banner* o applicazione.
- **Time spent**: tempo che un utente spende nell'utilizzo di un'applicazione o un *advergame*.
- **Video installs**: numero di *player video* installati nelle pagine web.
- **Friends Reach**: numero di utilizzatori esposti al contenuto grazie al network di amici nei vari Social Network (propensione alla condivisione).
- **Conversation Relevant Sites**: numero di siti in cui viene citato il *brand* o il prodotto.
- **Conversation Relevant Posts**: numero di post in cui viene citato il *brand* o il prodotto.
- **Conversation Relevant Links**: numero di link diretti verso un post/blog pertinente al marchio o al prodotto.
- **Conversation Reach**: numero di visite uniche mensili generate dalle conversazioni online.
- **Earliest/Latest Post Date for Conversation Relevant Posts**: primo e ultimo post pertinente, in base alla data.

Parametri differenti sono stati proposti da Helm¹²³ (suggerendo che lo scopo dei *viral marketers* dovrebbe essere massimizzare la copertura, per guadagnare vantaggio competitivo), Juvertson¹²⁴ (per il quale indici di penetrazione, lealtà e frequenza dovrebbero riflettere la trasformazione dei soggetti esposti in acquirenti) e Welker¹²⁵ (secondo cui gli sforzi di marketing dovrebbero essere rivolti ad aumentare velocità di trasmissione, persistenza del messaggio e 'convenienza della trasmissione', per tale intendendosi la riduzione di barriere mentali e costi per la comprensione del messaggio).

Più articolata è la ricerca condotta da Cruz e Fill, rivolta a isolare i criteri chiave per una valutazione adeguata di una campagna virale.¹²⁶

La ricerca procede attraverso cinque fasi:

¹²² www.digitalmarketingturistico.it

¹²³ Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouth'. *Electronic markets*, 10(3), 158-161.

¹²⁴ Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing. *Red Herring*, 78, 110-112..

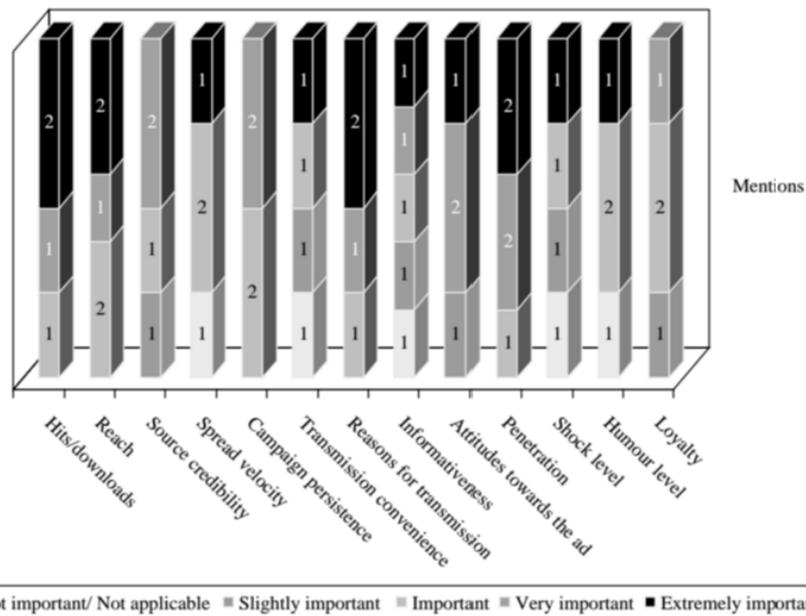
¹²⁵ Welker, C. B. (2002). The paradigm of viral communication. *Information Services and Use*, 22(1), 3-8.

¹²⁶ Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758.

- 1) Sviluppo di una *'Interview Guide'*, per identificare le aree di maggiore interesse per la raccolta di dati in materia.
- 2) Sviluppo di test pilota, con interviste strutturate ad un campione ridotto (n=4).
- 3) Selezione e di possibili volontari, con l'aiuto della *Viral Marketing and Buzz Association*, individuando i destinatari in funzione della loro expertise/standing sull'argomento e della loro locazione geografica.
- 4) Invio di una lettera a ciascuno dei volontari individuati. Di tutti i presenti nella *mailing list* (N=20), il 50% è risultato disposto a prendere parte al test (n=10).
- 5) Sviluppo di un test finale, con interviste semi-strutturate per ognuno di essi. Cinque interviste su dieci sono state condotte da preminenti innovatori dall'industria del *viral marketing*, risultando particolarmente convenienti in termini di tempo e costi.

Per quanto riguarda quanto emerso dalle interviste, gli argomenti esplorati e i relativi commenti dei soggetti possono essere riassunti come segue:

- 1) Natura e caratteristiche del marketing virale: i rispondenti classificano i diffusori di messaggi virali come *'super spreaders'*, *'super e-mailers'*, *'sneezers'*, *'nutters'*, *'influentials and influencers'* ed *'enfluetials'*. Per tutti loro, la propensione alla condivisione spontanea di notizie è stata individuata come tratto comportamentale distintivo. Spesso vengono riconosciuti anche come leader d'opinione.
Tutti concordano nel ritenere il marketing virale come una forma comunicativa più veloce, efficace ed economica dei normali media *'sopra la linea'*.
- 2) Campagne di marketing virale: quattro su dieci ritengono che le campagne virali hanno difficoltà nel raggiungere comunità online di nicchia. Inoltre secondo alcuni credono che lo scopo primario debba essere raggiungere il maggior numero di persone, mentre altri ritengono che debba contrarsi su un segmento obiettivo e coprirne la porzione più ampia possibile.
Concordano anche nel distinguere tra *Random Virals* (contenuti generati da creativi, non legati a promozioni commerciali, la cui viralità è del tutto spontanea e non monitorata) e *Placed Virals* (contenuti generati, inoltrati e promossi a pagamento dalle imprese). Questi ultimi vengono considerati contrari all'essenza stessa del *'virale'*, in quanto il meccanismo di WOM è perlopiù forzoso.
- 3) La valutazione di marketing virale: ai partecipanti è stato sottoposto un elenco di criteri, per i quali esprimere le loro percezioni di importanza (i risultati sono mostrati nel grafico seguente).



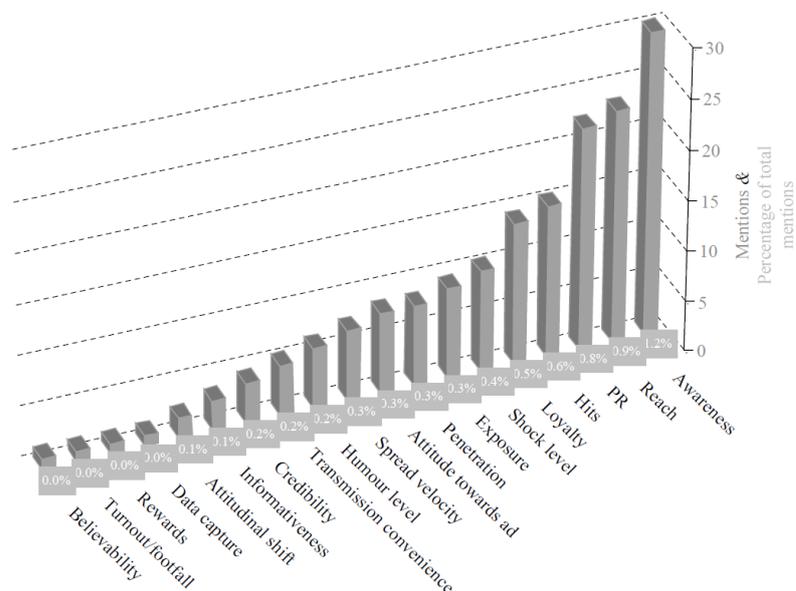
È stato anche chiesto loro di aggiungere altri criteri considerati rilevanti e non presenti in elenco: tutti hanno ritenuto essenziali indicatori di performance finanziaria, soprattutto in relazione ai *Placed Virals*. Al riguardo, però, va detto che Lusch e Harvey¹²⁸ ritengono sia fuorviante includere il ROI tra gli indicatori di marketing, in quanto è costruito su base *long-term*, mentre sarebbe più utile un indice *short-term*. Rust¹²⁹ propone invece l’inserimento di metriche ‘fuori bilancio’ (come la *brand/customer equity*), sia correnti (per es.: EVA e *cash flow*) che attese (per es.: MVA e *shareholder value*).

- 4) Esplorare i criteri di valutazione: le risposte rivelano che il numero di download e visualizzazioni del singolo contenuto non sono tanto rilevanti quanto la consapevolezza e copertura. L’importanza assegnata a determinati fattori mostra la percezione degli intervistati riguardo i criteri di valutazione da loro stessi proposti:

¹²⁷ Da: Cruz D. & Fill C., opera citata, pg.752.

¹²⁸ Lusch, R. F., & Harvey, M. G. (1994). Opinion: The Case for an Off-Balance-Sheet Controller. *Sloan Management Review*, 35(2), 101.

¹²⁹ Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of marketing*, 68(4), 76-89.



130

Visioni contrarie rifiutano invece l'utilizzo di qualsiasi singolo indicatore quantitativo, ma propongono approcci quali-quantitativi che integrino *brand equity*, vendite generate e preferenze.

Alla luce di quanto esposto, gli studi in merito alla valutazione della viralità dei messaggi appaiono ancora frammentari e talvolta discordanti sulla scelta del migliore indicatore. Tutti concordano però in tre macro-categorie di oggetti di analisi: cognitivi, comportamentali e finanziari.

Il focus su ciascun criterio varia a seconda del settore, degli obiettivi di comunicazione e della singola campagna.

Il principale limite dei modelli sopra esposti è sempre la scarsità del campione d'indagine, che li rende poco generalizzabili.

Nonostante ciò, pongono le basi per sviluppi di potenziale interesse come: la propensione di una campagna virale a modificare i comportamenti, la diversa attitudine generata verso il marchio, piuttosto che l'impatto sul *brand development*.

Tuttavia, per quanto appaia di difficile definizione, l'analisi di una campagna *unconventional* non dovrebbe mai prescindere dall'impiego di indicatori sintetici in grado di quantificarne l'efficacia. Trattandosi di impieghi di risorse e capitali emerge chiara l'esigenza di stabilirne l'impatto in termini concreti, per fornire al management informazioni e leve azionabili.

Tra tutti quelli esposti, l'insieme di metriche di Fill e Cruz risulta il più completo, sia per la quantità e qualità degli indici proposti, sia per l'*engagement* dei volontari nella definizione degli stessi, che trovano quindi motivazione nei medesimi soggetti ai quali sarebbe delegato il passaparola.

Più semplicemente: se il destinatario finale ritiene alcuni aspetti come più importanti, deve essere su essi che l'attenzione si concentra.

Il campo di studi è ancora ampio e i potenziali risvolti ancora numerosi, pertanto quanto esposto non può che considerarsi solo l'inizio pionieristico di una scienza in evoluzione, destinata a mutare soprattutto sotto l'influsso delle nuove tecnologie di comunicazione.

¹³⁰ Da: Cruz D. & Fill C., opera citata, pg.753.

Capitolo III: *Controversial marketing: successo o eccesso?*

3.1 Considerazioni preliminari

Merriam-Webster definisce ‘controversia’ una “discussione segnata [...] dall’espressione di vedute opposte.”¹³¹

Gli argomenti controversi sono quelli per i quali le persone hanno punti di vista diversi, spesso estremamente polarizzati, e ai quali si sentono fortemente legate.¹³²

C’è da dire che, in realtà, la concezione di ‘argomento controverso’ è condizionato dal contesto socio-culturale del Paese considerato: l’aborto, ad esempio, è un tema molto delicato negli U.S.A., ma molto meno in Svezia.¹³³ Matrimoni gay, cellule staminali, aborto ecc. spesso sono considerati controversi in quanto vengono a formarsi fazioni opposte di sostenitori/oppugnatori con le relative forti argomentazioni.

È pensiero comune credere che il grado di controversia insito in un *topic* (sia esso una pubblicità, una notizia, un articolo o altro) aiuti a renderlo più stimolante e di immediata condivisione.

Il 91% delle persone alle quali è stato chiesto un parere ritiene che un evento del tutto inaspettato e sensazionale potrebbe facilmente essere oggetto di discussione, in quanto le persone sono naturalmente portate a riferire di tutto ciò che può suscitare una conversazione interessante, sia perché vogliono sfogare le loro emozioni al riguardo (paragrafo 1.3.2), sia perché cercano di veicolare – attraverso i temi proposti – una certa immagine di sé (paragrafo 2.1.1).

Gli argomenti a connotazione controversa sono simili a eventi straordinari, in quanto suscitano reazioni intense: sdegno, disappunto, rabbia (ma anche esaltazione, felicità, speranza) sono emozioni che prevedono un forte coinvolgimento personale e una presa di posizione decisa. Pertanto le persone tendono a considerare importanti (e quindi meritevoli di essere discusse) alcune notizie che toccano le loro profonde convinzioni.

I *media*, così come le marche, hanno intuito questa connessione ‘controversia-interesse-passaparola’ e cercano di costruire programmi o contenuti volutamente discutibili (si veda: *The Jersey Shore*, *The Big Brother*, *Sixteen*

¹³¹ Tradotto da: Merriam-Webster. (2004). *Merriam-Webster's collegiate dictionary*. Merriam-Webster.

¹³² Boring E. G., opera citata.

¹³³ Ralston, M., & Podrebarac, E. (2008). Abortion Laws around the World. In *Pew Forum on Religion and Public Life*, Pew Research Center, <http://www.pewforum.org/Abortion/Abortion-Laws-Around-the-World.aspx>.

and Pregnant ecc.), per aumentarne l'aura di attenzione.¹³⁴ La Televisione in generale tende a essere sempre più spesso fonte di scandalo e perfino di offesa, per via di alcuni spot.

In particolare, estese ricerche¹³⁵ hanno dimostrato che l'offesa percepita dipende dalla **natura del prodotto** stesso e dall'**esecuzione tecnica** dello spot. Per quanto concerne la natura, sembra esistere una lista sociologica di prodotti 'controversi' (di solito quelli legate all'igiene femminile), verso i quali i consumatori sono più suscettibili. L'esecuzione, invece, essendo più 'fluida' (più controllabile), è totalmente in mano all'impresa, dunque un risultato disturbante viene accettato molto meno dell'audience; è però anche più indipendente dalla natura del prodotto, quindi un prodotto 'offensivo' può risultare più accettabile con una pubblicità delicata, così come prodotti comuni e neutri possono venire rifiutati, se citati in spot volgari o irritanti. Infine, la sensibilità alle offese varia in base alla demografia, secondo la quale gli *under-22* risultano meno ipersensibili a comunicazioni controverse.

Anche le istituzioni pubbliche sanno che i temi più ostici da affrontare sono anche quelli che fanno maggior presa sul pubblico, scegliendo di trattare tematiche delicate come l'obesità infantile¹³⁶ o, ancora, la violenza sui minori o sulle donne

A riguardo di questi ultimi due temi, si possono ricordare due iniziative di *ambient marketing* a scopo sociale:

La prima, promossa dall'ANAR, prevede l'installazione di cartelloni pubblicitari lungo i viali cittadini, che impiegano una particolare tecnica grafica (*fotografia lenticolare*), grazie alla quale l'immagine appare modificata a seconda dell'osservatore: se infatti supera una certa altezza, il poster mostra semplicemente un bambino dall'aria imbronciata; se invece ha un'altezza entro i 135cm (la statura media di un bambino), il volto appare segnato da lividi e ferite, con la scritta "A volte gli abusi sui minori sono visibili solo dal bambino che li subisce". Un minore che, trovandosi a passeggio, notasse questo avviso di certo ne rimarrebbe turbato, avvertendo l'ignaro genitore, che solo abbassandosi potrebbe avvertire la potenza simbolica della campagna.



¹³⁴ Steel, E. (2011). Buzz, Viewers Diverge. *Wall Street Journal*.

¹³⁵ J Barnes Jr, J. H., & Dotson, M. J. (1990). An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising. *Journal of Advertising*, 19(3), 61-69.

¹³⁶ Grinberg, E. (2012). Georgia's Child Obesity Ads Aim to Create Movement out of Controversy. *CNN Health*.

La seconda, per conto dell'associazione APFR, prevede invece l'affissione di *sticker* realistici all'interno delle cabine telefoniche pubbliche. Sulla cornetta è impresso un pugno chiuso così che, sollevandolo, rivela il volto tumefatto di una donna. Il gesto di afferrare la cornetta diviene simbolo sia della violenza (quando lo si riaggancia), sia della salvezza (quando lo si allontana). L'aggiunta della frase "È facile salvare qualcuno!" completa il messaggio, invitando ad usare quella cabina per denunciare i casi di violenza manifesta.



Nonostante l'opinione generale, però, non bisogna commettere l'errore di ritenere che delle argomentazioni controverse debbano necessariamente essere più appetibili e di sicura condivisione.

Le problematiche connesse, infatti, portano insieme interesse e disagio ed è la differente *proporzione* di queste due sensazioni suscitate a determinare l'efficacia o meno della provocazione.

Inoltre, anche l'azione di altri fattori contestuali (come il tipo di interlocutore al momento del passaparola) potrebbe modificare il ruolo e le proporzioni di interesse e disagio, incidendo sulla propensione al WOM: un eccessivo grado di disagio potrebbe infastidire le persone e reprimere l'impulso al dialogo; un interesse solo moderato potrebbe invece non risultare sufficientemente accattivante da essere argomento di discussione.

Infine, come si noterà più avanti (paragrafi 3.4.1, 3.4.2 e 3.5), anche la *coerenza* tra tono dell'argomento trattato e la sua esposizione influisce sulle sensazioni evocate nel pubblico.

3.2 Controversia e WOM: i processi alla base

Se il senso comune suggerisce che la controversia genera sia interesse che disagio, questo dovrebbe riflettersi in un diverso atteggiamento delle persone a seconda del tema proposto.

Al riguardo, estese indagini sono state condotte da Berger e Chen.¹³⁷ Di seguito, verranno esposti i loro esperimenti in merito.

Uno studio pilota è stato condotto in via preliminare, per dimostrare che argomenti controversi sono per loro natura **interessanti**:

- Ai partecipanti venne chiesto di esprimere (su una scala di Likert a 7 punti) quanto potesse interessare un argomento non specificato ("*Topic X*"), sapendo che poteva essere estremamente o per nulla controverso. Coloro che ritenevano potesse trattarsi di un tema controverso ipotizzavano anche un alto grado di interesse ($M_{\text{alto interesse}} = 5.75$ VS. $M_{\text{basso interesse}} = 4.14$).

¹³⁷ Chen, Z., & Berger, J. (2013). When, why, and how controversy causes conversation. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 580-593.

Le persone tendono quindi a ritenere i temi controversi come di sicuro interesse.

Si è detto che le questioni controverse generano opinioni polarizzate. Date queste divergenze di vedute, è possibile che prendere posizioni tanto opposte finisca per causare conflitti interpersonali, dato che le persone sono solite convincersi di essere nel giusto.¹³⁸ È però anche vero che le persone preferiscono evitare di trovarsi in lite, pertanto la preoccupazione circa il **giudizio altrui** influisce sul comportamento in situazioni pubbliche.¹³⁹

Questa volontà di preservare uno stato pacifico aumenta quando si discute con dei conoscenti più o meno stretti: gli individui tendono a prendere molto più in considerazione l'opinione di un amico, rispetto a quella degli estranei, quindi entrare in disaccordo con uno sconosciuto sarà meno gravoso che litigare con un conoscente. In generale, comunque, le persone si sentono 'protette' dai giudizi negativi nel momento in cui sanno di non essere note al loro interlocutore: si può anche discutere con un amico, ma se il litigio avviene in anonimato (o comunque l'amico in questione non ha percezione dell'interlocutore), questo causerà un disagio minore.

Da questo si deduce che due fattori (anonimato e vicinanza sociale) potrebbero moderare il ruolo del disagio percepito. I *topic* interessanti dovrebbero essere tali a prescindere dal legame con l'interlocutore, ma la probabilità di parlare di controversie dovrebbe differire in base all'attenzione posta all'accettazione sociale.

Un primo esperimento *field* ha indagato la propensione della controversia a generare dialogo:

- Analizzando tutti gli articoli (N = 208) scritti su Topix.com in 48 ore, due *raters* indipendenti indicarono la loro controversia intrinseca, associandovi la quantità di commenti pubblici per ogni articolo (in media 22,79 risposte ognuno).

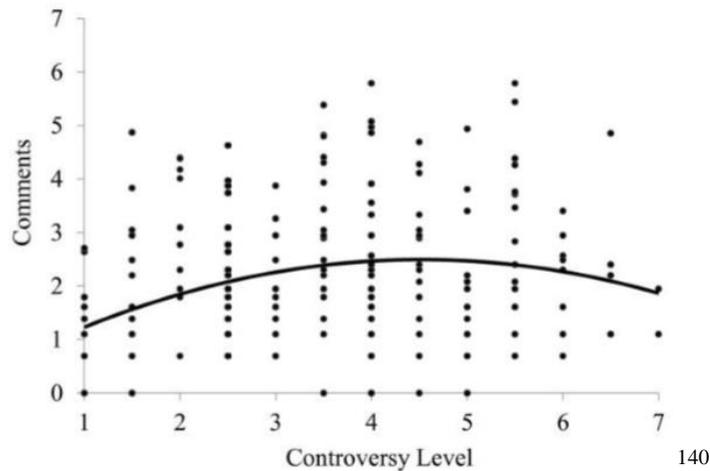
I risultati indicano un andamento a 'U' (crescente e poi decrescente) tra livello di controversia e conversazione: per una bassa controversia, piccole variazioni in aumento incrementano anche le discussioni; oltre un certo livello, piuttosto elevato, la proporzione di disagio generato riduce le possibilità di conversazioni.

La relazione può essere apprezzata nel grafico seguente.

¹³⁸ Henle, M. (1973). On controversy and its resolution. *Historical conceptions of psychology*, 47-59.

¹³⁹ Argo, J. J., White, K., & Dahl, D. W. (2006). Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 99-108.

RELATIONSHIP BETWEEN CONTROVERSY AND
CONVERSATION (STUDY 1)



Le persone parlano spesso in forma anonima, soprattutto in Rete.¹⁴¹ Nel Web c'è un'inclinazione a parlare in modo volgare o di argomenti discutibili, dai quali di solito ci si asterebbe¹⁴², dato che non esiste un *vero* 'Ego online', soprattutto in forum e comunità prive di dati personali.¹⁴³

Sebbene si tenga di più a mantenere una buona immagine con chi si conosce di più, è vero anche che – qualora si abbia un diverbio con un conoscente stretto – quel singolo caso difficilmente potrebbe stravolgere il rapporto reciproco. Invece, nel caso di interazioni con sconosciuti, sono le impressioni del momento a formulare gran parte del giudizio riguardo quell'individuo. Quindi, le persone puntano a mantenere rapporti stretti anche per avere la libertà di affrontare temi controversi, forti della consapevolezza che gli amici saprebbero soprassedere su eventuali piccoli disaccordi.¹⁴⁴

Per trovare evidenze empiriche di queste considerazioni, è stato condotto un secondo test di laboratorio:

- Ad alcuni studenti (N = 296) è stato chiesto di generare macro-argomenti di differente grado di controversia e ulteriori tre sotto-argomenti ad esso connessi, ognuno con un distinto livello di controversia insita (da notare come chi sceglieva macro-temi a minor controversia tendeva a scegliere anche sotto-temi sulla stessa linea). È stato detto loro che avrebbero sostenuto una conversazione online su quei temi e che, essendo un numero dispari (sebbene ciò non fosse vero), non tutti avrebbero avuto un interlocutore fisico.

Quelli convinti di avere a che fare con una persona reale, hanno optato per argomenti a moderata controversia (45%), piuttosto che a bassa (23%) o estrema (32%). Per quelli convinti invece di stare chattando con un PC, prevalevano invece temi molto controversi (50%).

¹⁴⁰ Chen Z. & Berger J., opera citata, pg.4.

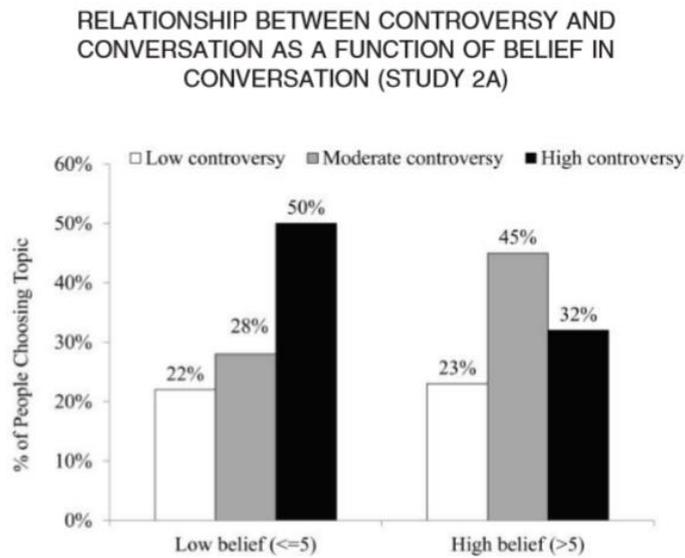
¹⁴¹ Swidey, N. (2010). Inside the mind of the anonymous online poster. *Boston Globe Sunday Magazine*.

¹⁴² Perez-Pena, R. (2010). News sites rethink anonymous online comments. *The New York Times*.

¹⁴³ Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life* (p. 56). Harmondsworth.

¹⁴⁴ Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.

Questo conferma che la tendenza a parlare di argomenti problematici è mitigata dalla consapevolezza o meno di stare parlando con una persona, dunque in grado di giudicarci. I risultati nel prossimo grafico.

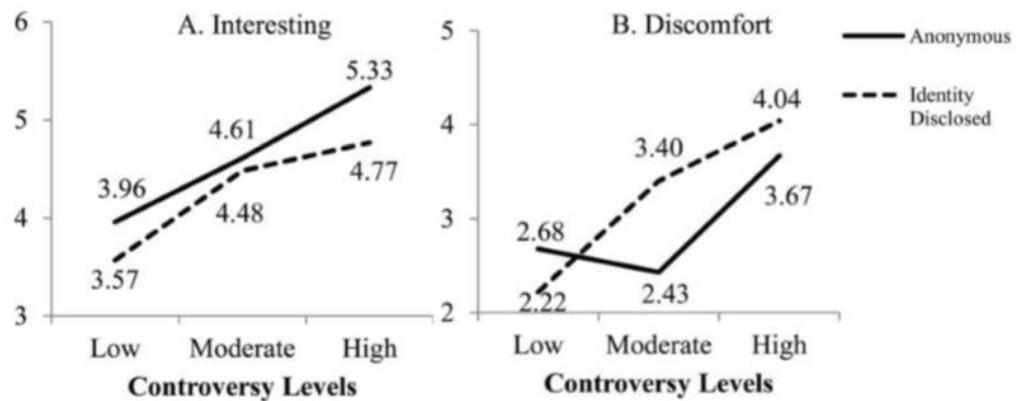


145

Sembra dunque che il legame durante le conversazioni controverse eserciti due forze, in direzioni opposte: da un lato si vorrebbero evitare argomenti conflittuali quando si parla con dei conoscenti (per non incorrere in un diverbio), mentre questo timore si riduce nel parlare con degli sconosciuti; dall'altro c'è un minor disagio nel trattare dei quegli stessi temi con degli amici, se si ritiene che essi siano più comprensivi e inclini al dialogo. Questo secondo effetto appare più forte rispetto al primo, come confermerebbe un ulteriore test:

- Ai partecipanti (N=49) è stato nuovamente chiesto di stilare un *topic* generale e tre *sub-topic*, immaginando di poter intrattenere una conversazione sia con un soggetto noto che con un anonimo, indicando la propensione alla discussione. Il modello 3 (gradi di controversia) x 2 (livello relazionale) mostra un'interessante relazione: quando si parla con conoscenti, la propensione sale al crescere della controversia ($M_{\text{bassa controversia}} = 3.65$ VS. $M_{\text{media controversia}} = 4.81$), ma decresce dopo un certo livello ($M_{\text{media controversia}} = 4.81$ VS. $M_{\text{alta controversia}} = 5.00$). Se invece si immagina di parlare in anonimo, il disagio cresce al crescere della controversia secondo una funzione monotona. Rappresentazione grafica di seguito.

¹⁴⁵ Chen Z. & Berger J., opera citata, pg.6.



Dall'analisi di quanto esposto fin qui, si deve riconoscere come l'idea diffusa della controversia come *driver* primario del WOM sia sopravvalutata: negli esperimenti condotti, gli argomenti più controversi non sono mai risultati significativamente più discussi, anzi erano spesso fattori di disagio e inibizione.

Questo dovrebbe far riflettere i *marketers* sulla reale qualità di una campagna controversa: eccedere in tematiche (o immagini) troppo forti crea un disagio non costruttivo, che reprime l'istinto a parlarne e che, allo stesso tempo, potrebbe generare un'immagine discutibile del comunicatore (sia esso una persona o impresa). Come si vedrà in seguito, livelli estremi di controversia finiscono per infastidire il pubblico, causando anche reazioni di totale opposizione.

Bisognerebbe dunque attestarsi su livelli 'ragionati', incoraggiando il dialogo online per temi più ambigui (dove l'anonimato protegge dal giudizio sociale) e optando per altri meno divisori se si vuole promuovere il dialogo faccia-a-faccia.

Trattandosi di un terreno ancora vergine, quello della controversia nelle comunicazioni non convenzionali di marketing lascia ancora molto margine di esplorazione. Future ricerche potrebbero indagare come specifiche persone/situazioni possano moderare la percezione di controversia e interesse/disagio suscitato.

Ad esempio, si potrebbe studiare come il coinvolgimento personale (o passione) per un certo tema influenzi la propensione a parlarne: un convinto animalista potrebbe provare meno disagio nel discutere di notizie dibattute se ritiene che sia importante farlo; la stessa passione potrebbe invece essere repressa in un contesto fortemente ostile (si pensi a un democratico in un gruppo di rigidi reazionari).

Si potrebbe anche riflettere sul fatto che le persone evitino di parlare di controversie per non fornire un'immagine errata di sé stesse o come influiscano certi temi sulla lunghezza (e quindi volontà di proseguire) la discussione.

¹⁴⁶ Chen Z. & Berger J., opera citata, pg.9.

3.3 Pubblicità negativa: da evitare o da incoraggiare?

È facile pensare che le opinioni negative riguardo un prodotto peggiorino l'immagine percepita dello stesso, con chiare conseguenze sulle sue quote di vendita e apprezzamento.

La pubblicità negativa che si viene a creare con il WOM può danneggiare pesantemente un'impresa: quando si venne a sapere che McDonald's usava carne di verme nei suoi hamburger, le vendite crollarono di oltre il 25%.¹⁴⁷

Una propaganda negativa inficia qualunque aspetto del marketing, dalla valutazione sul prodotto/*brand*¹⁴⁸, fino Valore Attuale Netto delle vendite dell'impresa.¹⁴⁹

Le recensioni sono un fenomeno tipicamente online: Amazon.com, eBay, Trip Advisor e Rotten Tomatoes sono i mezzi più adatti per esprimere opinioni sulle esperienze avute con ogni tipo di prodotto (di consumo, cinematografico, di *resort* e altro).

Libri e film sono i prodotti che più di tutti risentono della qualità delle recensioni: essendo numerosissimi, le persone non possono provarli tutti e fanno dunque più affidamento sui vissuti altrui, per selezionare a priori cosa leggere/vedere e cosa no. Le recensioni negative o i giudizi a 'una stella' compromettono tanto le vendite su Amazon.com, quanto i ricavi di *box office*.

Eppure esiste un numero significativo di esempi che sembra contraddire queste scoraggianti premesse.

Fra tanti, fa sorridere il caso di una marca di vino recensita da un preminente sito web, che ne descrisse l'odore come di "calzini sporchi".¹⁵⁰ Nonostante l'immagine affatto invitante, le vendite del prodotto aumentarono del 5% nel periodo immediatamente successivo.

Ciò suggerisce che anche della pubblicità sfavorevole potrebbe avere effetti di segno opposto.

Una ricerca¹⁵¹ condotta da Berger *et al.* indaga la connessione tra diversi effetti di recensioni negative, considerando vari livelli di consapevolezza e accessibilità del prodotto considerato. La categoria di prodotto selezionata per l'indagine è stata quella della letteratura romanzesca, concentrandosi sulla lista di nuovi libri e autori pubblicata periodicamente sul *New York Times*.

Un primo studio è stato rivolto a determinare la relazione tra **notorietà** dell'autore, **segno della recensione** e **impatto sulle vendite**:

- Considerando un ampio numero di romanzi (N=244) editi tra il 2001 e il 2003, è stata quantificata la percentuale di positività/negatività espressa dalle recensioni sul *New York Times* per ognuno di essi.

¹⁴⁷ Greene, B. (1978). Worms? McDonald's isn't laughing. *Chicago Tribune*, (November 20), A1.

¹⁴⁸ Tybout, A. M., Calder, B. J., & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 73-79.

¹⁴⁹ Goldenberg, J., Libai, B., Moldovan, S., & Muller, E. (2007). The NPV of bad news. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 186-200.

¹⁵¹ Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.

Sono stati inoltre categorizzati gli autori, in base a 1) quelli che avevano pubblicato massimo un libro, 2) quelli che ne avevano pubblicati tra i due e i nove e 3) quelli con oltre 10 pubblicazioni.

Come prevedibile, i risultati mostrano che una recensione positiva accresce le vendite di un valore tra il 32% e il 52%, a prescindere dalla fama dello scrittore.

Le recensioni negative, invece, *diminuiscono* del 15% le vendite di nuovi libri di autori affermati, mentre *aumentano* quelle degli esordienti del ben 45%.

È interessante notare come per i romanzi d'esordio qualunque genere di pubblicità ne aumenti le vendite, mentre quelle negative danneggiano i prodotti noti. Il proverbio di cui sopra potrebbe ancora valere per i prodotti relativamente sconosciuti, in quanto il fatto stesso di ricevere una qualunque forma di attenzione li rende più interessanti da provare. È anche vero che se, dopo l'esperienza, il prodotto si rivelasse davvero scadente le vendite future non potrebbero continuare a crescere.

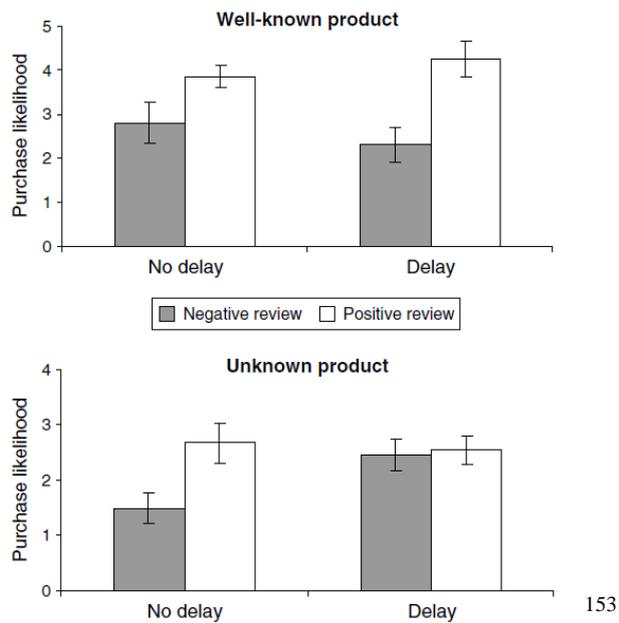
Il romanzo "*Fierce People*" (di Dirk Wittenborn), ad esempio, ricevette pesanti critiche letterarie e nonostante ciò le vendite quadruplicarono, dopo la recensione. Tra l'altro, a distanza di tempo, ha ormai raggiunto un giudizio medio di quattro stelle su Amazon.com.¹⁵²

Se invece un marchio affermato (dalle comprovate caratteristiche generali) riceve un giudizio negativo, è possibile che le persone si sentano deluse, date le alte alle attese. Per contro, un *brand* (o un autore, nella fattispecie) con una solida reputazione non dovrebbe risentirne troppo, nel lungo periodo.

Un'ulteriore riflessione è stata rivolta al **ruolo del tempo**: gradualmente, la valenza della pubblicità per prodotti sconosciuti viene meno, in quanto lo stimolo iniziale (la recensione) tende a essere dimenticata. Questo porterebbe a far convergere gli effetti di pubblicità di segno opposto. Per i prodotti noti, invece, la valenza della recensione persiste a influenzare la propensione all'acquisto. L'analisi empirica dimostra quanto detto:

- Ai partecipanti (N=252) sono stati sottoposti quattro libri, due più famosi degli altri. Sono stati anche proposte due tipi di recensione (una positiva e una negativa), una per ogni libro. Metà dei partecipanti hanno potuto esprimere la loro propensione all'acquisto di ciascun libro subito dopo aver letto la recensione. Agli altri è stata imposta la compilazione di una lunga serie di formalità, in modo da poter creare un divario temporale. L'esperimento si configura come un'analisi di varianza ANOVA, secondo un modello 2 (recensione positiva o non) x 2 (divario temporale o immediato) x 2 (libro noto o meno). I risultati esposti nel grafico che segue confermano le ipotesi: per i prodotti noti si rileva solo un effetto di valenza della recensione (c'è una preferenza a scegliere libri con commenti positivi, al di là del lasso temporale), mentre per quelli ignoti la mediazione del tempo influisce sulla propensione (che aumenta, anche per i libri a recensione negativa).

¹⁵² <http://www.amazon.com/Fierce-People-Dirk-Wittenborn/dp/158234292X>



Un ultimo aspetto d'indagine è stato il legame tra impatto delle recensioni e consapevolezza sulla **propensione all'acquisto e valutazione** del prodotto:

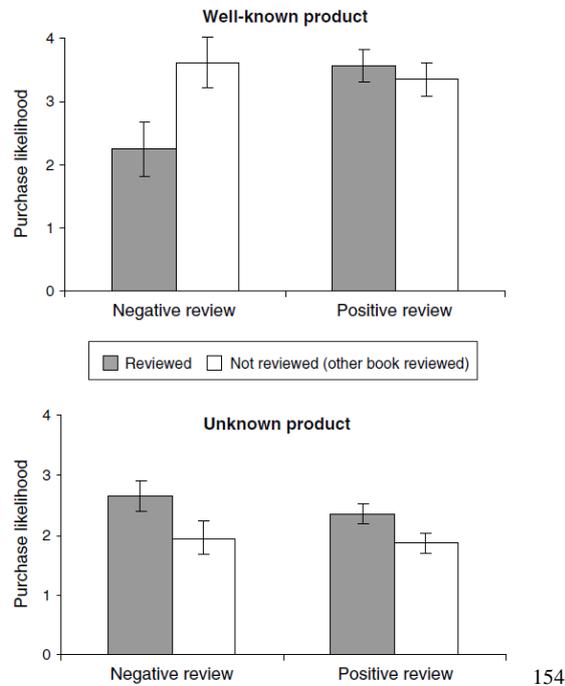
- Ai partecipanti (N=137) sono stati sottoposti otto libri ed è stato loro chiesto di indicare la loro consapevolezza per ognuno di essi, sia prima che dopo aver letto delle recensioni (positive o negative) al riguardo. Dopo la recensione, è stata presa nota anche delle loro valutazioni e propensione all'acquisto.

Per quanto riguarda la *valutazione*, ne è emerso che per i prodotti più noti vige una relazione positiva tra qualità della recensione e valutazione: se è positiva (negativa) la valutazione migliora (peggiora) leggermente; per quelli meno noti, invece, l'attitudine non cambia molto.

La *propensione all'acquisto* diminuisce per prodotti noti e recensiti negativamente e aumenta per quelli sconosciuti; aumenta invece per entrambi in caso di recensione positiva.

I dati sono riassunti nell'istogramma successivo.

¹⁵³ Berger J., Sorensen A. T. & Rasmussen S. J., opera citata, pg.821.



154

Va notato che l'effetto di recensioni più o meno negative influisce sulla possibilità d'acquisto e non sulla valutazione del prodotto: il fatto che diventi più 'familiare' per il consumatore non significa che debba essere anche più apprezzato.

Collegata a consapevolezza e valenza della recensione è anche l'**accessibilità** del prodotto, ovvero la facilità con cui si viene a conoscenza della sua esistenza. Recensioni e accessibilità potrebbero nascondere una relazione non sempre reciproca. Nel caso, ad esempio, di nuovi film, le recensioni e la pubblicità sono spesso veicolate tramite *mass-media*, quindi è semplice che una persona senta nominare per la prima volta quel prodotto proprio in quel contesto e in quei termini (positivi o negativi). In questo caso, una presentazione più o meno incoraggiante del film potrebbe motivare in modo diverso a vederlo.

Nel caso dei libri, invece, le recensioni sono più spesso presenti su siti web come Amazon.com, proprio sotto il libro medesimo. Se il consumatore vuole leggerle, dovrà cercare lo specifico libro e ciò ne implica una conoscenza pregressa. L'accessibilità non dovrebbe quindi essere legata alla valenza dei commenti.

Future ricerche potrebbero verificare se le pubblicità negative possono effettivamente migliorare le valutazioni, secondo la logica per cui la ripetizione dello stimolo finisce per generare un inconscio apprezzamento.

Ancora, si potrebbe studiare se le convinzioni pregresse modifichino l'esposizione alla pubblicità (chi ha forti convinzioni positive potrebbe ignorare del tutto quelle contrarie).

¹⁵⁴ Berger J., Sorensen A. T. & Rasmussen S. J., opera citata, pg.823.

Infine, importanti riflessioni per il marketing commerciale dovrebbero essere rivolte all'influenza tra opinioni riferite ad un certo argomento/prodotto (di contesto esterno) e i loro effetti su variabili¹⁵⁵ come quote di vendita o *brand equity*; è il caso del *boom* di vendite per gli album di Michael Jackson, registratosi nel periodo a lui meno favorevole: quello delle accuse di molestie minorili.

Finora si è parlato di recensioni come fonte delle opinioni, ma le stesse argomentazioni possono facilmente essere ricondotte al passaparola: le recensioni possono essere considerate esse stesse una forma di WOM, dato che comprendono un comunicatore (il recensore) e un ricevente (chi legge/ascolta).

È quindi prevedibile che commenti negativi circa un prodotto o una campagna di marketing potrebbero incrementare l'attenzione e facilitare la loro condivisione, ma difficilmente potrebbero modificare radicalmente l'atteggiamento o punto di vista nei confronti degli stessi.

In concreto: venire a conoscenza di una nuova iniziativa particolarmente controversa (tale quindi da suscitare nuvole di commenti dai toni avversi) spinge ad informarsi al riguardo e verosimilmente a parlarne ad altri; tuttavia, se le opinioni in merito sono perlopiù negative, la curiosità momentanea non supplisce alla mancanza di convinzione nel lungo periodo. Qualora si trattasse di iniziative da enti/personalità sconosciute ai più l'interesse potrebbe essere accompagnato da un conseguente giudizio medio positivo (anche in presenza di passaparola negativo); nel caso però di promotori molto noti, però, le reazioni negative potrebbero intaccarne la reputazione in modo più consistente.

3.4 La sfida degli eccessi: alcuni esempi

Gli annunci pubblicitari sono tra le prime (e a volte uniche) occasioni di contatto tra l'impresa e il cliente.

Se non riescono ad imprimersi nella mente, è probabile che quella persona si rivolga con molta più difficoltà all'impresa, se non la ignora del tutto.

Per questo, gli annunci sono pensati per essere *memorabili*: devono riuscire a evocare un sentimento o a toccare un tasto dolente, a sorpassare la soglia di disattenzione dello spettatore.

Possono essere impattanti per molte ragioni: alcuni riescono a comprendere perfettamente un sentimento comune, entrando in intimità con il ricevente; altri invece puntano a creare disturbo, suscitando pensieri contrastanti.

La controversia diventa quindi uno strumento importante nel marketing, quando lo scopo è imporsi all'attenzione altrui, come in casi di settori commerciali ad alta competizione (e bassa differenziazione percepita).

¹⁵⁵ Berger, J., & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), pg.1.

La Francia è pioniera nel *controversial marketing*. Un esempio eclatante: l'agenzia BDDP & Fils ha creato un annuncio per i diritti dei non-fumatori, in cui al gesto del fumo è associato a un atto sessuale, con il monito: “*Fumare è essere lo schiavo del tabacco.*”. Lo shock provocato è stato tale da accendere un feroce dibattito, che dura tutt'ora.



Gli annunci più comuni sono volti a creare interesse verso il prodotto, sottolineando le sue caratteristiche migliori. Oltre a questo, alcune aziende si sforzano di inventare campagne che – tramite immagini essenzialmente slegate dall'attività commerciale – esemplificano gli attributi essenziali della *mission* d'impresa.

United Colors of Benetton ha impostato la sua politica di comunicazione su tabù e contrasti socio-culturali, come una suora e un sacerdote intenti a baciarsi, o un bambino caucasico allattato da una donna africana.

Queste pubblicità non hanno nulla a che vedere con l'attività di Benetton (produrre abiti), ma riescono comunque a creare un legame con la marca, non tanto per la presenza del logo, quanto per il suo essere “*United Colors*”, dove l'unità tra i colori assume una chiara valenza umanitaria.

Le tematiche sociali sono infatti quelle per cui è più facile trovare esempi di *controversial marketing*: trattando temi molto discussi (ai quali le persone tendono ad assuefarsi), l'esigenza di colpire le coscienze è più forte.

Già in precedenza (paragrafi 1.1, 2.1.2, 3.1) sono state esposte alcune campagne di successo dalla forte valenza simbolica, ma questa propensione a spingere sempre più su politiche di marketing discutibili potrebbe risultare controproducente.

Di seguito verranno dunque analizzate sei campagne virali dalla forma e contenuto dichiaratamente controversi, delle quali tre hanno registrato un successo indiscusso, mentre le altre sono state oggetto di pesanti critiche, tali da doverle rimuovere dalla circolazione.



3.4.1: Controversial viral marketing: successi clamorosi

Qui di seguito sono presentate tre importanti campagne di marketing virale, che hanno saputo raggiungere il loro obiettivo primario (sensibilizzare, modificare lo *status quo* o indurre all'acquisto) ideando comunicazioni brillanti e originali, seppur non sempre facili da digerire. Giocando con i contrasti di interesse, disagio e divertimento suscitati dagli spot, hanno mescolato in modo coerente scopo dell'iniziativa, forma espositiva e messaggio latente (legato cioè a tutte le associazioni e convinzioni comuni circa l'argomento in questione).

CASE STUDY: Coca-Cola & Greenpeace



Con il Buco dell'Ozono, molte industrie hanno abbandonato l'uso di macchinari emittenti CFC, in favore di quelli a HFC, che nonostante siano meno dannosi per l'ozono, contribuiscono ad innalzare le temperature globali 11.000 volte di più della CO₂. Coca-Cola non era da meno, nella produzione di questi gas. Per ridurre il fenomeno, Greenpeace (in collaborazione con l'agenzia di *viral marketing* AdBusters) ha lanciato "Greenfreeze", la campagna di sensibilizzazione sul tema. Nell'occhio del ciclone è entrata Coca-Cola, attaccata con maggior forza in una serie di biglietti d'auguri elettronici inquietanti, inviati a un'enorme numero di contatti: le

icone portanti dell'impresa (*font* del logo, orsi polari, colori sgargianti ecc.) vengono trasformati e usati contro di essa. I colori si spengono, la famiglie di orsi felici si riducono ad animali morenti su una piattaforma di ghiaccio in liquefazione e il logo riporta la scritta "Enjoy Climate Change", associando Coca-Cola all'intero fenomeno. Investita dalle critiche, Coca-Cola si è subito mossa per una collaborazione, con l'iniziativa "Coke Spotlight", di cui anche Greenpeace ha iniziato a riportare l'URL. Il risultato è stata l'adozione, da parte del *brand* (durante le Olimpiadi 2004), di 6.350 refrigeratori dotati di tecnologia EMS, ognuno in grado di ridurre le sue emissioni di HFC del 35%. Un traguardo concreto, per Greenpeace.

156

CASE STUDY: HelloFlo



I prodotti di igiene femminile appartengono a quella categoria per la quale gli spot rischiano di risultare inappropriati; questo ha portato le imprese ad adottare uno stile pubblicitario generico e delicato, improntato a leggerezza e freschezza. HelloFlo ha deciso di cambiare le regole con "The Camp Gyno" (2013), affrontando di petto l'argomento.

Il video racconta come una bambina viva la sua prima mestruazione: dopo un primo momento di sconcerto, assimila il fatto ad una sua importante maturazione e si arroga il diritto di diventare la ginecologa del campo estivo, distribuendo tamponi alle sue compagne, che però sembrano intimidite dal suo modo di esporre la cosa (non manca di parlare del fenomeno a chiari termini, con tanto di 'dimostrazione' con una bambola). Rivolgendosi all'unica fascia di consumatori (le bambine in età pre-puberale) che deve *davvero* comprendere il fenomeno, HelloFlo rompe il velo di perbenismo sul tema, mostrandolo per quello che è: un passaggio naturale nella vita di una donna, da affrontare con serenità e forza. Con la giusta dose di simpatia, irriverenza e schiettezza, il video fu nominato "Ad of the Day" entro 24 ore, venne elogiato da diversi *media* e raggiunse le 6 milioni di *views* in un solo mese.

157

¹⁵⁶ Dati e immagine da: www.greenpeace.org

¹⁵⁷ Dati da: www.entrepreneur.com; immagine da: www.youtube.com

CASE STUDY: Poo-Pourri



Il bagno è forse il luogo più privato in cui e se parlare di necessità fisiologiche crea sempre imbarazzo, ancora maggiore è il disagio quando a farlo è una donna. Partendo dalla convinzione che andare di corpo sia qualcosa di poco signorile, il video “*Girls Don’t Poop*” propone un’innovazione a metà tra il kitsch e il sorprendente: Poo-Pourri, uno spray da bagno in grado di coprire completamente gli odori, sostituendoli con un profumo realmente piacevole, non con un odore sintetico ancora più

intenso. Il video risulta di grande comicità, venendo presentato da una ragazza elegantemente vestita che, usando perifrasi raffinate unite a termini espliciti (come “*poop*” o “*stink*”), spiega come sia inaccettabile per una donna l’idea di rovinare un party o una relazione, lasciando traccia dell’uso di un WC. Lo scopo non è solo far credere di non averlo utilizzato, ma di convincere il mondo che una donna *non va affatto di corpo*. Dal suo debutto (2013) la clip è comparsa ovunque, dall’Huffington Post a Jezebel, citata da radiofonisti come Ryan Seacrest o Howard Stern. Con 6 milioni di *views*, 278.000 *shares* e una *fanbase* Facebook cresciuta del 354%, Poo-Pourri è indiscusso successo, in cui la controversia fa sorridere.

158

3.4.2: Controversial viral marketing: famosi insuccessi

Vengono ora proposti ulteriori tre video pubblicitari che sono divenuti, loro malgrado, virali per tutte le ragioni sbagliate. Creati per sensibilizzare su tematiche importanti, non sono riusciti nell’intento di associare l’essenza del *brand* al significato più profondo dell’argomento; tutt’altro, sono state criticate per il tono eccessivamente patemico dell’esposizione, nonché per il troppo ardito (perfino fuori luogo) paragone tra la marca e la realtà sociale raccontata. La reazione contraria del pubblico ha diffuso un fastidio generalizzato, che ha rischiato di danneggiare pesantemente l’immagine di marca, al punto che – in alcuni casi – sono state poi costrette a cancellare gli spot.

CASE STUDY: Dove



Il video “*Choose Beautiful*” (realizzato per la campagna “*Movement for Self-Esteem*” di Dove) è lo spot più controverso del 21esimo Secolo, secondo l’agenzia Ad Age.

Il video mostra donne che, entrando in un negozio, sono costrette a scegliere tra due porte (“*Beautiful*” e “*Average*”). All’inizio, entrano nella porta “*Nella media*”, ma proseguendo scelgono di passare sotto quella che dovrebbe esprimere la loro bellezza. La timidezza iniziale, nel farlo, si traduce in sorriso e infine in orgoglio, mentre brevi interviste rivelano come le

donne abbiano scelto la porta “*Bella*” non per un’oggettività, ma per sentirsi bene (per divertirsi, per concludere una giornata iniziata positivamente ecc.). Il messaggio è quindi che ognuna può essere bella, con Dove. Lo spot ha collezionato reazioni polarizzate: Kat Gordon (di 3% Conference) lo definisce “*manipolatorio*”, la filmografa Jean Killborne come “*scandaloso e arrogante*” e numerosi commenti su Buzzfeed asseriscono che non tutti sono davvero belli, e che va bene così. Altri vedono invece l’idea come un potente mezzo di autostima e The Guardian la definisce come “*in grado di passare da un genere di spot passivo-aggressivo a qualcosa di ultra-incoraggiante*”. Centinaia di media hanno ne hanno discusso, mettendo in crisi l’immagine di Dove, sebbene abbia contribuito a più che raddoppiare le sue vendite .

159

¹⁵⁸ Dati da: www.entrepreneur.com; immagine da: www.youtube.com

¹⁵⁹ Dati da: www.fortune.com; immagine da: www.youtube.com

CASE STUDY: Nationwide



Mostrare bambini in spot pubblicitari è sempre una scelta delicata, soprattutto se il loro ruolo può urtare la sensibilità di qualcuno. Questo è quello che è successo durante il campionato di Super Bowl del 2015, quell'anno affidato alla compagnia di assicurazioni Nationwide.

Il video, cortissimo, mostra un bambino elencare tutte le cose che non potrà mai fare...perchè è morto in un incidente domestico. Si conclude quindi con una voce fuori campo che dice: "A Nationwide crediamo di proteggere le cose che

contano di più: i vostri figli." Lo spot è stato accolto con uno sdegno generale: oltre 238.000 blog lo hanno riportato, sottoponendolo all'attenzione di tutti e suscitando reazioni profondamente contrariate. Secondo l'Amobee Brand Intelligence, il commenti relativi al video erano per oltre il 64% negativi. L'opinione pubblica ha ritenuto il tema troppo tragico per l'atmosfera *feeling-good* e galvanizzante del Super Bowl e i suoi spot. Tale è stata la rivolta, che l'organizzazione dei Giochi ha dovuto sostituirlo in favore del più leggero "Invisible Woman" e Nationwide ha posto le sue scuse pubbliche, affermando che lo scopo era "sensibilizzare, non vendere assicurazioni". Nonostante tutto, la partecipazione ai Giochi 2016 per l'impresa assicuratrice è stata esclusa e la sua immagine, qualora si ripetesse in futuro, compromessa.

160

CASE STUDY: McDonald's



Se bambini e intimità femminile sono temi controversi solo in base alla sensibilità personale, le tragedie mondiali sono qualcosa che turba chiunque.

McDonald's non ha certo prestato molta attenzione nella scelta del suo stile narrativo, quando ha prodotto il video commerciale "Carry On", mandato in onda durante i *Golden Globes* 2015.

Durante la visione, scorrono innumerevoli insegne del *fast-food*, perlopiù facenti riferimento ad alluvioni, uragani e all'attentato del 9/11...per poi mostrare una serie di cartello-

ni commemorativi di eventi lieti (compleanni, ricorrenze, festività ecc.), chiudendo il video con un cuore che si trasforma nell'iconica 'M' gialla. Il video vuole presentare il *brand* come una parte essenziale delle comunità americane, da quelle di paese fino alle grandi città, cercando di mostrare la loro vicinanza alle vicende umane. Purtroppo, gli americani stessi non sono stati dello stesso parere: le opinioni sono state di totale indignazione e lontanissime dal legame empatico sperato. Il *marketer* Harold Itzkowitz l'ha definito "vergognoso, volgare, di cattivo gusto, cinico. Pessimo come il cibo." Solo il primo di una lunga serie di attacchi pubblici, che hanno costretto McDonald's a ritirare lo spot e fare ammenda pubblica.

161

3.5: La Coerenza come variabile critica

Quanto esposto fino adesso sembra confermare l'ovvio: affrontare la controversia non è mai semplice.

Per quanto estese ricerche abbiano assodato alcuni meccanismi fondamentali (come la propensione o meno a parlarne in base al disagio, piuttosto che l'interesse per un tema complesso), sembra persistere un certo margine di variabilità: una 'zona grigia' dai confini non ben definiti, entro la quale è difficile stabilire quando un livello di controversia possa dirsi sufficiente e quando estremo, dunque inappropriato. Generalmente, risulta eccessivo un grado di controversia tale da urtare la sensibilità altrui, magari suscitando offesa. In questi casi,

¹⁶⁰ Dati da: www.forbes.com; immagine da: www.youtube.com

¹⁶¹ Dati da: www.entrepreneur.com; immagine da: www.youtube.com

la provocazione ‘intelligente’ (atta a stimolare curiosità e pensiero critico) si annulla, superata da un senso di opposizione che facilita WOM negativo. In parole povere: nessuno parlerebbe bene di qualcuno che ci ha offesi. E questo è di senso comune.

Meno intuitivo è capire *cosa* sia offensivo. È provato che la sensibilità a determinati temi varia in base alla nazionalità, all’età, al sesso e a tutte le caratteristiche del singolo individuo. Sembrerebbe quasi che non si possa costruire una campagna controversa adatta a tutti, eppure esistono esempi molto promettenti.

Le cupe tinte con cui Greenpeace ha ritratto gli orsi di Coca-Cola potrebbero apparire disturbanti, ma questo è il loro scopo: raffigurando cosa accadrebbe agli animali con il riscaldamento globale, il passaggio da un’immagine tenera ad una angosciata ha un impatto maggiore. Lo stesso non può dirsi per il video di Nationwide: gli spot del Super Bowl sono da sempre una sfida a creare emozioni forti, in sintonia con lo spirito agonistico dell’evento; un tema sulla violenza minorile non solo smorza ogni entusiasmo, ma appare del tutto legato dal contesto (un po’ come l’azione *ambush* di GoldenPalace.com, alle Olimpiadi). Puntare sul dramma per scuotere gli animi non ha senso, se il video dovrebbe essere (*ab origine*) destinato ad altro. Tra l’altro, l’idea che potesse apparire come un pretesto per vendere assicurazioni sulla vita ha peggiorato il tutto. Stesso discorso per McDonald’s: paragonare il dolore di una tragedia nazionale al piacere momentaneo di un pasto in un *fast-food* è un errore (e una mancanza di tatto) che non dovrebbe mai essere commesso; ergersi a simbolo dell’integrità del popolo americano, poi, è solo pretenzioso.

L’approccio di Poo-Pourri e HelloFlo, invece, permette di affrontare temi imbarazzanti con schiettezza ed auto-ironia, mostrando quello che le persone si aspettano di ricevere: prodotti in grado di eliminare il problema. Più controverso è il caso di Dove: da un lato, la volontà di dare forza a tutte quelle donne prive di autostima; dall’altro, l’idea che la soluzione sia una marca specifica. È questa dicotomia tra filantropia e lucro ad aver diviso le opinioni, sbilanciate più a favore di uno o l’altro aspetto. Forse, se non si fosse trattato di un marchio forte come Dove, la diatriba avrebbe finito col minarne irrimediabilmente la credibilità.

Esprimendo un parere personale, l’elemento chiave della discussione (in grado di portare un contenuto virale dal *successo* all’*eccesso*) è da ricercarsi nella **Coerenza**. Per tale si intende la consonanza tra tema trattato, *audience-target*, forma espositiva e tutto il simbolismo ad essi associabile.

Le persone devono poter cogliere un legame *logico* e *verosimile* tra scopo del messaggio, stile della comunicazione (scelta dei *media*, atmosfera, uso della semiotica ecc.) e comunicatore (ovvero il *brand*).

Quando si ravvisi un messaggio contrario alle associazioni fondamentali della marca (per esempio la sua reputazione, o *mission*), o uno stile espositivo inadeguato rispetto al messaggio e al contesto (perché troppo melenso, o superficiale, o polemico, o cinico), il pubblico ne rimane deluso e infastidito. La reazione è più forte quando viene avvertita un’ipocrisia di fondo, in tutti i casi in cui tematiche delicate appaiono sfruttate per promuovere uno scopo commerciale e/o di lucro.

Piuttosto, risultano molto più adeguate trovate pubblicitarie che sappiano cogliere l'intimità del rapporto tra argomento e destinatario, giocando su sorpresa e consapevolezza: le persone vogliono sentirsi dire quello che già pensano e di cui hanno bisogno (come per HelloFlo o Poo-Pourri), in un modo eloquente, familiare, e – perché no? – che faccia sorridere e riflettere.

Ovviamente, si può affrontare il tema anche da punti di vista più severi, come nel caso delle campagne contro la violenza di detenuti e bambini, o dei rifiuti plastici negli alimentari; ma anche in questi casi è la coerenza tra ruolo dell'osservatore e del mezzo a determinare la buona riuscita: doversi abbassare per notare i lividi che compaiono sul viso di un bambino in foto permette di scendere *fisicamente* al suo livello; vedere rifiuti mescolati a cibo in scatola suggerisce l'idea di stare *effettivamente* mangiando della spazzatura.

In conclusione, non è possibile stabilire un modello sempre valido per la costruzione di campagne controverse redditizie. Al contrario: le imprese dovrebbero sforzarsi di progettare le loro comunicazioni caso per caso, partendo da una profonda coscienza delle attese comuni sul tema, consapevoli che l'**effetto sorpresa** (e dunque anche la controversia) vuol dire **passaparola**, e che *Word-Of-Mouth* (e sempre più spesso *Word-Of-Mouse*) implica dei **risultati**.

La valenza positiva o meno, per il *business*, di questi risultati dipenderà dalla capacità dei *marketers* di creare contenuti virali verso i quali le persone possano, quantomeno, considerare la possibilità di essere d'accordo.

Capitolo IV: Analisi di un fenomeno: “DEADPOOL”

4.1 Non solo un ‘cinecomics’

Se c’è qualcosa che fumetti e cartoni animati insegnano è che esistono sempre Buoni e Cattivi e la classificazione è quasi sempre immediata. I primi sono altruisti, coraggiosi, *fair players* e incorruttibili; i secondi sono meschini, sporchi, violenti e disonesti.

E poi c’è Deadpool.

BACKGROUND FOCUS: Deadpool



Apparso per la prima volta nel febbraio 1991, sull’albo #98 di “*New Mutants*” (dalla penna di Fabian Nicieza e Rob Liefeld), Deadpool ha da subito segnato una rottura con gli archetipi letterari della MARVEL Comics, nota casa editrice di fumettistica americana.

Sboccato, petulante, consapevole della sua esistenza di personaggio fittizio e sarcastico fino all’inverosimile, si contrappone nettamente a tutta la tradizione di super-eroi sfavillanti prodotti dalla Casa delle Idee. Anche la sua storia non sembrerebbe *teen-oriented*: Wade Wilson, un ex-mercenario espulso dall’Esercito per insubordinazione, scopertosi un cancro terminale, viene reclutato per sottoporsi a una ‘cura’ sperimentale, che dovrebbe riprodurre artificialmente i fattori mutageni che conferiscono agli X-Men (altro redditizio *brand* firmato MARVEL) i loro poteri sovrumani. La ‘cura’ riesce, a modo suo: Wilson guarisce dal cancro, ma in cambio ottiene un corpo orribilmente sfigurato e la capacità di guarire da ogni ferita, di qualunque gravità. La sua capacità di ‘ricomporsi’ diventa quindi il pretesto per una linea di fumetti molto distante dallo scenario supereroistico comune, fatta di immagini *splatter* e un’ambiguità di fondo del personaggio, diviso sempre tra un umorismo bonario, una brutalità viscerale e un certo gusto per il gioco sporco.

162

A venticinque anni dalla sua nascita, i MARVEL Studios producono finalmente il primo lungometraggio cinematografico (uscito il 12 febbraio 2016) a lui dedicato – “DEADPOOL” – che ne ripercorre gli esordi.

Il film è “*R-rated*” (vietato ai minori di 17 anni), per il suo mix di turpiloquio, estrema violenza ed espliciti contenuti sessuali. Con un budget iniziale di soli \$58.000.000, si è guadagnato il primo posto nella classifica dei film con lo stesso Visto Censura, per aver incassato \$132,434,639 nel solo weekend di apertura, per poi raggiungere (allo stato attuale) i \$356,029,880 per il Nord America e \$753,356,000 in tutto il mondo.¹⁶³

¹⁶² Immagine da: www.marvel.com

¹⁶³ <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=deadpool2016.htm>

I risultati sono ancora più soddisfacenti se considerati alla fine di una complessa contrattazione tra l'attore protagonista Ryan Reynolds, il regista Tim Miller e gli autori Rhett Reese e Paul Wernick, uniti per sfatare i pregiudizi della FOX, dovuti al precedente fallimento di *box-office* di un altro *cinematico* dell'attore ("Green Lantern", 2011)¹⁶⁴.

Due primi spot pubblicitari del tutto a sorpresa (quasi una tecnica *ambush*) sono stati mandati in onda durante il Super Bowl 2016 (per gli Stati Uniti) e in una pausa pubblicitaria del 66° Festival di Sanremo (per l'Italia).

A rendere tutto più accattivante è stata l'intensa campagna di comunicazione messa in piedi dallo staff di marketing,



all'interno della quale una serie di tre video concepiti esclusivamente per il web sono stati diffusi (insieme a *clip*, *teaser* e *trailer* tradizionali) sui maggiori *social media*, alimentando l'attenzione. Durante l'anno antecedente la *première*, i video sono divenuti rapidamente virali, diffondendosi principalmente grazie alla pagina Facebook ufficiale e a YouTube. Non possono essere considerati spot veri e propri, in quanto nessuno dei tre si riferisce apertamente al film *in quanto tale* (dunque non c'è accenno né alla trama, né a spezzoni di pellicola). Piuttosto sono di puro piacere autoreferenziale, mentre Deadpool si presenta in contesti bizzarri, scherzando con il pubblico: in un video (ideato in occasione di San Valentino) propone *avances* esplicite alle spettatrici; in un altro (diffuso nel periodo di Halloween) l'attore si presenta in un parco pubblico con il costume di scena, divertendosi a scimmiettare i bambini travestiti da X-Men; infine, l'ultimo (rivolto alla prevenzione del tumore al seno, l'unico dall'intento pratico) descrive la tecnica necessaria per un'auto-ispezione alle ghiandole mammarie, giocando con gli inevitabili doppi sensi che il personaggio implica. Le tre campagne *viral* presentano un'evidente connotazione controversa, data dal linguaggio e dall'argomento trattato.

Nei paragrafi successivi verranno proposte e analizzate nel dettaglio.

In base alla letteratura finora presentata, è possibile 'dissezionare' le diverse provocazioni dei video, studiando come le persone vi reagiscano.

Il metodo di studio applicato è stato in tutti i casi un'**analisi descrittiva** del campione d'indagine, grazie alla raccolta di un numero statisticamente significativo di risposte a **tre questionari anonimi e strutturati**, volti a evidenziare la sensibilità del pubblico alle tematiche affrontate.

¹⁶⁴ www.fortune.com

Per tutti e tre i casi è stata dapprima testata la conoscenza o meno del personaggio, in quanto la consapevolezza del suo carattere tracotante potrebbe influenzare la **coerenza** percepita tra comunicatore e messaggio; è stata anche chiesta età e sesso dell'intervistato, in quanto differenze demografiche potrebbero nascondere sensibilità diverse alla controversia. I video sono stati poi sottoposti alla visione, seguiti da domande specifiche per ognuno di essi. Infine, è stata chiesta la propensione o meno alla condivisione del video. Per il terzo spot, in particolare, è stata anche rilevata la differente tendenza al WOM sotto due condizioni diverse: la possibilità o meno di aggiungere un proprio commento a corredo del video condiviso.

Interessante sarà notare le variazioni di coerenza percepita anche in base al sesso e all'età degli intervistati. I risultati getteranno luce sulla relazione tra livello di **controversia** intrinseca, ruolo del **comunicatore**, **stile** del messaggio, propensione alla **condivisione** e **coerenza** complessivamente avvertita, nonché circa l'influenza della **paternità del contenuto** sull'attitudine al passaparola.

4.2 STUDIO 1: “Ladies, Touch Yourself Tonight”

Il primo spot sottoposto ad analisi è “*Ladies, Touch Yourself Tonight*”, co-prodotto da 20th Century Fox e Ballboys¹⁶⁵, l'organizzazione sanitaria contro la prevenzione dei tumori agli organi sessuali

Il video si apre con Deadpool che introduce l'argomento in modo poco ortodosso: avverte le donne che, qualora trovassero il proprio marito con le mani all'interno dei pantaloni, questi potrebbe avere una motivazione diversa da quella più triviale alla quale si fa allusione; potrebbe stare infatti controllando l'assenza di tumori ai genitali e che il problema dovrebbe interessare anche le donne. Il tumore al seno è infatti grave causa di morte, ma può essere curato per tempo, con le dovute precauzioni. Parte dunque un *tutorial* (con un'atona voce femminile, fuori campo) che mostra i movimenti specifici che una donna dovrebbe compiere sul proprio petto per notare la presenza di linfonodi gonfi. La premessa alla dimostrazione (“*Watch the video and try not to think of me, while the time. Seriously.*”), però, getta un velo di ambiguità sulle immagini mostrate, quasi a volerle associare ad un atto di autoerotismo. La controversia è quindi data dal doppio senso suscitato dal delicato ed intimo argomento, paragonato a qualcosa di diverso.

Il video è stato diffuso tramite le pagine Facebook ufficiali (sia internazionale, che italiana) e su svariati canali YouTube (di cui, tra tanti, il più aggiornato ‘JoBlo Movie Trailers’). I dati¹⁶⁶ relativi a visualizzazioni, condivisioni e apprezzamenti sono riassunti nella tabella di seguito.

¹⁶⁵ www.ballboys.org.uk

¹⁶⁶ Per Facebook: <https://www.facebook.com/OfficialTheDeadpool/videos/582058061956808/>;

<https://www.facebook.com/DeadpoolilFilm/videos/1672724056331216/>;

per YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=eG_9mzCZsBc&list=PLelK7aEMtfK3Y6jvmWDGkgP75NZU130Az&index=22

<u>Data</u>	<u>Facebook (EN)</u>	<u>%</u>	<u>Facebook (IT)</u>	<u>%</u>	<u>YouTube</u>	<u>%</u>
Views	83.280	-	40.014	-	153.827	-
Shares	1.642	2%	385	0,96%	-	-
Thumbs Up	3.992	4,79%	1.340	3,35%	1.681	1,1%
Thumbs Down	-	-	-	-	16	0,01%

Si nota subito come le proporzioni tra visualizzazioni e condivisioni siano mediamente rispettate: a fronte di poco meno della metà del pubblico italiano rispetto a quello U.S.A., si registra un numero equivalente per gli altri dati; per i *likes*, invece, gli italiani (sebbene inferiori in numero assoluto) hanno espresso un maggior gradimento (relativo).

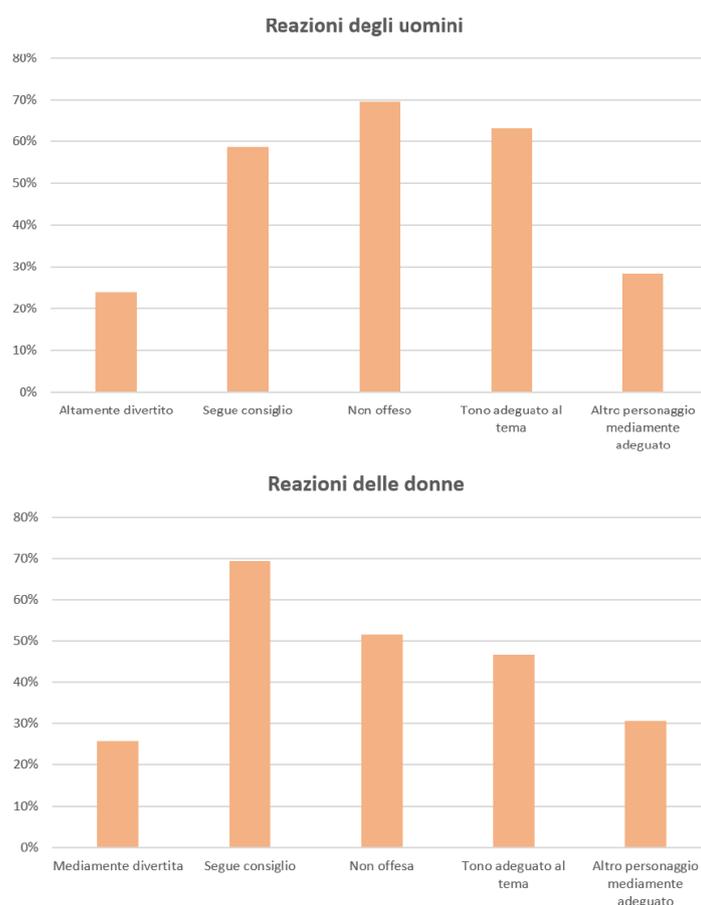
Descrizione del campione: la ricerca *field* è stata impostata chiedendo a un alto numero di possibili partecipanti (N = 260) di rispondere a un questionario anonimo; di questi, la *compliance* è stata del 43% (n = 113), somministrati sia via-web che personalmente. Forse per via del personaggio trattato, la maggior parte (94,4%) degli aderenti rientra nella fascia d'età 15-25, seguita dalla fascia 26-40 (4,6%) e da gli over-40 (1,0%). La maggioranza (57,4%) dei rispondenti è di sesso femminile. Preliminarmente, è stato chiesto se conoscevano il personaggio e il film, nonché il video mostrato. Il 70% ha dichiarato di conoscere il personaggio (e il 38,9% di aver visto anche il film), ma solo il 22,1% aveva già visto in precedenza lo spot (grazie al WOM tra amici, per il 46,2%).

Analisi generale: è stato chiesto il livello di divertimento suscitato, su una scala di Likert a 7 punti (1 = per niente; 7 = totalmente divertente) e le reazioni si sono attestate su livelli intermedi (3 = 16,8%, 4 = 23%, 5 = 21,2%), dimostrando una rilevanza maggiore del contenuto 'drammatico' del video (la lotta ai tumori) rispetto al tono semi-ironico. A conferma di questo, il 53% delle risposte alla domanda "*Questo video parla di tumore al seno. Quanto sei d'accordo con questa affermazione?*" ha votato i valori più alti della scala (6 e 7, con 7 = totale accordo) e il 59,3% ha affermato di voler seguire il consiglio proposto (l'auto-palpazione medica). Ciononostante, solo il 46% è disposto a condividere online il video. Sempre su una scala di Likert è stato chiesto di esprimere accordo o meno sull'affermazione "*Mi sento offesa/o dal video.*" e la gran parte ha rivelato di non sentirsi affatto offesa dal tono (1 = 58,4% e 2 = 21,2%), sebbene esista una percentuale non del tutto insignificante che manifesta un fastidio più alto (4 = 5,3%, 5 = 1,8%, 6 e 7 = 0,9%). Coerentemente, il 61,9% dei soggetti ha ritenuto lo stile del video adeguato al messaggio veicolato. Più variegate sono le loro convinzioni circa il ruolo del personaggio, dimostrando una dispersione maggiore dei punteggi alla domanda "*Se lo stesso video fosse presentato da un personaggio fittizio/reale diverso da Deadpool, come risulterebbe?*" (1 = totalmente inadeguato al messaggio; 2 = totalmente adeguato): una parte consistente trova indifferente il ruolo del protagonista (4 = 30,1% e 5 = 23%), mentre solo pochi pensano che l'irriverenza utilizzata possa essere concessa solo a Deadpool (1 = 8,8% e 2 = 7,1%).

Infine, il video *non* viene considerato determinante per il successo del film (66,4%), non ne induce la visione (58,4%), né tantomeno la condivisione (46%).

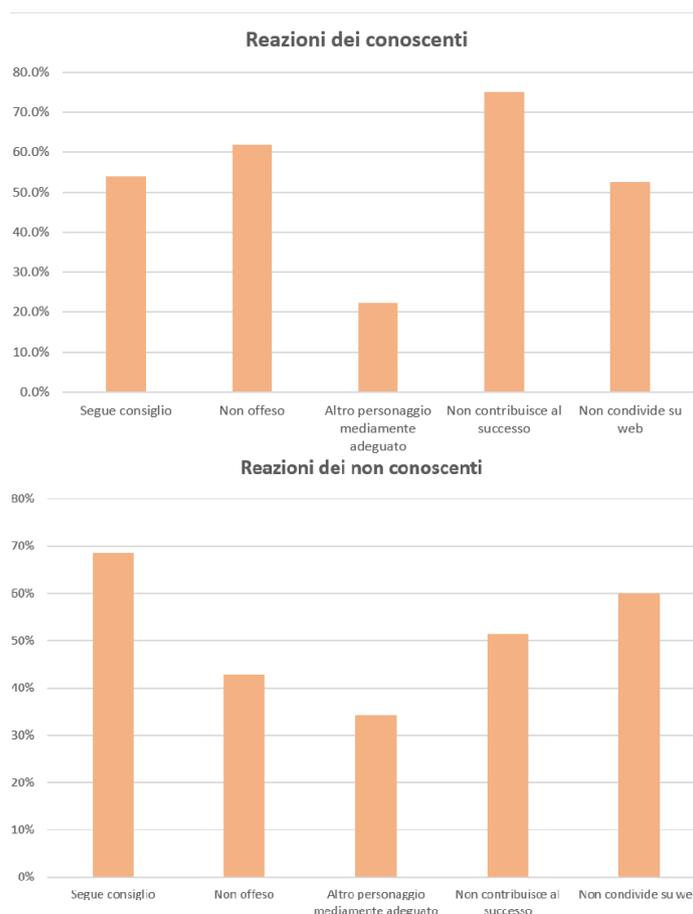
Analisi incrociata: è ora di interesse scomporre il campione in quattro sotto-gruppi, per studiare come il sesso dell'intervistato e la conoscenza o meno del personaggio possano influenzare la ricezione del messaggio e/o il divertimento e disagio suscitati.

Per quanto concerne il *sex*, c'è una netta differenza di divertimento tra uomini (il cui 24% registra il massimo del divertimento) e donne (mediamente divertite per il 26%); questo è forse dovuto alla propensione sociologica degli uomini a trattare con più leggerezza di temi a sfondo sessuale, che ne risultano anche meno offesi (il 70% si dichiara per nulla offeso, contro il 52% delle donne) e molto più accondiscendenti verso il tono (63%, verso il 47% femminile). Va però anche detto che le donne sono più propense a seguire il consiglio (69%) degli uomini (59%), dato il maggior coinvolgimento diretto per l'argomento. Uomini e donne concordano quasi allo stesso livello sull'indifferenza tra l'impiego di Deadpool o un qualunque altro personaggio nella campagna. I risultati (espressi in percentuale rispetto al totale della categoria, uomini o donne) sono messi a confronto nei prossimi due istogrammi.



Per quel che riguarda la *conoscenza del personaggio*, invece, si registrano notevoli differenze circa l'adeguatezza di un soggetto differente da Deadpool (solo il 22,4% dei conoscenti pensa che potrebbe andar bene anche un altro, contro il 34% dei non-conoscenti): il tono utilizzato per l'argomento, dunque, potrebbe

suscitare le stesse reazioni a prescindere dall'interlocutore. Altra differenza è la propensione a seguire il consiglio, più alta per i non-conoscenti (69%) che non per i conoscenti (53,9%). Sebbene entrambi i gruppi preferiscano non condividere lo spot, i conoscenti sono leggermente meno preclusi al riguardo (il 52,6% si rifiuta, contro il 60% dei non-conoscenti). Molto diversi sono invece i giudizi circa il successo del film (che non appare legato allo spot) e all'offesa percepita (pressoché nulla). Ben il 75% dei conoscenti (e il 51% dei non-conoscenti), infatti, ritiene che il video non sia causa del successo, in quanto ritengono (da interviste orali) che la fama del film derivi dal personaggio in sé e dagli spot che verranno proposti più avanti. Risultati di seguito.



In ultima istanza, il video non può considerarsi realmente virale, almeno per il campione considerato.

Le persone hanno tendenzialmente compreso il messaggio di fondo e la sua utilità pratica, ma non ritengono che questo sia sufficiente per invogliare alla condivisione o al successo del film. Interviste a voce rilevano come le persone non vedono un collegamento chiaro tra Deadpool e la campagna contro il cancro al seno; l'unico riferimento è legato alla malattia di Wade Wilson, ma questo non sembra rilevante per gli intervistati, ritenendo che il successo o meno del film debba attribuirsi ad altre cause. Dunque, si confermano le ipotesi del paragrafo 3.3, ovvero che per nuovi prodotti (in questo caso il film) una pubblicità moderatamente negativa (o controversa, come questo spot) non modifica sensibilmente il giudizio percepito, aldilà che sia noto o meno il comunicatore (Deadpool). Inoltre, sebbene il video sia impostato per avere una certa ambiguità a sfondo

sessuale, il livello di controversia intrinseco non raggiunge un livello significativo: questo, da un lato, aiuta a comprendere meglio l'argomento trattato; dall'altro, però, non aiuta a generare un forte interesse, né a dividerlo.

4.3 STUDIO 2: "How Deadpool Spent Halloween"

Il secondo video è intitolato "How Deadpool Spent Halloween" ed è stato prodotto in occasione dell'omonima ricorrenza. A differenza di quello presentato nel paragrafo precedente, questo non è il frutto di alcuna *partnership* pubblicitaria, né vuole promuovere un'iniziativa concreta. È piuttosto un video di puro 'leisure', per presentare il personaggio in un contesto alternativo: la sera, in un parco giochi, l'attore Ryan Reynolds (nel suo costume di scena) riunisce un gruppo di bambini travestiti da X-Men, per costituire un *team* di eroi. Domanda quanti di loro abbiano mai preso una vita umana, provocando un imbarazzato silenzio tra i bambini. Inizia a chiamarli uno alla volta, chiedendo loro quale sia il proprio super-potere e denigrandoli puntualmente: una bambina travestita da Tempesta, donna in grado di controllare l'atmosfera, viene paragonata a un semplice meteorologo; un bambino in costume da Ciclope (così chiamato perché costretto a indossare un visore ottico) viene soprannominato 'Ray Charles', per sottolinearne la cecità; a un'altra ancora viene messo in mano un coltello militare e sospinto sull'altalena, mimando una serie di affondi. Ai bambini, ripresi in disparte dalla cinepresa, sfuggono commenti quali "Per caso Deadpool è un po' ubriaco?" o "Vorrei potergli ricucire di nuovo la bocca", a metà tra il divertimento e lo sconcerto. Il video si conclude con l'eroe che riunisce insieme i ragazzini davanti alla telecamera, mentre mostra senza inibizione un dito medio alzato. La controversia nasce quindi dall'atteggiamento apertamente molesto (e con l'impiego di termini e segni poco educati) che l'attore intraprende verso i bambini, senza che essi abbiano ben chiaro l'obiettivo del video.

Il risultato è stato un immediato successo web internazionale, molto più consistente rispetto alla campagna sanitaria. I dati¹⁶⁷ relativi al fenomeno sono presentati facendo sempre riferimento alle fonti di cui al paragrafo precedente.

<u>Data</u>	<u>Facebook (EN)</u>	<u>%</u>	<u>YouTube</u>	<u>%</u>
Views	65.272	-	2.223.326	-
Shares	1.965	3%	-	-
Thumbs Up	3.931	6%	24.954	1,1%
Thumbs Down	-	-	379	0,002%

¹⁶⁷ Per Facebook: <https://www.facebook.com/OfficialTheDeadpool/videos/550748931754388/>; Per YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Hr1YnpLiJC8>

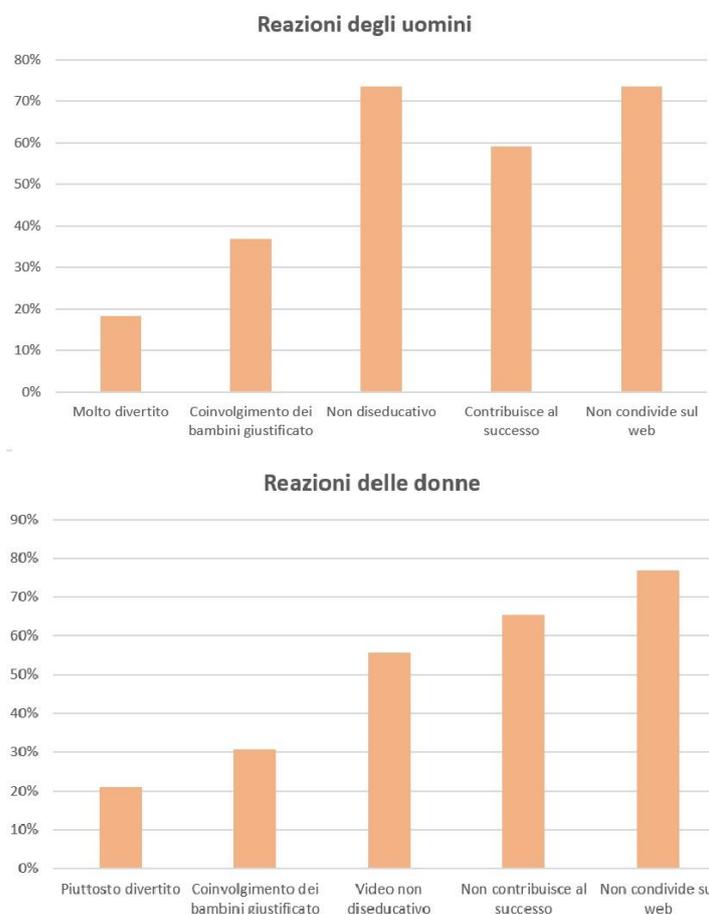
Rispetto ai risultati del video sul tumore al seno, tutti i dati percentuali positivi (*views, shares e likes*) sono aumentati (le visualizzazioni, in particolare, hanno registrato un *boom*), mentre i ‘pollici versi’ si sono ridotti a un numero praticamente insignificante.

Descrizione del campione: dei possibili partecipanti (N = 260) a cui stato è sottoposto il secondo questionario, gli aderenti sono stati il 39% (n = 101), divisi tra web e contatto diretto. Anche in questo caso la maggior parte dei rispondenti (83,7%) appartiene alla fascia d’età 15-25, con un numero leggermente maggiore di 26-40 (7,1%) e over-40 (9,2%) e con una lieve prevalenza di donne (52%). È stata nuovamente sondata la conoscenza di film e video in questione, con il risultato che il 66,4% ha affermato di conoscere il personaggio (e il 33,7% anche il film), ma solo il 10,9% aveva già visto lo spot, soprattutto tramite amici (39,1%) e via-Facebook (34,8%).

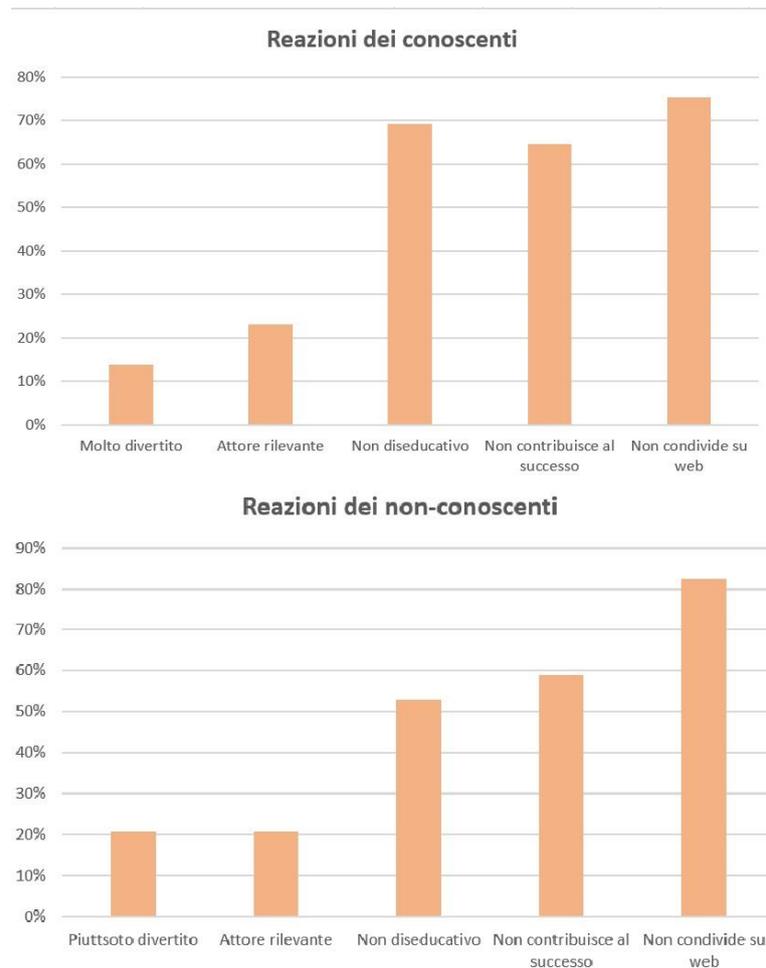
Analisi generale: il grado di divertimento intrinseco si attesta sui valori medio-alti di una scala di Likert a 7 punti (4 = 19,8%, 5 = 19,8%), seguita da estremi di minor gradimento (1 = 12,9%, 2 = 12,9%) e, solo in ultimo, punte di alto gradimento (6 = 11,9%, 7 = 9,9%). Circa l’attore Ryan Reynolds non c’è un parere uniforme per quel che riguarda il suo contributo a rendere più comico lo spot: alcuni lo considerano essenziale (7 = 16,8%), altri del tutto trascurabile (1 = 14,9%), ma i più esprimono un giudizio imparziale (4 = 23,8%). La maggioranza (84,2%) non è infastidita dalla presenza di bambini e questo è confermato dal fatto che ritengono generalmente corretto coinvolgerli in comunicazioni di marketing (4 = 28,7% e 5 = 36,6%). Alla domanda “*In questo video i bambini vengono trattati male. Quanto sei d’accordo con questa affermazione?*” la distribuzione delle risposte è dispersa, ma con una relativa concentrazione nei valori medio-bassi della scala di Likert (1 = 24,8%, 4 = 20,8%). In accordo con questo è la percezione che il video non sia particolarmente diseducativo (64,4%), sebbene una percentuale non insignificante sia di parere contrario (35,6%). Anche in questo caso l’importanza data allo spot per il successo del film è marginale (37,6%) e solo un quarto dei rispondenti lo condividerebbe sul web.

Analisi incrociata: riguardo il *sex* degli intervistati, gli uomini sono molto più divertiti (il 18% dimostra massimo divertimento) delle donne (con un punteggio perlopiù di 5 punti di Likert, per il 21%); ciò potrebbe dipendere dalla tensione materna a ‘proteggere’ i bambini, insita nelle donne. Questo è confermato dalle successive domande, secondo le quali ben il 73% degli uomini non considera diseducativo il video, contro il più contenuto 56% delle donne. Sebbene ci sia una dispersione di risposte maggiore circa la correttezza dell’impiego dei bambini a fini pubblicitari, uomini (37%) e donne (31%) concordano su un loro coinvolgimento mediamente giustificato (domina il valore 4 della scala di Likert). Non ritengono che il video abbia realmente asservito alla causa del film, nonostante gli uomini siano leggermente meno critici al riguardo (59%) delle donne (65%). Stesso risultato per la mancata propensione di ambo i sessi a condirvelo via-web, anche se gli uomini (73%) sono nuovamente poco meno restii delle donne (77%). Si osserva quindi un

atteggiamento complessivamente più positivo degli uomini su tutti gli aspetti dello spot, assumendo che la natura della sua controversia (legata alla presenza di minori) è tipicamente meno accettata dal pubblico femminile.



Anche la *conoscenza* del personaggio influenza significativamente i risultati. Coloro che non lo conoscevano hanno indicato perlopiù valori medi della scala di Likert (4 = 21%), contro i punteggi massimi dei conoscenti (7 = 14%). La rilevanza dell'attore risulta lievemente maggiore per i conoscenti (23%) che per gli altri (21%), ma la differenza è minima. Questo potrebbe essere dato dal fatto che la persona di Ryan Reynolds non ha una connessione con Deadpool in quanto tale (pertanto i conoscenti non avrebbero motivo di preferirlo ad un altro). Piuttosto, è la consapevolezza che l'attore stesso (e non un figurante) si sia recato nel parco a scherzare con i bambini ad avere importanza, per il pubblico. Nessuna delle due categorie considera il video diseducativo, ma chi conosce il personaggio è più indulgente (69%) degli altri (53%): è la dimostrazione che l'intento ironico del video è trapelato quasi sempre, ma che gli acculturati in materia sanno giustificare meglio il tono usato. Sorprende invece notare che proprio i conoscenti sono meno convinti dell'importanza del video per la buona riuscita del *box-office* (65%), contro dei non-conoscenti un po' meno scettici (59%). La maggioranza assoluta dei non-conoscenti (82%) si rifiuta di dividerlo online; lo stesso vale per gli altri, anche se con percentuali minori (75%).



Anche in questo caso il video non può dirsi virale per il campione, vista la bassissima propensione al WOM. Tuttavia, è bene notare come la notorietà del personaggio (e dunque la sua *coerenza percepita* con il tono del video) modifichi le risposte in modo consistente. Da interviste orali si rileva che l'eventuale disappunto per la presenza dei bambini nel video ha ragioni diverse per uomini e donne: per quest'ultime appare come una mancanza di rispetto verso degli individui ingenui, mentre per gli uomini è legato al fatto che non sono necessari per fare dell'ironia. Inoltre, sono le donne dai 22 anni in su (e ancora di più le over-35) a trovarlo più spesso diseducativo, rinforzando la tesi del senso di maternità. Il lato diseducativo inibisce le donne alla condivisione, mentre gli uomini hanno detto semplicemente di non trovare una ragione valida per mostrarlo ad altre persone.

4.4 STUDIO 3: "Happy Valentine's Day from Deadpool"

Il terzo e ultimo spot presentato è "Happy Valentine's Day from Deadpool", primo di una serie di brevi video ideati per l'occasione; è stato scelto questo, in particolare, in quanto leggermente più esteso degli altri e a maggior contenuto controverso. Il video mostra Deadpool disteso su un divano coperto da pellicce, con una rosa in mano. Inizia rivolgendosi subito alle donne ("...and some gentlemen") in ascolto, affermando che, con

l'arrivo di San Valentino, potrebbe essere una buona idea quella di avere un rapporto sodomitico. L'allusione a quest'immagine è assicurata nonostante l'uso di censure acustiche. Subito dopo invita ad immaginare come potrebbe essere il suo corpo, descrivendolo come il risultato di un incidente di *marshmallow* bruciati e come "se un avocado avesse fatto sesso con un avocado più vecchio". Suggestisce infine che i suoi super-poteri comportino anche un membro altrettanto fuori dalla norma, bisbigliando in ultimo un "call me", a chiusura. La controversia è evidente e data dall'esplicito riferimento ad attributi sessuali comunemente ritenuti tabù. Inoltre, non viene fatto il minimo riferimento alla trama del film, configurandosi quindi come un video a puro scopo intrattenitivo. Altri spot prodotti nello stesso periodo mostrano invece spezzoni di film, esagerandone la componente amorosa che – seppur presente – sarebbe in realtà minima, allo scopo di attirare un maggior numero di spettatrici.

Il video ha ricevuto un'enorme successo, risultando come un *boom* mediatico per un settore sovraffollato come quello cinematografico. Se ne presentano i dati¹⁶⁸.

<u>Data</u>	<u>Facebook (EN)</u>	<u>%</u>	<u>YouTube</u>	<u>%</u>
Views	665.943	-	752.678	-
Shares	13.551	2%	-	-
Thumbs Up	15.455	2%	12.917	1,7%
Thumbs Down	-	-	165	0,002%

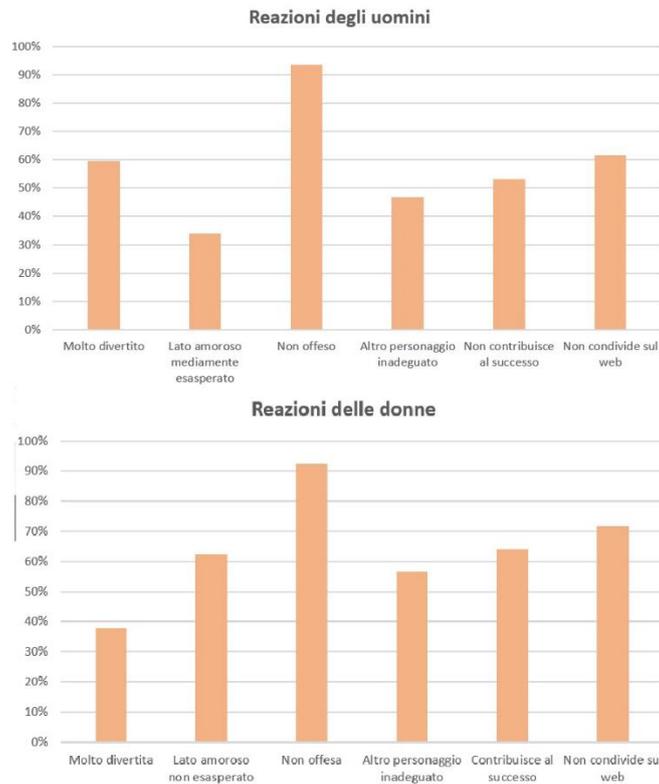
Si noti come, rispetto a quello di Halloween, lo spot abbia registrato numeri su Facebook di molto maggiori su tutti i fronti (in termini assoluti), sebbene di poco inferiori in percentuale. Per YouTube, invece, le visualizzazioni sono state generalmente inferiori (anche per via dell'eccessivo numero di spot prodotti per la stessa festività), ma i giudizi sono stati più favorevoli, in proporzione.

Descrizione del campione: tra tutti i soggetti (N = 260) a cui stato è proposto il relativo questionario, la partecipazione è stata del 38% (n = 100), somministrati sul web e di persona. La percentuale maggiore (87,6%) ha un'età compresa nella fascia 15-25, con aggiunta di alcuni appartenenti al segmento 26-40 (7,2%) e over-40 (5,2%). Prevale di poco il sesso femminile (53,6%). Degli intervistati, il 69% ha affermato di conoscere il personaggio (e il 35% anche il film). Questa volta, il 35% aveva già visto lo spot, sempre grazie ad amici (34,1%) e Facebook (36,6%).

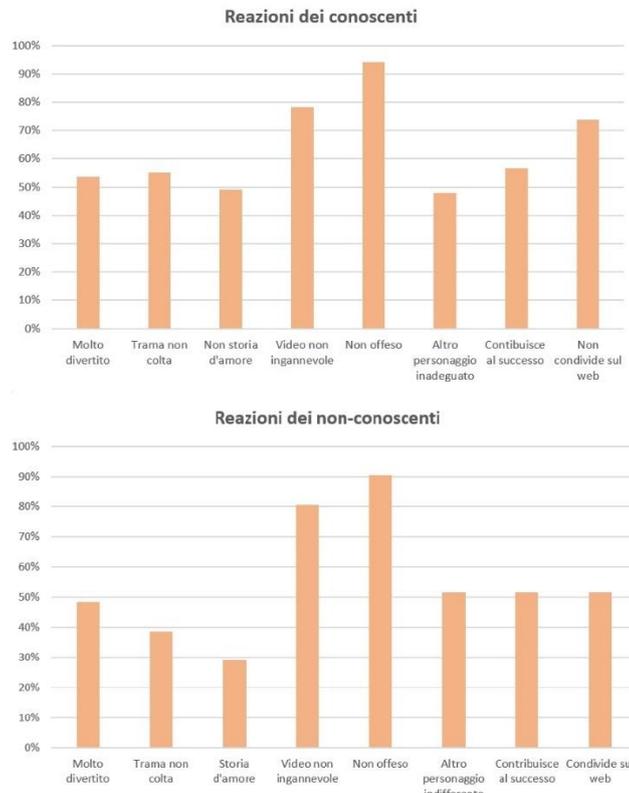
¹⁶⁸ Per Facebook: <https://www.facebook.com/OfficialTheDeadpool/videos/584614145034533/>; Per YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Uo7ExHnFdq8>

Analisi generale: il divertimento suscitato si registra per valori di una scala di Likert a 7 punti (5 = 22%, 7 = 19%), con una bassissima percentuale di forte delusione (1 = 6%, 2 = 9%, 3 = 8%). Com'era prevedibile, la maggioranza non è riuscita a cogliere nulla circa la trama del film (1 = 27%, 2 = 23%), sebbene un gruppo esiguo affermi di aver colto tutto o quasi (5 = 13%, 6 = 5%, 7 = 1%). Circa la sua natura romantica, alcune persone sono convinte possa ritenersi tale (5 = 10%, 6 = 4%), ma la maggior parte è di parere contrario (1 = 17%, 2 = 29%). È stato chiesto quanto si fosse d'accordo con l'affermare che l'exasperazione della componente amorosa del film, per invogliare il pubblico femminile, sia sbagliata. I più ritengono che non sia affatto sbagliato (1 = 20%, 2 = 20%), mentre altri lo trovano indifferente (4 = 20%) e solo una minoranza è totalmente contraria (7 = 10%). Coerente con le loro opinioni, ben il 78% dei votanti non considera pubblicità ingannevole uno spot del genere, in cui non si fa riferimento al contenuto del film. Nonostante la palese volgarità della proposta, il 93% delle persone non ne risulta offesa, probabilmente poiché conscie del carattere del personaggio. Infatti, la maggioranza riconosce l'inadeguatezza dell'uso di un *testimonial* diverso da Deadpool per l'utilizzo di certi toni (1 = 15%, 2 = 17%, 3 = 20%), anche se una parte non lo trova molto rilevante (4 = 36%). Questa volta, la maggioranza concorda sia sul contributo del video al successo del film (57%), che sulla curiosità suscitata (62%). Permane invece la tendenza a non dividerlo (67%).

Analisi incrociata: Per quanto riguarda il *gender*, ambo i sessi registrano valori molto alti sulla scala di Likert con riferimento al grado di divertimento, sebbene gli uomini in percentuale maggiore (60%, contro il 38% femminile); questo, come per il primo video, può essere legato alla confidenza che gli uomini mostrano verso le trivialità. Sorprende invece notare come siano le donne (62%) a trovare meno fastidiosa l'idea di esaltare il lato amoroso del film, mentre il 34% uomini è mediamente contrario (esprimendo valori di Likert pari a 4 e 5). Da interviste orali rileva che lo scetticismo degli uomini deriva dalla convinzione che le donne potrebbero effettivamente credere alle lusinghe dello spot, creandosi false attese sul film. Le donne, per contro, affermano proprio di essere riuscite a cogliere l'ironia del video e di non rimanerne illuse. Coerente con questo, né uomini (94%) né donne (92%) sono offesi dal linguaggio. Riconoscono anche che un personaggio diverso da Deadpool sarebbe molto inadeguato; questa convinzione prevale più per le donne (57%) che per gli uomini (47%). È ancora interessante che una percentuale lievemente maggiore di uomini (53%) creda che il video non contribuisca al successo, mentre le donne sono convinte del contrario (64%). Nessuno dei sessi lo dividerebbe online, ma gli uomini sono meno restii (62%) delle donne (72%).



La *consapevolezza* del personaggio influisce solo circa la percezione della trama e dell'adeguatezza del 'presentatore'; questo perché chi ne conosce i retroscena sa che il grosso delle vicende legate a Deadpool non ruota intorno alla sua relazione amorosa con una donna, e perché è possibile giustificare i riferimenti sessuali solo se fatti da lui. Infatti, per il 49% dei conoscenti il film non può considerarsi una storia d'amore (mentre lo è per il 29% delle donne; le altre hanno espresso pareri opposti in percentuali non significative); inoltre, l'impiego di un altro soggetto sarebbe per loro del tutto inadeguato (48%), mentre sarebbe indifferente per il 52% dei non-conoscenti. Per tutte le altre variabili, le risposte sono analoghe per ambo i sessi, anche se con percentuali differenti: il numero di soggetti molto divertiti dal video è maggiore per i conoscenti (54%) che per gli altri (48%); entrambi non hanno colto la trama del film basandosi solo sullo spot e non considerano il video ingannevole (78% dei conoscenti, 81% degli altri); non si sentono offesi dal video (94% dei conoscenti, 90% degli altri) e concordano anche sull'utilità dello spot per il successo del film (57% per i conoscenti, 52% degli altri). Singolare è invece come gli appassionati siano molto più contrari alla condivisione (74%) di chi invece lo vede per la prima volta (52%).



La natura di questi dati suggerisce un processo di base degno di nota: il video è risultato complessivamente molto più gradito dal campione d'indagine (in linea anche con i gusti internazionali), nonostante l'impiego di formule stilistiche al limite del cattivo gusto. Questo dimostra che il binomio turpiloquio-Deadpool anche in questo caso è coerente e accettata. Anche il tema proposto (il sesso) non infastidisce il pubblico, anzi aiuta a generare ilarità, proprio perché controverso e (a questi livelli) inatteso in una comunicazione commerciale. Da interviste orali emerge anche la volgarità del video non è offensiva per un fenomeno di **distacco**: gli uomini non si sentono infatti chiamati in causa fin dall'inizio, in quanto il video è chiaramente rivolto al sesso opposto; neanche le ragazze dai 15 ai 25 provano fastidio, riconoscendo che le *avances* proposte chiaramente ironiche e proposte da un personaggio fittizio, pertanto non si sentono 'minacciate'. Le donne over-40, invece, hanno tutte rivelato imbarazzo nella visione del video, considerandolo inutilmente esplicito. Il fattore generazionale, quindi, appare decisivo. La curiosità verso il film che il video provoca e tuttavia la scarsa propensione alla condivisione sono coerenti con lo studio di Berger e Chen (paragrafo 3.2), in base al quale livelli molto alti di controversia creano pari livelli di interesse e disagio, per cui il WOM viene compromesso.

4.4.2 STUDIO 3.2: Differenti predisposizioni al WOM, in base al contenuto

Con riferimento a quanto esposto in precedenza (paragrafo 1.3.2) circa la propensione degli individui a condividere contenuti *trovati* (o *generati*) rispetto a quelli *ricevuti*, si è proceduto con un secondo studio *field* per constatare se questa propensione esista effettivamente. È stato sottoposto nuovamente il questionario relativo al video di cui al paragrafo precedente, con l'aggiunta però di due domande: "Come descriveresti il

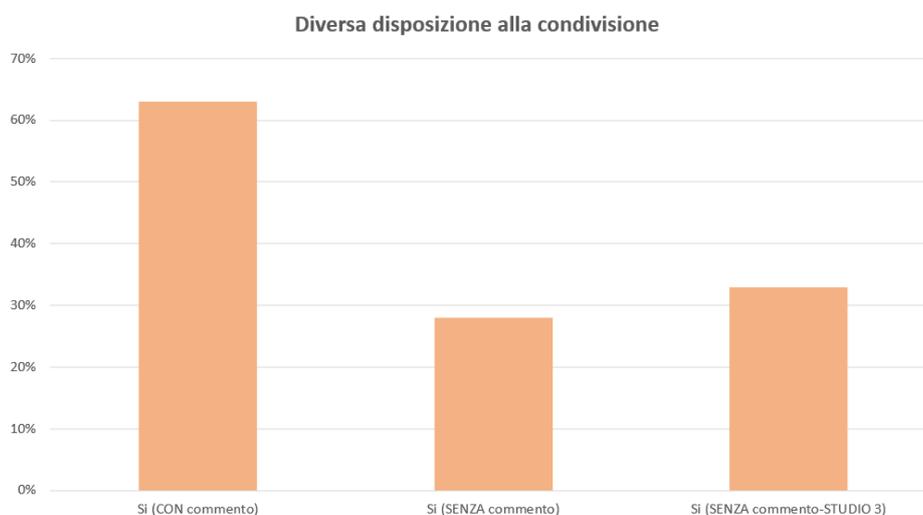
contenuto di questo spot? (Max 2 righe)” e “Quanto saresti disposto a condividere questo video CON il tuo commento, su un social network?” (su una scala di Likert a 7 punti).

Descrizione del campione: è stato scelto un numero di rispondenti pari a quelli della prima ‘versione’ di questionario (n = 100), in modo da rendere più omogenei i risultati. Rispetto allo STUDIO 3, però, è la percentuale di soggetti di sesso maschile a prevalere, in questo caso (65%). L’età media si attese ancora nella fascia 15-25 (81%), ma con incrementi di soggetti appartenenti a quella 26-40 (10%) e over-40 (9%). Aumentano leggermente anche coloro che conoscevano il personaggio (69%), a prescindere dalla visione dello spot.

Analisi incrociata: si nota che, analizzando le risposte aperte, si confermano i risultati e le opinioni dello STUDIO 3: la percezione generale è di uno spot divertente, ma il cui *humor* trova forza nella trivialità dei toni. Questo risulta motivo di ilarità per la maggior parte dei casi (“Divertente”, “Esilarante”, “Geniale!”, “Fa sbellicare!” ecc.), ma viene comunque spesso avvertito come ineducato e inappropriato a un pubblico giovane o non-selezionato (“Una scurrilità divertente, ma non adatta a tutti”, “Non adatto ai bambini”, “Fa ridere, ma solo se capisci chi è il personaggio”). Anche se sono la minoranza, in taluni casi il fastidio percepito è stato massimo (“Al limite del cattivo gusto”, “Senza senso e volgare”, “Molto sopra le righe, forse troppo”).

Differenze notevoli si riscontrano invece circa la propensione a condividere lo spot via-web. Dapprima è stato chiesto semplicemente se lo si sarebbe fatto (Sì o No) e i pareri sono stati ampiamente negativi, sia nello STUDIO 3 (67%) che nel 3.2 (52%). Dopo aver data la possibilità di esprimere un commento, però, è stata nuovamente chiesta la propensione, sapendo anche di poter allegare il proprio parere.

Considerano come dei “Sì” i voti espressi per i valori 4-5-6-7 di Likert (e considerando “No” gli altri), risulta ora che ben il 63% dei rispondenti preferirebbe condividerlo assieme al suo commento, contro il 28% dello stesso campione e il 33% dello STUDIO 3.



Questo è coerente con le ipotesi prima esposte: a prescindere dall'aver apprezzato o meno il video, le persone sono più disposte a inoltrarlo quando la loro opinione è espressa e presa in considerazione. Tanto è forte questa necessità di condividere i propri pensieri, che supera la barriera iniziale del paradigma “apprezzo-condivido VS non apprezzo-non condivido”, che si avrebbe in assenza di commenti. Da interviste orali, addirittura, emerge come la condivisione di un video *per nulla* apprezzato è perfino voluta, se questo può servire a criticarlo pubblicamente.

4.5 Una visione unificante

Sollestando lo sguardo dall'analisi dei singoli spot, è possibile osservare alcuni *pattern* emergenti.

In generale, si è sempre trattato di video **accolti con divertimento** dal campione, in cui il grado di intrattenimento appare direttamente proporzionale alla controversia insita: il primo (a scopo di prevenzione medica) ha registrato un grado di *leisure* mediamente inferiore all'ultimo (fine a sé stesso).

Sempre comune a tutti e tre i casi è il fatto che i rispondenti si sentano perlopiù **non offesi** dai toni, anche in presenza di alte provocazioni. Questo è dipeso dalla **coerenza** percepita tra linguaggio e personaggio, che in qualche modo attenua il fastidio. Più semplicemente: è più facile passare sopra a delle uscite infelici, se sappiamo che il nostro interlocutore ha un carattere sempre irriverente.

La resistenza a esserne offesi deriva anche dal **distacco** con il tema trattato: quando è stata affrontata una realtà lontana da quella dell'osservatore, il divertimento è stato maggiore e il fastidio minore. Nel caso del video sul cancro al seno, le donne si sono sentite più direttamente coinvolte, dimostrando una maggiore volontà di seguire il consiglio; per il video di Halloween, sono sempre state le donne a infervorarsi (inconsciamente) di più, dato l'istinto materno di difesa verso i minori; nell'ultimo video, invece, entrambi i sessi hanno potuto apprezzare l'ironia del video, non sentendosi chiamati in causa per ragioni diverse.

La coerenza è stata colta quasi in tutti i casi, ma è risultata maggiore per tutti coloro che conoscevano già Deadpool: il fattore **consapevolezza** aiuta a rendere lo stile del comunicato più giustificabile e, quindi, apprezzabile.

Ulteriori motivi di discriminazione tra le risposte sono stati il fattore **generazionale** e quello di **gender**: le donne e gli individui over-40 sono in media più irritati dalla controversia di quanto non lo siano gli uomini (soprattutto con riferimento a tematiche a sfondo erotico) e ai ragazzi nella fascia di età 15-25.

Per il campione considerato, però, nessuno dei tre video può dirsi del tutto virale, in quanto non si registra mai una netta propensione al passaparola, nonostante il divertimento durante la visione.

Tuttavia, i risultati si capovolgono (ma solo per il terzo spot), quando viene introdotto il fattore **paternità del contenuto** (ovvero l'aver aggiunto un commento di proprio pugno): in questi casi, si registra un'ampia volontà di passaparola.

Future ricerche potrebbero testare l'effettiva coerenza percepita proponendo spot di identico contenuto, ma presentati da individui molto differenti (o anonimi) rispetto all'eroe MARVEL.

Si potrebbe anche approfondire il fattore culturale sottostante alla condivisione online, verificando se vi è una contrarietà di base nella cultura italiana a diffondere video sul web rispetto alla *community* online americana.

Conclusioni

Considerando tutta la Letteratura ed evidenze raccolte ed esposte in questo lavoro, è possibile tracciare un 'sentiero-guida' per il marketing virale, consapevoli però del fatto che è inconcepibile costruire un modello per una campagna *unconventional*, che sia applicabile pedissequamente in ogni caso.

È virale ciò che la gente condivide in autonomia e le persone condividono ciò che avvertono come necessario per una qualunque ragione personale (sia essa veicolare una certa immagine di sé, scaricare emotività, fornire informazioni, consolidare rapporti o persuadere). Affinché un prodotto raggiunga un livello di interesse tale da superare qualunque altro sostituto (e pertanto venire condiviso), è necessario che possieda alcune caratteristiche, non per forza mutualmente esclusive: Valuta Sociale, Stimoli, Reazioni Emotive, Visibilità Pubblica, Valore Pratico e Storie.

In realtà, ogni idea ha in sé almeno uno di questi aspetti; la sfida sta nel saperle presentare in modo originale ma concreto. Un esempio fra tanti: i frullatori Blendtec non avrebbero saputo suscitare *buzz*, se non fosse stato per gli stupefacenti video dimostrativi. Comune a tutti i casi, quindi, è il senso di stupore ed extra-ordinarietà suscitato dalla campagna. Connessa è anche la tendenza a ricercare lo sconcerto, magari con contenuti e modalità espositive sopra le righe. Non sempre però la controversia è ben accetta: esistono *brand* la cui solidità d'immagine è stata messa a rischio da pubblicità mal riuscite, che hanno solo saputo suscitare uno sdegno generalizzato. Altre, invece, hanno registrato un successo clamoroso. Di qui la necessità di indagare le cause delle diverse reazioni.

Sfruttando il caso cinematografico del film "DEADPOOL" è stata condotta un'indagine su campo, per sondare la qualità delle reazioni del pubblico a spot arditi e la relativa disponibilità al WOM. Sono emersi alcuni caratteri-chiave, primo fra tutti quello della coerenza: così come per i successi di Poo-Pourri o HelloFlo, anche per Deadpool è stata la conoscenza del comunicatore a variare l'adeguatezza percepita dei toni usati.

Dato che la controversia porta sempre disagio e interesse in diverse proporzioni, senza questa coerenza di fondo tra stile del messaggio e comunicatore il pubblico finirebbe per provare solo fastidio, rifiutando il prodotto. Altre variabili in gioco sono risultate il sesso, l'età, la nazionalità e il distacco dal tema trattato, che possono in qualche misura variare l'intensità del coinvolgimento, dunque la positività o meno della reazione. Di enorme impatto è stata anche la paternità del contenuto: quando è stata data loro la possibilità di condividere il video aggiungendo un proprio commento, i partecipanti hanno rivelato una propensione significativamente maggiore al WOM. Se poi la ragione risiedesse nel voler promuovere il film o denunciarlo è di minor rilevanza. Piuttosto, è di interesse notare la diversa attitudine al passaparola, influenzata dalla volontà di lasciare un contributo personale al contenuto condiviso, anziché inoltrarlo passivamente. La viralità di un video, quindi,

dipende anche in buona misura dalla possibilità del pubblico di esprimere un parere al riguardo. Esternare un commento, infatti, permette di supplire ad una delle suddette funzioni del WOM (scaricare un'emozione, fornire informazioni pratiche ecc.), pertanto fornisce una *motivazione* concreta al trasmittente. Senza questa possibilità, invece, lo spot analizzato non avrebbe oltrepassato il secondo grado di separazione. Ovviamente, il 'segno' del commento (positivo o meno) influenzerà l'opinione pubblica circa il prodotto in questione.

Le persone sono, in definitiva, più disposte a condividere contenuti generati (almeno in parte) internamente, piuttosto che di altri.

Questa Tesi è di attrattiva per tutte quelle imprese che vogliano sperimentare approcci non-convenzionali di marketing e che dovrebbero pertanto avere coscienza di come le variabili sopra citate possano influenzare la ricezione del messaggio. Un'impresa dovrebbe differenziare la strategia di comunicazione scegliendo con cura il *target audience*, in quanto determinati messaggi potrebbero essere fraintesi in tutti i casi in cui sia necessaria una conoscenza pregressa dell'argomento (lo stesso caso Deadpool ne è la prova). Dovrebbe poi costruire il lato creativo scegliendo una forma espositiva che già di per sé faciliti la decodifica del significato (come nel caso delle porzioni di rifiuti nei supermercati o del cartellone raffigurante il bambino ferito). Infine, dovrebbero considerare il naturale sentiero delle relazioni sociali, immaginando attraverso quali attori il messaggio verrebbe filtrato. Efficace è spesso l'approccio del *Two Step Flow Model*, che predilige i leader d'opinione come primi destinatari, in quanto dotati di forte ascendente sulle masse.

In conclusione, quello del *Viral Marketing* (e il suo uso della controversia) è un terreno ancora vergine, sul quale la Letteratura accademica non ha indagato molte delle sue implicazioni, ma che potrebbe rivelare grandi prospettive economiche per tutti quei *brand* che, per primi, sapranno accogliere in maniera olistica comunicazione, sociologia, cultura e *marketing analytics*.

Bibliografia:

- Allport, G. W., & Postman, L. (1947). The psychology of rumor.
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2001). Are sale signs less effective when more products have them?. *Marketing Science*, 20(2), 121-142.
- Angelis, M. D., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551-563.
- Argo, J. J., White, K., & Dahl, D. W. (2006). Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 99-108.
- Baer, M., & Brown, G. (2012). Blind in one eye: How psychological ownership of ideas affects the types of suggestions people adopt. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(1), 60-71.
- Bargh, J. A., Lombardi, W. J., & Higgins, E. T. (1988). Automaticity of chronically accessible constructs in person× situation effects on person perception: It's just a matter of time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 599.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.
- Baumeister, R. F., Zhang, L., & Vohs, K. D. (2004). Gossip as cultural learning. *Review of General Psychology*, 8(2), 111.
- Belk R. W, (1988) *Possessions and the Extended Self*, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 39-68.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berger, J., & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1-14.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Berger, J., Meredith, M., & Wheeler, S. C. (2008). Contextual priming: Where people vote affects how they vote. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(26), 8846-8849.
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
- Blackwell, R., D. Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). Consumer behaviour: an Asia Pacific approach.

- Boring, E. G. (1929). The psychology of controversy. *Psychological Review*, 36(2), 97.
- Buechel, E., & Berger, J. (2012). Facebook Therapy? Why Do People Share Self-Relevant Content Online?. In *presentation at Association for Consumer Research Conference, Vancouver, BC*.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 353-372.
- Chen, Z., & Berger, J. (2013). When, why, and how controversy causes conversation. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 580-593.
- Chen, Z., & Berger, J. (2016). How Content Acquisition Affects Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, ucw001.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. Little, Brown.
- Chung, C. M., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269-279.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Boston: Pearson Education.
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social influence*, 1(1), 3-15.
- Clark, H. H. (1996). *Using language*. Cambridge university press.
- Cohen, S., & Lichtenstein, E. (1990). Partner behaviors that support quitting smoking. *Journal of consulting and clinical psychology*, 58(3), 304.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758.
- Curren, M. T., & Folkes, V. S. (1987). Attributional influences on consumers' desires to communicate about products. *Psychology and Marketing*, 4(1), 31.
- D. Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Davidson, R. J. (1993). Parsing affective space: perspectives from neuropsychology and psychophysiology. *Neuropsychology*, 7(4), 464.
- De Angelis M., Tassiello V., Amatulli C, & Costabile M. (2014) Word-of-Mouth in Services: The Effect of Language Abstractness and Recipients' Prior Knowledge on Message Persuasiveness. *Working Paper*, 1-28.

- De Angelis, M. (2013). Bolle reputazionali: Analisi e gestione della comunicazione sociale e del passaparola su prodotti e marche. EGEA spa.
- Dichter, E. (1966). {How word-of-mouth advertising works}. *Harvard business review*, 44(6), 147-160.
- Dunbar, R. I., Marriott, A., & Duncan, N. D. (1997). Human conversational behavior. *Human Nature*, 8(3), 231-246.
- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), 82-94.
- Goffman, E. (1978). The presentation of self in everyday life (p. 56). Harmondsworth.
- Goldenberg, J., Libai, B., Moldovan, S., & Muller, E. (2007). The NPV of bad news. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 186-200.
- Gosling, S. (2009). *Snoop: What your stuff says about you*. Basic Books.
- Greene, B. (1978). Worms? McDonald's isn't laughing. *Chicago Tribune*, (November 20), A1.
- Grinberg, E. (2012). Georgia's Child Obesity Ads Aim to Create Movement out of Controversy. *CNN Health*.
- Heath, C., Larrick, R. P., & Wu, G. (1999). Goals as reference points. *Cognitive psychology*, 38(1), 79-109.
- Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouse'. *Electronic markets*, 10(3), 158-161.
- Henle, M. (1973). On controversy and its resolution. *Historical conceptions of psychology*, 47-59.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Higgins, E. T., & King, G. (1981). Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability. *Personality, cognition, and social interaction*, 69, 121.
- Higgins, E. T., Rholes, W. S., & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 141-154.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- J Barnes Jr, J. H., & Dotson, M. J. (1990). An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising. *Journal of Advertising*, 19(3), 61-69.
- Jacoby, S. M. (1998). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton University Press.
- Jeffrey Inman, J., Peter, A. C., & Raghubir, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.
- Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing. *Red Herring*, 78, 110-112.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.

- Keller, E., & Fay, B. (2012). *The face-to-face book: Why real relationships rule in a digital marketplace*. Simon and Schuster.
- Keller, E., & Libai, B. (2009). A Holistic Approach to the Measurement of WOM," ESOMAR Worldwide Media Measurement Conference, Stockholm.
- Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition & Emotion*, 17(2), 297-314.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Elsevier.
- Kirchler, E. (1993). Spouses' joint purchase decisions: Determinants of influence tactics for muddling through the process. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 405-438.
- Knapp, M. L., & Daly, J. A. (2002). *Handbook of interpersonal communication*. Sage.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Lakin, J. L., Chartrand, T. L., & Arkin, R. M. (2008). I am too just like you nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion. *Psychological science*, 19(8), 816-822.
- Landis H., & Burt H. E. (1924) A study of conversation. *Journal of Comparative Psychology*, 4(1), 81-89.
- Levinson, J. C., & Hanley, P. R. (2007). *Guerrilla marketing: mente, persuasione, mercato*. M. Sabatini (Ed.). Castelvechi.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- Lusch, R. F., & Harvey, M. G. (1994). Opinion: The Case for an Off-Balance-Sheet Controller. *Sloan Management Review*, 35(2), 101.
- M. Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., & Barrett, L. F. (Eds.). (2010). *Handbook of emotions*. Guilford Press.
- Mehl, M. R., Vazire, S., Ramírez-Esparza, N., Slatcher, R. B., & Pennebaker, J. W. (2007). Are women really more talkative than men?. *Science*, 317(5834), 82-82.
- Merriam-Webster. (2004). *Merriam-Webster's collegiate dictionary*. Merriam-Webster.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*.
- Orina, M. M., Wood, W., & Simpson, J. A. (2002). Strategies of influence in close relationships. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(5), 459-472.
- Packard, G. M., & Wooten, D. B. (2013). Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, October.

- Perez-Pena, R. (2010). News sites rethink anonymous online comments. *The New York Times*.
- Pevevini, P. (2014). *Social guerrilla: semiotica della comunicazione non convenzionale*. LUISS University Press.
- Ralston, M., & Podrebarac, E. (2008). Abortion Laws around the World. In *Pew Forum on Religion and Public Life*, "Pew Research Center, <http://www.pewforum.org/Abortion/Abortion-Laws-Around-the-World.aspx>.
- Rime, B., Mesquita, B., Boca, S., & Philippot, P. (1991). Beyond the emotional event: Six studies on the social sharing of emotion. *Cognition & Emotion*, 5(5-6), 435-465.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of Buzz: creating word-of-mouth marketing*. HarperCollins.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of marketing*, 68(4), 76-89.
- Schultz, D. E., & Martin, D. G. (1979). *Strategic advertising campaigns*. Chicago: Crain Books.
- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2009). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. New York: Kaplan.
- Steel, E. (2011). Buzz, Viewers Diverge. *Wall Street Journal*.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in consumer research*, 25(1).
- Swidey, N. (2010). Inside the mind of the anonymous online poster. *Boston Globe Sunday Magazine*.
- Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(21), 8038-8043.
- Tannen, D. (2000). "Don't Just Sit There-Interrupt!" Pacing and Pausing in Conversational Style. *American Speech*, 75(4), 393-395.
- Tybout, A. M., Calder, B. J., & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 73-79.
- Weary, G., Elbin, S., & Hill, M. G. (1987). Attributional and social comparison processes in depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 605.
- Welker, C. B. (2002). The paradigm of viral communication. *Information Services and Use*, 22(1), 3-8.
- White, M. (1997). Toy Rover Sales Soar Into Orbit: Mars Landing Puts Gold Shine Back Into Space Items. *Arizona Republic*, 1-51.
- Zech, E. (1998). Is it really helpful to verbalise one's emotions?. *Gedrag en Gezondheid*, 27(1-2), 42-47.
- Zhang, J. (2010). The sound of silence: Observational learning in the US kidney market. *Marketing Science*, 29(2), 315-335.

Sitografia:

www.anthonycafaro.com
www.amazon.com
www.ballboys.org.uk
www.boxofficemojo.com
www.cineavatar.it
www.digitalmarketingturistico.it
www.directdaily.blogspot.com
www.donteattheshrimp.com
www.dousaflavor.com
www.emaze.com
www.entrepreneur.com
www.facebook.com
www.fastcompany.com
www.flickrhivemind.net
www.forbes.com
www.fortune.com
www.freakymind.atervista.org
www.freestufffinder.co.uk
www.gopro.com
www.goviralinc.com
www.greenpeace.org
www.marvel.com
www.mediarelation.dmep.it
www.movember.com
www.oxforddictionaries.com
www.pinterest.com
www.ruelala.com
www.searchlaboratory.com
www.simplebizsupportblog.com
www.steppen-wolf.eu
www.tesionline.it
www.treccani.it
www.unigift.org
www.wikipedia.it
www.witnessagainsttorture.com
www.worldwildlife.org
www.youtube.com