



Dipartimento di Impresa e Management

Laurea magistrale in Marketing

Cattedra di Comunicazione di Marketing e Linguaggi dei Nuovi
Media

**Social e Political Activism come amplificatore
della reputazione per Millennials e
Generazione Z**

Relatore

Chiar.mo Prof. Paolo Peverini

Candidato

Michelangelo Roberto

Matricola: 709451

Correlatore

Prof. Luca Balestrieri

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

Indice

CAPITOLO 1: RILEVANZA DEL FENOMENO	4
1.1. Contesto attuale: le dinamiche di advertising al variare della percezione del consumatore rispetto alle tematiche sociali	4
1.2. Brand Activism	9
1.2.1. Attivismo del marchio: Regressivo vs. Progressivo.....	10
1.2.2. From Purpose to action	12
1.2.3. Autenticità e woke-washing	15
1.2.4. Best & Worst Practice del Brand Activism.....	18
1.3. Brand e politica	23
1.3.1. Il Caso Nike e Black Lives Matter - L'omicidio di George Floyd	24
1.3.2. Il Caso Nike: Kaepernick vs. Donald Trump	28
1.3.3. Il caso Nike - Empowerment femminile nel Medio Oriente.....	32
1.3.4. Il caso Gillette - Movimento #MeToo.....	34
1.4. Brand Reputation	38
1.4.1. L'imprescindibilità della Brand Reputation oggi.....	41
1.4.2. Orientamento alla mobilitazione - I giovani come leva principale	44
CAPITOLO 2: REVIEW DELLA LETTERATURA	46
2.1. Corporate Reputation: in cerca di una definizione	46
2.1.1. Antecedenti e conseguenze della corporate reputation	49
2.1.2. L'importanza della reputazione nel panorama dei nuovi media	53
2.2. La comunicazione di marketing nel web 2.0	60
2.2.1. Il Passaparola: definizione e funzioni	66
2.2.2. Antecedenti del passaparola e conseguenze sulla reputazione.....	68
2.2.3. Evoluzione della teoria del WOM.....	72
2.2.4. Dal WOM all'e-WOM	75
2.3. Lo “shift” politico delle aziende	77
2.3.1. Autenticità come condizione inderogabile del Brand Activism.....	80
2.3.2. L'ascendente del Brand Activism sulle nuove generazioni	84
2.4. Research Question	87
CAPITOLO 3: METODOLOGIA E ANALISI	88
3.1. Presentazione del caso: Nike	88
3.1.1. La campagna “Just Do it”	89
3.1.2. Advertisement “Dream Crazy”	90
3.1.3. Risposta critica	94
3.1.4. Backlash & Boycotts.....	96
3.1.5. Come reagisce il mercato	98
3.1.6. Advertisement “Never Too Far Down”	104
3.2. Analisi semiotica degli spot audiovisivi	105
3.2.1. Analisi semiotica spot “Dream Crazy” - Nike. La segmentazione del testo.....	106
3.2.2. Analisi semiotica spot “Never Too Far Down” - Nike. La segmentazione del testo.....	141
3.3. Indagine quantitativa e Ipotesi di ricerca	173
3.3.1. Pre-test e stimoli.....	177
3.3.2. Erogazione Main Study e descrittive del campione	178
3.3.3. Validità e Affidabilità delle scale.....	179

3.3.4 Variazioni delle percezioni medie dei rispondenti.....	182
3.3.5 Verifica delle ipotesi di moderazione.....	186
3.4 Discussione dei risultati e conclusione	190
3.4.1 Implicazioni per la ricerca.....	192
3.4.2 Implicazioni manageriali.....	192
3.4.3 Limiti e gap per la ricerca futura.....	192
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	<i>194</i>
<i>SITOGRAFIA</i>	<i>201</i>
<i>APPENDICE 1: Flow Pre-test.....</i>	<i>210</i>
<i>APPENDICE 2: Output analisi Pre-test.....</i>	<i>215</i>
<i>APPENDICE 3: Flow Main Study</i>	<i>230</i>
<i>APPENDICE 4: Output analisi Main Study.....</i>	<i>243</i>
<i>SINTESI.....</i>	<i>275</i>

CAPITOLO 1: RILEVANZA DEL FENOMENO

1.1. Contesto attuale: le dinamiche di advertising al variare della percezione del consumatore rispetto alle tematiche sociali.

La pietra angolare di un marketing di successo è la comprensione del target. Le idee e i pensieri che prevalgono nella mente del pubblico sono in continuo cambiamento, e il ruolo di un marketer è quello di identificare questi cambiamenti e trovare una strategia di marketing efficace che risponda ad essi.

Il pubblico si abitua abbastanza rapidamente alle tecniche di marketing e smette di reagire ad esse innescando quell'effetto che in psicologia si chiama assuefazione. Basti pensare a quanti rotoli di pubblicità, che vengono riprodotti prima dei video di YouTube, si notano e si ricordano. Per queste ragioni, gli inserzionisti devono continuare a trovare nuovi modi per promuovere i loro prodotti e servizi, metodi creativi, non convenzionali e rilevanti, approcciando, in tal senso, un processo di orientamento al "*invertising*"¹.

Quando nel 2009 il noto pubblicitario Paolo Iabichino, per la prima volta, introdusse in concetto di *invertising*, il contesto era già da tempo quello di un convinto scetticismo misto ad un largo disinteresse dei consumatori nei confronti della pubblicità e, di conseguenza, dei brand. Si trattava, per certi versi, di una crisi del consenso verso le forme di comunicazione di marca tradizionali. I pubblici generalisti, assuefatti da modalità comunicative di tipo *push*, basate su una richiesta incessante di attenzione, mostravano segni di disaffezione nei confronti di una comunicazione così invasiva e inattuale. Complice l'enfasi sulla diffusione del web 2.0, l'*advertising* tradizionale appariva usurato. Il marketing relazionale stava prendendo piede, e ciò imponeva alle aziende di ammettere la centralità del soggetto, di riconoscerne la sua multidimensionalità, di interessarsi alle sue parole e alle sue emozioni e di accoglierlo come interlocutore paritetico. Il Cluetrain Manifesto (1999), un cult dei marketer di ogni tempo, ben rispecchia il clima culturale da nuovo millennio della comunicazione: l'interpretazione dei mercati come conversazioni, composti da esseri umani e non da segmenti demografici; l'adozione di una voce naturale, non artificiale, nelle conversazioni, perché queste appaiano umane; l'utilizzo di internet come vettore delle conversazioni tra esseri umani e così discorrendo...

Parlare di *invertising*, e quindi compiere questo moto rivoluzionario, significa approcciare il cambiamento da una dinamica *push* ad una dinamica *pull*: abbandonare, cioè, l'idea di spingere fuori un messaggio pubblicitario rivolto ad un target di massa, per impegnarsi, piuttosto, a tirare a sé le persone che trovano interessanti le cose che il brand ha deciso di comunicare. Questo richiede che le aziende abbandonino l'idea dell'*advertising* come monologo e si aprano ad un dialogo diretto con i propri clienti, che da *consumer* diventano *user*. Citando Iabichino, l'*invertising* è "Cercare di capire come fare una pubblicità diversa, più rilevante e vicina alle persone che ogni giorno scelgono di acquistare un prodotto [...] Perché farsi scegliere è

¹ [Invertising - Mariella Governo commento libro di Paolo Iabichino](#)

infinitamente più profittevole che farsi acquistare”². In questo processo, l’ascolto è la chiave su cui far leva per innescare il cambiamento di paradigma da instillare bisogni a generare affezione.

Come da tesi 23 del Cluetrain Manifesto: “le aziende che cercano di posizionarsi strategicamente devono prendere posizione, possibilmente su qualcosa che interessi davvero al mercato”³. Ciò si traduce in uno dei punti focali di questo processo comunicativo: il passaggio dall’idea di marca all’ideale di marca, con l’obiettivo di avvicinare le persone ai brand su territori valoriali condivisi.

Oggi più che mai, i brand sono diventati *endorser* dell’opinione pubblica; i consumatori, in piena crisi di credibilità verso il capitalismo e le proprie forze governative, ripongono la loro fiducia nei marchi, reputata, ormai, considerazione d’acquisto essenziale, per rappresentare qualcosa, per fare la cosa giusta, per aiutare a risolvere i problemi sociali e politici. L’ultima ricerca di Edelman, infatti, dimostra che i consumatori sono sempre più sospettosi, con il 57% dei rispondenti che afferma di essere deluso dalla gestione del sistema pubblico nel suo complesso⁴.

Secondo un sondaggio del Washington Post e della Kaiser Family, un americano su cinque ha partecipato a una qualche forma di raduno politico dall’inizio del 2016⁵, dato che ben rappresenta quanto molti intendano diventare più attivi politicamente in futuro. L’ultima tendenza dello zeitgeist sociale è la “*wokeness*”⁶, ovvero la consapevolezza sociale e politica che porta sempre più persone a parlare di questioni sociali come il sessismo, il razzismo e la disuguaglianza, cercando di trovare il modo di risolverle.

Lo studio Edelman Earned Brand del 2018⁷, condotto tra 34.000 adulti di tutto il mondo, rivela che quasi due terzi (64%) dei consumatori acquistano ormai in base a credenze valoriali condivise, con un notevole aumento di 13 punti percentuali dal 2017, permettendo di definire, così, i *Belief-Driven Buyer*⁸ i quali, a differenza dei consumatori tradizionali, che possono aver dato priorità al prezzo o alla convenienza, vogliono vedere brand che migliorano il mondo insieme al profitto. Questi sceglieranno, cambieranno, eviteranno, o boicotteranno un brand in base alla sua posizione sulle questioni politiche o sociali a cui tengono. La mentalità *Belief-Driven* è diventata, ormai, *mainstream*, tant’è che è ora la maggioranza in tutti i mercati presi in esame, in tutte le fasce d’età e in tutti i livelli di reddito. Quasi altrettanti consumatori di età compresa tra i 35 e i 54 anni acquistano guidati dai valori del brand, come quelli tra i 18 e i 34 anni; la crescita più impressionante, però, proviene dalla coorte più anziana, con un aumento di 18 punti percentuali tra le persone dai 55 anni in su.

Lo *standing* di un marchio guida sia l’intento di acquisto che il suo patrocinio. Mostrare i principi di un marchio o i suoi prodotti ispira l’acquisto in egual misura; è, infatti, tanto probabile che gli acquirenti esprimano l’intenzione di acquisto dopo aver visto una comunicazione incentrata sui principi valoriali di un marchio, quanto lo siano dopo aver visto una comunicazione incentrata sul prodotto. In aggiunta, una comunicazione focalizzata sui valori di un marchio ha un effetto ancora maggiore sull’intenzione del consumatore di sostenere

² [Dall'advertising all'invertising, dieci anni di rinnovamento della pubblicità](#)

³ [Le 95 Tesi del Cluetrain Manifesto](#)

⁴ [Edelman Trust Barometer 2020](#)

⁵ [Report The Washington Post e Kaiser Family Foundation](#)

⁶ [Urban Dictionary - wokeness definition](#)

⁷ [Edelman Earned Brand 2018](#)

⁸ [Belief-Driven Buyers - The untapped opportunity for brands](#)

il marchio rispetto a una focalizzata sulle caratteristiche del prodotto, sottolineando, in tal senso, il forte ruolo di *advocacy* che la trattazione di argomenti socialmente rilevanti potrebbe comportare.

I motivi per cui i marchi possono voler prendere posizione sono molti, ma uno di questi è semplicemente che è un bene per gli affari. Non ci è voluto molto tempo, infatti, perché gli addetti al marketing si rendessero conto dell'importanza delle tematiche sociali per i consumatori e trovassero il modo di utilizzarle. Mostrarsi responsabili e prendere posizione su qualcosa costruisce la fiducia tanto necessaria tra un'azienda e il suo target di riferimento e, le aziende che premiano questa fiducia vedranno un balzo in avanti nei loro profitti. I tempi in cui l'unica responsabilità di un'azienda era quella di vendere un prodotto e realizzare un profitto sono finiti. I brand con una causa sociale stanno crescendo a dismisura e rappresentano una quota maggiore del mercato. Molti brand stanno implementando quello che si potrebbe definire un "*social issues marketing*", pur non ottenendo tutti un riscontro positivo. Alcuni marchi non osano affrontare tali questioni e scelgono di stare lontani dalla sottile linea di demarcazione tra l'essere rilevanti e l'essere controversi.

Il *Brand Risk-Relevance* è l'idea del responsabile marketing di Fortune 500, Peter Horst, presentata nel suo ultimo libro "*Marketing nell'era delle #FakeNews: Nuove regole per una nuova realtà del tribalismo, dell'attivismo e della perdita di fiducia*"⁹. In esso, egli individua uno strumento per identificare i diversi modi di riflettere le questioni di giustizia sociale nella strategia di marketing.

The Brand Risk-Relevance Curve



Fonte: Brand Risk Relevance Curve, "Marketing in the #FakeNews Era", Peter Horst

Il primo modo è l'approccio "*Head in sand*", si verifica quando l'azienda resta fuori da qualsiasi cosa anche solo leggermente politica. Questo approccio non è ideale per due motivi: si perde la rilevanza e la fiducia dei propri clienti e si rischia di finire sotto tiro ogni volta che c'è un problema sociale che riguarda direttamente la propria azienda. Si pensi allo scandalo Uber¹⁰, rimasto inerme di fronte la protesta contro il *travel ban* verso i Paesi a maggioranza musulmana, perpetuata presso l'aeroporto internazionale John F. Kennedy, ravvisando, anzi, in questa occasione, un'opportunità di business.

⁹ [Social issues and marketing - why brands want to cause controversy](#)

¹⁰ [Uber customers lash out at ride sharing service amid anti-travel ban protests](#)

Il passo successivo consiste nell'affrontare i Valori. Si tratta di una tattica sicura e basilare, quasi onnipresente nel marketing odierno. Sulla pagina web di qualsiasi brand, infatti, è possibile individuare una sezione dedicata all'espletamento della rispettiva *mission* con i *values* che incarna. In genere, i valori diventano parte dell'immagine di un marchio e non sempre si riferiscono a questioni di giustizia sociale: possono essere semplici come la famiglia, la sicurezza, la fiducia e così via. Peter Horst raccomanda di integrarli in tutta l'organizzazione come una sorta di bussola morale interna. Buffer¹¹ è un buon esempio di attenzione ai valori nel suo marketing: essi sottolineano l'importanza della diversità e della trasparenza nelle loro attività.

Un'azione più proattiva è quella di abbracciare il *Purpose*. In questo caso, le aziende si occupano di questioni generalmente popolari e non controverse e non fanno dichiarazioni politiche a caldo. La tendenza è quella di incorporare questi temi in una campagna pubblicitaria o in una strategia globale del marchio. Un buon esempio è la campagna "*Always*" #*LikeaGirl*¹², che promuove la fiducia nelle giovani ragazze, o la campagna "*Dove's Real Beauty*"¹³ (che ha avuto, però, un proprio contraccolpo in termini di giustizia sociale quando è stata accusata di avere un tono razzista).

Lo step successivo, un po' più rischioso, è quello di presentare Questioni (*Issues*) controverse senza prendere posizione. Questa tattica si traduce nel generare molto ronzio intorno al marchio, pur considerando un maggiore rischio che non venga vista di buon occhio dalle persone. Il vantaggio di questa tattica è che si lascia uno spazio per fare marcia indietro e scusarsi - "non ci aspettavamo un tale ritorno di fiamma, volevamo solo sollevare questo argomento significativo". Questo genera ancora più pubblicità: prima, a causa delle polemiche intorno all'annuncio e poi un'altra ondata una volta che si rilasciano le scuse. Un buon esempio di campagna di marketing che utilizza la tattica degli *Issues* è la Heineken. La loro campagna virale #*OpenYourWorld*¹⁴ ha messo sotto i riflettori il divario politico che è così importante nel mondo in questo momento, ma invece di prendere una posizione ferma su questioni come il femminismo, i diritti dei transgender o il cambiamento climatico, si sono concentrati sui valori fondamentali della comunicazione e della cordialità.

Infine, la tattica che ha il maggior rischio di provocare contraccolpi è quella di prendere Posizione. In questo caso, un marchio dichiara il proprio punto di vista su una particolare questione e potrebbe anche agire al di là della creazione di spot/slogan visivi, ad esempio, facendo donazioni a specifiche associazioni di beneficenza o interrompendo il lavoro con alcuni *influencer*. La linea di demarcazione tra *Issue* e *Position* può essere piuttosto vaga: a volte può essere difficile prevedere come il pubblico reagirà ad alcune scelte. Ad esempio, inserendo una certa persona controversa in uno spot, l'intenzione è di voler prendere una posizione, ma si incorre, comunque, nel rischio che questo non venga percepito dal pubblico.

Recentemente, più di qualche campagna di marketing ha mostrato i brand prendere posizione, sia deliberatamente che involontariamente, relativamente ad uno o più argomenti caldi ottenendo, tra l'altro,

¹¹ [Buffer website - About us](#)

¹² [Always - Our Epic Battle - LikeaGirl](#)

¹³ [How Dove's Real Beauty campaign won, and nearly lost, its audience](#)

¹⁴ [Heineken unisce persone opposte con la campagna - OpenYourWorld](#)

reazioni molto polarizzanti. Sarebbe un errore, però, pensare che questo contraccolpo non fosse previsto; talvolta, essere controversi abbatte il crisma della negatività.

A dimostrazione dell'azione ad alto livello che le imprese devono svolgere in un clima politico e sociale sempre più polarizzato, alcuni sondaggi rappresentano la divisione dell'opinione pubblica.

"Non così in fretta" è stato sostanzialmente il messaggio di un sondaggio pubblicato dalla società di pubbliche relazioni PRWeek e Morning Consult, una società di raccolta dati e di ricerca.

"È ora che i marchi tengano a freno la lingua su (alcuni) argomenti scottanti"¹⁵ è stato il titolo del comunicato stampa che annunciava il primo *Consumer Purpose Survey*¹⁶ delle aziende, sondaggio che ha riguardato 2.201 adulti negli Stati Uniti. Il sondaggio sui consumatori ha rivelato che il 53% degli intervistati ha affermato che i marchi dovrebbero evitare di essere coinvolti in questioni politiche o culturali. Meno della metà degli intervistati, il 44%, ha dichiarato di avere a cuore la posizione dei marchi da cui acquistano i prodotti. D'altra parte, il rapporto di PRWeek/Morning Consult ha mostrato che più della metà dei consumatori ha dichiarato di volere che le aziende abbiano una *mission* che vada oltre il profitto. Il loro sondaggio ha anche trovato un numero considerevole di consumatori - uno su tre - che ha smesso di acquistare prodotti a causa della posizione del marchio, identificando tra liberali (47%), lavoratori ad alto reddito (43%) e *Baby Boomers* (39%) i gruppi più propensi al boicottaggio. E, più di un quarto dei consumatori più giovani - di età compresa tra i 18 e i 29 anni - ha dichiarato di aver speso soldi per sostenere un marchio a causa della posizione sociale o politica dell'azienda. Il *Consumer Purpose Survey* ha identificato, inoltre, alcuni argomenti e valori che sono più sicuri da esortare per i marchi. I consumatori sono più propensi a sostenere le aziende che promuovono la parità di retribuzione (74%), l'accesso all'assistenza sanitaria (71%) e l'ambiente (70%). Le aziende che vogliono promuovere altri argomenti corrono il rischio di una reazione da parte dei consumatori. Questo include parlare della brutalità della polizia, argomento rispetto al quale solo un terzo degli intervistati avrebbe un'opinione positiva. E grandi numeri si opporrebbero alle aziende che parlano del presidente Trump (41%) e del muro di confine tra Stati Uniti e Messico (37 %).

Nel grande mare di informazioni emerse dai sondaggi, terreno comune e mantra di un'azienda che prende posizione è l'autenticità. "La fiducia oggi è concessa su due distinti attributi: la competenza (mantenere le promesse) e il comportamento etico (fare la cosa giusta e lavorare per migliorare la società)", ha detto Edelman. "Non è più solo una questione di ciò che si fa, ma anche di come lo si fa"¹⁷.

E, PRWeek/Morning Consult ha identificato almeno in parte la ragione della dissonanza tra ciò che alcuni consumatori dicono di volere dalle aziende e dove spendono i loro soldi. "I consumatori saranno disposti a perdonare le aziende che prendono una posizione a cui potrebbero opporsi se l'azienda lo fa in un modo che sembra autentico"¹⁸, ha detto Dropp di Morning Consult.

¹⁵ [PRWeek/MorningConsult - Time for brands to hold their tongues on \(some\) hot topics](#)

¹⁶ [Brands Should be Wary of Bragging About Doing the Right Thing, Polling Shows](#)

¹⁷ [Edelman Trust Barometer 2020 - Il paradosso della fiducia](#)

¹⁸ [Consumers Want Transparent & Authentic Companies That Care About Social And Environmental Issues](#)

1.2. Brand Activism

L'espressione *Brand Activism* fa riferimento all'impegno e al coinvolgimento verso una o più cause di rilevanza sociale, politica, economica dimostrato dalle aziende attraverso campagne di comunicazione, iniziative e progetti ad hoc. In sostanza, il *brand activism* è il *fil rouge* che connette una marca alle più complesse dinamiche contemporanee, facendogli prendere una posizione netta.

In uno dei primi testi sulla materia (Kotler, Sarkar "*Brand Activism. From purpose to action*", 2018), Philip Kotler e Christian Sarkar definiscono il *brand activism* come la "volontà chiaramente esplicitata di partecipare a cause di ambito sociale, oltre che di assumersi precise responsabilità in merito al raggiungimento di quello che viene considerato bene comune"¹⁹.

Alla luce di tale definizione, si potrebbe azzardare che fare del bene è diventato un imperativo categorico e una fonte di vantaggio competitivo. Lanciare la propria azienda nella giusta direzione, infatti, potrebbe significare assumere un'aura eterea e distintiva. Tuttavia, le operazioni di *brand activism* possono tanto comportare un accrescimento di percezione nella cultura popolare, così come migliorare la reputazione e incrementare le quote di mercato, quanto suscitare l'indignazione pubblica e portare ad un vero e proprio boicottaggio. Nel prendere una posizione, la posta in gioco è sempre molto alta e, il successo dell'operazione deriva sia dalla conoscenza dei propri utenti che dalla conversione del *purpose* del brand in azione netta e tangibile.

Entra in gioco, dunque, una nuova visione dell'azienda e di quello che è il processo di decisione degli acquisti. L'azienda non è più un sistema chiuso; entra in conversazione con una serie di soggetti diversi tra cui istituzioni, decisori politici, attivisti, altre aziende, tanto che, in questa rete di relazioni complesse e basate su equilibri precari, necessita di imparare a esercitare una vera e propria diplomazia di brand (*corporate diplomacy*²⁰) e, ancora, è consapevole di avere un ruolo attivo e partecipativo che va ben oltre il rendere disponibile i prodotti o servizi o il generare profitto. Praticare *brand activism* significa, cioè, passare da una prospettiva *marketing-driven* a una *society-driven*.

Oltre all'idea dell'azienda come sistema aperto, l'assunto di base del *brand activism* è rappresentato dai consumi sempre meno esclusivamente funzionali e sempre più identitari, rappresentativi cioè della propria appartenenza a una certa cultura e a un certo *asset* di credenze. Regola aurea, infatti, soprattutto per i consumatori giovanissimi, *Millennials* e Generazione Z, è che, nel processo decisionale che porta all'acquisto (CDJ), non incidano solo fattori di qualità del prodotto/servizio o di convenienza economica, quanto anche, e soprattutto, una certa affinità con i valori del brand o la possibilità di riconoscersi in questi²¹.

Obiettivi e premesse dell'attivismo di brand sembrano sovrapporsi a quelle delle *Corporate Social Responsibility* (CSR) e di Ambiente, Sociale e Governance (ESG) e, in effetti, sono ancora Kotler e Sarkar ad individuare nel *brand activism* una sorta di "naturale evoluzione" della CSR²². Alcuni studi mostrano, inoltre,

¹⁹ [Veracura no profit - Brand Activism](#)

²⁰ [Dalle Public Relations alla Corporate Diplomacy](#)

²¹ [Come una generazione può influenzare il brand](#)

²² [Brand Activism - la normale evoluzione della Corporate Social Responsibility](#)

come l'attivismo di brand possa essere accostato al cosiddetto "*issue management*"²³ (Fontana, Cino 2019), ossia con la capacità che ha un'azienda o un brand di intercettare temi e questioni calde di un determinato periodo, all'interno di una precisa comunità, in linea con i principi propri del target di riferimento.

In questo senso, utilizzare l'espressione "*corporate diplomacy*" per riferirsi alla priorità che ha assunto per le aziende il prendere posizione può risultare comprensivo. Come la diplomazia più tradizionale, infatti, la diplomazia aziendale, ha bisogno di comprendere quali siano le cause a cui più tiene o che più divide l'opinione della comunità alla quale ci si rivolge, di costruire un'agenda di priorità tra queste e di stabilirne una certa rilevanza percepita. Se è vero, infatti, che aziende e brand non possono più permettersi di non schierarsi, è altrettanto vero che è necessario che la propria scelta di campo sia la più oculata possibile.

1.2.1. Attivismo del marchio: Regressivo vs. Progressivo

Dal lavoro di Kotler e Sarkar si evince la distinzione tra *Regressive & Progressive Activism*²⁴.

Una forma di *brand activism* regressivo porta le aziende a vantare benefici non confermati delle proprie attività produttive o dei propri prodotti/servizi oppure, più frequentemente, a minimizzarne l'impatto negativo. Ciò era più comune un tempo rispetto ad adesso, basti pensare alle pubblicità del passato che non si preoccupavano di promuovere stereotipi maschilisti e misogini. L'antesignano dell'attivismo regressivo, per fare un esempio specifico, è il caso *Big Tobacco*²⁵ - le aziende produttrici di tabacco che per tanti anni hanno negato i danni che i loro prodotti hanno causato ai consumatori, anche quando la loro stessa ricerca ha rivelato il contrario. Così come sono rappresentative dell'attivismo regressivo le aziende che fanno pressione sulla forza politica per ottenere profitto, si pensi al gioco d'azzardo o all'industria pesante, pur senza considerare l'effettivo peggioramento apportato alla condizione del mondo.

Sul versante dell'attivismo progressivo, sempre più aziende cercano di avere un impatto sui più grandi problemi della società animate da un *purpose* più grande della semplice ricerca del profitto, talvolta proponendosi come soggetti promotori di nuove idee ed interessi, che le conducono sempre più ad essere considerate leader nei loro settori di applicazione. Identificare un brand come all'avanguardia o retrogrado non è un'operazione immediata, ma alcuni strumenti ci supportano nel definire in maniera inequivocabile la natura del marchio, o quanto meno della percezione che i rispondenti hanno di esso.

Da un lato, la *Corporate Hall of Shame*²⁶ (2018) è l'esempio lampante di un sondaggio in cui sono state catalogate le aziende peggiori dell'anno: Bayer, Beretta, ExxonMobil, The Geo Group Inc., Goldman Sachs, Koch Industries Inc., Nestlé, Philip Morris International, Shell, Veolia. Questa forma di *brand shaming* informale e popolare è frutto di una campagna politica di marketing istituita per evidenziare le azioni vergognose perpetuate dai brand regressivi. Dall'altro, uno strumento come la classifica 2015 di *Harvard*

²³ "*Corporate Diplomacy*" - Andrea Fontana e Vittorio Cino

²⁴ Intervista - Philip Kotler, il padre del marketing moderno, e Christian Sarkar "Ecco perchè internet e la sostenibilità ambientale sono il futuro della comunicazione"

²⁵ Tobacco explained - The truth about the tobacco industry...in its own words

²⁶ Corporate Hall of Shame - The evil corporations that engage in the worst of capitalism

*Business Review*²⁷ (sorprendente per molti) permette di individuare i migliori CEO del mondo. Il CEO con le migliori prestazioni al mondo, infatti, non è un nome comune; si tratta di Lars Rebién Sørensen, CEO di Novo Nordisk - l'azienda farmaceutica danese che si è classificata al primo posto - che afferma: "La responsabilità sociale d'impresa non è altro che massimizzare il valore della vostra azienda per un lungo periodo. A lungo termine, le questioni sociali e ambientali diventano questioni finanziarie"²⁸. Le classifiche pesano i risultati finanziari a lungo termine all'80% e le prestazioni ESG (ambientali, sociali e di governance) al 20%. Sulla base di metriche puramente finanziarie, Jeff Bezos di Amazon è in testa a tutti gli altri CEO, ma il punteggio ESG relativamente debole di Amazon lo colloca al numero 87 nel complesso.

Uno dei problemi derivanti dalla distanza esistente tra la coscienza aziendale e quella dei diversi stakeholder è la difficoltà di approcciare una direzione orientata al consenso dell'opinione pubblica. A questo proposito, Kotler e Saarkar propongono un metodo innovativo basato sul concetto di bene comune²⁹, per misurare il livello di attivismo insito nel brand in analisi. Il bene comune viene definito come "ciò che è condiviso ed apporta benefici a tutti, o quasi, i membri di una data comunità o, in alternativa, ciò che è realizzato dalla cittadinanza nella sfera del servizio pubblico"³⁰. Seguendo questo ragionamento è possibile etichettare l'attivismo di un brand regressivo come forma di opposizione al bene comune, mentre l'attivismo di un brand progressivo a favore della collettività.

A seconda che un brand si presenti come progressivo o regressivo, può portare i consumatori a discriminarlo o, viceversa, ad "evangelizzarlo". Nello specifico, un consumatore in linea con la posizione presa dal brand sarà spinto a manifestare il suo supporto all'azienda acquistando consapevolmente i loro prodotti, attivando, in tal senso, un comportamento di "buycott". Diversamente, un consumatore potrebbe rifiutarsi di acquistare o di utilizzare il prodotto di un'azienda o brand in segno di protesta contro la posizione assunta, innescando, così, meccanismi di "boycott"³¹. Secondo uno studio condotto da Weber Shandwick e KRC, "Battle of wallets: the changing landscape of consumer activism"³² (2018), la porzione di consumatori a supporto dei brand attivisti prevale con l'83%, che ritiene più importante attivarsi in termini di "buycott"; mentre segna il 59%, la percentuale di consumatori che sarebbe maggiormente predisposta a prendere parte ad un boicottaggio. In un'epoca in cui la trasparenza è un imperativo, un diktat, la strategia più appropriata da perseguire è la ricerca della giustizia. Le aziende che agiscono nel giusto, hanno una maggiore spinta propulsiva nell'incremento della propria autorità nel mercato, ed è proprio in questa connessione che il *brand activism* prende le sembianze di *brand identity*.

Le categorie dell'attivismo del marchio

Kotler e Sarkar provvedono, inoltre, ad identificare quale sia l'ambito di applicazione del *brand activism*, individuando, in tal senso, sei aree³³:

²⁷ [The Best performing CEOs in the world](#)

²⁸ [Novo Nordisk CEO Lars Sorensen on What Propelled Him to the Top](#)

²⁹ [Brand Activism - An Interview with Philip Kotler and Christian Sarkar](#)

³⁰ [Definizione bene comune - Wikipedia](#)

³¹ [Why buycotts could overtake boycotts among consumer activists - Washington Post](#)

³² [Weber and Shandwick - Battle of Wallets, the changing landscape of consumer activism](#)

³³ [Il brand activism - La comunicazione per l'impresa socialmente responsabile](#)

- *Social Activism*: è quello spesso più approcciato da brand e aziende dei settori più diversi, con numerosi soggetti business che di recente hanno reso pubblica la propria posizione in tema di riconoscimento dei diritti della comunità LGBTQ+, aborto o immigrazione, per esempio. Comprende aree come l'uguaglianza di genere, razza, età; così come questioni sociali e comunitarie associate all'istruzione, ai finanziamenti scolastici, ecc;
- *Legal Activism*: si occupa delle leggi e delle politiche che hanno un impatto sulle aziende, come le leggi fiscali, sul posto di lavoro e sull'attività lavorativa;
- *Business Activism*: riguarda la governance, organizzazione aziendale, retribuzione degli amministratori delegati, retribuzione dei lavoratori, relazioni sindacali e politiche interne all'ambiente lavorativo;
- *Economical Activism*: può includere politiche salariali e fiscali minime che hanno un impatto sulla disuguaglianza di reddito e sulla redistribuzione della ricchezza. Non poche aziende recentemente si sono fatte portavoce di questo tipo di attivismo a favore dell'eliminazione del *gender pay gap*³⁴ o per il riconoscimento del congedo parentale anche ai neo-padri;
- *Political Activism*: riguarda il lobbismo, il diritto di voto, la politica elettorale (*gerrymandering*, finanziamento di campagne elettorali, ecc.) e le politiche migratorie;
- *Environmental Activism* si occupa di leggi e politiche sulla conservazione, sull'ambiente, sull'uso del suolo, sull'inquinamento dell'aria e dell'acqua per combattere l'incombente minaccia dell'emergenza climatica.

1.2.2. *From Purpose to action*

Termine chiave in questa fase evolutiva del marketing è il *Purpose*, spesso usato in maniera inflazionata, senza che se ne capisca a pieno il suo significato recondito. In breve, è la *raison d'être* di un brand, ciò che va oltre la naturale interpretazione classica, alla Milton Friedman, che la individua nella capacità di generare profitto³⁵. In un mercato sempre più sovraffollato, il contributo del brand alla società diventa il punto di differenza ed elemento distintivo decisivo per i consumatori. Essenziale, dunque, è che il brand *purpose* si concretizzi in azione che produca effetti reali e tangibili. Il primo passo verso l'impatto sociale inizia con l'assicurarsi di non fare alcun danno. In questo senso, può essere facile dimenticare che il business è parte della società e che le aziende hanno il dovere di dare un contributo positivo alla vita delle persone. Per i brand, questo inizia con il pagamento delle tasse: una tassa concordata per fare affari e realizzare un profitto. Tuttavia, la maggior parte dei marchi vede le tasse come un costo da ridurre al minimo, piuttosto che come un investimento nella società; in realtà, non ha molto senso avere una brand *mission* orientata al valore sociale se non si tiene fede alla propria parte dell'accordo. Un grande esempio è Patagonia, che ha utilizzato 10 milioni di dollari di risparmio fiscale

³⁴ [The state of gender pay gap 2020](#)

³⁵ [The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit - Milton Friedman](#)

statunitense per combattere il cambiamento climatico³⁶. Quindi, nel proporsi come brand in grado di salvaguardare il pianeta, Patagonia risulta credibile, fornendo una base per l'attivismo del marchio.

Altro punto cardine per trasformare in azioni concrete il brand *purpose* è adottare una prospettiva a lungo termine. Tale principio risulta di difficile applicazione, in considerazione del fatto che la maggior parte delle aziende è sotto costante pressione per ottenere risultati a breve termine per gli azionisti, nonostante le prove schiaccianti indichino prestazioni finanziarie superiori nel lungo termine. Indispensabile, oltre che conveniente in tal senso, è considerare la società uno *stakeholder* del business, al quale dare conto. Questo può essere raggiunto allineando gli obiettivi aziendali con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU³⁷: una serie di 17 obiettivi, concordati da 193 nazioni dell'ONU, per porre fine alla povertà, combattere la disuguaglianza e affrontare il cambiamento climatico.

Ultimo elemento chiave, funzionale all'applicazione del *purpose*, è abbracciare una mentalità collaborativa. La complessità delle questioni globali è troppo grande perché chiunque possa affrontarla da solo. Tali problemi richiedono un nuovo modo di pensare, approcci innovativi e un livello di collaborazione senza precedenti. Per usare un famoso proverbio africano: "Se vuoi andare velocemente, vai da solo, se vuoi andare lontano, vai insieme"³⁸. Per cambiare le cose in meglio, i brand devono guardare oltre i propri confini; questo significa collaborare con le start-up, gli individui, la società civile e i *competitor* per creare un futuro più equo e sostenibile per tutti. La co-creazione rappresenta per le aziende un'opportunità di crescita sostanziale per incorporare nuovi modi di pensare, nuove pratiche e fare del bene al cuore del loro business. Uno dei migliori esempi di co-creazione è Lego che ha collaborato con Sesame Workshop per aiutare i bambini rifugiati Rohingya e siriani ad imparare e a guarire attraverso il gioco³⁹. Lego sta realizzando lo scopo del suo marchio investendo 100 milioni di dollari nel programma. Questa mossa aiuterà il brand a conquistare i cuori e le menti di una nuova generazione di fan - 87 anni dopo la nascita dell'azienda. Per raccogliere tutti i benefici della co-creazione, i brand devono assicurarsi che il loro nuovo progetto o la loro partnership rispecchi la loro stessa offerta come business. Trovare il giusto partner strategico aiuterà, infatti, a trasformare una missione globale in un'attivazione locale, sociale e ambientale di base.

Con l'evoluzione del web 2.0 le grandi imprese non sono più considerate le uniche entità in grado di influenzare le questioni sociali. Nel mondo della connettività, tutti hanno il potere di avere un impatto, contribuendo così all'incremento del *commitment* relativamente a questioni sociali. Da una prospettiva aziendale, questo significa anche che le stesse sono sottoposte costantemente a un esame critico, in considerazione del fatto che il pubblico si aspetta che ogni azienda, grande o piccola, si unisca alla conversazione in modo responsabile e sostenibile. Assunto particolarmente vero per gli studi sui *Millennials* e Generazione Z che dimostrano che l'80% delle nuove generazioni apprezzano brand che si immergano a

³⁶ [Patagonia will use its \\$10 million tax break to save planet - and think other companies should, too](#)

³⁷ [I 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile ONU](#)

³⁸ [Tweet posted to @Pontifex_it](#)

³⁹ [The LEGO Foundation awards \\$100 million to Sesame Workshop to bring the power of learning through play to children affected by The Rohingya and Syrian refugee](#)

fondo nel tessuto sociale, impegnandosi pubblicamente per una buona cittadinanza d'impresa⁴⁰. È sempre più importante, dunque, per i brand non solo essere socialmente responsabili, ma anche scegliere la giusta missione sociale e utilizzare le giuste tattiche di marketing. A fronte, però, di tutte queste implicazioni, ci sono anche una pletora di benefici per il brand pregno di un social *purpose* rilevante:

- Vantaggio aggiunto nella ricerca di un finanziamento: per attrarre gli investitori bisogna raccontare una storia più ampia del marchio. Si tiene conto della capacità di mantenere il capitale umano e di creare relazioni reciprocamente vantaggiose con la società;
- Vantaggio competitivo: come detto, in relazione a consumatori socialmente consapevoli, questi sono naturalmente predisposti a preferire brand che dimostrino una congruenza con i loro valori;
- Posizionamento e *premium pricing*: psicologicamente i consumatori sono più sereni quando contribuiscono al miglioramento della società, quindi sapere che un marchio è socialmente responsabile mette le persone a proprio agio anche con un prezzo elevato. È stato osservato, inoltre, che il 70% dei *Millennials* è disposto a pagare un *premium price* pur di sostenere un prodotto che ha un impatto sulle questioni per loro rilevanti⁴¹;
- Aumento della *brand loyalty*: i marchi che riescono a stabilire un legame profondo tra le loro iniziative sociali e la loro base di clienti, godranno di una fedeltà incrollabile al marchio, a fronte di un patto di fiducia solido e stabile;
- Una cultura aziendale più forte: le organizzazioni socialmente responsabili possono promulgare l'impatto sociale dell'azienda nella loro comunicazione interna, fornendo così ai dipendenti un'ulteriore e potente fonte di ispirazione. In tal senso, può essere inteso anche come un *driver* di attrazione per futuri dipendenti e come incentivo alla motivazione a lavorare per una buona causa;
- *Driver* di *awareness* e WOM: se l'obiettivo di un marchio è quello di avere un impatto e di raggiungere un pubblico più ampio, allora le campagne di bene sociale possono avvicinarsi ai loro obiettivi. L'attenzione su questioni significative insieme a una campagna di marketing può aumentare il passaparola, soprattutto se la campagna contiene un elemento emotivo⁴²;
- Avvicinarsi alle generazioni più giovani: attrarre i consumatori più giovani oggi, significa guadagnarsi un'ampia porzione di mercato domani.

In generale, l'attivismo dei marchi alimentato da un consumismo consapevole cambierà radicalmente la natura del business. La portata e la profondità del cambiamento sono paragonabili all'ascesa della tecnologia digitale negli anni Novanta e nei primi anni Duemila⁴³. In modo simile, coloro che abbracciano questa nuova realtà conquisteranno i cuori e le menti di una nuova generazione di consumatori. Al contrario, chi non si adatta rischia di entrare negli annali dell'irrelevanza, che già comprende una lunga lista di marchi estinti. Alla fine,

⁴⁰ To what extent do you agree or disagree with the following statements about brands and social good

⁴¹ Come fanno shopping i Boomer, Gen X, Millennials e Gen Z

⁴² Feel Something Say Something - How Emotion and World of Mouth are Linked - Ed Keller

⁴³ Social Purpose and Value Creation - Deloitte

come la maggior parte delle cose, la differenza tra i due scenari si concretizzerà nel prevalere dell'azione rispetto alla parola.

1.2.3. *Autenticità e woke-washing*

Da una ricerca condotta da Mintel, la società londinese di ricerche di mercato, è emerso che il 56% dei consumatori americani smetterà di acquistare i brand che non ritengono etici⁴⁴. Nella collisione tra l'acquisto del consumatore sui valori del marchio e l'accresciuta consapevolezza etica guidata da una popolazione sempre più "sveglia", i consumatori votano con i loro dollari più che mai. L'attivismo del marchio sta guadagnando terreno e ha il potere di plasmare le nostre economie e la nostra cultura. In un recente studio di Forbes, il 75% dei *Millennials* e Generazione Z ha affermato che è importante che i marchi da cui acquistano restituiscano alla società, manifestando un crescente livello di disinteresse, ambivalenza e indignazione nei confronti delle aziende che denunciano l'ingiustizia sociale senza mostrare alcun segno di azione⁴⁵.

Tuttavia, si tratta di un argomento delicato. I marchi devono essere pienamente in linea con la causa che approcciano: quello di oggi è un consumatore consapevole e si accorgerà immediatamente se ci sono discrepanze tra gli intenti e le azioni del brand. I brand che stanno pensando di prendere una posizione devono essere strategici e sostenere in modo autentico le cause che hanno un forte legame con il valore e il messaggio del marchio. È fondamentale, dunque, che i marchi si allineino alle questioni sociali, ambientali o politiche che corrispondono al modo in cui i consumatori e gli *stakeholder* li vedono⁴⁶. Se la causa, infatti, non è una causa con la quale il brand ha già una storia di promozione e che non è legata ai loro prodotti o servizi, i consumatori potrebbero reagire negativamente, generando un grave effetto boomerang.

C'è un accordo tacito sul fatto che i valori di un marchio siano una dichiarazione di ciò che rappresenta e che cerca di difendere. Tutti i marchi che sostengono ed evangelizzano la diversità, l'*empowerment* femminile, la sostenibilità ambientale e qualsiasi altra questione sociale importante dei nostri giorni dovrebbero beneficiare dell'accresciuta consapevolezza etica e morale che stiamo vivendo. E, in un'epoca in cui acquistare da un brand è un voto per i suoi valori, stabilire uno scopo chiaro e sostenerlo in modo autentico non solo mette il marchio dalla parte giusta della storia, ma influisce sul risultato finale.

Oggi si parla di *Woke-Washing*, ossia l'appropriazione di valori etici come forma di marketing; una strategia di mercato che spesso nasconde il lato oscuro della gestione aziendale capitalistica convenzionale⁴⁷. Un concetto, insomma, che assomiglia a quello del "*greenwashing*" degli anni '80 e con una forma di responsabilità sociale delle imprese, ma che in realtà è solo l'applicazione di un trend.

Proprio la creazione di un'identità "svegliata" (*woke*) senza una reale adesione a quei valori rischia di diventare controproducente da un lato per l'azienda e dall'altro per la società, svuotando di valore cause importanti come quella ambientale o dei diritti civili. La definizione di *woke-washing* dello *Urban Dictionary* è "usare la

⁴⁴ [Mintel Trends/Consumer trends - defined, validated, decoded](#)

⁴⁵ [Millennials and Money - What they regret most](#)

⁴⁶ [I consumatori chiedono un nuovo Brand Activism fatto di azioni concrete](#)

⁴⁷ [Woke-washing - Can corporations and consumers do better](#)

giustizia sociale come strategia di marketing”⁴⁸. In effetti, come sottolinea anche *The Guardian*, si è cominciato a parlare di *woke-washing* quando aziende e grandi gruppi internazionali hanno preso a sfruttare temi come quelli dei diritti civili, dell’ambiente, dell’uguaglianza sociale... per arrivare più facilmente a target specifici di consumatori facendo leva su sensibilità, stili di vita, schemi valoriali di ciascuno di questi, attuando, così, una sconfinata operazione pubblicitaria⁴⁹.

Uno dei mantra più ripetuti di questi tempi è che i brand non possono evitare di prendere posizione. Questa sorta di dovere a dire la propria sulle più pressanti questioni pubbliche deriva soprattutto dalle aspettative dei consumatori ma anche, cosa non meno importante, da come gli stessi consumatori sembrano prendere oggi le proprie decisioni d’acquisto. Chi li ha studiati come target delle proprie campagne marketing sottolinea che, soprattutto *Millennials* e Generazione Z, fanno attenzione a come *mission* e valori aziendali si avvicinino alla propria stessa visione del mondo e al proprio stesso sistema di valori.

Sposare una causa per mostrarsi vicini ai propri consumatori, e se possibile fidelizzarli, però sembra non bastare più e, in quanto tra i pochi soggetti di cui ancora si fidano, i brand dovrebbero essere in grado di proporre al proprio pubblico un *purpose* con cui affrontare la profonda trasformazione di una società a tratti incomprensibile. Trasformarsi in attivisti o in promotori di una causa per i brand è, però, un’operazione almeno tanto rischiosa quanto piena di opportunità: le accuse di *woke-washing* sono tra questi rischi, così come lo è per esempio quello di favorire, anche inconsapevolmente, forme di attivismo pigro (“*slacktivism*”)⁵⁰ e la convinzione, cioè, in chi acquista, per esempio, un gadget rosa durante il mese di ottobre, di aver fatto la propria parte nella lotta contro il cancro al seno. Si potrebbero, però, individuare delle accortezze per evitare che iniziative di CSR o *Brand Activism* siano percepite fasulle ed opportunistiche:

- scegliere bene la causa da sposare e assicurarsi che questa sia il quanto più possibile coerente con la propria storia, i propri valori, la propria *mission* aziendale e, allo stesso tempo, con le campagne – di comunicazione, di *charity* – già svolte in passato⁵¹;
- essere chiari e trasparenti rispetto alle ragioni per cui si è scelto di dare sostegno a una causa, un movimento e non ad altri⁵², soprattutto quando in gioco ci sono anche donazioni od operazioni di *fundraising*;
- valutare bene i rischi⁵³: reputazionali, certo, perché, per quanto ben intenzionati, è quasi impossibile evitare che qualcuno insinui il dubbio che ci siano interessi nascosti dietro al proprio attivismo di brand. Ogni volta che ci si schiera a favore di una causa, si rischia anche di lasciare scontenti, o perdere, una porzione di consumatori con una diversa opinione, e non sempre si è tanto grandi e affermati da potervici rinunciare a cuor leggero;

⁴⁸ [Urban Dictionary - woke-washing definition](#)

⁴⁹ [Woke-washing brands cash in on social justice. It's lazy and hypocritical - The Guardian](#)

⁵⁰ [What is slacktivism and is it Even Helping](#)

⁵¹ [Il brand Activism funziona in Italia - Un punto sulla situazione](#)

⁵² [Brand Activism - Il delicato rapporto tra aziende e temi sociali](#)

⁵³ [La strada Brand Purpose - Opportunità e pericoli di una tendenza globale](#)

- costruire congruenza tra parole e azioni⁵⁴: molte delle accuse di *woke washing*, infatti, sono cadute su brand per la contraddittorietà tra i messaggi veicolati con le proprie campagne e azioni intraprese anche nelle loro stesse routine lavorative;
- non cercare di essere creativi o di provocare a tutti i costi, soprattutto quando in gioco ci sono temi delicati. Rappresentativo, in tal senso, il flop della sfilata in cui Gucci ha portato in passerella la camicia di forza per accendere i riflettori sul tema della salute mentale⁵⁵ (la stessa maison che aveva celebrato, poco prima, la libertà del corpo della donna con delle giacche Gucci pro-aborto⁵⁶, innescando il dibattito su attivismo di brand e *corporate diplomacy*);
- avere una buona strategia di *crisis management*⁵⁷ per poter gestire l'eventuale contraccolpo del risentimento o boicottaggio di alcuni consumatori o l'ira di alcune forze politiche.

Ultimamente, molti brand hanno intrapreso la via del *purpose marketing*, manifestando, però, tentativi malcelati di seguire un trend; finendo per fornire, invece, casi abbastanza rappresentativi di *woke washing*, che possono servire da monito per evitare di ripetere gli stessi errori. Tra questi:

L'Oréal, in una recentissima pratica di marketing, in linea con le insurrezioni collegate al movimento *Black Lives Matter*, in seguito all'uccisione di George Floyd, ha deciso di rimuovere dalle etichette dei propri prodotti termini come "sbiancante" e "schiarante" come segno di vicinanza alla *Black community*⁵⁸. Trattasi, nella realtà, di un episodio sporadico e piuttosto di facciata, quanto sostenuto dai detrattori, in considerazione del fatto che il leader francese del mondo della cosmesi nel recente passato ha interrotto collaborazioni con alcuni testimonial proprio a seguito di dichiarazioni di questi ultimi a supporto del movimento *Black Lives Matter*⁵⁹.

O, ancora, la campagna "*Real Meal*" di Burger King, che si proponeva di evidenziare il complesso tema della salute mentale attraverso l'utilizzo simbolico di panini adatti ai più disparati umori⁶⁰, è stata tanto virale sui social quanto criticata. L'oggetto delle critiche è stata proprio la discordanza tra il messaggio proposto e alcune voci secondi cui la catena di fast food non prevedesse alcun tipo di sostegno psicologico o professionale per i propri dipendenti, ivi compresi permessi o retribuzioni adeguate a poter intraprendere di propria iniziativa un percorso terapeutico⁶¹.

La stessa campagna "*It takes a real man*" di Gillette, improntata sul tentativo di proporre una nuova idea di mascolinità più comprensiva e inclusiva, soprattutto, attraverso l'utilizzo di personaggi non convenzionali, è stata da molti considerata un maldestro tentativo, almeno quanto inautentico, di avvicinarsi alle nuove generazioni⁶². La mancanza di congruenza tra il messaggio veicolato, quello, cioè, di una nuova

⁵⁴ [I consumatori chiedono un nuovo brand activism fatto di azioni concrete](#)

⁵⁵ [Camice di forza in passerella, polemiche sulla sfilata Gucci - HuffPost](#)

⁵⁶ [La sfilata di Gucci pro-aborto è un chiaro segno che, no, i brand non possono prendere posizione](#)

⁵⁷ [Crisis Management - a cosa serve](#)

⁵⁸ [George Floyd, L'Oreal cambia la storia - vietata la parola "sbiancante" per i suoi prodotti cosmetici](#)

⁵⁹ [L'Oreal has been heavily criticized for supporting Black Lives Matter, and this is why](#)

⁶⁰ [BURGER-KING®-Restaurants-Introduces "Real-Meal" Boxes](#)

⁶¹ [Burger King launches Real Meal and faces Backlash on Twitter](#)

⁶² [Gillette Spain Shows It Takes a Real Man to Challenge Traditional Masculinity](#)

interpretazione dei ruoli di genere, con l'identità del brand che per decenni ha proposto un'idea di uomo piuttosto stereotipata (e che del resto in Italia adopera ancora testimonial con un *tone of voice* decisamente machista e misogino, con l'aspirazione a diventare un "bomber"), risulta essere un esempio calzante di *woke washing*, come da interpretazione delle critiche ricevute.

Sorte peggiore è toccata a "*Daughter*", lo spot di Audi per il Super Bowl 2017 che, con uno *storytelling* piuttosto emotivo, sottolineava la necessità di risolvere il *gender gap* anche e soprattutto in ambito lavorativo, inneggiando all'uguaglianza salariale. La presenza nel *board* aziendale di pochissime lavoratrici donne in posizione esecutiva ha smentito, però, l'intento iniziale, trasformando lo spot in una fervente occasione di critica⁶³.

Gli esempi di *woke washing* appena citati hanno in comune almeno due elementi. Il primo è un certo tempismo di campagne pubblicitarie, *hashtag campaign*, iniziative di CSR incentrate su un tema quando quello stesso tema è di attualità – come lo sono diventate le discriminazioni razziali dopo la morte di George Floyd e le proteste del *Black Lives Matter* in America, o lo diventano ogni anno i diritti civili durante il giugno del *Pride* – oppure, ancora, quando un certo tema è sotto i riflettori della cronaca e oggetto di imminenti decisioni pubbliche (basti pensare, in questo caso, al dibattito sulla regolamentazione dei servizi digitali e sulla responsabilità dei gestori, per cui non sono mancate forme di attivismo aziendale come la campagna "*Stop Hate For Profit*"⁶⁴ di boicottaggio degli investimenti pubblicitari su Facebook). Il secondo elemento di comunanza risiede nel fatto che, ciò che esternamente sembra una forma vivace e partecipativa di *brand activism*, sia in realtà il tentativo di non perdersi il trend del momento, far sentire la propria voce, cavalcare l'onda della notizia: per quanto *committed* ed etici possano essere, infatti, i brand rimangono soggetti profit e con chiari interessi da difendere.

1.2.4. Best & Worst Practice del Brand Activism

Un brand che viene citato come modello virtuoso è Patagonia, che sta portando il *Brand Activism* a nuovi livelli. Patagonia è un brand pervaso dall'impegno e dall'etica nella tutela dell'ambiente come afferma nel *Patagonia's Mission Statement*: "*We're in business to save our home planet*"⁶⁵. Ma l'impegno del brand per la giustizia sociale e ambientale va molto oltre:

- *The Refuge*⁶⁶: Patagonia promuove un cortometraggio sul suo sito web su "uno degli ultimi luoghi selvaggi d'America e sulle persone che lo chiamano casa". Per centinaia di generazioni, i *Gwich'in*, popolazione dell'Alaska e del Canada settentrionale, sono dipesi dal caribù che emigra attraverso il Rifugio Artico. Con la loro cultura tradizionale ora minacciata dall'estrazione di petrolio e dai cambiamenti climatici, le donne di *Gwich'in* stanno portando avanti una lotta per proteggere la loro terra e il loro futuro con un video e una petizione;

⁶³ [Super Bowl - Audi's Daughter ad divides viewers](#)

⁶⁴ [Statement from Stop Hate For Profit on Ad Pause Success and - StopHateForProfit campaign](#)

⁶⁵ [Patagonia's Mission Statement](#)

⁶⁶ [Patagonia - The Refuge](#)

- \$10 milioni al Pianeta: Per il *Black Friday* nel 2016, Patagonia ha donato il 100% delle vendite alle organizzazioni sociali che lavorano per creare un cambiamento positivo per il pianeta. Dichiarando: “In questi tempi di divisione, proteggere ciò che tutti abbiamo in comune è più importante che mai”⁶⁷;
- *Radically Resourceful*⁶⁸: con una nuova linea chiamata *re/collection*, Patagonia rielabora il concetto di stile e sostenibilità – stili realizzati con tutti i tipi di materiali riciclati, tra cui il 100% di lana riciclata e il 100% di poliestere riciclato, con l’85% di etichette in poliestere riciclato, l’80% di cerniere riciclate e 50% di bottoni riciclati;
- Commercio equo e solidale: Patagonia paga un premio per ogni articolo certificato del commercio equo e solidale che porta la sua etichetta. Quel denaro extra va direttamente ai lavoratori della fabbrica i quali decidono come spenderli. Il programma promuove anche la salute, la sicurezza, la conformità sociale e ambientale dei lavoratori e incoraggia il dialogo tra gli stessi e i dirigenti⁶⁹;
- Agricoltura biologica: lavorare per integrare le pratiche organiche rigenerative nella catena di approvvigionamento e collaborare con altre società e organizzazioni per promuovere questo importante lavoro, è uno degli obiettivi cardine del brand⁷⁰.

Un altro esempio di attivismo del brand portato avanti con credibilità e successo può essere ravvisato nel caso di Airbnb, quando appena nove giorni dopo che il presidente Trump aveva firmato l'ordine di chiudere temporaneamente i confini dell'America ai rifugiati, ha trasmesso un annuncio durante l'ambito spot del Super Bowl in diretta risposta alla decisione presidenziale.

L'annuncio, intitolato "*We Accept*", mostrava un montaggio di persone di diverse nazionalità insieme alle parole: "Crediamo che non importa chi sei, da dove vieni, chi ami o chi veneri, tutti noi apparteniamo. Il mondo è tanto più bello quanto più si accetta"⁷¹. La campagna *#WeAccept* è stata la terza più grande campagna di *Earned Impressions* di tutti i tempi di Airbnb, con oltre 87 milioni. Su Twitter, *#weaccept* è stato il primo hashtag pubblicitario usato durante il Super Bowl, consentendo ad Airbnb di generare oltre 33mila tweet, più di qualsiasi altro inserzionista, con un *sentiment* estremamente positivo. Le reazioni alla campagna complessiva sono state positive per l'85% (sulla base del *tracker* interno di Airbnb). I contenuti di Facebook e Instagram a supporto della campagna sono stati condivisi più di 90.000 volte e hanno ricevuto oltre 500mila "Mi piace". La campagna ha segnato, inoltre, un aumento del 13% di visitatori del sito (USA e Canada) la settimana successiva al Super Bowl, così come un aumento del 7,2% di visitatori del sito (USA e Canada) nel mese successivo al Super Bowl. Su Facebook, il video è stato visto 19 milioni di volte e condiviso 100.901 volte, diventando così il video Facebook del brand più condiviso di tutti i tempi, segnando una percentuale di visualizzazioni costantemente superiore del 15%, rispetto al *benchmark*, per tutti gli ascoltatori.⁷²

⁶⁷ [Patagonia's Donating All \\$10 million of Its Black Friday Sales To Charity](#)

⁶⁸ [Patagonia's Re///Collection uses as many recycled materials as possible, diverting waste from landfills without sacrificing quality](#)

⁶⁹ [Patagonia's Fair Trade certified è il primo passo per pagare salari dignitosi a coloro che fanno parte della nostra rete di fornitura](#)

⁷⁰ [Patagonia - Perché organico e rigenerativo](#)

⁷¹ [Airbnb's Super Bowl Ad says We Accept everyone](#)

⁷² [Airbnb Campaign We Accept Results](#)

Oltre ad essere una delle pubblicità del Super Bowl più discusse ed elogiate, ha anche contribuito a migliorare e promuovere il più ampio posizionamento di Airbnb sui temi della razza e della diversità. In tal senso, Airbnb ha operato anche un concreto *repositioning* valoriale, rispetto all'evento in cui il marchio stesso si è trovato sotto tiro per una presunta discriminazione razziale che si è verificata sulla sua piattaforma⁷³. La pubblicità, perciò, è servita come ulteriore rassicurazione del fatto che il marchio ora adotta una politica di non discriminazione razziale in materia, e ha reso perfettamente chiara la propria posizione politica.

La partnership tra Stella Artois e Water.org risulta essere una collaborazione ben riuscita di *brand activism*: a prima vista, la campagna di Stella Artois "*Buy a Lady a Drink*" ricorda la scena dei bar degli anni '80 e può catturare l'attenzione. Ma in troppe parti del mondo, la mancanza di acqua potabile e le ore passate a raccoglierla prevalgono sulla correttezza politica. A tal fine, la birreria belga Stella Artois ha collaborato con Water.org per lanciare un'accattivante campagna per fermare uno dei compiti più onerosi per le donne nei paesi in via di sviluppo: il tragitto quotidiano di ore e ore per trasportare l'acqua, di solito a piedi, su lunghe distanze⁷⁴. In effetti, questa campagna di *social issues marketing* è parte integrante delle azioni intraprese dalle ONG, dalle aziende private e dai governi per cercare di trovare il modo di espandere l'accesso all'acqua pulita in un'epoca di crescente scarsità d'acqua. Le statistiche sono schiaccianti: circa 2 miliardi di persone non hanno accesso ad acqua sicura e pulita, donne e bambini passano circa 140 milioni di ore al giorno a raccogliere acqua e, mentre la tecnologia mobile ha aperto più porte economiche, un fatto preoccupante è che più persone in tutto il mondo possiedano un telefono cellulare che un gabinetto⁷⁵. La campagna di Stella Artois, che coinvolge i fondatori di Water.org, Matt Damon e Gary White, è un passo avanti nella sensibilizzazione su questo enorme problema. La campagna è iniziata con la donazione di 1,2 milioni di dollari alla causa da parte di Stella Artois, facendosi promotrice di un'ulteriore raccolta fondi attraverso la vendita di bicchieri di birra artistici in edizione limitata. Water.org sostiene che l'acquisto di un bicchiere, a 12 dollari, sia sufficiente per fornire acqua potabile pulita a una persona per cinque anni⁷⁶. La campagna presenta anche diversi video, raccolti in *frame*, che evidenziano ciò che donne e bambini sopportano per garantire l'acqua, funzionale alle loro necessità quotidiane. Uno di essi racconta la storia di una donna dell'India centrale che fa sei viaggi al giorno a piedi che altrimenti potrebbero essere spesi per coltivare i raccolti, per fare prodotti artigianali o anche per assicurarsi che i bambini completino i loro compiti a casa. Water.org ha già una solida esperienza nel fornire soluzioni basate sul mercato per la mancanza di acqua pulita in tutto il mondo. Andando oltre il semplice scavo di un pozzo (che troppo spesso fallisce o cade in rovina troppo presto dopo l'installazione), la ONG si è concentrata su programmi di microfinanza che forniscono assistenza a progetti come la costruzione di servizi igienici privati per accedere ai rubinetti dell'acqua municipali⁷⁷. Dal 2017 Stella Artois ha deciso,

⁷³ [What Data Experiments tell us about racial discrimination on Airbnb](#)

⁷⁴ [Stella Artois announces New Multi-Year Commitment to Water.org And Co-founders Matt Damon and Gary White To Help End The Global Water Crisis](#)

⁷⁵ [Acqua pulita, circa 2 miliardi di persone del mondo non ne ha accesso - 840mila morti l'anno](#)

⁷⁶ [Water.org - 1 Chalice 5 years of clean water](#)

⁷⁷ [Water.org - About Us](#)

inoltre, di rinnovare il suo impegno, sempre in collaborazione con Water.org, aspirando ad aiutare a fornire a 3,5 milioni di persone un accesso all'acqua potabile entro la fine del 2020.

Per quel che concerne, invece, le *worst practice* del *brand activism*, queste attengono principalmente, anche se non in via esclusiva, ai tentativi da parte di alcuni brand di allinearsi con i principi del movimento *Black Lives Matter*, che ben si connaturano con il concetto di *woke-washing* sopra rappresentato. Impegnarsi con le questioni razziali e connettersi con il movimento *Black Lives Matter*, per sua natura, non rappresenta un elemento di facile attuazione da parte dei brand. Ha spiegato un analista del settore: "La razza e la tensione razziale - soprattutto nel contesto di continua violenza contro le persone di colore negli Stati Uniti, un tema su cui il pubblico è profondamente diviso - non è così facile da mercificare e marchiare"⁷⁸. Oggi il consumatore medio è più intelligente, più sospettoso nei confronti della pubblicità manipolativa, e più altamente interconnesso e, nell'attuale clima politico, la posta in gioco è più alta che mai. Tra i casi più celebri, non si può evitare di fare riferimento alla campagna "*Live for now*" del 2017 di Pepsi, corredata dalla campagna hashtag *#PepsiMoment*, considerato uno dei più grandi fallimenti degli ultimi anni. Pepsi si racconta attraverso la protagonista di questo spot, la famosa modella e tv star Kendall Jenner, che impegnata in un servizio fotografico viene distratta dal vocio di un corteo pacifista, al quale decide di aggregarsi prima di interrompersi davanti ad una schiera di poliziotti in assetto antisommossa, riuscendo, però, a stemperare la tensione offrendo loro una lattina di Pepsi con l'invito a raffreddare gli animi e godersi un *#PepsiMoment*, per l'appunto. In seguito a questo spot, Pepsi è stato accusato di banalizzare le tensioni politiche americane e le azioni del movimento *Black Lives Matter*, oltre al fatto di servirsi di cause, slogan e simboli pacifisti degli anni Sessanta per un mero profitto⁷⁹. Inutili sono risultate le scuse di Pepsi e Kendall Jenner, tanto che lo spot è stato ritirato a causa delle polemiche accese: "Pepsi stava cercando di proiettare un messaggio globale di unità, pace e comprensione ... Chiaramente, abbiamo mancato l'obiettivo"⁸⁰ - conclude il portavoce Pepsi.

Il problema dell'approccio di Pepsi è emblematico della mancata comprensione del significato di autenticità. L'autenticità è rinvenibile nel caso di Patagonia che passa decenni a finanziare la conservazione della fauna selvatica e dell'ambiente, così come nel caso di MAC Cosmetics che sostiene coraggiosamente le cause LGBTQ+ almeno un decennio prima che il resto del mondo aziendale si abituasse all'idea. I marchi possono acquisire autenticità, ma non accade da un giorno all'altro, e i programmi di finanziamento devono anche essere abbinati al rispetto e alla comprensione per i movimenti sociali con cui cercano di allinearsi. Se i brand manager di Pepsi si fossero istruiti sulla dolorosa storia e sulla lotta in corso dei movimenti di protesta che cercavano di evocare, avrebbero saputo che i problemi sociali che i movimenti stanno combattendo sono troppo controversi e intrattabili per essere risolti con un atto così assurdamente banale come una celebrità che condivide una Pepsi con un agente di polizia a caso⁸¹. Quel che principalmente non ha funzionato è stata la scelta di inserire come testimonial una ragazza conosciuta soprattutto sul web per il suo stile di vita lussuoso

⁷⁸ [Nike's Colin Kaepernick ad and the history of commodity activism - Vox](#)

⁷⁹ [Case Study - Pepsi&Co and Kendall Jenner's Controversial Commercial](#)

⁸⁰ [Read Pepsi's full apology after they pull controversial Kendall Jenner Ad following fierce Backlash](#)

⁸¹ [The end of woke branding - IBM blog](#)

e superficiale, comunicando l'immagine di una ragazza magra, bianca e privilegiata che poco ha in comune con i disagi di chi protesta. In questa occasione ci si è rivolti al pubblico della rete con la stessa modalità di uno spot televisivo, calato dall'alto senza interazione alcuna, volgarizzando un tema complesso e controverso. L'aspetto peggiore, però, e più aspramente criticato è stato la strumentalizzazione dei movimenti di protesta, trasformando tutto in una grande festa in strada, inficiando profondamente sulla credibilità del messaggio veicolato. Tutte le critiche vengono egregiamente riassunte da Bernice King, figlia di Martin Luther King Jr che, in un *tweet* ha scritto: "Se solo mio padre avesse conosciuto il potere di Pepsi!"⁸².

Altro maldestro *fail*, dovuto all'intenzione di tentare la strada del *social issues* marketing, può essere individuato nella campagna di Starbucks, *#Racetgether*, che si è fatta carico dei complessi rapporti razziali dell'America, provocando gravi ripercussioni sui social media. Nel 2015, Starbucks ha lanciato la campagna "*Race Together*" per "stimolare la conversazione, la compassione e l'azione intorno alla razza in America". Il piano era quello di invitare i baristi in negozio a scrivere "*Race Together*" sulle tazze da caffè e, si spera, generare una conversazione genuina in tutta la comunità⁸³. Purtroppo, nonostante l'apparente buona intenzione, immediata ripercussione è stata un grande fallimento su Twitter e un *sentiment* negativo intorno al marchio. Starbucks, infatti, ha ricevuto 2,5 milioni e mezzo di post per lo più negativi sui social media nel giro di 48 ore⁸⁴. Dai *tweet* è possibile individuare come causa dell'avversione al brand, a seguito della suddetta campagna, l'appropriazione di un serio problema sociale da parte del brand con la mira ad un esclusivo incremento nel profitto. Questa percezione deriva dalla mancanza di autenticità, che si concretizza nel grande scollamento tra l'immagine del marchio e l'obiettivo della campagna. Il disallineamento è talmente forte ed evidente che i clienti non hanno potuto non tenerne conto individuando alcuni punti critici. Innanzitutto, è difficile convincere qualcuno che la catena di caffè gourmet che vende caffè da 4 dollari sia un buon posto per parlare di razza. Ancora, il tempo a disposizione è risultato essere estremamente ridotto, specie in considerazione del fatto che la conversazione sarebbe dovuta avvenire tra sconosciuti; sintomo evidente della superficialità dell'approccio tentato dal brand. In ultima istanza, il *board* aziendale costituito da sole 3, su 19 dirigenti, persone di colore, è rappresentativo di quanto, invece, un'azione interna fosse maggiormente auspicabile e urgente di una conversazione esterna. Non c'è da stupirsi che molte persone siano state infastidite dall'improvvisa preoccupazione dell'azienda per le questioni razziali; l'intera campagna si è rivelata imbarazzante, poco originale ed egoistica⁸⁵. Per anticipare e provare a mitigare meglio le reazioni dei social media, Starbucks avrebbe, in primo luogo, dovuto conoscere esattamente la percezione social del brand, per poi creare ed eseguire meticolosamente un messaggio che potesse garantire la coerenza in tutti gli aspetti. In secondo luogo, avrebbe potuto limitare i danni, eliminando in tempi brevi la campagna, scusandosi ed esponendo la sua vulnerabilità. Come se non bastasse, solo pochi anni dopo, Starbucks era di nuovo sotto i riflettori, dopo che due uomini di colore di Philadelphia furono arrestati per violazione di domicilio all'interno

⁸² [Martin Luther King Jr's daughter calls out Pepsi for its controversial ad](#)

⁸³ [What Race Together means for Starbucks Partners and Customers](#)

⁸⁴ [Starbucks Race Together Campaign Brews Backlash](#)

⁸⁵ [Why Starbucks Race Together campaign failed](#)

di un caffè Starbucks, in seguito alla segnalazione alla polizia da parte direttore del negozio per denunciare che gli uomini avevano bighellonato nel negozio senza ordinare nulla. La polemica che ne è seguita ha portato molti consumatori ad interpretare l'accaduto come profilazione razziale; cosa che ha convinto il presidente e amministratore delegato di Starbucks, Howard Schultz, a chiudere gli 8.000 punti vendita Starbucks per un pomeriggio di formazione razziale per tutto il personale⁸⁶.

Di tutt'altra natura, un caso meno eclatante, dovuto soprattutto ad una repentina, quanto opportuna, reazione del brand, è quello di Mastercard che in occasione della Fifa World Cup del 2018 aveva portato avanti una campagna sociale⁸⁷. Il brand aveva proposto di donare 10.000 pasti a sostegno delle persone che soffrono la fame nei Paesi in via di Sviluppo per ogni goal segnato da Messi o Neymar Jr nel torneo. Questa affermazione ha scatenato un immediato clamore sui social, conducendo la gente a domandarsi come mai un'azienda multimiliardaria non donasse pasti per i goal segnati da ogni giocatore. Alla fine, trovatosi di fronte all'effettivo imbarazzo, il brand è dovuto addivenire alla conclusione più saggia, ovvero fornire pasti alle persone bisognose per ogni goal messo a segno. Questo caso ben rappresenta quanto alcuni *topic*, quali i bambini che muoiono di fame, dovrebbero essere lasciati fuori dalle campagne di marketing.

1.3. Brand e politica

Molti marchi stanno sperimentando il *branding* politico, poiché un consistente numero di studi ha riportato che i *Millennials* e, ancor di più, la Generazione Z sono socialmente più consapevoli di quelli che li hanno preceduti e si impegnano in un capitalismo consapevole, utilizzando l'acquisto dei marchi come sostegno alle cause sociali. Nonostante le evidenze, i responsabili del marketing sono in gran parte in disaccordo: solo il 21% ritiene che i brand dovrebbero prendere posizione su questioni politiche, affermando che ciò avrebbe un effetto negativo sulla capacità di acquisire e mantenere i clienti, oltre che i *drawback* di far risaltare la loro azienda in modo indesiderato e dimostrare che sta sprecando risorse in attività non strategiche. Un analista del New York Times ha dichiarato: "In un'epoca piena di discorsi politici che creano divisioni, la maggior parte delle principali aziende pubbliche cerca di evitare di prendere posizioni che potrebbero far arrabbiare i clienti, in particolare quando le rapide campagne dei social media possono far diventare qualsiasi decisione una dichiarazione sociale più ampia"⁸⁸. Russ Klein, CEO dell'American Marketing Association ed ex CMO di Burger King, Arby's, 7-Eleven e Dr. Pepper/7UP sostiene: "Per molti marchi oggi, la linea sfocata tra scopo e profitto presenta un problema di gestione nodoso... In generale sconsiglierei di posizionare un marchio intorno a questioni dove ci sono punti di vista polarizzanti. L'opportunità di far crescere un marchio è massimizzata quando si riuniscono molte persone di mentalità diversa che possono essere soddisfatte da una soluzione potente e unificante per qualcosa nella loro vita... Come Nike, sono d'accordo che ci sono momenti in cui è più importante essere provocatori che piacevoli. Tuttavia, dal punto di vista del marketing, il mio consiglio ai

⁸⁶ [Anatomy of a PR response - How Starbucks is handling its Philadelphia crisis](#)

⁸⁷ [Cause marketing - examples of the best and worst brand purpose campaigns](#)

⁸⁸ [Nike Returns to Familiar Strategy With Kaepernick Ad Campaign](#)

proprietari di un brand è che si tratta di una manovra inutilmente pericolosa, commercialmente o moralmente, perché drappeggiare un mantello politicamente incendiario attorno al proprio marchio non fa di te un supereroe”⁸⁹. Gli analisti del settore hanno intuito il potenziale del marchio politico, ma hanno anche esortato alla cautela, sottolineando il ruolo che potrebbe avere la “stanchezza politica”. Uno studio recente ha scoperto, infatti, che il 67% degli americani potrebbe essere classificato come parte della "maggioranza esaurita", un segmento stanco della polarizzazione politica in America e che cerca di trovare un terreno comune piuttosto che provocare accesi dibattiti. Spiega l'autore dello studio: "C'è una tremenda ansia per la divisione e la sensazione, per la maggioranza delle persone, che la loro voce non venga ascoltata... C'è una tendenza, credo, per un'intera natura della polarizzazione politica, a diventare così sgradevole che c'è un gran numero di persone che si sta allontanando del tutto da essa e non vogliono scegliere da che parte stare"⁹⁰.

Nello sviluppo di campagne promozionali a sfondo sociale è probabile che si inciampi, anche piuttosto consapevolmente, in ripercussioni di stampo politico. Questo processo potrebbe avvenire coinvolgendo un esponente di punta della politica, magari tramite l’inserimento di testimonial in contrasto; con la trattazione di argomenti particolarmente controversi anche politicamente, specie in alcune zone del mondo; o anche tramite l’adozione di una campagna collegata ad un movimento sociale con ricadute in ambito politico. Tra i casi più celebri, è doveroso rappresentare:

1.3.1. Il Caso Nike e Black Lives Matter - L’omicidio di George Floyd

La morte di George Perry Floyd, avvenuta il 25 maggio 2020 nella città di Minneapolis, in Minnesota, rappresenta l’ennesimo caso di brutalità della polizia americana perpetuata a tutto svantaggio della popolazione di colore. È causa dell’innesco di un lungo periodo di proteste che si propongono di costituire una vera e propria rivolta antirazzista, alla quale stanno prendendo parte anche diverse grandi aziende e numerosi volti noti. Alcuni brand americani, che solitamente sono restii a prendere posizioni particolarmente determinate e determinanti su temi così delicati e polarizzanti, in questa occasione stanno sostenendo le proteste in corso. Tra tutti i messaggi comunicati in questo periodo, a risultare di particolare impatto è certamente quello della campagna di Nike contro il razzismo: “*For Once, Don’t Do It*”⁹¹. L’annuncio di Nike arriva in un momento in cui la nazione sta navigando non solo in un’accresciuta lotta razziale, ma anche in una pandemia globale che ha messo a nudo le profonde disuguaglianze razziali nella nazione più ricca del pianeta. E con le divisioni politiche ai massimi livelli, gli individui sono sempre più alla ricerca di voci familiari di cui potersi fidare durante la crisi, questo include i brand e gli atleti con cui hanno familiarità da tempo. La lunga storia di Nike sulla lotta contro il bigottismo, l’odio e la disuguaglianza parte dai vertici dell’azienda. Secondo notizie interne, il presidente e CEO di Nike, John Donhoe, ha condiviso questo promemoria con i suoi dipendenti: "Mi sono chiesto come rispondere in tempi come questi, sia come cittadino che come membro della famiglia Nike", ha scritto Donhoe. "Lasciatemi essere il più chiaro possibile: Nike si oppone al

⁸⁹ [Nike and the Arrogance of Moral Certainty - Russ Klein](#)

⁹⁰ [TV Sluggfests and Social Media Distort the Public's Perceptions - Stelter, Brian](#)

⁹¹ [News Nike - For Once Don't Do It](#)

bigottismo. Ci opponiamo all'odio e alla disuguaglianza in tutte le sue forme, indirette e palesi. Mentre Nike non può risolvere l'ingiustizia, credo che abbiamo la responsabilità di lavorare per affrontarla al meglio. Quello che possiamo fare è ispirare e dare potere a noi stessi e agli altri per agire - e cercare di contribuire a plasmare una società migliore, fungendo da faro di speranza e resilienza"⁹².

Con questo messaggio Nike vuole rimarcare a gran voce la sua posizione e vicinanza ai movimenti che si impegnano contro le discriminazioni razziali, tra tutti *Black Lives Matter*, quanto già è avvenuto con il commercial che vede Kaepernick protagonista. Dopo la morte di un uomo nero, arrestato e steso a terra da un ufficiale di polizia bianco che lo ha soffocato premendogli un ginocchio sul collo per diversi minuti, rimasto impassibile al reiterato suono di *"I can't breathe"*, scena che, anche simbolicamente, rappresenta la supremazia dell'uomo bianco sull'uomo nero e, dopo le proteste scatenatesi a Minneapolis, il brand non poteva esimersi dall'ideare una comunicazione ad hoc. La campagna di Nike contro il razzismo questa volta è basata su uno spot, condiviso sulle piattaforme social ufficiali del brand (Youtube, Twitter, Facebook, Instagram) con la *caption* *"Let's all be part of the change"*, che è anche la frase che chiude il video prima del celebre *swoosh*. Ha ottenuto nella giornata di pubblicazione 35mila *retweet* e più di due milioni di visualizzazioni⁹³. Un commercial dalla fattura essenziale ed inequivocabile che, con una musica lenta ed emozionale suonata al pianoforte e frasi scritte in bianco che compaiono su uno sfondo nero, arriva dritto al punto: *"Let's all be part of the change"*.

Chiaro il riferimento al celebre *payoff* Nike *"Just Do It"* che diventa *"For Once Don't Do It"*:

"Non fare finta che non ci sia un problema in America. Non voltare le spalle al razzismo. Non accettare che vite innocenti vengano prese da noi. Non cercare altre scuse. Non pensare che non ti riguardi. Non stare seduto indietro a fare silenzio. Non pensare di non poter essere parte del cambiamento. Prendiamo tutti parte al cambiamento"⁹⁴, questo il riferimento testuale dello spot, nonché l'esortazione di Nike ad evitare di subire le ingiustizie. La forza comunicativa di questa campagna contro il razzismo risiede interamente nell'essenzialità delle parole utilizzate e nel ricorso all'anafora, che segna una ripetizione del *"Don't"* a inizio di ogni frase, che si trasforma in un espediente efficace per mantenere elevata la soglia di attenzione dell'utente per tutta la durata dello spot (60 secondi)⁹⁵. In chiusura del video il *"Don't"* che si trasforma in *"Let's"* comunica il richiamo all'azione immediata e la possibilità di fare qualcosa per mettere in atto un cambiamento concreto e accantonare definitivamente le discriminazioni razziali. A corredare questa campagna l'*hashtag*: *#UntilWeAllWin*⁹⁶, che sottolinea ulteriormente che non si tratta di una questione riconducibile ad una ristretta cerchia di persone ma estendibile a tutta la comunità, brand compresi.

Un forte messaggio di solidarietà e di vicinanza al movimento *Black Lives Matter* da parte del brand è stato ulteriormente evidenziato anche attraverso altre iniziative. Tali Contenuti, pubblicati sul sito Nike News, sono:

⁹² [For Once Don't Do it - The Powerful Idea Behind Nike's New Anti-Racism Ad](#)

⁹³ [Nike release Don't Do It ad addressing racism in America](#)

⁹⁴ [For once Don't Do It - The powerful Idea Behind Nike's New Anti-Racism Ad](#)

⁹⁵ [For Once Don't Do It - Nike cambia il suo slogan per combattere il razzismo in America](#)

⁹⁶ [Dor Once Don't Do it - Nike Extends Support to Blck Lives Across America](#)

- l'impegno del brand Jordan e la dichiarazione di Michael Jordan verso la comunità nera, che si concretizza in una donazione di 100 milioni di dollari nei prossimi 10 anni alle organizzazioni che si dedicano a garantire l'uguaglianza razziale, la giustizia sociale e un maggiore accesso all'istruzione⁹⁷;
- la dichiarazione di Converse sull'impegno verso la comunità nera, per investire 40 milioni di dollari nei prossimi quattro anni⁹⁸;
- una sezione specifica nel manifesto Nike "*How We Stand Up for Equality*", nel quale è riportato anche l'impegno assunto in termini economici per supportare la *Black community* in America⁹⁹.



Fonte: Instagram Post from @Nike

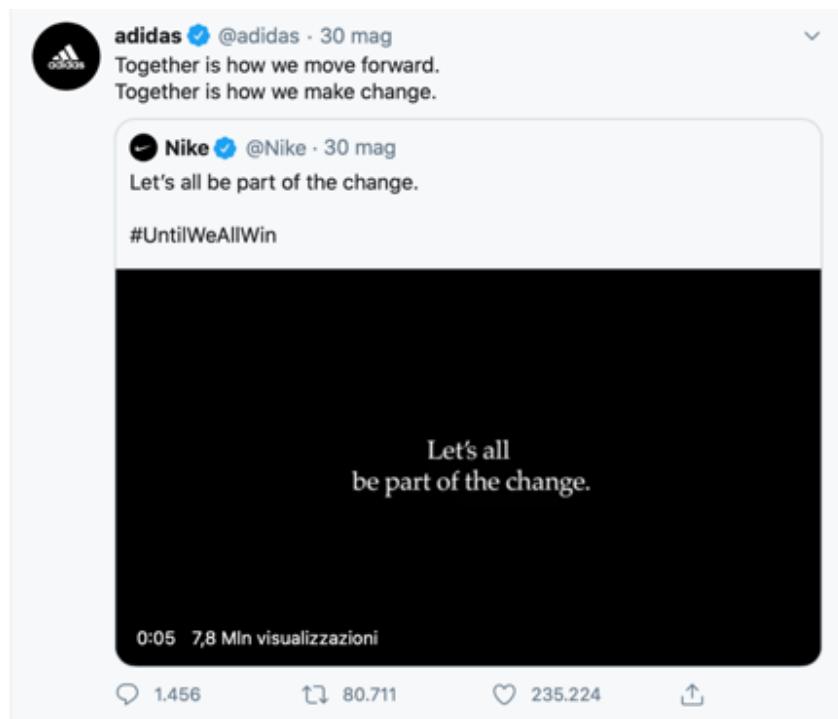
Dai commenti al post sopra riportato, pubblicato anche sulla piattaforma Twitter del brand, sebbene i più siano a sostegno del messaggio, si evince quanto numerosi utenti non abbiano dimenticato certi episodi negativi associati alla condotta del brand in passato, conducendo ad un'interpretazione delle attuali comunicazioni, così come dello schierarsi a supporto della *Black community* americana, come operazioni di facciata, piuttosto che come un reale e concreto impegno sociale¹⁰⁰.

⁹⁷ [Michael Jordan and Jordan Brand Announce Initial Partners for \\$100 Million, 10-year Commitment](#)

⁹⁸ [Converse Statement on Commitment to Black Community](#)

⁹⁹ [Nike Inc., Statement on Commitment to Black Community](#)

¹⁰⁰ [Strategic Brand Responses to Black Lives Matter](#)



Fonte: Retweet from @adidas del tweet di @Nike

Non sono, però mancati commenti positivi, di sostegno e apprezzamento per l'impegno del brand. Particolarmente rilevante è stata la scelta di condividere questo messaggio anche dallo storico rivale del brand: Adidas, che, così facendo, ha in qualche modo sedato qualsiasi tentativo di polemica. Adidas, infatti, ha scelto di ri-condividere il *tweet* Nike contenente il video *"For once, Don't Do It"*, con una *caption* essenziale ed esclusivamente incentrata sull'importanza di fare gruppo per innescare un cambiamento reale e tangibile: *"Together is how we move forward. Together is how we make change"*¹⁰¹.

Da un recente studio di Ace Metrix¹⁰² emerge che l'annuncio di Nike è stato percepito positivamente dal 60% degli intervistati, rivelando, inoltre, che la popolazione generale dei consumatori di età compresa tra i 16 e i 49 anni ha percepito lo spot come più *empowering* del 98% rispetto a tutti gli altri annunci. I consumatori che hanno trovato il nuovo annuncio opportunistico non erano contrari al messaggio, ma piuttosto, hanno detto che non volevano vedere un'azienda approfittare della situazione per "vendere scarpe". In maniera simile a quanto accaduto con gli spot di Kaepernick, che hanno avuto un contraccolpo online ma che sono risultati meno polarizzanti di quanto suggerito dai social media, il nuovo annuncio ha ottenuto un punteggio positivo per l'intenzione di acquisto e ha generato un minore intento di acquisto negativo, segnalando una minore probabilità di boicottaggio da parte dei consumatori. La ricerca di Ace Metrix suggerisce che i consumatori si connettono maggiormente ad *advertisement* che prendono una posizione diretta contro le ingiustizie - in questo caso di Nike, il razzismo e la brutalità della polizia - e che così facendo danno potere agli spettatori.

¹⁰¹ [Adidas e Nike insieme contro il razzismo - storico retweet su Twitter](#)

¹⁰² [Nike's For Once, Don't Do It Rallies Strong Support, But Not Without Controversy](#)

1.3.2. Il Caso Nike: Kaepernick vs. Donald Trump

Colin Kaepernick è diventato un simbolo potente (e divisorio), un'ispirazione per centinaia di giocatori della NFL che hanno continuato a inginocchiarsi per protestare contro la disuguaglianza razziale durante l'inno. In totale, circa 200 giocatori si sono inginocchiati o si sono seduti durante l'inno nazionale da quando le proteste sono iniziate nell'agosto 2016. E così anche gli atleti di altri sport, come la calciatrice professionista Megan Rapinoe¹⁰³ e alcune squadre di calcio delle scuole superiori. Anche se la NFL non aveva giocatori in campo per l'inno nazionale prima del 2009 (e l'inno tradizionalmente non fa parte della trasmissione televisiva mostrata ai tifosi a casa), la questione è diventata un parafulmine per le discussioni sulla razza, la disuguaglianza e la brutalità della polizia. Da un lato, i giocatori della NFL, che vogliono potersi esprimere su questioni per loro importanti come gli atleti in altri sport. Dall'altro, il presidente degli Stati Uniti, Donald Trump, che non vuole nient'altro che continuare ad alimentare un fuoco di guerra culturale che, a suo avviso, non può che giovare (a lui) politicamente. E mentre le proteste sono iniziate prima della vittoria elettorale di Trump nel novembre 2016, il Presidente è diventato parte dell'inesco della decisione di alcuni giocatori della NFL di protestare, in particolare dopo che i nazionalisti bianchi hanno marciato a Charlottesville, in Virginia, per poi essere definiti da Trump "persone molto belle"¹⁰⁴. In un *op-ed* del New York Times, l'allora *linebacker* dei San Francisco 49ers Eric Reid scrisse: "Ho visto troppo spesso sminuire i nostri sforzi con affermazioni come "Avrebbe dovuto ascoltare l'ufficiale", dopo aver visto sparare a un nero disarmato, o "Non esiste il privilegio dei bianchi" e "Il razzismo è finito anni fa". Sappiamo che il razzismo e il privilegio bianco sono entrambi molto vivi oggi. Ed è scoraggiante ed esasperante che il presidente Trump si sia riferito a noi con insulti, ma ai neonazisti di Charlottesville, Virginia, con "persone molto belle". Le sue osservazioni sono un chiaro tentativo di approfondire la spaccatura che abbiamo cercato così tanto di sanare"¹⁰⁵.

Sebbene alcuni conservatori considerassero la protesta di Kaepernick come un'espressione di libertà di parola, molti a destra non la vedevano così, individuando nelle proteste un esempio di "politicizzazione dello sport" o un simbolo di come il liberalismo fosse diffuso in maniera incontrollata attraverso la cultura americana, e, soprattutto, indicativo dell'antiamericanismo impazzito, mentre i giocatori della NFL "mancavano di rispetto" alla bandiera americana e ai veterani delle guerre combattute per proteggerla. Nell'ottobre 2017, il Vicepresidente Mike Pence ha lasciato una partita dei 49ers/Indianapolis Colts quando i membri dei 49ers si sono inginocchiati durante l'inno; mossa strategicamente voluta dal Presidente Trump¹⁰⁶. Dopo questo evento, alcuni conservatori hanno sollecitato un boicottaggio delle partite della NFL, non partecipando alle partite di persona o via tv (Super Bowl incluso), smettendo di comprare la loro merce, cercando di creare una cassa di risonanza sul perché non si stessero seguendo le partite, con l'obiettivo primario di colpire la NFL al portafoglio e stimolare una reazione della stessa a imporre pesanti multe ai giocatori che mancassero di rispetto all'America. Il Comitato Nazionale Repubblicano ha persino usato la questione come una raccolta di fondi,

¹⁰³ [USA, la stella del calcio donne protesterà contro Trump al mondiale](#)

¹⁰⁴ [Trump defends response to Charlottesville violence, says he put perfectly with both sides remark](#)

¹⁰⁵ [Eric Reid Files Grievance Against NFL, Saying Owners Are Keeping Him Out](#)

¹⁰⁶ [NFL, vicepresidente USA Pence via dallo stadio per giocatori inginocchiati all'inno](#)

inviando e-mail agli elettori affermando: "Quando suona l'inno nazionale, il presidente Trump si alza in piedi con orgoglio e mette la mano sul cuore per rispetto della nostra bandiera, del nostro Paese e dei nostri eroi"¹⁰⁷. Per capire cosa ha reso la controversia sull'inno nazionale - e i potenziali boicottaggi che ne sono derivati - un bersaglio così importante, è necessario capire un po' di più su come funziona la NFL. Nella lega di football americana, il vero potere è nelle mani dei proprietari delle squadre, come Jerry Jones dei Dallas Cowboys, Robert Kraft dei New England Patriots e Stephen Ross dei Miami Dolphins. Infatti, i 10 proprietari più ricchi della NFL valgono complessivamente 61 miliardi di dollari¹⁰⁸. In un campionato che è per circa il 70% nero, tutti i proprietari della NFL, tranne due, sono bianchi. I proprietari della NFL non sono in debito con i loro giocatori ma con i tifosi, che spendono soldi negli stadi e guardano le partite in televisione, dove gli investimenti in pubblicità hanno portato i profitti del campionato a livelli record. Non c'è da stupirsi, quindi, che di fronte ai continui *tweet* di Trump e ai commenti dei repubblicani e di altri sulle proteste per l'inno nazionale, i giocatori che protestano abbiano ricevuto poco sostegno da proprietari di squadre come quello degli Houston Texans, Bob McNair, che ha paragonato i giocatori che protestano ai "detenuti che gestiscono la prigione"¹⁰⁹, o dal commissario della NFL Roger Goodell, che ha inviato una lettera ai proprietari delle squadre nell'ottobre 2017 dicendo: "Come molti dei nostri tifosi, crediamo che tutti dovrebbero sostenere l'inno nazionale"¹¹⁰. Quello stesso mese, il proprietario dei Dallas Cowboys Jerry Jones ha detto che ogni giocatore che protestava sarebbe stato messo in panchina, e Trump ha twittato la sua approvazione.



Fonte: Tweet posted to @realDonaldTrump

Altrettanto importante, però, è cercare di intuire il significato recondito che c'è dietro al gesto che guida la sommossa: l'inginocchiamento. Trattasi di un gesto semplice, avvolto nell'indignazione e nel dolore di lunga durata che ha ottenuto risonanza mondiale con la protesta portata avanti da Kaepernick e da altri nella NFL. A seguito della vicenda conclusasi con l'omicidio di George Floyd, disarmato e inerme sull'asfalto, in tutta la nazione in queste ultime settimane dure e incerte, i manifestanti in rivolta hanno replicato il gesto per le strade della città. Il 3 giugno 2020, durante una marcia notturna a Minneapolis, una folla di 400 persone si è

¹⁰⁷ [USA, dilaga protesta star dello sport Anti-Trump - anticipo football, tutti i giocatori in ginocchio](#)

¹⁰⁸ [La Classifica Forbes dei 50 Team sportivi più ricchi al mondo](#)

¹⁰⁹ [Majority of Texan Players kneel after Owner Bob McNair's inmates remark](#)

¹¹⁰ [NFL'S Roger Goodell says players should stand for national anthem](#)

inginocchiata per quasi cinque cupi minuti¹¹¹. Lo stesso giorno, il figlio di George Floyd, Quincy Mason, ha attraversato la folla nel luogo in cui un poliziotto bianco aveva immobilizzato suo padre a terra con un ginocchio al collo. Lì, prima di un funerale di fortuna, Mason si inginocchiò¹¹². Il gesto è stato compiuto anche sporadicamente da agenti delle forze dell'ordine, membri della Guardia Nazionale e da politici di spicco come atto di solidarietà o di sforzo di pacificazione. A New York, un comandante della polizia si è inginocchiato con gli attivisti fuori dal Washington Square Park¹¹³. A Portland, Oregon, la polizia in tenuta antisommossa si è inginocchiata prima di applaudire i manifestanti, alcuni dei quali hanno risposto camminando verso gli agenti per stringere loro la mano¹¹⁴. Il sindaco di Los Angeles Eric Garcetti ha camminato in mezzo a una manifestazione e si è inginocchiato¹¹⁵. E il candidato democratico alla presidenza, Joseph R. Biden Jr., si è inginocchiato durante una visita in campagna elettorale in una chiesa nera del Delaware¹¹⁶. Non è mancato, anche in questa occasione, l'intervento di Trump che, tramite il suo profilo Twitter, ha "retweettato" il post dell'attivista americano pro-armi JT Lewis. Il *tweet* diceva: "*Leaders Lead. Cowards kneel.*"



Fonte: Retweet posted to @realDonaldTrump di un tweet posted to @thejtlewis

Kaepernick non gioca nella N.F.L. dal 1° gennaio 2017, ma la sua protesta in ginocchio durante l'esecuzione dell'inno nazionale ha generato un effetto boomerang attraverso la scia frammentata della coscienza americana, ed è di nuovo al centro di un momento turbolento con vigore ritrovato, cosa che per N.F.L. significa dibattito rinnovato. Mentre alcuni manifestanti dicono di aver avuto in mente Kaepernick e la sua campagna in ginocchio, il gesto è anche - inteso o meno - un'eco alla maniera della morte di Floyd.

¹¹¹ [Floyd, migliaia per l'addio a Minneapolis](#)

¹¹² [Quincy Mason, il figlio di George Floyd, si è inginocchiato sul luogo dell'omicidio del padre](#)

¹¹³ [Usa, da New York a Washington gli agenti solidarizzano con la protesta per la morte di George Floyd](#)

¹¹⁴ [I poliziotti americani dalla parte dei manifestanti in ginocchio contro la morte di George Floyd](#)

¹¹⁵ [Mayor Garcetti takes a knee amid chants of defund police at downtown LA](#)

¹¹⁶ [Joe Biden takes a knee in first non-virtual campaign event since March](#)

"Inginocchiarsi è sia un atto di sfida e resistenza, ma anche di riverenza, di lutto, ma anche per onorare le vite perse. È un gesto semplice e chiaro. La sua semplicità gli ha dato un potere simbolico, e come vediamo ora, il suo potere persiste"¹¹⁷, ha detto Chad Williams, il presidente del Dipartimento di Studi Africani e Afro-Americani della Brandeis University.

È interessante, inoltre, notare come dall'inizio di questa protesta molti punti di vista e posizioni, anche da personaggi noti siano cambiati. È il caso del quarterback dei New Orleans Saints, Drew Brees, che, quando gli è stato chiesto di inginocchiarsi durante l'inno, ha detto a un intervistatore: "Non sarò mai d'accordo con chi manca di rispetto alla bandiera degli Stati Uniti d'America o del nostro Paese"¹¹⁸. Ha poi espresso le sue scuse per i suoi commenti dopo un'ondata di critiche da parte dei giocatori, alcuni dei quali suoi stessi compagni di squadra, in un momento in cui gli atleti di tutto il mondo dello sport hanno risposto ai disordini civili partecipando alle marce ed esprimendo il loro sostegno alla lotta contro l'ingiustizia razziale. Molti hanno applaudito il pentimento di Brees, ma non è mancata la risposta social di Trump che ha twittato: "**NO KNEELING!**" in relazione al fatto che Brees non avrebbe dovuto cambiare la sua posizione.



Fonte: Tweet posted to @realDonaldTrump

Non molto tempo dopo, Brees ha indirizzato un post di Instagram a Trump che ha ripudiato con forza la sua osservazione originale sulla mancanza di rispetto, dicendo: "Non possiamo più usare la bandiera per allontanare le persone o distrarle dai veri problemi che affliggono le nostre comunità nere. Mettersi in ginocchio potrebbe essere un gesto semplice, ma le opinioni controverse al riguardo sono uno specchio della complessità della razza in America"¹¹⁹.

Marcia indietro anche per il commissario della NFL, Roger Goodell, che si è scusato con i suoi giocatori per non aver ascoltato prima le preoccupazioni dei giocatori afroamericani. La sua risposta sprezzante arriva dopo anni di condanna delle proteste, e quando le stesse assumono un nuovo significato a seguito dell'uccisione di George Floyd. In un messaggio video, Goodell ha detto ai suoi *follower*: "Noi, la National Football League, condanniamo il razzismo e l'oppressione sistematica delle persone di colore. Noi, la National Football League, ammettiamo di aver sbagliato a non ascoltare i giocatori della NFL prima, e incoraggiamo tutti a parlare e a

¹¹⁷ [NFL tells Players patriotism is more importante than protest heres why that didn't work during WWI](#)

¹¹⁸ [Saints QB Drew Brees' strong opinion on why he disagrees with kneeling during national anthem](#)

¹¹⁹ [Instagram Post from @drewbrees](#)

protestare pacificamente. Noi, la National Football League, crediamo che i neri vivano la Materia Nera. Io personalmente protesto con voi, e voglio far parte del tanto necessario cambiamento in questo Paese. Senza i giocatori neri, non ci sarebbe la National Football League. E le proteste in tutto il paese sono emblematiche dei secoli di silenzio, disuguaglianza e oppressione dei giocatori neri, degli allenatori, dei tifosi e dello staff. Noi ascoltiamo, io ascolto, e mi rivolgerò ai giocatori che hanno alzato la voce, e ad altri su come possiamo migliorare e andare avanti per una famiglia NFL migliore e più unita"¹²⁰.

Donald Trump furente ha tuonato, di tutta risposta, un *tweet*: "Potrebbe essere anche solo lontanamente possibile", ha scritto, "che nella dichiarazione piuttosto interessante di Roger Goodell sulla pace e la riconciliazione, egli abbia intimato che ora sarebbe stato giusto per i giocatori inginocchiarsi, o non stare in piedi, per l'Inno Nazionale, mancando così di rispetto al nostro Paese e alla nostra Bandiera?"¹²¹



Fonte: Tweet posted to @realDonaldTrump

Merita rilevanza, però, il dietro front forse meno atteso tra i tanti registrati nell'ultimo periodo, quello di Donald Trump. Nel riferirsi a Colin Kaepernick, che, da quattro anni ad oggi, ha apostrofato con le peggiori illazioni, durante un'intervista a Sinclair Broadcasting afferma "Se merita un'altra chance allora dovrebbe averla. È partito alla grande ma non ha finito molto bene come giocatore"¹²². Che si tratti del definitivo via libera, naturalmente causato da quanto sta accadendo negli Stati Uniti, e non da un reale ripensamento, per far sì che una squadra decida di metterlo sotto contratto, per tentare, così, di sedare le proteste in corso?

1.3.3. Il caso Nike - Empowerment femminile nel Medio Oriente.

Quando si parla di Islam contemporaneo, poche questioni sono forse tanto controverse quanto la condizione della donna. È infatti nella figura femminile che si condensano molte delle tensioni che attraversano le società musulmane: la dialettica tra tradizione e rinnovamento, il rapporto tra Stato e religione, la relazione tra diritto divino e diritti dell'uomo.

Nike continua il suo impegno a favore dell'inclusività seguendo l'iniziativa "*Equality*"¹²³ con uno spot pubblicitario che è diventato virale su Internet: in 48 ore il video è stato condiviso 75.000 volte su Twitter e visualizzato quasi 400.000 volte su YouTube. Lo spot tocca un tema che molte donne in Medio Oriente

¹²⁰ [Trump furious after NFL chief admits he was wrong to oppose Colin Kaepernick](#)

¹²¹ [Tweet posted to @realDonaldTrump](#)

¹²² [Trump says he would love to see Kaepernick return to NFL](#)

¹²³ [Nike celebrates pioneering spirit of the Middle East](#)

affrontano quotidianamente mentre cercano di impegnarsi in uno stile di vita attivo e sano, e ha anche ricevuto il sostegno da Sara al-Zawqari, una portavoce della Croce Rossa Internazionale in Iraq, che si è rivolta al suo Twitter per esprimere il suo sostegno alla clip.



Fonte: Tweet posted to @SaraAIZQ

Realizzato per Nike *Middle East*, il marchio vede protagoniste le atlete arabe e musulmane che si allenano e gareggiano. La clip si apre con una donna che corre in un *hijab* mentre i pedoni la fissano, proseguendo con il mostrare donne nei sobborghi di Dubai che corrono, fanno skateboard, scherma, pugilato e pattinaggio su ghiaccio, con un narratore che dice: "Cosa diranno di te? Forse diranno che hai superato ogni aspettativa".

"*What will they say about you?*" è una domanda che molte giovani donne arabe si trovano a dover affrontare a casa. Le donne vengono accolte con questa frase da familiari e amici quando si sforzano di provare qualcosa di inaspettato o di spingere i confini oltre le norme sociali, innescando, in tal senso, radicate insicurezze. Per l'allenatrice di Parkour Amal Mourad, che proviene dagli Emirati Arabi Uniti, queste insicurezze possono essere paralizzanti per le donne quando perseguono i loro obiettivi: "La frase, è l'incubo di ogni bambina che cresce! La sentiamo ogni volta che facciamo qualcosa che potrebbe essere oggetto di critiche. C'è la paura di emergere e di fare qualcosa che non fa parte della norma"¹²⁴, Nonostante le preoccupazioni o le critiche, queste donne sperano che il mondo le identifichi come pioniere, modelli di ruolo e voci forti per la loro regione. Stanno contribuendo a creare un cambiamento positivo attraverso lo sport e il fitness, e tutte sperano che la condivisione delle loro storie ispiri gli altri e trasformi la frase "*What will they say about you?*" in una domanda positiva con risposte potenti.

"Cosa diranno di te?", chiede l'annuncio, mentre le donne vestite di *hijab* che corrono e fanno skateboard passano, incontrando sguardi di disapprovazione. "Che non dovresti essere qui fuori? Che non è una cosa da signorine? Che non sei fatta per questo?". Queste le parole pronunciate mentre un pugile si becca un pugno sulla guancia, affonda sul fondo di una piscina in posizione di combattimento e apre gli occhi: un'allegoria per una nuova nascita. "O forse..." continua "...Diranno che sei forte. Che non puoi essere fermato. Che troverai sempre un modo. Che lo fai sembrare facile. Che lo fai sembrare bello. O forse diranno che sei la prossima

¹²⁴ Nike's New Campaign Has A Powerful Message for Women in the Middle East

grande cosa"¹²⁵. La portavoce della Nike, Hind Rasheed, ha detto che il marchio è stato "incredibilmente ispirato" dallo spirito pionieristico che esiste in Medio Oriente. "Queste storie sono un'ispirazione per noi, e abbiamo voluto condividerle con gli altri, sperando che ispirino più donne a superare il dubbio e a cercare l'*empowerment* attraverso lo sport"¹²⁶. L'*advertisement* ha come protagoniste cinque donne mediorientali: Mourad (Emirati Arabi Uniti); la pattinatrice artistica Zahra Lari (Emirati Arabi Uniti); la cantante pop Balquees Fathi (Emirati Arabi Uniti); la schermitrice Inès Boubakri (Tunisia) e la pugile Arifa Bseiso (Giordania). La narratrice è Fatima Al-Banawi, ricercatrice sociale, artista e attrice saudita.

"Quando i miei genitori erano preoccupati di come sarei stata percepita come cantante, ho detto loro: Abbiate pazienza e guardate. Potrei cambiare quello che dicono gli altri"¹²⁷, afferma Balquees Fathi. Anche Boulbraki, che ha vinto una medaglia di bronzo alle Olimpiadi estive del 2016, spera di essere un'ispirazione: "Dal podio di Rio, ho dedicato le mie medaglie a tutte le donne arabe", ha detto. "Spero che il mio successo possa ispirare gli altri a circondarsi di persone positive che ti spingano a raggiungere i tuoi obiettivi e ad andare avanti"¹²⁸. Zahra Lari sta lavorando duramente per ottenere il riconoscimento di talento del pattinaggio artistico: "Ho ricevuto molte critiche durante tutto il mio viaggio, ma non ho mai lasciato che questo mi fermasse o mi buttasse giù", ha detto. "La gente dovrebbe sapere che gli atleti degli Emirati sono forti. Siamo donne sicure di sé che sanno quello che vogliamo fare, e lavoriamo molto duramente per realizzare ciò che deve essere realizzato"¹²⁹. Negli ultimi anni, con messaggi di inclusione che spopolano e prendono forma nella quotidianità, anche le squadre sportive si sono impegnate per essere più inclusive. Nel marzo 2016, infatti, l'Afghanistan ha presentato nuove divise da calcio che includevano un *hijab*¹³⁰. Qualche mese dopo, a Rio, la schermitrice Ibtihaj Muhammad è stata la prima americana ad indossare un *hijab* alle Olimpiadi estive e ha vinto la medaglia di bronzo¹³¹. Se le recenti proteste sono un indizio, probabilmente si è allentata la stretta fune che vedeva minacciati e in balia di pressioni esterne musulmani e donne. Anche se questo annuncio è destinato principalmente a vendere scarpe da ginnastica, è confortante il fatto che i messaggi ottimistici sull'abbattimento delle barriere sono stati promossi nel processo.

1.3.4. Il caso Gillette - Movimento #MeToo.

L'azienda di rasatura Gillette è stata bombardata sia di elogi che di accuse dopo aver lanciato una campagna pubblicitaria che promuoveva un nuovo tipo di mascolinità positiva. Impegnata con il movimento #MeToo, la nuova campagna dell'azienda gioca sul suo slogan trentennale "*The best a man can get*", sostituendolo con "*The best men can be*". La pubblicità presenta clip di notizie sul movimento #MeToo, così come immagini che mostrano il sessismo nei film, nelle sale riunioni e la violenza tra i ragazzi, con una voce fuori campo: "Il

¹²⁵ [Women in sports ad strikes nerve in Arab World](#)

¹²⁶ [Nike's film promotes pioneering spirit of Middle Eastern women](#)

¹²⁷ [Nike's celebration of Middle Eastern Athletes Bold and Brave](#)

¹²⁸ [Nike's New Campaign Has A Powerful Message for Women in the Middle East](#)

¹²⁹ [Nike's New Campaign Has A Powerful Message for Women in the Middle East](#)

¹³⁰ [Afghanistan, per la nazionale di calcio ecco la maglia con hijab](#)

¹³¹ [Ibtihaj Muhammad - Being made to feel different is what makes it more difficult](#)

bullismo, il movimento *MeToo* contro le molestie sessuali, la mascolinità tossica, è questo il meglio che un uomo può avere?”. L’ad, intitolato “*We Believe: the Best Men Can Be*”, è diventato subito virale con più di 4 milioni di visualizzazioni su YouTube in 48 ore¹³². Tuttavia, attualmente i *like* sono circa 817mila a fronte dell’oltre 1,6 milioni di ‘non mi piace’. La pagina YouTube del video è diventata rapidamente un campo di battaglia culturale, con risposte negative superiori a quelle positive sulla piattaforma - che ha dovuto affrontare le critiche per non aver fatto abbastanza per limitare la misoginia nei commenti - con gli spettatori che manifestano la loro intenzione di non scegliere più Gillette nei momenti di acquisto e il loro dissenso rispetto al fatto che, in realtà, si tratti di una pubblicità a sfondo di “propaganda femminista”. Tra le obiezioni più comuni, la inevitabile associazione (da quanto si evince dal video) degli uomini a comportamenti violenti fisicamente, verbalmente e sessualmente prima della divulgazione dello spot; ma, soprattutto, che si tratta di una segnalazione di nuove virtù maschili da parte di un’azienda che non si preoccupa della questione, in quanto ha sempre rappresentato, e rappresenta tutt’oggi, uno stereotipo piuttosto misogino della figura maschile¹³³. Con la divulgazione dello spot, l’azienda rilascia sul suo sito web una dichiarazione: “È tempo di riconoscere che i marchi, come il nostro, hanno un ruolo nell’influenzare la cultura. Da oggi in poi, ci impegniamo a sfidare attivamente gli stereotipi e le aspettative di ciò che significa essere un uomo ovunque si veda Gillette. Negli annunci che pubblichiamo, le immagini che pubblichiamo sui social media, le parole che scegliamo e molto altro ancora”. Gillette ha anche collaborato con il progetto “*Building A Better Man*”, che cerca di ridurre i comportamenti violenti negli uomini, e “*The Boys and Girls Club of America*”, che aiuta i giovani uomini a sviluppare migliori capacità sociali e di comunicazione¹³⁴. Inoltre, sta donando 1 milione di dollari (circa 778.000 sterline) all’anno per i prossimi due anni ad organizzazioni no-profit con programmi “progettati per ispirare, educare e aiutare uomini di tutte le età a raggiungere il loro “meglio” personale e diventare modelli per la prossima generazione”¹³⁵.

L’*advertisement* è stato diretto da Kim Gehrig dell’agenzia di produzione britannica Somesuch. Gehrig era dietro la campagna pubblicitaria “*This Girl Can 2015*” per Sport England e “*Viva La Vulva*”, una pubblicità per il marchio svedese di igiene femminile Libresse. Proprio la questione che ci fosse una donna, impegnata su diverse tematiche femministe, dietro la direzione della campagna, ha innescato non poche polemiche. Tra queste, il commentatore politico conservatore canadese Ezra Levant ha scritto: “Una pubblicità di rasatura scritta da rimproveri femministi dai capelli rosa è efficace quanto una pubblicità di tamponi scritta da uomini di mezza età ... Contate questo da parte di un cliente di 30 anni”¹³⁶. Negativo rispetto alla campagna portata avanti da Gillette anche Piers Morgan, giornalista e personalità televisiva britannico, che si serve di Twitter per manifestare il suo dissenso rispetto alla scelta “forzata” di approcciare un messaggio in linea con i trend sociali, troppo femminista, senza considerare, però, di aver dipinto gli uomini come bulli o molestatore¹³⁷.

¹³² [Gillette faces backlash and boycott over - MeToo advert](#)

¹³³ [Gillette - MeToo razors ad on toxic masculinity gets praise - and abuse](#)

¹³⁴ [Gillette's New Commercial Takes On Toxic Masculinity In a way You've Never Seen Before](#)

¹³⁵ [Gillette's Controversial Toxic Masculinity Ad and The Opportunity It Missed](#)

¹³⁶ [Gillette ad causes uproar with men's rights activists](#)

¹³⁷ [Piers Morgan - I'm so sick of this war on masculinity and I'm not alone - with their pathetic man-hating ad, Gillette have just cut their own throat](#)



Fonte: Retweet posted to @piersmorgan del tweet di @Gillette

Nel mare delle controversie ha ritenuto opportuno far sentire la sua voce anche Bernice King, figlia del compianto mito attivista Martin Luther King Jr., che sceglie Twitter come veicolo del suo messaggio:



Fonte: Tweet posted to @BerniceKing

Invita le persone a riflettere su quanto questa campagna non sia antiuomo ma in favore dell'umanità. Sottolineando che non va intesa come una sfida diretta alla mascolinità o che intende "femminilizzare" gli uomini, quanto più che le persone possono decidere realmente chi vogliono essere senza seguire stereotipi ormai retrogradi. L'obiettivo è quello di cercare di orientare la conversazione sull'intento originale della campagna; e, cioè, che il genere è culturalmente costruito, e che tutti noi abbiamo la responsabilità di plasmare il futuro della nostra società. Non è un attacco ai ragazzi, né un tentativo di impedirgli di "essere ragazzi". Si

tratta di permettere ai ragazzi di essere qualsiasi tipo di ragazzo vogliano essere. E, cosa ancora più importante, si tratta di lasciare che si prendano cura di loro¹³⁸.

Ancora, l'esperto di PR, Mark Borkowski, ha definito la parte pubblicitaria di una campagna "incredibilmente ben pensata", aggiungendo che si rivolge a una generazione più giovane, molto consapevole del potere della pubblicità e del marketing sulla società. "La mascolinità è una parte enorme del marchio Gillette, e c'è un riconoscimento in questo annuncio che la nuova generazione sta rielaborando quel concetto di mascolinità, e non è più il cliché di una volta"¹³⁹. Tra gli elogi alla campagna anche quello del Ministro degli Affari Esteri islandese che tramite un post su Twitter manifesta il suo supporto alla campagna:



Fonte: Retweet posted to @MFAIceland del tweet di @BarberShopConf

Sulla polemica è intervenuto anche il direttore del marchio Gillette per il Nord America, Pankaj Bhalla, in alcuni casi tirato direttamente in causa. "La discussione è importante e in quanto azienda che incoraggia gli uomini a essere al meglio, ci sentiamo in dovere di parlarne e agire", ha spiegato Bhalla. "Abbiamo guardato realisticamente a ciò che sta accadendo oggi e miriamo a ispirare il cambiamento"¹⁴⁰, ha aggiunto.

Anche un portavoce di Gillette, a seguito delle polemiche scaturite, ha sostenuto che l'azienda avesse la responsabilità di promuovere comportamenti maschili positivi, sottolineando quanto, anche solo generare una conversazione circa il cambiamento dell'archetipo maschile, fosse uno dei loro obiettivi principali: "Ci aspettavamo un dibattito - la discussione è necessaria. Per ogni reazione negativa abbiamo visto molte reazioni positive, persone che hanno definito lo sforzo coraggioso, tempestivo, intelligente e molto necessario", hanno detto. "Alla fine della giornata, l'importante è innescare una conversazione. Questo porta le persone a prestare attenzione all'argomento e le incoraggia a prendere in considerazione la possibilità di agire per fare la differenza"¹⁴¹.

¹³⁸ [Gillette ad isn't anti-men, it's anti-toxic masculinity - and this should be welcomed](#)

¹³⁹ [Mark Borkowski - Masculinity is a huge part of gillette's brand](#)

¹⁴⁰ [Gillette's toxic masculinity ad earned a mixed response - but research supports the message](#)

¹⁴¹ [Gillette draws fire for #MeToo Commercial that challenge toxic masculinity](#)

1.4. Brand Reputation

Per *Brand Reputation* si intende un “costrutto multidimensionale”¹⁴² il cui risultato è dato dall’insieme di percezioni, valutazioni, aspettative, grado di fiducia e di stima che i diversi *stakeholder* hanno nei confronti di un’azienda o di un brand, che sono frutto di fattori come l’*heritage*, la comunicazione, le pubbliche relazioni e le condotte aziendali assunte nel corso del tempo.

Nel tentativo di individuare una definizione appropriata alla reputazione aziendale, resta valido il collegamento con la comunicazione e i rapporti umani, poiché è diretta conseguenza della presenza delle azioni di un’organizzazione all’interno di un contesto socioeconomico e consiste in un giudizio di valore da parte del pubblico nei confronti dell’azienda e delle sue relative condotte. È opportuno, in tal senso, apporre una differenza tra *brand image* e *brand reputation* dal momento che, la prima viene sviluppata e costruita dall’azienda in maniera strategica rappresentando come l’azienda vorrebbe che i suoi *stakeholder* la percepissero, e potrebbe non corrispondere alla reale identità e alla percezione che i consumatori hanno del brand, mentre la *brand reputation* presuppone e dipende da azioni concrete che si prestano ad essere rendicontate attraverso appositi documenti (*environmental report, sustainability report, CSR report...*).

Oggi il “*World’s most admired companies*”¹⁴³ di Fortune è diventato uno dei più noti elenchi, realizzati sulla base di sondaggi di opinione rivolti a *top executives*, direttori e analisti finanziari, che valutano la reputazione di diverse aziende in considerazione di alcuni criteri:

- L’abilità di attrarre e trattenere persone di talento e la qualità del management;
- La responsabilità sociale nei confronti delle comunità e dell’ambiente;
- Il grado di innovazione, inteso come capacità e predisposizione a introdurre per la prima volta nel sistema economico nuovi prodotti, servizi, processi, modelli di business o migliorare quelli esistenti;
- La qualità dei prodotti e dei servizi;
- L’uso intelligente delle risorse aziendali;
- La solidità finanziaria;
- Il valore di investimento a lungo termine.

La disciplina comune prevale nell’individuazione di diversi fattori che contribuiscono alla formazione e al consolidamento nel tempo, della reputazione aziendale. Il Reputation Institute, per esempio, attraverso lo strumento del RepTrak® System¹⁴⁴, propone sette dimensioni che contribuiscono alla costruzione della *Corporate reputation* e che sono alla base del loro processo di classificazione:

- **Performance:** tutti i dati che riguardano il successo (o l’insuccesso) dell’azienda. La performance finanziaria e il profitto incidono, quindi, sulla reputazione;
- **Prodotti e servizi:** la qualità dei prodotti e dei servizi è un elemento chiave per il successo. La *brand reputation* si costruisce anche sulla base della *product brand reputation*, che può essere determinata

¹⁴² Reputazione multidimensionale - Reputation Agency

¹⁴³ "World's Most Admired Companies" - Fortune

¹⁴⁴ 7 Way to Quantify Reputation - Rep Track

dall'idea e dalle aspettative che si hanno nei confronti del brand: se i consumatori hanno molta considerazione e fiducia di un brand tenderanno ad identificare tutti i prodotti/servizi da esso erogati come di qualità, anche quelli che non hanno mai acquistato;

- **Innovazione:** la capacità di adeguarsi al cambiamento e di proporre continuamente nuove soluzioni, sempre migliori, per far fronte ai crescenti bisogni dei clienti, incide sulla percezione che il pubblico ha della marca. Classifiche come quella della rivista Forbes (*"The world's most innovative companies"*¹⁴⁵) o il *"Bloomberg Innovation Index"*¹⁴⁶, favoriscono la notorietà delle aziende nel ranking, contribuendo al loro posizionamento come aziende creative e innovative e accrescendo la loro reputazione;
- **Corporate culture** e ambiente di lavoro: essere in grado di creare un ambiente di lavoro favorevole e di soddisfare le esigenze dei propri dipendenti incide sul grado di attrazione di talenti, oltre che sulla capacità di trattenerli in azienda, rendendo, così, le risorse umane maggiormente produttive. Inoltre, dipendenti soddisfatti possono diventare *brand evangelist* e aumentare il passaparola positivo e, di conseguenza, incrementare la reputazione;
- **Leadership:** la reputazione aziendale è condizionata dalla reputazione dei propri leader e dei top manager, figure che nella mente del pubblico sono quelle che più rappresentano l'azienda (si pensi al CEO, per esempio), sono il volto del brand. In particolar modo, quando prendono posizione nei confronti di argomenti controversi o problematiche sociali, ambientali o anche politiche, la reputazione del brand può essere condizionata positivamente o negativamente dalla loro opinione o dal loro atteggiamento;
- **Governance:** anche il comportamento dell'azienda nei rapporti di business intrapresi è un elemento da tenere in considerazione e, in questo senso, il governo d'impresa e le regole relative alla gestione e alla condotta dell'azienda devono essere in linea con le aspettative degli stakeholder in termini di etica e di politiche di trasparenza;
- **Citizenship:** si intende il livello di *commitment* relativamente a tematiche di responsabilità sociale d'impresa, di cause sociali e problematiche di natura ambientale.

Nel contesto odierno non si può più parlare di reputazione aziendale senza tener conto del potere delle conversazioni sul web e della velocità con cui si diffondono le notizie in rete, oltre che del ruolo portante che hanno le *online review*¹⁴⁷ tra pari. L'85% dei consumatori, infatti, si fida delle recensioni online proprio come se si trattasse di un consiglio personale e, le recensioni positive portano il 73% dei consumatori a fidarsi di un business più locale secondo una ricerca condotta da Bright Local¹⁴⁸. A tale scopo, allora, un piano ben studiato di *reputation management* è essenziale per la sopravvivenza dell'azienda, specialmente se si considera l'enorme quantità di *fake news* che circola sui social network e che può danneggiare significativamente

¹⁴⁵ ["The World's Most Innovative Companies" - Forbes](#)

¹⁴⁶ [Bloomberg Innovation Index - Germany breaks Korea's six-year streak as most innovative nation](#)

¹⁴⁷ [Brand Reputation - Recensioni e Passaparola 2.0](#)

¹⁴⁸ [Local Consumer Review Survey](#)

l'immagine aziendale. Essere in grado di prevenire eventuali crisi reputazionali risulta, dunque, fondamentale. In quest'ottica, il monitoraggio della *brand reputation* online è un importante fattore da considerare e integrare nel piano di *reputation management* e può essere messo in atto grazie all'uso di *tool*, come Google Alert, che consentono di rintracciare le conversazioni e le menzioni del marchio in rete.

Diverse strategie possono essere approcciate per consentire l'implementazione e la miglior gestione della *brand reputation* e, chiaramente, queste passano per la cura del rapporto con i diversi stakeholder e il mantenimento delle "promesse" fatte. In questo senso, la trasparenza è un fattore chiave affinché l'azienda possa evitare pericoli derivanti da eventuali situazioni di non conformità alle norme legali, agli standard di qualità o da altre problematiche relative al rapporto con i clienti, i dipendenti o altri *stakeholder*. Parallelamente, la *Corporate Social Responsibility* gioca un ruolo chiave nella costruzione di un'immagine del brand che guardi non solo all'aumento del profitto ma anche alla sostenibilità e a come possa contribuire a risolvere o mitigare eventuali problematiche relative al contesto sociale in cui si inserisce¹⁴⁹. Elementi essenziali, però, sono una certa continuità e coerenza nel tempo, non solo per evitare eventuali critiche da parte di target particolarmente sensibili a questi temi, ma anche per riuscire a mantenersi in conformità con le norme e i codici etici che, se violati, possono portare a grandi scandali reputazionali. Nonostante ciò, la comunicazione e le condotte aziendali devono anche adeguarsi alle aspettative e ai bisogni degli *stakeholder*, consentendo, così, di ridurre il rischio reputazionale. Situazioni di crisi reputazionale, si concretizzano nella presenza di un *gap* tra le aspettative dei vari *stakeholder* (in parte influenzate dalla brand image e, dunque, da come l'azienda decide di presentarsi al pubblico) e le azioni concrete o, la reale capacità di rispondere a queste aspettative. Il rischio reputazionale risulta, chiaramente, aggravato dalle potenzialità dei social network e dell'incremento nella produzione degli *User Generated Content* che, nonostante siano spesso un utile strumento di diffusione dei valori della marca, comportano alcuni pericoli, tra cui la pubblicazione di recensioni false o di commenti negativi sui canali del brand, che possono svolgere un ruolo amplificativo del passaparola negativo.

Scandali di diverso tipo, di natura finanziaria, sessuale, sociale, come quelli che vedono coinvolti CEO o altre figure di spicco dell'azienda¹⁵⁰, che possono non riguardare necessariamente l'impresa diretta, incidono in maniera molto significativa sulla reputazione aziendale. Allo stesso modo anche l'insoddisfazione dei dipendenti relativamente alle condizioni di lavoro¹⁵¹, che spesso si concretizza in segnalazioni a sindacati o associazioni varie, fungono da driver rilevante per il WOM negativo che, diffondendosi in maniera virale, soprattutto in rete, oltre ad incidere sulla produttività, può comportare seri rischi. Il rischio di dover affrontare grandi crisi aziendali è consistente; risulta vitale, pertanto, essere pronti a gestire simili eventi ed avere un piano di *crisis management*¹⁵² solido e ben strutturato in grado non solo di risolvere tali situazioni, ma anche di prevederle, monitorarle ed evitarle.

¹⁴⁹ [Corporate Social Responsibility e Corporate Reputation](#)

¹⁵⁰ [The CEO Reputation Premium - Weber Shandwick](#)

¹⁵¹ [L'importanza di mantenere i talenti in azienda](#)

¹⁵² [10 Tips For Reputation and Crisis Management in the Digital World](#)

1.4.1. L'imprescindibilità della Brand Reputation oggi

Le imprese sono sempre vissute o morte in base alla loro reputazione. E i leader aziendali conoscono il crescente valore del continuo monitoraggio di come i clienti, i dipendenti, gli azionisti e gli altri *stakeholder* le considerino. Infatti, secondo lo studio *Global trends 2020*¹⁵³ del Reputation Institute, il 70,2% dei leader reputazionali afferma che la gestione della reputazione aziendale è più importante oggi di quanto non lo sia mai stata. Una ricerca condotta da Weber Shandwick, “*The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now*”¹⁵⁴ conferma che la *Corporate Reputation* è una risorsa di valore inestimabile con impatto rilevante sul business aziendale, evidenziando che i manager di tutto il mondo, in media, attribuiscono il 63% del valore di mercato dell'azienda alla reputazione. Tale ricerca è stata condotta online da Weber Shandwick in partnership con KRC Research a 2.227 dirigenti di società di grandi dimensioni per fatturato, operanti in 22 differenti mercati. Oltre alla reputazione, la ricerca ha preso in considerazione anche la cultura, l'attivismo dei dipendenti, le crisi e i rischi. “È condiviso che la *reputation* contribuisca fortemente al successo dell'azienda”, spiega Gail Heimann, Presidente e CEO di Weber Shandwick. “Il nostro studio quantifica il valore notevolmente elevato assegnato oggi alla reputazione e mostra come sia necessario molta attenzione verso una serie nutrita, senza precedenti, di fattori – quasi due dozzine di fattori sono ritenuti significativi – per continuare a essere apprezzati e prevenire l'erosione della *corporate reputation* medesima”¹⁵⁵.

Uno degli aspetti più rilevanti emersi dalla ricerca è che la reputazione è “*omnidriven*”¹⁵⁶; si intende, cioè, influenzata da un insieme di diversi fattori in cui nessuno ha un impatto significativamente più rilevante degli altri. Nel richiedere di classificare i diversi fattori che contribuiscono allo sviluppo e mantenimento della reputazione, infatti, i manager hanno assegnato valutazioni con una ridotta varianza tra le alternative proposte: oltre la metà dei manager intervistati ha attribuito punteggi alti a 23 fattori. Questa mancanza di distinzione suggerisce che le aziende non possono più focalizzarsi o dare la priorità solo ad alcuni fattori, ma devono considerarne diversi, dando a essi la medesima importanza: dalla qualità dei dipendenti e dei prodotti alla performance finanziaria e alla cultura aziendale, tutto contribuisce alla costruzione della *reputation*.

È emerso, inoltre, che la maggior parte delle crisi reputazionali sono considerate “*autoinflitte*”¹⁵⁷. Molti manager hanno dichiarato che le loro aziende hanno dovuto affrontare situazioni critiche negli ultimi 2/3 anni che hanno impattato sulla *reputation*; il 76% di questi ha affermato che le criticità erano prevedibili. In un ambiente in cui i leader aziendali vengono colti alla sprovvista da pericoli che apparentemente si trovano davanti ai loro occhi, le aziende devono assicurarsi di essere sempre in allerta su tutti i fattori, soprattutto quando lavorano per costruire e salvaguardare la propria reputazione. A dimostrazione di quanto la reputazione aziendale assuma oggi un ruolo cardine nella strutturazione dell'attività lavorativa, dal sondaggio si rileva che la stessa è alla base della leadership: 9 dirigenti su 10, infatti, affermano che la *corporate reputation* è importante per il CDA, con il 52 % dei quali che afferma che è estremamente importante. “La reputazione

¹⁵³ [Global Trends in Reputation 2020 - Reputation Institute](#)

¹⁵⁴ [The State of Corporate Reputation in 2020 - Everything Matters Now](#)

¹⁵⁵ [Corporate Reputation is omnidriven - Weber Shandwick PR report](#)

¹⁵⁶ [Reputation Account for 63 Per Cent of a Company's Market Value - Weber Shandwick](#)

¹⁵⁷ [Il valore economico della Corporate Reputation](#)

delle società è molto importante per le parti interessate”, dichiara Micho Spring, Presidente Global Corporate Practice di Weber Shandwick. “Questa ricerca dimostra che i manager credono fermamente che la *reputation* sia importante per i membri del Consiglio di Amministrazione. Oggi i *Board member* sono percepiti chiaramente come responsabili della tutela della reputazione e dello sviluppo del *business value*”¹⁵⁸. La maggior parte dei manager, il 71%, afferma, inoltre, che il top management della propria azienda misura o monitora la reputazione della propria organizzazione. Nello specifico, nel domandare quali siano i fattori impattanti la misurazione della reputazione, vengono riportati fattori come la soddisfazione o l’impegno dei dipendenti, le vendite e le prestazioni finanziarie e i sondaggi tra i vari stakeholder.

Anche nelle pratiche comunicative interne all’azienda la reputazione risulta essere essenziale e un punto rilevante per i leader¹⁵⁹: circa 7 su 10, il 69%, affermano che i senior executive menzionano la *reputation* aziendale con i dipendenti almeno una volta negli ultimi 12 mesi e oltre metà delle società quotate, il 57%, riferisce che la reputazione è entrata tra i punti discussi nelle call con gli investitori. I manager risultano soddisfatti del livello di attenzione riservato alla corporate *reputation* da parte del top management: il 70% afferma, infatti, che i senior executive dedicano alla reputazione della propria azienda “il tempo adeguato”.

Altro elemento cardine che è possibile estrarre dalla ricerca di Weber Shandwick è che la comunicazione dei *values* aziendali è fondamentale: 8 manager su 10 in tutto il mondo (79%) affermano che è importante che il CEO comunichi i valori della società per il riconoscimento positivo dell’azienda. Inoltre, la capacità di un’azienda di comunicare e realizzare la propria missione, visione e valore è legata al modo in cui una società risponde alle crisi, come driver principale di reputazione specifico per il marketing e la comunicazione.

Questa visione è coerente tra le diverse nazioni: l’81% dei manager, ovvero 8 su 10 in Asia e Nord America, ritiene sia importante per il CEO comunicare i valori della società per aumentare il riconoscimento positivo, seguiti da America Latina con il 79% e da Europa/Medio Oriente con il 77%. “Nonostante un contesto sfidante per la complessità dei fattori che contribuiscono alla reputazione aziendale, la disciplina della *Corporate Reputation* è solida, soprattutto ora che entriamo nel nuovo decennio”, afferma Leslie Gaines-Ross, *Chief Reputation Strategist* di Weber Shandwick. “La nostra ultima ricerca mostra perché la reputazione è importante e i vantaggi che ne derivano dall’essere “ben considerati”. La reputazione è una risorsa competitiva in un mondo caratterizzato da incertezza, sfide imprenditoriali, trasformazione digitale velocissima e *competition* forte tra talenti. Coltivare strategicamente e mantenere una solida reputazione, sia internamente che esternamente, deve essere una priorità assoluta per quasi tutte le aziende”¹⁶⁰. Greg Prager, Presidente della Corporate Practice di Weber Shandwick nella regione EMEA, ha dichiarato “Quello che facciamo, come operiamo e come ci comportiamo, l’impatto che abbiamo sui nostri dipendenti, clienti, partner e comunità, sono tutte componenti chiave di come la società percepisce il valore che le aziende forniscono. Questo complesso mix permette alle aziende di adottare un approccio integrato per costruire e proteggere la propria reputazione. Dalla comprensione delle aspettative del pubblico e dallo scopo chiaramente definito al

¹⁵⁸ [Corporate Reputation - Il fattore chiave per il successo](#)

¹⁵⁹ [La comunicazione aziendale a sostegno del corporate branding e della reputazione](#)

¹⁶⁰ [Corporate Reputation - 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation](#)

coinvolgimento creativo dell'audience sugli argomenti che sono per essa importanti, le aziende possono rafforzare la propria reputazione e avere un impatto positivo corrispondente ai valori dell'azienda"¹⁶¹.

Uno dei principali strumenti per la considerazione dell'importanza della reputazione, nonché lo studio sulla reputazione più completo al mondo, è fornito dal Global RepTrack 2020¹⁶² pubblicato dal Reputation Institute, condotto tra Dicembre 2019 e Gennaio 2020, che ha preso in considerazione 80.540 risposte individuali da parte di un pubblico informato nelle 15 maggiori economie mondiali: Australia, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, India, Italia, Giappone, Messico, Russia, Corea del Sud, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti. Tutte le 153 aziende misurate hanno un'impronta globale e un fatturato annuo di almeno 2 miliardi di dollari. RepTrak quantifica la reputazione utilizzando una scala da 0 a 100 e traccia come viene percepita un'azienda attraverso i sette fattori della reputazione sopra riportati. Elemento evidente dall'analisi del report è che l'attenzione dei consumatori per le 100 aziende più rinomate al mondo si sta rafforzando, in gran parte grazie ad una maggiore attenzione alle finalità aziendali e all'impatto sociale del loro business. Lo studio, arrivato ormai alla decima edizione, riporta, infatti, un aumento della reputazione a tutto campo, non solo riconducibile all'erogazione di prodotti/servizi di altissima qualità e valore (che risulta essere comunque fattore chiave della reputazione), ma anche largamente influenzato dal rafforzamento della percezione delle pratiche di responsabilità sociale d'impresa di un'azienda. "Vediamo, per la prima volta nel 2020, come i marchi storici iconici stanno rinvigorendo sé stessi per guidare una maggiore rilevanza. Lo stanno facendo in modo coerente, su larga scala e per più *stakeholder*", ha detto Kylie Wright-Ford, CEO di Reputation Institute. "Ciò che distingue queste aziende *best-in-class* è la loro capacità di trovare nuovi modi per entrare in contatto con i consumatori e gli azionisti, offrendo prodotti eccellenti, innovazione leader del settore e un *purpose* davvero significativo. Questo è il modo in cui le aziende leader creano un valore di reputazione duraturo"¹⁶³.

Mentre questo cambiamento di paradigma nelle percezioni globali riflette l'elevata importanza della CSR e del *purpose* nel modo in cui le aziende eseguono e parlano di business, c'è ancora molta strada da fare per le aziende, dato che il 56% degli intervistati ha dichiarato di essere "indeciso" riguardo al loro sostegno verso le prime 100 aziende¹⁶⁴. Nello svolgimento del sondaggio il Global RepTrack delinea le 10 aziende con la migliore reputazione nel mondo¹⁶⁵: Lego; The Walt Disney Company; Rolex; Ferrari; Microsoft; Levi Strauss & Co; Netflix; Adidas Group; Bosh Group; Intel. Il Gruppo Lego, leader costante in termini di reputazione e classificato tra i primi 10 Global RepTrak 100 per 10 anni consecutivi, è un marchio iconico che nutre il suo patrimonio, innovando al tempo stesso con un comprovato impegno nei confronti della comunità¹⁶⁶. "Siamo onorati e grati di essere stati classificati come l'azienda più apprezzata al mondo dal Reputation Institute", afferma il CEO di Lego Niels Christiansen. "Ogni giorno, i dipendenti del Gruppo Lego hanno il potere di prendere decisioni per fare ciò che è giusto per i bambini, i nostri fan, i nostri partner, l'ambiente e le nostre

¹⁶¹ [81& of Global Executives Report that External CEO Engagement is Now a Mandate for Building Company Reputation](#)

¹⁶² [2020 Global RepTrack - A Decade of Reputation Leaders](#)

¹⁶³ [Beyond Profit Podcast - A Discussion with Reputation Institute CEO Kylie Wright-Ford](#)

¹⁶⁴ [2020 Global RepTrack - A Decade of Reputation Leaders](#)

¹⁶⁵ [Reputation Institute 2020, Global RepTrack 100 - Ferrero, Armani, Lavazza, Barilla e Pirelli tra le prime 100 aziende con la reputazione più alta nel mondo](#)

¹⁶⁶ [Brand Reputation - Il Gruppo LEGO primo in Italia e al mondo](#)

comunità locali. Ognuna di queste azioni - grandi e piccole - si costruisce una reputazione. Grazie a tutti i nostri colleghi per la loro dedizione e la loro passione per la nostra missione di ispirare e sviluppare i costruttori di domani"¹⁶⁷. Tra i dati emersi dalla ricerca si nota che tra le Top 100, 33 aziende hanno migliorato la loro reputazione rispetto al 2019, mentre solo 11 hanno registrato un calo. Il Gruppo LEGO e The Walt Disney Company sono le uniche due società che sono state nella top 10 ogni anno da quando è stato condotto il primo Global RepTrak nel 2011; entrambe le aziende hanno ottenuto una forte percezione dei loro prodotti e servizi e di essere leader nell'innovazione. Si collocano inoltre tra le prime 15 nella classifica del *Purpose Score*, una nuova metrica sviluppata da Reputation Institute, che cattura l'obiettivo più alto di un'azienda e il rapporto positivo con gli azionisti. Ferrari e Levi Strauss & Co. sono nuovi nella top 10 per il forte legame emotivo che hanno generato con i consumatori attraverso la creazione di marchi iconici e genuini¹⁶⁸.

La ricerca segnala, inoltre, quanto le industrie farmaceutiche, dei trasporti, dei servizi finanziari e dell'energia abbiano le maggiori sfide di reputazione, mentre le industrie dell'ospitalità, dei beni di consumo e della tecnologia hanno la più forte reputazione a livello globale. Sono ancora in fondo alla classifica della reputazione, sia i servizi finanziari che l'industria energetica, aumentati di anno in anno, grazie al recupero della percezione della *governance* aziendale in tutto il mondo¹⁶⁹.

1.4.2. Orientamento alla mobilitazione - I giovani come leva principale

“Per salvare il pianeta bisogna costringere o convincere l’opinione pubblica?”¹⁷⁰

Questo l’interrogativo di Libération (2019) che tuonava in un editoriale che ha fatto il giro del mondo e della rete. Il passaggio dalle narrazioni di impatto visivo alle azioni concrete, coerenti, misurabili, efficaci è la misura di quanto ci troviamo negli anni dei “brand eco-guerrieri”¹⁷¹, come provocatoriamente sostenuto dal Financial Times (2020). Ciò permette di delineare quanto effettivamente sempre di più le aziende si impegnino su temi sociali ritenuti prioritari per gli *stakeholder*. È una questione di sensibilità e sensibilizzazione, che porta i brand a ridisegnare campagne di comunicazione per la salvaguardia del pianeta o a sostegno di tematiche politico-sociali rilevanti. “Farsi scegliere dai consumatori oggi non passa solo dalla qualità dei prodotti, ma dalla loro integrazione con le politiche ambientali e sociali delle aziende. Ecco perché il tema è diventato un nuovo terreno dove si sperimenta una relazione non più finalizzata al consumo, ma alla mobilitazione”¹⁷², afferma Fabio Ventrone, vicepresidente di Reputation Institute.

“L’effetto Greta” sottolinea quanto sia proprio la generazione Z oggi a rappresentare la più grande leva di mobilitazione. L’Oxford Dictionaries indica il termine “*youthquake*”¹⁷³ per descrivere una scossa giovanile intesa come un significativo cambiamento culturale, politico o sociale nato proprio grazie all’azione o

¹⁶⁷ [The Lego Group is ranked first place in Reputation Institute's Global RepTrack 2020](#)

¹⁶⁸ [2020 Global RepTrack - A Decade of Reputation Leaders](#)

¹⁶⁹ [2020 Global RepTrack - A Decade of Reputation Leaders](#)

¹⁷⁰ [Contraindre ou Convaincre - Libération](#)

¹⁷¹ [Climate change asset managers join forces with the eco-warriors](#)

¹⁷² [Green, generation Z e reputazione - la scossa "giovanile" dei brand](#)

¹⁷³ [Youthquake - Cambridge Dictionary](#)

all'influenza dei giovani. In effetti, è sempre più reale il principio di mobilitazione dei giovani che rivestono i ruoli di attori sociali, politici ed economici dimostrando la loro capacità di contribuire al cambiamento sociale. Greta e Malala ottengono i titoli dei giornali, ma per ogni giovane leader ritratto sulla copertina di una rivista, altre migliaia lavorano instancabilmente per cause come la giustizia climatica, l'uguaglianza razziale e di genere, i diritti LGBTQ+ e il cambiamento economico.

Connessi, distratti, non *loyal*, ma anche impegnati; secondo la ricerca Havas¹⁷⁴ il 75% di questi teen è disposto a scegliere un brand per il proprio impegno sulla sostenibilità, indipendentemente dal prodotto o servizio che veicola. Questa utenza appare particolarmente attenta alle cause sociali e all'ambiente, dunque ai brand che sviluppano progetti sociali. Hanno ereditato un mondo afflitto da problemi come il riscaldamento globale e la disuguaglianza sociale e culturale. E, forse proprio per questo, vedono le tematiche di responsabilità aziendale quale chiave anche quando devono scegliere cosa acquistare.

¹⁷⁴ La Generazione del prossimo futuro sotto la lente di ingrandimento di HavasMedia e ZooCom

CAPITOLO 2: REVIEW DELLA LETTERATURA

2.1. Corporate Reputation: in cerca di una definizione

Negli ultimi anni sempre più ricerche di esperti di *management* ruotano attorno al concetto di reputazione¹⁷⁵, con l'intento di stabilirne una definizione univoca. Tale obiettivo, però, riscontra alcune difficoltà nella natura intangibile della *corporate reputation*¹⁷⁶, che ne comporta la mancata predisposizione alla misurazione, oltre al fatto di non poter essere interpretata come un costrutto semplice, in quanto varia in base alla prospettiva teorica approcciata:

- nella prospettiva economica viene definita come “la piacevolezza percepita che difenderà il suo mercato” (Weigelt e Camerer, 1988);
- in prospettiva di marketing essa viene definita come “le impressioni formate dagli *stakeholder* su un'impresa, risultante dalla loro interazione con la comunicazione ricevuta dall'azienda” (Fombrun e Shenley, 1990);
- in prospettiva strategica viene definita come “asset e barriera alla mobilità”. Poiché la reputazione si basa sulle percezioni, è difficile da imitare (Fombrun e Van Riel, 1997);
- in prospettiva sociologica la reputazione è interpretata come valutazioni aggregate del prestigio istituzionale dell'impresa e descrive la stratificazione del sistema sociale che circonda l'industria e le industrie (Shapiro, 1987; Di Maggio e Powell, 1983).

Le origini del concetto di *corporate reputation*, inteso come argomento di interesse accademico, possono essere ravvisate nella letteratura sulle Pubbliche Relazioni negli Stati Uniti degli anni 40', grazie al consistente interesse delle grandi imprese indirizzato alle comunità locali.

La *corporate reputation* è descritta come una risorsa strategica intangibile che può contribuire alla profittabilità corrente e futura, fungendo, così, da fonte di vantaggio competitivo¹⁷⁷. È proprio su questo aspetto, così come sul processo attraverso il quale una buona reputazione comporta alcuni benefici per l'azienda (candidati migliori e alte performance finanziarie), che i primi studi sulla *corporate reputation* hanno focalizzato la loro attenzione. Il primo ricercatore ad offrire un'evidenza teorica ed empirica dell'impatto della *corporate reputation* sul ritorno finanziario è stato Shapiro nel 1983. Successivamente, la *corporate reputation* è stata analizzata in letteratura attraverso una prospettiva strategico/relazionale, principalmente improntata su un approccio percettivo, orientando, in tal senso, l'interesse della letteratura sulle componenti esterne e sugli elementi cognitivi ed emotivi della *corporate reputation*¹⁷⁸.

¹⁷⁵ Peggy, L., D., Lee, M., Dai, Y., (2011). Organizational Reputation: A Review, *Journal of Management*, 31, 153-184.

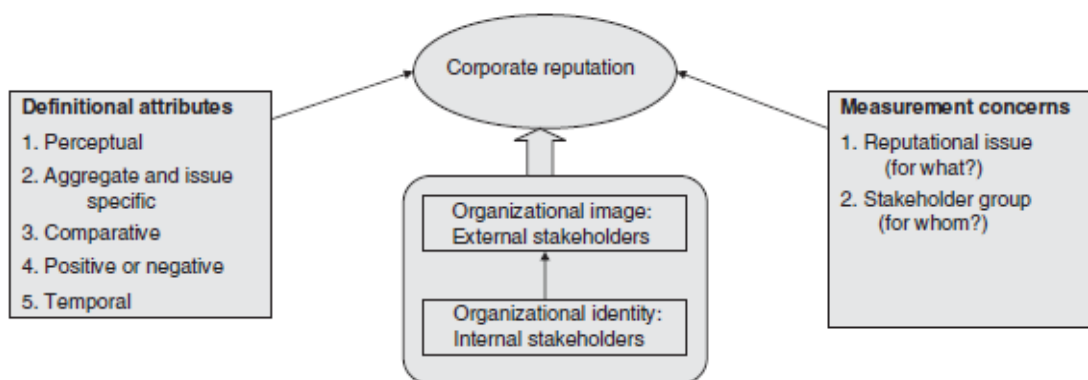
¹⁷⁶ Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S., Hillenbrand, C. (2017). Corporate Reputation Past and Future: A Review and Integration of Existing Literature and a Framework for Future Research, *Corp Reputation Rev*, 20, 193-211.

¹⁷⁷ Ponzi, L., J., Fombrun, C., J., Gardberg, N., A., (2011). RepTrack Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, 20, 15-35.

¹⁷⁸ Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S., Hillenbrand, C. (2017). Corporate Reputation Past and Future: A Review and Integration of Existing Literature and a Framework for Future Research, *Corp Reputation Rev*, 20, 193-211.

Particolare rilievo in questo ambito di applicazione assumono gli studi sulla “*resource-based view*”, che sottolineano l’importanza degli elementi intangibili, che diventano fattori distintivi in quanto difficili da imitare¹⁷⁹. La reputazione rientra tra questi elementi e consente alle aziende di derivarne molti benefici: aumenta la *customer satisfaction* e la loro fedeltà, impatta sull’attrattiva dei lavoratori e la loro ritenzione, così come sul capitale dell’impresa e la conoscenza degli investitori¹⁸⁰. Inoltre, una buona reputazione aumenta il potere contrattuale nei canali distributivi, aiuta a raccogliere capitali sul mercato azionario, provvede ad un notevole sostegno durante eventi di crisi e all’accesso di migliori fornitori di servizi professionali, facilita l’introduzione di nuovi prodotti ed aumenta il valore dei prodotti e dei servizi¹⁸¹.

Una delle definizioni della *corporate reputation* più citate e, quindi, riconosciuta come maggiormente appropriata nella letteratura, è quella di Fombrun (1996), il quale identifica la reputazione come “una rappresentazione percettiva delle azioni passate e delle prospettive future che descrivono l’interesse generale di un’impresa verso tutti i suoi componenti chiave in comparazione con i suoi concorrenti principali”.



Fonte: Fombrun (1996). Componenti chiave della corporate reputation.

Nel delineare una definizione di *corporate reputation* è opportuno apporre una distinzione tra i costrutti di “*reputation*”, “*image*” e “*identity*”. Brown et al (2006) e Conrelissen et al. (2007) intendono l’identità di un’azienda come delle associazioni interne, tenute dai suoi componenti, sulla stessa; l’immagine aziendale come delle associazioni che riflettono il modo in cui gli altri vedono un’azienda; la corporate reputation, invece, come il punto di vista esterno, in prospettiva individuale, che gli stakeholder hanno di un’azienda¹⁸². Si potrebbe sintetizzare, dunque, asserendo che l’immagine riguarda cosa un membro dell’organizzazione vorrebbe che gli altri conoscano su di essa, mentre la reputazione si concretizza nella percezione che gli

¹⁷⁹ Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
Boyd, B.K., D.D. Bergh and D.J. Ketchen Jr. 2010. Reconsidering the reputation - Performance relationship: A resource-based view. *Journal of Management*, 36, 588-609.

¹⁸⁰ Fombrun, C.J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. *Harvard Business School Press*, Boston.
Roberts, P.W., Dowling G.R., (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.

¹⁸¹ Dowling, G. (2002). Creating corporate reputation: Identify, image and performance. *Oxford University Press*, Oxford.

¹⁸² Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S., Hillenbrand, C. (2017). Corporate Reputation Past and Future: A Review and Integration of Existing Literature and a Framework for Future Research, *Corp Reputation Rev*, 20, 193-211.

stakeholder esterni hanno dell'organizzazione¹⁸³. Feldman et. al (2014) individuano nella reputazione la percezione sia interna che esterna degli *stakeholder* e si discosta dai concetti di identità e di immagine in quanto essi, invece, per loro natura, si rivolgono solo ad un tipo di *stakeholder*: per l'identità gli *stakeholder* sono interni; per l'immagine sono esterni.

Tuttavia, anche se la *corporate reputation* è considerato un costrutto diverso dall'identità e dall'immagine, la si può determinare come funzione di esse¹⁸⁴. Come detto in precedenza, l'identità è congegnata all'interno dell'azienda, si basa sulla cultura aziendale e deriva dalla routine organizzativa, dalla storia, dai valori e dai comportamenti dell'azienda¹⁸⁵. L'immagine è creata all'interno della mente dei consumatori e si riferisce alle loro impressioni temporanee sull'organizzazione, formate dalle esperienze dirette o indirette con essa in un dato momento temporale¹⁸⁶. La *corporate reputation*, invece, è un costrutto che necessita di un maggiore lasso temporale per essere elaborato ed ha, quindi, una natura più stabile e duratura rispetto all'immagine. Pertanto, si può concludere che i due concetti siano correlati, in quanto la reputazione è concettualizzata come l'accumulazione delle immagini con il trascorrere del tempo¹⁸⁷.

Dallo studio di Klement Podnar e Ursa Golob (2017) è possibile desumere che l'azienda gestisca e comunichi la sua identità in un riferimento temporale ben definito, che corrisponde alla fase iniziale dell'attività organizzativa, rappresentando, pertanto, il presente. Gli individui nell'essere esposti ad un flusso continuo di informazioni sia dall'azienda stessa che da altre fonti esterne, definiscono un loro pensiero a riguardo, determinando, in tal senso, l'immagine aziendale. Tale immagine in questo caso rappresenta la futura e individuale percezione di qualcosa che sta accadendo in questo particolare momento. La reputazione emerge su una più ampia prospettiva temporale, intesa come valutazione di percezioni passate o immagini dell'azienda. Può accadere che, durante l'arco temporale, emerga qualche evento che riguardi l'azienda (al presente), che avrà un effetto immediato sulla formazione della sua immagine (futuro), ma non influenzerà simultaneamente la reputazione aziendale, in quanto si basa sulle valutazioni passate (passato). Questo meccanismo motiva la capacità di alcune organizzazioni di, nonostante l'avvicinarsi di eventuali crisi aziendali, riuscire a mantenere una buona reputazione a fronte di una percezione di immagine negativa. È opportuno, infine, secondo gli autori, tener conto del fatto che questi processi si verifichino all'interno di ambienti di mercato, di condizioni di business ed economiche, in contesti e a fronte di comunicazioni differenti¹⁸⁸.

¹⁸³ Tom, J. Brown, J., T., Peter, Dacin, A., Pratt, G., M., Whetten, A., D., (2006). Identity, Intended Image, Construed Image and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7, 99-106.

¹⁸⁴ Tkalac, A., & Vercic, D. (2007). Reputation as matching identities and images: extending Davies and Chun's (2002) research on gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Journal of Marketing Communications*, 13, 277-290.

¹⁸⁵ Melewar, T.C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 22, 59-81.

¹⁸⁶ Hatch, M.J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 9 356-365.

¹⁸⁷ Gotsi, M., A.M., Wilson (2001). Corporate reputation management: "living the brand", *Management Decision*, 39, 99-104.

¹⁸⁸ Podnar, K., Golob, U., (2017). The Quest for the Corporate Reputation Definition: Lessons from the Interconnection Model of Identity, Image, and Reputation, *Corp Reputation Rev*, 20, 186-192.

La *corporate reputation*, in ogni caso, si dimostra un costrutto dinamico e resiliente. Al variare dei tempi, e con essi dei mezzi di comunicazione, infatti, si è assistito ad una evoluzione del concetto. Oggi, in base ai canali comunicativi scelti dall'azienda, si fa riferimento a due tipi di reputazione:

- *Offline reputation*: che si identifica nel processo di gestione e monitoraggio della percezione pubblica di un certo soggetto per raggiungere un risultato ideale che più si avvicini a ciò che realmente pensano e percepiscono gli *stakeholder* riguardo tale soggetto (Hall, 1992);
- *Online o Web reputation*: viene definita come “il risultato (continuamente rinegoziabile) dell'insieme di conversazioni e messaggi, relativi all'operato di un soggetto, diffusi sui social network tramite il processo di word of mouth” (Peverini 2014). Si intende un'attività di raccolta e monitoraggio di tutto quanto viene detto online riguardo all'operato di un determinato soggetto. Trattasi di un'attività strategica fondamentale per le aziende e le organizzazioni, perché consente di intuire in generale l'opinione diffusa su web e social media riguardo alla tematica d'interesse, sia in prospettiva di opinion leader che di utenti direttamente interessati (Peverini, 2016).

In generale si può sostenere per entrambe le fattispecie che se una marca è anche costituita dall'insieme delle conversazioni tenute su di essa dalla totalità dei soggetti (individuali e collettivi) coinvolti nella sua generazione (Semprini, 1993), allora si può concludere che la reputazione di una marca è il risultato di ciò che viene detto sulla stessa attraverso i vecchi e i nuovi mezzi di comunicazione.

2.1.1. Antecedenti e conseguenze della corporate reputation

In contrasto con gli studi passati, scettici rispetto all'individuazione di antecedenti della reputazione o all'interpretazione della stessa come conseguenza di altre variabili, il modello di definizione multidimensionale di Rindova et al (2005) e Barnett et al. (2006), individuano tre concetti propri dell'organizzazione, utili a descrivere la reputazione aziendale:

- *Being known*;
- *Being known for something*;
- *Generalized favorability*.

“*Being known*”, ovvero essere noti, si riferisce alla sfera di conoscibilità di un'azienda; ovvero, indipendentemente dal giudizio e dalla valutazione che se ne abbia, se l'azienda è molto nota e vi è una percezione ben distinta della stessa, la sua reputazione sarà molto forte. L'essere conosciuti riflette la misura in cui gli stakeholder sono in possesso di informazioni su un'azienda e il loro conseguente riconoscimento non valutativo della stessa. Quanto più un'azienda occupa un posto nello "spazio cognitivo e interpretativo di un settore organizzativo", tanto più si può dire che sia conosciuta (Rindova & Martins, 2012). In altre parole, più un'organizzazione viene menzionata durante il processo di scambio di informazioni tra i suoi stakeholder, più è visibile e conosciuta (Gupta & Lord, 1998; Rindova et al., 2006). Rindova et al. (2005) descrivono questa dimensione come “*prominence*” di un'azienda, affermando che è essenziale considerare quanto un'organizzazione viene riconosciuta dai suoi stakeholder e come si differenzia dai competitor.

Il concetto del *being known* si riferisce, inoltre, alla consapevolezza che l'azienda ha di sé e a come l'organizzazione viene interpretata dai suoi principali stakeholder esterni¹⁸⁹.

La dimensione dell'essere noti si riferisce, quindi, al grado in cui i soggetti percepiscono una immagine forte, duratura, non nell'accezione di conoscenza superficiale dell'azienda, ma dal grado in cui una profonda conoscenza dell'organizzazione è ampiamente condivisa dall'insieme dei soggetti che la percepiscono.

Il secondo concetto derivato dall'analisi dei ricercatori per descrivere la *corporate reputation* è il "*being known for something*", ovvero essere conosciuti per qualcosa; è, pertanto il soggetto ad attribuire all'azienda particolare interesse e valore. Gli autori si riferiscono al concetto dell'essere conosciuti per qualcosa come al costrutto di "qualità percepita", ovvero quando un'azienda è valutata positivamente per un attributo specifico. Fischer e Reuber (2007), sulla stessa scia di pensiero, definiscono questa dimensione come la "prospettiva componenziale sulla reputazione organizzativa" e affermano che la reputazione di un'organizzazione costituisce una valutazione di un particolare attributo o caratteristica: un'organizzazione ha una reputazione per qualcosa, come l'aver prodotti di alta qualità (Milgrom e Roberts, 1986) o essere un aggressivo predatore dei prezzi (Smith, Grimm, e Gannon, 1992). Nel concetto di "*being known for something*", discostandosi dal costrutto precedente, l'elemento determinante è il giudizio in quanto è il risultato delle valutazioni di coloro che percepiscono l'organizzazione, i quali hanno necessità diverse talvolta anche in conflitto. Si può concludere, quindi, che, nel caso di questa seconda dimensione, l'azienda potrebbe avere più di una sola reputazione.

Il terzo concetto utile alla descrizione della *corporate reputation*, ovvero la "*generalized favorability*", riflette la valutazione complessiva e valutativa di un'organizzazione da parte di più pubblici (Deephouse, 2000; Fischer & Reuber, 2007; Fombrun, 1996; Lange et al., 2011). Le caratteristiche desiderabili delle aziende molto conosciute sono suscettibili di creare percezioni e giudizi positivi tra gli stakeholder. Tali caratteristiche servono come segnali che consentono alle parti interessate di valutare se un'azienda è buona e attraente sulla base di percezioni generalizzate dell'azienda, anziché di particolari attributi o risultati. Per questo motivo, il giudizio è spesso caratterizzato come "un'impressione globale dell'organizzazione" (Lange et al., 2011). Tale concetto, in sintesi, si concretizza nella valutazione della "stima, riguardo al modo in cui l'azienda è detenuta, e di quanto è attraente l'impresa" (Barnett et al. 2006).

Sia le aziende che i loro osservatori e ricercatori sono immersi in sistemi culturali dai quali si costruisce il giudizio di "*favorability*" verso l'azienda. Love and Kratz (2009) affermano che le persone antropomorfizzano le organizzazioni, considerandole soggetti coscienti e reputando attrattive le aziende che si rendono desiderabili per alcuni attributi, o grazie ad iniziative, localmente appropriate e culturalmente desiderabili¹⁹⁰. Per tale ragione, misurare la reputazione sulla base della terza dimensione dipende in larga parte dai ricercatori e dai professionisti che si occupano di studiarla.

¹⁸⁹ Bromley, D.B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3, 240-252.

¹⁹⁰ Peggy, L., D., Lee, M., Dai, Y., (2011). Organizational Reputation: A Review, *Journal of Management*, 31, 153-184.

Se le posizioni degli studiosi circa la possibilità di individuare degli antecedenti della *corporate reputation* sono piuttosto discordi tra loro, diversi sono gli studi che si sono occupati di analizzare gli effetti e le conseguenze della *corporate reputation* su molteplici variabili.

Secondo la prospettiva della “*signalling theory*” elaborata da Smith e Wang (2010) e Walker (2010), la reputazione può essere interpretata come un segnale informativo sul probabile comportamento dell’organizzazione e sulla sua qualità. La *corporate reputation*, quindi, riveste un ruolo strategico essenziale, soprattutto nel momento in cui le aziende vogliono differenziarsi dalle altre imprese e creare delle barriere all’ingresso di potenziali competitor. Infatti, quando la reputazione di un’impresa è alta la fiducia degli investitori verso la performance aziendale e la confidenza del pubblico verso i prodotti e servizi erogati crescono, riducendo, invece, l’incertezza e ridimensionando i costi di transazione¹⁹¹.

Highhouse et al. (2009), nell’individuare le aziende come attori sociali, hanno affermato che una *customer-based reputation* ha un forte impatto sulla fedeltà dei consumatori stessi e sul *word of mouth*.

Inoltre, alcuni studi hanno dimostrato che la reputazione ha un impatto indiretto sulla *customer retention*.

Molteplici, invece, sono le ricerche che hanno approfondito l’influenza della reputazione sui ricavi. Tra queste:

- Benjamin e Podolny (1999) hanno dimostrato come lo status di un produttore sul mercato influenzi le sue scelte sulla qualità del prodotto e i risultati che ne derivano. Sulla base di modelli economici di reputazione, che sottolineano il ruolo della qualità del passato come fonte di informazione prioritaria della qualità attuale, con l’ausilio di modelli sociologici di status, che sottolineano il ruolo delle affiliazioni, hanno stabilito che gli attori, che occupano posizioni di alto livello, ottengono maggiori benefici dalle successive affiliazioni di alto livello rispetto agli attori che occupano posizioni di basso livello. In quanto tali, questi attori sono più disposti e in grado di pagare per le successive affiliazioni di alto livello e di utilizzarli per avanzare nella loro posizione di status più ampia;
- Standifird (2001) nel suo elaborato di ricerca ha esplorato l’impatto e la natura della reputazione in relazione alle piattaforme e-commerce, esaminando l’importanza della valutazione della reputazione di un venditore sul prezzo d’offerta finale associato alle aste eBay. Ha constatato che rating di reputazione positivi sono risultati leggermente influenti nel determinare il prezzo d’offerta; tuttavia, le valutazioni negative della reputazione sono emerse come altamente influenti e dannose;
- Boyd et al. (2010) ha esaminato le valutazioni dei *recruiter* sulle scuole di business statunitensi, dimostrando quanto la reputazione complessiva di una scuola fosse positivamente correlata alle percezioni preminenti dei valutatori;
- A conferma del ruolo di fattore dal quale scaturisce un vantaggio competitivo della reputazione, Deephouse (2000) ha indagato in merito alla teoria della comunicazione di massa nella ricerca passata per sviluppare un concetto chiamato reputazione mediatica, definita come la valutazione complessiva

¹⁹¹ Feldman P., M., Bahamonde R., A., Bellido I., V., (2014). A new approach for measuring corporate reputation, *Revista de Administracao de Empresas*, 13, 53-66.

di un'azienda presentata nei media. Dalla sua ricerca è emerso che la *media reputation* può essere predittiva del ritorno sui propri investimenti;

- Allo stesso modo, Roberts e Dowling (2002) hanno scoperto una relazione positiva tra la reputazione di un'impresa e il suo ritorno sugli investimenti¹⁹².

Inoltre, alcuni ricercatori hanno indagato sulla capacità di una buona reputazione di mitigare alcuni eventi negativi relativi all'azienda, conducendo gli stakeholder a porsi il beneficio del dubbio nei suoi confronti:

- Pfarrer et al. (2010) hanno dimostrato che sia le aziende con un alto grado di reputazione, che le aziende celebri, hanno maggiori riconoscimenti sul mercato a seguito di sorprese positive e minori penalità di mercato per sorprese negative, in comparazione con altre aziende;
- Love e Kraatz (2009) hanno provato che, nonostante il ridimensionamento aziendale avesse esercitato un forte effetto negativo sulla reputazione, una significativa moderazione di questo effetto negativo è fornita dal fatto di essere delle aziende con una alta reputazione, sulla base di classifiche di terze parti;
- Doh et al. (2009) hanno suggerito che una reputazione fondata su attività di *Corporate Social Responsibility* diminuisse la reazione negativa del mercato azionario all'annuncio della riduzione di un sostanzioso indice di investimento correlato alla responsabilità sociale.

Altre ricerche sono state portate avanti interrogandosi sugli effetti e conseguenze della reputazione su altre variabili, come l'attrattività dei lavoratori e dei consumatori. Ad esempio:

- Turban e Cable (2003) hanno confutato il principio secondo il quale la reputazione di un'azienda può fornire un vantaggio competitivo nell'attrazione di un maggior numero di candidati, spesso più qualificati;

Relativamente, invece all'aspetto di *Merger & Acquisition*:

- Saxton e Dollinger (2004) hanno rilevato che diverse sfaccettature della reputazione di un'azienda target fossero positivamente correlate alle valutazioni dell'acquirente per il successo dell'acquisizione aziendale;
- Dimov et al. (2007) nell'analizzare le società di *venture capital*, ha dimostrato che vi è una relazione negativa tra le competenze finanziarie della società e la loro propensione ad effettuare investimenti nella fase iniziale; tale negatività viene amplificata quando le aziende di *venture capital* hanno una minore reputazione.

È possibile riassumere i benefici che comporta una forte reputazione, grazie allo studio di Feldman et al (2014):

- Aumenta la percezione dei consumatori in termini di qualità dei prodotti e servizi erogati, permettendo di applicare agli stessi un *premium price*, impattando, così, su un incremento delle vendite e soprattutto del *word of mouth* positivo;
- Permette di selezionare un numero più elevato e maggiormente qualificato di lavoratori, accrescendone anche la *retention*;

¹⁹² Peggy, L., D., Lee, M., Dai, Y., (2011). Organizational Reputation: A Review, *Journal of Management*, 31, 153-184.

- Funge da stimolo per il morale e la produttività dei dipendenti;
- Protegge il valore dell'impresa da eventuali crisi nella quale essa è coinvolta, così come dagli attacchi dei *competitor*;
- Rileva in prospettiva internazionale, non solo in termini di penetrazione del mercato, ma anche nel predisporre lo scenario più adeguato nelle comunità chiave e nel facilitare le alleanze di mercato;
- Rafforza l'attrazione degli investitori, facendo incrementare il valore di mercato e riducendo il rischio d'impresa;
- È fonte di vantaggio competitivo, consentendo una notevole differenziazione e garantendo un posizionamento migliore di mercato in prospettiva consumatore;
- Favorisce l'accesso a capitali più economici.

Negli ultimi anni si è assistito ad un incremento dei consumi etici, così come all'interesse da parte degli stakeholder verso questioni di stampo sociale e politico. Questo implica nelle aziende trasparenza e pratiche di business etiche, oltre un incremento della pressione ad attenersi a standard internazionali, specialmente in chiave ambientale. Per tale ragione, la responsabilità sociale d'impresa è diventata un fattore di impatto determinante sulla *corporate reputation*¹⁹³. Al giorno d'oggi, infatti, la legittimità non dipende esclusivamente da aspetti finanziari ma anche da quelli sociali ed ambientali. Pertanto, le organizzazioni devono, in maniera maggiormente rilevante rispetto al passato, mantenere relazioni armoniose con i diversi *stakeholder* per farsi promotrici di performance economiche positive¹⁹⁴.

Fombrun (2011) introduce ad una nuova economia della reputazione, dove la società sarà altamente connessa attraverso network e le organizzazioni opereranno in un ecosistema di influenza permanente dei loro gruppi d'interesse. In questo schema, l'informazione non è simmetricamente distribuita, pertanto, elementi quali la fiducia e le relazioni diventano risorse di essenziale rilevanza.

2.1.2. L'importanza della reputazione nel panorama dei nuovi media

Oggigiorno, viviamo una "condizione postmediale"¹⁹⁵, che ha superato l'idea della presenza dei media in seno alla società, liquidando di fatto i media otto-novecenteschi. Tale condizione richiede la messa a punto di idee, concetti e modelli radicalmente nuovi rispetto a quelli del passato, che ci hanno aiutato a fare i conti con i media e a regolare le nostre relazioni con essi. Non è necessario abbandonare l'universo delle produzioni che circolano nel vastissimo campo della comunicazione, quanto, invece, considerarne una loro evoluzione, ricorrendo a tre grandi complessi narrativi, frequenti nella comunicazione contemporanea: l'epos della naturalizzazione, l'epos della soggettivazione e l'epos della socializzazione.

¹⁹³ Pruzan, P. (2001). *Corporate reputation: image and identity*. *Corporate Reputation Review*, 14, 50-64

¹⁹⁴ Huang, Y.H. (1998). *Public relations strategies and organization? Public relationships*. *Association for education in journalism and mass communication*, 3, 5-8.

¹⁹⁵ Ruggero Eugeni (2015). *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*. *La scuola*.

Con la considerazione che ormai i media siano usciti dai propri ambiti di appartenenza originari e che non esistano più, quindi, media delimitati da confini, ci si potrebbe riferire ai media come parte integrante e infrastrutturale della società di oggi. Si parlerà, dunque, di naturalizzazione della tecnologia, nel riferirsi al fatto che oggi la presenza dei media è pervasiva ma inavvertita.

Dalla prospettiva del consumatore, esso non è più definibile come semplice “consumer” ma è diventato un “prosumer”. Rispetto al passato, in cui lo spettatore ricercava i contenuti mediali dalle emittenti in maniera passiva, oggi, non solo ha la possibilità di interagire con il media e i contenuti, ma è anche lui a scegliere a quali tipi di contenuto vuole sottoporsi. Inoltre, ora, lo spettatore può anche appropriarsi dei contenuti, rielaborarli, produrne nuovi e condividerli online, assurgendo, così, al suo ruolo di *prosumer* (producer + consumer). Ci si riferisce, in tal senso, al costrutto dell’epos della soggettivazione intendendo con esso la tendenza produttiva di oggi a condividere contenuti autorappresentativi, nei quali il soggetto/individuo è al centro dello *storytelling*.

Nel parlare di epos della socializzazione, è necessario considerare che la società del passato, quella tradizionale, era legata a un dato luogo; si apparteneva ad una società anche solo semplicemente nascendo e crescendo nel luogo dove quella società risiedeva. Con l’avvento di internet, delle tecnologie digitali, viviamo in una rete di comunicazioni così fitta che è diventata essa stessa parte della società, contribuendo in tal senso alla creazione di microsocietà che portano alla deterritorializzazione. Altro carattere saliente della costruzione della società dal basso, tipica di una condizione postmediale, è la messa in scena costante del legame sociale inteso come piacere di stare insieme. I media, infatti, da sempre hanno messo in scena la società alla quale appartengono; oggi, questo processo avviene tramite *storytelling* individuali e collettivi che, messi insieme, rispecchiano l’intera società. In questo contesto, la reputazione assume un valore molto profondo e richiede, quindi, una maggiore consapevolezza da parte di coloro che si interfacciano con la rete.

Lampignano (2016) nel suo studio, individua i principali ambiti di applicazione in cui la rete può essere utilizzata, servendosi di una SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) analysis.

S	W	O	T
Comunità	Non sempre facile identificazione degli interlocutori	Nuove conoscenze nuovi contatti	Possibile perdita rapporti umani diretti
Open Government	Digital Divide	Partecipazione, cittadinanza attiva	Esclusione digitale
Nuovi business	Esclusione del business tradizionale	Mercato globale	Concorrenza globale
Smart Working	Possibile perdita delle relazioni e dei luoghi di lavoro	Migliore qualità della vita, rispetto dei tempi della persona	Possibile perdita di identità, emarginazione
Open source, Open Innovation, Nuovi modelli di business	Resistenza da parte di proprietari di software e brevetti	Condivisione, riuso	Possibili difficoltà di manutenzione
Condivisione della conoscenza, Ricerca e formazione	Difficile controllo della qualità dei dati	Crescita personale, economica, culturale, scientifica	Possibile perdita della privacy, perdita della memoria scritta
Servizi e tecnologie per il Welfare	Scarsa diffusione della banda larga, scarsi digital literacy	Miglioramento della qualità della vita e accesso ai servizi	Possibile perdita della privacy

Fonte: Lampignano (2016). Digital Reputation Management. Come gestire, promuovere e difendere la propria reputazione online.

Tra le principali opportunità è possibile sinteticamente riportare: il consolidamento delle relazioni sociali e politiche; lo sviluppo di nuove pratiche utili all'economia e al lavoro, così come alla ricerca e alla formazione; il processo di condivisione della conoscenza, che conduce all'arricchimento, e, in generale, migliori condizioni che impattano sul benessere e sulla qualità di vita. Vi sono, però, purtroppo, anche delle minacce che possono ledere la reputazione di un'azienda. È possibile individuare buona parte di tali minacce anche prima dell'avvento di internet, il quale, quindi, provvede a complicare la difficile situazione della gestione della reputazione, ma non ad essere la causa delle negatività. La rete, infatti, ha portato ad un cambiamento nelle distanze, nelle modalità di interazione tra le persone, nella velocità di relazione, nei tempi e nella frequenza delle "connessioni". Nella rete è possibile entrare in contatto con persone che formano una reputazione della quale spesso non siamo neanche a conoscenza e che si basa su ciò che tali persone leggono sulla nostra persona (o azienda) all'interno della rete¹⁹⁶.

Nell'era pre-social media vi erano poche fonti autorevoli che si occupavano di elargire informazioni, notizie e contenuti al pubblico, considerato omogeneo e passivo. In questo contesto, le valutazioni delle organizzazioni venivano diffuse tramite un processo di tipo top-down e una modalità di diffusione *broadcasting (one to many)*, con pochi mezzi di comunicazione a disposizione. Pertanto, i mezzi d'informazione provvedevano a filtrare i contenuti ritenuti importanti, tali da essere diffusi, agendo, in tal senso, come *gatekeeper*. La letteratura esistente assume una distinzione tra le fonti di valutazione privilegiate (i mezzi d'informazione) ed il pubblico che le riceve e le processa. Nel momento in cui il pubblico non entra in diretto contatto con i prodotti e i servizi di un'organizzazione, le valutazioni ed i giudizi vengono formati in base alle informazioni fornite dai giornalisti che sono riconosciuti come fonti autoritarie e ai quali viene attribuita superiorità nella valutazione delle aziende. Tali fonti autoritarie sono spesso influenzate dalle organizzazioni e le informazioni da loro diffuse non si discostano dalla comunicazione aziendale¹⁹⁷.

L'avvento di internet, e in particolare dei social media - intesi come nuove informazioni e comunicazioni tecnologiche che consentono ai propri utenti di connettersi e scambiarsi pubblicamente esperienze ed opinioni su Internet (Kaplan & Haenlein, 2010) - sta cambiando il modo in cui le valutazioni della qualità, della competenza o del carattere delle organizzazioni vengono prodotte, diffuse e rese di pubblico dominio. Questi cambiamenti hanno conseguenze importanti per la formazione della reputazione organizzativa, intesa come la preminenza di un'organizzazione nella mente del pubblico e le percezioni collettive sulle sue "caratteristiche di qualità e prestazioni", nonché i suoi "obiettivi, preferenze e valori organizzativi". "(Mishina, Block, & Manor, 2012; Love & Kraatz, 2009; Rindova et al. 2005). Uno dei principi fondamentali di questa area di ricerca è che le valutazioni pubblicamente disponibili diffuse dai media influenzano in modo decisivo i giudizi

¹⁹⁶ Lampignano, S., P., (2016). *Digital reputation management, come gestire, promuovere e difendere la reputazione online. Semiotica management, tecnologie, Apogeo education, Bergamo.*

¹⁹⁷ Etter, M., Ravasi, D., Colleoni, e., (2017). *Social Media and the Formation of Organizational Reputation, Academy of Management Review, 63, 1-63.*

di reputazione collettiva modellando il contenuto informativo sulle organizzazioni a cui il pubblico è esposto (Carroll & McCombs, 2003; Deephouse, 2000).

Dal lavoro portato avanti da Etter, Ravasi e Colleoni (2017) è possibile desumere che i social media, nel mutato panorama media, abbiano condotto a un cambiamento nelle dinamiche di formazione della reputazione, che si concretizza in vari modi significativi:

- *Dalla trasmissione verticale al flusso di informazioni orizzontale e alla coproduzione.* I blog e i forum di discussione, i social networks favoriscono il pubblico nel manifestare la propria opinione sulle azioni aziendali ma anche di condividere esperienze, scambiare informazioni riguardanti determinati argomenti in modo diretto o indiretto. Collettivamente, i post, i tweet, le recensioni e così via contribuiscono a un processo attraverso il quale milioni di individui sono esposti a valutazioni prodotte dai loro pari e da altri attori;
- *Status e posizione strutturale versus la condivisione.* L'individuo può raggiungere un'ampia attenzione indipendentemente dallo status e dalla posizione strutturale del mittente. Mentre alcuni utenti dei social media godono di posizioni strutturali analoghe a quelle dei media più importanti, a causa dell'enorme quantità di "followers" che ricevono regolarmente informazioni da loro, una grande maggioranza dei contenuti diffusi da altri utenti raggiunge direttamente solo pochi coetanei vicini. I social media consentono, tuttavia, agli utenti di svolgere un ruolo più attivo nella diffusione delle valutazioni, trasmettendo direttamente i contenuti valutativi tramite il processo di condivisione;
- *Co-produzione e racconti in rete.* All'interno dei social media gli utenti non solo possono leggere, commentare e condividere contenuti ma possono anche crearli e quindi formare ed esprimere i propri giudizi. Prima dei social media era difficile per i media d'informazione conoscere le reazioni, i pensieri e le opinioni dei riceventi. Oggi i social media permettono una diffusione delle informazioni orizzontale che avviene tramite reti in larga scala costruite grazie alla connessione delle relazioni sociali. Con i social media viene meno la distinzione strutturale tra mittente (il mezzo) e destinatario (il pubblico) e gli stakeholder non possono essere più considerati dei semplici ricettori d'informazioni. Questo significa che i mezzi d'informazione possono sfruttare le funzionalità dei nuovi media per far sì che siano gli utenti stessi a creare contenuti e a diffonderli raggiungendo, così, un pubblico più ampio che sarà in parte esposto alla notizia originale ed in parte esposto alla notizia elaborata da parte del pubblico. I social media hanno fatto venir meno la distinzione strutturale tra destinatario e mittente mentre si è passati ad una distinzione di tipo situazionale, in quanto chiunque può diventare mittente di contenuti e viceversa. Grazie alle nuove tecnologie la co-produzione diventa un processo facile tramite i collegamenti ipertestuali che permettono un accesso diretto ai contenuti online;
- *Dall'omogeneità all'eterogeneità delle valutazioni pubblicamente disponibili.* I social media hanno aperto canali alternativi per la diffusione orizzontale delle informazioni che consentono ai membri del pubblico di mettere apertamente in discussione il contenuto dei media e delle comunicazioni aziendali e di offrire giudizi alternativi. In combinazione con la diminuzione dell'influenza delle organizzazioni

sulla produzione e la diffusione delle informazioni, questa diversità aumenta la probabilità che il pubblico sia esposto a valutazioni che si discostano da quelle ufficiali della comunicazione aziendale e dei notiziari;

- *Eterogeneità delle fonti d'informazione.* Gran parte dei contenuti condivisi da una moltitudine di utenti dei social media attinge a esperienze personali che altrimenti non raggiungerebbero l'attenzione del pubblico. I social media vengono descritti come un enorme "passaparola" elettronico (Mangold e Faulds, 2009), che consente ai singoli utenti di condividere pubblicamente le loro esperienze. Gli utenti dei social media tendono a percepire gli altri utenti che diffondono contenuti associati alle esperienze personali come fonti affidabili di informazioni sulle organizzazioni e sui loro prodotti grazie alla loro "credibilità esperienziale". Mentre il sostegno dei blogger e di altre celebrità alle organizzazioni può essere messo in discussione come non sincero, gli utenti comuni sono percepiti come più affidabili perché indipendenti dagli interessi aziendali. Tale credibilità riservata agli utenti comuni è motivata anche dall'omofilia, ovvero la tendenza delle persone a fidarsi e a creare legami con coloro che hanno caratteristiche simili;
- *Eterogeneità dei motivi.* Sono diversi i motivi che spingono gli utenti a condividere i loro giudizi sulle organizzazioni. Infatti, nei social media non vengono riportati esclusivamente recensioni negative o positive dei prodotti o servizi delle aziende, ma le persone tendono a definire un loro giudizio sulla base delle proprie credenze e valori. Spesso, i singoli utenti dei social media sono spinti da un bisogno di convalida sociale e di sviluppo delle relazioni, che vengono soddisfatti attraverso atti di auto-espressione. Per questi utenti, la produzione di contenuti dipende dal coinvolgimento del loro ego in un argomento, inteso come "la misura in cui il loro concetto di sé, o identità, è connesso con la loro posizione su una particolare questione e forma parte integrante del modo in cui si definiscono" (Lapinski e Rimal, 2005);
- *Eterogeneità dei vincoli.* Gli utenti che esprimono i propri giudizi sui social non sono vincolati al controllo delle fonti delle informazioni, non devono prestare attenzione a rifarsi esclusivamente a fonti d'informazione privilegiate né devono preoccuparsi di essere accusate legalmente per la diffusione di notizie imprecise, ruolo che, invece, spetta ai giornalisti. Molti attori dei social media, inoltre, godono di meno restrizioni rispetto ai giornalisti per quanto riguarda il format e lo stile in cui possono esprimere le loro valutazioni. Rompere i format convenzionali e sperimentare una combinazione multimodale flessibile di testo, immagini, audio e video, è considerato uno strumento per promuovere la creatività degli utenti ed è incoraggiato dalla constatazione che i contenuti originali e creativi hanno più probabilità di essere visti, apprezzati e condivisi sui social media;
- *Humour, cultural jamming e la sovversione delle immagini organizzative.* Si ritiene che l'umorismo soddisfi un bisogno sociale di connettersi aiutando a trasmettere emozioni, conoscenza e legami personali tra le persone. Gli utenti possono usare l'umorismo per aumentare la loro visibilità e popolarità all'interno di una comunità online. Infatti, l'uso creativo dell'umorismo ha dimostrato di

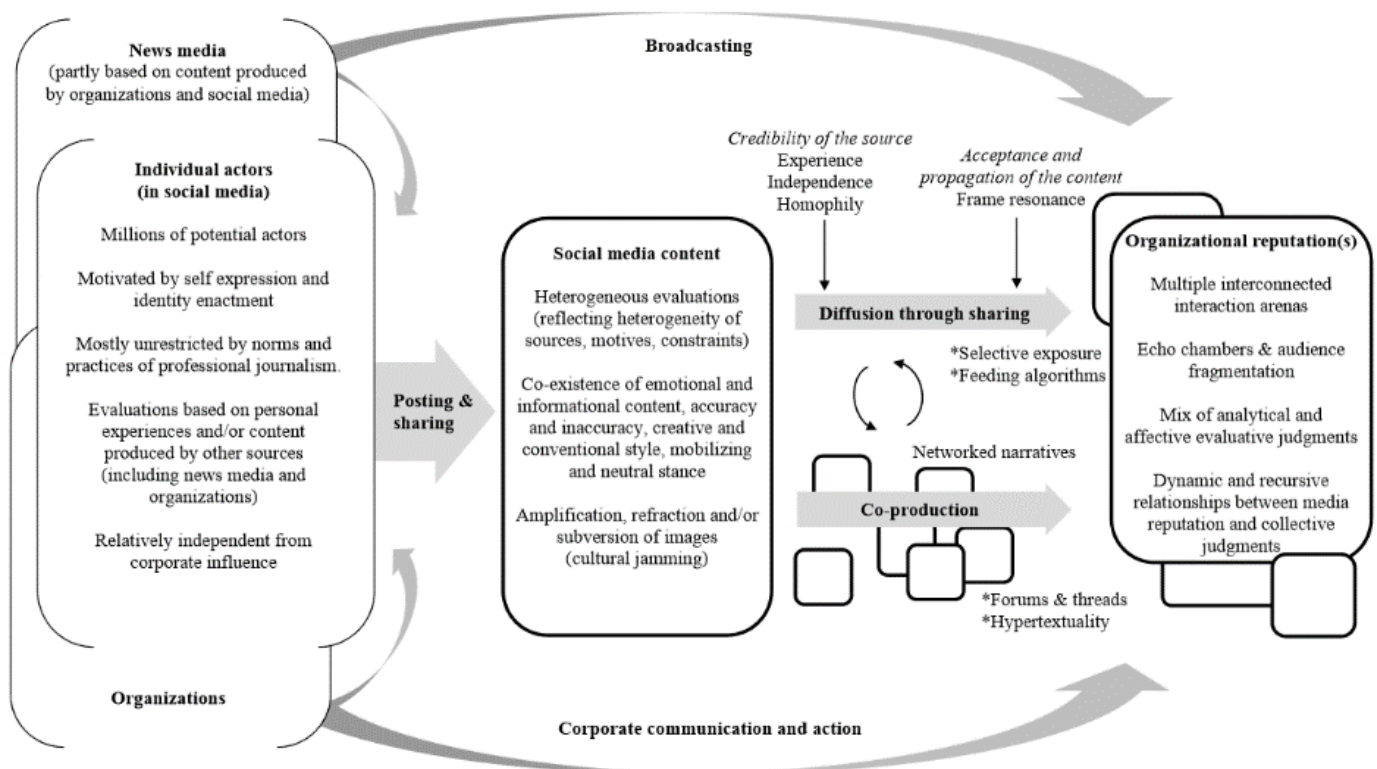
provocare risposte emotive che stimolano la ricerca, la discussione e la condivisione di informazioni, che motivano gli individui a trasmettere questi contenuti online e che ne amplificano la diffusione sui social network. Sui social media, le osservazioni umoristiche assumono spesso la forma di *cultural jamming*, che si manifesta nell'alterazione creativa del materiale aziendale per esprimere critiche alle politiche o alle decisioni aziendali, evidenziando le contraddizioni tra le immagini che proiettano e la realtà delle loro azioni;

- *Da contenuti informativi ad emozionali.* I giudizi che spesso vengono diffusi nei social media dal pubblico assumono carattere emotivo in quanto gli utenti non si limitano ad erogare un contenuto informativo, come farebbe un mezzo d'informazione, ma esprimono le proprie emozioni che possono tramutarsi in rabbia, frustrazione, disgusto, gioia, sorpresa o eccitamento. Tali emozioni emergono di pari passo con l'associazione ad un'esperienza intercorsa tra l'utente e l'azienda, sia essa di acquisto o per sottolineare un'azione aziendale che condivide o combatte i propri ideali e valori. I contenuti emotivamente carichi vengono processati facilmente e in via preferenziale. Essi influenzano anche il ragionamento, le deduzioni logiche e l'uso dell'euristica, e inducono la ricerca di ulteriori informazioni e l'elaborazione più sistematica delle informazioni, dando eventualmente forma a risposte cognitive positive o negative verso le azioni organizzative. Inoltre, il contenuto emotivo delle valutazioni aumenta la probabilità che esse siano condivise e diffuse ulteriormente, perché il risveglio emotivo mobilita uno stato di eccitazione che spinge gli individui a condividere notizie o informazioni con gli altri. Dal lato del destinatario, il contenuto emotivo può propagarsi rapidamente nei social network attraverso il "contagio emotivo", termine che si riferisce alla convergenza del proprio stato emotivo con lo stato emotivo di coloro con cui si osserva o si interagisce (Hatfield, Cacioppo e Rapson, 1994);
- *Esposizione selettiva e frammentazione del pubblico.* Il pubblico in passato veniva considerato un'entità omogenea che reagiva in modo simile ai messaggi al quale veniva esposto. Con il sopravvento dei nuovi media gli utenti hanno la possibilità di filtrare le informazioni e le interazioni, consentendogli di selezionare i contenuti ai quali vogliono essere esposti;
- *Esposizione selettiva e frame resonance.* Alla luce della crescente eterogeneità delle fonti e dei contenuti, queste scelte possono essere altamente consequenziali per le valutazioni a cui sono esposte e, quindi, per la formazione dei loro giudizi reputazionali. Di fronte ad eventi aperti a molteplici interpretazioni, gli individui tendono a scegliere la versione che permette loro di conservare una "coerente e positiva concezione del self" (Weick, 1995). Per queste ragioni, gli utenti possono piuttosto esporsi in modo selettivo a fonti e giudizi che possono assomigliare alle loro opinioni e aiutarli a preservare l'integrità del loro concetto di sé. Gli autori interpretano il concetto di "*frame resonance*", come il grado in cui il contenuto della comunicazione percepito come credibile e convincente tra un particolare pubblico in quanto allineato a particolari credenze, chiamate frame, che essi utilizzano per interpretare le informazioni;

- *Pubblico frammentato e echo chambers.* Gli algoritmi che agiscono sui social media operano automaticamente, per tale motivo spesso gli utenti sono esposti a contenuti ed informazioni che sono già state preventivamente selezionate in base ai loro interessi manifestati; sembrerebbe che il pubblico abbia il libero arbitrio rispetto agli argomenti scelti, in realtà non è così. Questo processo di selezione dei contenuti avviene con il fine di accontentare gli utenti e migliorare la loro esperienza sui social tramite la fruizione di contenuti personalizzati. L'implicazione di tale pratica, però, comporta che gli utenti creino dei giudizi fortemente dipendenti dai contenuti che sono stati selezionati per loro dagli algoritmi, provocando, in tal senso, una frammentazione del pubblico. Una manifestazione estrema di questa frammentazione è definita "eco-chamber", intesa come degli spazi online (forum dei fan, community online) dove avvengono dibattiti e scambi di informazioni tra utenti della stessa opinione su un determinato tema e che vogliono distaccarsi da coloro che, invece, riguardo a quel tema, hanno un'opinione opposta.

Dopo aver riportato i principali cambiamenti che i social media hanno apportato alla formazione dei giudizi reputazionali, si potrebbe concludere asserendo che le organizzazioni devono considerare il panorama offerto dai nuovi media e l'influenza del pubblico sulla loro reputazione. Nonostante questa predominanza numerica dei social media, a fronte del vasto numero di utenti che scelgono di condividere informazioni su di essi, i media d'informazione continuano ad essere percepiti come più attendibili per il loro status e la loro posizione strutturata. Fattore essenziale, però, che rileva dallo studio degli autori, è che la frammentazione dei media e della audience e l'esposizione selettiva hanno portato alla creazione di arene d'informazione, all'interno delle quali si genera e si modifica la *corporate reputation*. Altrettanto importante è sottolineare la natura dinamica della media *reputation*, e non statica come da prassi viene considerata; tanto che evolve di continuo grazie specialmente ai fenomeni di co-produzione sopra riportati.

Dallo studio di Etter, Ravasi e Colleoni (2017) è possibile estrarre anche un *framework* teorico, utile alla sintesi dei concetti precedentemente introdotti, che si riporta di seguito.



Fonte: Etter, Ravasi e Colleoni (2017). *Social Media and the Formation of Organizational Reputation*. *Academy of Management Review*.

2.2. La comunicazione di marketing nel web 2.0

Batra e Keller (2016), nel loro studio *“Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas”*, mettono in evidenza i cambiamenti dei consumatori, dei brand e dei media a fronte del rinnovato panorama mediatico. I consumatori, infatti stanno cambiando drasticamente i loro modelli di utilizzo dei media e il modo in cui utilizzano le diverse fonti multimediali per ottenere le informazioni che cercano; il che influenza anche i modelli di scelta di un determinato brand che risponda alle loro esigenze. Attualmente, infatti, i consumatori non ricevono passivamente informazioni sul brand attraverso i mass media *legacy* come la stampa o la TV, piuttosto, le cercano attivamente quando necessario, attraverso l’ausilio di motori di ricerca, browser mobili, blog e siti web dei marchi stessi. A causa della maggiore influenza sociale sull’acquisto, inoltre, il *WOM* e il processo di *advocacy* sono diventati fattori ancor più rilevanti; in tal senso il messaggio che traspare dal brand è ancora meno sotto controllo del marketer. Tuttavia, questa evoluzione comunicativa facilita anche una maggiore personalizzazione del contenuto, della tempistica e del luogo di arrivo dei messaggi, consentendo agli operatori di marketing di utilizzare vari tipi di media per raggiungere specifici obiettivi di comunicazione. Utilizzando la forza distintiva di ogni media, il marketer dovrebbe utilizzare ciascun media in modo sequenziale generando, così, un *cross-effect* tra vecchi e nuovi media, per consentire un più rapido accesso del consumatore lungo il *funnel* del *Customer Decision Journey* (CDJ).

Sarebbe opportuno, pertanto, approcciare un piano di comunicazione integrata, inteso come l'erogazione di messaggi coordinati e coerenti che le aziende utilizzano per informare, incentivare, persuadere e ricordare ai consumatori i loro prodotti/servizi e i loro brand. Per fare ciò, è necessario considerare tre fattori importanti:

- *Consistenza*: con l'obiettivo di facilitare l'apprendimento e indurre all'azione, lo stesso identico messaggio può essere rinforzato in diversi modi attraverso l'utilizzo di varie comunicazioni;
- *Complementarietà*: al contempo le diverse opzioni comunicative hanno punti di forza e di debolezza differenti, che possono soddisfare l'esigenza dei consumatori di ricevere informazioni relative al brand;
- *Effetto incrociato (cross-effect)*: gli effetti di comunicazione derivanti dall'esposizione del consumatore a un'opzione mediale possono essere migliorati quando i consumatori hanno avuto una precedente esposizione a un'opzione comunicativa differente, stimolando, così, il moto del consumatore nel suo *funnel* d'acquisto.

Il *Customer Decision Journey* (CDJ) può essere inteso come un modello costituito da molteplici *step* attraverso i quali il consumatore passa durante la relazione con il brand. Sebbene i consumatori, oggi, interagiscano con molteplici tipologie di media, e lo facciano in modi non lineari o circolari (come originariamente previsto dal classico modello AIDA: Awareness, Interest, Desire, Action), sembra ragionevole individuare un percorso sequenziale costituito da più fasi, che il consumatore affronta nell'interfacciarsi con un particolare brand.

Si potrebbero, dunque, sinteticamente riportare le seguenti fasi:

- *Needs/Wants*: avvertire e riconoscere un bisogno per una determinata categoria di prodotti o servizi;
- *Awareness*: essere a conoscenza del brand attraverso meccanismi di *recall* e *recognition*;
- *Consideration*: considerare attivamente il brand, esaminandone attributi e benefici;
- *Search*: dedicare alla ricerca delle informazioni e alla costruzione della *brand knowledge*;
- *Trust*: avere fiducia e creare confidenza con il brand in questione;
- *Values and Willingness to Pay*: considerare il valore del brand e la disponibilità a pagare;
- *Commitment*: provare il brand e capire come ottenerlo;
- *Consume*: utilizzare effettivamente il brand;
- *Satisfaction*: essere soddisfatti rispetto al prodotto/servizio del brand, creando associazioni positive;
- *Loyalty*: essere fedele e scegliere di ripetere l'acquisto;
- *Engagement*: interagire con il brand ed esserne coinvolto;
- *Advocacy*: essere un sostenitore attivo del brand.

Poiché ognuno di questi passaggi è probabilistico, un viaggio per il successo di un brand può deragliare verso il fallimento in qualsiasi momento. Ciascuno *step* pone il consumatore in un preciso stato di elaborazione dell'informazione, il che rende ogni media più o meno appropriato.

Sebbene ci troviamo in un panorama mediatico in completa evoluzione, il potere dei media tradizionali perdura. Le ricerche dimostrano quanto molti argomenti importanti ed interessanti possano essere veicolati da una pubblicità informativa che partecipi alla creazione di brand *awareness* e all'accrescimento della conoscenza di nuovi prodotti o nuove caratteristiche di prodotti esistenti. Grazie alla sua natura persuasiva ed

espressiva, la pubblicità in TV risulta essere altamente efficace per creare *awareness*, interesse e considerazione. Di converso, la pubblicità su carta stampata permette un'esposizione dettagliata, adatta a fornire un'informazione *mid-funnel*.

La grande varietà di opzioni disponibile di comunicazioni online favorisce le aziende nell'offrire ai consumatori un processo di informazione *customizzato* che rifletta i loro specifici interessi e valori. Tra le varie opzioni, si potrebbero individuare sei strumenti come prioritari:

- *Search ads*: consentono di raggiungere più facilmente i consumatori attraverso una pubblicità di ricerca sponsorizzata. Le posizioni più alte degli annunci a pagamento possono incidere sul *click through rate* (CTR) e, soprattutto, sul *conversion rate*;
- *Display ads*: possono condizionare positivamente le visite al website aziendale da parte degli utenti;
- *Website*: comportano un incremento nell'indice di gradimento e nelle vendite nel momento in cui sono in *fit* con gli stili cognitivi e comportamentali dei consumatori in target;
- *E-mail*: il tasso di acquisto a seguito di e-mail è stimato almeno tre volte superiore a quello dei social media. Tale concetto è amplificato con la possibilità della personalizzazione delle e-mail;
- *Social Media*: il contenuto creato dall'azienda può condizionare positivamente la spesa del cliente, il *cross buying* e la profittabilità;
- *Mobile*: ci si rivolge a quella categoria di consumatori che utilizzano il telefono per acquistare. I "mobile users" sono più propensi a ricercare direttamente sul website del negozio o in app, piuttosto che utilizzare un motore di ricerca. Inoltre, tendono ad acquistare maggiormente d'impulso.

Come per tutte le forme di comunicazione, ogni opzione online ha i suoi pro e i suoi contro, il che suggerisce la necessità di operare un *mix & match* dei vari strumenti online con i media tradizionali, con l'obiettivo di creare sinergie funzionali alla migliore comunicazione del messaggio rispetto alla fase del *funnel* di acquisto del consumatore.

Per sviluppare un programma di comunicazione di marketing completamente integrato, è necessario innanzitutto capire il funzionamento delle comunicazioni nel CDJ, in particolare, le risorse alle quali il consumatore attinge per elaborare i diversi messaggi, nonché i risultati che questi messaggi possono comportare in termini di conoscenza del consumatore, atteggiamenti rispetto al brand e tendenza all'acquisto. Si potrebbero, pertanto, individuare dei fattori chiave che interagiscono per determinare questi risultati nelle caratteristiche del consumatore, nel contesto e nel contenuto della comunicazione stessa:

- *Caratteristiche del consumatore*: la motivazione, l'abilità e l'opportunità del consumatore di elaborare una comunicazione determinano l'intensità e la direzione di tale elaborazione e i risultati che ne conseguono. Mentre la motivazione e l'abilità di processare l'informazione sono fattori *consumer-level*, l'opportunità di processarla, invece, è determinata dalla natura del mezzo e dalle condizioni di processo nelle quali il messaggio viene ricevuto. La motivazione ad elaborare l'informazione deriva dall'urgenza del bisogno che il consumatore deve soddisfare, che dipende dalla fase di CDJ nel quale

si trova. L'abilità di processare l'informazione dipende, invece, dalla familiarità e dalla conoscenza che il consumatore ha della categoria di prodotti/servizi e del brand;

- *Caratteristiche di elaborazione della situazione (contesto):* come detto, l'opportunità del consumatore di processare l'informazione è condizionata da diversi aspetti relativi a tempo e luogo dell'esposizione al messaggio. A seconda di dove ci si trova e per quanto tempo si è esposti a un messaggio c'è una variabile di efficacia rispetto ai media utilizzati. Ad esempio, il mobile o la cartellonistica sono maggiormente indicati per richiamare ad una *call-to-action*, mentre la TV o i video online sono più adatti a veicolare messaggi che innescano emozioni, relativamente, dunque, al tempo di elaborazione che il consumatore ha a disposizione;
- *Caratteristiche del contenuto della comunicazione:* l'utilizzo di strategie creative come l'inserimento di musica, celebrità, effetti speciali e così via, sono strumenti che attirano l'attenzione e aumentano la motivazione del consumatore a creare conoscenza e consapevolezza del brand.

Il processo di esposizione del consumatore alla comunicazione può condurre a diversi risultati: creare conoscenza e rilevanza; trasmettere informazioni dettagliate; creare l'immagine del brand e la sua personalità; costruire fiducia tra brand e consumatore; suscitare emozioni; richiamare all'azione; instaurare un rapporto di continuità e lealtà; connettere le persone attraverso meccanismi di WOM.

Nello sviluppo di un programma di Integrated Marketing Communication (IMC) i marketer dovrebbero essere "neutrali rispetto ai media" e valutare tutte le opzioni a disposizione in base all'efficacia e all'efficienza di questi. A tal proposito si propongono due prospettive:

- Un approccio bottom-up, relativo alla scelta delle comunicazioni in base alla loro efficacia nel raggiungere i giusti effetti comunicativi nelle diverse fasi del *funnel* decisionale d'acquisto del consumatore;
- Un approccio top-down, che si traduce in un modello di ottimizzazione delle comunicazioni, in quanto è relativo alla valutazione del programma comunicativo nel suo insieme, e all'identificazione dell'efficienza rispetto al suo assemblaggio e alla sua integrazione.

Per una più puntuale comprensione di questo modello, è opportuno analizzare le fasi del CDJ in cui si trovano i consumatori e, in base alla loro conoscenza del brand e ai bisogni/lacune da soddisfare, proporre una combinazione di media che possa essere utilizzata al fine di realizzare il modello di integrazione delle comunicazioni:

- *Fase 1 - Riconoscimento da parte del consumatore di un bisogno insoddisfatto:* il messaggio veicolato in questa fase dovrebbe generare all'interno del consumatore il desiderio di capire quali brand potrebbero soddisfare al meglio le sue esigenze e dovrà riguardare le caratteristiche del prodotto e le sue funzionalità in modo da far capire al consumatore come, con esso, può ottenere un vantaggio e migliorare la sua vita. Per veicolare il messaggio è opportuno usare diversi mezzi di comunicazione, come app e annunci mobile con targettizzazione per località, *paid search ads*, contenuti di siti web o blog che promuovono la domanda generica di categoria;

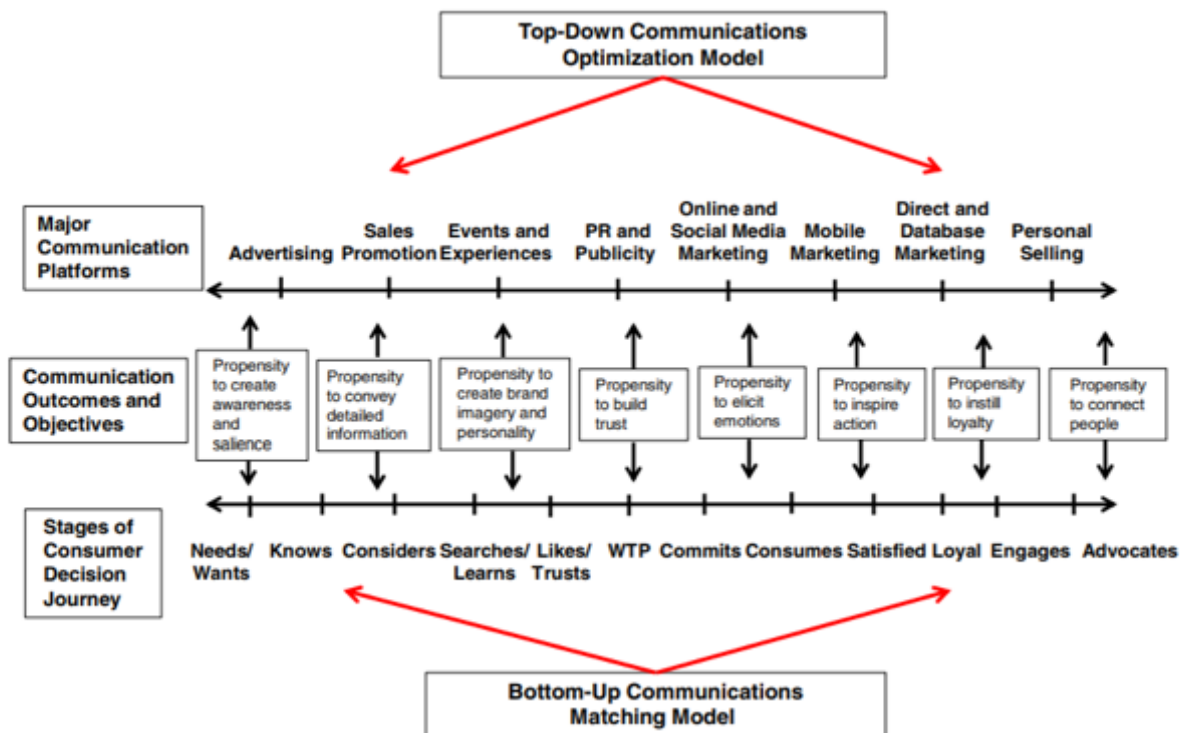
- *Fase 2 - Il consumatore inizia a considerare quali brand possano soddisfare il suo bisogno al meglio:* in questa fase il consumatore è molto motivato ma non ha capacità cognitive. Pertanto, non sarà in grado di condurre ricerche approfondite. Obiettivo della comunicazione, quindi, sarà quello di accrescere l'accessibilità del marchio e la sua rilevanza tramite l'ausilio di display e banner mirati, Facebook ads; target mobile ads e quant'altro;
- *Fasi 3 e 4 - Il consumatore cercherà attivamente di apprendere di più tra le varie opzioni di brand che sembrano soddisfare il suo bisogno:* aumenta la capacità del consumatore di elaborare le informazioni. La ricerca potrebbe, dunque, includere visite a siti web mirati, queries su motori di ricerca, domande online e offline ad amici e conoscenti, visite presso rivenditori e punti vendita. I marketer, in tal caso, dovrebbero preoccuparsi di generare WOM informativo online e offline e di collocare informazioni chiave su blog e siti di terzi;
- *Fase 5 - Il consumatore decide quali informazioni ritenere credibili e rilevanti per la sua scelta:* provvede, pertanto, alla ricerca di prove credibili a sostegno delle affermazioni del brand, sotto forma di testimonianze di clienti, amici, esperti o celebrità. Le comunicazioni del brand in questa fase dovrebbero suscitare e trasmettere un senso di fiducia nel marchio, nell'organizzazione e nei dipendenti. Inoltre, informazioni più credibili riducono l'ansia di acquisto e aumentano la fiducia;
- *Fase 6 - Il consumatore decide quanto valore attribuire al brand scelto in considerazione della sua Willingness To Pay:* qualsiasi comunicazione del brand deve suggerire che il prezzo è equo, ragionevole o, anzi, addirittura inferiore al valore che il marchio può trasmettere al cliente. È probabile che la disponibilità a pagare del consumatore dipenda dai benefici emotivi derivanti dal consumo sociale del brand. In tal senso, i media più rilevanti nella trasmissione di significati emozionali sono annunci TV di lunga durata, eventi di alto prestigio associati al marchio, tweet o post di celebrità e video YouTube;
- *Fase 7 - Il consumatore, dopo aver giudicato favorevolmente il brand, decide di provarlo presto:* le comunicazioni del brand devono avere un richiamo all'azione, che si concretizza nel fornire informazioni al consumatore circa il luogo dove il prodotto/servizio scelto possa essere acquistato ad un prezzo appropriato. Ci si avvale dei media paid, owned ed earned;
- *Fase 8 - Il consumatore acquista e consuma il prodotto/servizio scelto;*
- *Fase 9 e 10 - Il consumatore, dopo aver ben valutato il prodotto/servizio scelto, pensa di acquistarlo nuovamente:* il consumatore in questo caso deve, chiaramente essere soddisfatto. Le comunicazioni devono convincere il consumatore che il brand ha un buon rendimento, buone performance rispetto alle aspettative. Gli strumenti maggiormente indicati sono e-mail post acquisto, outbound telemarketing, ads targettizzati e quant'altro;
- *Fase 11 e 12 - Il consumatore può decidere se fare WOM positivo della sua esperienza e se addirittura diventare advocate del brand:* è necessario che le comunicazioni di marca tocchino in modo profondo e significativo i consumatori e che rendano il brand simbolo di valori di vita, identità e aspirazioni.

A questo punto, con il modello top-down viene fatta una valutazione complessiva del piano di comunicazione attraverso l'utilizzo di sette criteri che permettono di giudicare quanto il piano di comunicazione sia integrato, sia per indurre le vendite nel breve termine che per costruire e rafforzare la brand *equity* a lungo termine. Rispettivamente, si farà riferimento a:

- *Coverage*: percentuale del target di riferimento raggiunto da ciascun strumento di comunicazione utilizzato;
- *Cost*: i costi di ciascun strumento per arrivare al programma di comunicazione più efficace ed efficiente (*Coverage* e *Cost* rispecchiano l'efficienza del piano media);
- *Contribution*: riflette la capacità di un solo strumento di comunicazione nel creare la risposta desiderata da parte dei consumatori;
- *Commonality*: la misura in cui i diversi strumenti di comunicazione condividono lo stesso significato;
- *Complementarity*: è la misura in cui diverse associazioni e collegamenti sono enfatizzati da strumenti di comunicazione diversi;
- *Cross-Effect*: le comunicazioni sono più incisive quando interagiscono e creano effetti incrociati con altre;
- *Conformability*: si riferisce alla versatilità della comunicazione e alla misura in cui è funzionante per vari consumatori, nei diversi luoghi e nei momenti più disparati.

I due modelli (top-down e bottom-up) si combinano insieme per costruire un buon piano di *Integrated Marketing Communication*, ciò conduce ad alcune importanti linee guida manageriali:

- Deve esserci una comprensione il più completa possibile dei percorsi dei consumatori per l'acquisto e le canalizzazioni decisionali per le categorie di prodotti specifici e i segmenti di consumo di maggiore interesse per il brand in analisi;
- Per ogni opzione di comunicazione in esame o in uso è fondamentale che i marketer ne valutino l'effetto diretto sui consumatori;
- I professionisti di marketing devono condurre abitualmente un audit di qualsiasi programma di comunicazione proposto, per valutare quanto bene è integrato.



Fonte: Batra e Keller (2016). *Integrating Marketing Communication: New Findings, New Lessons, and New Ideas*. *Journal of Marketing*.

2.2.1. Il Passaparola: definizione e funzioni

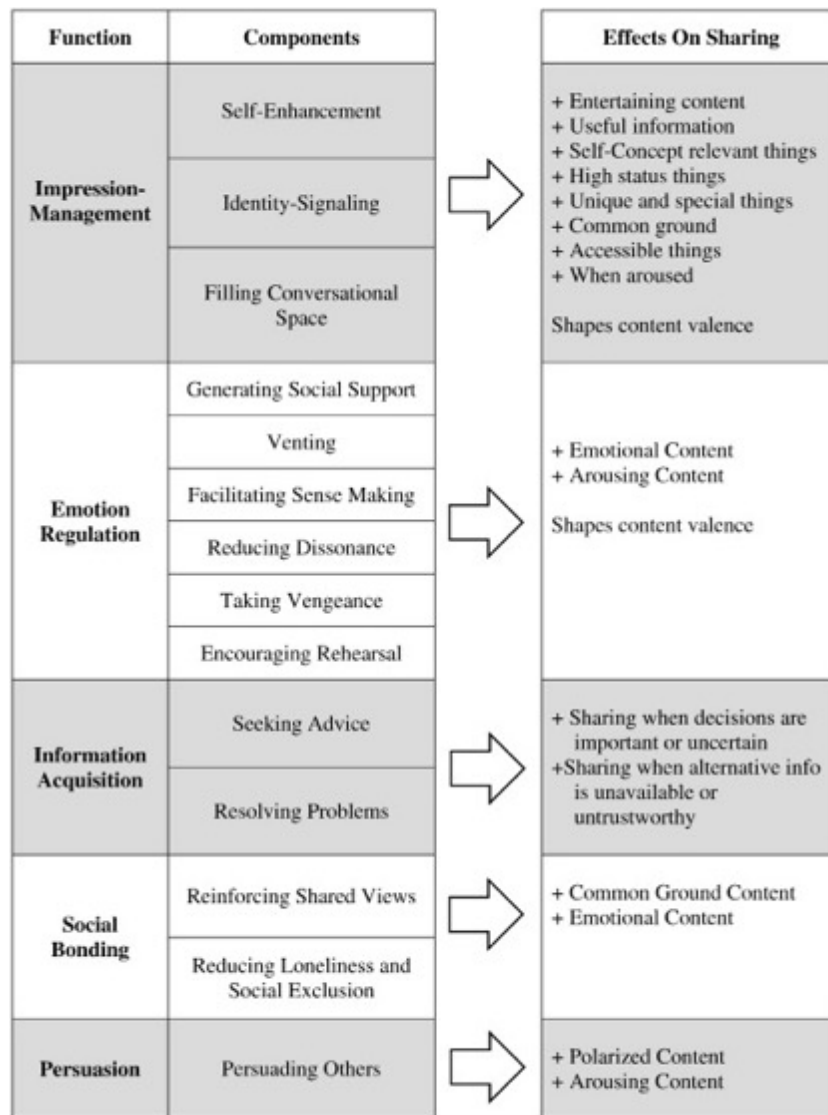
Negli ultimi anni i marketer e i sociologi hanno attribuito molta importanza al fenomeno del passaparola¹⁹⁸. Il passaparola nasce dall'esigenza che hanno le persone di parlare e di scambiarsi informazioni tra di loro, quanto emerge da diverse ricerche che hanno, tra l'altro, dimostrato che il passaparola influenza i comportamenti dei consumatori, la decisione d'acquisto in via prioritaria (Brooks, 1957). Il passaparola può essere definito come "un flusso di comunicazioni informale dirette ad altri consumatori circa la proprietà, l'uso o le caratteristiche di particolare prodotti o servizi e/o dei loro venditori" (Westbrook, 1987), o anche come "l'attività di comunicazione informale tra consumatori avente per oggetto informazioni di vario tipo circa prodotti, servizi, marche o imprese" (Ditcher, 1966), cioè lo scambio di comunicazioni informali che avviene tra consumatori riguardo i brand (De Angelis, 2012).

L'importanza del passaparola nel marketing è riconosciuta da diversi studi che hanno evidenziato come esso influenzi le decisioni d'acquisto, le aspettative dei consumatori, l'atteggiamento preacquisto e le percezioni successive all'acquisto e al consumo¹⁹⁹. La credibilità del passaparola risiede quasi interamente nella sua fonte, nella misura in cui proviene da persone che non hanno interesse nel prodotto/servizio o dell'azienda in questione. Tali ragioni motivano la rilevanza dell'argomento per gli studiosi di marketing.

Berger (2014) ha individuato 5 funzioni chiave svolte da passaparola:

¹⁹⁸ Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilnwe, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word of mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.

¹⁹⁹ De Angelis, M., (2012). Bolle reputazionali. EGEA, Milano.



Word of Mouth and Interpersonal Communication 50

Fonte: Berger (2014). *Word of mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research*. *Journal of Consumer Psychology*.

- Impression management*: uno dei motivi per cui i consumatori condividono il passaparola è quello di plasmare le impressioni che gli altri hanno di loro stessi. Le interazioni sociali possono essere considerate performance, nelle quali le persone si presentano in modi particolari per ottenere le impressioni desiderate, evitando di comunicare quelle indesiderate. La comunicazione interpersonale facilita la gestione dell'impressione in tre modi: il *self-enhancement* (alle persone piace essere percepite positivamente e presentarsi in modo che raccolgano tali impressioni); la segnalazione dell'identità (le persone condividono cose per comunicare identità specifiche, sia a sé stessi che agli altri); il riempimento dello spazio di conversazione (le persone deducono cose sugli altri anche in base allo stile di conversazione, quindi, per evitare percezioni negative, occorrerebbe colmare gli spazi di silenzio). Le persone sono motivate a condividere per divertire, per fornire informazioni utili (consigli), per il concetto di sé (palesare la propria identità), per lo status (parlare del Rolex fa apparire le persone benestanti e di alto status), per l'unicità (parlare di prodotti *limited edition* o di prodotti o esperienze

distintive), per un terreno comune (parlare di interessi comuni per rendere più piacevole la conversazione), per la valenza emotiva (positiva o negativa), per l'eccitazione accidentale (per aumentare la condivisione di contenuti anche non correlati), per l'accessibilità (i prodotti che emergono più frequentemente in conversazione ottengono un passaparola maggiore);

- *Emotion regulation*: la regolazione delle emozioni si riferisce al modo in cui le persone gestiscono le emozioni che hanno, quando le hanno e come le vivono e le esprimono. Fattori esterni influenzano le emozioni che le persone provano, ma la regolazione delle emozioni descrive i processi attraverso i quali i consumatori gestiscono le proprie emozioni. Tramite il passaparola le persone riescono a sfogare le proprie emozioni (ad esempio la rabbia) e a sentirsi meglio; per cui condividere le proprie esperienze con gli altri serve a generare supporto sociale, per sfogarsi, per dare un senso alle situazioni, ridurre le dissonanze, vendicarsi e incoraggiare le prove (rivivendo le emozioni positive di un'esperienza);
- *Information acquisition*: i consumatori sono spesso incerti su cosa comprare o su come risolvere un particolare problema, quindi si rivolgono al altri per ricevere assistenza. Si servono, in tal senso, del passaparola per cercare attivamente informazioni, spesso parlandone in prima persona. In cui il passaparola sembra facilitare l'acquisizione di informazione è quello di aiutare i consumatori a cercare consigli e a risolvere problemi. Le persone, in questo caso, tendono a parlare tra di loro quando si tratta di decisioni rischiose, importanti, complesse e quando hanno a che fare con situazioni di cui non hanno piena disposizione informativa;
- *Social bonding*: il passaparola consente alle persone di connettersi tra loro. Tramite il linguaggio le persone riescono a rafforzare il loro legame e a soddisfare il bisogno di creare relazioni. La condivisione sembra facilitare i legami sociali attraverso il rinforzamento delle visioni condivise e la riduzione della solitudine e dell'esclusione sociale;
- *Persuading others*: in un contesto di vendita il passaparola può convincere le altre persone a finalizzare l'acquisto, ma sembra che questa prospettiva sia valida anche in un contesto intrapersonale, nel quale la persuasione viene utilizzata per raggiungere scopi desiderati. Nella persuasione gli argomenti utilizzati possono avere valenza polarizzata (ovvero sfruttare il punto di vista opposto rispetto a un *topic*) e un contenuto stimolante (in modo da condurre l'altro soggetto ad avere il comportamento desiderato).

2.2.2. Antecedenti del passaparola e conseguenze sulla reputazione

De Angelis (2012), nel suo studio "Bolle reputazionali", individua quattro categorie di antecedenti del passaparola suddivise in: transazionali, relazionali, interpersonali ed individuali.

Gli antecedenti transazionali si riferiscono ai motivi che spingono le persone a generare il passaparola a seguito di una transazione e possono essere distinti a loro in quattro tipologie:

- *Soddisfazione*, che dipende dalle aspettative del consumatore precedenti la transazione, per cui un soggetto sarà soddisfatto se la transazione nel suo complesso supera le sue aspettative, sarà insoddisfatto se, invece, si rivelerà inferiore;
- *La qualità percepita*, relativamente al prodotto o servizio dopo l'esperienza di consumo o utilizzo. Genera passaparola positivo quando la percezione di qualità è elevata, negativo quando è ridotta;
- *Il valore percepito*, ovvero l'utilità che il consumatore trae nel complesso da un prodotto. Essa deriva dal rapporto tra benefit ricevuti dal consumatore (qualità, convenienza, utilità) e gli sforzi che ha dovuto compiere per ottenerli (investimento in tempo e denaro);
- *La soddisfazione di secondo grado*, nel riferirsi alla soddisfazione del consumatore nella gestione della lamentela da lui obiettata all'azienda. Al fine evitare un WOM negativo e riconquistare la fiducia di un consumatore le aziende devono tener conto di tale soddisfazione al fine di gestire e risolvere al meglio le controversie. Se la gestione della lamentela viene approcciata in maniera soddisfacente per il consumatore, è probabile che egli possa generare un passaparola positivo e ripetere l'acquisto.

Gli antecedenti relazionali scaturiscono dal rapporto continuo che l'impresa ha creato con i consumatori e sono rappresentativi della collaborazione e del sostegno tra impresa e consumatori. Possono essere suddivisi in tre tipologie:

- *La fedeltà*, che si concretizza nella manifestazione da parte del consumatore di interesse ad instaurare una relazione duratura con l'azienda, che si realizza tramite acquisti ripetuti, la produzione di un passaparola positivo e la disponibilità a pagare un prezzo maggiore rispetto ai competitor. In generale, maggiore sarà il grado di fidelizzazione di un consumatore verso l'azienda, maggiore sarà la probabilità che da esso ne scaturisca un passaparola positivo, e minore sarà, invece, la probabilità che si lasci condizionare da un passaparola negativo;
- *L'impegno*, inteso come la manifestata volontà di mantenere una relazione fondata sul valore. In tal senso, le persone che avranno sviluppato un legame a lungo termine con un'azienda saranno maggiormente propense a diffondere un passaparola positivo, anche nel caso di insoddisfazione;
- *La fiducia*, ovvero la volontà di credere che l'impresa faccia il possibile per soddisfare le aspettative del consumatore, garantendone il benessere, o con il fine di evitare un risultato economico negativo. In tale processo, a seguito di acquisti ripetuti si assottiglia l'incertezza del consumatore nei confronti dell'azienda, così la vulnerabilità e l'ansia nell'effettuare transazioni con essa;

Tra gli antecedenti interpersonali, che sono relativi alle motivazioni che spingono le persone a generare passaparola circa le relazioni sociali che instaurano, l'autore individua tre tipologie:

- *Forza del legame tra emittente e destinatario*, i soggetti preferiscono comunicare con persone con le quali hanno un forte legame, duraturo, intimo e basato sull'intensità emozionale e sulle quali hanno

una certa ascendenza e fiducia che spinge le persone appartenenti alla stessa cerchia sociale a preferire il prodotto o servizi da essi raccomandato rispetto a prodotti o servizi consigliati da individui con i quali hanno relazioni più deboli. Tale principio ha la sua valenza anche per quanto riguarda la credibilità nella misura in cui un'informazione ottenuta da soggetti con i quali si hanno legami forti risultano essere maggiormente attendibili, e ciò si traduce in una maggiore influenza anche sulle scelte di acquisto e di consumo;

- *Affinità*, creata tra due persone che condividono lo stesso asset valoriale, gli stessi gusti e preferenze e anche le stesse esperienze. In questa circostanza, il legame tra le persone affini è così stretto da riversarsi anche nel passaparola che ne scaturisce, che gode, dunque, di una maggiore credibilità rispetto a quello generato da individui poco affini;
- *Similarità demografica*, si intendono gli individui con caratteristiche simili in termini di età, sesso, istruzione e carriera. Tale similarità favorisce la creazione di passaparola tra soggetti che appartengono ad una ristretta cerchia sociale. può anche accadere, in talune circostanze, che alcuni consigli vengano richiesti a persone di una diversa cerchia sociale, perché considerati maggiormente preparati relativamente a determinati argomenti o perché hanno acquisito una maggiore esperienza.

Infine, gli antecedenti individuali consistono nell'individuazione di tratti della personalità che veicolano la generazione di passaparola. A loro volta, possono essere suddivisi in antecedenti cognitivi ed emozionali. Ditcher (1966) ha individuato quattro tipi di motivazioni cognitive che generano passaparola positivo: il coinvolgimento del prodotto; il coinvolgimento in sé stesso; il coinvolgimento negli altri; il coinvolgimento nel messaggio. Per quanto riguarda gli antecedenti emozionali, invece, diverse ricerche hanno confutato come le emozioni siano fattori chiave nella generazione del passaparola in diversi campi di applicazione. Dallo studio di De Angelis (2012) si intuisce che le emozioni dipendono dalla "coerenza/incoerenza rispetto ai motivi e agli obiettivi personali, che determina se le emozioni sono positive o negative e dall'agenzia, che determina se la responsabilità per un risultato è attribuibile a fonti diverse da sé stessi, come circostanze esterne o altri individui". Incrociando queste due variabili si ottiene una matrice che fornisce indicazioni in merito alle diverse emozioni che i consumatori percepiscono, che portano al compimento di determinate azioni da parte dei soggetti, che, a loro volta, generano ulteriori emozioni. Chiaramente, si può facilmente intuire che da emozioni negative (frustrazione, tristezza) discende un passaparola negativo o raccomandazioni che spingano a non acquistare un determinato prodotto/servizio; da emozioni positive (gratitudine, gioia), discende un passaparola positivo.

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

Fonte: De Angelis (2012). Bolle reputazionali. EGEA S.p.A., Milano.

Per quel che concerne il rapporto tra passaparola e reputazione, nonostante quello che potrebbe sembrare un collegamento ovvio, c'è relativamente poca letteratura sulla connessione tra WOM e reputazione aziendale o passaparola elettronico (eWOM) (Park e Lee, 2007). Rogerson (1983) ha descritto le aziende con una reputazione eccellente come aventi un maggior numero di clienti, godendo di un passaparola positivo (PWOM) da parte di questi clienti, con il risultato di un maggior volume di acquisizione di nuovi clienti e di una riduzione del turnover. La ricerca di File et al. (1994), nel contesto non profit, ha collegato la fiducia a maggiori donazioni, mentre Fombrun (1996) ha collegato la produzione di WOM all'interno delle reti alle prestazioni delle organizzazioni professionali. Cornelissen (2000) ha avallato il contributo di WOM alla reputazione aziendale, mentre Falkenreck e Wagner (2010) hanno rilevato che gli effetti di WOM sulla reputazione aziendale variano a seconda della cultura. Casalo, et al. (2007) hanno osservato un rapporto diretto, positivo e significativo tra la soddisfazione dei clienti per le interazioni online e l'impegno per un sito web. La reputazione percepita è stata anche vista come un effetto indiretto sull'impegno del consumatore attraverso la fiducia da lui accordata. La ricerca di Sitchman (2007), in prospettiva consumatore, ha riscontrato che la fiducia nei fornitori di servizi ha un impatto significativo sull'intenzione di acquisto e sul WOM, mentre Walsh et al. (2009), anche dal punto di vista del consumatore, hanno riscontrato che la soddisfazione e la fiducia dei clienti danno entrambi un contributo indipendente alla reputazione aziendale, che a sua volta

prevede la fidelizzazione dei clienti e il WOM. Tuttavia, questi autori non sono stati in grado di verificare una relazione a doppio senso tra WOM e la reputazione aziendale, in quanto WOM è sia causa che effetto. Hoyer e MacInnis (2001) hanno ritenuto che il WOM fosse l'influenza più credibile e oggettiva sulla reputazione aziendale. Bharadwaj et al. (1993) hanno dichiarato che quando un acquisto ha un alto livello di esperienza o di credenziali, la reputazione serve come un'importante *proxy* per una valutazione più dettagliata. Söderlund (1998) ha scoperto che fornire una soddisfazione del cliente costantemente elevata costruisce la reputazione e isola le aziende da alti livelli di abbandono da parte dei clienti. Anche la ricerca di Reuber e Fischer (2005) mostra che il PWOM è stimolato da alti livelli di soddisfazione dei clienti, il che implica che WOM è forse sia causa che effetto della reputazione aziendale, sulla quale anche l'interazione cliente-dipendente può avere un effetto significativo (Davies et al. 2010). Più in generale, Davies et al. (2003) sostengono che "ciò che conta è l'esperienza reale, e la corrispondenza tra essa e le nostre aspettative. Ottenendo entrambe le cose, è garantita una buona reputazione". Così, nel soddisfare o superare le aspettative dei clienti, la soddisfazione dei clienti viene raggiunta, il PWOM viene promulgato e si costruisce una buona reputazione. Prendendo in considerazione una prospettiva consumer, si può asserire che un ricorrente effetto delle comunicazioni informali che avvengono tra consumatori è quelli di condurre alla creazione, allo sviluppo e all'evoluzione della reputazione di cui gode l'impresa. Sebbene l'azienda possa contribuire alla formazione di una buona reputazione, mettendo in essere azioni ed iniziative che impattino positivamente, è la miriade di scambi comunicativi che avviene tra i consumatori a condurre spesso alla creazione di vere e proprie "bolle reputazionali". De Angelis (2012) si riferisce alle bolle reputazionali come a "l'accelerazione, per certi versi incontrollata, delle dinamiche di formazione ed evoluzione delle comunicazioni sociali su prodotti e marche. Un'accelerazione resa possibile dagli sviluppi di Internet e dalle modalità di accesso alla rete a disposizione di comunità di consumatori, attuali e potenziali, in rapida e continua espansione, nonché dalla portata dei benefici, potenzialmente ingenti per le imprese (noti come marketing o comunicazione virale), associati alla diffusione di passaparola positivo, ma al tempo stesso dei danni, potenzialmente devastanti, associati alla diffusione di passaparola negativo". Pertanto, sebbene il rapporto diretto tra azienda e consumatori rappresenti una fonte importante di informazioni reputazionali, è l'interazione indiretta, che si realizza tramite la diffusione della comunicazione sull'impresa e sui suoi prodotti attraverso fasi successive del processo di trasmissione sociale delle informazioni, che contribuisce allo sviluppo di credenze condivise circa l'impresa e le sue prestazioni²⁰⁰.

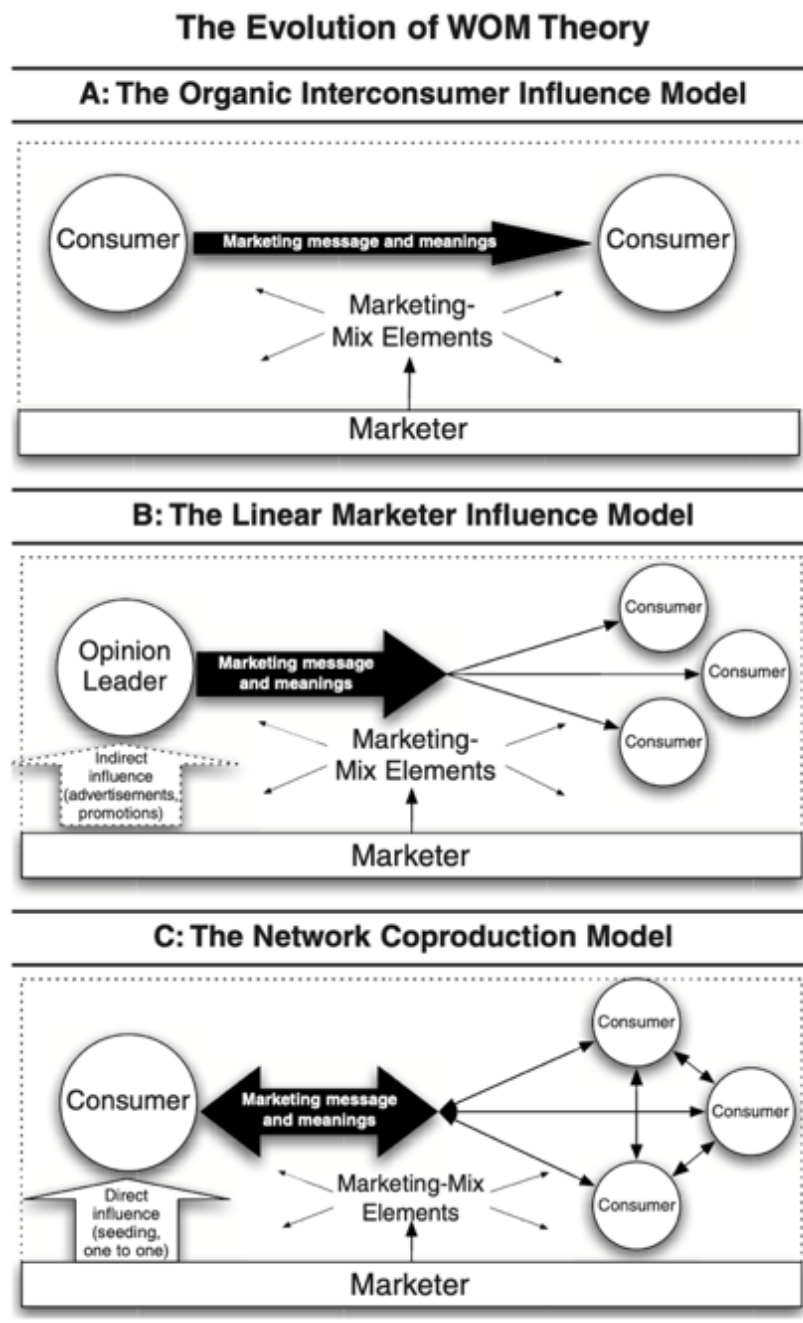
2.2.3. Evoluzione della teoria del WOM

I marketer e i sociologi hanno riconosciuto l'importanza del fenomeno del passaparola (WOM) - concettualizzato come fenomeno naturale - per oltre mezzo secolo, proponendo, ad esempio, che il WOM influenzi la maggior parte delle decisioni di acquisto (Brooks 1957; Dichter 1966). Tuttavia, queste teorie e

²⁰⁰ De Angelis, M., (2012). Bolle reputazionali. EGEA S.p.A., Milano.

osservazioni sul WOM informale, non richiesto, sono state costruite in un mondo del marketing privo da Internet. L'accessibilità, la portata e la rapidità di Internet hanno rafforzato l'interesse degli operatori del marketing a influenzare e monitorare il WOM come mai prima d'ora.

Con lo studio di Kozinets et al. (2010) si può ripercorrere un excursus sullo sviluppo della teoria e della pratica del WOM, fino a individuare tre modelli, che attualmente coesistono:



Fonte: Kozinets et al. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing.

- *Il modello organico dell'influenza inter-consumatore:* le comunicazioni rientranti in questo modello riguardano lo scambio di messaggi e significati di marketing circa prodotti e marchi. Il termine organico è relativo al fatto che tali conversazioni avvengano tra un consumatore e l'altro senza stimoli,

influenze o misurazioni dirette da parte dei marketer, motivate dal desiderio di aiutare gli altri, di avvertirli circa un servizio scadente o comunicare la propria appartenenza sociale. La visione di WOM in questo modello presuppone che si verifichi naturalmente tra i consumatori quando i marketer svolgono il loro lavoro di sviluppo delle innovazioni di mercato e di notifica efficace dei prodotti attraverso la pubblicità e le promozioni;

Il modello di influenza del marketer lineare: interpretato come un'evoluzione del modello precedente, rientra tra le teorie di WOM che sottolineano l'importanza di alcuni consumatori particolarmente influenti nella promulgazione del WOM. Questo modello prevede che sia nell'interesse del marketer tentare di influenzare questi consumatori credibili, rispettabili e propulsori del passaparola. Tale intesa incorpora, quindi, un tentativo da parte dell'azienda stessa di influenzare, anche indirettamente, la generazione del passaparola. Emerge, pertanto, la figura del "opinion leader", che si occupa, sulla base della sua elevata capacità di influenza e attendibilità, della propagazione del passaparola positivo sull'azienda, fornendo ai consumatori informazioni dettagliate sui prodotti o servizi in questione. Centrale in tale modello, dunque, è il comportamento e la natura individuale e sociale delle persone;

- *Il modello di co-produzione in rete:* è l'ultima evoluzione subita dal passaparola. In tale modello il consumatore è considerato co-produttore attivo di valori e significati, cosa che ha orientato i marketer verso una comunicazione mirata *one-to-one*. In tal senso, le comunicazioni di WOM sono co-prodotte nelle reti di consumatori. Due sono le caratteristiche distintive di questo modello di comprensione: la prima è l'utilizzo da parte dei marketer di nuove tattiche e metriche atte a influenzare deliberatamente e direttamente il consumatore o l'opinion leader. La seconda è il riconoscimento del fatto che i messaggi e i significati del mercato non fluiscono in modo unidirezionale ma vengono scambiati tra i membri *peer-to-peer* della rete di consumatori. Il focus, in questo modello, si è spostato sulle reti dei consumatori, grazie all'avvento dei social media quali blog, forum, social network e community che permettono il generarsi di tali reti d'interazione.

Focus della ricerca di Kozinets et al. (2010) è stato il *Word of Mouth Marketing (WOMM)*, ovvero le tecniche di marketing utilizzate per influenzare la comunicazione tra i consumatori. In particolare, mostra come i marketer che utilizzano metodi di social media marketing si trovano ad affrontare una situazione di coproduzione in rete di narrazioni. Il focus della ricerca è sulle campagne di marketing effettuate all'interno dei blog. I risultati indicano che questa rete di comunicazione offre quattro strategie di comunicazione sui social media: *evaluation, explanation, embracing, endorsement*. I messaggi e i loro significati dipendono dal modo in cui il comunicatore si rivolge agli altri soggetti, personalizzando tali messaggi in base al suo stile comunicativo con un determinato linguaggio, un preciso tono, in base alle norme sociali create nella community. L'obiettivo è quello che i riceventi del messaggio si convincano ad acquistare un prodotto senza danneggiare la loro relazione con il comunicatore a causa di una campagna di WOMM. Questo nuovo modello

narrativo mostra, pertanto, che il WOM comune non si limita ad aumentare o amplificare i messaggi di marketing; piuttosto, i messaggi e i significati di marketing vengono sistematicamente modificati nel processo di incorporazione della comunicazione.

2.2.4. Dal WOM all'e-WOM

Con l'avvento del web 2.0 è opportuno integrare al costrutto di WOM il concetto di e-WOM (electronic Word of Mouth). Henning-Thurau et al. (2004) hanno definito l'e-WOM come “un'affermazione fatta da clienti potenziali, attuali o precedenti circa un prodotto o un'impresa, e resa disponibile a una moltitudine di persone e istituzioni tramite Internet”. Se il WOM si basa su una comunicazione di persona, nella quale i partecipanti sono vicini tra loro e le conversazioni hanno natura privata, l'e-WOM è caratterizzato dal fatto che i partecipanti si relazionino tra di loro in una rete di persone, anche non fisicamente vicine, che costituiscono una community online²⁰¹. Proprio a causa della mancanza di connessione tangibile tra i partecipanti, l'e-WOM viene considerato meno persuasivo rispetto al passaparola tradizionale, allo stesso tempo, però, l'esposizione scritta e asincrona rafforza la sua credibilità²⁰². Rispetto alla comunicazione face-to-face i comunicatori online dimostrano una minore inibizione, dovuta anche all'anonimato, un'attenuazione dell'ansia sociale e una minore coscienza di sé di fronte al pubblico. Nella comunicazione online, infatti, gli utenti si mostrano più disposti a condividere informazioni personali e ad essere più disinibiti nell'esprimere il loro punto di vista (Sun, Seuomi e Wo 2006). Odden (2009), nella sua ricerca, ha dimostrato che le discussioni generate online tra i consumatori risultano essere uno strumento efficace che le aziende utilizzano per raggiungere i loro obiettivi, costruire la reputazione ed aumentare l'*awareness*. Con il termine e-WOM si intende qualsiasi commento positivo, negativo, neutrale (descrizione di fatti o eventi), raccomandazione o dichiarazione relative ad un'azienda, un brand, un prodotto o servizio condivisi sulle piattaforme digitali tra utenti. Esso può essere suddiviso in due macro-categorie:

- *i sistemi di feedback e le recensioni online*: per dare opinioni riguardo un prodotto o un servizio (ad esempio i commenti post-vendita su Amazon e le recensioni su Trip Advisor), vengono usate soprattutto quando si cercano informazioni specifiche;
- *le bacheche elettroniche di discussione, le community online ed i social network*: le prime due sono piattaforme per facilitare le discussioni tra utenti, mentre gli ultimi sono indirizzati a specifici tipi di persone con l'obiettivo di favorire le relazioni e le interazioni tra esse (LinkedIn, ad esempio, serve a sviluppare relazioni professionali, mentre Facebook a condividere le proprie esperienze di vita). In tali ambiti l'e-WOM è naturale, di tipo informativo e soprattutto emozionale.

Dalla letteratura in merito emerge una pletora di sostanziali differenze tra e-WOM e passaparola tradizionale (King, Bush e Racherla (2014); Sun, Seuomi e Wo (2006); Cheung e Lee (2012), Kimmel

²⁰¹ King, R. A., Racherla, P., Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online Word of Mouth: a review and synthesis of the literature, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 167-183

²⁰² De Angelis, M., (2012). Bolle reputazionali. EGEA S.p.A., Milano.

e Kitchen (2014), Daugherty e Hoffman (2014), Huang, Lin e Lin (2009)), che potrebbe essere così sintetizzata:

- *Volume e velocità di diffusione*: una delle caratteristiche tipiche del passaparola è che esiste una correlazione positiva tra la sua diffusione, la consapevolezza dell'esistenza del prodotto, e le vendite (Cheung e Thadani, 2010). La natura globale e libera di Internet permette all'e-WOM di raggiungere livelli di volume e di copertura altissimi e in tempi rapidi (soprattutto a confronto del WOM). Le conversazioni e-WOM sono asincrone e questa caratteristica permette loro di raggiungere un vasto numero di persone in un breve periodo di tempo. Dato che il messaggio scritto in rete è slegato dal suo autore, esso assume una sua autonomia e può diffondersi da solo, passando attraverso le condivisioni degli utenti. È il caso dei contenuti virali, cioè di quei messaggi che vengono ripresi e ripubblicati dagli utenti dei social media e che permette loro di raggiungere un'alta copertura senza usare mezzi a pagamento. Inoltre, la natura scritta del messaggio permette di essere più duraturo, per cui il numero di persone che può raggiungere aumenta anche nel lungo periodo;
- *Dispersione della piattaforma*: riguarda l'estensione con la quale le conversazioni relative ad un prodotto prendono luogo in una vasta scelta di comunità (Godes e Mayzlin (2004); King, Bush e Racherla (2014)). La dispersione è quel fenomeno che spiega l'impatto della piattaforma nell'incidenza e nell'evoluzione dell'e-WOM, che si concretizza in una conversazione *many-to-many*, anziché *one-to-one*, come nel WOM tradizionale;
- *Persistenza*: la forma scritta porta con sé, quale attributo maggiormente rilevante, la persistenza, per cui un'opinione in internet ha la possibilità di essere disponibile in astratto per sempre. La natura scritta, d'altra parte, comporta problemi nell'identificazione della fonte e nella valutazione della sua competenza;
- *Facilità di accesso*: risiede nella capacità della parola scritta in internet di poter essere potenzialmente accessibile da chiunque disponga di una connessione. In internet l'accessibilità dell'opinione coincide con la possibilità per gli altri utenti, alla ricerca di informazioni circa un determinato prodotto/servizio, di disporne *on demand*. L'informazione infatti può essere definita come un bene pubblico, poiché si trova in uno spazio comune (Dellarocas e Narayan, 2007);
- *Anonimità*: internet è un medium relativamente anonimo perché permette facilmente di agire con un'identità fittizia. Questo chiaramente comporta alcune problematiche relative a profili *fake* e credibilità;
- *Importanza della valenza*: si intende il valore positivo o negativo assegnato ad un prodotto nel recensirlo (Cheung e Thadani 2012). Essa può essere implicita, quindi da desumere dal contenuto, oppure esplicita, quindi espressa con una votazione. La valenza esplicita dell'opinione è caratteristica del mondo scritto, perciò l'e-WOM consente una più facile applicazione di veri e propri voti; ragionamento difficilmente applicabile nel mondo offline (King, Bush e Racherla 2014);

- *Community engagement*: rispetto al mondo reale, le comunità con le quali si può entrare in contatto nell'online sono molto diverse. Da un lato ci sono comunità non specializzate che ricreano il social network, dall'altro delle comunità specializzate che aggregano i soggetti per interesse (King, Bush, Racherla 2014). Gli interessi che uniscono gli utenti all'interno delle comunità possono essere molto profondi (comunità di marca o di pratica), o più effimeri, come nel caso delle piattaforme dove gli utenti si scambiano le recensioni su prodotti e servizi specifici. Queste piattaforme permettono discussioni tra consumatori, mettono a disposizione uno spazio per sfogare le proprie frustrazioni e permettono di imparare da altri ad utilizzare un determinato prodotto (King, Bush e Racherla 2014). Le aziende nel tempo hanno imparato a prendere parte attivamente ad alcune di queste comunità, rispettandone le regole. Il risultato è stato quello di creare un nuovo tipo di coinvolgimento mediato tra comunità, il consumatore e l'azienda. Attraverso tale mediazione delle comunità, i consumatori hanno potuto interagire con l'impresa e ottenere delle attenzioni particolari. L'e-WOM che passa attraverso alcune comunità trova, quindi, nella piattaforma un intermediario tra l'opinione del consumatore e l'azienda. Proprio tale intermediazione è rappresentativa solo dell'e-WOM ed estranea alle dinamiche offline;
- *Organizzazione e specializzazione*: i messaggi e-WOM, nel confronto con quelli erogati tramite WOM, non solo sono disponibili in rete, ma sono anche organizzati in modo da essere chiari e sistematici, oltre che totalmente focalizzati sull'argomento in questione;
- *Misurabilità*: il WOM, in quanto fenomeno offline, si trasmette lontano dal controllo dei marketer e dagli strumenti di misura dei ricercatori. Esso può essere ricostruito ex post, attraverso interviste o questionari da sottoporre a campioni della popolazione, ma ciò graverebbe sull'ammontare totale dei costi da sostenere. L'e-WOM, invece, proprio in funzione dell'utilizzo della parola scritta asincrona e della sua accessibilità costante, risulta di più facile misurazione (Cheung e Lee 2012).

A sostegno di quanto l'e-WOM rivesta un ruolo essenziale per la vita aziendale, il rapporto Nielsen dal titolo *Global Trust in Advertising* (2012) ha affermato che il 70% dei rispondenti sono influenzati dall'e-WOM nelle loro scelte d'acquisto, a discapito della tv e i periodici (47%) e dei giornali quotidiani (46%). Il consiglio dei parenti e degli amici, rimane, però il più importante con il 92% degli intervistati che lo seleziona tra le fonti di influenza nelle scelte d'acquisto.

Si potrebbe concludere, dunque, che sia il passaparola offline (WOM) che l'online (e-WOM) sono strumenti rilevanti nelle decisioni d'acquisto dei consumatori e nella costruzione della reputazione delle aziende che possono utilizzare tali strumenti a proprio vantaggio come parte della loro strategia di comunicazione integrata di marketing.

2.3. Lo “*shift*” politico delle aziende

L'attività politica delle imprese è uno dei temi più rilevanti della recente letteratura accademica in un contesto sociale di crescente diffidenza dell'opinione pubblica nei confronti delle istituzioni. Lo sviluppo della

disciplina ha introdotto la nozione di visibilità aziendale negli affari pubblici per avere ed esercitare "il diritto di essere ascoltati", creando aspettative per attrarre talenti e investimenti (Villafañe, 2012), migliorare le relazioni con gli stakeholder (Carroll & Buchholtz, 2008) e implementare nuove strategie di marketing sostenibile per la differenziazione (Achrol & Kotler, 1999).

Da un lato, le organizzazioni hanno perfezionato gli strumenti di gestione aziendale. Etica aziendale e sostenibilità sono, infatti, aspetti comuni della gestione strategica delle organizzazioni pubbliche (Longo, 2010) e private (Den Hond et al., 2013). Questo fenomeno spiega, tra l'altro, il boom della responsabilità sociale d'impresa, della gestione degli affari pubblici e dei relativi programmi di formazione (Matilla et al., 2019). Dall'altro, le organizzazioni hanno sfruttato i brand di consumo per promuovere aspetti specifici e per ampliare la gamma di valori che trasmettono per includere questioni politiche fondamentali, anche controverse. Questo processo viene definito "cambiamento politico aziendale" (Sanchez, 2019), il cui obiettivo non è quello di aumentare le vendite dirette di prodotti o servizi, ma di prendere posizione su questioni politiche. Sarkar e Kotler (2018) ritengono che il cambiamento di gestione corrisponda a una trasformazione del marketing. Fare marketing per una causa non è sufficiente, perché l'intenzione dovrebbe essere quella di riorientare il modo di fare business a livello globale in linea con il nuovo capitalismo descritto da Richard Sennett (2006).

Una serie di pratiche di comunicazione è emersa nell'intersezione tra politica, mondo delle imprese e attivismo. I brand si stanno avvicinando a cause attiviste in linea con le richieste dello zeitgeist sociale stravolgendo il tradizionale sistema di produzione simbolica, il quale "piuttosto che essere interiorizzato in modo da favorire l'identità collettiva, si esteriorizza attraverso un costante impegno con altri movimenti e comunità progressiste" con l'obiettivo di "costruire una politica delle connessioni" (Carroll e Hackett, 2006), che non aspira a un'identità politica regolata, ma a una connessione emotiva con la comunità basata su valori specifici.

Le dinamiche di trasformazione della globalizzazione comportano l'inserimento di temi politici nella gestione aziendale per due motivi. In primo luogo, il moltiplicarsi dei livelli normativi ha offuscato il confine tra interessi pubblici e privati (Coen e Katsaitis, 2015; Manfredi, 2018). Scherer e Palazzo (2011) ritengono che questa attività politica sia giustificata, perché offre un più ampio vantaggio competitivo basato sulla legittimità morale di una buona causa, al di là di particolari interessi aziendali. Per Den Hond et al. (2014), allineare gli interessi sociali con le iniziative politiche e l'attività imprenditoriale può generare benefici sociali più ampi. A tal fine, è essenziale acquisire legittimità, attrarre partner per costruire solide alleanze e avere la possibilità di scegliere tra collaborazione e concorrenza (Mogensen, 2017). In secondo luogo, la globalizzazione ha ampliato i mercati e aumentato la domanda di beni di consumo e prodotti. Secondo Capriotti (2013), in un mercato saturo, le immagini contribuiscono a costruire una "idea mentale di un'organizzazione formata dal pubblico dopo aver elaborato tutte le informazioni ad essa relative". In un contesto di saturazione, infatti, esistono due tipi di attributi che, insieme, danno forma all'identità aziendale:

- caratteristiche fisiche ed elementi visivi come marchi, loghi, slogan, design e simboli;
- tratti culturali o di personalità, come credenze e valori.

Nel mondo aziendale, secondo Aced (2013), il brand costruisce l'identità e incarna l'essenza di un'organizzazione. I valori costruiscono l'identità sulla base del comportamento sociale, per cui la logica dei marchi con un taglio politico ha preso le distanze dalle argomentazioni commerciali per avvicinarsi a territori valoriali condivisi dal pubblico globale, inerenti ai beni immateriali.

Il ricorso alla politica nell'advertising è una questione ricorrente nella teoria critica e negli studi culturali (Fuchs, 2008; Zafra, 2017). La letteratura indica come la pubblicità modelli le mentalità e faccia leva su idee, slogan o fotografie memorabili per il profitto e per creare nuove opportunità di business (Davies, 2016; Illouz, 2007). Per questa prima corrente di pensiero, il cambiamento politico aziendale è un inganno. Lekakis (2013) si chiede se ci sia una "politica nella tasca" o se il consumo di natura politica non sia altro che una fallacia neoliberale che va a vantaggio dei produttori di beni a scapito dei consumatori, che hanno l'impressione di partecipare a campagne di commercio equo, di solidarietà o di tutela dell'ambiente. Zeisler (2016) critica il fatto che il boom delle politiche femministe abbia trasformato una domanda sociale in un elemento di cultura pop e di mercato, che depoliticizza il movimento per creare un'utilità per la vendita di libri, film o prodotti. In relazione alla campagna Nike con Kaepernick protagonista, Chadwick e Zipp (2018) si chiedono se "sfruttando l'ingiustizia a fini commerciali, la Nike possa minare o sminuire le cause che dichiara di sostenere. Tutto ciò solleva la questione di quale sia il rapporto tra la giustizia sociale e l'uguaglianza e le scarpe da ginnastica".

Tuttavia, un'altra corrente di pensiero identifica l'orientamento politico con un cambiamento sostanziale nelle pratiche del capitalismo e del consumismo. I movimenti sociali stanno iniziando a utilizzare tecniche professionali per standardizzare la loro partecipazione al processo decisionale pubblico. Dauvergne (2017) sostiene che le etichette "sostenibile" e "eco-responsabile" hanno cambiato il modello di consumo dell'olio di palma, ma non ne hanno sradicato l'uso. Per questo motivo, raccomanda di distinguere tra la capacità di influenzare le decisioni aziendali e l'efficacia in termini ambientali. La gestione professionale è indice della maturità di un movimento sociale, che consiste nell'emanazione e nella diffusione di messaggi definiti e coerenti con l'azione politica perseguita. Da un lato, perché i movimenti sociali si sforzano di dare visibilità alle loro richieste e ai loro comportamenti nelle grandi campagne pubblicitarie. E dall'altro, perché gli inserzionisti si concentrano sulle preferenze delle nuove generazioni (*Millennials* e Generazione Z), allineandosi ai loro valori (Quart, 2017). Benner (2018), infatti, osserva quanto l'attivismo di un marchio sia un modo per rivolgersi a un pubblico giovane e ambizioso che è molto più progressista e sensibile alla dimensione politica dei loro genitori. Per raggiungere le ultime generazioni, i brand devono attingere all'energia politica che le stesse hanno provveduto a creare e mostrare ai giovani che possono prendere posizione.

Sanchez (2019), nel suo studio, definisce il *brand activism* come una strategia di comunicazione il cui obiettivo è quello di influenzare il cittadino-consumatore attraverso messaggi e campagne create e sostenute da valori politici. Per quanto riguarda il suo funzionamento interno, attingendo dai movimenti sociali, ne individua quattro caratteristiche principali:

- *Valore simbolico*, in quanto non è una caratteristica associata ad alcun prodotto o servizio. Persegue la creazione di un bene immateriale di natura reputazionale, con valori cognitivi ed emotivi. Non è costruito per un pubblico che consuma secondo criteri razionali, ma per chi crede che il brand influenzi lo status del cittadino-consumatore. La triangolazione tra identità, consumo e valori si basa sulla natura pubblica dei beni privati e, in tal senso, può essere interpretato come un valore sociale distintivo;
- *Ridefinizione della politica*, lontana dalle strutture convenzionali. Essa si fonda su valori trasversali, come l'uguaglianza e la protezione dell'ambiente. Non si tratta di un sostegno esplicito a un partito politico, ma della difesa di certe posizioni controverse da parte dei settori progressisti della società;
- *Destinatario*, inteso come la finalità di coinvolgimento di un pubblico globale. In effetti, questa peculiarità è essenziale per definire una campagna, per catturare, riutilizzare e diffondere i media digitali a livello globale. Per questo motivo, anche se si tratta di una campagna locale - o che finge di esserlo - è rivolta al grande pubblico. Questo orientamento estensivo è significativo perché non prevale su altre azioni ma è in coerente con i valori aspirazionali di un marchio globale. Il cambiamento politico aziendale si completa con alleanze con terzi, come organizzazioni non governative (ONG), attivisti e celebrità;
- *Digitalizzazione*: l'azione dei brand ha radici digitali. Il *brand activism* digitale permette la ridistribuzione di video e l'uso di loghi, pur veicolando un messaggio permeato di autenticità e capace di padroneggiare un linguaggio simultaneo del globale e del locale, per parlare, soprattutto, alle generazioni digitali.

2.3.1. Autenticità come condizione inderogabile del Brand Activism

Il *Brand Activism* in letteratura è definito come una tattica di marketing emergente per i brand che cercano di distinguersi in un mercato frammentato prendendo posizioni pubbliche su questioni sociali e politiche (Moorman 2020; Sarkar e Kotler 2018). Tuttavia, una presa di posizione pubblica di questo tipo non è mai stata così rischiosa o, talvolta, controproducente.

I brand sono, oggi, apparentemente a proprio agio nel discostarsi dalle preferenze di alcuni consumatori per affrontare questioni sociopolitiche controverse e polarizzanti (Dodd e Supa 2014; Korschun et al. 2019; Moorman 2020; Nalick et al. 2016; Smith e Korschun 2018; Wettstein e Baur 2016), dalle molestie sessuali al razzismo sistemico e alla salute pubblica, ai diritti LGBTQ+ ai diritti riproduttivi, dal controllo delle armi all'immigrazione.

Tuttavia, quando i marchi diventano attivisti nella sfera sociopolitica, le loro motivazioni alla base vengono sempre più approfondite (Holt 2002), e le attribuzioni negative possono ostacolare i ritorni commerciali e l'*equity* del brand (Du, Bhattacharya, e Sen 2010). In breve, i consumatori possono non credere ai marchi quando si impegnano nell'attivismo (Alhouti, Johnson e Holloway 2016; Du, Bhattacharya e Sen 2010; Vredenburg et al. 2018). Gli accademici del marketing (Kotler e Sarkar 2017; Moorman 2020) hanno

evidenziato l'importanza dell'autenticità nel brand *activism* e i pericoli che ne derivano dalla mancata applicazione di tale principio; il 56% dei consumatori, infatti, indica che troppi brand si servono di questioni sociali principalmente come stratagemma di marketing per vendere più del loro prodotto (Edelman 2019). Allo stesso tempo, i consumatori si aspettano sempre più che i grandi marchi entrino nel dominio sociopolitico (Hoppner e Vadakkepatt 2019): il 65% dei consumatori vuole, infatti, che le aziende e gli amministratori delegati prendano posizione sulle questioni sociali (Barton et al. 2018; Edelman 2018; Larcker e Tayan 2018; Sprout Social 2017). Pertanto, il raggiungimento e la condivisione di valori autentici nell'attivismo del brand emergono come un elemento di importanza critica per il successo del marketing e per il potenziale di cambiamento sociale che deriva da questa strategia.

Nella letteratura è possibile ravvisare diversi elementi che contribuiscono alla definizione del *brand activism* (Sarkar e Kotler 2018) e dell'attivismo politico di marca (Moorman 2020), che li distinguono da altre attività di CSR legate al marketing. Tale distinzione avviene principalmente su due aspetti: in primo luogo, la CSR enfatizza le azioni e le conseguenze di tali azioni (ad esempio, la reputazione, le vendite) più fortemente di quanto non facciano i valori intrinseci dell'azienda (Wettstein e Baur 2016); in secondo luogo, le attività di CSR comportano dei benefit per la maggior parte della società. Al contrario, il *brand activism* difetta di questo tipo di consenso, perché spesso manca una risposta universalmente "corretta" ai problemi sociopolitici in questione (Korschun et al. 2019; Nalick et al. 2016), o in alcuni casi, questi problemi possono non essere percepiti come problemi da risolvere. Di conseguenza, viene naturale considerare l'attivismo del marchio un'evoluzione della CSR (Sarkar e Kotler 2018).

Attingendo e ampliando il lavoro di Moorman (2020) sull'attivismo politico di marca, Vrederburg et al (2020) definiscono l'autenticità del *brand activism* come una strategia guidata da un *purpose* e da valori, nella quale un brand adotta una posizione non neutrale su questioni sociopolitiche istituzionalmente contestate, per creare cambiamento sociale. Questo permette di introdurre quattro caratteristiche fondamentali per il *brand activism*:

- Il marchio è guidato da un *purpose* e da valori;
- Affronta un tema controverso, contestato o polarizzante su questioni sociopolitiche;
- La questione può essere di natura progressista o conservatrice;
- L'azienda contribuisce ad una o più questioni sociopolitiche attraverso l'erogazione di messaggi e *brand practice*.

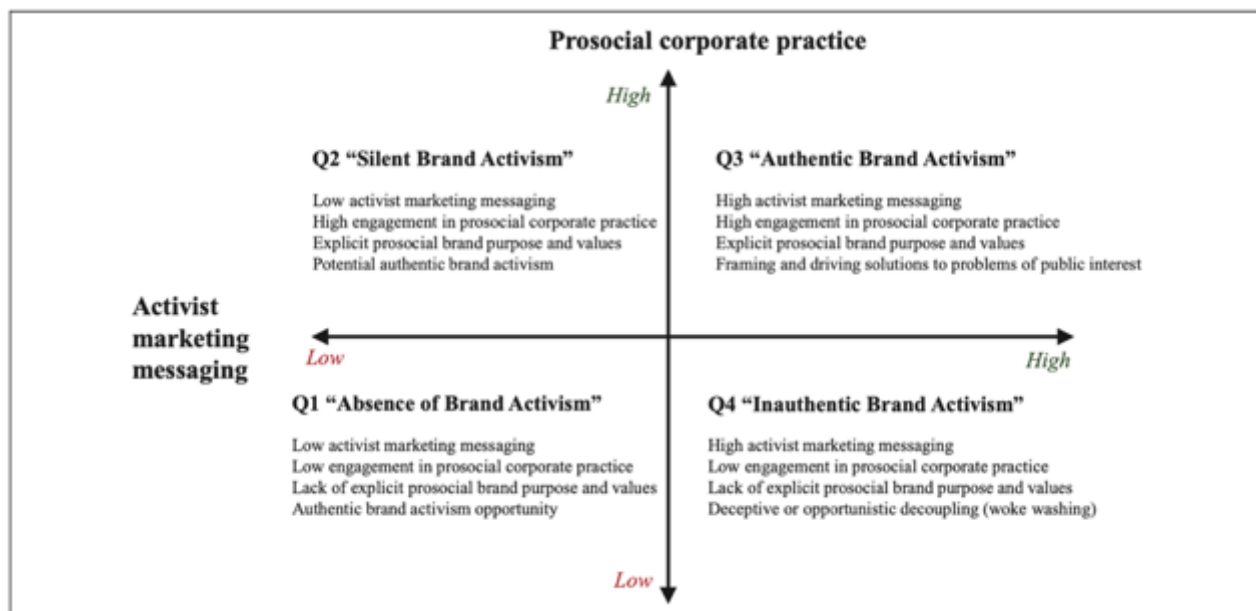
Come primo elemento, il brand *purpose* risulta centrale per l'autenticità dell'attivismo del marchio e si concretizza nel contributo del marchio al più ampio interesse pubblico e agli obiettivi della società (The British Academy 2019). Pertanto, un attivismo del marchio autentico dà priorità alla fornitura di benefici sociali e ambientali (Bocken et al. 2014), al di là degli interessi economici immediati del marchio (Sarkar e Kotler, 2018; Wettstein e Baur, 2016). In secondo luogo, l'attivismo del marchio si estende oltre il raggiungimento dell'impatto sociale, fino al coinvolgimento di questioni sociopolitiche controverse e polarizzate. Tali questioni hanno valori e interessi in competizione, generano disaccordi su affermazioni o azioni, sono

politicamente sensibili e suscitano forti emozioni (Flinders University 2019; Nalick et al. 2016). Pertanto, il brand potrebbe potenzialmente alienare alcuni gruppi di consumatori più di altri (Moorman, 2020).

Quanto all'adozione di atteggiamenti progressisti o conservatori su questioni sociopolitiche, il *brand activism* può affrontare qualsiasi questione sociopolitica lungo il confine politico (Moorman, 2020); tuttavia, la natura di queste posizioni è soggettiva e si basa sull'ideologia politica (Chatterji e Toffel, 2018) o sulla religione.

Infine, l'attivismo di marca comporta sia un impegno immateriale (comunicazione di messaggi) che tangibile (azioni pratiche) per una causa sociopolitica. Pertanto, l'attivismo del marchio prevede l'allineamento con le pratiche aziendali che sostengono il *purpose* e i valori del marchio. In tale senso, i messaggi sono accostati a cambiamenti tangibili all'interno dell'organizzazione per supportare i dipendenti, i clienti e gli azionisti attraverso, ad esempio, modifiche alle pratiche aziendali e alle politiche organizzative (Kapitan, Kennedy e Berth, 2019), donazioni monetarie (Crimmins e Horn, 1996) e partnership (Duane e Domegan, 2019) volte a facilitare il cambiamento sociale. Allineare la pratica e la divulgazione di messaggi è condizione necessaria ma non sufficiente per far crescere e mantenere l'autenticità dell'attivismo del marchio; i marchi devono anche mostrare simmetria e una corrispondenza tra il loro scopo, i valori, il messaggio e la pratica. Quando l'autentico *brand activism* viene raggiunto attraverso l'allineamento di questi quattro fattori, è più probabile che i consumatori percepiscano la posizione di un marchio sulla questione sociopolitica focale come rilevante, veritiera e affidabile. Al contrario, alcuni marchi possono scollegare la loro comunicazione dagli obiettivi, dai valori e dalle pratiche aziendali quando si impegnano in movimenti sociopolitici per un senso di urgenza e di reattività del mercato (Campbell 2007; Georgallis 2017), il che può portare al “woke-washing” che comporta, come nel green-washing, un dirottamento dei consumatori sulla performance sociopolitica di un'azienda o sui benefici sociali del prodotto (Delmas e Burbano 2011).

Vrenderburg et al (2020) costruiscono una matrice *theory-based* del *brand activism*, che consente di distinguere diverse forme di attivismo in termini di adozione da parte di un marchio di messaggi di marketing attivista e di impiego da parte di un marchio di pratiche aziendali a sostegno della causa sociopolitica.



Fonte: Vrederburg et al. (2020). "Brand taking a stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?". Journal of Public Policy and Marketing.

Rispettivamente, avremo:

- *Assenza di brand activism*: i brand rientranti in tale categoria sono quelli che non hanno ancora adottato pratiche aziendali pro-sociali nel loro approccio al mercato e, che non hanno finalità e valori sociali di marca, o utilizzano messaggi di marketing attivisti. Operano senza aspettative da parte dei consumatori di essere coinvolti nell'attivismo di marca e tendono ad essere situati in settori che non dipendono tradizionalmente dalla collaborazione con cause sociopolitiche per ottenere la legittimità del loro brand;
- *Attivismo silenzioso del brand*: si tratta di quei brand che abbracciano cause sociopolitiche come parte della loro *mission* principale o del loro obiettivo strategico. Tuttavia, è più probabile che operino in silenzio dietro le quinte, lavorando su pratiche aziendali pro-sociali integrate a lungo termine, che fanno parte del loro *modus operandi* e sono intrinsecamente legate al loro *purpose* e ai loro valori. Attualmente, tali marchi tendono ad essere più piccoli e ad avere meno potere sul mercato nonostante l'attivismo su questioni controverse. I brand in questo quadrante hanno meno da perdere nel veicolare messaggi attivisti di marketing, perché hanno già uno scopo sociale, dei valori e delle pratiche aziendali per allinearsi con la loro comunicazione, che rappresenta un primo passo necessario verso l'autentico attivismo del marchio;
- *Autentico brand activism*: i marchi nella categoria dell'attivismo del marchio autentico sono percepiti come tali in quanto il loro scopo e i loro valori, la comunicazione diramata e la pratica aziendale a scopo sociale sono allineati. L'*Authentic brand activism* è superiore ad altre forme di attivismo, innanzitutto, perché comporta un allineamento veritiero dei messaggi di marketing attivisti con le pratiche aziendali pro-sociali, orientate allo scopo e al valore, che serve da catalizzatore necessario per il cambiamento sociale. In secondo luogo, fornisce la più grande *brand equity*. Infatti, così come i brand fungono da segnali per il posizionamento dei prodotti (Wernerfelt 1988), possono servire come

segnali della posizione di un'azienda su una questione sociopolitica. Quando il segnale di un marchio è credibile, può ridurre i costi di informazione dei consumatori e il rischio percepito associato alla scelta del brand. Questo a sua volta aumenta l'utilità attesa dai consumatori (Erdem e Swait 1998), in cui i consumatori vedono il marchio come un valore aggiunto (Farquhar 1989). L'equity del brand basata sul consumatore (ad esempio, maggiore utilità, conoscenza positiva del marchio) dovrebbe riflettersi nelle decisioni di acquisto e, di conseguenza, guidare i risultati economici di mercato a lungo termine (Silverman, Sprott e Pascal 1999; Srivastava, Shervani e Fahey 1998);

- *Brand activism inautentico*: i brand appartenenti a tale categoria, comunicano messaggi di marketing di stampo attivista con il fine di sostenere le cause sociopolitiche. Tuttavia, tali marchi mancano di un *purpose* e di valori espliciti e non mostrano pratiche aziendali sociali sostanziali, o nascondono attivamente la loro mancanza di pratiche. Questo può rendere la percezione del loro attivismo di marca come insincera, non autentica o addirittura ingannevole. La posta in gioco è alta per questi brand, in quanto tendono ad interfacciarsi continuamente con il consumatore, cercando di rispondere rapidamente alla crescente ondata di aspettative circa lo schiararsi in merito a questioni di importanza politica e sociale (Barton et al. 2018). Tuttavia, non solo l'attivismo non autentico ha implicazioni negative per l'*equity* del marchio, attraverso associazioni di marchi sfavorevoli e falsi segnali di posizionamento, ma è anche immorale, in quanto può comportare affermazioni fuorvianti e non comprovate che generano sfiducia nei consumatori (Kapitan, Kennedy e Berth 2019), il che limita ulteriormente il potenziale di cambiamento sociale. In tale fattispecie, pertanto, è opportuno etichettare i tentativi di inseguire cause di rilevanza sociopolitica come “woke-washing”.

2.3.2. L'ascendente del Brand Activism sulle nuove generazioni

Numerosi studi di ricerca sono stati pubblicati da accademici e agenzie di comunicazione di rilievo, con l'intento di comprendere l'effetto del *brand activism* sulle ultime generazioni di consumatori.

Y Pulse, una società di ricerche di marketing specializzata nell'esame della cultura giovanile, afferma che i consumatori sono consapevoli dei valori e delle associazioni di un marchio. Lo studio "Cause alle crisi" del 2018 dell'azienda si è concentrato sui sentimenti dei consumatori della Generazione Z e di Millennials. L'indagine ha rilevato che "sempre più giovani acquirenti investono i loro soldi in base alle loro coscienze morali" (YPulse, 2018), con il 72% dei rispondenti tra 13-36 anni che dichiara di credere che le marche hanno la responsabilità di prendere una posizione sulle questioni sociali (YPulse, 2018). Inoltre, i risultati del sondaggio hanno mostrato che quando i brand si schierano per le cause sociopolitiche, il 78% dei Millennials e della Generazione Z provano sentimenti più positivi nei confronti di quel brand, e il 20% sono più motivati ad acquistare (YPulse, 2018).

Inoltre, lo studio “Millennial CSR” del 2015, condotto da Cone Communications sostiene ulteriormente che l'attivismo del marchio trovi il favore tra i consumatori Millennials. Il sondaggio online su 1.003 consumatori di età compresa tra i 18 e i 34 anni ha fornito un'incredibile visione globale di come i Millennials percepiscano

i valori, gli sforzi di CSR e le associazioni di un marchio aziendale. Lo studio afferma che i Millennials premiano i marchi che ritengono socialmente responsabili; dall'acquisto di prodotti associati a una causa a cui tengono, all'uso dei loro network online per amplificare i messaggi sociali e ambientali.

Emerge, inoltre, che i Millennials sono molto più ferventi nel sostenere gli sforzi sociali e ambientali delle aziende rispetto ai membri di altre generazioni. L'indagine ha rivelato, infatti, che più di nove su dieci Millennials si orienterebbero verso l'acquisto di un prodotto o servizio di un brand associato a una causa di loro interesse. Secondo i dati dell'indagine, i Millennials sono più disposti a:

- Acquistare un prodotto con un beneficio sociale o ambientale (87% contro l'83% della media statunitense);
- Raccontare ad amici e familiari gli sforzi, i valori e le associazioni di un brand in materia di CSR (82% contro il 72% della media statunitense);
- Esprimere le proprie opinioni ad un'azienda in merito alle sue attività di CSR e sulle associazioni a una causa o a un problema (70% contro il 60% della media statunitense);
- Proporsi come volontari per una causa sostenuta da un'azienda di cui si fidano (74% contro il 56% della media statunitense);
- Pagare di più per un prodotto di un'azienda socialmente responsabile (70% contro il 66% della media statunitense).

Inoltre, lo studio "Millennial CSR" del 2015, ha rilevato che i Millennials usano i social media per impegnarsi e apprendere circa i valori di un brand e l'associazione con questioni e cause sociopolitiche.

Lo studio afferma, infatti, che i Millennials considerano i social media come il loro "megafono" per amplificare i temi che li appassionano condividendo i loro pensieri e le loro opinioni tramite i profili social. Inoltre, un gran numero di Millennials, il 33%, utilizza i social media per conoscere meglio le aziende e le problematiche specifiche e il 38% condivide informazioni positive sulle aziende e sulle questioni a cui tiene. È interessante notare, poi, che il 26% dei Millennials ammette di condividere informazioni negative sulle aziende e sulle questioni a cui tiene. Lo Studio Cone Communications "Millennial CSR" del 2015 dimostra ulteriormente che i Millennials sono intensamente immersi nei problemi di oggi e si aspettano che anche i brand lo siano.

Anche se le indagini sono molto utili, in quanto generano abbondanza di *insights*, questo metodo di ricerca non è l'unico da considerare nell'analisi delle fonti secondarie. Daniel Korschun e altri ricercatori, hanno condotto una serie di esperimenti controllati per comprendere meglio la reazione dei consumatori all'assunzione di una posizione da parte dei brand su un problema sociale (Korschun, 2017). Dai loro studi emerge che è più pericoloso per un marchio rimanere in silenzio, che prendere posizione su una questione, anche controversa (Korschun, 2017). Gli accademici di marketing osservano che i consumatori, oggi, formano relazioni con i marchi basate non solo sulla qualità dei prodotti, ma anche su un insieme di aspettative comportamentali. Inoltre, quando i marchi iniziano a comportarsi in modo incoerente, i consumatori dubitano del loro rapporto con il brand (Korschun, 2017).

Per testare la rilevanza di questa idea con affermazioni di tipo attivista, potremmo rifarci ad un esperimento condotto da Korschun e il suo team, i quali hanno esposto i partecipanti a varie affermazioni su una catena di farmacie poco prima dell'inizio dell'esperimento. Alcuni partecipanti hanno letto una dichiarazione in cui l'azienda indicava di essere guidata da un insieme di valori, i ricercatori hanno definito questa condizione come "orientata ai valori". Altri partecipanti hanno letto una dichiarazione in cui si affermava che la catena di farmacie si sarebbe adatta a qualsiasi valore richiesto dalle condizioni di mercato, che i ricercatori hanno descritto come "orientate ai risultati". Queste dichiarazioni hanno stabilito le aspettative dei partecipanti nei confronti del marchio (Korschun, 2017). I partecipanti sono stati, poi, esposti, in maniera random, a un breve articolo che riportava, a seconda della condizione, che l'azienda aveva appena preso posizione sulla proposta di legislazione sul controllo delle armi da fuoco o che si era astenuta dal rilasciare una dichiarazione. In seguito a queste condizioni, i ricercatori hanno osservato i comportamenti d'acquisto dei partecipanti in farmacia. Dopo lo shopping, i partecipanti hanno riferito la loro esperienza in negozio e se avevano acquistato o meno articoli che non avevano pianificato di acquistare prima di entrare nel negozio. I ricercatori hanno, in questo modo, utilizzato la somma di denaro spesa per gli acquisti non pianificati come variabile utile alla determinazione dell'impatto della posizione del brand attivista sul rapporto cliente-impresa (Korschun, 2017).

Dai risultati emersi, è possibile stabilire che, indipendentemente dalla posizione - liberale o conservatrice - assunta dal marchio, gli acquisti non pianificati sono rimasti costanti al 18%. Tuttavia, quando si esaminano gli acquisti non pianificati sulla base delle aspettative stabilite, brand orientati ai valori o ai risultati, i risultati sono stati più mirati. Per un brand orientato ai valori, il 24% dei partecipanti ha effettuato un acquisto non pianificato quando ha preso posizione in merito all'utilizzo delle armi da fuoco e solo il 9% ha effettuato un acquisto non pianificato quando il marchio si è astenuto dal prendere posizione. Per un brand orientato ai risultati, gli effetti sono stati invertiti: quando un marchio orientato ai risultati si è astenuto dal prendere posizione, il 26% dei partecipanti ha effettuato un acquisto non pianificato. Tuttavia, quando il marchio orientato ai risultati ha scelto di prendere una posizione, solo il 13% dei partecipanti ha fatto un acquisto non pianificato (Korschun, 2017). Il punto chiave dell'esperimento condotto da Korschun et al. (2017) è che i consumatori attribuiscono un'incredibile importanza al modo in cui un brand presenta i suoi valori. Se un marchio si presenta in un modo orientato ai valori, condizione oggi sempre più diffusa, i consumatori si aspettano che i marchi rimangano impegnati con questi valori e che li sostengano attivamente. Korschun afferma: "I consumatori trovano ipocrita le dichiarazioni aziendali in merito all'essere "guidate da *core values*", se poi mantengono la loro posizione su questioni politiche rilevanti ... Rafforzare le aspettative può creare fiducia e migliorare le relazioni con i clienti (Korschun, 2017)". I risultati dei sondaggi delle agenzie di comunicazione, così come le ricerche condotte dai ricercatori, affermano che i consumatori, in particolare quelli appartenenti alle ultime generazioni (Generazione Z e Millennials), sono consapevoli sostenitori delle cause sociopolitiche rilevanti al giorno d'oggi; in particolare i Millennials, prestano attenzione e si preoccupano veramente dei valori e delle associazioni di un brand. I giovani consumatori non solo si aspettano che i marchi abbiano dei valori, si aspettano anche che i brand diano voce a questi valori mentre prendono

decisioni di business. Richard Edelman afferma: "I marchi sono ora spinti ad andare oltre i loro classici interessi commerciali per diventare ferventi sostenitori. Si tratta di un nuovo rapporto tra azienda e consumatore, in cui l'acquisto si basa sulla volontà del brand di vivere i propri valori, di agire con un *purpose* rilevante e, se necessario, di fare il salto nell'attivismo" (Daniel J. Edelman Holdings, Inc., 2018).

2.4. Research Question

Alla luce di quanto finora esposto, il presente elaborato intende inserirsi nell'ambito dell'emergente letteratura riguardante l'effetto del *Brand Activism* sulla *corporate reputation*. Particolare *focus* sarà prestatto ai consumatori appartenenti alle ultime generazioni (Millennials e Generazione Z), individuando in essi *insights* comportamentali, che possano servire da amplificatori della reputazione.

Nello specifico, la domanda di ricerca alla quale tale dissertazione intende trovare risposta è la seguente:

Una forma di comunicazione, incentrata su un contenuto emozionale, è da considerarsi come leva reputazionale per Millennials e Generazione Z, se pregevole di un messaggio sociopolitico sottostante?

CAPITOLO 3: METODOLOGIA E ANALISI

Per rispondere alla *Research Question* sopra riportata, questo elaborato si propone di analizzare il *case study* Nike, per il quale si impiegherà una metodologia mista: qualitativa e quantitativa.

In particolare, dal punto di vista qualitativo, sarà effettuata un'analisi semiotica di due spot audiovisivi del brand in analisi, che consisterà nella scomposizione completa dei video in sequenze con l'intento di individuarne le caratteristiche tecniche e simboliche e, soprattutto, i tratti valoriali intrinseci. Da una prospettiva quantitativa, invece, sarà generata, attraverso l'ausilio di dati secondari, una *overview* degli indici numerici maggiormente rappresentativi della risposta critica dello spot che comunica un messaggio sociopolitico. In aggiunta, per quel che concerne la produzione di dati primari quantitativi, sarà erogata una *survey* ad un campione di rispondenti, appartenente alle generazioni *Millennials* e *Z*, con l'intento di delinearne le reazioni ai diversi stimoli e messaggi comunicati dal brand, specialmente, in relazione ad alcune variabili esplicative della *corporate reputation*.

3.1. Presentazione del caso: Nike

Il brand Nike non è estraneo al ruolo di brand attivo su temi di rilevanza sociale e politica. È stato il primo marchio a presentare un atleta sieropositivo nel bel mezzo della crisi dell'AIDS, il primo marchio a presentare un atleta amputato, e il primo a presentare un atleta LGBT. La sua campagna "*Let Me Play*", l'*ad* che presenta bambini di diversa provenienza che citano modi di fare sport che influenzano positivamente la loro felicità, la loro salute e le loro abitudini sociali, ha suscitato dibattiti sul Titolo IX, una legge federale sui diritti civili che vieta la discriminazione basata sul genere nei programmi educativi, che ricevevano assistenza finanziaria federale. Nike, inoltre, sostiene da tempo gli atleti afroamericani e ha condotto campagne "*Equality*" nel 2016 e nel 2017 per celebrare il *Black History Month*, che ha promosso l'uguaglianza nell'atletica leggera e nella società in senso lato. Nel 2017, Nike ha affrontato il sentimento antimusulmano negli Stati Uniti con la campagna "*What Will They Say About You?*", che ha visto donne musulmane impegnate nell'atletica leggera indossare *hijab*, mentre altre guardavano con disprezzo. Nike risulta, inoltre, essere estremamente *loyal* rispetto ai suoi testimonial, anche nel bel mezzo delle loro personali controversie. Ad esempio, è stata al fianco del compianto giocatore di basket Kobe Bryant durante il suo processo per stupro, del golfista Tiger Woods dopo le sue infedeltà coniugali e della tennista Maria Sharapova dopo aver fallito un test antidoping.

Nello specifico, per la stesura della presente tesi ci si rifarà a due spot audiovisivi Nike:

- "*Dream Crazy*": il celebre spot del settembre 2018, facente parte della campagna "*Just Do It*", con protagonista il giocatore di football americano Colin Kaepernick. Sarà il caso di uno spot audiovisivo a contenuto emozionale che veicola un messaggio sociopolitico;

- “*Never Too Far Down*”: spot del maggio 2020, appartenente alla campagna “*You Can’t Stop Us*”, di stampo motivazionale, che veicola un messaggio maggiormente di carattere generale, relativo al rialzarsi anche dopo aver subito un contraccolpo.

3.1.1. La campagna “*Just Do it*”

Uno dei simboli distintivi di Nike è certamente uno dei suoi pay-off più rappresentativi: “*Just Do It*”.

Nel 1987, il dirigente pubblicitario Dan Wieden ha ideato nuovi concetti pubblicitari per la Nike; il risultato fu uno slogan pubblicitario che sarebbe diventato uno dei richiami all'azione più stimolanti al mondo. Jerome Conlon, che ha trascorso un decennio come direttore di marketing e della pianificazione per Nike, è stato l'autore del *brief* del marchio che ha ispirato la creatività di Wieden e ha descritto la strategia che sta dietro al suo fascino inclusivo in questo modo: “L'originale campagna “*Just Do It*” è stata progettata intorno all'idea di celebrare la gioia di partecipare allo sport e al fitness quando si è in forma. Non era polarizzante, era inclusiva, unificante e celebrativa nei toni. L'idea originale di celebrare la gioia di tutti i tipi di attività sportive e di fitness poteva essere interpretata in modo empatico per tutti, da atleti professionisti a dilettanti di fitness, giovani e meno giovani, uomini e donne, persone in America, persone in tutto il mondo. Nessuno è stato escluso”²⁰³.

Trentatré anni dopo, “*Just Do It*” continua ad essere uno degli slogan più riconoscibili e amati al mondo. Gli analisti dell'industria ne hanno spiegato l'ampio raggio d'azione e il profondo impatto sulla psiche umana. Uno di loro ha sottolineato che tale slogan risuona con tutti, da chi non ha mai fatto jogging prima a un velocista olimpico nell'ultima tappa di una gara²⁰⁴. Il “*Just Do It*” si concretizza in un appello universale al bisogno primordiale dell'uomo di muoversi: “Nike esorta tutti noi che non ci sono scuse; non la paura, non la sfortuna, non la superstizione, non l'avversario, non l'arbitro, non il tempo o qualsiasi altra interferenza di qualsiasi tipo può sconfiggere la rabbia e l'euforia di muoversi”²⁰⁵.

Da una prospettiva numerica, al 2018 le campagne pubblicitarie “*Just Do It*” hanno aiutato Nike ad incrementare fino a 36 miliardi di dollari di entrate annuali entro la fine dell'anno fiscale, con un aumento del 6% rispetto all'anno precedente, un margine lordo del 44% e un utile netto del 5%. I Paesi diversi dagli Stati Uniti hanno rappresentato il 58% del fatturato della società e il 100% della sua crescita in quell'anno. “*Just Do It*” e gli oltre 3 miliardi di dollari che Nike ha speso ogni anno per il marketing, con l'obiettivo di creare domanda per i suoi brand, hanno aiutato l'azienda a superare costantemente le prestazioni dell'S&P 500, fornendo un *Return On Investment* del 147% rispetto al rendimento dell'84% dell'indice tra l'anno fiscale 2014 e l'anno fiscale 2018²⁰⁶. Ha, inoltre, stabilito una forte connessione con il brand Nike nella mente dei consumatori, che ha permesso all'azienda di vendere 25 paia di scarpe da ginnastica al secondo²⁰⁷. Ha spiegato un analista del settore: “Il marchio Nike può essere caratterizzato come non convenzionale, molto indipendente, tagliente, opportunisto e persino ribelle. La loro pubblicità “*Just Do It*” supporta questo profilo

²⁰³ [Analyzing Nikes's Controversial Just Do It Campaign](#)

²⁰⁴ [What Nike's slogan Just Do It means with Colin Kaepernick behind it](#)

²⁰⁵ [Nike and the Arrogance of Moral Certainty - Klein, Russ](#)

²⁰⁶ [From 10-K - Nike FY 2018 Annual Report](#)

²⁰⁷ [Nike's long history of courting controversy through advertising](#)

di personalità del brand. Incoraggia tutti gli atleti, professionisti e dilettanti, a spingersi oltre i propri confini atletici e a impegnarsi intensamente per eccellere e raggiungere i propri obiettivi²⁰⁸.

Nike ha sottolineato la capacità di mantenere e migliorare l'immagine del marchio come *driver* di successo per una reputazione positiva, connaturata ad una percezione positiva della integrità aziendale e della cultura del brand da parte dei consumatori. Ha, inoltre, rimarcato il ruolo amplificativo dei social media nella gestione della reputazione, concludendo che un danno reputazionale avrebbe certamente anche ripercussioni finanziarie²⁰⁹. Ad inizio 2018, nel bel mezzo del #MeToo, un movimento sociale per dare voce alle donne vittime di abusi e molestie sessuali, la Nike è stata scossa dalle accuse di molestie e dalle cause legali per discriminazione di genere, coinvolgendo più di dieci dirigenti senior accusati di comportamenti inappropriati sul posto di lavoro, che poi hanno lasciato l'azienda. Purtroppo, non era la prima volta che la Nike si trovava in una tempesta mediatica. Durante gli anni '80 e '90, è stata spesso boicottata dai consumatori che protestavano contro le pratiche di lavoro nelle fabbriche che producevano i suoi prodotti in condizioni disagianti, finendo per attribuire all'azienda l'etichetta di "sfruttatrice di manodopera". Negli anni, per reagire a questa serie di scandali reputazionali, Nike ha implementato una strategia di *repositioning* valoriale, rispetto alla quale le campagne "*Just Do it*" hanno rappresentato il baluardo del cambiamento.

Sul fronte dei consumatori, in Nord America, al 2018 le vendite erano diminuite del 2% e i guadagni del 7% e Nike stava perdendo terreno rispetto alla concorrenza, nonostante l'anno precedente avesse aumentato il suo budget di marketing globale del 7%²¹⁰. Le categorie delle calzature sportive e dell'abbigliamento sportivo erano altamente competitive e Adidas, in particolare, corteggiava in modo aggressivo i consumatori statunitensi. Adidas ha raggiunto, inoltre, una crescita a due cifre negli Stati Uniti per diversi trimestri, quasi raddoppiando la sua quota di mercato dal 6,3% all'11,3% tra il 2016 e il 2017 rosicchiando terreno al principale rivale Nike²¹¹. Per la prima volta in un decennio, nel 2016, Nike, leader di mercato con una quota che si aggirava intorno al 35%, ha perso il titolo di scarpa più venduta in America a favore di Adidas Superstar²¹². Tuttavia, il primo trimestre dell'esercizio 2018 era iniziato in modo positivo, con ricavi globali in crescita del 10% rispetto all'anno precedente, stimolati da un aumento del 13% del budget di marketing. Dal *top management* ci si è domandati, a questo punto, che strategia poter implementare per rafforzare la posizione di leadership nel mercato.

3.1.2. Advertisement "Dream Crazy"

Il 3 settembre 2018, un semplice post sui social media di Instagram ha introdotto al mondo il nuovo spot Nike. L'autore del post era il volto centrale della nuova campagna, l'ex quarterback della National Football League (NFL) Colin Kaepernick. Accompagnato da un drammatico, estremo primo piano del suo volto stoico che fissava direttamente negli occhi lo spettatore, il post recitava: "*Believe in something. Even if it means*

²⁰⁸ [A branding perspective - Why Nike supports Kaepernick](#)

²⁰⁹ [From 10-K - Nike FY Annual Report 2018](#)

²¹⁰ [From 10-K - Nike FY Annual Report 2018](#)

²¹¹ [Adidas Is Still Taking Market Share From Nike and Under Armour](#)

²¹² [Nike is still the king of sneakers industry, but even great empires can fall](#)

sacrificing everything. #JustDoIt"²¹³. In un istante, gli oltre 2 milioni di *follower* di Kaepernick sono stati i primi ad essere esposti alla nuova campagna, creata da Wieden+Kennedy, agenzia pubblicitaria, partner di lunga data di Nike, per celebrare il trentesimo anniversario dell'originale campagna "*Just Do It*" del brand. In pochi minuti, l'annuncio è diventato tendenza sui social media; in poche ore, il post di Kaepernick ha ricevuto più di 1 milione di risposte sulle piattaforme dei social media²¹⁴. In 24 ore, più di 2,7 milioni di post sui social media facevano riferimento al marchio Nike²¹⁵.



Fonte: Tweet posted to @Kaepernick7

La scelta di Nike, ricaduta su Colin Kaepernick come suo nuovo portavoce, l'ha catapultata sotto i riflettori dei media e ha reso il brand un punto di riferimento per i consumatori. Mentre la campagna si svolgeva nelle settimane successive, il *management team* di Nike ha osservato attentamente le azioni dei sostenitori pro- e anti-Kaepernick sui social media in segno del loro sostegno o boicottaggio del marchio. Gli esperti di marketing si sono chiesti se la scelta di Kaepernick avrebbe influenzato positivamente o negativamente i risultati di business di Nike o solo generato molto *buzz* sui social media. Alcuni sostenevano che Nike stava mettendo a rischio il suo *asset* di marchio da 30 miliardi di dollari²¹⁶, mentre altri che questo avrebbe fatto crescere la sua *brand equity*. Il principale interrogativo risiedeva, dunque, nel domandarsi se inserire il marchio Nike nel mezzo di un acceso dibattito politico fosse la cosa giusta da fare o una delle azioni più sconsiderate che i brand manager Nike avessero mai intrapreso. Come precedente illustrato (al §1.3.2), il ruolo politico di Nike in questo spot si concretizza nella scelta del suo *brand ambassador*, rispetto al quale, dunque è opportuno un approfondimento.

Colin Kaepernick è stato scelto dai San Francisco 49ers durante il secondo turno del *draft* NFL nel 2011 dopo essere diventato il primo giocatore nella storia della NCAA Divisione I a generare 10.000 yard di passaggio e 4.000 yard di corsa. Lo stesso anno, Nike lo reclamò per un accordo di *endorsement*. Dopo che l'allora quarterback titolare dei 49ers subì una commozione cerebrale a metà della stagione 2012, Kaepernick subentrò al suo posto, portando la squadra al Super Bowl, dove perse contro i Baltimore Ravens. L'anno successivo, ha

²¹³ [Tweet posted to @Kaepernick7](#)

²¹⁴ [Nike Returns to Familiar Strategy With Kaepernick Ad Campaign](#)

²¹⁵ [Nike Knows the Future Looks Something Like Colin Kaepernick](#)

²¹⁶ [Best Global Brands 2018 Ranking](#)

guidato la squadra alla NFC Championship Game, dopo di che ha firmato, per la durata di sei anni, al valore di 126 milioni di dollari, l'estensione del contratto.

Prima dell'inizio di una partita nel 2016, Kaepernick ha iniziato la sua protesta non alzandosi in piedi, ma inginocchiandosi durante l'intonazione dell'inno nazionale, come forma di protesta contro la brutalità della polizia, il razzismo e l'ingiustizia sociale. La protesta di Kaepernick faceva parte di un movimento più ampio che percorreva tutto il Paese; ha spiegato: "*I am not going to show pride in a flag for a country that oppresses black people and people of color*" - "Non mostrerò orgoglio per una bandiera di un Paese che opprime i neri e le persone di colore"²¹⁷.

Il movimento collegato è *Black Lives Matter*, creato nel 2013 in risposta all'assoluzione di George Zimmerman, un uomo bianco accusato dell'omicidio di un adolescente nero, Trayvon Martin, e ha acquisito slancio dopo che un agente di polizia a Ferguson, Missouri, ha sparato e ucciso un adolescente nero disarmato, Mike Brown, nel 2014; oggi ha conquistato ancora più risonanza mondiale in seguito all'omicidio di Breonna Taylor da parte di tre agenti della polizia americana, durante una perquisizione in casa sua nel marzo 2020 e di George Floyd per mano di un poliziotto americano a Minneapolis nel maggio 2020. Stando al sito web del movimento, la sua *mission* è quella di: "Costruire potere locale e intervenire nella violenza inflitta alle comunità nere dallo Stato e dai vigilantes... Lavoriamo per un mondo in cui le vite dei neri non sono più sistematicamente destinate alla morte... Affermiamo la nostra umanità, il nostro contributo a questa società, e la nostra resistenza di fronte all'oppressione mortale. La richiesta che le vite dei Neri siano importanti è un grido d'allarme per TUTTE le vite dei Neri che lottano per la liberazione"²¹⁸.

Immediata conseguenza della protesta portata avanti da Kaepernick fu che la sua figura si rivelò molto polarizzante sul piano razziale, generazionale e politico. Un sondaggio YouGov ha indicato che il 34% degli americani aveva un'opinione positiva su di lui, mentre il 31% aveva un'opinione negativa. Un giornalista sportivo ha spiegato quanto Kaepernick fosse per alcuni un faro della libertà di parola e un attivista dei diritti civili e, per coloro che avevano rifiutato i suoi motivi di inginocchiarsi in protesta durante l'inno nazionale, un traditore antiamericano²¹⁹. Stare in piedi durante l'inno nazionale è da sempre considerato un segno di rispetto e molti americani hanno interpretato il suo movimento di protesta *#TakeaKnee* come irrispettoso nei confronti della bandiera, del Paese, e dei militari uomini e donne che hanno combattuto coraggiosamente per difendere la sua libertà. Al contrario, altri consideravano la sua protesta come l'esercizio di un'amata libertà americana: la libertà di espressione, codificata nel Primo Emendamento della Costituzione degli Stati Uniti.

Un sondaggio condotto durante la stagione 2016 della NFL lo ha definito il giocatore più antipatico del campionato; il 37% dei caucasici ha dichiarato che non gradiva molto la sua persona, mentre il 42% degli afroamericani ha dichiarato che gli piaceva²²⁰. I recenti clienti di Nike (quelli che avevano acquistato il marchio negli ultimi tre mesi) sono stati più positivi, con il 46% che lo vedeva favorevolmente e il 23% non

²¹⁷ [What Nike's Just Do It Ad Means With Colin Kaepernick behind it](#)

²¹⁸ [Black Lives Matter - About](#)

²¹⁹ [Just Do It, Kaepernick and NFL - Why Nike doesn't care about burning trainers](#)

²²⁰ [Poll - Niners QB Colin Kaepernick most disliked players in league](#)

favorevolmente²²¹. La CNN ha riferito, inoltre, che il 59% dei bianchi americani era contro le proteste, mentre l'82% dei neri americani le ha sostenute; il 56% degli americani sotto i 45 anni pensava che fosse la cosa giusta da fare, mentre il 59% dei 45+ ha dichiarato che fosse sbagliato; l'87% dei repubblicani era contrario, mentre il 72% dei democratici era favorevole²²².

La protesta di Kaepernick ha guadagnato clamore e attenzione, con l'adesione di altri giocatori della NFL, del college e delle scuole superiori. La rivista Time ha dato maggiore risonanza al caso, poi, mettendo in copertina Kaepernick nell'ottobre 2016 con il titolo "*The Perilous Fight*"²²³. Ha anche attirato l'attenzione del presidente repubblicano Donald Trump che ha twittato: "Se un giocatore vuole il privilegio di guadagnare milioni di dollari nella NFL, o in altri campionati, non dovrebbe essergli permesso di mancare di rispetto alla nostra Grande Bandiera Americana (o Paese) e dovrebbe alzarsi per l'inno nazionale"²²⁴. Kaepernick ha reagito alle critiche: "Per me, questo è più grande del football e sarebbe egoista da parte mia guardare dall'altra parte... non sono in cerca di approvazione. Devo difendere le persone che sono oppresse... Se mi portano via il football, il mio sostegno, so di aver difeso ciò che è giusto"²²⁵. Alla fine della stagione 2016, Kaepernick ha esercitato l'opzione di recedere dal suo contratto con i 49ers per diventare un *free agent*, rendendolo idoneo a giocare per qualsiasi squadra. Con suo grande sgomento, nessuna delle 32 squadre lo ha selezionato e sottoposto a contratto per la stagione 2017. Nel novembre 2017, Kaepernick accusò, perciò, i proprietari della NFL e la lega di aver cospirato per non ingaggiarlo, avviando un'azione legale. Durante la stagione 2017, la Nike aveva espresso il suo sostegno alla protesta: "Nike sostiene gli atleti e il loro diritto alla libertà di espressione su questioni che sono di grande importanza per la nostra società"²²⁶.

Nel frattempo, Nike si stava agitando per l'atleta senza squadra e stava discutendo se annullare il suo contratto di *endorsement*. Secondo fonti anonime, "nell'estate del 2017, nella sede centrale della Nike infuriava un dibattito... sull'opportunità o meno di eliminare il controverso quarterback disoccupato"²²⁷. Nell'aprile del 2018, Adidas espresse interesse a firmare un accordo di sponsorizzazione con Kaepernick, facendo pressione su Nike per decidere del suo destino²²⁸. Mentre la sua denuncia si faceva strada attraverso il sistema legale, la stagione 2018 si avvicinava e ancora nessuna squadra siglava un accordo con il giocatore. Entro agosto 2018, la richiesta della NFL alla Corte di respingere il suo caso per insussistenza di prove fu rigettata e un arbitro confutò la presenza di prove sufficienti di collusione per sostenere il processo. A seguito di questo successo legale e, come riconoscimento per la resilienza e l'effettiva credibilità dell'atleta, la rivista GQ gli ha conferito l'onorificenza di Cittadino dell'anno²²⁹ e Amnesty International gli ha conferito il premio di Ambasciatore di

²²¹ [Colin Kaepernick more popular among Nike Customers than with general public - YouGov](#)

²²² [Nike debuts Colin Kaepernick Ad, Conservatives Protests by Burning Their Own Gear](#)

²²³ [Colin Kaepernick featured on cover of Time Magazine](#)

²²⁴ [Tweet posted to @RealDonaldTrump](#)

²²⁵ [Why Colin Kaepernick didn't Stand for the National Anthem](#)

²²⁶ [TV Sluggfests and Social Media Distort Public's Perceptions - Brian Stelter](#)

²²⁷ [Nike Nearly Dropped Colin Kaepernick Before Embracing Him](#)

²²⁸ [Nike Nearly Dropped Colin Kaepernick Before Embracing Him](#)

²²⁹ [Colin Kaepernick Is GQ's 2017 Citizen of the Year](#)

Coscienza²³⁰. Tutte queste condizioni hanno orientato la decisione di Nike a sceglierlo come testimonial nel successivo *ad*.

L'annuncio pubblicato da Kaepernick sui social media è poi finito sui cartelloni pubblicitari di New York e San Francisco ed è stato seguito da uno spot video di due minuti intitolato "*Dream Crazy*". Narrato da Kaepernick, lo spot ha visto la partecipazione di altri noti atleti sponsorizzati dalla Nike, tra cui la campionessa di tennis professionista Serena Williams e la National Basketball Association All-Star LeBron James, oltre ad atleti ancora sconosciuti ai più che stavano superando le sfide personali.

Dal comunicato stampa Nike che accompagnava la pubblicazione del video pubblicitario, è possibile leggere: "Per 30 anni, il mantra "*Just Do It*" è stato un richiamo motivazionale per gli atleti a livello nazionale, in tutti gli sport e a tutti i livelli di gioco. Per celebrare questa ricca diversità... "*Dream Crazy*", si concentra su una raccolta di storie che rappresentano gli atleti che sono nomi famosi e quelli che dovrebbero esserlo. Il comune denominatore: tutti fanno leva sul potere dello sport per far avanzare il mondo. Insieme ai professionisti come fonte di ispirazione - LeBron James, Serena Williams, Odell Beckham Jr., Eliud Kipchoge - in questo spot, incontrerete atleti incredibili: Megan Blunk, 29 anni, fenomeno del basket e atleta su sedia a rotelle, che ha vinto l'oro a Rio nel 2016; Isaiah Bird, nato senza gambe, a 10 anni è diventato quello da battere nella sua squadra di wrestling; Charlie Jabaley - un *Ironman* che ha guadagnato la sua vita perdendo 55 chili, diventando vegano, e nel processo, ha invertito la crescita di un tumore al cervello che dura tutta la vita; e Michigander Alicia Woollcott, che ha giocato contemporaneamente come *linebacker* ed è stata nominata reginetta del ballo durante l'ultimo anno del suo liceo. Altre apparizioni sono state fatte da atleti professionisti emergenti e campioni del mondo: la star del football canadese Alphonso Davies; la surfista hawaiana Kai Lenny; gli skater americani Lacey Baker e Nyjah Huston; la campionessa di boxe Zeina Nassar e la nazionale femminile di football degli Stati Uniti. Narrata da Colin Kaepernick, "*Dream Crazy*" è un incoraggiamento per tutti coloro che hanno sogni folli e obiettivi che possono sembrare insormontabili"²³¹.

3.1.3. Risposta critica

La risposta critica alla campagna Nike "*Dream Crazy*" è stata rapida e decisamente polarizzante. Il professore di marketing di Wharton, Americus Reed, si è complimentato con il brand: "Quando un consumatore interiorizza un marchio come parte di ciò che è, diventa un reparto di marketing focalizzato su un unico individuo gratuitamente, disposto a sostenere in modo proattivo il marchio e a difenderlo quando il marchio viene attaccato. Perché? Perché il marchio è parte della loro identità e un attacco al marchio è un attacco a sé stessi. E Nike questo lo ha capito"²³². Anche Tim Crow, della società di marketing sportivo Synergy, ha scritto: "Il marchio con cui Nike è in competizione in questa campagna non è Adidas o Under Armour o New Balance - è Donald Trump... Come tutte le aziende intelligenti, Nike si rende conto che quello che fa non è quello di

²³⁰ [Athlete and Activist Colin Kaepernick receives Amnesty International's Ambassador of Coscience Award](#)

²³¹ [A Crazy Dream Become Reality When You Just Do It](#)

²³² [Nike Notched a Marketing Checkmate with Kaepernick Choice](#)

cui parla. Deve rappresentare qualcosa all'interno della cultura. In questo caso, è dalla parte degli atleti, dei ragazzi di colore, dei sostenitori dei diritti civili e delle persone che sono contro Donald Trump"²³³.

Altri esperti con le proprie opinioni hanno sottolineato il ruolo del pubblico al quale Nike si rivolge e i suoi interessi commerciali: "La Nike [sta] essenzialmente dicendo: 'Il nostro pubblico, i nostri clienti, i nostri *influencer* sono persone che credono in questo, e se non ci credi allora non sei il nostro pubblico'"²³⁴. Un altro esperto ha chiesto: "La partnership Nike-Kaepernick è un precursore dell'attivismo nel 21° secolo, o un caso di studio nella cooptazione capitalistica? Per essere sicuri, la Nike sta cavalcando lo zeitgeist dell'attivismo degli atleti, non lo sta creando... La Nike può amplificare una coraggiosa voce di dissenso, ma dovremmo anche riconoscere che è nel suo interesse economico farlo"²³⁵.

Ma c'è stato molto spazio anche per reazioni negative, con alcuni esperti che hanno accusato la campagna di essere arrogante e alienante. Ha detto un analista del settore: "Se da un lato è nobile prendere posizione su qualcosa, dall'altro è anche commercialmente imprudente precipitarsi a capofitto in una questione molto delicata, che polarizza l'opinione pubblica. Anche se la posizione dell'azienda può andare bene sulla sua nativa West Coast, sarà molto meno gradita in molte altre località"²³⁶. Klein, CEO dell'American Marketing Association, sostiene: "Dichiarare "sei a favore o contro di me" su una questione per la quale ci sono prospettive legittime e diverse è sia ignorante che arrogante... quello che ha fatto è stato dividere l'*appeal* quasi universale del marchio Nike in qualcosa di più piccolo. Non solo per l'ovvia matematica, ma per la sua arroganza. Questa mossa ha portato via una connessione che milioni di persone vogliono avere con un brand che una volta li faceva sentire compresi. Si scopre che Nike non cerca più di capire, pensa di saperne di più"²³⁷.

Conlon ha analizzato la campagna dal suo punto di vista di ex dipendente Nike: "Nel lanciare questa nuova campagna, Nike sta rischiando di alienare un enorme segmento della sua base di consumatori americani, forse anche la metà... Quindi, questa campagna sparpaglierà parti della tribù Nike, di patrioti americani leali e di persone che servono o hanno servito nelle nostre forze armate, nel governo o nelle istituzioni che dipendono strettamente da un governo sano e da un'immagine nazionale. Queste persone vedono il non alzarsi durante l'inno nazionale in un evento sportivo come un segno di mancanza di rispetto per l'idea dell'America e per tutti i sacrifici fatti in nome della nazione. Vedono i gesti di Colin Kaepernick come un segno di carattere discutibile. Vedono i suoi gesti pubblici come inopportuni e fuori luogo"²³⁸.

Altri esperti sostenevano che le reazioni negative contassero solo se da parte dei consumatori: "I segmenti socialmente liberali del pubblico hanno il loro peso come potenziali clienti. Si pensi a chi le aziende vogliono pubblicizzare di più: persone che hanno molto reddito disponibile e che non sono troppo vecchie... Conquistare i cittadini anziani è un buon modo per vincere le elezioni, ma non è un buon modo per vendere la maggior parte dei prodotti e dei servizi di consumo. Purtroppo per i conservatori, i mercati dei prodotti di consumo non

²³³ [Just do it, Kaepernick and the NFL - Why Nike doesn't care about burning trainers](#)

²³⁴ [Just do it, Kaepernick and the NFL - Why Nike doesn't care about burning trainers](#)

²³⁵ [Is Colin Kaepernick deal activism - or just capitalism](#)

²³⁶ [Assessing the fall out - good and bad - from Nike's Kaepernick Ad](#)

²³⁷ [Nike and the Arrogance of Moral Certainty - Russ Klein](#)

²³⁸ [Analyzing Nike's Controversial Just Do It Campaign](#)

sono democrazie. Man mano che la politica americana diventa più polarizzata dall'età e meno dal reddito, i consumatori target della maggior parte dei brand tenderanno a spostarsi a sinistra rispetto alla mediana politica del paese²³⁹.

3.1.4. Backlash & Boycotts

Dopo l'inizio della campagna, gli hashtag #JustDoIt e #Nike sono stati di tendenza, ma anche #BoycottNike e #NikeBoycott con più di 710 milioni e 462 milioni di *impressions* rispettivamente. La gente ha pubblicato foto e video sui social media delle proprie proteste contro la Nike.



Esempi delle proteste dei consumatori condivise via social. *Fonte:* Tweets posted to @johnrich e @sclancy79

Il presidente Donald Trump ha twittato con rabbia "Proprio come la NFL, le cui valutazioni sono andate *WAY DOWN*, la Nike sta per essere uccisa con rabbia e boicottaggi. Chissà se avevano idea che sarebbe stato così"²⁴⁰. Suo figlio, Donald Trump Jr. ha creato un meme, sostituendo la foto di suo padre con quella di Kaepernick. Questo ha scatenato la frenesia di altri meme di Nike/Kaepernick.

²³⁹ [Here's why more brands, like Nike with Colin Kaepernick, are openly liberal](#)

²⁴⁰ [Tweet posted to @RealDonaldTrump](#)



Fonte: Instagram post from @donaldjtrumpjr

Graphika, agenzia di analisi delle community online attraverso meccanismi di AI²⁴¹, ha trovato prove quantitative che gli account dei social media con collegamenti noti alla campagna di disinformazione della Russia si sono uniti alle proteste online. Anche se inizialmente non sono stati responsabili della creazione dei boicottaggi, gli account russi su Twitter hanno aiutato a rendere maggiormente prominente l'*hashtag* #NikeBoycott. Il boicottaggio della Nike ha ricevuto un impulso anche dai sostenitori di Trump; il 66% degli *hashtag* #NikeBoycott sono stati utilizzati da persone che erano a favore di Trump. Ha spiegato l'amministratore delegato di Graphika: "La campagna 'boycott Nike' è l'ultimo esempio di come la polarizzazione dei social media abbia sviluppato un morso commerciale... Più che mai i brand rischiano di essere trascinati nella mischia politica, dove gli account automatizzati amplificano la controversia. Di solito vengono trascinati con riluttanza, ed è per questo che è così interessante che Nike abbia scelto di percorrere questa strada"²⁴².

Altre voci critiche si sono aggiunte al *Backlash*. Alcuni si sono limitati a prendere in giro la campagna, mentre altri hanno paragonato negativamente i sacrifici di Kaepernick a quelli reali delle donne e dei militari statunitensi. La Nike è stata per decenni oggetto di proteste da parte di attivisti, con organizzazioni come la *United Students Against Sweatshops* in prima linea, per pratiche di lavoro notoriamente scadenti. All'inizio del 2019, l'azienda è stata accusata di promuovere un ambiente di lavoro sessista con molestie reiterate... "le multinazionali multimiliardarie che gestiscono un arcipelago di fabbriche sfruttatrici non sottoscrivono ribellioni, le cooptano e le reprimono"²⁴³. "Quando si tratta di marketing, per tre decenni... Nike ha usato l'immagine della ribellione per vendere i suoi prodotti, togliendo a quella ribellione tutto il suo contenuto. Nel linguaggio antisettico e vuoto della Nike, Kaepernick sta semplicemente "facendo avanzare il mondo". Non si

²⁴¹ [We're the Cartographers of the Internet Age](#)

²⁴² [3 Controversies That Have Surfaced After Nike's Colin Kaepernick Ad](#)

²⁴³ [On Colin Kaepernick's Nike Ad - Will the revolution be branded](#)

parla qui di violenza della polizia o di razzismo. E sarebbe stupido aspettarselo. Questa è la Nike: Chiedere loro di essere una voce per la giustizia sociale è come chiedere a un cane di miagolare”²⁴⁴.

Nell'accostare il suo marchio a Colin Kaepernick, Nike aveva certamente preso posizione, proprio come il suo portavoce. Mentre l'azienda è rimasta insolitamente silenziosa, gli analisti di marketing hanno espresso le loro opinioni in merito:

- “Questo è un marchio che, nel bel mezzo di un clima politico globale volatile, sceglie di esserne coinvolto. Questo è un marchio che fissa un problema sociale e salta la recinzione”²⁴⁵.
- “Questa campagna è rischiosa perché è molto, molto più grande di Nike. Più grande dello sport. Il brand si sta impegnando su un tema estremamente complesso... che tocca la storia e i valori americani. Non si tratta di razzismo istituzionale, di libertà di parola, di libertà civili. Si tratta di tutto questo e di più. Quindi questo è un territorio pericoloso, ma importante. La campagna ha polarizzato i consumatori perché la questione ha polarizzato il pubblico”²⁴⁶.
- “La responsabilità sociale funziona solo se è prima di tutto responsabile dal punto di vista commerciale. Nessun marchio può spingersi così lontano come dice Kaepernick e sacrificare tutto, quindi la campagna Nike deve essere valutata per quello che è realmente: una decisione di business... in un contesto commerciale, lo scopo è un mezzo per raggiungere un fine”²⁴⁷.

3.1.5. Come reagisce il mercato

Effetti sugli earned media:

La campagna ha incrementato notevolmente il volume mediatico guadagnato da Nike. Nel giro di un'ora, lo spot *"Dream Crazy"* ha avuto più di 5 milioni di visualizzazioni su YouTube²⁴⁸. Un mese dopo, ha ottenuto più di 80 milioni di visualizzazioni su Twitter, Instagram e YouTube.

Le citazioni di *"Just Do It"* sono cresciute smisuratamente di oltre il 3,460% dal 2 al 4 settembre, accumulando più di 400.000 citazioni online solo il 4 settembre²⁴⁹. Apex Marketing, che analizza il valore dell'impatto dei social media sui brand, ha riferito che nei primi tre giorni, Nike ha raccolto un *buzz* del valore di 163,5 milioni di dollari²⁵⁰. Nike ha guadagnato circa 170.000 *follower* solo su Instagram sulla scia della campagna²⁵¹.

La campagna si è rivelata molto controversa, sia con i consumatori che con i commentatori, che hanno discusso se il *sentiment* dei consumatori fosse positivo o negativo.

Un sondaggio su Twitter di oltre 35.000 utenti ha suggerito che solo 1 persona su 5 ha avuto una reazione negativa alla campagna. Di questi intervistati, il 29% ha dichiarato di avere maggiori probabilità di acquistare

²⁴⁴ [On Colin Kaepernick's Nike Ad - Will the revolution be branded](#)

²⁴⁵ [Just do it, Colin Kaepernick and the NFL - Why Nike doesn't care about burning trainers](#)

²⁴⁶ [Why Nike was right to feature Colin Kaepernick in its controversial new ad](#)

²⁴⁷ [Experts Weigh in - Was Nike's Colin Kaepernick Ad a Good Idea](#)

²⁴⁸ [In Kaepernick ads, Nike further develops its brand point of view](#)

²⁴⁹ [Nike's Colin Kaepernick Just Do It Ad - Will the Backlash do any damage to the brand](#)

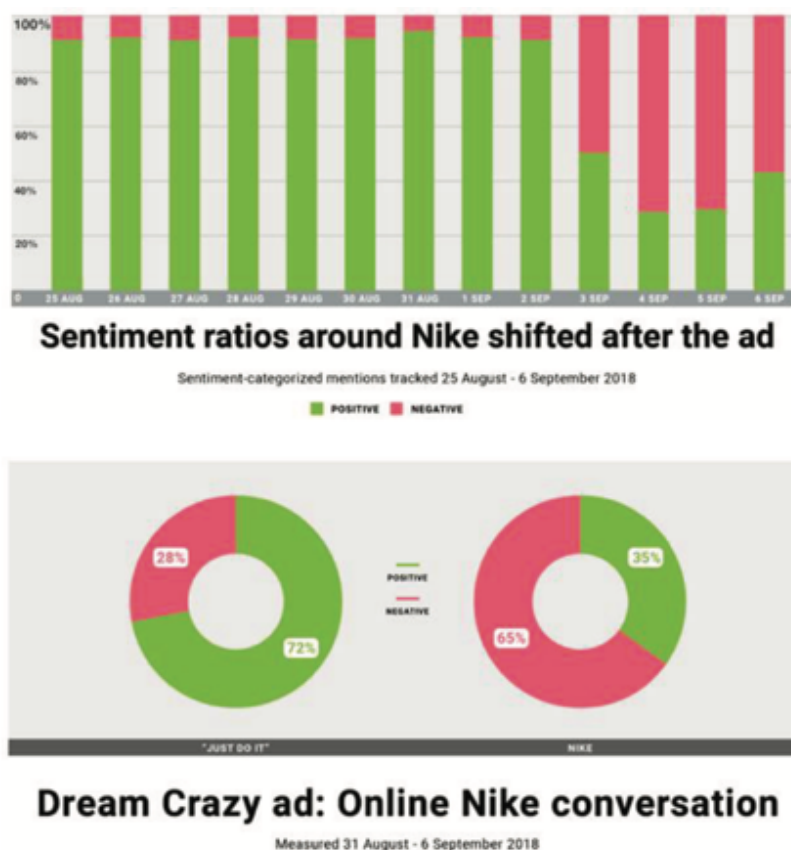
²⁵⁰ [Colin Kaepernick's Nike Commercial is a big hit with consumers, according to industry group](#)

²⁵¹ [Nike Stock Price reaches all-time high after Colin Kaepernick Ad](#)

prodotti Nike e il 21% ha dichiarato di avere meno probabilità di acquistare prodotti Nike dopo aver visto la campagna. Il 50% ha dichiarato che non avrebbe influenzato le loro decisioni di acquisto²⁵².

Secondo la CNN, il 44% delle persone di età compresa tra i 18 e i 34 anni ha sostenuto la decisione di Nike di utilizzare Kaepernick; la scelta del testimonial è stata ancora più supportata dal gruppo di rispondenti di età compresa tra i 35 e i 44 anni, con il 52% dei quali che approvava²⁵³.

Gli indici di *sentiment* online che coinvolgono 'Nike' sono scesi dal 90% a meno del 30% quando l'annuncio è stato reso pubblico - anche se il *sentiment* intorno a 'Just Do It' è rimasto positivo.



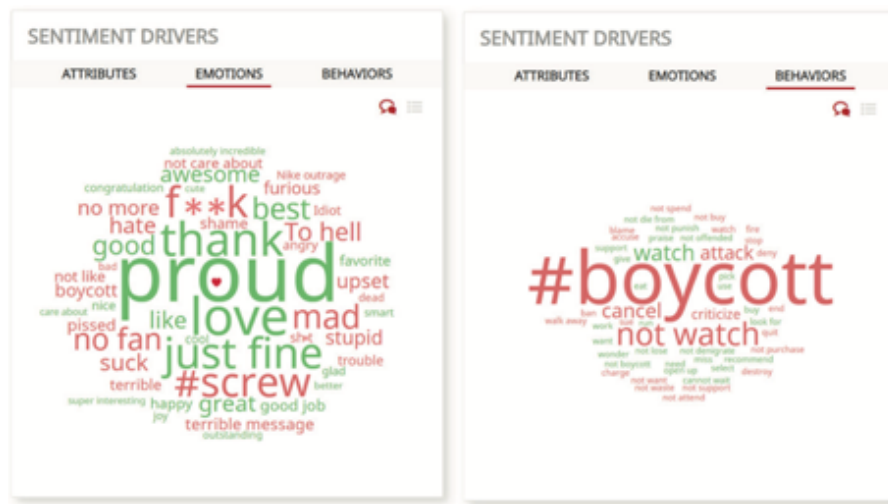
Fonte: Terry, Kellan (2018) "Nike's Colin Kaepernick Just Di It Ad: Will the Backlash Do Any Damage to the Brand?"

Mentre solo il 2% degli americani ha riferito di conoscere elementi negativi sul brand prima della campagna, questa percentuale è balzata al 33% dopo la campagna pubblicitaria. "Con l'arrivo del *buzz* negativo, è seguito il *sentiment* dei consumatori, con un calo di favore e di considerazione all'acquisto", ha affermato un analista di Morning Consult²⁵⁴.

²⁵² [Why Nike's Controversial Colin Kaepernick Campaign wasn't a gamble](#)

²⁵³ [Nike's bet on Kaepernick has the support of young people, poll shows](#)

²⁵⁴ [Nike's Favourability Drops Double Digits Following Nwe Just Do It Campaign With Colin Kaepernick](#)



Word Cloud Analysis of Consumer Sentiments from Online Posts. *Fonte: Baglietto Mike (2018) "Analizing Social Trends as the NFL Season Starts".*

In linea con l'aumento del volume delle conversazioni online (+477%), gli *Engagement Labs* hanno riferito che anche le conversazioni offline su Nike sono aumentate, con 13,5 milioni di conversazioni in più a settimana che rappresentano un aumento del 16% rispetto al periodo precedente la pubblicazione. Il *sentiment* netto offline è leggermente diminuito, con un *sentiment* positivo che è sceso dall'80% al 79% e un *sentiment* negativo che è salito dal 13% al 15%. I dati demografici mostrano che non sono stati gli afroamericani a parlare maggiormente della Nike; gli aumenti sono stati, invece, guidati dalle donne con più di 18 anni. Mentre sia i repubblicani che i democratici hanno parlato di più di Nike, gli indipendenti si sono allontanati dalla conversazione. A livello geografico, il Sud ha ottenuto la maggior parte della conversazione con una quota del 52%, in aumento rispetto al 44%. Nel complesso, Nike ha aumentato la sua quota di conversazioni positive nella categoria dell'abbigliamento sportivo, superando così le discussioni sugli altri concorrenti²⁵⁵.

Misure di efficacia dello spot:

A settembre e ottobre del 2018, il 50% di tutti i consumatori statunitensi di età superiore ai 18 anni ha riferito di aver visto un annuncio pubblicitario Nike nelle ultime due settimane. Questo ha segnato il più alto punteggio di *awareness* pubblicitaria del brand da quando YouGov ha iniziato a tracciare la metrica alla fine del 2012²⁵⁶. La misurazione delle risposte emotive degli spettatori ha rivelato nette differenze di genere: nell'ultima metà dell'annuncio dopo l'introduzione di Kaepernick, le donne sono state più *engaged* e hanno riportato emozioni più felici contro emozioni negative rispetto agli uomini.

²⁵⁵ Nike's Kaepernick Campaign Turns Both Online and Offline Conversations Negative

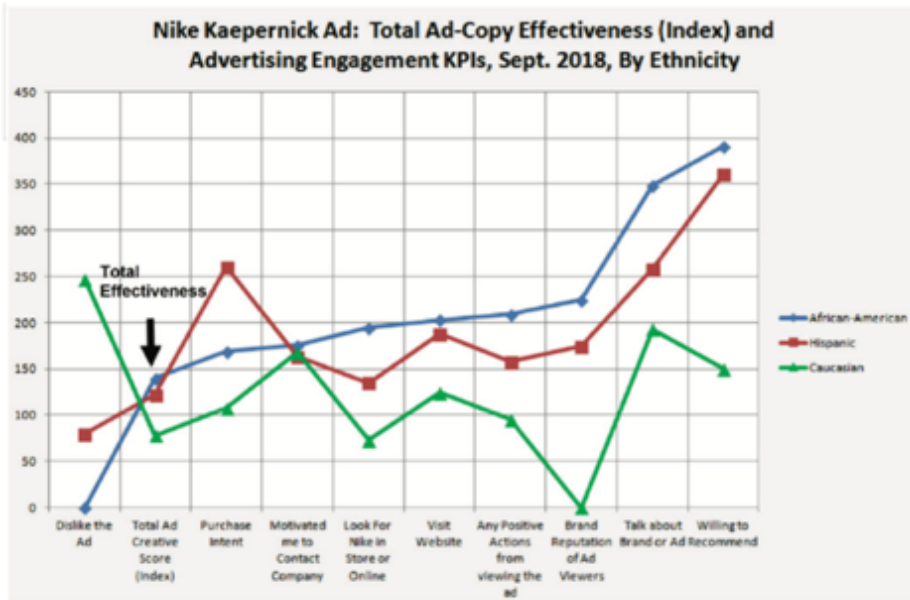
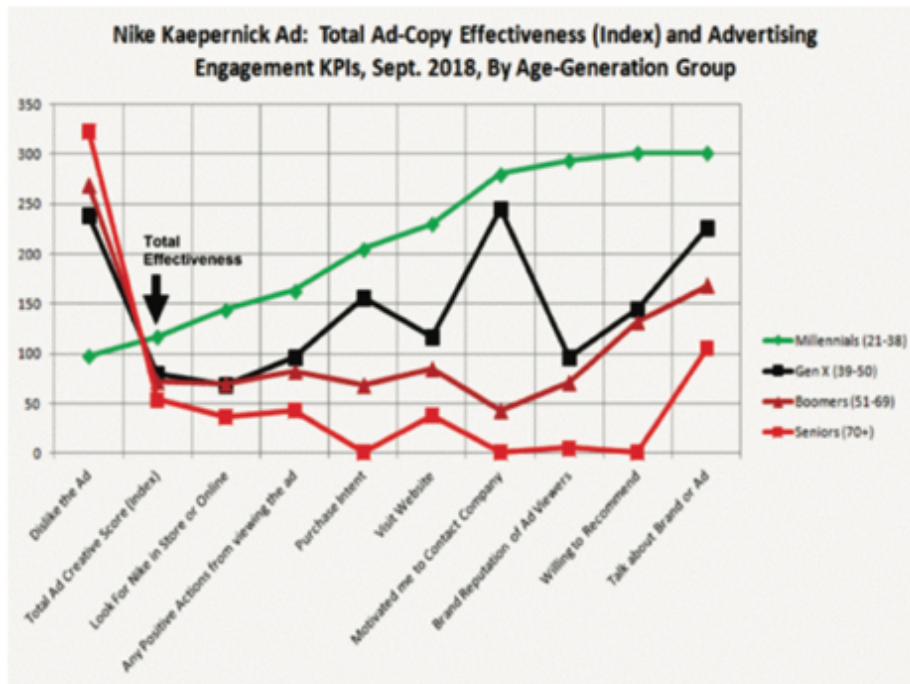
²⁵⁶ All eyes on Nike and Kaepernick



Fonte: Pye Colin (2018) "5 AI-Powered insights about Nike's Kaepernick ad that'll surprise you"

L'efficacia dell'annuncio e i rating di *engagement* sono diminuiti con l'età, con alti punteggi di antipatia pubblicitaria tra i segmenti più anziani. L'intenzione di acquisto post-visione è salita per *Millennials* il doppio rispetto alle altre generazioni di spettatori dell'annuncio²⁵⁷.

²⁵⁷ Nike's Colin Kaepernick Ad - Insights into its Impact and Effectiveness



Advertising Effectiveness and Advertising ENGagement KPI's. *Fonte:* Advertising Benchmark Index - ABI.

Ace Metrix ha osservato che l'advertising ha ottenuto punteggi alti in relazione ad un'ampia base di consumatori; "Dream Crazy" ha visto una forte risonanza tra audience di Generazione Z e Millennial (In media, i punteggi Ace sono stati del 33% sopra la norma). Gli spettatori più adulti, anche quelli della Generazione X, hanno considerato positivamente l'annuncio, ma in misura minore rispetto a quelli più giovani. Quando Ace Metrix ha intervistato i consumatori in merito all'impatto che avrebbe avuto sui loro piani di spesa con Nike, il 13% ha dichiarato di avere meno probabilità di acquistare (10% di Millennials e 6% di Generation Z), mentre il 56% ha dichiarato di avere più probabilità di acquistare²⁵⁸.

In un diverso studio di monitoraggio, ABX ha riscontrato che l'ad ha ottenuto un punteggio significativamente inferiore alla media dell'efficacia pubblicitaria (con un punteggio di 88 contro il punteggio indicizzato per tutti

²⁵⁸ Colin Kaepernick's Nike Commercial is a big hit with consumers, according to industry group

gli annunci di 100) per l'audience complessiva degli spettatori; tuttavia, i consumatori più giovani e gli uomini afroamericani e ispanici lo hanno valutato in maniera significativamente più positiva rispetto alla media²⁵⁹.

Vendite e risposta del mercato azionario:

Nike ha tenuto accuratamente sotto controllo i risultati di vendita dopo la campagna. Tuttavia, dopo un calo iniziale subito dopo l'immissione dello spot, dall'analisi di Edison Trends, le vendite online di Nike sono cresciute del 31% dalla domenica del weekend del *Labor Day* al martedì successivo, a fronte di un aumento del 17% registrato nello stesso periodo nel 2017²⁶⁰. Secondo *Thomson Reuters Proprietary Research*, tra il 3 settembre e il 13 settembre Nike ha venduto online molto più articoli rispetto al periodo di 10 giorni prima dell'uscita del commercial. Nike ha scontato meno prodotti nel periodo di 10 giorni dopo l'annuncio e il 17 settembre ha visto la sua maglia femminile di Colin Kaepernick fare il tutto esaurito online²⁶¹.

Circa l'andamento azionario, il valore delle quote Nike sono inizialmente scese di quasi il 3%, mentre quelle di Adidas sono scese del 2,4% e quelle di Puma di quasi il 2% nello stesso periodo²⁶². Nelle settimane successive, però, il prezzo delle azioni Nike è aumentato in linea con il trend positivo dell'anno.



Nike Inc's Daily Stock Price vs. the S&P 500 (July-December 2018). Fonte: Nasdaq (2018). "Nike, Inc.'s Stock Chart"

²⁵⁹ [Nike is Ad Age's Marketer of the Year for 2018](#)

²⁶⁰ [Nike's online sales jumped 31%25 after company unveiled Kaepernick campaign, Data show](#)

²⁶¹ [Nike's Kaepernick ad spurs spike in sold-out items](#)

²⁶² [Nike's bold new Kaepernick partnership is also a shrewd business move - and that matters](#)



Nike vs Adidas Stock Price Performance (July-December 2018). Fonte: Google (2018). "Nike, Inc. Stock Chart".

Il prezzo delle azioni Nike e la capitalizzazione di mercato sono stati pari a 79,60 dollari per azione e 127,4 miliardi di dollari martedì 4 settembre e 84,72 dollari per azione e 135,6 miliardi di dollari venerdì 28 settembre²⁶³. Parker ha dichiarato agli analisti di Wall Street, in occasione del bando per gli utili trimestrali dell'azienda, che la campagna ha prodotto un "record di *engagement* con il brand", affermando: "Ci sentiamo molto bene e siamo molto orgogliosi del lavoro che stiamo facendo. Sappiamo che ha avuto una forte risonanza presso i consumatori"²⁶⁴.

3.1.6. Advertisement "Never Too Far Down"

"Never Too Far Down" è uno spot ideato da Nike facente parte della più ampia campagna "You Can't Stop Us" lanciata nel mese di marzo 2020 dalla multinazionale americana in un periodo in cui il diffondersi della pandemia di Covid-19 ha colpito gravemente tutto il globo. Così come ogni settore, anche il mondo dello sport ha subito una battuta di arresto con stadi e campi da gioco chiusi per evitare la diffusione della pandemia. In una fase così delicata l'agenzia creativa Wieden+Kennedy²⁶⁵ ha creato per Nike un film di un 1 minuto e 30 narrato da LeBron James con una raccolta di quei momenti in cui gli atleti non si sono arresi di fronte alle difficoltà: una metafora per rappresentare la resilienza dell'uomo in un momento di crisi sanitaria globale. Quello che l'azienda vuole lanciare attraverso atleti di fama mondiale è un messaggio di speranza; come nello sport, così nella vita, non importa quanto grandi possano essere le difficoltà, non si è mai troppo in basso per rialzarsi. Lo spot è stato trasmesso per la prima volta durante "The Match: Champions for Charity" il 23 maggio 2020 con Tiger Woods, campione di golf e già volto dell'azienda. Ad apparire nel videoclip una serie di volti noti (oltre i già citati LeBron James e Tiger Woods): Serena Williams, Cristiano Ronaldo, Bill Belichick, Rafael Nadal, Elena Delle Donne, Bebe Vio, Megan Rapinoe, Danny Amendola, Liu Xiang, Naomi Osaka di cui vengono rappresentati momenti sportivi iconici sulle note di "Life on Mars?", brano cult di David Bowie del 1971²⁶⁶. Con la voce di LeBron James, la campagna eleva lo sport, con i suoi valori, a paradigma della

²⁶³ [Nike, Inc. Common Stock \(NKE\) Quote & Summary Data](#)

²⁶⁴ [Nike, Inc. \(NKE\) CEO Mark Parker on Q1 2019 Results- Earnings Call Transcript](#)

²⁶⁵ [Shots - New Nike spot Never Too Far Down from Wieden+Kennedy](#)

²⁶⁶ [NBA Passion - LeBron James voce narrante per il nuovo spot Nike, Never Too Far Down](#)

forza di perseverare nelle sfide. Il video parla di una serie di momenti in cui i campioni pensavano di non avere più possibilità ma in cui straordinariamente sono riusciti a ribaltare la situazione. Così viene ripreso il momento in cui lo stesso James era in svantaggio di 3-1 contro i Cavaliers, per poi superarli, quando Serena Williams perdeva contro Kim Clijsters 1-5 nel terzo set agli Australian Open 2003, quando Tiger Woods è caduto a terra a causa di un forte dolore alla schiena, nel round finale dei Barclays e quando Michael Kunyaga ha strisciato sul traguardo della maratona di Hannover per aggiudicarsi il secondo posto. Il narratore ricorda che è proprio quando sembravano spacciati che hanno trovato dentro di sé la forza per continuare a lottare, anche quando sembrava impossibile²⁶⁷. Nel finale dello spot James dice: *“In questo momento ci stiamo battendo per qualcosa di ben più grande di un trofeo o di un campionato. Ma se lo sport ci ha insegnato qualcosa è che non importa quanto possiamo cadere in basso. Non si è mai troppo in basso per ritornare in vetta.”*²⁶⁸. Ora che il mondo si trova a fronteggiare il diffondersi dell’epidemia di Covid-19 abbiamo bisogno di trarre ispirazione dai grandi dello sport per andare avanti. Pertanto, Nike, con le leggende presentate nello spot, ha voluto diffondere un messaggio motivazionale di speranza ed entusiasmo²⁶⁹.

3.2. Analisi semiotica degli spot audiovisivi

In relazione alla costante evoluzione dello scenario mediale, la semiotica è una disciplina che ha il compito di indagare il funzionamento di sistemi e processi della significazione, ponendo al centro della propria riflessione la nozione di testo, che non comprende solo i testi propriamente detti, ma una *“qualsiasi porzione di realtà significativa che può essere studiata dalla metodologia semiotica, acquisendo quei tratti formali di chiusura, coerenza, coesione, articolazione narrativa, molteplicità di livelli ecc., che si riscontrano con maggiore facilità nei testi propriamente detti”* (Fabbri e Marrone, 2000). Uno degli obiettivi che muovono l’approccio semiotico allo studio dei fenomeni comunicativi è quello di superare una visione semplicistica e ingenua dei prodotti mediali, proponendo uno studio approfondito dei meccanismi sul consumo e la circolazione sociale di oggetti solo apparentemente scontati. Il valore principale dell’analisi semiotica, perciò, è l’atteggiamento metodologico di non accontentarsi di guardare la superficie dei testi ma di mirare alle loro costituzioni profonde, cioè a quelle forme di organizzazione del senso che costituiscono la sintassi e la semantica del testo pubblicitario. In tal senso, comprendere in profondità i testi pubblicitari, vuol dire procurarsi uno strumento essenziale per valutare l’impatto politico e ideologico di questa immensa massa comunicativa che attraversa il corpo sociale; così come significa poter cogliere i grandi mutamenti della vita sociale. *“I testi sono costrutti culturali complessi e stratificati, le loro singole parti sono coese e coerenti, costituiscono la realizzazione di un processo comunicativo che, se da un lato poggia su una serie di convenzioni preesistenti, dall’altro gode di una relativa autonomia”* (Peverini, 2012). La semiotica

²⁶⁷ The drum, Nike "Never too far down"

²⁶⁸ Collater, campagna Nike "Never too far down"

²⁶⁹ Campaigns of the world, Nike "Never too far down"

contemporanea, nota come sociosemiotica, supera l'idea che i testi medialti siano oggetti chiusi e rigidi, nettamente separati dal mondo. Analizzare i fenomeni espressivi prodotti dal sistema dei media significa conciliare la ricostruzione dello scenario complessivo con lo studio mirato delle singole forme testuali. I movimenti di macchina, i rumori utilizzati, la colonna sonora, le inquadrature, i punti di vista, ecc. sono elementi che servono per dare ad un'opera un senso complesso. *“Ricostruire il senso di un testo significa tentare di cogliere la complessità della sua articolazione”* (Peverini, 2012). Ricostruire l'identità di un prodotto mediale significa disarticolarne i livelli di pertinenza, applicando una metodologia che consta di due momenti decisivi: la scomposizione e l'analisi. Scomporre un testo non vuol dire isolare i singoli elementi, ma riaprire l'insieme dei processi che ne determinano il funzionamento e la riconoscibilità. Per analizzare il contenuto è possibile dividere il testo in sequenze narrative e ricostruirne la storia e gli intrecci, scoprendo i ruoli narrativi ed i personaggi.

3.2.1. Analisi semiotica spot “Dream Crazy” - Nike. La segmentazione del testo

N. Scene	Durata	Colonna visiva	Colonna sonora	Note
1 (6 inq.)	00:00 - 00:09	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra uno skater che tenta di pattinare su una ringhiera senza cadere. Lo skater non riesce a percorrere l'intera ringhiera e, nel provarci, cade più volte.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> la macchina da presa segue lo skater nei suoi tentativi di percorrere la ringhiera, questo movimento è finalizzato a seguire la storia e a dimostrarsi rivelatore; Gli spostamenti della Mdp generano angolazioni e campi vettoriali multipli; Le angolazioni aggiungono realtà allo spettatore come se stesse pattinando accanto allo skater e lo guardasse mentre cade; Stacco netto per passare alla scena successiva.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> variabile, da un primissimo piano dello skater preso dalla sinistra, al campo totale, fino alla figura intera.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> elevata, nella quale domina la figura dello skater, ma si intravede l'ambientazione.</p> <p><u>Illuminazione:</u> naturale diurna che indica orientamento temporale; La strutturazione delle ombre indica il passaggio del tempo tra le diverse inquadrature; Ombre del cappello attraverso il volto dello skater; Ombre del palo dove cade lo skater in uno dei suoi primi tentativi.</p> <p><u>Colore:</u> colori naturali, molto tenui; l'abbigliamento dello skater è scuro e di marca Nike.</p> <p><u>Ritmo:</u> velocità delle transizioni tra le inquadrature che riprendono le cadute;</p>	<p><u>Voce:</u> Off - di Colin Kaepernick.</p> <p><u>Testo:</u> “If people say your dreams are crazy”; La narrazione inizia con lo skater che inizia a pattinare giù per la ringhiera; “If they laugh of what they think”, accompagna la visione dello skater sulle scale dopo essere caduto (si passa, poi, alla transizione verso la prossima scena nel mezzo della frase).</p> <p><u>Rumori:</u> lo skateboard che pattina; Il tonfo dopo le cadute; La ringhiera che sibila.</p> <p><u>Musica:</u> “We Move Lightly” (O'Halloran),</p>	<p>Un'ambientazione suburbana, forse Los Angeles, circondata da alberi e case.</p> <p>Lo skater inizia la scena indossando una felpa e dei pantaloni di tuta lunghi e la culmina con l'indossare una t-shirt nera Nike e dei pantaloncini.</p> <p>L'atleta è uno skater americano, Nyjah Huston. È rappresentato nella sua forma sportiva, vestito con abiti sportivi.</p> <p>Lo skater tenta di percorrere la ringhiera delle scale per tutta la discesa, senza riuscirci. Questo aggiunge valore alla narrazione “Dream Crazy”.</p> <p>Stesso effetto prodotto anche dall'angolazione</p>

		<p>I tagli e il ritmo delle cadute fanno progredire la scena ed evidenziano il passare del tempo; L'orientamento del tempo cambia al variare della velocità, dalla mattina al pomeriggio; Focus sul tempo trascorso dal personaggio che sottolinea il mood dello skater. Lo spettatore vede lo skater determinato che poi cade a più riprese; Tagli rapidi e veloci sul movimento dello skater; Rapide transizioni tra inquadrature; Tagli ripetuti dei salti; Lo skater cade quattro volte, ogni caduta determina un taglio che definisce un passaggio di tempo.</p> <p><u>Editing:</u> Uso di vettori per guidare la storia; I vettori indicano la caduta e la voglia di riprovare; Enfaticizzazione delle cadute e del rialzarsi; L'uso di inserti ripetuti enfatizza l'evento della caduta; La scena inizia con un primo piano dello skater che guarda a sinistra. Nel guardare a sinistra si muove verso sinistra con il suo skate; I vettori di movimento stabiliscono continuità nella scena.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> lo skater non guarda mai direttamente nella Mdp, guarda a sinistra e poi in basso.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il celebre swoosh Nike sulle scarpe, i calzini e la maglietta dello skater.</p>	<p>suonata in sottofondo. Aggiunge alla scena una sensazione di ottimismo e di profondità.</p>	<p>dello skater inquadrato mentre cade a terra ripetutamente.</p> <p>Il punto di vista di questa scena aiuta una ricostruzione spazio-temporale e afferma che c'è un certo potere nel cadere e fallire.</p> <p>Lo spettatore può assumere il ruolo di un amico, oppure qualcuno che sta guardando lo skater nei suoi tentativi. Potrebbe essere in procinto di pattinare insieme a lui e, quindi, lo guarda mentre cade.</p>
2 (4 inq.)	00:09 - 00:16	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena racconta la storia di un giovane lottatore al quale mancano entrambe le gambe. La scena inizia con il giovane atleta che lotta in una palestra gremita di gente. Poi si interrompe in una palestra vuota e buia con una proiezione del match completo sul soffitto. Sono visibili (a malapena) l'atleta, il suo avversario e l'arbitro.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> inizia a riprendere il giovane lottatore per mostrarlo con le braccia incrociate sul petto in posa; Passa poi in una prospettiva ad angolo dal basso come se il pubblico fosse posizionato al livello del suolo con il ragazzo; Con il progredire della scena il movimento della camera e il movimento del lottatore coincidono; L'angolazione della Mdp consente di attirare l'attenzione sull'emozione del giovane atleta; Stacco soft per l'inquadratura successiva della palestra poco illuminata; Stacco netto per passare alla scena successiva.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> L'inquadratura è dalla vita in su; varia da un piano medio nella prima fase ad un piano totale nelle successive.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> la profondità di campo costruisce lo spazio visivo. Il wrestler si prepara e il pubblico può essere visto in lontananza, che non appare completamente nitido e messo a fuoco; Vi è un'elevata profondità di campo ma nella scena domina la figura degli atleti.</p> <p><u>Illuminazione:</u> illuminazione interna di una palestra; Dopo che il giovane atleta si lancia sull'avversario, la palestra diventa più buia e una proiezione del match di wrestling viene trasmessa sul soffitto della palestra;</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Colin Kaepernick</p> <p><u>Testo:</u> "You can do" è detto mentre la macchina da presa mette in mostra il ragazzo con le braccia incrociate e un volto serio; "Good" è detto durante il corso del match e il wrestling è in azione; una breve pausa segna l'inizio dell'espressione per rimarcare l'enfasi.</p> <p><u>Rumori:</u> suoni deboli della folla che applaude e parla.</p> <p><u>Musica:</u> "We Move Lightly" - O'Halloran suona in sottofondo.</p>	<p>L'ambientazione è una palestra indoor.</p> <p>Tra la prima scena (di un giovane atleta sicuro di sé) e la seconda (match di wrestling) l'ampiezza dell'inquadratura rivela che il ragazzo non ha le gambe.</p> <p>L'atleta è un giovane talento del wresling Isaiah Bird.</p> <p>È rappresentato in tenuta sportiva, visto che indossa la divisa di wrestling.</p> <p>Il punto di vista ricostruisce una dimensione spaziale.</p> <p>Il punto di vista dello spettatore è rappresentato come se fosse al livello occhi degli</p>

		<p>La proiezione è luminosa e funge da unico spiraglio di luce per la palestra poco illuminata; È utilizzato un riflettore per evidenziare il match di wrestling nella palestra vuota e buia; Una flebile luce naturale proviene dalle finestre della palestra; Si può definire un orientamento temporale, ipotizzando sia diurno.</p> <p><u>Colore:</u> nella prima parte della scena i colori assumono delle tonalità brillanti: verde, blu, un colore soft per il pavimento. Quando la palestra diventa poco illuminata, assume un colore più opaco e noioso. I colori brillanti visti precedentemente si vedono ancora, ma solo attraverso la proiezione sul soffitto della palestra.</p> <p><u>Ritmo:</u> lento nella fase iniziale, probabilmente per mettere in evidenza il giovane wrestler; Taglio rapido sul lottatore in azione per far progredire la scena; Ad ogni movimento segue un taglio, con la finalità di progressione della trama; Gli spettatori vedono il personaggio ma la scena si concentra maggiormente sulla progressione della storia dall'inizio alla fine del match; Movimento della camera utilizzato per dare ritmo alla scena e supportare la transizione della trama; Stacchi soft tra un'inquadratura e l'altra conducono e svelano il resto della trama allo spettatore.</p> <p><u>Editing:</u> Utilizzo di vettori per guidare la trama e mantenere la continuità; I vettori indicano il movimento del corpo che guida ogni frame; Le mosse di wrestling agiscono come vettori di movimento che guidano la storia di frame in frame; Le strutture di montaggio nella scena guidano lo spettatore attraverso la scena e l'evento (match di wrestling); Le mosse di wrestling nella scena sono evidenziate attraverso tecniche di editing, come la proiezione sul soffitto.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo, in quanto il giovane wrestler, nella prima fase della scena, guarda dritto in camera.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> non sono presenti elementi grafici o loghi del brand.</p>		<p>atleti mentre combattono, al livello suolo.</p>
3 (3 inq.)	00:16 - 00:20	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> la scena comincia con un primissimo piano di un giovane ragazzo che è in un campo. La scena poi passa ad un primissimo piano di una donna in una palestra. Per poi tagliare su un giovane ragazzo che sembra bagnato. Questa scena può, dunque, essere divisa in tre frame: il frame del ragazzo in piedi in un campo; quello della donna in piedi in palestra e quello del giovane ragazzo bagnato che guarda a sinistra.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Leggero movimento verso l'alto durante il frame del ragazzo nel campo; Panoramica sul viso della donna in palestra;</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Colin Kaepernick.</p> <p><u>Testo:</u> "Stay that way" è detto durante il primo piano del ragazzo nel campo; "Because what non-believers fail to understand" è detto sul primo</p>	<p>La scena inizia con un primissimo piano di un ragazzo a bocca aperta per l'affanno in un campo vuoto con dell'erba secca e lunghissima nel background.</p> <p>Nel passaggio al frame della donna in palestra, si nota che la stessa ha del</p>

	<p>La donna guarda nella camera verso la sua sinistra, mentre nel frame precedente, il ragazzo guardava nella camera alla sua destra;</p> <p>Nell'inquadratura del ragazzo bagnato, la telecamera si muove su e giù per il viso del ragazzo;</p> <p>Avvengono dei tagli molto rapidi da un'inquadratura all'altra;</p> <p>Nel passaggio da un frame ad un altro, ogni inquadratura ha un frame diverso.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> i tre frame prestano tutti dei primi piani che sfociano in primissimi piani con il muoversi della Mdp.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> non vi è una particolare profondità di campo in quanto i tre frame sono rappresentati con primissimi primi piani, che permettono di intravedere molto poco dello sfondo;</p> <p>La messa a fuoco è totale, i protagonisti dei tre frame sono rappresentati in maniera molto nitida, gli sfondi appaiono, invece, più sfocati.</p> <p><u>Illuminazione:</u> il frame del ragazzo nel campo presenta un'illuminazione naturale, piuttosto soft;</p> <p>L'illuminazione in questo frame indica un orientamento temporale, potrebbe essere la mattina presto o anche tardo pomeriggio;</p> <p>Alcune ombre sono presenti sul viso del ragazzo dalle tinte bluastre;</p> <p>Anche il colore delle ombre, in questo caso, può indicare un orientamento temporale.</p> <p>Per il frame della donna in palestra, l'illuminazione della palestra sembra essere naturale, possibilmente luci mattutine;</p> <p>La luce dovrebbe filtrare nella palestra attraverso una finestra;</p> <p>Il viso della donna è molto illuminato, forse indica un orario del giorno;</p> <p>L'orientamento temporale è suggerito anche dal fatto che un lato della palestra sia più illuminato dell'altro a fronte, forse, di una maggiore esposizione al sole.</p> <p>Per il frame del ragazzo bagnato, l'illuminazione appare fioca ma luminosa;</p> <p>Illuminazione naturale esterna, suggerisce un orientamento temporale, potrebbe essere una prima serata o il crepuscolo;</p> <p>Luci deboli si vedono in lontananza dietro il ragazzo;</p> <p>L'illuminazione sul volto del ragazzo è parziale. Una parte del suo viso è illuminata, l'altra parte è scura.</p> <p><u>Colore:</u> per il frame del ragazzo nel campo, i colori sono naturali e leggeri;</p> <p>La tonalità blu può essere ravvisata sul volto del ragazzo.</p> <p>Nel frame della donna in palestra, i colori nella palestra sono varie tonalità di blu e grigio.</p> <p>I colori presentati nel frame del ragazzo bagnato sono a tinte viola e gialle, con entrambi i colori che sono complementari l'un l'altro.</p> <p>Anche i colori suggeriscono un approssimativo orientamento temporale.</p>	<p>piano del ragazzo bagnato di profilo.</p> <p><u>Rumori:</u> Labile rumore del fruscio delle onde nel frame del ragazzo bagnato.</p> <p><u>Musica:</u> "We Move Lightly" - O'Halloran, in sottofondo.</p>	<p>sudore sulla sua fronte e l'affanno.</p> <p>Dal frame del ragazzo di profilo, si nota che lui ha dell'acqua sul viso.</p> <p>Nell'inquadratura del ragazzo bagnato si può individuare facilmente la direzione del suo sguardo.</p> <p>La visualizzazione di questa scena è l'inizio di una storia ancora non rivelata ed elaborata.</p> <p>I tre protagonisti si identificano in etnie diverse, a rafforzare il messaggio degli USA come melting pot di culture.</p> <p>Dei tre atleti è possibile identificare solo Zeina Nassar, celebre boxer libanese.</p> <p>Due su tre sembrano essere rappresentati in momenti sportivi e atletici;</p> <p>Tratto leggermente ambiguo;</p> <p>Il ragazzo nel campo sembra non stia facendo alcuna attività atletica, tuttavia, indossa una canottiera che potrebbe suggerire un qualche tipo di attività sportiva;</p> <p>La donna in palestra indossa un hijab sportivo e la del sudore sul viso;</p>
--	---	---	--

		<p><u>Ritmo:</u> Dopo il taglio in palestra si ravvisa una leggera panoramica sul viso della donna. Durante tale panoramica sembra che la telecamera le stia girando intorno partendo da sinistra verso destra. Questo movimento implica profondità e intimità; Lieve movimento della bocca della donna durante la ripresa che indica la respirazione, probabilmente si stava allenando; Transizioni fluide tra i frame, che avvengono senza intoppi nonostante la sostanziale differenza degli stessi.</p> <p><u>Editing:</u> Ripresa ravvicinata del ragazzo sul campo con l'inquadratura che è ripresa da destra, con il volto del ragazzo che copre la maggior parte del lato destro dello schermo; L'inquadratura della donna in palestra anticipa una storia che verrà poi raccontata; Tale inquadratura conduce l'attenzione degli spettatori alla sinistra dello schermo; Rapida inquadratura del ragazzo bagnato che guarda verso sinistra che agisce come vettore, in quanto la direzione dello sguardo del ragazzo rivela l'inquadratura successiva; I vettori utilizzati possono indicare il punto di vista o la prospettiva di persone diverse; Tutte e tre le inquadrature insieme convergono nei vettori di movimento, che incrementa il senso di eccitazione della scena.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> c'è contatto visivo sia da parte del ragazzo nel campo che della donna in palestra, che guardano direttamente in camera; Manca il contatto visivo nel frame del ragazzo bagnato che, invece, guarda verso sinistra.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo Nike nel frame della donna in palestra sul lato destro della hijab della donna.</p>		<p>Il giovane ragazzo è bagnato e sembra indossare una muta.</p> <p>Lo spettatore guarda direttamente il volto di ogni atleta; viene individuato ad altezza occhi e molto vicino ad ogni atleta.</p>
4 (3 inq.)	00:20 - 00:28	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena è una transizione dalla scena precedente del ragazzo bagnato. Lo stesso ragazzo ora è mostrato mentre guarda in acqua un proiettore che mostra il surf. Il video di surf proiettato sembra poi diventare la scena stessa. Gli spettatori possono, infatti, osservare come il surfista cavalca le onde. Questa scena si intreccia poi in una seconda fase di transizione con una scena precedente con la donna che prima era in palestra, che ora sta facendo boxing in aria di fronte la telecamera. Si chiude poi con il frame di una donna in sedia a rotelle che sta facendo dribbling con due palle da basket in una palestra.</p> <p>Questa scena può essere divisa in quattro frame: Il frame della proiezione, che raffigura una grande proiezione su uno schermo che galleggia sull'acqua; Il frame del surfista, che mostra un surfista che fa surf sullo schermo che alla fine diventa l'oceano; Il frame del boxing, che presenta la donna della scena precedente che sta facendo boxe in palestra; Il frame del dribbling, che mostra una donna in sedia a rotella che fa dribbling con due palle da basket in una palestra.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Nel frame del surfista, inizia con una inquadratura oggettiva e completa e poi velocemente passa ad un'inquadratura più soggettiva. L'angolazione aggiunge stile e tematizza la storia.</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Colin Kaepernick</p> <p><u>Testo:</u> "Is calling a dream crazy" durante il frame della proiezione; "Is not an insult" detto mentre si vede il frame del surfista; "It's a compliment" è riportato a cavallo tra il frame del surfista e quello della ragazza che fa boxe.</p> <p><u>Rumori:</u> Fiochi rumori di onde durante il frame della proiezione e del surfista; Suoni di respirazione che</p>	<p>La scena si apre con un'inquadratura della visuale di uno schermo di proiezione che galleggia sull'acqua. È probabile che lo schermo si trovi su un molo; non occupa l'intera inquadratura, solo il centro.</p> <p>La posizione dello schermo fornisce profondità alla scena; sembra più distante a causa della quantità d'acqua visibile.</p> <p>Due sagome di persone guardano in direzione dello schermo, una a destra e una a</p>

	<p>Nel frame del boxing, la Mdp aggiunge intensità alla narrazione e fa in modo che la storia proceda. Nella scena del dribbling la Mdp è posizionata alla sinistra dell'atleta. La macchina da presa guarda, ad altezza occhi, la donna che dribbla stabilendo il potere dell'inquadratura.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> Variabile; Campo lungo per il frame della proiezione e quello del surfista; Piano medio per la donna in hijab che fa boxe; Piano americano per la ragazza che fa dribbling.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> vi è un'elevata profondità di campo nel frame della proiezione e del surfista con una messa a fuoco parziale; Nei frame successivi si evidenzia una profondità di campo media, nel senso che si intravedono gli ambienti di contesto, ma dominano le figure dell'atleta in hijab e dell'atleta in sedia a rotelle.</p> <p><u>Illuminazione:</u> Per il frame della proiezione, l'illuminazione è naturalmente scura, il che indica orientamento temporale; La luce viene riflessa fuori dall'acqua e può essere causata dal chiarore della luna o dalle luci del proiettore.</p> <p>Per il frame del surfista, l'illuminazione è luminosa e naturale; Si può identificare un orientamento temporale, ipotizzando che sia giorno, infatti il cielo azzurro e la luce diurni sono visibili sullo sfondo.</p> <p>Per il frame del boxing, una luce naturale filtra attraverso la finestra dietro la donna in palestra.</p> <p>Per il frame del dribbling, anche qui una luce naturale filtra attraverso la finestra della palestra; La luce che proviene dalla finestra può essere osservata sul braccio sinistro e sul viso della donna; Si vedono alcune ombre della finestra sul pavimento della palestra; è possibile, pertanto, definire un orientamento temporale, potrebbe essere giorno o pomeriggio.</p> <p><u>Colore:</u> Per il frame della proiezione, è ravvisabile il colore viola del crepuscolo, il colore blu profondo di acqua, che può servire per definire un orientamento temporale, o è dato dal fatto che l'acqua sia fredda; La proiezione è luminosa, simile ad uno schermo cinematografico che mostra le calotte delle onde bianche e l'acqua blu.</p> <p>Per il frame del surfista, l'atleta indossa una muta rossa e nera, il rosso è luminoso e si nota sullo sfondo del frame; La tavola da surf è gialla; Il colore del cielo e dell'acqua sono simili nelle tonalità, entrambi sono azzurri, dando un effetto monocromatico.</p> <p>Per il frame del boxing, la donna indossa degli abiti sportivi grigi e neri e ha dei guantoni rossi; Un sacco tirapugni rosso è visibile dietro la donna.</p> <p>Per il frame del dribbling, la palestra ha probabilmente i colori che distinguono la scuola sulle pareti;</p>	<p>simulano il punching, durante il frame della ragazza che fa boxe; Leggeri rumori della palla che rimbalza sul pavimento mentre la ragazza fa dribbling.</p> <p><u>Musica:</u> "We Move Lightly" - O'Halloran, in sottofondo.</p>	<p>sinistra, così da non impedire la visuale dello schermo allo spettatore.</p> <p>Le onde osservate nel frame della proiezione diventano realtà e costituiscono un nuovo frame; il frame della proiezione e del surfista si fondono. La transizione tra questi due frame può essere descritta come un approccio deduttivo.</p> <p>La transizione tra il frame del surfista e quello del boxing avviene quando la tavola da surf comincia a puntare verso il basso.</p> <p>Gli atleti sono indefiniti, si riconoscono solo Zeina Nassar, pugile libanese, e Megan Blunk, giocatrice di basket in carrozzina americana.</p> <p>Tutti i personaggi della scena sono raffigurati mentre stanno compiendo attività sportive.</p> <p>Nel frame della proiezione la posizione dello spettatore è tra le due silhouette che guardano il proiettore; Nel frame della ragazza che fa boxe lo spettatore è alla sua altezza occhi, potrebbe anche essere un suo avversario;</p>
--	--	---	---

		<p>La donna è su una sedia a rotelle verde; Anche la donna sembra vestita con i colori distintivi della scuola.</p> <p><u>Ritmo:</u> Il ritmo in questa scena è veloce; Tale scena funge da collante per tutta la trama. Sebbene i personaggi possano essere visti, le immagini si adattano alla trama e alla progressione degli eventi; I tagli in questa scena non agiscono come un segno del passaggio di tempo, ma come un modo per collegare personaggi e cornici; Mentre la donna dribbla i due palloni da basket, si muove verso la Mdp; Il ritmo del dribbling è veloce e il suo movimento sulla sedia a rotelle lo è ugualmente; Mentre la donna si muove verso la camera l'inquadratura taglia sulla scena successiva.</p> <p><u>Editing:</u> quando le sagome guardano lo schermo, vengono utilizzate tecniche di editing per collegare il frame della proiezione con quello del surfista; Il surf è enfatizzato in questa scena attraverso il montaggio; infatti, montando insieme il frame del ragazzo bagnato con quello della proiezione e poi quello del surfista, sottolinea il tema generale; Vettori di movimento sono utilizzati per connettere ogni frame lungo la storia, così i due pugni sferrati in aria dal boxer vengono dati con la stessa intensità e velocità con cui la donna nel frame successivo fa dribbling.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> c'è contatto visivo in questa scena sia da parte della ragazza che fa boxe, sia da parte della ragazza che fa dribblare le palle da basket. Entrambe guardano dritto in camera.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo Nike sia sulla hijab della donna che fa boxe, che sulla <u>canotta della ragazza che gioca a basket.</u></p>		<p>Anche nel frame della ragazza che fa dribbling, lo spettatore potrebbe essere un competitor visto che la ragazza guarda dritta in camera e si muove in avanti.</p>
5 (4 inq.)	00:29 - 00:35	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> Questa scena inizia con il ragazzo della 3 che adesso corre attraverso un campo. La scena poi taglia ad un uomo che corre in una gara e poi culmina con la celebrazione della vittoria a completamento.</p> <p>Questa scena può, dunque, essere divisa in tre frame: Il frame del ragazzo che corre, che mostra un ragazzo correre in un campo incolto; Il frame dell'uomo che corre, che mostra un atleta uomo correre in una gara; Il frame celebrativo, nel quale viene mostrato l'uomo che stava correndo celebrare a completamento della gara con altri uomini (atleti).</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Indietreggia per seguire la corsa del ragazzo nel primo frame, posizionandosi alla sua destra; Molto dolcemente mentre il ragazzo corre c'è una transizione all'uomo che partecipa alla competizione; Si avvicina e segue da vicino l'atleta durante la gara sempre preso da destra; Indietreggia verso l'alto e amplia l'inquadratura al momento del raggiungimento del traguardo; È quasi ferma nell'accostarsi agli atleti che festeggiano, prendendo l'atleta protagonista da sinistra;</p>	<p><u>Voce:</u> Off - <u>Colin Kaepernick</u></p> <p><u>Testo:</u> "Don't try to be the fastest runner in your school" fa da sfondo al ragazzo che corre nel campo; "Or the fastest in the world", detto mentre l'atleta sta correndo nella gara; "Be the fastest ever" è l'espressione che termina la scena detta mentre l'uomo festeggia con gli altri corridori dopo la gara.</p>	<p>Il ragazzo del primo frame viene mostrato correre dritto su un sentiero a destra. Sembra che il ragazzo stia correndo molto velocemente, in quanto la sua bocca è aperta e piena d'aria, a causa della velocità della corsa.</p> <p>L'uomo che corre e il ragazzo dell'inquadratura precedente sembra che corrano nella stessa direzione, anche se l'uomo sta partecipando ad una gara con altri corridori,</p>

	<p>Le angolazioni della scena sono tutte convergenti, il che aiuta lo spettatore a seguire la storia; Le angolazioni sono utilizzate per impostare tematicamente lo stile dell'evento e contestualizzare la storia.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> Variabile; Nel frame del ragazzo che corre l'inquadratura è a figura intera, che evidenzia la postura e la fisicità del ragazzo; Primo piano per il frame dell'uomo che partecipa alla gara, ripreso dalle spalle in su; Campo lungo invece al momento del raggiungimento del traguardo; Per poi tornare al primo piano al momento dei festeggiamenti con gli altri corridori.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> Nel primo frame c'è un'estesa profondità di campo, in quanto tutto l'ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno al ragazzo che corre; Nel secondo frame le due inquadrature presentano elementi opposti: nella prima è quasi nulla la profondità di campo e la messa a fuoco è totale solo sul corridore; nella seconda la profondità di campo è estremamente estesa e ogni elemento è percepibile e messo a fuoco. Torna poi, nel frame celebrativo, una ridotta profondità di campo e una messa a fuoco totalmente impostata sui tre atleti, con l'ambiente circostanze molto sfocato.</p> <p><u>Illuminazione:</u> è naturale e diurna o quasi al tramonto, il che definisce un orientamento temporale per il frame del ragazzo che corre; Il sole si infrange sul lato sinistro del viso del ragazzo mentre corre nel campo. Anche nei due frame successivi la luce è naturale e probabilmente si tratta di una giornata un po' uggiosa, ma dichiara orientamento temporale, ipotizzando di essere in tarda mattinata o tardo pomeriggio.</p> <p><u>Colore:</u> Per il frame del ragazzo che corre, si intravedono le sfumature di colore della natura, come ad esempio il colore del grano secco; c'è prevalenza di colori legati alla terra; Il ragazzo indossa una canottiera di colore azzurro e dei pantaloncini neri.</p> <p>Nel frame dell'uomo che corre e partecipa alla gara, prevale il rosso degli stendardi e della casacca del corridore; evidente è anche la presenza del bianco degli swoosh nike e delle linee che delimitano lo spazio dedicato alla pista; Appare tuttavia anche un grigiore tenue, caratteristico di una giornata uggiosa;</p> <p>Nel terzo frame, della celebrazione, emerge il colore marrone della pelle dei tre atleti che festeggiano e risalta anche il loro abbigliamento (canotta rossa per il protagonista e nera per gli altri due); In questi ultimi due frame l'uomo che corre indossa una canottiera rossa con un polsino rosso ad altezza avambraccio e dei pantaloncini blu scuro.</p> <p><u>Ritmo:</u> il movimento in questa scena rivela il tema dell'essere veloci;</p>	<p><u>Rumori:</u> Fischia di incoraggiamento e incitazioni mentre l'uomo corre lungo la linea del traguardo; Deboli applausi mentre gli uomini festeggiano alla fine della gara.</p> <p><u>Musica:</u> "We Move Lightly" - O'Halloran suona in sottofondo.</p>	<p>invece, il ragazzo è solo.</p> <p>Il punto di vista è realizzato per creare la sensazione di star correndo.</p> <p>È proposto un parallelismo tra il giovane corridore che corre nei campi, e l'atleta più adulto che partecipa alla gara, come a far intendere che si tratti della stessa persona.</p> <p>L'uomo che corre viene rappresentato mentre taglia un traguardo con un time sopra di lui che segna 02:00:22.</p> <p>Dopo che l'uomo taglia il traguardo, partecipa con altri due compagni al festeggiamento della vittoria, mentre tutti e tre gli atleti sorridono sinceramente.</p> <p>Il ragazzo che corre non è un atleta facilmente identificabile, l'uomo invece è Eliud Kipchoge.</p> <p>Tutti i personaggi della scena sono rappresentati mentre stanno svolgendo attività atletiche.</p> <p>Dal punto di vista dello spettatore, nel frame del ragazzo che corre, potrebbe trovarsi a bordo del sentiero che percorre il ragazzo, a guardarlo mentre corre;</p>
--	--	--	--

		<p>I movimenti secondari sono utilizzati per congiungere i frame tra di loro; Cosi' come il ragazzo corre nei campi, anche l'uomo sta correndo in una gara allo stesso ritmo; Tutta la scena è focalizzata sulla trama, relativa all'evento della corsa, della velocità e del movimento; Il movimento agisce come un time-lapse in questa scena; Il fatto che prima a correre era un ragazzo e poi è un uomo, suggerisce una crescita; I tagli tra le inquadrature sono lisci e delicati.</p> <p><u>Editing:</u> Tutte le inquadrature raccolgono e comunicano il messaggio dell'essere veloci; I vettori sono utilizzati per collegare ogni inquadratura e proseguire la narrazione; C'è consequenzialità tra il ragazzo che corre al massimo della sua velocità e l'uomo che continuando la sua corsa, poi arriva al traguardo per finire col festeggiare una vittoria; I vettori collegano la storia come se tutti i personaggi stessero correndo la corsa insieme; Tramite l'editing (slow motion) viene enfatizzata l'energia profusa dal ragazzo nella sua corsa nei campi.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> Non c'è contatto visivo nella scena. Il ragazzo guarda dritto avanti a sé, gli atleti che nell'ultima inquadratura festeggiano si guardano tra loro.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo Nike sui pantaloncini del ragazzo che corre, sulla canottiera e sui pantaloncini dell'uomo che corre e anche sulle canottiere degli atleti che insieme a lui festeggiano; La gara alla quale sta partecipando l'atleta è probabilmente sponsorizzata da Nike, in quanto il suo logo è lungo tutta la pista e sul timer del traguardo.</p>		<p>Nel frame dell'uomo che corre, lo spettatore è in tribuna a guardare l'uomo che corre la gara; Nell'inquadratura del traguardo, lo spettatore potrebbe essere oltre la linea ad osservare l'atleta che la oltrepassa; Al momento dei festeggiamenti, lo spettatore potrebbe essere un altro corridore che partecipa con entusiasmo, in quanto è allo stesso livello degli occhi degli atleti che festeggiano; Oltretutto, sembra essere una posizione intimamente ravvicinata all'interno del cerchio di festa.</p>
6 (4 inq.)	00:36 - 00:47	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena si apre con dei bambini che giocano a football. Taglia poi al frame di una ragazza che è stata appena eletta reginetta del ballo. Passa poi alla reginetta che indossa l'attrezzatura da football e gioca da linebacker. Si chiude, poi, con la reginetta linebacker in posa con alcuni suoi compagni di squadra.</p> <p>Questa scena, dunque, può essere divisa in quattro frame: Il frame del football, dove giovani giocatori corrono in un campo; Il frame della reginetta, nel quale indossa la corona e regge dei fiori; Il frame del linebacker, dove la reginetta ora sta giocando a football e sta placcando un altro giocatore; Il team frame, dove la reginetta e i suoi compagni di squadra sono in posa indossando la divisa da football.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> nel frame del football è fissa e poi si sposta verso sinistra per seguire l'azione in corso, prima di tagliare verso la prossima inquadratura. Nel frame della reginetta è fissa sul volto della ragazza. Nel frame del linebacker è in movimento e segue l'azione dal basso. Nel team frame è ad altezza occhi e molto ravvicinata, si sposta leggermente verso destra.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> Nel frame del football è un campo medio nel quale i personaggi sono protagonisti e</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Colin Kaepernick</p> <p><u>Testo:</u> "Don't picture yourself wearing OBJ's jersey" è di sfondo ai giovani ragazzi che giocano a football; "Picture OBJ wearing yours" è detto quando un giovane giocatore prende una palla con una mano sullo stile di OBJ; "Don't settle for homecoming queen" è riportato quando la ragazza è incoronata reginetta;</p>	<p>La transizione tra il frame del football e quello della reginetta viene fatto bruscamente e taglia con un primissimo piano di una persona che cammina avanti allo schermo in direzione destra.</p> <p>Nel frame della reginetta possono essere intravisti anche altri studenti della scuola; Dietro la reginetta, le tribune sono gremiti di gente e si possono vedere degli stendardi rossi; Gli altri studenti nel frame</p>

	<p>l'azione è evidente, ma l'ambiente circostante è ben visibile; Nel frame della reginetta è un primo piano che inquadra la ragazza da mezzo avambraccio in su; Nel frame del linebacker l'inquadratura è a figura intera, dove i personaggi si vedono integralmente, ma è evidenziata la postura e la fisicità degli stessi; Primo piano anche per l'inquadratura del team.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> Nel frame del football, l'ambiente circostante è ben visibile e messo a fuoco, tuttavia, la profondità di campo non è totalmente estesa, e la dinamica del frame ruota attorno all'azione dei giocatori; Profondità di campo molto ridotta per il frame della reginetta con l'ambiente e le persone circostanti poco visibili e sfocate, a differenza della ragazza che invece è ripresa in maniera molto ravvicinata ed è messa a fuoco totalmente; Come per il primo frame anche nel frame del linebacker, l'ambiente circostante è ben visibile e, quindi, vi è una profondità piuttosto estesa, ma la dinamica ruota attorno all'azione del linebacker che è rappresentato in maniera molto nitida; Infine, nel team frame ancora un piano molto ravvicinato e l'ambiente circostante, per quanto ravvisabile, molto sfocato, in contrasto con la nitidezza della prima fila del team.</p> <p><u>Illuminazione:</u> per questa scena stabilisce orientamento temporale di ogni frame e aiuta a portare avanti la storia. Per il frame del football, l'illuminazione è naturale e diurna da esterni.</p> <p>Per il frame della reginetta è naturale da esterni, con il sole che si infrange sul volto della ragazza e un leggere arcobaleno che passa sul suo viso.</p> <p>Per il frame del linebacker, il setting è serale e le luci sono da stadio, che servono per illuminare il gioco durante una partita; l'illuminazione è utilizzata per sottolineare la corsa del linebacker.</p> <p>Per il team frame, l'illuminazione è naturale e diurna, il sole di sfondo è più basso, il che significa che potrebbe essere pomeriggio o il tramonto; Ci sono alcune ombre sui volti dei componenti del team che provengono dal lato sinistro.</p> <p><u>Colore:</u> nel frame del football, prevale il verde dell'erba e l'arancione delle foglie, che indicano il periodo dell'anno, presumibilmente autunno; La maglia del giocatore è di colore blu e bianco, così come quella di OBJ che la indossa per i NY Giants.</p> <p>Per il frame della reginetta prevale il biondo dei suoi capelli e il rosso a sprazzi; indossa un vestito blu petrolio.</p> <p>Nei frame del linebacker e del team prevale il colore della divisa della scuola, che è un marrone violaceo di contrasto con le scritte e le decorazioni bianche, come i pantaloni.</p> <p><u>Ritmo:</u> Nel frame del football come inizia il match, i giocatori sono in movimento;</p>	<p>“Or linebacker” fa da sfondo alla ragazza che è mostrata nel ruolo di linebacker; “Do both” in conclusione della scena, quando la reginetta indossa la divisa da football.</p> <p><u>Rumori:</u> nel frame del football, si sentono distanziati rumori dei bambini che giocano a football e si incitano; nel frame della reginetta possono sentirsi delle incitazioni; Nel frame del linebacker si sentono fischi e incitazioni.</p> <p><u>Musica:</u> “We Move Lightly” - O'Halloran, suona in sottofondo.</p>	<p>aggiungono profondità all'inquadratura e accentuano il focus sulla reginetta; Quando la reginetta guarda verso destra, l'inquadratura taglia sul successivo frame.</p> <p>Nel frame del linebacker i giocatori corrono sullo sfondo del campo e c'è una sagoma che sta in piedi davanti alla telecamera di destra; Le luci dello stadio illuminano l'azione del linebacker; Le persone e le sagome presenti nello sfondo contribuiscono a creare spazio visivo e a evidenziare l'azione del linebacker.</p> <p>Nel team frame è rivelato che la reginetta è anche la linebacker, distinta dai due segni neri sulle guance, che servono ad evitare che le gocce di sudore che colano sul viso provochino il riverbero della luce dei riflettori.</p> <p>L'atleta in questione è Alicia Woolcott, giocatrice americana di football, ma anche reginetta del ballo.</p> <p>Tutti i personaggi all'interno della scena sono rappresentati mentre svolgevano</p>
--	--	---	--

		<p>Il quarterback lancia la palla e la camera segue la palla fino al giocatore che la prende; Il movimento è molto veloce, i giocatori corrono velocemente dopo che la palla è stata presa; Il taglio con il frame successivo è fatto bruscamente;</p> <p>Nel frame della reginetta lei è mostrata brevemente e ad un ritmo sostenuto; I pom poms e mani da incitamento forniscono movimento aggiuntivo alle spalle della reginetta che guarda lo schermo a destra; la persona che passa avanti allo schermo tra i frame è un movimento terziario. Questa scena sembra voglia focalizzarsi sul football, ma poi l'attenzione si sposta sulla ragazza.</p> <p>Nel frame del linebacker, tagli veloci tra i frame mantengono la storia in movimento, che entra nel vivo sostenendo il ritmo del match di football.</p> <p>Nel team frame c'è un leggero movimento e si tratta di una fotografia live.</p> <p><u>Editing:</u> I vettori di movimento convergenti sono utilizzati in tutta la scena come collegamento tra le storie. Nel frame del football il giocatore che prende la palla e corre verso lo schermo di sinistra agisce come un vettore che taglia verso l'inquadratura successiva; Il filmato è traballante come se fosse di produzione amatoriale.</p> <p>Nel frame della reginetta, la ragazza che guarda a sinistra agisce come un vettore; quando poi guarda a destra, il linebacker viene mostrato mentre corre a sinistra.</p> <p>L'editing di questa scena fornisce spunti visivi agli spettatori, c'è congruenza, infatti, tra parole e immagini. Specifiche parti della scena vengono enfatizzate attraverso l'editing, creando appositamente lo spazio visivo.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> c'è contatto visivo solo nel team frame nel quale la reginetta/linebacker guarda dritto in camera.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> il logo Nike è presente sulla divisa del linebacker e su quelle del team.</p>		<p>attività sportiva, ad eccezione del frame della reginetta.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, nel frame del football, potrebbe essere uno spettatore del match in corso. Nel frame della reginetta potrebbe essere uno studente in piedi accanto alla reginetta che la guarda attentamente. Nel frame del linebacker potrebbe essere un altro giocatore del team, oppure un coach o uno spettatore delle prime file. Nel frame del team, lo spettatore potrebbe essere un fotografo.</p>
7 (4 inq.)	00:48 - 00:53	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> Questa scena descrive la storia di un ragazzo che ha perso un notevole quantitativo di peso, dopo di che ha corso una maratona e lottato e vinto contro un tumore al cervello.</p> <p>Questa scena può essere suddivisa in tre frame differenti: Il frame delle due foto, che mostra il primo e il dopo della perdita di peso del ragazzo. Il frame dell'iron man, che vede lo stesso ragazzo correre una maratona e portarla a termine; Il frame dei raggi x, che è una foto di una radiografia che mostra il cervello.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Nel frame delle due foto è fissa e guarda in maniera frontale le due foto. Nel frame dell'iron man, indietreggia leggermente per seguire l'arrivo del ragazzo alla fine della sua gara, con un'angolazione dal basso (altezza vita), per acquisire</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Colin Kaepernick</p> <p><u>Testo:</u> "Lose 120 pounds and" è detto nel mostrare le due foto del prima e dopo del ragazzo; "Become an Iron Man" è riportate durante la corsa del ragazzo; "After beating a brain tumor" fa da sfondo</p>	<p>Nel frame delle due foto, si tratta di un'ampia ripresa di un giovane uomo a torso nudo che si fa i selfie; Il montaggio crea l'idea del prima e dopo; L'ambientazione è una camera da letto, il che aggiunge contesto e realismo alla storia; Sembra che il ragazzo si fosse recentemente</p>

	<p>sempre più profondità e rendere lo spettatore maggiormente partecipe al frame. Nel frame dei raggi x, è molto ravvicinata e riprende dall'alto la radiografia con un leggero zoom in progressione, che funge anche da transizione verso la prossima scena.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> Variabile; Nel frame delle due foto, l'ampiezza è un piano medio, nel quale l'ambiente circostante è visibile, ma è il ragazzo, inquadrato dalla vita in su a riempire le due inquadrature.</p> <p>Nel frame dell'iron man, si passa da un piano americano a un piano medio, che permette di individuare l'ambiente circostante, ma all'interno del quale domina la figura del ragazzo.</p> <p>Nel frame dei raggi x, l'ampiezza dell'inquadratura è focalizzata su un particolare, ovvero su una parte della radiografia.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> Nel frame delle due foto, la profondità è ridotta sebbene la messa a fuoco sia quasi totale, che permette di individuare perfettamente anche l'ambiente circostante, sulle immagini domina il ragazzo nel suo prima e dopo. Nel frame dell'iron man, la profondità è piuttosto estesa, che consente di percepire la folla in tribuna e di intravedere delle parti della pista, con una buona nitidezza uniforme in tutta l'inquadratura, sebbene, comunque, domini il ragazzo che corre con il suo compagno di squadra immediatamente dietro di lui. Nel frame dei raggi x, la profondità è nulla, l'ambiente circostante non è visibile, ma la messa a fuoco è totale.</p> <p><u>Illuminazione:</u> Nel frame delle due foto, lo spettatore può vedere la luce filtrare attraverso le tende chiuse, ma trasparenti; si potrebbe ipotizzare un orientamento temporale, potrebbe essere mattina.</p> <p>Nel frame dell'iron man, ci sono estese luci da stadio, che contribuiscono ad attirare l'attenzione e a proiettare un senso di ottimismo per lo spettatore; L'orientamento temporale è cambiato, dovrebbe essere tarda serata; Il viso del ragazzo è totalmente illuminato; Presumibilmente, la scelta del chiaroscuro è dettata dal rapido riduzione di peso del ragazzo che ora corre in contrasto di luci e ombre; Questa illuminazione aggiunge emozione e drammaticità all'inquadratura.</p> <p>Scelta del chiaroscuro mantenuta anche nell'inquadratura successiva, che contribuisce a portare ottimismo.</p> <p><u>Colore:</u> L'intera scena è portata avanti in bianco e nero.; L'utilizzo di colori acromatici afferma il significato e sottolinea i momenti cruciali; La teoria della desaturazione è applicabile a questa scena, che aumenta l'intensità; La mancanza di colore, inoltre, potrebbe ulteriormente coinvolgere lo spettatore.</p>	<p>all'inquadratura con i raggi x.</p> <p><u>Rumori:</u> Applausi in lontananza da parte della folla in tribuna, nella scena dell'iron man; Il violino prende una nota alta e sostenuta al momento in cui vengono mostrati i raggi x, il che contribuisce ad aumentare ottimismo e ispirazione.</p> <p><u>Musica:</u> "We Move Lightly" - O'Halloran, suona in sottofondo.</p>	<p>sdraiato sul letto, visto che è disfatto.</p> <p>Nel frame dell'iron man, appena Kaepernick pronuncia quelle parole, il ragazzo è mostrato che corre; Lo spazio dello schermo è occupato da una folla che applaude, che è posizionata verso la sinistra dello schermo; Sulla parte destra dello schermo, invece, il focus è sul ragazzo che corre e su un altro uomo immediatamente dietro di lui; Non appena il ragazzo raggiunge il traguardo, allarga le braccia come fossero ali in segno di gioia, mentre l'uomo dietro di lui le alza al cielo.</p> <p>Nel frame dei raggi x, è possibile utilizzare un approccio deduttivo, ricostruendo che quei raggi x appartengano al ragazzo che prima correva dopo aver perso molto peso.</p> <p>L'atleta in questo frame è Charlie Jabaley, noto manager musicale americano della categoria hip-hop, che ha avuto una drastica perdita di peso e ha dovuto lottare con un tumore al cervello; È rappresentato in tenuta sportiva, nel frame dell'iron</p>
--	---	--	--

		<p><u>Ritmo:</u> Dopo i due fotomontaggi, i tagli veloci portano ad una gara di velocità (iron man race); La corsa serve a far progredire la storia; La trama si serve del tempo per concentrarsi sulla progressione degli eventi che il ragazzo ha dovuto affrontare; Le due foto generano movimento perché la prima è frontale davanti uno specchio, la seconda è di profilo, per evidenziare la drammatica perdita di peso; I vari frame mostrano la perdita di peso del ragazzo e anche la crescita dei capelli durante la gara.</p> <p>I tagli veloci tra le inquadrature servono da collanti per la ricostruzione di una storia (da ragazzo obeso a ragazzo in forma che gareggia in una gara di corsa chiamata “iron man”, dopo esser passato anche per un tumore al cervello).</p> <p><u>Editing:</u> Vettore del ragazzo che guarda il telefono mentre si fa un selfie, costruisce una linea vettoriale che conduce lo spettatore al taglio tra le inquadrature; l’inserimento della foto della radiografia coincide con le parole del narratore “brain tumor”, pertanto l’inquadratura fa ancora più zoom sulla radiografia.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> Nel frame delle due foto il ragazzo non guarda allo schermo. Nel frame dell’iron man, come il ragazzo taglia il tranguardo, lancia brevemente uno sguardo alla camera con non stabilisce un pieno contatto visivo con lo spettatore.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> Non è inserito direttamente il logo Nike, ma la t-shirt del ragazzo mentre corre porta la scritta “equality” a lettere maiuscole, nel font Nike. Trattasi di un richiamo a una delle celebri campagne di uguaglianza condotte da Nike (potrebbe non essere riconoscibile, se non si è informati sul brand).</p>		<p>man, mentre corre per arrivare al traguardo.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, nel frame dell’iron man, lo spettatore potrebbe essere parte della folla o anche il fotografo; L’angolazione dell’inquadratura consente allo spettatore di percepire che il ragazzo sta tagliando il traguardo; Il ragazzo nel finire la gara, guarda velocemente verso il basso, quasi si stesse mostrando alla camera, a maggior ragione lo spettatore potrebbe essere un fotografo.</p>
8 (3 inq.)	00:54 - 01:00	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena inizia con una skater che pattina di notte. La scena, poi, si sposta su un primo piano della skater proiettato su un grande schermo. A questo punto la skater diventa molto piccola e pattina sulla proiezione dello schermo, creando una sovrapposizione tra la grande skater quasi in primo piano in proiezione e la piccola skater che ci pattina su. La scena si conclude con una ripresa di profilo laterale della skater in piedi in una posizione diversa. Questa scena può essere suddivisa in tre frame: La skater di notte, che mostra una skater in solitudine che pattina, con una grande proiezione alle sue spalle; Il frame delle due skater, che vede sovrapposte le due skater (la piccola e la grande); Il frame della skater, che individua la skater in piedi sotto un ponte.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Nel frame della skater di notte, la Mdp è in movimento e segue la skater da un’angolazione laterale e leggermente dal basso, con l’intenzione di creare profondità e intensità del movimento.</p> <p>Nel frame delle due skater, la Mdp è piuttosto lontana e posizionata sempre in prospettiva laterale rispetto alla skater ma l’angolazione questa volta è frontale per</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Colin Kaepernick</p> <p><u>Testo:</u> “Don’t believe you have to be like anybody” è riportato dal narratore quando la skater pattina sulla proiezione di sé stessa; “To be somebody”, detto dopo una breve ma intensa pausa, fa da sottofondo alla skater che guarda dritto in camera,</p> <p><u>Rumori:</u> Flebili rumori dello skate che pattina possono essere sentiti.</p>	<p>La scena inizia con una skater che pattina di notte ripresa da sinistra, come la skater gira a sinistra leggermente risulta visibile un grande proiettore dietro di lei.</p> <p>La skater viene mostrata mentre si da la spinta con il piede sinistro, come se fosse su una pista da skate; Come la skater si da la spinta, viene poi mostrata rimpicciolita mentre fa skate sulla proiezione; viene così rivelato che le due skater sono la stessa persona.</p>

	<p>assicurare di prendere nell'inquadratura anche la proiezione sui palazzi.</p> <p>Nel frame della skater, la Mdp è posizionata molto vicino alla skater ma molto dal basso e ruota intorno alla protagonista, che invece resta fissa con il corpo.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> Nel frame della skater di notte, l'ampiezza è a figura intera, nella quale la figura della skater interamente visibile e viene evidenziata la sua postura e fisicità.</p> <p>Nel frame delle due skater, vi è un campo lungo, che colloca il personaggio all'interno di un ambiente, permettendo di distinguere chiaramente l'azione in corso che è legata all'ambiente in cui si svolge.</p> <p>Nel frame della skater, l'ampiezza è un piano medio nel quale l'ambiente è poco riconoscibile e la skater, ripresa dall'avambraccio in su, riempie l'inquadratura.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> Nel frame della skater di notte, la profondità è piuttosto estesa, permette di percepire l'ambiente circostante con una messa a fuoco molto nitida; la dinamica, però, ruota attorno alla skater.</p> <p>Nel frame delle due skater, la profondità è totale, ogni elemento dell'ambiente circostante è visibile e messo piuttosto a fuoco, la dinamica non è focalizzata sulla skater.</p> <p>Nel frame della skater, la profondità è parziale, qualche elemento dell'ambiente circostante è visibile ma sfocato, in opposizione con la totale messa a fuoco della skater, ripresa in maniera molto ravvicinata.</p> <p><u>Illuminazione:</u> Nel frame della skater di notte, il background è nero, con solo una grande e luminosa proiezione dietro la skater; La proiezione illumina il frame ed è molto utile come effetto visivo; Con il pattinare della skater, una luce proveniente dai lampioni stradali illumina una linea dritta del percorso della skater.</p> <p>Nel frame delle due skater, la proiezione è luminosa e occupa buona parte dello schermo, ma si intravede ancora il buio dietro la proiezione; La proiezione è luminosa perché mostra una scena filmata di giorno; A un certo punto la proiezione diventa estremamente luminosa, come se la skater stesse pattinando attraverso il sole o come se il sole filtrasse attraverso i palazzi; Sono inoltre visibili i lampioni stradali dietro la proiezione.</p> <p>Nel frame della skater, una luce diurna naturale è visibile alle spalle della skater, che le illumina il collo e la testa.</p> <p><u>Colore:</u> Nel frame della skater di notte, sono utilizzati colori scuri in contrasto con i colori brillanti utilizzati per la proiezione del giorno; La skater indossa dei pantaloni neri, una t-shirt bianca e una giacca color mostarda.</p>	<p><u>Musica:</u> "We Move Lightly" - O'Halloran, suona in sottofondo.</p>	<p>In questa scena lo skating e la proiezione dello skating crea profondità nello spazio visivo.</p> <p>La dimensione visiva di questa scena crea una narrativa attorno alla storia della skater; gli spostamenti della Mdp forniscono multipli punti di vista della skater.</p> <p>I vettori tra i frame sono creati attraverso la direzione verso cui la skater pattina; in tale senso, si utilizza un approccio più induttivo.</p> <p>La skater è utilizzata come uno strumento per pattinare all'interno di ogni frame e connettere la storia.</p> <p>L'atleta in questa scena è Lacey Baker, una skater professionista americana. È mostrata mentre svolge attività sportive anche se non indossa una divisa sportiva, quanto invece abiti casual.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, nel frame della skater, lo spettatore potrebbe essere accanto alla skater, guardandola molto da vicino; Osserva la skater guardandola verso l'alto, potrebbe quindi, essere in possesso di una</p>
--	---	--	---

		<p>Nel frame delle due skater, prevalgono i colori brillanti, il bianco della camicia della skater e alcune tonalità arancio e azzurre provenienti dai riflessi del sole e dal cielo.</p> <p>Nel frame della skater, dominano i grigi, dalla t-shirt bianco sporco al ponte, con delle tonalità arancioni che indicano, probabilmente che il crepuscolo si avvicina.</p> <p><u>Ritmo:</u> In questa scena coincide con il movimento dello skating; Questa scena è molto focalizzata sul personaggio, infatti le inquadrature seguono il singolo personaggio; Ogni inquadratura rivela qualche dettaglio in più della skater; Nel momento dello skating sulla proiezione si stabilisce un certo ritmo costante; La skater che attraversa la proiezione agisce come movimento terziario e funge da transizione tra un frame e l'altro. La camera che ruota attorno allo skater è in slow motion, così da integrare elementi di enfasi al personaggio.</p> <p><u>Editing:</u> I vettori sono utilizzati per mantenere la trama in movimento; Nel frame dei due skater ci sono due strati di immagini, è come se la skater pattinasse su sé stessa, questo aggiunge enfasi al personaggio.; Una certa continuità è mantenuta tra i frame e questo porta alla strutturazione della trama.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> C'è contatto visivo nel frame della skater, dove lei guarda in basso dritto in camera.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> il logo Nike è presente in maniera molto sottile, si intravedono le scarpe della skater che hanno il logo del brand.</p>		macchina fotografica.
9 (4 inq.)	01:01- 01:09	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> Questa scena inizia con un filmato amatoriale di giovani ragazzi che giocano a calcio in un villaggio. La scena poi salta in un altro frame dove un giocatore di calcio professionista, su un campo da calcio, segna un goal. Il giocatore, poi, corre verso i suoi compagni di squadra per festeggiare per il goal messo a segno.</p> <p>Può essere divisa in tre frame: il frame dei rifugiati, che riprende dei giovani ragazzi che giocano a calcio in un campo creato di fortuna; Il frame del team della nazionale, che mostra un giocatore professionista segnare un goal su un campo professionale da calcio; Il frame del goal, che descrive il momento di festeggiamenti tra il giocatore che ha messo a segno il goal e i suoi compagni di squadra.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Nel frame dei rifugiati, la Mdp è ad altezza occhi e si muove leggermente verso sinistra, per catturare bene il palleggio del ragazzo con il pallone. Nel frame del team della nazionale, la Mdp parte con una ripresa dall'alto in movimento, per poi avvicinarsi al momento del goal seguendo la palla in rete e seguire, poi, il giocatore al momento dell'esultazione.</p> <p>Nel frame del goal, la Mdp è posizionata in alto e riprende in maniera ravvicinata l'abbraccio tra il giocatore che ha segnato il goal e un suo compagno di squadra.</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Colin Kaepernick</p> <p><u>Testo:</u> "If you're born a refugee" è detto quando i ragazzi giocano a calcio nel villaggio; "Don't let it stop you from playing soccer", non appena il narratore dice le ultime due parole c'è il taglio dell'inquadratura sul frame del team della nazionale; "For the national team", è detto dopo un breve pausa di intensità ed enfasi, dopo la quale il giocatore mette a segno il goal, il che</p>	<p>La scena comincia con un video amatoriale di giovani ragazzi che giocano a calcio, in un campo di fortuna.</p> <p>Come il ragazzo con la palla calcia la stessa verso destra, l'inquadratura taglia sul frame successivo, come se avesse passato la palla al giocatore che ora sta tirando per un goal indossando la maglia della nazionale.</p> <p>Nel frame del team della nazionale, dopo aver segnato il goal, il giocatore esulta a braccia</p>

	<p>Le angolazioni della camera consentono di dare profondità e di produrre continuità all'intera scena.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> Nel frame dei rifugiati, l'ampiezza dell'inquadratura è a totale, le figure umane sono interamente riprese, ma è l'azione del giocare a calcio ad avere la maggiore importanza.</p> <p>Nel frame del team della nazionale, anche in questo caso l'inquadratura è totale, focalizzandosi sull'azione del goal segnato. Successivamente, l'ampiezza dell'inquadratura passa a mezza figura per focalizzarsi sul giocatore che ha segnato.</p> <p>Nel frame del goal, si può osservare un piano medio, all'interno del quale l'ambiente circostante non è più riconoscibile, e le figure umane riempiono tutta la scena.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> Nel frame dei rifugiati, la profondità di campo è piuttosto estesa anche se non perfettamente messa a fuoco; l'ambiente circostante è visibile, ma la dinamica del frame ruota intorno all'azione di gioco.</p> <p>Nel frame del team nazionale, la messa a fuoco è totale ma la profondità di campo è piuttosto ridotta, in quanto risultano ben visibili il campo con i suoi elementi e non tutto l'ambiente.</p> <p>Nel frame del goal, non vi è profondità di campo in quanto il focus è sull'abbraccio tra i due compagni di squadra, che appare molto nitido.</p> <p><u>Illuminazione:</u> Nel frame dei rifugiati, appare un'illuminazione naturale da esterno, non particolarmente brillante a causa di un tempo un po' grigio.</p> <p>Nel frame del team nazionale, la luce può essere causata dai cartelloni elettronici che sono su un campo professionale di calcio, oltre che dalle luci da stadio.</p> <p>Nel frame del goal, l'illuminazione proviene da una possibile illuminazione da stadio all'aperto, oltre che dai cartelloni elettronici posizionati dietro i giocatori.</p> <p><u>Colore:</u> Nel frame dei rifugiati, predominano alcune tonalità di arancio, a causa del colore naturale del suolo di gioco e di alcune abitazioni nel contesto; spiccano però alcuni colori sgargianti che provengono dall'abbigliamento dei ragazzi come il blu elettrico e il rosso; molto ragazzi sono vestiti, invece, con colori scuri. Nel frame del team nazionale, così come nel frame del goal, predominano il verde del campo da calcio, il bianco delle divise dei giocatori e i loghi e gli inserti rossi su di esse. C'è anche qualche tocco di blu dato dalla presenza di alcune bandiere e divise.</p> <p><u>Ritmo:</u> tutta la scena presenta un ritmo piuttosto sostenuto. I giocatori nel villaggio calciano il pallone alcune volte prima di lanciarlo nel frame successivo, segnando un momento di transizione tra i due frame; una volta che la palla arriva nel frame del team nazionale, il giocatore lo</p>	<p>consente di proseguire la narrazione; "At age 16", fa da sfondo alla seconda inquadratura del frame del team della nazionale, nella quale il giocatore è ripreso da solo.</p> <p><u>Rumori:</u> Leggeri suoni di voci di bambini che parlano tra loro, nel frame dei rifugiati; Rumori di tifoseria che possono essere sentiti oltre la musica, nel frame del team nazionale.</p> <p><u>Musica:</u> "We Move Lightly" - O'Halloran.</p>	<p>aperte come fossero ali spiegate, voltando il viso verso la sua sinistra, correndo, però, verso il lato destro. L'angolazione alta della camera enfatizza l'importanza del goal segnato.</p> <p>L'atleta protagonista della scena è Alphonso Davies, come sottolineato anche dalla scritta sul retro della sua maglia. Si tratta di un celebre calciatore canadese di origini liberiane.; ed è rappresentato nel fare attività atletica e indossando la divisa della sua squadra.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, nel frame dei rifugiati potrebbe essere uno spettatore del match o anche un componente delle due squadre in gioco che partecipa attivamente all'azione, visto che la camera è ad altezza occhi.</p> <p>Nel frame del team nazionale e del goal potrebbe essere un compagno di squadra della nazionale o anche, nella prima inquadratura del team della nazionale uno spettatore dagli spalti.</p>
--	--	--	---

		<p>calcio e segna il goal; questo consente di muovere la storia lungo un ritmo veloce.</p> <p>Lo spettatore segue la palla da calcio da una location all'altra; si può dedurre che il giocatore che ha calciato la palla nel villaggio sia lo stesso che poi ha segnato il goal con la maglia della nazionale e che poi esulta nell'ultimo frame della scena.</p> <p><u>Editing:</u> il pallone da calcio che passa da un frame ad un altro, funge da vettore di movimento e mantiene continuità all'interno della scena.</p> <p>La scena di giocare a calcio è esteticamente evidenziata attraverso tecniche di editing.</p> <p>I movimenti del pallone da calcio contribuiscono a creare eccitazione ed emozione nella scena.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> Non c'è contatto visivo nella scena, il giocatore, al momento del goal, guarda alla sua sinistra e poi direttamente negli occhi dei suoi compagni di squadra.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> non è visibilmente presente il logo Nike ma, di solito, il brand sponsorizza le squadre di calcio e la World Cup.</p>		
10 (3 inq.)	01:09 - 01:16	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena racconta la storia del viaggio di un uomo che gioca a basket. Si può dedurre che il filmato del primo frame sia preso da un archivio video della scuola superiore o del college del giocatore in questione. La scena culmina con il giocatore che sta tenendo un discorso alla comunità, il che indica che il giocatore è coinvolto nell'aiutare le comunità.</p> <p>Questa scena può essere divisa in tre frame identificabili: il frame della palestra, che rappresenta una palestra poco illuminata con una proiezione del giocatore, che fa il suo ingresso in campo, sulle gradinate.</p> <p>Il frame del basket, che raffigura il giocatore fare canestro con la palla in un campo di basket indoor sponsorizzato dalla catena Hilton Hotels.</p> <p>Il frame del discorso rappresenta il giocatore che tiene un discorso alla folla, con poster e banner riportanti la scritta "we are family".</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> nel frame della palestra, la Mdp è posizionata frontalmente rispetto alla proiezione e si muove in avanti, in prospettiva leggermente dal basso, con l'intenzione di creare uno zoom.</p> <p>Nel frame del basket la Mdp è posizionata lateralmente, riprendendo il giocatore che va a canestro dalla sua sinistra, e si muove leggermente verso sinistra, in prospettiva dall'alto.</p> <p>Nel frame del discorso, si stabilizza con un leggero movimento verso sinistra e poi è fissa, è posizionata lateralmente, prendendo il giocatore alla sua destra, ed è in prospettiva leggermente dal basso, causata dalla postazione sul palco.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> Nel frame della palestra, c'è un campo medio, nel quale l'ambiente in questo caso domina l'inquadratura, vista l'assenza di figure umane.</p> <p>Nel frame del basket, l'inquadratura è totale, nella quale l'azione rileva la maggiore importanza e la figura del giocatore è interamente visibile, dalla testa ai piedi.</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Colin Kaepernick</p> <p><u>Testo:</u> "Don't become the best basketball player on the planet" fa da sfondo alla proiezione del giocatore mostrato nella palestra; le parole "Player on the planet", coincidono con un canestro straordinario messo a segno dal giocatore; "Be bigger than basketball" è detto quando il giocatore ha messo a segno il canestro e l'inquadratura rapidamente taglia sul giocatore che sta tenendo un discorso su un palco.</p> <p><u>Rumori:</u> Applausi ed esultazioni in lontananza nei frame della palestra e del basket.</p>	<p>Il campo da basket indoor è probabilmente quello di una scuola superiore; sono infatti presenti molti standardi posizionati sopra la platea vuota.</p> <p>Nella proiezione viene intravisto il giocatore con una maglia verde e bianca, che risulta essere anche in un ambiente diverso da quello della palestra. C'è continuità nella transizione dei primi due frame in quanto la fine della proiezione del frame della palestra, coincide con l'inizio del frame del basket; questo rende l'idea di una storia in progressione.</p> <p>Vengono utilizzati vettori visivi per creare continuità alla storia, che suggerisce l'idea di essere passati dalle stalle alle stelle.</p>

	<p>Nel frame del discorso, l'inquadratura è un campo medio nella quale l'ambiente circostante è molto evidente, così come l'azione umana.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> Nel frame della palestra, la profondità di campo è molto estesa e messa a fuoco, tutto l'ambiente è visibile e nitido.</p> <p>Nel frame del basket, la profondità è un po' più ridotta ma comunque gli elementi dell'ambiente circostante sono visibili; per la messa a fuoco, però, i giocatori che sono parte dell'azione sono totalmente nitidi, la folla sugli spalti e gli altri componenti del team in panchina appaiono, invece, più sfocati.</p> <p>Nel frame del discorso, la profondità è piuttosto ridotta, il focus è sul palco e sul giocatore che tiene il discorso; la messa a fuoco è totale, in quanto tutti gli elementi sono percettibili.</p> <p><u>Illuminazione:</u> Nel frame della palestra, questa risulta poco illuminata con luci fluorescenti che brillano dal soffitto, che nonostante tutto, non rendono la palestra molto illuminata; L'illuminazione viene utilizzata in modo specifico per valorizzare il giocatore attraverso la proiezione brillante in una palestra fioca; Le luci che provengono dalla proiezione riflettono sul pavimento della palestra; è possibile ravvisare anche alcune ombre sulle pareti che provengono dagli stendardi.</p> <p>Nel frame del basket, l'illuminazione è molto intensa e presente; probabilmente si tratta di un filmato tratto da degli highlights di un match; Il filmato ripropone l'illuminazione estrema tipica di una partita di pallacanestro a ritmo serrato.</p> <p>Nel frame del discorso, è possibile un orientamento temporale, in quanto è illuminato con luci naturali diurne.</p> <p><u>Colore:</u> Nel frame della palestra i colori risultano poco brillanti, ma prevalgono il giallo e il verde, che potrebbero essere i colori caratterizzanti della scuola o del college.</p> <p>Nel frame del basket, i colori sono molto brillanti e c'è una prevalenza di giallo, dalla divisa dei giocatori al pavimento tendente al giallo, con qualche sprazzo di rosso dato dal canestro e dalla divisa degli avversari.</p> <p>Nel frame del discorso, rileva molto il colore aranciato dei mattoni in contrasto con le colonne bianche della struttura alle spalle del giocatore, ma tendenzialmente, sono molto presenti il grigio e il nero.</p> <p><u>Ritmo:</u> Mentre la proiezione è visibile sulle gradinate vuote, lo spettatore può vedere il giocatore che si sposta dallo schermo ad un'altra ambientazione, il campo da basket. All'inizio del frame della palestra il ritmo mostra il giocatore che si prepara a scendere in campo; poi il ritmo porta l'azione dei giocatori ad essere più sostenuto. I tre frame sono correlati dalle transizioni, al finire del primo frame, senza interruzione di storia si passa al secondo frame. Al compimento del canestro, poi c'è</p>	<p>Nel frame del discorso, la voce di Kaepernick leggermente si sovrappone alla voce di LeBron James che tiene il discorso; La scena si conclude con il discorso di LeBron James che dice "Inner city".</p> <p><u>Musica:</u> "We Move Lightly" - O'Halloran, in sottofondo.</p>	<p>Il cambio di ambientazione tra il frame del basket e quello del discorso suggerisce una progressione della carriera sportiva del giocatore.</p> <p>Le angolazioni tra i diversi frame all'inizio danno l'idea di un contesto intimo e poi è cambiato verso una sensazione di ammirazione nel frame del discorso.</p> <p>Gli step visivi hanno generato una storia circa il giocatore che ha cominciato da cose piccole fino a renderle grandi o a fare cose grandi "more than basketball".</p> <p>L'atleta protagonista della scena è LeBron James; è possibile identificarlo dal suo nome presente nel testo in sovrainpressione nel frame del discorso. In aggiunta è un volto estremamente noto, non solo tra i fan, ma anche in quanto è spesso presente in commercials multipli.</p> <p>Lebron James è mostrato sia in tenuta sportiva mentre gioca a basket, che in tenuta elegante mentre tiene un discorso.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, nel frame della</p>
--	--	--	---

		<p>subito una transizione al frame successivo, che simboleggia il successo ottenuto dal giocatore. Il tempo è veloce e indica il passaggio di tempo, forse anni.</p> <p>Il moto terziario si concretizza in tagli e transizioni veloci tra i frame; mentre il movimento secondario è usato per seguire il giocatore fino al frame successivo.</p> <p><u>Editing:</u> La proiezione riversata sulle gradinate vuote; il filmato in proiezione è probabilmente riconducibile a qualche archivio.</p> <p>La linea vettoriale dal frame della palestra al grande campo da basket mostra una progressione della storia.</p> <p>Al momento in cui il narratore dice “be bigger than basketball”, si vede il giocatore sul palco che tiene un discorso per la comunità, che probabilmente sarà in televisione, in funzione della posizione assunta sul palco e dalle parole in sovrainpressione che dicono “Lebron opens his ‘I promise’ school”.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> non c’è contatto visivo in alcun frame della scena.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> Non è direttamente presente il logo Nike o altri elementi grafici ma, nel frame del discorso, è mostrata la “Lebron James Family Foundation”, che è in partner con Nike.</p>		<p>palestra potrebbe essere un tecnico audiovisivo che fa le prove; nel frame del basket uno spettatore del match in corso e nel frame del discorso uno spettatore nella folla presente.</p>
11 (1 inq.)	01:17 - 01:23	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> Questa scena comincia con l’inquadratura di un uomo di spalle, del quale si vede chiaramente la testa. Una bandiera americana che sventola può essere vista mentre è proiettata su un palazzo davanti all’uomo. L’uomo, poi si gira intorno e guarda dritto in camera.</p> <p>Questa scena può essere divisa in due frame: quello di spalle, nel quale si individua un uomo di spalle con i capelli ricci e voluminosi.</p> <p>Il frame frontale, che è l’inquadratura dello stesso uomo che ora si è girato.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> In questa scena la Mdp è posizionata leggermente in basso rispetto all’altezza occhi del protagonista e gira intorno a lui, spostandosi verso sinistra nell’attesa che lui stesso si giri frontalmente. Una volta girato di viso, la Mdp si muove leggermente in avanti, alzando un po’ la prospettiva, raggiungendo l’altezza occhi.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> in questa scena l’ampiezza dell’inquadratura resta piuttosto costante, la si potrebbe identificare come un piano medio, dove l’ambiente circostante è ben riconoscibile, ma è il personaggio a riempire la scena. Nella fase finale della scena, a seguito di un leggero zoom della Mdp, si potrebbe invece, osservare un primo piano, nel quale il personaggio viene ripreso dalle spalle in su e viene utilizzato per rivelare gli stati d’animo del personaggio.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> nella scena la profondità di campo è piuttosto ridotta, l’ambiente circostante è percepibile ma molto sfocato, in contrasto con la messa a fuoco totale sul mezzo busto e sul primo piano dell’uomo,</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Colin Kaepernick</p> <p><u>Testo:</u> “Believe in something”, durante il frame di spalle; “Even if it means sacrificing everything”, di sottofondo al frame frontale.</p> <p><u>Rumori:</u> non ci sono rumori al di fuori della voce del narratore.</p> <p><u>Musica:</u> “We Move Lightly” - O’Halloran, suona in sottofondo.</p>	<p>L’ambientazione della scena sembra essere una strada cittadina; C’è un’insegna non leggibile dietro/avanti (dipende dal frame) l’uomo; Gli edifici intorno all’uomo non sono iconici e, perciò, non identificabili.</p> <p>La posizione dell’uomo è centrale e l’inquadratura gli taglia le braccia; La sua posizione può essere individuata in un angolo, come se fosse in un quadrivio, e l’edificio di fronte è situato sull’angolo opposto; questo aggiunge profondità tridimensionale allo spazio visivo della scena; Anche le macchine che si muovono sullo sfondo</p>

		<p><u>Illuminazione:</u> La scena è ambientata in tarda serata o di notte; L'illuminazione suggerisce, pertanto, orientamento temporale; Anche l'illuminazione stradale e i fari anteriori delle auto indicano che è notte.</p> <p>C'è una proiezione molto luminosa su un edificio dietro l'uomo che raffigura una sventolante bandiera americana. Nel frame di spalle, può essere ravvisata anche l'ombra dei capelli dell'uomo sul suo cappotto.</p> <p>Nella transizione tra un frame e l'altro, nel momento, cioè, in cui il personaggio si gira, è possibile vedere il riflesso dei lampioni in strada sul volto di profilo dell'uomo; Volto che poi resta non illuminato durante il frame frontale.</p> <p><u>Colore:</u> L'uomo indossa abiti di colore sia chiaro (cappotto beige/verde) che scuri (dolcevita nero). Gli edifici circostanti si presentano con un colore neutro; I lampioni stradali di una luce tendente al giallo e i semafori rossi aggiungono colore alla scena. Risaltano molto i colori della bandiera in proiezione, in particolare l'alternanza delle strisce bianche e rosse.</p> <p><u>Ritmo:</u> Il ritmo nella scena è lento; L'uomo si gira lentamente verso la telecamera; La bandiera americana in proiezione sventola lentamente sullo sfondo e le auto avanzano lentamente.</p> <p>La scena contiene solo un movimento secondario, ovvero la Mdp che si sposta intorno all'uomo che lentamente si volta verso la telecamera.</p> <p>Un ritmo lento che corrisponde alla narrazione. La scena si concentra quasi esclusivamente sull'uomo che si gira verso la Mdp. Tale movimento funge da transizione tra i due frame della scena e anche da transizione per la scena successiva.</p> <p><u>Editing:</u> La proiezione della bandiera americana sul lato dell'edificio è l'unico elemento di editing che si nota. Sventola per simboleggiare la tanto protetta e amata libertà di espressione degli Stati Uniti, codificata dal Primo Emendamento della Costituzione.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> Il contatto visivo con l'uomo avviene nel frame frontale e resta fisso.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> Il logo Nike in questa scena non appare.</p>	<p>aggiungono profondità e movimento alla scena.</p> <p>C'è una proiezione di una bandiera americana sul lato di un edificio dietro l'uomo che si muove e simbolicamente sventola.</p> <p>Lo sguardo del personaggio nel girarsi è orientato alla sua destra molto velocemente, per poi restare fisso sulla telecamera per il resto della scena.</p> <p>L'atleta in questa scena è Colin Kaepernick, giocatore di football americano, alla ribalta della cronaca per le sue proteste silenziose contro la brutalità della polizia verso gli uomini di colore e in sostegno del movimento Black Lives Matter.</p> <p>Nella scena è presentato con abiti borghesi e non in tenuta sportiva, proprio a sottolineare il suo valore come attivista e non solo come atleta.</p>	
12 (3 inq.)	01:24 - 01:29	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena comincia con un match di calcio. Si vede una donna fare un passaggio ad angolo a una sua compagna di squadra, la quale, poi, mette a segno i goal. A seguito del goal il team festeggia.</p> <p>Questa scena può essere divisa in due frame: Il frame del passaggio, che vede due giocatrici passarsi la palla e mettere in scena un'azione che le porta a segnare il goal. Il frame della vittoria, che mostra le giocatrici correre insieme e abbracciarsi dopo aver segnato.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Nel frame del passaggio, la Mdp è posizionata in alto per riprendere tutto il passaggio; segue la palla dal calcio dato dalla prima giocatrice si posta verso sinistra per</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Colin Kaepernick</p> <p><u>Testo:</u> "When they talk about the greatest team in the history of the sport" viene detto durante il passaggio tra le giocatrici che culmina con la messa a segno del goal;</p>	<p>La scena inizia con un'inquadratura larga di una giocatrice vestita di bianco che calcia un pallone dall'angolo del campo; lo spazio sullo schermo è composto da giocatori per lo più in basso a destra dello schermo.</p>

	<p>raggiungere la seconda giocatrice che calcia la palla in rete, anche in questo caso la macchina da presa segue la palla fino alla rete, discostandosi dalle giocatrici, spostandosi a sinistra e proiettandosi leggermente in avanti in funzione dello zoom.</p> <p>Nel frame della vittoria, la Mdp è in prospettiva leggermente dal basso rispetto all'altezza occhi e indietreggia nel tentativo di seguire la giocatrice spostandosi verso destra, fino all'abbraccio con la sua compagna di squadra. Prosegue nel moto verso destra anche al momento dell'abbraccio, questa volta però la Mdp è ad altezza occhi e in prospettiva laterale, inquadrando le giocatrici dalla destra.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> Nel frame del passaggio, l'ampiezza dell'inquadratura è totale, con il focus mantenuto sull'azione del passaggio anche se i personaggi sono visibili dalla testa ai piedi.</p> <p>Nel frame della vittoria, nel momento della corsa è un piano americano che riprende le giocatrici fino all'altezza dei fianchi; Successivamente, al momento dell'abbraccio, è un primo piano nel quale le giocatrici vengono riprese dalle spalle in su, ed è utilizzato per evidenziare gli stati d'animo delle giocatrici.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> Nel frame del passaggio, la profondità di campo è piuttosto estesa e l'ambiente circostante è molto nitido. Nel frame della vittoria, nella prima inquadratura la profondità è più ridotta ma si intravede la folla dietro la giocatrice, e la messa a fuoco è totale solo sulle giocatrici; nella seconda inquadratura la profondità è nulla e la messa a fuoco è totale sulle giocatrici.</p> <p><u>Illuminazione:</u> l'intera scena è illuminata da luci da stadio; è presumibile che stiano giocando in uno outdoor e in serata. L'illuminazione dei fari, infatti, è molto forte e indica orientamento temporale.</p> <p><u>Colore:</u> Prevale il colore verde del campo da calcio, ma sono molto visibili anche le divise gialle e azzurre della squadra avversaria e le divise bianche con strisce rosse e blu della squadra protagonista. È visibile anche un fugace tocco di rosso dato dai cartelloni a bordo campo.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo della scena è veloce e non crea una soluzione di continuità. Quando le giocatrici corrono l'una verso l'altra il loro movimento è veloce e pieni di energia ed eccitazione. È utilizzato il movimento secondario quando la palla viene calciata da una giocatrice all'altra; Questo permette allo spettatore di seguire il movimento della palla; nel frame del passaggio il movimento della palla agisce quasi come un taglio tra inquadrature, senza effettivamente esserlo. Una volta messo a segno il goal, la porta diventa una transizione verso il frame della vittoria.</p> <p><u>Editing:</u> Il percorso della palla funge da vettore di movimento, creando linee vettoriali nella scena; consentendo di offrire spunti visivi allo spettatore.</p>	<p>Dopo una breve ma intensa pausa "Make sure it's your team", fa da sottofondo ai festeggiamenti e all'abbraccio tra le giocatrici.</p> <p><u>Rumori:</u> Suoni di incitamento e di esultazione da parte del pubblico sugli spalti (tipico rumore da stadio).</p> <p><u>Musica:</u> "We Move Lightly" - O'Halloran, suona di sottofondo.</p>	<p>Un banner PowerAde e bandiere di vari paesi sono visibili nel frame del passaggio. Nel frame della vittoria, nell'inquadratura della corsa è parzialmente visibile una folla esultante dietro la giocatrice; che contribuisce a generare profondità al frame.</p> <p>Nella scena è possibile identificare Megan Rapinoe, dalla scritta dietro la sua maglia. Sono visibili anche altre giocatrici ma i loro nomi non sono visibili. Ad ogni modo sono componenti del team della nazionale di calcio femminile degli Stati Uniti d'America. Tutte le atlete in questa scena sono mostrate in tenuta sportiva e durante lo svolgimento di attività sportive.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, nel frame del passaggio potrebbe essere uno spettatore dagli spalti, nel frame della vittoria magari un compagno di squadra, in quanto è molto vicino alle giocatrici sul campo.</p>
--	---	---	---

		<p>Il fatto che le giocatrici corrono l'un l'altro dimostra l'eccitazione e la gioia.</p> <p>Il modo in cui la palla viene passata tra le giocatrici mantiene la continuità narrativa nel frame, che viene mantenuta anche nel frame della vittoria una volta che il goal è stato messo a segno.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> Non c'è contatto visivo nella scena, in quanto le giocatrici si guardano tra di loro.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> il logo Nike è presente sulle divise delle giocatrici e anche su un banner dietro la porta.</p>		
13 (4 inq.)	01:30 - 01:37	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> La scena inizia con la proiezione su un palazzo non molto alto. Tre bambini sulle loro bici possono essere visti mentre osservano la proiezione. La proiezione è un primo piano di un uomo che corre. La scena poi taglia su un uomo che gioca a football a livello professionistico, che poi festeggia sul campo.</p> <p>Questa scena può essere divisa in tre frame: il frame del palazzo che si concretizza in una proiezione su un palazzo di un uomo che corre, con tre bambini che la osservano con attenzione;</p> <p>Il frame del football, che consiste in due inquadrature dell'uomo che gioca a football;</p> <p>Il frame del salto, che vede l'uomo durante un salto notevole mentre esulta sul campo.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u></p> <p>Nel frame del palazzo, la Mdp è fissa e riprende la proiezione da un'angolazione leggermente spostata verso destra e dal basso rispetto all'altezza occhi dei tre bambini che la guardano.</p> <p>Nel frame del football, nella prima inquadratura la prospettiva è leggermente dall'alto e la Mdp segue l'azione spostandosi verso sinistra, riprendendo il giocatore di profilo; nella seconda inquadratura, la Mdp è posizionata più avanti rispetto al giocatore e si sposta verso sinistra con l'intenzione di seguire l'azione, stavolta la prospettiva è ad altezza occhi.</p> <p>Nel frame del salto, la Mdp è frontale rispetto al giocatore con un'angolazione leggermente verso sinistra e in prospettiva leggermente dall'alto, si sposta tra destra e sinistra prima di assestarsi al momento dell'impatto con il suolo al momento del salto, zoomando verso la figura del giocatore.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> Nel frame del palazzo è un campo lungo, nel quale l'ambiente è dominante e si intravedono le figure dei tre bambini.</p> <p>Nel frame del football le inquadrature sono totali, nelle quali è l'azione di giocare a football ad avere maggiore rilevanza, ma la figura del giocatore è interamente visibile.</p> <p>Nel frame del salto, l'inquadratura è a figura intera, nella quale il giocatore viene ripreso interamente e rappresenta il focus dell'azione.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u></p>	<p><u>Voce:</u> Off - Colin Kaepernick</p> <p><u>Testo:</u> "If you have only one hand" è detto quando è mostrata la proiezione sul palazzo dell'uomo che corre; "Don't just watch football", fa da sottofondo al giocatore che placca un giocatore della squadra avversaria sul campo; "Play it" viene pronunciato dal narratore quando il giocatore corre con la palla tra le sue braccia; "At the highest level" è detto quando il giocatore salta ed esulta.</p> <p><u>Rumori:</u> Suoni in lontananza delle persone sugli spalti che esultano nei frame del football e del salto.</p> <p><u>Musica:</u> "We Move Lightly" - O'Halloran, suona in sottofondo.</p>	<p>L'ambientazione della scena comincia con la proiezione su un palazzo dell'uomo che corre, probabilmente in un quartiere popolare americano; Lo spazio visivo è centrato sulla proiezione dell'uomo che corre, con i ragazzini che la guardano sin basso sulla destra.</p> <p>Il taglio nel frame successivo consente di individuare lo stesso uomo che era in proiezione, ora giocare sul campo da football.</p> <p>Una volta che l'avversario è stato placcato di un'inquadratura del frame del football si taglia verso un'altra inquadratura dell'uomo che corre lungo il campo con la palla tra le braccia; alcune persone possono essere viste sullo sfondo che fanno il tifo per il giocatore.</p> <p>È mantenuto lo stesso vettore visivo tra le due inquadrature, in quanto il giocatore continua a</p>

		<p>Nel frame del palazzo, la profondità è molto estesa, l'ambiente è anche messo molto a fuoco, in quanto ogni elemento è percepibile.</p> <p>Nel frame del football, la profondità di campo è piuttosto ridotta in quanto, solo nella seconda inquadratura, sono visibili persone a bordo campo che danno profondità, ma si tratta di componenti del team, coach o arbitri, e in più sono poco nitidi, mentre la messa a fuoco è totale sul giocatore e la sua azione.</p> <p>Nel frame del salto, la profondità è quasi assente, infatti è visibile solo una parte del campo nelle immediate circostanze del giocatore, mentre la messa a fuoco è totale.</p> <p><u>Illuminazione:</u> Nel frame del palazzo, la scena si apre al buio; l'unica illuminazione è la proiezione dell'uomo che corre; due luci dell'edificio sono visibili in cima; L'illuminazione suggerisce orientamento temporale, in quanto dovrebbe essere sera.</p> <p>Nel frame del football l'illuminazione è naturalmente luminosa, e la fonte della luce potrebbe essere la luce del sole (ipotizzando match diurni), o le luci dello stadio (ipotizzando match serali); sono, per altro, visibili anche le ombre dei giocatori sull'erba del campo.</p> <p><u>Colore:</u> Nel frame del palazzo prevale il color blu tenue della proiezione; Nei frame del football e del salto prevale il verde dell'erba del campo, ma sono presenti il bianco e il rosso delle divise dei giocatori, così come alcuni tocchi di nero sulla maglia del giocatore nella seconda inquadratura del frame del football, e su alcune maglie degli spettatori dietro di lui.</p> <p><u>Ritmo:</u> Inizia lentamente con una ripresa fissa, ma l'uomo nella proiezione si muove velocemente in quanto il suo viso si muove. La scena accelera definitivamente al momento del taglio verso l'altro frame del giocatore che placca un avversario, e diventa ancora più veloce nell'inquadratura del giocatore che corre lungo il campo. La scena è molto incentrata sul personaggio. Il movimento secondario è utilizzato per consentire allo spettatore di seguire il personaggio lungo tutta la scena, e rivela inoltre che alla fine il salto è di gioia per aver vinto il match.</p> <p><u>Editing:</u> il montaggio del filmato del giocatore che gioca a football aggiunge chiarezza esplicativa alla proiezione precedente di lui che corre; questo funge anche da amplificatore dell'enfasi e da elemento contestualizzante. La continuità è mantenuta attraverso i vettori di movimento che tendono verso sinistra, e contribuiscono a creare eccitazione e drammaticità alla scena.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> Manca il contatto visivo in questa scena.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo Nike sulla divisa del giocatore nei diversi frame.</p>		<p>muoversi verso sinistra.</p> <p>La scena culmina in un salto del giocatore che esulta dalla gioia</p> <p>L'atleta nella scena è Shaquem Griffin, celebre linebacker americano per i Seattle Seahawks, nato senza una mano. È rappresentato alle prese con attività atletiche e sportive mentre indossa una tenuta sportiva, cioè la divisa da football.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, nei frame del football e del salto ha un ruolo oggettivo, in quanto potrebbe essere uno spettatore tv, o al limite un suo compagno di squadra. Nel frame del palazzo, potrebbe essere un individuo di passaggio che si imbatte nella proiezione.</p>
14 (8 inq.)	01:38 - 01:48	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> La scena comincia con un'inquadratura aerea di un campo da tennis. Sul campo da tennis è proiettata una giovane ragazzina che gioca a tennis. La scena taglia poi verso un'inquadratura di una</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Colin Kaepernick.</p>	<p>La scena inizia con un paesaggio urbano e un'inquadratura</p>

	<p>donna che gioca a tennis. Viene raccontata la sua storia attraverso una serie di frame da filmati che la riprendono giocare. La scena si chiude con una donna che festeggia per la vittoria.</p> <p>Questa scena può essere divisa in tre frame differenti: il frame della proiezione del tennis, che mostra una proiezione su un campo da tennis vuoto, al centro di un quartiere, di una ragazzina che gioca a tennis. Il frame del montaggio dei match, che è una raccolta di alcuni momenti giocati dalla donna in vari match. Il frame della vittoria, che mostra una donna che festeggia per una vittoria ottenuta.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Nel frame della proiezione del tennis, la Mdp è in alto che da dietro ad alcuni alberi sbucca per affacciarsi sul campo da tennis dove c'è la proiezione, avanzando e abbassando leggermente la prospettiva.</p> <p>Nel frame del montaggio dei match, la macchina da presa è variabile, mantiene quasi sempre una prospettiva ad altezza occhi ed è posizionata piuttosto vicino alla giocatrice, riprendendola sempre lateralmente per quattro volte dalla sua destra e una volta dalla sinistra. Nella prima inquadratura di questo frame la Mdp indietreggia leggermente, nell'ultima avanza, in entrambi i casi per seguire il movimento dell'atleta.</p> <p>Nel frame della vittoria, nella prima inquadratura la prospettiva è un po' dal basso rispetto all'altezza occhi e tende ad avvicinarsi alla giocatrice, prendendola lateralmente sul suo lato destro. Nella seconda inquadratura, invece la prospettiva è un po' più in alto dell'altezza occhi e la Mdp tende ad avvicinarsi più lentamente; questa volta riprende l'atleta lateralmente ma sul suo lato sinistro.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> Nel frame della proiezione di tennis, le inquadrature sono a campo lunghissimo, nella quale si vede solo l'ambiente, non essendo perfettamente visibile alcuna figura umana.</p> <p>Nel frame del montaggio dei match, varia tra il piano medio per le inquadrature uno, tre, quattro, una figura totale per l'inquadratura due e un piano americano per l'inquadratura cinque.</p> <p>Nel frame della vittoria, sono presenti due piani americani, che riprendono l'atleta dalle ginocchia alla testa.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> <u>Nel frame della proiezione di tennis, la profondità è completa in quanto tutto l'ambiente circostante è visibile, e la messa a fuoco è totale, non ci sono punti sfocati.</u></p> <p>Nel frame del montaggio dei match, nelle inquadrature uno, due e cinque è visibile il pubblico sulle tribune che genera profondità alle inquadrature, in più la messa a fuoco è totale rispetto alla giocatrice, ma il pubblico risulta piuttosto sfocato.</p> <p>Nelle inquadrature tre e quattro non vi è profondità, in quanto l'atleta è ripresa da vicino e l'ambiente circostante non è visibile, la messa a fuoco è totale.</p>	<p><u>Testo:</u> “And if you're a girl from Compton” è detto quando la proiezione della ragazzina che gioca a tennis è mostrata sul campo da tennis;</p> <p>“Don't just become a tennis player” è detto dal narratore quando l'atleta colpisce la pallina da tennis;</p> <p>“Become the greatest athlete ever”, fa da sottfondo al frame del montaggio dei match;</p> <p>“Yeah”, è detto quando la giocatrice stringe il pugno dopo aver vinto un punto;</p> <p>“That's more like it” queste parole sono dette nel momento di esultazione della tennista.</p> <p><u>Rumori:</u> suoni di clacson delle auto in lontananza nel frame della proiezione di tennis; tifoseria in lontananza, grugniti della tennista e colpi della pallina da tennis durante gli altri due frame.</p> <p><u>Musica:</u> “We Move Lightly” - O'Halloran, suona in sottofondo.</p>	<p>aerea del tennis al centro del quartiere, che si vede per esteso.</p> <p>Nel frame dei montaggi dei match, tutte le partite sono giocate sullo stesso campo da tennis e c'è molta folla a vederle; questo crea spazio visivo e profondità.</p> <p>Nel frame della vittoria la profondità è data anche dalla distanza della tennista dalla rete e dalla distanza percepita dalla folla alle sue spalle.</p> <p>La scena culmina con un'inquadratura della tennista che, piegata all'indietro, urla al cielo come una leonessa, tenendo in mano la racchetta.</p> <p>Tra le inquadrature ci sono differenti campi vettoriali multipli che costruiscono continuità nella storia.</p> <p>La scena inizia con un'inquadratura da sopra il quartiere e poi stringe sulla proiezione, prima di tagliare nel frame successivo. È possibile apprezzare un approccio deduttivo, e constatare che la ragazzina che giocava nella proiezione è</p>
--	---	--	---

	<p>Nel frame della vittoria, si intravede il pubblico in tribuna, ma risulta un po' sfocato rispetto alla perfetta nitidezza della giocatrice.</p> <p><u>Illuminazione:</u> Il frame della proiezione di tennis comincia al buio, è tarda sera in una location di quartiere; sono visibili le luci della strada, di un supermarket e di una stazione del gas in lontananza; la proiezione sul campo da tennis è molto luminosa e illumina il frame.</p> <p>Nei frame del montaggio dei match della vittoria, la luce sembra essere diurna e naturale da esterno; questo indica un orientamento temporale.</p> <p><u>Colore:</u> Nel frame della proiezione del tennis, prevale il verde del campo da tennis dove è proiettato il filmato, ma anche il bianco della maglia e il fucsia della gonna indossati dalla ragazzina nella proiezione. Nel frame del montaggio dei match prevale il blu dello sfondo del torneo nel quale sono stati presi i filmati per il montaggio (US Open), una buona presenza anche del rosa che con outfit intero e con accessori è spesso indossato dalla tennista, con un tocco di giallo nel dettaglio dell'ultimo completo del frame. Anche per il frame della vittoria, risaltano molto il blu tipico del torneo in contrasto con il verde del campo, con tocchi di rosa nei completi e il biondo dei suoi capelli nella prima inquadratura.</p> <p><u>Ritmo:</u> inizialmente è lento con la telecamera che ingrandisce la proiezione nel campo; una volta zoomato abbastanza la ragazzina nella proiezione colpisce la pallina; questo si collega al frame successivo, tramite un rapido taglio, alla donna che colpisce un'altra palla con lo stesso colpo. Il frame, così, diventa velocemente ritmato e passa da un colpo ad un altro della tennista; questo serve anche da vettore per creare progressione alla storia. Sono spesso utilizzati i tagli che saltano da un'inquadratura ad un'altra, in particolare nel frame del montaggio dei match. Sia il movimento secondario che terziario sono utilizzati come una transizione per evidenziare il passaggio del tempo. La scena è focalizzata sulla giocatrice; lo spettatore può vedere, infatti, la ragazzina della proiezione crescere e raggiungere tanti successi.</p> <p><u>Editing:</u> il montaggio dei filmati della tennista mentre gioca diversi match guida lo spettatore nella ricostruzione della sua storia. La proiezione della ragazzina che gioca a tennis sul campo è una tecnica di editing che contestualizza la storia (riferimento alle origini della tennista); il montaggio infatti mostra che la tennista ha iniziato a giocare su un campo di quartiere e invece ora gioca sui campi più importanti del mondo. Nel frame del montaggio dei match, è evidenziata la forza fisica e la potenza della tennista; che serve a creare continuità nella storia, così come il colpire diverse palline; Colpire la palla da tennis più volte funge da vettore di movimento convergente tra le diverse inquadrature.</p>	<p>l'atleta che nel frame successivo colpisce la pallina tante volte e in quello ancora seguente esulta per la vittoria.</p> <p>L'atleta è Serena Williams, una tennista americana, considerata tra le tenniste più forti di sempre. È rappresentata in tenuta sportiva e mentre gioca a tennis.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, il suo ruolo è piuttosto soggettivo, è probabile si tratti di uno spettatore del match dalla tv.</p>
--	---	--

		<p>Nel frame della vittoria, inquadrature ravvicinate della donna che esulta intensificano la drammaticità della scena e aggiungono emozione ed eccitazione alle partite di tennis.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> Nella scena non c'è contatto visivo con la telecamera.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo Nike su tutti i completini indossati dalla tennista.</p>		
15 (1 inq.)	01:48 - 01:57	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> in questa scena c'è un uomo che cammina in una strada di città che parla alla telecamera. L'uomo sorride alla telecamera e continua a camminare fuori dalla schermata. La scena culmina con una grande inquadratura sui palazzi nello sfondo, con sopra proiettati alcuni atleti visti nel video.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> all'inizio di questa scena la Mdp segue in maniera molto ravvicinata l'uomo, indietreggiando di pari passo all'avanzamento del protagonista; è posizionata ad altezza occhi rispetto all'uomo e ha un'angolazione leggermente laterale rispetto al volto del protagonista, riprendendo principalmente sul suo tre quarti sinistro del volto. Successivamente, dopo essersi fermata e aver fatto continuare il protagonista nella stessa direzione senza riprenderlo, dalla stessa posizione alza l'inquadratura sui palazzi di sfondo in una prospettiva dal basso, mantenendo la stessa angolazione.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> è variabile. Da un primo piano iniziale a un primissimo piano quando il protagonista procede nella sua camminata, fino a un campo medio sui palazzi circostanti.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> All'inizio la profondità è ridotta, si intravede l'ambiente circostante ma non è messo a fuoco, in quando la dinamica nella scena prevale attorno al viso del protagonista che è perfettamente a fuoco. Si apre poi in un'inquadratura molto più profonda e nitida sull'ambiente circostante.</p> <p><u>Illuminazione:</u> il buio circostante indica orientamento temporale, dovrebbe infatti essere tarda serata. L'illuminazione proviene dai lampioni in strada, dai semafori rossi e dai fari delle auto. All'inizio della scena il volto del protagonista è parzialmente illuminato da un lampione in strada, sulla sua parte destra; per il resto della scena il suo volto non presenta riflessi di luce, pur non apparendo completamente buio.</p> <p><u>Colore:</u> il colore dell'abbigliamento del personaggio è sia chiaro, dato dal cappotto beige/verde, che scuro, dato dal dolcevita nero. I palazzi circostanti sono di un colore neutrale; Risaltano le luci del traffico e dei semafori che sono in prevalenza rosse. La scena assume delle sfumature del giallo, causate dalle luci artificiali dei lampioni in strada.</p> <p><u>Ritmo:</u> la camminata del protagonista verso la telecamera crea movimento, pur essendo un ritmo lento e costante. Il ritmo in questa scena è dato principalmente dal movimento primario del protagonista.</p>	<p><u>Voce:</u> In - Colin Kaepernick</p> <p><u>Testo:</u> "So don't ask if your dreams are crazy" è detto mentre l'uomo cammina in direzione della telecamera;</p> <p>"Ask if they're crazy enough" fa da sottofondo all'uomo che continua a camminare e sorride alla telecamera.</p> <p><u>Rumori:</u> suoni di passi del protagonista che cammina; Clacson di auto in lontananza.</p> <p><u>Musica:</u> "We Move Lightly" - O'Halloran, suona in sottofondo.</p>	<p>La scena inizia con un primo piano dell'uomo che parla alla telecamera; si intravede un'ambientazione urbana alle sue spalle; Tale ambientazione diventa protagonista nel momento in cui il personaggio esce dalla schermata, per continuare sul suo cammino.</p> <p>Lo spazio nella schermata è principalmente occupato dalla testa e dalla folta capigliatura del personaggio, ma i palazzi sono piuttosto visibili dietro di lui.</p> <p>I palazzi aggiungono profondità alla scena e generano spazio visivo, suggerendo dove la prosecuzione della storia è diretta o dove finirà.</p> <p>L'atleta nella scena è Colin Kaepernick ancora una volta; in questa scena è rivelato che il narratore di tutto lo spot è lui. È rappresentato in abiti borghesi, con l'intento di sottolineare il ruolo acquisito di brand</p>

		<p><u>Editing</u>: quando il personaggio continua sulla strada per affrontare simbolicamente cosa gli aspetta in futuro, la schermata si orienta su alcuni palazzi che hanno una proiezione di alcuni atleti comparsi precedentemente; questo con l'intenzione di creare una connessione all'interno delle diverse storie.</p> <p><u>Contatto visivo</u>: C'è contatto visivo per la maggior parte della scena, nella quale il protagonista guarda dritto in camera, parlandoci anche.</p> <p><u>Elementi grafici</u>: Non è presente il logo Nike o altri elementi grafici ad esso riconducibili.</p>		<p>ambassador, a seguito delle sue proteste oltre che per le sue doti atletiche.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, potrebbe figurarsi nella telecamera, o, al limite, in un amico di Kaepernick.</p>
16 (1 inq.)	01:58 - 02:05	<p><u>Descrizione del contenuto</u>: il contesto urbano diventa protagonista dell'intera scena. Diversi atleti presenti nel commercial sono proiettati sui palazzi. Una skater è mostrata mentre cammina verso l'alto nell'avvicinarsi alla telecamera. La vista della città è ora dalla prospettiva di un edificio.</p> <p><u>Movimenti della MDP</u>: è posizionata molto in alto per una prospettiva completa della città; indietreggia e si direziona verso l'alto, per dare maggiore larghezza alla schermata e rendere evidenti altri dettagli.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature</u>: in questa scena è presente un campo lunghissimo, nel quale si vede solo l'ambiente, senza che si percepisca alcuna figura umana.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco</u>: la profondità di campo è totale in quanto è possibile vedere tutto l'ambiente circostante e anche in maniera piuttosto nitida.</p> <p><u>Illuminazione</u>: questa scena indica orientamento temporale, è tarda serata o notte. L'illuminazione è data dalle luci stradali e dalle auto che ora appaiono piccolissime, oltre che dalle proiezioni sui palazzi.</p> <p><u>Colore</u>: colori tendenzialmente scuri per le parti laterali della schermata; al centro una striscia di sfumature gialle/arancio data dalle luci della strada e dai fari delle auto. Risaltano anche parecchi tocchi di rosso, dati dall'abbigliamento o accessori indossati da alcuni atleti nelle proiezioni.</p> <p><u>Ritmo</u>: il movimento secondario tende verso l'alto e all'ingrandimento della schermata. Il movimento terziario è dato dal cambio sulla frase finale in "Just do it". Il taglio finale sul celebre swoosh Nike appare nel momento in cui l'inquadratura è più grande.</p> <p><u>Editing</u>: le parole "it's only crazy until you do it" sono scritte in piccolo nel tradizionale font Nike e in bianco, sono posizionate nel lato sinistro della schermata; La dissolvenza al centro dello schermo in "Just do it", celebre pay-off Nike. Il taglio finale sul logo Nike al centro dello schermo.</p> <p><u>Contatto visivo</u>: c'è contatto visivo con alcuni degli atleti presenti nelle proiezioni.</p> <p><u>Elementi grafici</u>: è presente il logo Nike in più punti.</p>	<p><u>Voce</u>: Assente.</p> <p><u>Testo</u>: Non vocale ma scritto "it's only crazy until you do it, Just do it"</p> <p><u>Rumori</u>: Assenti.</p> <p><u>Musica</u>: "We Move Lightly" - O'Halloran, suona in sottofondo.</p>	<p>L'ambientazione della città consente un'estesa profondità e una panoramica quasi totale.</p> <p>Lo spazio dello schermo è occupato per buona parte da alti palazzi con delle proiezioni sopra, e nella parte centrale dalla strada con le sue illuminazioni.</p> <p>La presenza della strada visibile, essendo dritta, conferisce ancor più profondità alla scena.</p> <p>Gli atleti in questa scena non sono tutti identificabili, risaltano Isaiah Bird, pugile della scena 2, Zeina Nassar, boxer delle scene 3 e 4, e Lacey Baler, skater della scena 8.</p> <p>Tutti gli atleti in questa scena sono rappresentati in tenute sportive (o casual nel caso della skater), ma non mentre svolgono attività atletiche.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, potrebbe raffigurarsi solo</p>

				con la fotocamera, che dall'alto fa una panoramica sulla città.
--	--	--	--	---

Questo spot, della durata di 2 minuti e 5 secondi, è organizzato in 16 scene di una durata compresa tra quattro e dieci secondi, a loro volta suddivise in 56 inquadrature con una ripartizione variabile tra una e otto inquadrature per ogni scena. Si tratta di un numero consistente di campi che si caratterizzano, inoltre, per una durata piuttosto ridotta con l'intento di mantenere alto il livello di partecipazione e coinvolgimento dello spettatore. Ogni scena sembra avere una narrazione a sé stante, che alla fine, però, converge nell'obiettivo comunicativo comune a tutto lo spot. All'interno di ogni scena, spesso, è possibile identificare diversi frame, con i quali s'intendono i raggruppamenti di inquadrature sulla base di scelte narrative condivise. Interessante, inoltre, è notare come, dal punto di vista stilistico, ogni scena sia strutturata mediante il ricorso a inquadrature di varia ampiezza, profondità e messa a fuoco, con l'intento di proporre allo spettatore una completezza visiva della storia osservata. Per quel che concerne una prima rapida digressione relativa alla colonna audio, è opportuno sottolineare che lo spot è caratterizzato dalla presenza di rumori di fondo, della musica, che acquista la funzione di una vera e propria colonna sonora, e di una voce esterna che accompagna la visione lungo le varie scene. A tal proposito, si può notare come il ricorso al rumore di fondo come primo elemento sonoro all'interno dello spot denoti una precisa scelta stilistica, ovvero quella di ricercare il massimo effetto di realtà. L'elemento della musica si inserisce all'interno dello spot, quasi immediatamente, subito dopo il primo *trick* dello skateboard. Il brano "*We Move Lightly*" di Dustin O'Halloran si unisce ai rumori di fondo nell'erogazione di un'esperienza sonora completa. In tal senso, la colonna sonora funge da accompagnamento a tutta la scena, pur senza sovrastare completamente i rumori di fondo, che restano presenza costante durante lo spot. Questa fase di accavallamento dei rumori e della musica, infatti, è continua dall'inizio dello spot fino agli ultimi secondi. Emerge, pertanto, quanto tale commistione sonora di rumori di fondo, voce narrante e musica di sottofondo determini un vero e proprio tappeto sonoro nella progressione delle immagini di scena in scena.

Il genere

Lo spot appartiene al genere commerciale e veicola un messaggio sociopolitico sottostante.

Punti di ascolto e punti di vista

Nello spot "Dream Crazy" di Nike l'elemento vocale ricopre un ruolo di rilievo, in quanto ne accompagna l'intera visione. Per quel che concerne la voce narrante, si tratta di una voce maschile, composta e leggermente impostata alla recitazione e all'interpretazione di un testo. La voce di Colin Kaepernick, così come il brano musicale scelto come colonna sonora, appartengono alla tipologia di suoni *off*, in quanto sono suoni promanati da un punto che è invisibile e al tempo stesso non collocabile dallo spettatore nella cornice narrativa (si tratta

quindi di suoni extradiegetici). Un'eccezione a questa impostazione è la scena 15 nella quale Colin Kaepernick è ripreso mentre parla e, pertanto, rappresenta un suono *in*. A tal proposito, possono essere identificati come suoni *in*, quelle parole, musica o rumori la cui sorgente è visibile all'interno dell'inquadratura (suoni sincroni). Nello spot in analisi possono essere considerati suoni *in*, i *trick* dello skateboard, il tonfo delle cadute, il fruscio delle onde, il rimbalzo della palla da basket e della pallina da tennis, la voce di LeBron James mentre tiene un discorso (scena 10), i grugniti di Serena Williams nel colpire la palla (scena 14) e altri ancora.

Inoltre, possono essere individuati alcuni suoni fuori campo, intesi come quei suoni la cui sorgente non è messa in scena sul piano visivo, ma che può essere facilmente collocata dallo spettatore nel mondo narrativo; li si può definire anche suoni diegetici. Tra questi, all'interno dello spot sono riscontrabili i rumori della folla nelle tribune nelle varie scene, il rumore del clacson (scena 14), lo scalpitio dei passi di Colin Kaepernick (scena 15), che è ripreso in un piano medio, e numerosi altri.

Per quanto riguarda il contenuto del racconto verbale, la voce sviluppa progressivamente un vero e proprio discorso motivazionale, proteso alla lotta al pregiudizio o ai vari detrattori in funzione del raggiungimento di un obiettivo o sogno. In tale direzione, la voce narrante guida questo messaggio attraverso il ricorso alle storie di più atleti, professionisti o amatoriali, che, pur rompendo i canoni convenzionali suggeriti dalla società, hanno lottato per soddisfare le loro aspettative e raggiungere un senso di appagamento relativamente ai propri sogni e desideri: *"When people say your dreams are crazy, when they laugh of what they think you could, good, stay that way. Becasuse what non-believers fail to understand is that calling a dream crazy is not an insult, it's a compliment"*. Il discorso raccontato dalla voce all'interno dello spot rivela, dunque, allo spettatore la presenza di un'isotopia, vale a dire una linea di coerenza semantica tra i vari elementi comunicativi con l'intento di garantire la comprensione del discorso.

Risulta determinante, inoltre, esaminare il destinatario del racconto, lo spettatore al quale la voce off si rivolge. Il narratore dello spot, nella sua progressione vocale, si rivolge direttamente allo spettatore con un abbondante ricorso agli aggettivi possessivi: "your dreams...your school... your team"; ai pronomi possessivi: "waering yours..."; alla seconda persona singolare sottintesa spesso all'inizio delle frasi: "Stay that way... don't try to be the fastest runner... don't whatch football... don't ask if your dreams are crazy". In questa prospettiva, il rivolgersi direttamente allo spettatore da parte della voce narrante, è orientato a rinnovare il patto di fiducia spettatore-consumatore, rispetto al quale il brand cerca la massima vicinanza.

Altro aspetto rilevante per l'analisi della componente sonora è la questione del punto di ascolto. Nello spot *"Dream Crazy"*, i suoni presenti possono essere identificati come oggettivi, in quanto risultano essere coerenti con i movimenti compiuti dai personaggi che si alternano nelle scene. Si tratta, inoltre, di suoni che provengono direttamente e naturalmente dall'ambiente, in quanto sono registrati in presa diretta oppure, più verosimilmente, registrati in una fase di post-produzione. Nello spot, invece, mancano suoni soggettivi, filtrati dalla presenza di un personaggio, e che rimandino ad una sua sfera intima e al modo in cui percepisce la realtà esterna. Anche nelle inquadrature dove gli atleti sono ripresi in primo piano con l'intenzione di percepirne gli stati d'animo e le emozioni, la voce off, la colonna sonora e i rumori si sovrappongono alle immagini senza

segnalare in alcun modo interiorizzazione da parte degli atleti. Si può notare, infatti, come il totale impianto sonoro dello spot ruoti attorno ad una dimensione connotativa, un regime della significazione in cui emergono significati ulteriori rispetto alla dimensione denotativa, immediatamente percepibile dallo spettatore.

Per quel che concerne la coerenza tra punti di ascolto e punti di vista, è necessario considerare i movimenti della macchina da presa e le posizioni da essa assunte, il taglio delle inquadrature e la composizione dei loro elementi interni. In tale accezione, nell'osservare lo spot, si può affermare, che non sono presenti punti di vista impossibili, non riconducibili cioè al modo di percepire umano del mondo. Per comprendere meglio i continui spostamenti della macchina da presa, delle inquadrature e dei diversi punti di vista da essi generati, si potrebbe far riferimento ad alcune scene esemplari. Nella scena n. 14, ad esempio, è raccontata la storia di una ragazzina che, nata e cresciuta in un quartiere popolare (Compton), ha trascorso la sua vita ad allenarsi duramente per diventare tennista. La scena ricostruisce attraverso vari frame il percorso di Serena Williams fino al raggiungimento del successo e ad essere considerata "*the greatest athlete ever*". Nel primo frame, l'inquadratura è molto dall'alto con la Mdp che, avanzando, sbuca da alcuni alberi e riprende buona parte dell'estensione del quartiere, dove spicca un campo da tennis sul quale è proiettato il video di una ragazzina (probabilmente fine anni 80', inizio 90') che è in procinto di colpire una palla di dritto. Il taglio molto ampio dell'inquadratura e la posizione avanzante della macchina da presa introducono lo spettatore alla scena, focalizzandosi sul racconto delle origini della tennista. Il susseguirsi, poi, di rapide inquadrature nel frame successivo, nelle quali la tennista colpisce la pallina da tennis, ogni volta con un look diverso, guida lo spettatore nella ricostruzione della sua storia. Il ricorso a inquadrature ad altezza occhi e a posizioni della macchina da presa intente a seguire i movimenti dei colpi della tennista, evidenziano la sua forza fisica e potenza, così come la sua tenacia e passione, che negli anni è rimasta immutata. In ultimo, nel frame dell'esultazione, la macchina da presa fissa sulla tennista che, inarcata all'indietro, urla di gioia al cielo, intensifica la drammaticità della scena e aggiunge emozione ed eccitazione alle partite di tennis, innescando il coinvolgimento emotivo dello spettatore relativamente alla carriera coronata di successi di una tennista che, proveniente da umili origini, solo con fatica e determinazione se li è guadagnati.

La posizione del narratore

Il narratore nella maggior parte dello spot è esterno, la progressione dello spot, cioè, non avviene attraverso dialoghi tra personaggi e il narratore non risulta visibile. Unico elemento di rottura rispetto a questa scelta è nella scena 15 dove lo spettatore è in grado di definire il volto del narratore, poiché è Copernick stesso a rivolgersi direttamente alla camera, rendendo, in quella circostanza, in narratore interno.

Occorre distinguere tra tre livelli:

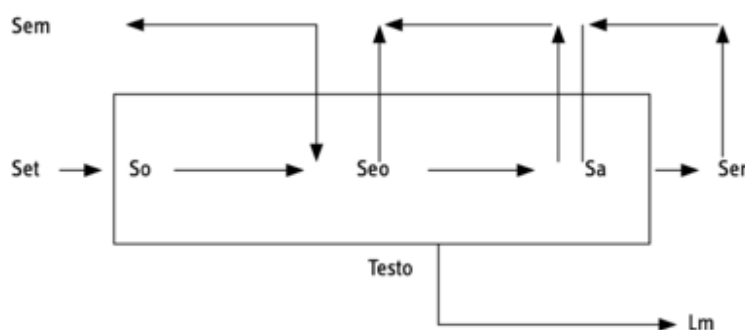
- La storia, ovvero il contenuto narrativo, che in questo spot si concretizza nel susseguirsi di scene di atleti, amatoriali o meno, e la diegesi, ovvero il mondo finzionale che la storia implica, cioè, in questo caso, la significatività delle scene raccontate relativamente alla motivazione ad inseguire i propri sogni e desideri al di là di qualsiasi pregiudizio o elemento detrattore;

- Il racconto, ovvero la realizzazione concreta del contenuto attraverso la potenzialità espressiva di uno o più linguaggi. Nel caso in analisi, si concretizza nei movimenti della macchina da presa, nelle transizioni tra le inquadrature, nei rumori e suoni che acquistano senso, caricandosi di significato relativamente alle storie raccontate;
- La narrazione, ovvero la produzione concreta del testo narrativo e l'insieme della situazione reale e finzionale in cui si posiziona. Ad esempio, in questo spot il brand Nike non occupa una presenza defilata ma segnala in modo strategico la propria presenza e affiliazione al discorso erogato. Nello specifico, il brand è presente con il logo su quasi tutte le divise o tenute sportive indossate dagli atleti nelle varie scene e, in particolare, nell'ultima scena dove il logo Nike risalta seguito dal celebre payoff "Just do it" in dissolvenza. In tal senso, i loghi Nike presenti in buona parte dello spot creano una cornice narrativa per l'intero spot che poi converge nel logo finale in risalto, che, quindi, sottolinea la paternità del messaggio veicolato.

L'enunciazione

Nella prospettiva semiotica il processo enunciativo viene definito *débrayage* (distacco) che consiste nel proiettare all'interno dell'enunciato le categorie della persona, del tempo e dello spazio. Si deduce, quindi, che ogni enunciato comporti alcuni elementi interni al testo che animano il processo comunicativo. È opportuno, perciò, distinguere tra i soggetti empirici che si posizionano al di fuori del testo, emittente e destinatario, ed i loro simulacri, enunciatore ed enunciatario. Nel contesto di uno spot audiovisivo pubblicitario, si applica un processo denominato *embrayage*, che mira a stabilire un asse confidenziale tra i soggetti empirici del processo comunicativo. In tal senso, l'emittente e il destinatario vengono riportati, sotto forma di simulacri, nel testo rappresentando l'azienda che comunica ed il target che riceve la comunicazione. Il processo enunciativo consiste in un emittente empirico E1 (l'azienda) che si configura in un'emittente delegata E2 (il brand), inquadrando il proprio destinatario (D1), sotto forma di target ideale (D2).

Un notevole ampliamento di questo modello, che tiene in conto delle complessità del meccanismo di enunciazione, è stato proposto da Bettetini (1984) e rielaborato da Volli (2003), e si presenta come segue.



Fonte: Soggetti attivi in circuito testuale, Bettetini (1984), rielaborato da Volli (2003).

Volendo adattare il modello enunciativo allo spot Nike “Dream Crazy”, si potrebbe identificare il brand Nike come soggetto empirico trasmittente (Set). Il soggetto enunciatore (So) nello spot può essere identificato con il narratore (esterno o interno a seconda della scena) che è Colin Kaepernick. Gli atleti presenti nelle varie scene fungono da soggetto enunciatario (Sa), come rappresentanti del consumatore. Infatti, la narrazione si costruisce attorno alle scene avente come protagonisti i vari atleti, ma il narratore si rivolge direttamente allo spettatore, intendendo, dunque, gli atleti come vettori verso i consumatori. Il target finale dello spot è il soggetto empirico ricevente (Ser), e si identifica in un pubblico attento ad argomenti di natura sociopolitica, che crede molto nel sostegno di cause di uguaglianza e diritti civili, probabilmente appartenente ad una fascia d’età giovane. Il soggetto enunciato (Seo) è la comunicazione di un messaggio motivazionale che ispiri la gente a realizzare i propri sogni anche quando questi appaiono di difficile applicazione a fronte di condizionamenti della società; è, dunque, un incentivo a lottare per ciò in cui realmente si crede. Il soggetto enunciatore modello (Sem) consiste nell’idea che lo spettatore elabora del brand nel processo interpretativo dello spot, in altri termini nei significati e nelle intenzioni attribuite a Nike. Il lettore modello (Lm) è il consumatore selezionato dall’azienda nell’esperienza di consumo audiovisivo dello spot, un consumatore che riesce ad interpretare il vero significato dello spot e ad individuarne il messaggio sociopolitico sottostante.

Il prodotto e la marca

Una caratteristica dello spot è il fatto di non essere focalizzato sul prodotto, quanto più sulla trasmissione dei valori che il brand incarna. Tuttavia, la manifestazione più evidente del brand nello spot è la presenza del logo nella maggior parte delle inquadrature. È, infatti, spesso presente, anche se non immediatamente percettibile, sulle divise e i completini sportivi dei vari atleti, così come su qualche banner posizionato ai lati dei campi in segno di sponsorizzazione degli eventi sportivi. Nella scena finale, invece, il logo Nike acquista estrema rilevanza così come il suo pay-off “*Just do it*” che appaiono in dissolvenza dopo la frase “*It’s only crazy until you do it*”, con un pieno senso di consonanza tra il messaggio comunicato e il brand.

Il ritmo e la tessitura audiovisiva

Il susseguirsi di così tante inquadrature, in considerazione della durata dello spot, è un segnale indicativo di quanto il ritmo dello spot sia piuttosto sostenuto e regolare. Tra diversi frame è possibile definire una propria struttura interna che comporta un’inquadratura iniziale più lunga e a volte in *slow motion* che innesca, poi un susseguirsi di inquadrature più veloci e movimentate. Nella costruzione del video è possibile individuare, inoltre, la presenza di scarti, nello specifico di ralenti, nelle scene 11 e 15, dove il narratore dello spot viene inquadrato in un contesto suburbano mentre cammina in direzione della macchina da presa. Se, infatti, si tiene in considerazione anche solo la ripartizione di inquadrature tra i secondi dello spot, la scena 11 consta di un’unica inquadratura e dura otto secondi e la scena 15 è composta da un’unica inquadratura per la durata di nove secondi. Si nota, inoltre, che la scena 15 nel suo ritmo maggiormente dilatato, funge da preludio per la

scena finale, anch'essa composta da un'unica inquadratura della durata di sette secondi, dove sullo sfondo di una panoramica di uno skyline emergono le frasi *"It's only crazy until you do it"* e *"Just do it"*, seguite in dissolvenza dal logo Nike.

Di rilievo è anche sottolineare il fatto che all'interno dello spot sono presenti diverse sincresi, intese come "la saldatura inevitabile e spontanea che si realizza tra un fenomeno sonoro e un fenomeno visivo puntuale quando questi accadono contemporaneamente, indipendentemente da ogni logica di tipo razionale" (Chion, 1997). Alcuni esempi di questo fenomeno all'interno dello spot sono il prolungamento e l'alzamento di tono di alcune note della musica di sottofondo, a sottolineare i momenti che implicano il maggiore coinvolgimento emotivo tra le scene, così come i boati provenienti dalle tribune durante le esultazioni di Shaquem Griffin (scena 13) e Serena Williams (scena 14) e o anche, nella sequenza di chiusura, le tre note in rapida successione che vengono utilizzate come sfondo sonoro per scandire la fine del video.

Per quel che concerne la tessitura audiovisiva, il testo scritto compare in chiusura dello spot con una frase riassuntiva e motivazionale, assolvendo alla classica funzione di slogan nel ribadire i valori fondanti della strategia comunicativa del brand.

Per quanto riguarda le qualità plastiche delle immagini, elementi quali saturazione e definizione tra le immagini sono piuttosto uniformi, solo poche eccezioni mostrano un livello inferiore, spesso dipendente dal fatto di trattarsi di frame recuperati da archivi vari. Circa il colore, invece, la quantità di scene e inquadrature non consente di individuare un colore dominante nell'intero spot; si potrebbe, però, certamente notare che l'utilizzo del colore è pensato in funzione di un unico punto fisso, il realismo. Tra tutte le scene, per quanto riguarda l'elemento colore, spicca la scena 8, che racconta la storia di un ragazzo che, dopo aver perso 50 chili e aver sconfitto un tumore al cervello, ha visto una gara di corsa chiamata *"iron man"*. Tale scena, infatti, risulta essere l'unica in bianco e nero e rappresenta l'unico caso di scarto visivo nello spot. La scelta del bianco e nero potrebbe essere stata dettata dall'intenzione di creare un ulteriore coinvolgimento emotivo dello spettatore, sottolineando momenti cruciali e aumentando l'intensità percepita di questa storia.

Le strategie promozionali

Nello spot in analisi la strategia promozionale alla quale far riferimento è quella della narrazione, non focalizzata, dunque, sui benefit funzionali del prodotto o su elementi tecnici che possano "sedurre" lo spettatore, quanto invece incentrata sulla comunicazione di un messaggio sociopolitico verso il quale il brand dimostra affiliazione. Per delineare il funzionamento narrativo dello spot ci serviremo di alcune teorie semiotiche rispetto alle quali risulta opportuno fare un contenuto approfondimento.

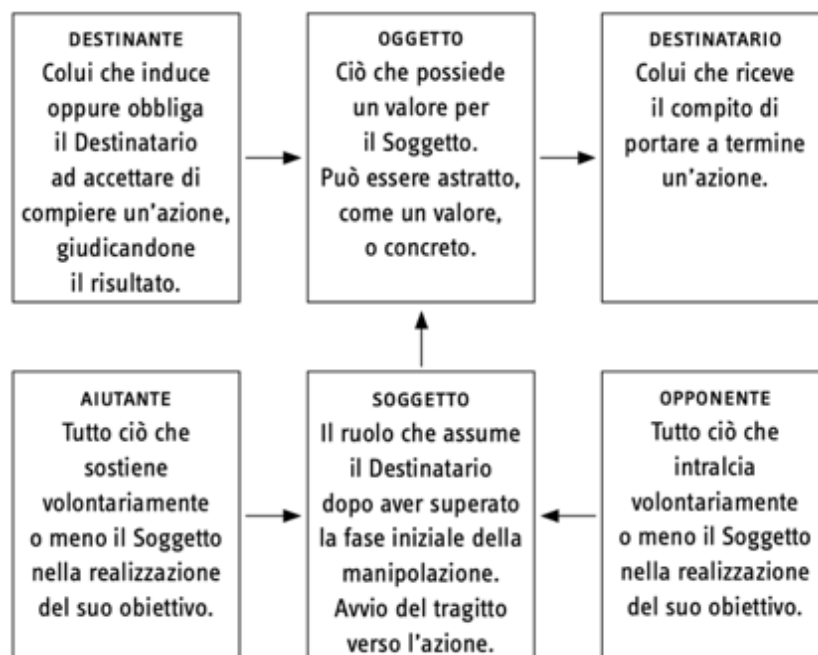
Partendo dagli studi di Valdimir Propp (*Morfologia della fiaba*, 1928), attraverso i quali l'autore identifica sette ruoli o sfere d'azione per i personaggi delle fiabe di magia russe, la semiotica greimasiana (Greimas, 1974 e 1984; Greimas, Courtés, 2007) descrive la narratività tramite uno schema canonico suddiviso in 4 fasi, in cui i ruoli narrativi, definiti attanti, sono chiaramente distinti.

MANIPOLAZIONE	COMPETENZA	PERFORMANZA	SANZIONE
Il Destinante propone o costringe il Destinatario a intraprendere un'azione.	Il Destinatario/ Soggetto entra in possesso dei mezzi per portare a termine l'azione.	Il Soggetto è impegnato nell'azione.	Il Soggetto viene giudicato dal Destinante. Il risultato è valutato positivamente o negativamente.

Fonte: Lo schema narrativo canonico, Greimas, Courtés, 2007.

Nella prima fase della manipolazione il Destinante convince il Destinatario ad agire in un certo modo, adottando strategie persuasive come la promessa, la minaccia la seduzione o la provocazione. Nella fase della competenza, poi, il soggetto è chiamato ad acquisire le capacità necessarie per portare a termine il proprio compito. Deve cioè entrare in possesso di alcune modalità: dovere, che si intende in una dimensione coercitiva; volere, relativo ai propri desideri; sapere, proprio delle conoscenze; potere, legato all'effettiva possibilità per svolgere un determinato compito. Segue la fase di performance nella quale il soggetto realizza il programma narrativo prefissato. In ultimo la fase della sanzione dove, a seconda della riuscita o meno del compito assegnato, il Destinante fornisce un giudizio di merito.

Un'evoluzione di questo modello prende forma nel modello attanziale nel quale vengono articolate le relazioni che legano i diversi ruoli narrativi (attanti). In tale modello può accadere che ad ogni funzione narrativa corrisponda un solo attante oppure che lo stesso ruolo venga preso in carico da attori differenti o ancora che diversi ruoli attanziali vengano assunti da un solo attante. Attraverso questo modello vengono identificati sei ruoli narrativi: Destinante, che induce il destinatario ad accettare un'azione, ponendosi, poi, come giudice in merito alla riuscita o meno di questa; Destinatario è colui che riceve il compito, il quale diventa Soggetto dopo averne accettato le condizioni; l'Oggetto è relativo a ciò che possiede il valore da tutelare o ricercare da parte del soggetto; Aiutante coincide con tutti gli elementi che conducono il soggetto al superamento della sua prova; Opponente è il rappresentante di ciò che ostacola il soggetto nel raggiungimento dei suoi obiettivi.



Fonte: Il modello attanziale, Greimas, Courtés, 2007.

Nello spot “*Dream Crazy*” di Nike, per individuare la fase della manipolazione occorre prestare attenzione alla voce off del narratore, che svolge il ruolo narrativo del Destinante che si rivolge a un Destinatario, identificato nei panni dello spettatore esposto allo spot. La voce off si fa carico di un discorso motivazionale relativo al perseguimento dei propri obiettivi, anche quando sembra che gli ostacoli per raggiungerli risultino invalicabili. In tal senso, il narratore mira ad educare il destinatario, a indicare una condotta morale per la conquista di un prezioso oggetto di valore: l’ambizione verso i propri sogni scevra da ogni condizionamento, che più genericamente si traduce in uguaglianza di opportunità, lotta alla discriminazione, libertà di espressione e parità nei diritti civili.

La fase di manipolazione può essere, perciò, interpretata come un’azione da parte del Destinante volta a modalizzare il Soggetto secondo il sapere e il volere.

La successiva fase della competenza si realizza attraverso la lunga sequenza di scene che raccontano le storie di atleti che, pur consapevoli che il loro sogno fosse di difficile realizzazione, si sono battuti per raggiungerlo, andando contro i pregiudizi e gli eventuali condizionamenti della società. Segue, perciò, una fase di performance che può essere ravvisabile nei frame di esultazione e autorealizzazione, presenti nella maggior parte delle scene, simbolo del raggiungimento dei propri obiettivi e di appagamento rispetto ai propri desideri. In ultimo la fase della sanzione può essere identificata con le scene finali nelle quali, come punto di arrivo di un lungo percorso, il narratore conclude con la frase “*So don’t ask if your dreams are crazy, ask if they’re crazy enough*”, seguita dal brand dell’ultima scena che aggiunge “*It’s only crazy until you do it, Just do it*” con lo sfondo di proiezioni sui grattacieli circostanti rappresentati alcuni atleti che hanno lottato per i loro obiettivi, a rimarcare metaforicamente che non c’è un limite da porsi ai propri desideri, quanto invece è essenziale credere e lottare duramente per essi.

In ultimo, sulla base della tassonomia emersa dagli studi di Floch (1992), la valorizzazione pubblicitaria dello spot “*Dream crazy*” può essere ricompresa in una strategia rivolta alla valorizzazione utopica, complementare alla valorizzazione ludica, che sposta il discorso pubblicitario dal prodotto al suo consumatore, dall’Oggetto al Soggetto, che realizza e mostra la propria identità attraverso il possesso e l’utilizzo del brand in analisi, sulla base dei valori che incarna e delle cause sociopolitiche che affronta. Lo spot infatti è congegnato per indurre lo spettatore a riconoscersi nei valori trasmessi del brand; non illustra in alcun modo le caratteristiche strumentali e funzionali dei prodotti, non esaltandone neanche pienamente il valore estetico. In questo caso, dunque, il discorso di marca mira a stabilire un patto di fiducia con il pubblico relativamente al sostenimento di valori e causa sociopolitiche di interesse comune.

La retorica

In questo spot l’intera strategia di valorizzazione pubblicitaria dell’oggetto di consumo viene argomentata progressivamente sulla base del ricorso ad un vero e proprio discorso metaforico relativo a valori e principi etici e morali incarnati dal brand. Emerge, inoltre, all’interno del riferimento vocale, l’abbondante ricorso all’anafora con la ripetizione del “*Don’t*” all’interno di quasi ogni scena, così come, per il riferimento visivo, all’analogia nell’accostare gruppi di immagini tra le scene che esprimono realtà aventi caratteri comuni. È evidente anche la presenza di un climax, che si concretizza in un crescendo visivo costante, che ruota attorno al racconto astratto incentrato su valori quali la libertà di espressione, l’uguaglianza nei diritti e nelle possibilità e la lotta alla discriminazione di qualsiasi natura.

3.2.2 Analisi semiotica spot “*Never Too Far Down*” - Nike. La segmentazione del testo.

N. Scene	Durata	Colonna visiva	Colonna sonora	Note
1 (1 inq.)	00:00 - 00:04	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena vede una squadra di basket uscire dagli spogliatoi dopo una dura sconfitta, per rientrare in campo. Il focus è principalmente su un componente, probabilmente il playmaker.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> è posizionata ad altezza occhi e segue il giocatore dirigersi verso destra, riprendendolo lateralmente sul suo profilo destro.</p> <p><u>Ampiezza inquadratura:</u> si tratta di un piano medio, nel quale l’ambiente circostante non è immediatamente riconoscibile, mentre il personaggio, inquadrato dalla vita in su, riempie la scena.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> in una parte iniziale della scena c’è una, seppur minima, profondità di campo, nella quale si intravede l’ambiente circostante. La dinamica, però, ruota attorno al personaggio e, infatti, dopo poco la profondità è quasi nulla, a fronte di una messa a fuoco totale.</p> <p><u>Illuminazione:</u> in una prima parte, presumibilmente, l’atleta esce da una porta dalla quale si intravede una</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Commentatore.</p> <p><u>Testo:</u> “No one has never come back from 3-1”, è detto mentre il giocatore esce da una porta ed entra in un corridoio buio; “Agonizing defeat”, aggiunge mentre il giocatore con aria dimessa si reca verso il campo per il secondo tempo.</p> <p><u>Rumori:</u> suoni di tifoseria a seguito di una sconfitta;</p>	<p>La squadra di basket, dopo una partita durissima sta tornando dagli spogliatoi, per rientrare in campo, presumibilmente per un secondo tempo.</p> <p>Prima di accedere alla stanza dove è ambientata la scena, i giocatori potrebbero esser passati per un corridoio illuminato.</p> <p>Il giocatore, è visto aggiustarsi il cordino del pantaloncino, il che potrebbe</p>

		<p>luce gialla, passa poi in uno spazio più buio, per poi tornare alla luce dopo pochi passi, data presumibilmente dai led del cartellone dietro di lui e da luci artificiali indoor. Sul finire della scena sul viso dell'atleta ricorrono delle ombre, probabilmente provenienti da un suo compagno di squadra.</p> <p><u>Colore:</u> prevale il colore scuro, blu, in una fase iniziale, per poi sfociare in un colore dalle sfumature gialle arancioni, date dall'insegna dietro il giocatore e dalle luci. Risalta il logo di colore rosso con bordi gialli dietro il giocatore. Il giocatore indossa una divisa bianca con dettagli neri, mentre le persone attorno a lui sono vestite con colori scuri, ad eccezione fatta per i compagni di squadra.</p> <p><u>Ritmo:</u> un ritmo costante, non ci sono elementi che incidono su questo fattore. Tuttavia, l'andamento è piuttosto lento, di chi, dopo aver subito una durissima sconfitta, torna in campo remissivo dopo una pausa negli spogliatoi.</p> <p><u>Editing:</u> l'angolazione iniziale della macchina da presa costruisce profondità per l'inquadratura, consentendo la visione parziale dell'ambiente circostante. Taglio netto verso l'inquadratura successiva.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> non c'è contatto visivo, in quanto il giocatore e le persone intorno a lui guardano verso destra.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> il logo Nike non è visibile su alcun elemento.</p>	<p>qualche fischio in lontananza.</p> <p><u>Musica:</u> "Life on Mars?" - David Bowie, versione acustica, fa da sottofondo alla scena.</p>	<p>essere rappresentativo del fatto che sono appena usciti dagli spogliatoi, e stanno per tornare in campo.</p> <p>Il giocatore nella scena è LeBron James, celebre cestista americano. È rappresentato in tenuta sportiva ma non durante l'attività atletica.</p> <p>Dal punto di vista dello spettatore, potrebbe essere rappresentato da una persona dello staff del campo sportivo, da un suo compagno di squadra o coach.</p>
2 (1 inq.)	00:04 - 00:09	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena è incentrata su un primo piano di un'atleta che impugna una racchetta ed è in procinto di continuare a giocare. La scena tende ad enfatizzare la difficoltà nella quale si trova la giocatrice e gli attimi di titubanza e paura che precedono la ripresa del game.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> è posizionata ad altezza occhi ed è estremamente vicina alla tennista. Nonostante la vicinanza, c'è un ulteriore zoom variabile nella direzione (sale e poi scende), con l'obiettivo di seguire ogni minima espressione dell'atleta. Riprende inizialmente l'atleta dal suo lato sinistro ma, pur mantenendo la stessa angolazione, nella rotazione della testa della tennista verso sinistra, si passa ad una ripresa più frontale.</p> <p><u>Ampiezza inquadratura:</u> è inizialmente un primo piano nel quale la giocatrice viene inquadrata dalle spalle in su, utilizzato per rivelare gli stati d'animo di ansia e paura della tennista. Nell'indugiare ancora di più si passa ad un primissimo piano nel quale viene evidenziato il volto dell'atleta, isolandolo dal resto del corpo e dell'ambiente.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> inizialmente si intravede un racchetta-palle dietro l'atleta che contribuisce a dare profondità alla scena, anche se la messa a fuoco è totale sulla giocatrice e quasi nulla sull'ambiente intorno. Con il proseguire della scena e lo</p>	<p><u>Voce:</u> Off - due Commentatori;</p> <p>Off - LeBron James.</p> <p><u>Testo:</u> "Down 5-1", è detto da un commentatore mentre la tennista si asciuga il sudore con il polsino; "She's gotta not getting off", aggiunge una commentatrice.</p> <p>"We've all been underestimated and counted out", sono le parole del narratore di sottofondo alla tennista che abbassa lo sguardo in procinto di riprendere a giocare.</p>	<p>La scena inizia con l'atleta che, in un primo piano, è intenta nell'asciugarsi il sudore del viso con il polsino che indossa sul polso destro.</p> <p>Lo sguardo della tennista è rivolto verso l'alto in segno di ansia e sconforto.</p> <p>L'atleta in questione è Serena Williams, considerata una delle migliori tenniste di tutti i tempi. In questa scena è rappresentata in abiti sportivi, e intenta a riprendere il gioco.</p>

		<p>zoom sul volto della tennista, si perde totalmente la profondità a fronte, invece, di una messa a fuoco totale.</p> <p><u>Illuminazione:</u> l'illuminazione è probabilmente outdoor ma artificiale, data dalle luci del campo da tennis; questo consente di dare orientamento temporale, supponendo sia tardo pomeriggio o sera. Sulla pelle del viso della tennista riflette qualche luce probabilmente dovuta ai lampioni del campo, così come è visibile l'ombra su collo nella parte della sua sinistra causata dalla coda di cavallo.</p> <p><u>Colore:</u> prevale il verde di sfondo del campo, così come il bianco del completino della tennista con delle bordature arancioni, come arancione è anche il polsino. È possibile vedere anche alcuni strass multicolore su una spallina del vestito.</p> <p><u>Ritmo:</u> è lento e intenso con l'obiettivo di indugiare sul volto della tennista e carpirne tutte le sensazioni ed emozioni</p> <p><u>Editing:</u> lo zoom sullo sguardo della tennista che è prima rivolto davanti a sé e poi in basso trasmette la sensazione di difficoltà di uno sportivo che è alle corde. La fine della frase "We've all been underestimated and counted out" coincide con il taglio sull'inizio dell'inquadratura successiva.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> non c'è contatto visivo da parte della giocatrice.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> non è presente il logo Nike, tuttavia è visibile il logo di un altro brand concorrente, Puma, sul polsino della tennista. Questo dettaglio fornisce orientamento temporale, in quanto, chiunque conosca la tennista in questione, sa che è da anni sponsorizzata dal brand Nike.</p>	<p><u>Rumori:</u> brusio dalle tribune gremite di gente.</p> <p><u>Musica:</u> "Life on Mars?" - David Bowie, versione acustica, è di sottofondo alla scena.</p>	<p>La prospettiva dell'utente non può che essere obiettiva e trattarsi uno spettatore del match dalla tv.</p>
3 (2 inq.)	00:10 - 00:14	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena raffigura un giocatore di golf che colpisce la pallina con un driver e sbaglia completamente il colpo. Immediata la reazione di sconforto del giocatore che, in ginocchio e testa china sul campo, si dispera.</p> <p>Questa scena può essere suddivisa in due frame: Il frame del colpo, nel quale il giocatore sbaglia completamente il colpo; Il frame dello sconforto, nel quale il giocatore è in ginocchio sul campo.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> nel primo frame la Mdp è posizionata in basso rispetto all'altezza occhi del giocatore e riprende l'azione di gioco da dietro restando fissa. Il giocatore è ripreso di spalle mentre esegue uno swing in maniera totalmente frontale, in modo che sia visibile tutto l'ambiente circostante. Nel secondo frame la Mdp cambia prospettiva e si avvicina molto al giocatore, che ora è in ginocchio, riprendendolo leggermente dall'alto. È evidente uno zoom verso la figura del golfista in ginocchio. L'angolazione in questo frame è laterale e riprende il giocatore dal suo lato sinistro.</p> <p><u>Ampiezza inquadratura:</u> nel frame del colpo, l'ampiezza dell'inquadratura è un campo medio, nel quale</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Lebron James.</p> <p><u>Testo:</u> "In those moments" è detto nella transizione tra le due inquadrature; "We felt like it was over" fa da sottofondo allo sconforto del giocatore in ginocchio.</p> <p><u>Rumori:</u> l'impatto della mazza da golf con la pallina che produce un suono stridente.</p> <p><u>Musica:</u> "Life on Mars?" - David Bowie, versione acustica.</p>	<p>Il suono dell'impatto della mazza con la pallina dal golf arriva in un momento di silenzio totale da parte del pubblico, indice di quanto quel momento fosse delicato e di quanta tensione emotiva comportasse.</p> <p>La fluidità dello swing del tennista è in opposizione con il gesto dell'inginocchiarsi che, invece, avviene a scatto in due tempi.</p> <p>L'atleta nella scena è Tiger Woods, uno dei</p>

	<p>l'ambiente è molto visibile, ma è la figura del golfista ad essere protagonista, rendendo l'azione evidente. Nel frame dello sconforto, l'ampiezza è a figura intera, nel quale l'atleta è rappresentato dalla testa ai piedi e vengono evidenziate postura e fisicità.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> Nel frame del colpo la profondità è totale, tutto l'ambiente circostante è perfettamente percepibile e messo a fuoco. Nel frame dello sconforto, la profondità è più ridotta, si intravede parte del pubblico attorno al giocatore per garantire profondità, ma l'ambiente circostante non è ben visibile; la messa a fuoco è totale, in quanto ogni elemento è perfettamente nitido.</p> <p><u>Illuminazione:</u> l'illuminazione è naturale e diurna, chiaramente questo fornisce orientamento temporale, sostenendo sia mattina o, al massimo, primo pomeriggio. Sono visibili alcune ombre, tra cui quelle proiettate dal giocatore stesso sul campo da golf, una volta in piedi e una volta in ginocchio, e un'ombra nello sfondo del frame dello sconforto, presumibilmente di uno spettatore in piedi dietro il giocatore, oltre che di alcuni spettatori seduti. Nel frame del colpo, inoltre, è visibile il riflesso della luce proveniente dal cielo sull'acqua del laghetto di fronte al giocatore.</p> <p><u>Colore:</u> Nel frame del colpo, il colore dominante è l'azzurro del cielo in tutte le sue sfumature, che ben si accosta al verde del campo da golf e degli alberi circostanti. Risalta anche la polo del giocatore di colore rosso che indossa in abbinamento con scarpe, pantalone e berretto neri. Risalva in lontananza anche un tendone bianco che a tratti, però si confonde con alcune sfumature più chiare del tenue azzurro del cielo. Nel frame dello sconforto prevale il verde chiaro del campo da golf, con zone più scure di erba più fitta, dove siedono gli spettatori. Anche in questo frame risalta la polo dell'outfit del golfista, dal quale si percepisce anche il dettaglio di abbinamento con il rosso delle scarpe. Si nota anche un tocco di rosa chiaro, fornito dal pantaloncino di uno degli spettatori seduti dietro il giocatore.</p> <p><u>Ritmo:</u> la scena inizia con un rapido swing del giocatore che impatta sulla pallina sbagliando completamente il colpo. Dopo l'errore in uno scatto a due fasi si inginocchia al suolo lentamente per lo sconforto e la scena rallenta. Il lento zoom della macchina da presa sulla figura in ginocchio del giocatore, enfatizza la condizione di esasperazione che sta provando. La transizione tra i due frame è veloce e brusca.</p> <p><u>Editing:</u> La transizione della scena precedente crea sintonia tra le parole del commentatore e l'impatto con la pallina da golf della mazza, a sottolineare la gravità dell'errore commesso. Nella transizione tra le due inquadrature di questa scena si crea una continuità narrativa cambiando prospettiva: si vede il golfista sbagliare completamente il colpo e immediatamente schiantarsi al suolo in ginocchio in preda all'esasperazione che coincide con la frase del narratore "we felt like it was over".</p>	<p>più grandi golfisti di tutti i tempi. Nella scena è rappresentato in tenuta sportiva e mentre svolge attività atletica.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, nel primo frame può rivedersi in uno degli spettatori a bordo campo; Nel frame dello sconforto, invece, è uno spettatore da casa che osserva il dettaglio colto dalla Mdp.</p>
--	--	--

		<p><u>Contatto visivo:</u> Non c'è contatto visivo con il giocatore.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è visibile il logo Nike sul berretto e sulle scarpe del golfista; è possibile ipotizzare che tutto il completo sia del brand.</p>		
4 (3 inq.)	00:14 - 00:21	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena rappresenta tre atleti che durante i loro rispettivi match vivono un momento di pressione e di introspezione, dettato dai grandi sospiri che fanno.</p> <p>Questa scena può essere divisa in tre frame: Il frame di Rafa, che vede il tennista dirigersi presumibilmente verso il campo assorto tra i suoi pensieri; Il frame di Cristiano, che sudato, con le braccia sui fianchi, all'interno del campo si lascia andare ad un grande sospiro; Il frame di Naomi, nel quale la tennista a bordocampo è intenta ad asciugarsi il sudore dal viso e dalle braccia, ripensando, probabilmente a qualche punto precedente.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Nel frame di Rafa la Mdp è ad altezza occhi del giocatore, che è in piedi e segue in giocatore indietreggiando leggermente. Mantiene un'angolazione parzialmente laterale, attraverso la quale inquadra il volto del tennista sul tre quarti destro. Nel frame di Cristiano, la Mdp riprende il giocatore dal suo profilo sinistro ed è posizionata ad altezza occhi, e segue il giocatore nei suoi movimenti, alzando e abbassando leggermente la camera. Nel frame di Naomi, la Mdp riprende la tennista sul suo profilo destro ed è estremamente vicina a lei. Anche qui segue i movimenti del volto della tennista, abbassando leggermente l'inquadratura in concomitanza con la tennista che china la testa.</p> <p><u>Ampiezza inquadratura:</u> nei frame di Rafa e Cristiano l'inquadratura è due primi piani, che riprendono gli atleti dalle spalle in su, con l'intento di carpirne gli stati d'animo. Nel frame di Naomi, c'è un primissimo piano, nel quale il volto della tennista è isolato dal corpo e dall'ambiente circostante, per focalizzarsi sull'aspetto psicologico della situazione.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> Nei frame di Rafa e Cristiano, la profondità è molto ridotta e, per quanto sia visibile una porzione di pubblico sugli spalti, la messa a fuoco è totale solo sui giocatori. Nel frame di Naomi, invece, la profondità è quasi nulla e la messa a fuoco è totale sulla tennista.</p> <p><u>Illuminazione:</u> Nel frame di Rafa, l'illuminazione è naturale e diurna di uno spazio outdoor, questo consente di stabilire un orientamento temporale. La luce riflette sul suo lato posteriore, creando delle ombre sulla parte anteriore della canotta che indossa. Nel frame di Cristiano, l'illuminazione è artificiale e outdoor, il che indica orientamento temporale, in quanto potrebbero essere le luci dello stadio in un match serale. Il volto dello sportivo è illuminato dal suo lato destro e alcune ombre si riflettono sul lato destro del suo volto.</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Commentatori; Off - LeBron James.</p> <p><u>Testo:</u> "It's not looking good for Rafa" sono le parole del commentatore nel frame di Rafa; "But it's when we were given no chance", dice LeBron nel frame di Cristiano; "What could Osaka be thinking right now" sono le parole del commentatore nel frame di Osaka; "That we somehow found the last ..." è l'inizio di una frase detta da LeBron, in conclusione della scena.</p> <p><u>Rumori:</u> suoni di incitazione da parte degli spettatori nelle tribune e brusio da stadio.</p> <p><u>Musica:</u> "Life on Mars?" - David Bowie, versione acustica, suona in sottofondo.</p>	<p>Tutti e tre i giocatori risultano essere nel pieno dei loro rispettivi match, cosa che si intuisce dal fatto che siano molto sudati e stanchi. Dal contesto è intuibile che siano in una posizione di svantaggio, quasi sull'orlo della sconfitta.</p> <p>Gli atleti nella scena sono: Rafael Nadal, celebre tennista spagnolo, Cristiano Ronaldo, fenomeno del calcio e Naomi Osaka, stella emergente del tennis femminile.</p> <p>Tutti gli atleti sono mostrati in abbigliamento sportivo e in procinto di riprendere un match, ma nessuno di loro è ripreso durante lo svolgimento di attività atletiche.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, potrebbe essere uno spettatore a bordo campo nel frame di Nadal, un compagno di squadra nel frame di Ronaldo e uno spettatore in tv nel frame di Osaka.</p>

		<p>Così come accade con l'ombra sulla sua spalla sinistra causata dall'inclinazione della testa.</p> <p>Nel frame di Naomi, l'illuminazione è naturale e diurna di un campo outdoor. Il volto della tennista appare totalmente all'ombra, probabilmente è dovuto al fatto di essere in panchina sotto un ombrellone.</p> <p><u>Colore:</u> nel frame di Rafa risalta il colore blu della sua canotta e il bianco della fascia, oltre a qualche tocco di colore giallo, arancio, rosa dovuti ad abiti o accessori degli spettatori alle sue spalle.</p> <p>Nel frame di Cristiano, prevale il rosso intenso della sua maglia e la fascia bianca da capitano che ha all'avambraccio sinistro. Emerge qualche tocco di giallo in lontananza non perfettamente visibile, probabilmente proveniente da qualche spettatore o compagno di squadra in panchina.</p> <p>Nel frame di Naomi prevale il nero del suo vestito e della visiera e le bordature rosse. Emergono anche il verde del frigo accanto alla giocatrice e il blu dell'asciugamano.</p> <p><u>Ritmo:</u> è lento in tutta la scena. Nel frame di Rafa è una live motion che culmina con uno stacco netto sull'inquadratura successiva. Nel frame di Cristiano l'effetto è di un leggero slow motion nel momento del grande sospiro del calciatore che converge nella transizione con il frame successivo. Nel frame di Naomi è inizialmente in live motion, poi con il chinare della testa da parte della giocatrice lo slow motion ne intensifica il pathos.</p> <p><u>Editing:</u> tutti e due frame rappresentano frame di giocatori in difficoltà in un momento introspettivo. Hanno in comune lo sguardo basso e la testa chinata in un misto di esasperazione e concentrazione.</p> <p>L'effetto a rallentatore alternato a momenti realistici consente di interpretare maggiormente le emozioni dei tre atleti.</p> <p>La transizione tra questa scena e la prossima avviene con una comunanza testuale del discorso del narratore.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> in nessuno dei tre frame c'è contatto visivo.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> il logo Nike si vede chiaramente sulla canotta e la fascia di Rafa e si intravede la parte finale del celebre swoosh sul lato destro della maglia di Cristiano.</p>		
5 (2 inq.)	00:22 - 00:25	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena raffigura due atleti diversi, un golfista e un cestista, che si stanno rialzando dopo che erano finiti al suolo.</p> <p>Questa scena può essere suddivisa in due frame: Il frame del golfista, che vede un giocatore di golf rialzarsi da una posizione in ginocchio sull'erba del campo da golf; Il frame del cestista che vede un giocatore di basket rialzarsi con l'aiuto dei suoi compagni di squadra, dopo essere inciampato al suolo.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Nel frame del giocatore la Mdp mantiene la prospettiva ad altezza occhi seguendo il giocatore nel suo rialzarsi;</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Lebron James; Off - Commentatore.</p> <p><u>Testo:</u> "bit of strength" è detto da Lebron James, nel momento in cui il golfista si sta rialzando; "to keep fighting", continua quando</p>	<p>Nel frame del golfista è possibile utilizzare un approccio deduttivo, individuando lo stesso golfista che nella scena 3 era in ginocchio, ora rialzarsi.</p> <p>Mentre nel frame del golfista sappiamo che è lui stesso ad essersi inginocchiato,</p>

	<p>L'angolazione consente di riprendere il golfista dal suo profilo sinistro principalmente.</p> <p>Nel frame del cestista, ugualmente la Mdp mantiene la prospettiva ad altezza occhi e segue il giocatore mentre si rialza, l'angolazione, però consente di riprenderlo dal suo profilo destro.</p> <p><u>Ampiezza inquadratura:</u> Nella scena, l'inquadratura è a figura intera, che riprende i giocatori dalla testa ai piedi, consentendone un focus su postura e movimenti.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> nel frame del golfista la profondità è leggermente ridotta, in quanto consente di vedere poco dell'ambiente circostante, a fronte di una nitidezza generalizzata.</p> <p>Nel frame del cestista la messa a fuoco è totale sul cestista e sui suoi compagni, mentre il pubblico di sfondo risulta sfocato. La profondità in questo frame è più ampia in quanto consente di visualizzare abbastanza distintamente l'ambiente circostante.</p> <p><u>Illuminazione:</u> Nel frame del golfista, l'illuminazione è naturale, diurna e da esterno e consente di dare un orientamento temporale, ipotizzando sia mattina o primo pomeriggio.</p> <p>Sono visibili alcune ombre sul campo prodotte dal golfista stesso e da alcuni spettatori alle sue spalle. Il giocatore stesso è totalmente illuminato nella sua zona destra, provocando zone d'ombra sulla zona sinistra.</p> <p>Nel frame del cestista, l'illuminazione è indoor e data dalle luci dello stadio. Il giocatore risulta illuminato dalle spalle, mentre il suo volto resta al buio anche se ben visibile, mentre uno dei suoi compagni risulta totalmente illuminato. Si vede inoltre il riflesso delle luci sul pavimento in parquet del campo.</p> <p><u>Colore:</u> Nel frame del golfista prevale il verde chiaro del campo da golf, con zone più scure di erba più fitta, dove siedono gli spettatori. Risalta la polo rossa dell'outfit del golfista, dal quale si percepisce anche il dettaglio di abbinamento con il rosso delle scarpe. Si nota anche un tocco di rosa chiaro, fornito dal pantaloncino di uno degli spettatori seduti dietro il giocatore.</p> <p>Nel frame del cestista prevale il nero delle divise della squadra con bordi gialli e rossi. Risalta inoltre il colore del parquet, specie in considerazione del riflesso delle luci. Dallo sfondo si intravede una notevole presenza di bianco, data dalle scelte di abbigliamento degli spettatori in tribuna.</p> <p><u>Ritmo:</u> Inizialmente è lento, come lentamente si rialza il golfista dal suolo. Un rapido taglio poi porta all'inquadratura successiva dove, invece, il cestista si alza di scatto, stando attento a non poggiare il piede a terra.</p> <p><u>Editing:</u> la scelta tra parole e immagini. Così il "Bit of strenghts" coincide con il golfista che si rialza" e il "keep fighting" con il cestista che si rialza con il supporto del team. La transizione veloce tra i due frame simboleggia una comunanza di intenti, nella misura in cui entrambi indicano il rialzarsi dopo una delusione.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> Non c'è contatto visivo nella scena.</p>	<p>a rialzarsi è il cestista.</p> <p>"They run to see if he is ok", dice un commentatore mentre il cestista si rialza.</p> <p><u>Rumori:</u> applausi e grida di incitazione per il golfista; Brusio e applausi in lontananza dalla tribuna nel frame del cestista.</p> <p><u>Musica:</u> "Life on Mars?" - David Bowie, versione acustica, suona in sottofondo.</p>	<p>probabilmente dopo aver avvertito un dolore, nel frame del cestista, sembra sia inciampato, visto che, nel rialzarsi presta molta attenzione a non poggiare il piede a terra, sollevandosi con l'aiuto dei compagni di squadra.</p> <p>In entrambi i frame è rappresentato il rialzarsi dopo una delusione, sia in sport individuali (golf) che di squadra (basket).</p> <p>Gli atleti in questione sono Tiger Woods nel primo frame, che è lo stesso giocatore della scena 3; Lebron James, celebre cestista americano, nonché narratore dello spot.</p> <p>Entrambi gli atleti sono rappresentati in vesti sportive, ma non durante l'attività atletica.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, nel frame del golfista potrebbe essere uno spettatore via tv; nel frame del cestista, un compagno di squadra o uno spettatore tv.</p>
--	--	--	--

		<p><u>Elementi grafici:</u> il logo Nike appare sulle scarpe, sulla polo del golfista, oltre che sulle divise dei tre giocatori di basket.</p>		
6 (4 inq.)	00:27 - 00:33	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena racconta la storia di un corridore che, alla soglia del traguardo, inciampa, per poi trascinarsi fino alla linea.</p> <p>La scena può essere divisa in tre frame: Il frame della caduta, nella quale il corridore che sta per arrivare al traguardo inciampa; Il frame della foto, nel quale appare un'immagine che immortalata il corridore nel tentativo di trascinarsi al traguardo; Il frame del traguardo, nel quale il corridore taglia il traguardo ormai in ginocchio.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> nel frame della caduta, la Mdp è posizionata in alto e segue il corridore mentre si accinge ad arrivare al traguardo, indietreggiando. La prospettiva è frontale, che permette di visualizzare l'atleta per intero; Nel frame della foto, la Mdp fa un leggerissimo zoom pur senza muoversi da un'inquadratura frontale; Nel frame del traguardo, la Mdp è inizialmente posizionata in alto per inquadrare tutta la scena dell'uomo che si trascina; al momento del raggiungimento del traguardo, si sposta in basso, raggiungendo l'altezza occhi del corridore ormai steso, in un'angolazione che rende visibile la sua metà sinistra principalmente. Il corridore, però, nel lasciarsi andare a terra si gira leggermente e mostra le spalle alla telecamera.</p> <p><u>Ampiezza inquadratura:</u> nel frame della caduta l'ampiezza è un campo medio nel quale l'ambiente circostante è molto evidente, ma l'azione umana è evidente e diventa protagonista. Nel frame della foto l'inquadratura è un piano medio nel quale l'atleta viene ripreso interamente, ma solo perché è sdraiato a terra, mentre l'ambiente circostante non è più riconoscibile se non contestualizzato. Nel frame del traguardo, è inizialmente un campo medio nel quale l'azione umana è visibile e inserita nell'ambiente circostante e poi diventa una figura intera nella quale l'atleta è immortalato interamente per evidenziarne la postura e la fisicità.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> Nel frame della caduta la profondità di campo è molto ampia in quanto la maggior parte dell'ambiente circostante è visibile, con una messa a fuoco sufficiente e abbastanza uniforme per tutta l'inquadratura. Nel frame della foto, la profondità è ridotta in quanto la dinamica ruota intorno alla figura umana e la messa a fuoco è totale. Nel frame del traguardo, la profondità è, in un primo momento molto ampia, poi l'inquadratura si stringe per soffermarsi sulla figura dell'atleta in maniera molto nitida.</p> <p><u>Illuminazione:</u> in questa scena l'illuminazione è naturale e diurna, di un ambiente all'aperto. Nel primo frame sono visibili delle ombre sulla strada degli alberi che circondano la pista e dell'arco che</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Lebron James; Off - Commentatore.</p> <p><u>Testo:</u> "And then we do no-one taught we could", è detto da Lebron mentre il corridore inciampa; "He is struggling to cross the finish line", dice un commentatore mentre il corridore è sdraiato intento a superare il traguardo; "Not even ourselves" aggiunge James durante il frame della foto; "He has just passed the line. This is his personal record", aggiunge il commentatore una volta superata la linea.</p> <p><u>Rumori:</u> folla che incita il corridore e applausi di sottofondo.</p> <p><u>Musica:</u> "Life on Mars?" - David Bowie, versione acustica, accompagna la scena.</p>	<p>La scena è ambientata ad Hannover, come visibile dai banner ai lati della pista, probabilmente per una maratona.</p> <p>La scena ricostruisce il momento vissuto dall'atleta attraverso diverse prospettive.</p> <p>L'atleta nella scena è Michael Kunyaga, corridore kenyota. Viene rappresentato nella scena in abbigliamento sportivo e durante lo svolgimento dell'attività atletica.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, potrebbe riversi in uno spettatore della tv o anche come un individuo che sta osservando una foto da vicino.</p>

		<p>generalmente è posto sulla linea del traguardo, oltre all'ombra del corridore stesso mentre corre. Il corridore risulta totalmente illuminati, il che indica orientamento temporale, che potrebbe essere mattina o primo pomeriggio.</p> <p>Nel frame della foto, che è uno zoom del momento della caduta del frame precedente, sono visibili le ombre del corridore, degli alberi e dell'arco e il corridore risulta totalmente illuminato dalla luce del sole.</p> <p>Nel frame del traguardo, l'illuminazione è uguale ai frame precedenti.</p> <p><u>Colore:</u> Nella scena prevale il grigio dell'asfalto sul quale è stata predisposta la pista. Emergono anche l'arancio della casacca del corridore con tocchi di giallo dati dal numero e dalle scarpe, oltre che dal cronometro sopra l'arco. È evidente anche la presenza del bianco con alcuni banner pubblicitari ai lati della pista e alcuni striscioni.</p> <p><u>Ritmo:</u> è veloce, il corridore sta per arrivare al traguardo correndo. La presenza di persone che applaudono e incitano gli atleti sullo sfondo crea movimento e contribuisce a rendere la scena più ritmata; la presenza delle ragazze pom poms che danzano, di striscioni che sventolano, convergono tutti verso l'idea di movimento. La transizione improvvisa con il frame della foto crea un momento di interruzione, che si interrompe fino al frame seguente dove la scena riprende un po' più lentamente con l'intenzione di sottolineare la tensione del momento.</p> <p><u>Editing:</u> l'interruzione della scena tramite il frame della foto vuole porre un ulteriore focus sull'intensità della scena e sulla fatica profusa dal giocatore. Crea, inoltre, un momento di stasi, che mantiene lo spettatore attento, oltre che porre l'accento sul logo Nike ben in evidenza in quel frame.</p> <p>La Mdp in movimento con la ripresa finale del corridore a terra stremato, oltre la linea, contribuisce a creare coinvolgimento nello spettatore e a trasmetterne le emozioni.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> Nella scena è assente il contatto visivo con la camera.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo Nike sulla casacca e sulle scarpe del corridore.</p>		
7 (6 inq.)	00:33 - 00:39	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena racconta di una squadra che in particolare grazie ad un giocatore, è riuscita a portare a casa un trofeo importante dopo 52 anni di digiuno.</p> <p>La scena può essere suddivisa in tre frame: Il frame del basket, nel quale la squadra protagonista mette a segno un'azione vincente; Il frame del trofeo, nel quale viene riportata una foto del giocatore che abbraccia il trofeo; Il frame del trionfo, nel quale la folla accoglie in trionfo il giocatore e viene immortalato in un'immagine.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Nel frame del basket, la Mdp è posizionata in alto per una ripresa globale del campo e si muove verso destra per seguire l'azione. Nella seconda inquadratura cambia</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Lebron James; Off - Commentatore.</p> <p><u>Testo:</u> "Oh, he try a lay-up. Blocked by James!", grida un commentatore mentre l'atleta blocca l'azione avversaria; "We came back from the impossible",</p>	<p>Il frame del basket e quello del trofeo sono ambientati in un palazzetto da basket.</p> <p>Il frame del trionfo è ambientato in un contesto urbano.</p> <p>Nel frame del trofeo l'atleta indossa al suo polso sinistro un braccialetto con la scritta "I Promise", rappresentativo di</p>

		<p>prospettiva avvicinandosi molto agli atleti in una visuale da sotto, avanzando per seguire il salto dell'atleta avversario. Nell'immagine finale la prospettiva è di nuovo dall'alto e coglie il cestista dal suo lato destro, mentre blocca l'azione degli avversari.</p> <p>Nel frame del trofeo, la Mdp è ad altezza occhi e immortalata frontalmente il giocatore che abbraccia il trofeo.</p> <p>Nel frame del trionfo, la Mdp è in movimento, sembra quasi amatoriale, un po' dall'alto come se la poca stabilità dell'inquadratura fosse data da una ripresa con un braccio alzato. Riprende il giocatore da un'angolazione che consente di vedere il suo tre quarti destro, prima di girare il volto e mostrarsi. La foto che segue è dall'alto e riprende il giocatore di spalle a braccia aperte.</p> <p><u>Ampiezza inquadratura:</u></p> <p>Nel frame del basket inizialmente l'inquadratura è un campo medio nel quale l'ambiente è molto presente e i personaggi e l'azione sono i protagonisti; nell'inquadratura successiva l'inquadratura è un piano medio nel quale l'ambiente circostante non è più riconoscibile, se non per il canestro, e gli atleti riempiono la scena con le loro azioni. L'inquadratura successiva poi, è un primo piano che riprende l'atleta protagonista intento a bloccare l'azione avversaria; è ripreso dalle spalle in su e questa inquadratura è funzionale a carpire lo stato d'animo del giocatore.</p> <p>Nel frame del trofeo l'inquadratura è un piano medio; l'atleta è ripreso fino a mezzo busto e l'ambiente circostante non è percepibile.</p> <p>Nel frame del trionfo, l'inquadratura è un piano americano, nel quale il giocatore è inquadrato fino alle ginocchia e l'ambiente circostante è parzialmente visibile. L'immagine che segue è un'inquadratura totale nella quale la figura del giocatore è totalmente visibile, così come l'ambiente.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u></p> <p>Nel frame del basket, inizialmente la profondità è molto stessa e ben messa a fuoco, tutto il palazzetto è visibile piuttosto chiaramente; Nell'inquadratura successiva, la profondità si riduce, a seguito di uno zoom della Mdp, ma resta visibile una porzione di spettatori in tribuna; nell'immagine finale, la profondità è estremamente ridotta in quanto in maniera molto sfocata si vede solo un gruppetto molto limitato di spettatori dietro all'atleta, completamente messo a fuoco.</p> <p>Nel frame del trofeo, vi è una messa a fuoco totale sul protagonista che abbraccia la palla d'oro, mentre le poche persone alle spalle sono molto sfocate.</p> <p>Nel frame del trionfo, la profondità è molto estesa e l'ambiente circostante ben visibile, non risultano differenze per la messa a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u></p> <p>Nel frame del basket l'illuminazione è indoor e causata dalle luci del palazzetto. Sono visibili flash di macchine fotografiche occasionali, e il riflesso delle luci sul tabellone del canestro. Nel primo piano il volto dell'atleta risulta uniformemente illuminato.</p>	<p>sono le parole di LeBron James da sfondo al frame del trofeo; "Cav's have won, after 52 years!", dice un commentatore durante il frame del trionfo.</p> <p><u>Rumori:</u> fragore della tifoseria in visibilità nel frame del basket; Brusio della folla durante il frame del trionfo.</p> <p><u>Musica:</u> "Life on Mars?" - David Bowie, versione acustica, fa da sottofondo musicale alla scena.</p>	<p>una delle personali campagne a vantaggio delle comunità portate avanti dal cestista.</p> <p>L'atleta in questione è LeBron James, già presente nella scena 5.</p> <p>È rappresentato sia in veste di sportivo mentre gioca a basket con la divisa, che in abiti borghesi mentre abbraccia l'agognato trofeo e si lascia abbracciare dal clamore della folla in strada.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, potrebbe rivedersi in uno spettatore in tribuna per il frame del basket, o anche uno spettatore tv.</p> <p>Per il frame del trofeo, potrebbe essere un compagno di squadra del cestista, un amico o magari qualcuno del suo staff, così come uno spettatore tv.</p> <p>Per il frame del trofeo, la prospettiva dall'alto fa intendere che non si tratta di un fan presente tra la folla, quanto più di uno spettatore della tv.</p>
--	--	---	---	--

		<p>Nel frame del trofeo, dal riflesso sul pallone d'oro, si intravede che le luci sono artificiali di un palazzetto da basket indoor.</p> <p>Nel frame del trionfo, l'illuminazione è naturale diurna e outdoor. Anche la presenza degli occhiali da sole sul volto di molte figure, consente di definire un orientamento temporale, potrebbe essere la mattina dopo il successo o il pomeriggio. L'immagine successiva conferma l'orientamento temporale mostrando particolarmente illuminato la parte superiore dell'atleta, e la presenza di alcune ombre dovute alle tante persone nella folla.</p> <p><u>Colore:</u> Nel frame del basket il colore dominante è il giallo che si vede sul campo da basket, sulle maglie di molti tifosi e sulle bordature delle divise degli atleti. Ci sono anche piccoli tocchi di blu chiaro dovuto alla struttura del canestro e alle maglie di alcuni tifosi; così come anche il bianco delle divise avversarie e di alcuni giocatori a bordo campo risalta. L'atleta protagonista indossa un completo nero con bordi gialli.</p> <p>Nel frame del trofeo, risalta molto il color oro del trofeo stesso, specie in relazione con gli abiti scuri dell'atleta e delle persone che gli sono accanto,</p> <p>Nel frame del trionfo, non è presente un colore che prevale, spicca la maglia bianca indossata dall'atleta con pantaloncini grigi e soprattutto il berretto giallo. Nell'immagine è visibile anche una buona porzione di verde data dagli alberi sui lati della strada e di azzurro, dato dal cielo che si vede in profondità e che riflette su un grattacielo a vetri.</p> <p><u>Ritmo:</u> Il ritmo è molto veloce; l'azione iniziale serve a cambiare completamente il ritmo della narrazione finora (un po' più lenta). Tanti movimenti primari nel primo frame generano velocità, coadiuvato dai gesti del pubblico e degli altri giocatori a bordo campo. In totale contrasto l'immagine ferma dell'atleta che abbraccia il trofeo che, però serve a catalizzare l'attenzione dello spettatore. La scena riprende con molti movimenti causati dalla moltitudine di persone presenti che agitano le mani nel tentativo di fare una foto ricordo. Proprio con l'intento di una foto ricordo, l'immagine successiva serve a stampare nella mente dello spettatore la scena.</p> <p><u>Editing:</u> L'alternanza tra riprese in velocità e immagini ferme, serve a accentuare gli stati d'animo dello spettatore, istituendogli dei riferimenti fissi. La transizione tra le prime due inquadrature e l'immagine che segue crea continuità, e serve a dettagliare l'azione in corso. Il montaggio di una foto dell'atleta a braccia aperte alla fine della scena è simbolicamente riferito ad un futuro più prospero.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> non è presente contatto visivo nella scena.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> il logo Nike non appare.</p>		
8 (5 inq.)	00:40 - 00:47	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena racconta di due atleti che condividono una storia. Si sono infortunati entrambi duramente e poi hanno fatto ritorno alle competizioni con successo. La scena è articolata in una prima parte nella quale viene mostrato l'infortunio di un</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Commentatore; Off - LeBron James.</p>	<p>La scena racchiude la storia di due atleti di diverse discipline che convergono.</p>

	<p>calciatore, segue poi una fase di riabilitazione del giocatore di basket e culmina con il ritorno al successo del giocatore di basket.</p> <p>La scena quindi può essere divisa in tre frame: Il frame dell'infornio, nella quale un calciatore a seguito di un fallo si infortuna una gamba; Il frame della riabilitazione, nel quale il giocatore di basket è alle prese con esercizi post-intervento; Il frame del rientro, nel quale il giocatore di basket torna alle competizioni e raggiunge nuovamente il successo.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Nel frame dell'infornio la Mdp è posizionata ad altezza occhi e riprende i giocatori lateralmente, inquadrandone il lato sinistro. Si muove verso sinistra per seguire la scena dell'infornio. Nell'inquadratura successiva, l'immagine mantiene la stessa prospettiva e angolazione, restando fissa. Nel frame della riabilitazione, la Mdp inizialmente si focalizza in maniera molto ravvicinata sul viso sofferente dell'atleta, poi lo riprende dall'alto, in una prospettiva di tre quarti, grazie alla quale inquadra il destro del giocatore di basket. Nel frame del rientro, nella prima inquadratura la Mdp riprende l'atleta con le braccia in aria da un'angolazione leggermente dal basso e lateralmente, inquadrandone il lato destro; si sposta leggermente verso destra per seguire il movimento del giocatore. Nell'ultima inquadratura la prospettiva è dal basso e l'angolazione è di tre quarti, che consente di riprendere il lato sinistro del giocatore in totale estensione durante il salto; seguono dei leggeri movimenti stabilizzanti che tendono verso sinistra, seguendo il giocatore.</p> <p><u>Ampiezza inquadratura:</u> Nel frame dell'infornio l'inquadratura è a figura intera, l'atleta è ripreso dalla testa ai piedi e consente di evidenziarne la postura e la fisicità. Nel frame della riabilitazione, la prima inquadratura è un primissimo piano che isola il volto sofferente del giocatore di basket dal resto del corpo e dell'ambiente; passa poi ad un'inquadratura a figura intera nella quale l'atleta viene ripreso integralmente, con l'intento di capirne i movimenti e la postura. Nel frame del rientro, la prima inquadratura è un piano medio, nel quale il giocatore è inquadrato dalla vita in su e riempie la scena; la seconda inquadratura, invece l'inquadratura diventa un campo medio, nel quale l'azione è la parte rilevante e l'atleta è ripreso interamente.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> Nel frame dell'infornio, la profondità è data dalla presenza di altri giocatori, avversari e non, e dagli striscioni e dai banner a bordo campo, l'ambiente, quindi è piuttosto percepibile, anche per quel che concerne la messa a fuoco; l'immagine successiva invece riduce di colpo la profondità, focalizzando l'attenzione sull'atleta sofferente, il che è sottolineato anche dalla messa a fuoco totale sull'atleta e sulla porzione di ambiente alle sue spalle completamente sfocata. Nel frame della riabilitazione, nella prima inquadratura la profondità è nulla e la messa a fuoco totale, trattandosi</p>	<p><u>Testo:</u> "Bad foul, he fell to the ground", sono le parole del commentatore a seguito dell'infornio del calciatore; "From being broken", è detto da LeBron James, quando il calciatore è a terra in preda al dolore.</p> <p><u>Rumori:</u> brusio della tifoseria nel frame dell'infornio; esultazione degli spettatori nel frame del rientro.</p> <p><u>Musica:</u> "Life on Mars?" - David Bowie, versione acustica, fa da sottofondo alla scena.</p>	<p>L'uno viene usato come vettore dell'altro. La storia, infatti, viene raccontata in combinazione tra i due atleti.</p> <p>Nel frame del rientro, sui cartelli dei tifosi dagli spalti è ravvisabile la scritta PG-13 che è il nome attribuito a uno dei protagonisti di questa scena.</p> <p>Sono presenti Cristiano Ronaldo, già introdotto nella scena 4, e Paul George, celebre cestista americano. Entrambi gli atleti sono rappresentati con abiti sportivi e nello svolgimento dell'attività atletica a loro confacente; Paul George viene ripreso anche in attività di riabilitazione, non esattamente atletica.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, nel frame dell'infornio, potrebbe essere un compagno di squadra oppure uno spettatore tv; nel frame della riabilitazione potrebbe assumere il ruolo di un coach o un amico che lo ha accompagnato, o anche di un fisioterapista; nel frame del rientro potrebbe essere un compagno di squadra del cestista oppure uno spettatore tv.</p>
--	--	---	---

	<p>di una ripresa focalizzata esclusivamente sul volto dell'atleta; nella seconda inquadratura, si acquista più profondità, che permette di percepire la stanza nella quale si trovano, ma la messa a fuoco è parziale, nel senso che è ben focalizzata sulla punta estrema della scarpa e gradualmente va sfocandosi in direzione del volto dell'atleta.</p> <p>Nel frame del rientro, nella prima inquadratura c'è profondità data dalla presenza del pubblico in tribuna sullo sfondo, che però risulta sfocato rispetto al giocatore; nella seconda inquadratura, si acquista molta profondità, buona parte del palazzetto è visibile e anche piuttosto nitido.</p> <p><u>Illuminazione:</u></p> <p>Nel primo frame, potrebbe trattarsi di un'illuminazione outdoor serale con delle luci da stadio, la mancanza di riflessi o ombre, suggerisce un orientamento temporale. Nel frame della riabilitazione, la luce filtra dalla finestra alle spalle del giocatore, il che indica orientamento temporale, che infatti potrebbe essere in orario diurno; è visibile l'ombra del corpo dell'atleta steso sul pavimento, in più il suo volto risulta illuminato dall'alto, a maggior riprova che si tratta di luce naturale che passa attraverso la finestra.</p> <p>Nel frame del rientro, l'illuminazione è data dalle luci del palazzetto indoor; risaltano i riflessi dei giocatori sul pavimento a parquet, così come i banner luminosi che separano le tribune.</p> <p><u>Colore:</u> Nel frame dell'infortunio prevale il colore rosso delle divise degli atleti, in contrasto con quelle blu degli avversari; ruolo rilevante è attribuito anche al verde del campo da calcio e dei banner a bordo campo, oltre che dei calzini della squadra e di una bordatura laterale sulla maglia.</p> <p>Nel frame della riabilitazione, l'immissione di luce dalla finestra, così come le pareti della stanza, il colore neutro del pavimento e parte dell'outfit dell'atleta, contribuiscono alla prevalenza del bianco; classica sensazione di uno studio medico od ospedaliero. Unico tocco di colore è dato dalla parte anteriore della scarpa dell'atleta che è rosso fragola.</p> <p>Nel frame del rientro, nella prima inquadratura prevale il giallo con bordature nere della divisa del giocatore, così come di molti cartelli tenuti in alto dai tifosi che si vedono dagli spalti di sfondo. Nella seconda inquadratura, risaltano i colori delle divise avversarie bianche con dettagli rosse, così come le divise del team del giocatore nere con bordature gialle e rosso. Si nota anche il banner di colore giallo a metà della tribuna.</p> <p><u>Ritmo:</u> in questa scena il ritmo è altalenante, bruscamente rallentato dall'inserimento dell'immagine nel frame dell'infortunio.</p> <p>La scena parte, infatti in velocità, con le due squadre che corrono alla caccia del pallone, prima che l'atleta protagonista cadesse rovinosamente (anche la caduta genera molto movimento). Segue poi l'immagine statica che focalizza l'attenzione dello spettatore sulla conseguenza della caduta. Il ritmo poi riprende gradualmente, prima lentamente con l'atleta in studio di riabilitazione che senza scatti veementi stende la gamba; continua con il giocatore che entra in campo alzando le braccia e con tanti cartelli con la scritta PG-13 che</p>		
--	--	--	--

		<p>sventolano nello sfondo; per poi culminare in una rapidissima azione dello stesso giocatore che con un balzo felino mette a segno un gran punto, prima di agitarsi per l'esultazione.</p> <p><u>Editing:</u> L'utilizzo del vettore narrativo tra le storie dei due giocatori. Si inizia con la storia del calciatore e si finisce con quella del giocatore di basket, ma appare evidente che entrambi condividano lo stesso iter riabilitativo. Questo montaggio ha il premio di essere riassuntivo e intuitivo nella percezione dello spettatore. Anche qui viene montata un'immagine fissa all'interno della scena, con l'obiettivo di focalizzare l'attenzione su un aspetto essenziale e anche di creare distonia nel ritmo della scena. Nel frame dell'infortunio il giocatore cade in direzione sinistra e la foto successiva lo mostra seduto esattamente nella stessa posizione, con l'obiettivo di creare una progressione nella storia. Il primo piano sulla sofferenza dell'atleta in riabilitazione prima e poi lo stretching alla gamba, che ne era la causa, poi, genera un'interpretazione deduttiva da parte dello spettatore. Il giocatore che entra con le braccia in aria in campo, come per salutare i tifosi, che tanto lo attendevano, è un preludio al successo dell'inquadratura successiva.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> non c'è contatto visivo nella scena.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> Il logo Nike è presente sulle divise dei giocatori di calcio, in alto a destra sulla maglietta e in basso a sinistra sul pantaloncino.</p>		
9 (4 inq.)	00:47 - 00:53	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena racconta di una grandiosa vittoria da parte di un team di football americano, i Patriots, che ha generato grande stupore anche tra i fan, che increduli, festeggiano in casa.</p> <p>Può essere divisa in tre frame: Il frame del football, nel quale si vede l'azione della squadra che li ha portati alla vittoria; Il frame dei tifosi, che, increduli, davanti la tv esultano per la vittoria dei Patriots; Il frame dell'abbraccio, nel quale un'immagine immortala un giocatore e, probabilmente il suo coach abbracciarsi in segno di esultazione.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Nel frame del football, la Mdp nella prima inquadratura è posizionata in alto e riprende l'intera azione da una prospettiva laterale, riprendendo i Patriots dal loro lato sinistro; si sposta leggermente a sinistra nel tentativo di non perdere elementi dell'azione; nella seconda inquadratura la Mdp fa uno zoom rispetto ad un giocatore che viene ripreso ad altezza occhi e la prospettiva laterale, inquadrandone il lato sinistro; si sposta verso sinistra per una progressione della storia. Nel frame dei tifosi, le riprese sembrano essere più amatoriali, la Mdp è posizionata ad altezza occhi e si sposta verso destra con l'intenzione di immortalare lo stupore in quello che sembra essere un padre di famiglia. Si possono notare alcuni movimenti stabilizzanti e traballanti che ne rimarcano la fattura amatoriale. Nel frame dell'abbraccio, la ripresa è frontale e la Mdp è fissa, immortalando i due protagonisti di profilo; il giocatore dal profilo destro e il coach dal profilo sinistro.</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Commentatore; Off - LeBron James.</p> <p><u>Testo:</u> "It's Amendola! He made it!" è riportato dal commentatore, quando il giocatore mette a segno una grande azione; "We found a way when it seemed hopeless" è detto da LeBron James durante lo stesso frame; "Patriots have left in a great way! Incredible!", dice il commentatore mentre spettatori osservano dalla tv attoniti e sull'immagine dei due che si abbracciano.</p> <p><u>Rumori:</u> Entusiasmo della</p>	<p>Sulla sponda del campo alla sinistra dello schermo è possibile leggere Patriots, che è il nome della squadra protagonista di questa scena.</p> <p>Nella prima inquadratura del frame del football sono visibile alcune telecamere dall'alto con l'uso dei droni, è probabile che per le inquadrature dall'alto in questa scena sia stato usato lo stesso mezzo.</p> <p>Nel frame dei tifosi è utilizzata un'ambientazione domestica, come si trattasse di riprese amatoriali da parte di fan.</p> <p>Nel frame dei tifosi, è possibile</p>

	<p><u>Ampiezza inquadratura:</u> Nel frame del football, nella prima inquadratura, l'ampiezza è un campo lungo, nella quale l'ambiente è dominante e si intravedono le figure dei giocatori e l'azione in corso. Nell'inquadratura successiva, l'ampiezza è a figura intera, nella quale l'ambiente circostante è intuibile e il giocatore è inquadrato dalla testa ai piedi in maniera ravvicinata, per sottolineare la postura e fisicità. Nel frame dei tifosi, l'inquadratura è un piano americano nella quale i tifosi vengono ripresi dalle ginocchia in su in maniera piuttosto ravvicinata. Nel frame dell'abbraccio, l'immagine ha un'inquadratura a piano medio, nella quale il giocatore e il coach, ripresi fino a mezzo busto, dominano la scena.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> Nel frame del football, nella prima inquadratura, la profondità è molto estesa e la messa a fuoco molto nitida, in quanto, considerata la prospettiva, lo spazio circostante la figura degli atleti è ben visibile. Nella seconda inquadratura, la profondità si riduce drasticamente, venendo sottolineata solo dalla presenza degli altri giocatori, avversari e compagni, sullo sfondo; la messa a fuoco resta totale. Nel frame dei tifosi, l'ambiente domestico è ben percepibile e messo a fuoco perciò la profondità è sufficientemente estesa. Nel frame dell'abbraccio, è garantita la profondità dalla presenza di tante altre persone dietro i due protagonisti, che però dominano la scena, infatti la messa a fuoco sui due è totale mentre le persone di sfondo risultano molto sfocate.</p> <p><u>Illuminazione:</u> Nel frame del football, l'illuminazione sembra essere proveniente da luci artificiali di uno stadio outdoor, il che implicherebbe un orientamento temporale, sostenendo sia sera. Dal casco del protagonista è possibile intravedere qualche riflesso delle luci. Ancor di più sul casco nero e lucido degli avversari è possibile intravedere la fonte della luce, e cioè i lampioni da stadio. Nel frame dei tifosi, le luci sono artificiali e domestiche; dalla finestra posizionata dietro la tv sembra essere buio, il che identificherebbe un riferimento temporale nel fatto che sia sera, e la visione della partita sia in diretta. È visibile la luce provenire dalla lampada sul tavolino accanto alla poltrona, che riflette la sua luce sulla parete attraverso il paralume; domina, però, la luce proveniente dalla tv molto forte e quasi accecante. Nel frame dell'abbraccio, presumibilmente l'immagine è stata scattata velocemente e con il flash, il che ha reso sfocate le luci da stadio che si vedono sullo sfondo. Sui volti dei protagonisti è riflessa la luce dei lampioni e sul volto del giocatore ci sono le ombre del viso del coach che gli sta accanto. È possibile ricondurre l'intera scena ad un orientamento temporale serale.</p> <p><u>Colore:</u> Nel frame del football, prevale il verde del campo, alternato da alcune linee bianche e il blu della sponda laterale con la grande scritta bianca "Patriots". Risaltano anche le divise dei giocatori, bianca e blu con un</p>	<p>folla e dei tifosi in lontananza.</p> <p><u>Musica:</u> "Life on Mars?" - David Bowie, versione in acustica, in sottofondo.</p>	<p>identificarli come tali, oltre che dal contesto, dal fatto che uno di loro indossa la maglia dei Patriots e ci sono alcuni gadget sparsi, ad esempio sul cammino.</p> <p>L'atleta protagonista dello spot è Danny Amendola, giocatore di football americano, che nella scena è rappresentato in abbigliamento sportivo e mentre svolge attività atletica. Figura anche un noto coach di football americano, Bill Belichick, che nel frame finale abbraccia il giocatore.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, nella prima inquadratura del primo frame, poteva essere rappresentato dallo spettatore tv; nella seconda inquadratura, magari avrebbe potuto essere un compagno di squadra o un avversario. Nel frame dei tifosi, lo spettatore potrebbe assurgere al ruolo di amico oppure parte della famiglia che sta facendo un video ai suoi compagni di partita. Nel frame dell'abbraccio, potrebbe figurarsi nel fotografo della foto.</p>
--	--	--	---

		<p>caschetto grigio per i giocatori protagonisti e rosso e bianco con un caschetto nero lucido per gli avversari. Nel frame dei tifosi è possibile osservare una luce tendenzialmente gialla, che crea un'atmosfera soffusa e domestica; risaltano i colori tenui delle pareti e del camino; così come una maglia rossa indossata da uno dei tifosi.</p> <p>Nel frame dell'abbraccio, il colore dominante è il blu, presente sulla giacca del coach, su alcuni dettagli della divisa del giocatore, su alcuni abiti delle persone di sfondo e soprattutto dalle luci, che grazie all'effetto sfocato emanano una luce bluastra.</p> <p><u>Ritmo:</u> La scena inizia in maniera movimentata con la visione dell'azione messa in atto dalla squadra, grazie alla quale tutte le figure presenti sullo schermo sono in movimento. Nella seconda inquadratura c'è ancora molto movimento dovuto dai giocatori di sfondo che si muovono e dal giocatore protagonista che placca un avversario; è presente però, un leggero slow motion per enfatizzare l'azione. Anche con il frame dei tifosi il ritmo non rallenta, in quanto i movimenti dello schermo non esattamente professionali, e l'agitazione dei tifosi a seguito dell'esultazione, rende il frame molto realistico e movimentato. Infine, neanche con l'immagine dell'abbraccio c'è sensazione di stasi, sebbene la Mdp non sia in movimento; le persone dietro che sono sfocate, i sorrisi dei due protagonisti e le luci sfumate danno una sensazione di movimento.</p> <p><u>Editing:</u> La scelta di zoomare in slow motion sulla seconda inquadratura nel primo frame è dettata dall'intenzione di sottolineare la scena. La decisione di inserire un video amatoriale, che sembrerebbe fuorviante, rende tutto molto realistico ed entusiasmante per lo spettatore. Ancora la scelta di un'immagine fissa, che serve per catalizzare l'attenzione; questa volta, però, è stimolante per lo spettatore in quanto sembra mobile.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> nella scena non è presente contatto visivo.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> il logo Nike appare sulla divisa dei giocatori, in alto a sinistra sul pantalone e sulla spalla sinistra per la maglia.</p>		
10 (4 inq.)	00:54 - 00:59	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> in questa scena si vede un golfista che mette a segno un path decisivo. Segue l'entusiasmo del golfista, probabilmente per aver vinto il torneo, e un'orda di gente che entusiasta lo acclama e lo circonda.</p> <p>Può essere suddivisa in tre frame: Il frame del path, con il quale il golfista mette a segno un punto decisivo, grazie al quale vince il torneo; Il frame dell'esultazione, nel quale il golfista festeggia la sua vittoria con un grido liberatorio e le braccia al cielo; Il frame della folla, dove un'orda di tifosi e giornalisti corre in direzione (presumibilmente) del golfista per festeggiare con lui.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Nel primo frame, la Mdp è fissa in un'angolazione laterale, attraverso la quale riprende il lato sinistro del</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Lebron james; Off - Commentatore.</p> <p><u>Testo:</u> "We came back when we should have been long forgotten", è detta da Lebron James, prima che il giocatore colpisse la pallina nel frame del path; "Return to glory" sono le parole del commentatore,</p>	<p>È possibile utilizzare un approccio deduttivo, ricostruendo che questa scena sia una progressione della scena 3.</p> <p>È possibile identificare anche un arco temporale, alla scena 3 l'illuminazione era molto più brillante, rappresentativo di quanto potesse essere mattina o</p>

	<p>golfista e con una prospettiva dall'alto rispetto all'altezza occhi.</p> <p>Nel frame dell'esultazione, la Mdp assume una prospettiva leggermente dal basso e un'angolazione laterale nella quale inquadra il profilo sinistro del giocatore. Nella seconda inquadratura, la macchina da presa ha una prospettiva ad altezza occhi e inquadra frontalmente il giocatore; effettua dei movimenti stabilizzanti verso l'altro, per mantenere il focus sul giocatore.</p> <p>Nel frame della folla, la Mdp ha una prospettiva dall'alto e un'angolazione laterale che riprende la folla dal profilo destro; si muove leggermente verso destra nel tentativo di seguire la direzione della folla.</p> <p><u>Ampiezza inquadratura:</u> Nel frame del path l'inquadratura ha un'ampiezza totale, nella quale è l'azione ad avere maggiore importanza e il giocatore è interamente visibile.</p> <p>Nel frame dell'esultazione, nella prima inquadratura c'è un piano americano, nel quale il giocatore è ripreso dalle ginocchia in su; segue nell'inquadratura successiva un piano medio, nel quale l'ambiente non è più riconoscibile e domina la figura del giocatore che è inquadrato dal mezzo busto in su.</p> <p>Nel frame della folla, c'è un campo lungo nel quale è ben visibile l'ambiente e l'azione delle persone è legata all'ambiente in cui si svolge.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> Nel frame del path, l'ambiente circostante è ben percepibile quindi vi è profondità, data anche dalla presenza del bunker a pochi passi dal giocatore, con una differenza di livelli al suolo, ed è messo a fuoco in maniera molto nitida.</p> <p>Nel frame dell'esultazione, nella prima inquadratura la profondità è garantita dalle persone sullo sfondo che esultano, anche se il giocatore è totalmente messo a fuoco, mentre lo sfondo risulta un po' sfocato; nella seconda inquadratura, la profondità è molto più ridotta, visto che dell'ambiente circostante si intravedono solo alcuni alberi e in maniera molto sfocata.</p> <p>Nel frame della folla, c'è molta profondità in quanto sono presenti molte persone e l'ambiente è ben percepito, anche in maniera piuttosto nitida.</p> <p><u>Illuminazione:</u> l'illuminazione è naturale e diurna, chiaramente questo fornisce orientamento temporale, sostenendo sia pomeriggio.</p> <p>Il giocatore non risulta particolarmente illuminato, ad eccezione della seconda inquadratura del frame dell'esultazione, dove è illuminato sul lato destro del suo viso. Non vi sono ombre o particolari riflessi di luce, il che indica che il sole potrebbe essere calato e quindi fornire un orientamento temporale rispetto al fatto che possa essere tardo pomeriggio.</p> <p><u>Colore:</u> Colore predominante di questa scena è il verde del campo da golf, con delle scene più scure con erba fitta. Risalta anche il completo del giocatore, rosso per la polo e nero per le scarpe, il berretto e il pantalone. Nel frame del path, inoltre, si nota anche il color sabbia del bunker alle spalle del giocatore.</p> <p>Nel frame della folla, invece, c'è la presenza di colori un po' misti, in particolare, blu, azzurro, rosa e rosso, con</p>	<p>di contorno all'esultazione del giocatore.</p> <p><u>Rumori:</u> grida ed esultazioni dalla folla di tifosi, con applausi e incitazioni.</p> <p><u>Musica:</u> "Life on Mars?" - David Bowie, versione acustica, suona di sottofondo alla scena.</p>	<p>primo pomeriggio; in questa scena le luci risultano più fioche e non è presente il gioco di luci ed ombre della scena 3. È possibile, pertanto dedurre, che sia passato il tempo e che in questa scena sia rappresentata la fine del torneo, e alla scena 3 l'inizio.</p> <p>La frase pronunciata da Lebron James nel frame del path è indicativa di quanto la carriera del giocatore in questione sia ventennale e rimasta immutata (o quasi) nel tempo.</p> <p>L'atleta protagonista della scena è Tiger Woods, già introdotto nella scena 3 e rivisto nella scena 5.</p> <p>Anche in questa scena è rappresentato mentre svolge attività atletiche a lui confacenti in abbigliamento sportivo.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, il suo ruolo potrebbe essere quello di un tifoso ai bordi del campo o uno spettatore tv nel frame del path; di uno spettatore tv nel frame dell'esultazione; e lo stesso anche per il frame della folla.</p>
--	---	---	--

		<p>particolare focus ai berretti bianchi che indossa la maggior parte dei tifosi.</p> <p><u>Ritmo</u>: la scena parte molto lentamente, con l'unico movimento del golfista che muove la mazza fa rotolare delicatamente la pallina. Segue poi, nel frame dell'esultazione, uno scatto di braccia al cielo per il giocatore che si muove in segno di gioia; so notano anche le tante braccia in alto dei tifosi alle sue spalle che danno movimento a tutta la scena. Questo ritmo continua nell'inquadratura successiva dove si evidenziano i gesti di entusiasmo del golfista e culmina, attraverso una rapida transizione al frame della folla, in questa orda di persone, tifosi e giornalisti che corrono verso destra in direzione, presumibilmente, del giocatore per festeggiare la vittoria ottenuta.</p> <p><u>Editing</u>: La lentezza della scena iniziale, a creare un'aria rarefatta e di tensione rispetto al momento topico, seguita poi dall'esultazione del golfista e della folla, ha la funzione di dare contrasto allo spettatore e mantenerlo attivamente coinvolto durante tutta la scena.</p> <p>La ricostruzione con la scena 3 del torneo di golf è dettata dall'intenzione di creare un fil rouge che legasse, oltre che simbolicamente, anche fattivamente le varie storie tra di loro.</p> <p>L'enfasi sull'entusiasmo del giocatore seguito dall'orda di tifosi e giornalisti che corrono nella sua direzione, sottolinea l'emozione e la gioia di una vittoria sudata, coinvolgendo e rendendo partecipe anche lo spettatore.</p> <p><u>Contatto visivo</u>: Non è presente il contatto visivo nella scena.</p> <p><u>Elementi grafici</u>: Il logo Nike è presente sulle scarpe e sulla maglia del golfista nelle diverse inquadrature.</p>		
11 (8 inq.)	00:59 - 01:04	<p><u>Descrizione del contenuto</u>: in questa scena è raccontata la storia di una tennista, che colpisce la pallina da tennis tante volte con colpi differenti e alla fine esulta ripetutamente. Viene mostrato poi un cartellone di una tifosa con la scritta "I love Serena".</p> <p>La scena può essere divisa in tre frame: Il frame dei colpi, nel quale c'è una progressione di colpi differenti da parte della tennista; Il frame dell'esultazione, nel quale la tennista gioisce più volte a seguito, presumibilmente, di alcune vittorie; Il frame della tifoseria, che è un'immagine di una tifosa con un cartello "I love Serena".</p> <p><u>Movimenti della MDP</u>: in questa scena la posizione della Mdp è variabile; Nel frame dei colpi, la Mdp molto spesso riprende l'atleta ad altezza occhi e con un'angolazione laterale; nella prima e nella quarta inquadratura viene ripresa dal lato destro ad altezza occhi, evidenziando poi un movimento in avanti; nella seconda inquadratura l'angolazione è quasi frontale, maggiormente focalizzata sui tre quarti sinistri della tennista, con prospettiva ad altezza occhi, la Mdp si sposta leggermente poi verso sinistra; nella terza inquadratura la tennista viene ripresa da dietro e con un'angolazione leggermente dal basso, con la Mdp che poi si sposta leggermente verso sinistra per seguire il colpo.</p>	<p><u>Voce</u>: Off - Lebron James; Off - Commentatrice.</p> <p><u>Testo</u>: "We did time and time again", è detto da Lebron James nel susseguirsi di inquadrature dell'atleta che colpisce la palla;</p> <p>"This is one of the most incredible comeback of all time", dice una commentatrice, nella transizione verso il frame dell'esultazione.</p> <p><u>Rumori</u>: ruggiti ripetuti della tennista al momento</p>	<p>Simbolicamente la scena ricostruisce la storia della tennista; una tennista che ha giocato tante partite ed esultato altrettante volte, a dimostrazione di quanto sia effettivamente un'atleta vincente; è un'atleta molto amata e ben voluta dai tifosi che le dedicano dei cartelloni ad hoc.</p> <p>La progressione della scena racconta i tanti successi dell'atleta e, dal commento che si sente in sottofondo, anche le difficoltà che, a volte, ha dovuto affrontare</p>

	<p>Nel frame dell'esultazione, nella prima inquadratura la Mdp si muove in avanti zoomando verso la tennista esultante, in angolazione leggermente dal basso e in prospettiva laterale verso il suo lato destro; nella seconda inquadratura si sposta verso destra seguendo la tennista, in prospettiva ad altezza occhi e in maniera piuttosto frontale; nella terza, si muove leggermente verso destra con prospettiva ad altezza occhi e angolazione laterale dal suo lato destro.</p> <p>Nel frame della tifoseria, la Mdp fa un leggero zoom in direzione della scritta e riprende i tifosi leggermente dall'alto in prospettiva laterale, inquadrandoli dal loro lato sinistro.</p> <p><u>Ampiezza inquadratura:</u> Nel frame dei colpi, l'ampiezza è variabile; nella prima e nella quarta inquadratura è ripresa in una figura intera, nella quale si evidenzia la postura e la fisicità dell'atleta, che è inquadrata integralmente; nella seconda inquadratura, l'atleta è ripresa dal mezzo busto in su, trattasi quindi di un piano medio; nella terza inquadratura, invece, si tratta di un'ampiezza totale, nella quale l'azione ha la maggiore importanza e la figura dell'atleta è interamente visibile.</p> <p>Nel frame dell'esultazione, l'ampiezza è variabile; nella prima inquadratura l'ampiezza è inizialmente a figura intera, poi, con lo zoom, diventa un piano americano, che riprende l'atleta dalle ginocchia a salire; nella seconda inquadratura l'ampiezza p un primo piano, che inquadra l'atleta dalle spalle in su, con l'intento di carpire emozioni e stati d'animo; nella terza inquadratura, è a metà tra un piano medio e un primo piano, visto che l'atleta è ripresa dall'altezza della vita a salire.</p> <p>Nel frame della tifoseria, l'ampiezza è un primo piano, in considerazione del fatto che i tifosi sono ripresi dalle spalle in su e il cartellone è molto ben visibile.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> Nel frame dei colpi, c'è sempre una profondità piuttosto estesa in quanto è sempre visibile una porzione di ambiente circostante che include parte del pubblico in tribuna; la messa a fuoco è totale sull'atleta, leggermente sfocata sullo sfondo contestuale.</p> <p>Nel frame dell'esultazione, vi è profondità estesa nella prima inquadratura con la tennista molto nitida e il pubblico alle sue spalle più sfocato; nella seconda inquadratura la profondità è quasi nulla, in quanto si tratta di un primo piano e la messa a fuoco è totale; nella terza inquadratura la profondità è minima, in quanto si percepiscono altre persone sullo sfondo ma sono completamente sfocate, a differenza dell'atleta totalmente nitida.</p> <p>Nel frame della tifoseria, vi è una profondità piuttosto ridotta in quanto sono presenti altre persone nell'ambiente circostante ma risultano molto sfocate, in opposizione con la nitidezza dei due tifosi che reggono il cartello e il cartellone stesso.</p> <p><u>Illuminazione:</u> Nel frame dei colpi, l'illuminazione risulta essere quasi costantemente diurna e outdoor, il che implica un orientamento temporale, ipotizzando siano di mattina o pomeriggio. Nella prima inquadratura la luce del sole riflette sul viso della giocatrice dal suo lato sinistro;</p>	<p>dell'impatto con la palla; applausi e brusio della folla in lontananza.</p> <p><u>Musica:</u> "Life on Mars?" - David Bowie, versione acustica, suona in sottofondo.</p>	<p>all'interno dei match.</p> <p>L'atleta è una tennista con una carriera ventennale che, nonostante anni di alti e bassi è sempre stata considerata una delle migliori atlete di sempre. Al momento è in lotta per la conquista del suo 24esimo titolo slam, che le permetterebbe di eguagliare il record di tutti i tempi.</p> <p>L'atleta nella scena è Serena Williams, già introdotta nella scena 2.</p> <p>Anche in questa scena viene presentata in tenuta sportiva e nello svolgimento di attività atletiche a lei confacenti.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, quasi in tutte le inquadrature, potrebbe avere il ruolo dello spettatore tv; ad eccezione della terza inquadratura del frame dei colpi dove potrebbe essere uno spettatore in tribuna seduto alle primissime file oppure un guardalinee o racchetta-palle, e alla prima inquadratura del frame dell'esultazione, dove, anche in questo caso, potrebbe essere uno spettatore seduto in tribuna di fronte alla tennista.</p>
--	---	---	--

		<p>nella seconda inquadratura, il sole riflette sul viso al lato destro; nella quarta inquadratura la luce le illumina il lato destro di tutto il corpo, con l'ombra del suo stesso braccio che rileva sul lato del suo completino; è possibile dedurre che nella prima e nella seconda inquadratura sia pomeriggio e nella quarta sia mattina. Nel frame dell'esultazione, l'illuminazione è diurna e outdoor; nella prima inquadratura la luce riflette sulla fronte della tennista; nella seconda sul lato posteriore della sua testa; e nella terza inquadratura sulla parte alta del viso; potrebbe essere pomeriggio in tutte e tre le circostanze.</p> <p>Nel frame dei tifosi, la luce sembra diurna e outdoor, con il riflesso sul viso frontale dei due tifosi e l'ombra sul braccio destro della ragazza, provocata dal cartellone.</p> <p><u>Colore:</u> Nel primo frame, risalta spesso il colore blu dei tabelloni di sfondo alla giocatrice, ma è molto evidente anche il bianco, che ha diversi richiami tra le inquadrature, non ultimo il completino della tennista nella quarta inquadratura che si accosta al look bianco generalizzato scelto dal pubblico in tribuna (presumibilmente si tratta di Wimbledon, dove il bianco è obbligatorio per i tennisti). Risalta anche qualche tocco di arancio, dal completo della tennista nella prima inquadratura, di rosso dal completo della terza inquadratura e della cintura della seconda e di nero.</p> <p>Nel frame dell'esultazione, risalta il bianco come colore dominante nel completo della tennista ma anche nelle sue treccine nella seconda inquadratura; si nota però anche qualche tocco di blu e arancione nei completi della tennista.</p> <p>Nel frame della tifoseria, sono visibili i colori bianco dello sfondo del cartellone, blu della scritta su di esso e rosso del cuore e dei pois interni alla scritta, oltre che della maglia della ragazza che sostiene il cartellone.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo della scena è molto rapido; le transizioni tra le varie e numerose inquadrature della scena contribuiscono a creare movimento ad essa. Nella prima inquadratura del frame dell'esultazione, lo slow motion sulla tennista che urla di gioia, rallenta un po' il ritmo che, subito dopo, riprende incalzante nel susseguirsi di inquadrature, fino ad interrompersi, nuovamente nell'immagine finale.</p> <p>La tennista in ogni inquadratura si muove molto e ciò incide sul ritmo della scena in generale.</p> <p><u>Editing:</u> il susseguirsi di inquadrature in transizione tra di loro, genera dei vettori visivi come se la giocatrice replicasse colpo su colpo a sé stessa. Ogni inquadratura della tennista che colpisce trasuda di forza e strapotere fisico, per evidenziare il talento e la fisicità dell'atleta in questione. Lo slow motion nel mezzo della scena e l'immagine finale contribuiscono a catalizzare l'attenzione dello spettatore fornendogli riferimenti statici, con l'obiettivo di veicolare il messaggio con chiarezza, senza perderlo.</p> <p>La convergenza tra parole e immagini: alla pronuncia della frase "we did time and time again" corrisponde una progressione di inquadrature della tennista che colpisce la palla ancora e ancora.</p>		
--	--	---	--	--

		<p><u>Contatto visivo:</u> Non è presente il contatto visivo all'interno della scena.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> il logo Nike è presente sui completini e sulle fasce per capelli della tennista in diverse inquadrature.</p>		
12 (5 inq.)	01:05 - 01:10	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> la scena racconta la storia di quattro atleti di discipline differenti che continuano ad allenarsi durante il periodo di Covid-19, in attesa che le strutture sportive riaprano e lo svolgimento delle attività riprenda regolarmente. Si inquadra poi un campo da basket di quartiere all'aperto con i cancelli chiusi, con avanti un biglietto con i consigli utili in tempi di pandemia.</p> <p>La scena può essere divisa in due frame: Il frame dell'allenamento, nel quale si alternano gli allenamenti indoor dei quattro atleti; Il frame della chiusura, nel quale si evidenzia la chiusura temporanea delle strutture sportive e la momentanea impossibilità a svolgere attività sportive.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Nel frame dell'allenamento, nella prima inquadratura l'atleta è ripreso da una posizione a lui vicina ad altezza occhi, da un'angolazione laterale che consente di inquadrare il tre quarti destro dell'atleta; la Mdp si muove verso l'alto per seguire i movimenti dell'atleta; nella seconda inquadratura, la Mdp con una prospettiva dal basso inquadra l'atleta con un'angolazione frontale che consente di riprenderla interamente; si muove verso destra per seguire il movimento dell'atleta; nella terza inquadratura, la Mdp è in prospettiva dal basso e inquadra l'atleta con un'angolazione laterale che la riprende per il tre quarti di sinistra; la macchina resta fissa; nella quarta inquadratura, la Mdp riprende ad altezza occhi l'atleta in sedia a rotelle, con un'angolazione laterale che consente di riprenderla dal profilo destro; anche in questo caso la camera è fissa. Nel frame della chiusura, la Mdp riprende frontalmente il campo vuoto e si sposta leggermente in avanti con un leggero zoom.</p> <p><u>Ampiezza inquadratura:</u> Nel primo frame, alla prima inquadratura l'ampiezza è un piano medio, in quanto l'atleta è ripreso dal mezzo busto in su; nella seconda inquadratura continua il piano medio; nella terza inquadratura, l'ampiezza è a figura intera, quindi, l'atleta, sdraiata a terra, viene ripresa integralmente focalizzandosi su postura e fisicità; nella quarta inquadratura l'ampiezza è a figura intera, perciò l'atleta, seduta in sedia a rotelle, è ripresa integralmente. Nel frame della chiusura, l'inquadratura è un primo piano sul cartello con le indicazioni da seguire.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> Nel frame dell'allenamento, in ogni inquadratura la profondità è piuttosto ridotta, trattandosi in tre casi di allenamenti indoor l'ambiente circostante non è pienamente percepibile, in più la messa a fuoco è totale sull'atleta protagonista, più sfocato invece l'ambiente intorno.</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Lebron James.</p> <p><u>Testo:</u> "Right now, we're fighting for something much bigger than a win or championship", è detto da James, nella transizione tra i due frame.</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti.</p> <p><u>Musica:</u> "Life on Mars?" - David Bowie, versione acustica, fa da sottofondo sonoro alla scena.</p>	<p>Gli atleti nel frame dell'allenamento sono inseriti in una palestra o uno spazio esterno. L'ambientazione del campo da basket è in un contesto di quartiere, probabilmente è un posto dove anche molti bambini vanno a giocare.</p> <p>L'affissione del cartello davanti al cancello simboleggia quanto la prevenzione di ciascuno di noi, rappresenti, in realtà la tutela di ognuno di noi.</p> <p>Gli atleti nel frame dell'allenamento sono Lebron James, narratore dello spot, già introdotto nelle scene 1, 5 e 7; Serena Williams, introdotta nelle scene 2 e 11; Elena Delle Donne, cestista americana e Bebe Vio, schermista italiana in carrozzina.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, potrebbe identificarsi, nel frame dell'allenamento, come un amico, un coach, un parente che sta facendo il video; nel frame della chiusura come un passante che si sofferma a leggere le</p>

		<p>Nel frame della chiusura, la profondità è piuttosto estesa essendo possibile vedere molti elementi dell'ambiente circostante anche in maniera piuttosto nitida.</p> <p><u>illuminazione:</u> Nel frame dell'allenamento, le inquadrature uno, tre e quattro presentano illuminazioni indoor, rispetto alle quali non è identificabile un orientamento temporale; solo nell'inquadratura tre, dalla finestra al lato dell'atleta si vede filtrare della luce, il che indica che si potrebbe trattare di una mattina o un pomeriggio; l'inquadratura due, invece presenta un'illuminazione diurna outdoor, ma il cielo grigio impedisce la formazione di riflessi o ombre date dal sole. Nel frame della chiusura, l'illuminazione è diurna e naturale e outdoor; sono visibili le ombre date dagli alberi e il riflesso del sole sulla parete in fondo sulla sinistra, oltre che il riflesso sul cartello con i consigli, che è traslucido.</p> <p><u>Colore:</u> nella scena prevalgono colori un po' cupi e grigi. Colori neutri sono presenti nelle palestre indoor degli atleti, indossano vestiti di colore principalmente bianco o nero. Nel frame della chiusura risalta il rosso del cartello con le indicazioni scritte in bianco, così come il rosso sbiadito alternato al verde del campo da basket e i bordi rossi dei canestri.</p> <p><u>Ritmo:</u> i movimenti rapidi degli atleti nelle varie inquadrature del primo frame creano un ritmo veloce e piuttosto costante, che si interrompe con il frame della chiusura, che invece sottolinea la stasi di un campo vuoto.</p> <p><u>Editing:</u> l'alternanza tra i rapidi movimenti degli atleti e il campo vuoto, enfatizza il concetto che lo sport non può essere fermato. Per quanto ora non siano accessibili i campi, gli atleti, fonte di ispirazione, continuano ad allenarsi con intensità in attesa di poter riprendere regolarmente le loro attività. Inoltre, l'immagine ferma del campo vuoto, innesca un maggiore coinvolgimento emotivo da parte dello spettatore. I movimenti tra gli atleti nelle diverse inquadrature legano come se fossero vettori l'uno dell'altro. La scelta delle parole pronunciate da LeBron James, che indicano che, in questo momento c'è qualcosa di più importante di un torneo o una vittoria, che si identifica con una tutela personale e della comunità in generale.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> Non è presente contatto visivo nella scena.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> il logo Nike è presente sulla maglia dell'atleta alla seconda inquadratura, sui leggings e sulla canotta dell'atleta alla terza inquadratura.</p>		<p>indicazioni sul cartello.</p>
13 (10 inq.)	01:10 - 01:19	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> in questa scena sono rappresentate le storie di atleti di diverse discipline che esultano a seguito di una vittoria per loro molto significativa. È il caso di un ostacolista che taglia il traguardo, di un giocatore di baseball che corre esultando con il pugno stretto, di un golfista che esulta con il pugno al cielo, di una tennista che sorride e si commuove per essere diventata la nuova numero 1 al mondo, di un calciatore immortalato a braccia aperte</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Commentatori; Off - LeBron James.</p> <p><u>Testo:</u> "Liu Xiang", grida il commentatore quando</p>	<p>Per molti atleti in questa scena è possibile utilizzare un approccio deduttivo; così per il golfista, si deduce facilmente che si tratta dello stesso</p>

	<p>mentre grida per esultare, di una squadra di baseball che esulta per aver vinto il campionato, di un tennista che esulta con le braccia al cielo e gli occhi chiusi, di due compagne di squadra di un team di calcio femminile che si abbracciano dopo una vittoria e di un giocatore di basket che stringe estasiato l'agognato trofeo tra le braccia.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Nella prima inquadratura, l'ostacolista è ripreso ad altezza occhi, lateralmente, in modo da inquadrare il suo lato sinistro; la Mdp di muove verso sinistra seguendo l'arrivo al traguardo dell'atleta. Nella seconda inquadratura, la Mdp riprende ad altezza occhi con un'angolazione laterale il giocatore di baseball che esulta, inquadrandolo dal suo lato destro; la Mdp si muove verso destra, per seguire la corsa dell'atleta. Nella terza inquadratura, la Mdp riprende il giocatore di golf frontalmente e con una prospettiva leggermente dal basso, indietreggiando con l'avanzare dell'atleta; Nella quarta inquadratura, la tennista è ripresa in modo molto ravvicinato ad altezza occhi con un'angolazione laterale che consente di riprenderla dal suo lato destro, anche qui la Mdp si muove verso destra, per seguire la direzione dell'atleta. Nella quinta inquadratura, il calciatore viene immortalato frontalmente e ad altezza occhi; la Mdp è fissa; Nella sesta inquadratura, la Mdp riprende il team di baseball lateralmente, in una prospettiva leggermente dal basso; fa alcuni piccoli movimenti di assestamento con l'obiettivo di inquadrare tutta la scena. Nella settima inquadratura, l'ostacolista viene ripreso dal basso con un'angolazione che consente di riprenderlo dal tre quarti sinistro; la Mdp indietreggia nel seguire il movimento dell'atleta. Nell'ottava inquadratura, la Mdp riprende il tennista frontalmente ad altezza occhi; compie alcuni movimenti di assestamento per centrare l'inquadratura. Nella nona inquadratura, la Mdp riprende lateralmente, ad altezza occhi le due compagne di squadra che si abbracciano, spostandosi leggermente verso destra. Nell'ultima inquadratura, la Mdp riprende frontalmente in prospettiva leggermente dall'alto il giocatore che abbraccia il suo trofeo, senza effettuare movimenti.</p> <p><u>Ampiezza inquadratura:</u> è variabile in tutta la scena; passa da un'ampiezza totale per l'inquadratura dell'ostacolista e quella delle due compagne di squadra che si abbracciano, al piano medio per il golfista che esulta, l'ostacolista che esulta, il tennista con le braccia al cielo e il giocatore di basket che abbraccia il trofeo; passa poi al piano americano per il giocatore di baseball, il calciatore che esulta a braccia aperte e la squadra di baseball che ha vinto il campionato, fino al primissimo piano della tennista che sorride commossa.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> in molte inquadrature della scena è presente una estesa profondità di campo, è il caso dell'inquadratura dell'ostacolista, del calciatore che esulta, della squadra di baseball, delle compagne di squadra che si abbracciano, molte di queste presentano una messa a fuoco totale sul soggetto protagonista e parziale sullo sfondo. Nell'inquadratura</p>	<p>l'ostacolista taglia il traguardo per primo; "But if we learned anything from sports", dice Lebron James nella transizione tra l'inquadratura del golfista e della tennista; "The new number 1 in the world", è commentato durante l'inquadratura della tennista; "Amazing", è il commento di sottofondo all'immagine del giocatore di calcio a braccia aperte; "They've won the World Series" è detto nell'inquadratura del team di baseball da un commentatore; "He's back" è commentato mentre l'ostacolista alza le braccia al cielo; "Is that no matter how far down we may be" è detto dal narratore nella transizione tra le compagne di squadra che si abbracciano e il cestista che abbraccia il trofeo.</p> <p><u>Rumori:</u> folla di tifosi dalle tribune o dagli spalti che esultano e gridano.</p> <p><u>Musica:</u> "Life on Mars?" - David Bowie, versione acustica fa da sottofondo alla scena.</p>	<p>atleta delle scene 3, 5 e 10 che esulta a seguito della conquista del torneo; così la tennista che si commuove e sorride, è la stessa atleta che appare in difficoltà nella scena 4; il tennista che alza le braccia al cielo con gli occhi chiusi è lo stesso visto in difficoltà alla scena 4; il calciatore immortalato con le braccia aperte mentre esulta è lo stesso atleta che nella scena 8 si era infortunato; il giocatore di basket che abbraccia il trofeo alla fine della scena è lo stesso immortalato durante la scena 7.</p> <p>Tramite questa tecnica si crea una progressione della storia che enfatizza ancora di più il concetto del "non si è mai troppo in basso per ritornare in vetta".</p> <p>Nella scena è possibile vedere oltre ai già introdotti, Tiger Woods, Naomi Osaka, Cristiano Ronaldo, Rafael Nadal e Lebron James, Liu Xiang, ostacolista cinese, Kirk Gibson, giocatore di baseball anni 80', la squadra di baseball dei Chicago Cubs, tra i quali risalta Mike Montgomery e Megan Rapinoe, giocatrice di calcio femminile americana.</p>
--	---	---	---

	<p>del giocatore di baseball, così come in quella del giocatore di golf, dell'ostacolista che esulta, del tennista con le braccia in aria e del cestista con il trofeo tra le braccia, la profondità è più ridotta e la messa a fuoco è totale sul soggetto, mentre lo sfondo risulta essere sfocato. Nell'inquadratura della tennista commossa, la profondità è quasi nulla e i pochi elementi sullo sfondo sono impercettibili, in contrasto con l'immagine nitida del suo volto.</p> <p><u>Illuminazione:</u> è possibile individuare alcune inquadrature con un'illuminazione diurna naturale da esterno, che consentono di definire un orientamento temporale, come quella del giocatore di golf, del giocatore di calcio, dell'ostacolista, del tennista e delle giocatrici di calcio, per le quali si potrebbe ipotizzare si tratti di mattina o pomeriggio.</p> <p>Si tratterà invece, presumibilmente, di match serali outdoor con illuminazione da stadio per le inquadrature del giocatore di baseball, della tennista, della squadra di baseball. Nell'inquadratura del cestista abbracciato al trofeo l'illuminazione è indoor ed è possibile vederlo anche dal riflesso del trofeo.</p> <p>In alcuni casi ci sono elementi come riflessi di flash delle macchine fotografiche, o riflessi su qualche elemento dell'inquadratura che caratterizzano l'illuminazione della scena.</p> <p><u>Colore:</u> nelle varie inquadrature risaltano, il rosso del campo di atletica e la divisa nera dell'ostacolista; i blu dello sfondo in contrasto con la divisa bianca del giocatore di baseball e del suo caschetto blu lucido; il rosso della polo del giocatore di golf; il rosa della visiera e del polsino della tennista; il rosso della divisa del calciatore, con la fascia blu al braccio sinistro; la divisa blu per berretto e maglia e bianca per i pantaloni, per il team di baseball; il grigio del cielo e l'azzurro di sfondo per l'ostacolista a braccia aperte; il nero della canotta e il viola dei polsini e dei dettagli del tennista; la divisa bianca e azzurra delle compagne di squadre che si abbracciano, così come la divisa avversaria gialla e blu e il verde del campo da calcio; il color oro del trofeo abbracciato dal cestista coordinato con il nero del suo outfit.</p> <p><u>Ritmo:</u> le transizioni tra così tante inquadrature in una scena crea molto movimento e velocità nella scena; velocità intervallate da due immagini fisse che permettono di fissare dei riferimenti e uniformare il ritmo. Il fatto che nelle inquadrature gli atleti siano in moto, crea ritmo alla scena e ogni inquadratore serve da vettore di movimento per quella successiva, infatti i tagli tra le inquadrature non risultano bruschi, proprio per uniformare la scena.</p> <p><u>Editing:</u> il montaggio di diverse inquadrature di discipline differenti, permette di creare una narrazione univoca che accomuni tutti gli sport. In questo senso appare abbastanza trasversale il messaggio che il successo guadagnato con sofferenza sia molto appagante. Ogni inquadratura funge da vettore di movimento convergente per l'inquadratura successiva. L'inserimento di due immagini fisse serve per catturare l'attenzione dello spettatore e offrirgli spunti fissi che possano rimanergli impressi.</p>		<p>Tutti gli atleti sono presentati in tenuta sportiva e mentre svolgono l'attività atletica, unica eccezione per LeBron James che indossa abiti casual mentre abbraccia il trofeo.</p> <p>Dalla prospettiva dello spettatore, potrebbe assumere il ruolo di compagno di squadra, di uno spettatore in tribuna, di un membro dello staff, di un cameraman e di uno spettatore da tv.</p>
--	---	--	--

		<p><u>Contatto visivo:</u> non c'è contatto visivo nella scena.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> il logo Nike appare sulla polo del golfista, sulla maglia del calciatore, sulla canottiera dell'ostacolista e del tennista, sul pantaloncino delle compagne di squadre che si abbracciano e su un banner ai lati del campo da calcio. Nell'ultima inquadratura risalta il logo di un brand competitor Adidas, mentre si intravede sul lato della visiera di un compagno di squadra alle spalle del protagonista, il logo Nike.</p>		
14 (15 inq.)	01:20 - 01:30	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> in questa scena viene presentata la narrazione degli impianti sportivi, finora rimasti al buio a causa del Covid-19, che possono riaccendere le luci, con i più grandi atleti del panorama internazionale e interdisciplinare pronti a tornare in campo, con la speranza di mettersi il buio alle spalle definitivamente.</p> <p>Questa scena può essere divisa in cinque frame: Il frame dell'accensione, nel quale spogliatoi e corridoi che portano ai campi si illuminano dopo essere stati a lungo al buio; Il frame degli atleti, nel quale gli atleti percorrono la strada che li porta all'ingresso in campo; Il frame dell'accensione degli stadi, nel quale vengono illuminati gli stadi e i campi sportivi; Il frame del ritorno in campo, nel quale gli atleti stanno per entrare, dopo tanto tempo nei loro campi di appartenenza; Il frame del brand, nel quale su uno sfondo completamente nero appare il celebre swoosh Nike.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> Nel frame dell'accensione, lo spogliatoio e il corridoio vengono ripresi frontalmente e la Mdp resta fissa. Nel frame degli atleti, nelle prime due inquadrature la prospettiva è dal basso, frontale nel primo caso e dal tre quarti sinistro nel secondo; nelle successive due inquadrature la prospettiva è ad altezza occhi, frontale nel primo caso e dal tre quarti sinistro del secondo; nelle ultime due inquadrature la ripresa è da dietro, in prospettiva dal basso nella prima e frontale nella seconda. In ogni inquadratura, la Mdp segue il movimento degli atleti e indietreggia o avanza, con l'intento di accompagnare i loro movimenti. Nel frame dell'accensione degli stadi, nella prima inquadratura, le luci sono riprese dal basso frontalmente; nella seconda inquadratura sono riprese dall'alto lateralmente; nella terza inquadratura il tabellone, con la Mdp fissa, se non per minimi movimenti di assestamento. Nel frame del ritorno in campo, in tutte e tre le inquadrature gli atleti sono ripresi di spalle in maniera frontale, la Mdp si muove in avanti seguendo il percorso degli atleti verso il campo. Nel frame Nike, la Mdp è fissa e frontale rispetto al logo del brand.</p> <p><u>Ampiezza inquadratura:</u> Nel frame dell'accensione, l'ampiezza è totale per la quale l'inquadratura riprende buona parte dell'ambiente circostante.</p>	<p><u>Voce:</u> Off - Lebron James.</p> <p><u>Testo:</u> "We are never too far down" è detto dal narratore mentre gli atleti percorrono il corridoio in direzione della luce nel frame degli atleti; "To come back", continua dopo una pausa intensa, nel momento in cui i giocatori stanno per accedere al campo definitivamente nel frame del ritorno in campo.</p> <p><u>Rumori:</u> rumori dei riflettori degli stadi e delle luci degli spogliatoi accentuati; rumore nell'accensione della progressione di numeri sul tabellone del punteggio; rumore enfatizzato sulla porta che si chiude nella penultima inquadratura.</p> <p><u>Musica:</u> "Life on Mars?" - David Bowie, versione acustica, suona in sottofondo.</p>	<p>Nel frame dell'accensione, l'ambientazione è strutturata attorno agli spogliatoi e ai corridoi che precedono i campi. Elemento, quello del corridoio, che crea una progressione in tutta la scena, gli atleti attraversano tutti un corridoio in direzione o di ritorno dal campo. Rappresenta, dunque, un elemento di congiunzione interdisciplinare tra le varie attività atletiche.</p> <p>Tra gli atleti al buio è possibile distinguere una donna che corre nella quinta inquadratura del frame degli atleti e un uomo che fa rimbalzare un pallone da basket nell'inquadratura sei. Nel frame del rientro inoltre si intravede una squadra di football, presumibilmente, un tennista (forse Nadal) e un uomo in procinto di fare jogging all'aperto.</p> <p>Gli atleti presentati in questa scena sono Rafael Nadal, Lebron James, Serena Williams,</p>

	<p>Nel frame degli atleti, nelle inquadrature 1,2,3,5 l'ampiezza è un piano americano, nel quale gli atleti vengono ripresi fino alle ginocchia; nell'inquadratura 4, l'atleta viene ripreso dalle spalle in su, si tratta, quindi, di un primo piano; nell'inquadratura 6, l'atleta viene ripreso integralmente, evidenziandone postura e fisicità, pertanto, sarà una figura intera.</p> <p>Nel frame dell'accensione degli stadi, nelle inquadrature 1 e 3 è presente u primo piano delle luci prima e del tabellone dei punti poi; nella seconda inquadratura, invece è presente un campo lunghissimo all'interno del quale ogni elemento dell'ambiente è visibile.</p> <p>Nel frame del ritorno in campo, nella prima inquadratura è un piano medio nella quale gli atleti sono ripresi a mezzo busto, nelle due inquadrature successive, l'ampiezza è a figura intera, il che permette di evidenziare la postura e la fisicità degli atleti.</p> <p>Nel frame Nike, l'inquadratura è a tutto schermo con il logo del brand in risalto.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u></p> <p>Nel frame dell'accensione, in considerazione che si tratta di spazi chiusi la profondità consente di percepire gli elementi presenti nell'ambiente in maniera nitida; nella seconda inquadratura la lunghezza del corridoio intensifica la profondità rendendo la parte in fondo, leggermente sfocata, perché buia.</p> <p>Nel frame degli atleti, nelle prime tre inquadrature e possibile vedere in maniera nitida, alle spalle degli atleti una porzione dell'ambiente circostante, il che amplifica la profondità, in particolare nell'inquadratura 3, nella quale la profondità si estende fino alle tribune più in alto dello stadio; nell'inquadratura 4, trattandosi di un primo piano la profondità è molto ridotta, se non per qualche elemento alle spalle dell'atleta, che, però, risulta molto sfocato, in contrasto con la nitidezza del volto; nelle inquadrature 5 e 6, davanti agli atleti che stanno per accedere in campo è visibile l'ambiente, il che intensifica la profondità delle inquadratura; il tutto in maniera piuttosto nitida.</p> <p>Nel frame dell'accensione degli stadi, nelle inquadrature 1 e 3 la profondità è molto ridotta in quanto la percezione dell'ambiente circostante è nulla, o quasi, e le illuminazioni sono messe a foto perfettamente; nell'inquadratura 2, la profondità è molto estesa con l'ambiente circostante integralmente percepibile in maniera molto nitida.</p> <p>Nel frame del ritorno in campo, tutte e tre le inquadrature si uniformano nella profondità, nella misura in cui alla fine dell'ambiente dal quale stanno uscendo si percepisce l'ambiente intorno, a seconda delle luci, più o meno nitidamente.</p> <p>Nel frame Nike, la profondità è nulla e la messa a fuoco è totale.</p> <p><u>Illuminazione:</u> è un fattore essenziale in questa scena.</p> <p>Nel frame dell'accensione, si vede un ambiente buio che di scatto si illumina con delle luci indoor e piuttosto fredde, questo genera un gioco di luci ed ombre alternato che produce realismo.</p> <p>Nel frame degli atleti, nelle inquadrature 1, 2, 4 e 6 l'illuminazione proviene dalle luci naturali diurne outdoor, che consentono di definire un orientamento temporale, ipotizzando sia mattina o pomeriggio; nelle inquadrature 3 e 5 invece, le luci dovrebbero essere</p>	<p>Cristiano Ronaldo e altri non identificabili.</p> <p>Sono rappresentati in tenuta sportiva e in procinto di svolgere attività atletica ma senza effettivamente farlo.</p> <p>Dal punto di vista dello spettatore, nel frame dell'accensione potrebbe essere il membro dello staff che fisicamente accende l'interruttore delle luci. Nel frame degli atleti potrebbe esse un compagno di allenamento o di squadra, un coach, un amico o uno spettatore tv. Nel frame dell'accensione degli stadi potrebbe essere l'addetto all'accensione delle luci con il quadro generale in lontananza per l'inquadratura due e uno spettatore tv per le inquadrature 1 e 3. Nel frame del ritorno in campo potrebbe essere un compagno di squadra o di allenamento o anche un amico o un coach. Nel frame Nike potrebbe essere uno spettatore mediale, visto che si tratta di un elemento grafico.</p>
--	---	---

artificiali e provenienti dai riflettori presenti in campo, anche in questo caso è possibile definire un orientamento temporale, stabilendo che potrebbe essere tardo pomeriggio o sera. Nella prima inquadratura, dalle spalle del giocatore si intravede il riflesso di una luce diurna che non riflette sul fronte del giocatore. Nella seconda inquadratura, la luce riflette sul giocatore e sul suo compagno di squadra alle sue spalle sul lato sinistro del loro viso; è visibile, in tal senso, l'ombra di un membro dello staff sulla parete in legno alla sinistra del giocatore. Nella terza inquadratura, i riflettori sul campo illuminano solo la zona alta della testa della giocatrice producendo ombre sulla sua sinistra, provenienti dalle piante e dai fiori che si vedono sul muro alla sua destra, si può quindi supporre che la luce rifletta dalla destra verso la sinistra della giocatrice. Nella quarta inquadratura, la luce proviene da un'apertura che si intravede alle spalle del giocatore, con delle scale; il volto del giocatore risulta illuminato sul suo profilo destro. Nella quinta inquadratura, la giocatrice proviene da una zona d'ombra, prima di accingersi ad entrare nel campo illuminato dai riflettori che crea un'ombra all'altezza del mezzo busto dell'atleta, che si infrange sulla parete alla sinistra della giocatrice. Nella sesta inquadratura, il giocatore proviene da una zona in ombra ma non è ancora arrivato alla zona alla luce, è pertanto visibile la linea soffusa tra luce e ombra, ma la sua sagoma o la palla non riflettono luce o generano ombre. Nel frame dell'accensione degli stadi, i fari nei campi e le luci sul tabellone si accendono improvvisamente. Nelle inquadrature 1 e 2 è possibile stabilire un orientamento temporale, trattandosi di tardo pomeriggio, sera, l'accensione delle luci si rende funzionale alla visibilità; nell'inquadratura 3 questo non è possibile stabilirlo. Nell'inquadratura 2 l'accensione delle luci genera il riflesso delle stesse sul campo, contribuendo a creare zone d'ombra attorno alla recinzione del campo.

Nel frame del ritorno in campo, gli atleti iniziano il loro percorso da una zona d'ombra in direzione di una zona alla luce. Nella prima inquadratura è possibile identificare l'illuminazione in fondo al tunnel come diurna e naturale, stabilendo che potrebbe trattarsi della mattina, forse mattina preso; i giocatori nell'inquadratura non si vedono arrivare alla zona illuminata, pertanto restano all'ombra. Nella seconda inquadratura il giocatore, si dirige verso una scia di luce naturale e diurna, che permette di stabilire che potrebbe trattarsi di mattina; il riflesso della luce non arriva al giocatore, che resta in ombra, si limita a creare una linea d'ombra fino al muro di fronte al giocatore. Nella terza inquadratura, l'atleta proviene da una zona di completo buio, nel quale solo una sedia in prossimità della porta presenta qualche riflesso di luce; oltre la soglia della porta è presente un'illuminazione diurna e naturale che consente di stabilire che si tratta di mattina o pomeriggio; la figura dell'atleta resta nell'ombra, fino a che non oltrepassa la porta e viene illuminata, rendendo visibile la sua ombra poco prima che la porta si chiuda. Nel frame Nike, il logo appare in dissolvenza su uno sfondo completamente nero, risaltando del tutto.

Colore: Nel frame dell'accensione, risaltano dei colori piuttosto tenui e neutrali, dal grigio delle pareti nella prima inquadratura al beige/giallo delle pareti nella

	<p>scena successiva, con un alone di bianco dato dalle luci fredde che si accendono improvvisamente.</p> <p>Nel frame degli atleti, nella prima inquadratura domina il grigio chiaro, dal colore della luce sul fondo, alle pareti, fino alla canotta del giocatore; in contrasto appaiono il rosso delle ringhiere ai lati del giocatore, il logo rosso sulla canotta e il rosso della sua borsa. Nella seconda inquadratura prevale il viola della divisa dei due atleti, con dettagli gialli nel logo dei Lakers e lo swoosh bianco Nike; è visibile anche il marone dato dalla parete in legno alla loro destra. Nella terza inquadratura, risalta il blu intenso del cielo con sfumature bianche date dalle luci, il colore grigio/verde delle pareti ai lati della giocatrice, con tocchi di rosa nella gonna, arancio nella fascia e rosso nello zaino, come elementi del suo completo. Nell'inquadratura quattro prevale il colore rosso della maglia del giocatore, in opposizione al tenue colore grigiastro della parete alla sua sinistra e del raggio di luce alle sue spalle. Nella quinta inquadratura il colore dominante è il grigio delle pareti e della tuta dell'atleta con l'unica nota contrastante nel rosso della parete opposta e nel cielo blu notte, nella sesta inquadratura prevalgono diverse sfumature di grigio, dal chiaro in direzione della luce a quelle più scura in zone d'ombra.</p> <p>Nel frame dell'accensione degli stadi, domina il rosso della terza inquadratura del tabellone del punteggio, in contrasto con le luci gialle; nella seconda inquadratura prevale il blu intenso del cielo con sfumature bianche ad intermittenza dovute ai riflettori e il verde del campo.</p> <p>Nel frame del ritorno in campo, prevale il grigio nella prima inquadratura; nella seconda inquadratura si notano delle sfumature di azzurro dovute alla luce naturale; nella terza inquadratura risalta il verde delle piante oltre la porta e la scia di luce bianca, in opposizione con il buio pesto della stanza; una volta alla luce si intravede il colore azzurro della maglia dell'atleta.</p> <p>Nel frame Nike, il logo bianco spicca sullo sfondo totalmente nero.</p> <p><u>Ritmo</u>: il ritmo della scena è molto sostenuto, le continue transizioni tra le diverse inquadrature, che risultano numerose, per un lasso di tempo così ridotto (15 inquadrature in 10 secondi), contribuiscono alla rapidità della scena. Le luci che si accendono nei frame dell'accensione e dell'accensione degli stadi creano movimento, rispetto a un contesto precedente quasi immobile, lo stesso fa la rapida successione e accensione delle cifre sul tabellone dei punti. Gli stessi atleti, che nel frame degli atleti camminano o corrono tutti nella stessa direzione creano un vettore di movimento. l'unico movimento leggermente in contrasto è la porta nell'ultima inquadratura del frame del ritorno in campo, che è accompagnata in maniere più lenta di quanto potrebbe essere, per rimarcare l'intensità di una chiusura definitiva sul buio.</p> <p>In ultimo, anche la dissolvenza lenta dello swoosh sullo sfondo nero crea movimento e ritmo.</p> <p><u>Editing</u>: il montaggio che alterna luci e ombre, con contesti diurni e serali, inquadrando gli atleti in diverse prospettive, sottolinea l'enfasi del messaggio comunicato. La direzione nel frame degli atleti che a scaglioni è sempre la stessa, le prime quattro inquadrature vedono atleti dirigersi verso destra, le</p>		
--	---	--	--

		<p>ultime due avanzare verso una zona alla luce, costruiscono dei vettori di movimento uniformi. La progressione della storia che conduce all'inquadratura finale, prima del celebre swoosh. rimarca l'intensità del messaggio, nel voler definitivamente accantonare il buio, che si traduce in impossibilità di praticare sport.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> Non è presente il contatto visivo in questa scena.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> il logo Nike appare sulla canottiera grigia della prima inquadratura del frame degli atleti, sulle maglie dei giocatori nella seconda inquadratura, sulla fascia e sulla borsa della giocatrice nella terza inquadratura e nel frame Nike finale.</p>		
--	--	--	--	--

Questo spot, della durata di 1 minuto e 30 secondi, è organizzato in 14 scene di una durata compresa tra i tre e dieci secondi, a loro volta suddivise in 70 inquadrature con una ripartizione variabile tra una e quindici inquadrature per ogni scena. In considerazione della durata dello spot, si tratta di un numero consistente di campi che si caratterizzano per una durata variabile tra le diverse scene: una durata dilatata per le prime scene e decisamente sostenuta per le scene finali. Tale spot risulta avere numerose similitudini tecniche con lo spot precedentemente analizzato:

- Ogni scena sembra avere una narrazione a sé stante, che poi converge nell'obiettivo narrativo comune;
- Quasi ogni scena può essere ulteriormente suddivisa in frame;
- Il ricorso a piani visivi variabili in termini di ampiezza, profondità e messa a fuoco;
- La presenza di rumori di fondo, musica e voce narrante, alle quali si aggiunge la presenza delle voci dei commentatori sportivi;
- La ricerca dell'effetto realistico con l'inserimento di rumori quale primo elemento sonoro in commistione con la musica.

Tra le differenze emerge, invece, una minore fluidità delle scene con le transizioni tra queste più dirompenti, con la quasi totale mancanza di vettori di movimento.

Per quel che concerne la colonna audio, il brano *"Life on Mars?"* di David Bowie in versione acustica, accompagna tutta la visione dello spot e si unisce ai rumori di fondo per l'erogazione di un'esperienza sonora completa. Anche in questo caso, infatti, la commistione sonora tra rumori di fondo, musica, voce dei commentatori e voce narrante costituisce un tappeto sonoro nella progressione tra le scene.

Il genere

Lo spot appartiene al genere commerciale.

Punti di ascolto e punti di vista

Nello spot “Never Too Far Down” di Nike l’elemento vocale ricopre un ruolo di rilievo, in quanto ne accompagna l’intera visione. Per quel che concerne la voce narrante, si tratta di una voce maschile e impostata alla recitazione. La voce di LeBron James, così come il brano musicale scelto come colonna sonora, appartengono alla tipologia di suoni *off*, extradiegetici. Sono presenti anche suoni fuori campo, o diegetici, come le urla di esultazione della folla nelle tribune, la voce dei commentatori che talvolta si sovrappone a quella del narratore e altre ancora. Tra i suoni *in*, o sincroni, invece, possono essere identificati, ad esempio, il rumore della pallina da golf a seguito del colpo (scena 3), il *grunting* di Serena Williams (scena 11), l’accensione delle luci degli spogliatoi, dei fari dei campi e dei numeri sul tabellone dei punti (scena 14).

Per quanto riguarda il contenuto del racconto verbale, la voce narrante sviluppa progressivamente un discorso motivazionale incentrato sulla forza e la caparbità nel rialzarsi anche dopo aver subito un duro contraccolpo: *“We’ve all been underestimated and counted out. But it’s when we were given no chance, that we somehow found the last bit of strenght to keep fighting”*. Anche in questo caso risalta la presenza di un’isotopia, vale a dire una linea di coerenza semantica tra i vari elementi comunicativi, atti a garantire la globale comprensione del discorso. In merito alla disamina del destinatario del racconto, è importante notare come il testo dello spot non interpelli il pubblico marcando una distanza rispetto alla voce narrante ma stabilisca una piena solidarietà tra i soggetti dell’atto comunicativo, che emerge con l’abbondante ricorso alla prima persona plurale: *“and then we do no-one taught we could...”*, *“we came back from the impossibile...”*, *“we found a way when it seems hopeless”*.

Risulta altrettanto rilevante per l’analisi della componente sonora la questione del punto di ascolto. Nello spot “Never Too Far Down”, i suoni sono oggettivi, in quanto risultano essere coerenti con i movimenti dei personaggi e in quanto vengono promanati direttamente e naturalmente dall’ambiente. Anche in questo caso il totale impianto sonoro assume una dimensione connotativa, un regime della significazione dal quale emergono significati ulteriori rispetto alla dimensione denotativa.

Per quel che concerne la coerenza tra punti di ascolto e punti di vista e, quindi, elementi quali i movimenti della macchina da presa, le posizioni da essa assunte e il taglio delle inquadrature, all’interno dello spot si può affermare che non sono presenti punti di vista impossibili. Si può, inoltre, ricorrere all’esempio di una scena per comprendere meglio i continui movimenti della macchina da presa, delle inquadrature e dei diversi punti di vista generati. Nella scena n. 6 è raccontata la storia di un corridore che, inciampa quasi giunto al traguardo e che con le ultime forze che gli restano si trascina oltre la linea della fine per portare a termine la gara e aggiudicarsi il secondo posto. La scena ricostruisce attraverso vari frame la storia di Michael Kunyaga. Nel primo frame la macchina da presa è posizionata in prospettiva dall’alto, intenta a seguire il corridore nell’accingersi a raggiungere la linea del traguardo. Il taglio ampio dell’inquadratura e il leggero movimento all’indietro della macchina da presa introducono lo spettatore alla scena. Segue poi il frame di una foto, un’immagine fissa con un quasi impercettibile zoom della macchina da presa, che riprende l’attimo in cui il corridore inizia a trascinarsi, focalizzandosi sull’intensità dello sguardo in un misto di ansia e determinazione.

In ultimo, nel frame del traguardo, la macchina da presa passa da un'inquadratura molto ampia ad un focus sul corridore che, al momento del raggiungimento del traguardo, si lascia andare e si stende a terra sul lato dando le spalle alla telecamera. Questa ultima inquadratura ha l'obiettivo di innescare il coinvolgimento emotivo dello spettatore nei riguardi di un'atleta che, anche dopo una grande gara, ha rischiato di vanificare tutto per un errore; ma è proprio dopo quell'errore che ha raccolto le sue ultime energie e ha raggiunto il successo sperato.

La posizione del narratore

Il narratore nello spot è esterno, la progressione dello spot infatti non avviene a mezzo dialoghi tra i personaggi, ma è il narratore che conduce la storia non risultando visibile. Anche in questo caso si può distinguere tra tre livelli:

- La storia, che si concretizza nel susseguirsi delle scene di atleti rinomati, e la diegesi, che è rappresentata dalla significatività delle scene raccontate relativamente alla determinazione e la caparbia nel rialzarsi anche dopo un contraccolpo;
- Il racconto, che è portato avanti dai movimenti della macchina da presa, dalle transizioni tra le inquadrature, dai rumori e suoni che acquistano senso, relativamente alle storie raccontate;
- La narrazione, ovvero la produzione concreta del testo narrativo.

L'enunciazione

Volendo adattare il modello enunciativo, sopra esposto, allo spot Nike "Never Too Far Down", si potrebbe definire il brand Nike come soggetto empirico trasmittente (Set). Il soggetto enunciatore (So) nello spot può indentificarsi con il narratore che è LeBron James. Gli atleti presenti nelle varie scene fungono da soggetto enunciatario (Sa), come rappresentati del consumatore. Il target finale dello spot è il soggetto empirico ricevente (Ser), e si identifica con un pubblico predisposto a percepire un messaggio di tale portata motivazionale, che quindi si sente ispirato nel non avvilitarsi e nel risollevarsi di fronte alle difficoltà che si presentano nella vita, anche dopo un evento tragico come quello del Covid-19. Il soggetto enunciato (Seo) è la comunicazione di un messaggio motivazionale che ispiri la gente a rialzarsi dopo le difficoltà. Il soggetto enunciatore modello (Sem) è l'opinione che lo spettatore sviluppa nei confronti del brand in seguito alla visione del commercial. Il lettore modello (Lm) è il consumatore selezionato dall'azienda nell'esperienza di consumo audiovisivo dello spot, un consumatore, cioè, che riesce a trarne il beneficio motivazionale di non abbattersi.

Il prodotto e la marca

Come lo spot precedente, anche questo spot non è focalizzato sul prodotto, quanto più sulla divulgazione di valori che possono essere associati al brand. Nonostante ciò, il logo Nike è spesso ricorrente e, in qualche occasione messo in risalto (scena 6), ma non è esclusivo. Sono, infatti, presenti sporadicamente anche dei

loghi di brand competitor (scena 2 e scena 13), proprio a dimostrazione di quanto l'intento prioritario non sia il prodotto ma il valore che il brand vuole trasmettere. Posizione rilevante acquisita dal brand, è nell'ultima inquadratura dell'ultima scena, nella quale su uno sfondo totalmente nero spicca il celebre *swoosh* Nike in bianco, a rimarcare la paternità del valore comunicato, senza che sia accompagnato da pay-off o frasi di chiusura.

Il ritmo e la tessitura audiovisiva

Il ritmo in questo spot assume un ruolo centrale. In linea generale, il susseguirsi di così tante inquadrature, relativamente alla durata dello spot, è rappresentativo di quanto il ritmo dello spot sia sostenuto. Tuttavia, si nota un crescendo anche nel ritmo, nella misura in cui, nelle prime scene, la loro durata è scandita da una sola inquadratura, nelle ultime invece la stessa durata viene ripartita in più inquadrature. Così, infatti, le prime cinque scene, che coprono una durata totale di 26 secondi, sono scandite da sole 9 inquadrature, rispetto alle ultime due scene che hanno una durata complessiva di 19 secondi e sono ripartite in 25 inquadrature.

Di rilievo è anche sottolineare che all'interno dello spot sono presenti diverse sinnesi come, ad esempio, una nota prolungata al momento in cui Tiger Woods, sofferente a causa di un dolore alla schiena, si inginocchia (scena 3), oppure il cambio di tonalità alla scena 7, durante una grande azione messa a segno da LeBron James, così come la congruenza tra l'esultanza dei tifosi e l'immagine di Tiger Woods che esulta a braccia spalancate (scena 10), e altre ancora.

È possibile notare, inoltre, che in questo spot non è presente tessitura audiovisiva, in quanto manca un testo scritto lungo tutta la sua durata. Per quanto riguarda, invece, le qualità plastiche delle immagini, sia in termini di saturazione e definizione, che in termini di colore sono piuttosto uniformi. Inoltre, in considerazione della consistente presenza di inquadrature, non è possibile determinare un colore dominante nell'intero spot; di certo si può sostenere che lo spot sia stato congegnato con l'intenzione di conferire il massimo senso di realtà. In aggiunta, a differenza dell'altro spot, in questo non sono presenti scarti visivi.

Strategia promozionale

Anche in questo caso la strategia promozionale adottata da Nike, alla quale far riferimento è quella della narrazione, focalizzata sulla divulgazione di un messaggio positivo di ottimismo e di speranza. Volendo adattare la teoria semiotica gremeisiana allo spot "*Never Too Far Down*", potremmo individuare la fase di manipolazione nella voce off del narratore, che svolge il ruolo narrativo di Destinante che si rivolge a un Destinatario, identificato nei panni dello spettatore dello spot. Anche in questo caso, infatti, la voce off si fa carico di un discorso motivazionale relativo al non arrendersi, anche quando la situazione sembra critica. In tal senso, il narratore mira ad educare il destinatario, a indicare una condotta morale per la conquista di un prezioso oggetto di valore: l'ottimismo e la speranza di potersi risollevare dopo il contraccolpo subito con la pandemia da Covid-19. La fase di manipolazione può essere, perciò, interpretata come un'azione da parte del Destinante volta a modalizzare il Soggetto secondo il sapere e il volere.

La successiva fase della competenza si realizza attraverso la lunga sequenza di scene che raccontano le storie di atleti che, trovandosi in momenti di difficoltà a causa di infortuni, o perché non capaci in quel momento di giocare al loro meglio, hanno saputo resistere e lottare duramente per attendere il momento adatto per contrattaccare e ritornare al successo. Segue, perciò, la fase di performance, ravvisabile nei vari frame di esultazione e trionfo, presente nella maggior parte delle scene (soprattutto finali), oppure nelle scene finali quando gli atleti sono inquadranti mentre ritornano in campo dopo la chiusura causata dalla pandemia.

In ultimo la fase della sanzione è presente nella scena finale, nello specifico nel frame dell'accensione degli stadi e nel frame del ritorno in campo. All'interno di questi frame, infatti, sono visibili i fari degli stadi che si accendono e i numeri sui cartelloni dei punti che iniziano a scorrere, così come alcuni atleti, non definibili in quanto sono di spalle, che stanno per rientrare in campo. In ultimo, nella penultima inquadratura, il passaggio da un lungo buio verso un luogo totalmente illuminato, con la porta che si chiude alle spalle dell'atleta, simboleggia il desiderio di mettersi questo triste momento alle spalle e di riprendere a vivere. Il tutto converge nell'inquadratura finale dove su uno sfondo totalmente nero spicca il luminoso logo Nike in bianco.

Per concludere, sulla base della tassonomia emersa dagli studi di Floch (1992), la valorizzazione pubblicitaria dello spot "*Never Too Far Down*" può essere ricompresa in una strategia rivolta alla valorizzazione utopica e, cioè, ad una strategia che è protesa a far emergere dei valori caratteristici del brand nei quali i consumatori possano effettivamente identificarsi. Anche qui, dunque, il discorso di marca mira a stabilire un patto di fiducia con il pubblico relativamente al sostenimento di ideali comuni.

La retorica

Come nello spot precedentemente analizzato, anche in questo spot l'intera strategia di visualizzazione pubblicitaria viene argomentata sulla base del ricorso ad un discorso metaforico relativo ai valori che il brand vuole trasmettere. Emerge chiaramente, inoltre, anche dall'analisi del ritmo precedentemente effettuata, un climax che si sostanzia in un crescendo visivo costante che ruota attorno al racconto astratto incentrato sui valori quali l'ottimismo e la speranza.

3.3 Indagine quantitativa e Ipotesi di ricerca

Sono molti i lavori che evidenziano la relazione intercorrente tra *Brand Activism* e reputazione in senso lato (Moorman, 2020; Kotler e Sarkar, 2018; Sanchez, 2019); partendo dai risultati di questi studi il presente lavoro analizza, in particolare, come la comunicazione di un messaggio sociopolitico influenzi l'intenzione di WOM, la *Purchase Intention* e, in generale, l'atteggiamento verso il brand.

La validità di questa relazione trova fondamento, tra gli altri, nel lavoro di Korschun et al. (2017), i quali evidenziano il ruolo essenziale che riveste il modo in cui un brand presenta i suoi valori, contribuendo, in tal senso, alla produzione di rilevanti effetti positivi da parte dei consumatori che reputano autentica la scelta comunicativa dei brand. Vrenderburg et al. (2020), infatti, identificano nel "*authentic brand activism*", la

chiave per catalizzare l'attenzione su questioni rilevanti di ordine sociopolitico, così come un vettore essenziale per l'incremento della *brand equity*. È proprio l'*equity* del brand, come dimostrato da una pletora di ricerche accademiche (Silverman, Sprott e Pascal 1999; Srivastava, Shervani e Fahey 1998), che dovrebbe riflettersi nelle decisioni di acquisto e, di conseguenza, guidare i risultati economici di mercato a lungo termine. I brand si dimostrano, oggi, apparentemente a proprio agio nel discostarsi dalle preferenze di alcuni consumatori per affrontare questioni sociopolitiche controverse e polarizzanti (Dodd e Supa 2014; Korschun et al. 2019; Moorman 2020; Nalick et al. 2016; Smith e Korschun 2018; Wettstein e Baur 2016); questo principio non solo è dettato da scelte etiche e morali portate avanti dai brand, ma anche, e soprattutto, perché, sotto determinate condizioni, potrebbe condurre a benefit importanti in termini di reputazione.

In questo senso, il presente elaborato intende indagare su alcuni elementi esplicativi della *corporate reputation*, in relazione agli effetti del sostegno di una causa sociopolitica da parte di un brand. Dallo studio di Feldman et al. (2014), è possibile ricondurre tra i benefit prioritari di una forte reputazione aziendale un incremento del *word of mouth* e della disponibilità a pagare un *premium price*, che si concretizza, tra l'altro, in una propensione all'acquisto maggiore da parte dei consumatori.

Il WOM, nella rassegna della letteratura di questa ricerca, è stato rappresentato sia in chiave di antecedente della reputazione che come effetto. Tuttavia, nella ricerca sperimentale si tenderà a far prevalere l'interpretazione del WOM come propulsore della reputazione. Infatti, come sostenuto dallo studio di De Angelis (2012), sebbene il rapporto diretto tra azienda e consumatori rappresenti una fonte importante di informazioni reputazionali, è l'interazione indiretta, che si realizza tramite la diffusione della comunicazione sull'impresa e sui suoi prodotti, che contribuisce allo sviluppo di credenze condivise circa l'impresa e le sue prestazioni. In questa prospettiva, pertanto, ci si domanda se la divulgazione di un messaggio sociopolitico attraverso uno spot audiovisivo possa creare l'innescò ideale per la propagazione del *word of mouth*. Più precisamente, la prima ipotesi di ricerca che questa dissertazione intende indagare è:

H_{1A}: la divulgazione di un messaggio sociopolitico in uno spot audiovisivo a contenuto emozionale incrementa l'intenzione di WOM tra le generazioni Millennials e Z.

Nello sviluppo dello studio, elemento essenziale è il focus sulle nuove generazioni (*Millennials* e *Z*). Dalla ricerca di dati secondari attuata emerge chiaramente la propensione da parte delle nuove generazioni di consumatori al sostegno dei brand che attivamente partecipano alla promulgazione di un messaggio sociopolitico, sostanziosi, spesso, in vere e proprie azioni a favore dei valori e delle cause che approcciano. Dall'indagine condotta da Y Pulse (2018), per esempio, si evince che "sempre più giovani acquirenti investono i loro soldi in base alle loro coscienze morali" e, in generale, risalta una maggiore propensione all'acquisto di prodotti con un beneficio sociale e ambientale. In aggiunta, a prescindere dal *commitment* sociale e politico promosso dal singolo brand, non esiste organizzazione con scopo di lucro, che non miri ad incrementare le proprie vendite e, di conseguenza, il proprio profitto. Dunque, è possibile sostenere che l'intenzione di acquisto

da parte delle nuove generazioni, quando sono esposte a comunicazioni “brandizzate” che veicolino messaggi sociopolitici, possa risultare maggiore. Nel dettaglio, dunque, la seconda ipotesi che s’intende esaminare è:

H_{1B}: la divulgazione di un messaggio sociopolitico in uno spot audiovisivo a contenuto emozionale incrementa l’intenzione di acquisto tra le generazioni Millennials e Z.

In letteratura è evidenziato che gli atteggiamenti nei confronti dei brand sono formati in funzione di tre criteri di informazione: intenzioni cognitive, affettive e/o comportamentali. La componente cognitiva coinvolge le credenze di un individuo su un brand, in altre parole come si percepisce il brand e quali conoscenze si hanno su di esso. La componente affettiva, invece, si riferisce alle risposte emotive verso il marchio. L’ultima componente, quella comportamentale, può essere vista come una combinazione delle due componenti precedenti (Evans, Jamal e Foxall, 2009). In uno scenario di rinnovato, nonché scosso, panorama sociopolitico, è importante, dunque, che le aziende si inseriscano con i giusti mezzi per posizionarsi nella mente dei consumatori nella maniera più coerente possibile su territori valoriali condivisi. A differenza delle politiche di CSR condotte dalle aziende, che approcciano tematiche universalmente riconosciute come positive, il *brand activism* difetta di questo tipo di consenso, perché spesso manca una risposta universalmente “corretta” ai problemi sociopolitici in questione (Korschun et al. 2019; Nalick et al. 2016), o in alcuni casi, questi problemi possono non essere percepiti come problemi da risolvere. Dai sondaggi di opinione emerge, tra l’altro, che quando i brand si schierano per le cause sociopolitiche, il 78% dei *Millennials* e della Generazione Z provano sentimenti maggiormente positivi nei confronti di quel brand (Y Pulse, 2018). Pertanto, sulla base della letteratura precedente e dei dati dei report esposti, è possibile attendersi una variazione positiva nell’atteggiamento dei consumatori relativamente ai brand, quando gli stessi trasmettono comunicazioni pregne di messaggi sociopolitici. Nello specifico, la terza ipotesi che la presente tesi intende analizzare è:

H_{1C}: la divulgazione di un messaggio sociopolitico in uno spot audiovisivo a contenuto emozionale intensifica la Brand Attitude positiva tra le generazioni Millennials e Z.

Dallo studio di Quart (2017) emerge quanto le aziende, oggigiorno, si concentrino sulle preferenze delle nuove generazioni (*Millennials* e Generazione Z), allineandosi ai loro valori. Benner (2018), infatti, osserva quanto l’attivismo di un marchio sia un modo per rivolgersi a un pubblico giovane e ambizioso che è molto più progressista e sensibile alla dimensione politica dei loro genitori. Per raggiungere le ultime generazioni, i brand devono attingere all’energia politica che le stesse hanno provveduto a creare e mostrare ai giovani che possono prendere posizione rispetto a tematiche sociopolitiche rilevanti. Dai risultati dei sondaggi delle agenzie di comunicazione, così come dalle ricerche condotte da studiosi di marketing, si nota che i consumatori, in particolare quelli appartenenti alle ultime generazioni, sono consapevoli sostenitori delle cause sociopolitiche rilevanti al giorno d’oggi. Questi argomenti, così come una più generale “*wokeness*” sociale e

politica, richiamata dall'Edelman Earned Brand 2018, che porta sempre più persone a parlare di questioni sociali e politiche di rilievo, si configurano come *insights* comportamentali idonei ad intensificare le relazioni rappresentate nelle ipotesi sopra menzionate. Si può, dunque, sostenere che il *political concern* delle generazioni più recenti, e il ruolo che gioca questo fattore nel definire le percezioni di un brand, quando tratta di argomenti sociopolitici, possa condurre ad una maggiore propensione dei consumatori più giovani al WOM, all'acquisto e ad aver un atteggiamento positivo verso il brand. In particolare, le ipotesi di moderazione alle quali s'intende dar risposta sono:

H_{2A}: Un alto grado di political concern nei consumatori appartenenti alle nuove generazioni (Millennials e Z), incrementa la WOM Intention, quando sono esposti ad un contenuto audiovisivo emozionale, pregno di un messaggio sociopolitico.

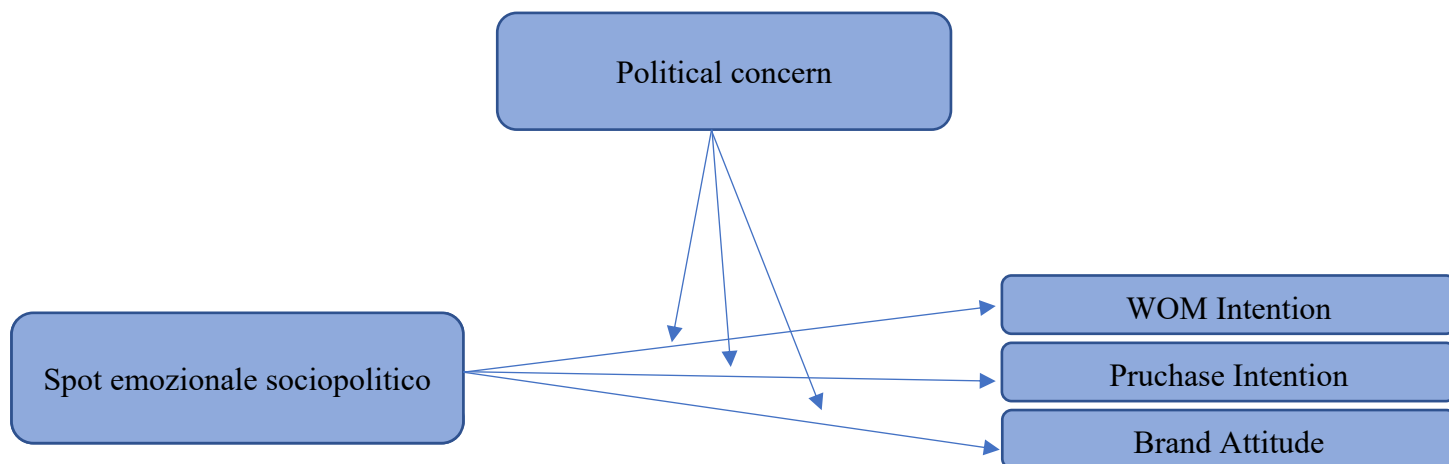
H_{2B}: Un alto grado di political concern nei consumatori appartenenti alle nuove generazioni (Millennials e Z), incrementa la Purchase Intention, quando sono esposti ad un contenuto audiovisivo emozionale, pregno di un messaggio sociopolitico.

H_{2C}: Un alto grado di political concern nei consumatori appartenenti alle nuove generazioni (Millennials e Z), favorisce una Brand Attitude positiva, quando sono esposti ad un contenuto audiovisivo emozionale, pregno di un messaggio sociopolitico.

Dopo aver delineato le ipotesi da indagare nella presente dissertazione, è possibile stabilire un modello di riferimento. Si tratta di un modello che prevede più relazioni di *main effect* tra la variabile indipendente e le variabili dipendenti e un moderatore che impatta sulle relazioni stesse.

In particolare, tale modello consente di identificare come variabile indipendente la divulgazione di uno spot emozionale con un messaggio sociopolitico sottostante; tra le variabili dipendenti, invece, l'intenzione di WOM, la propensione all'acquisto e l'atteggiamento verso il brand. Infine, il *political concern* del rispondente fungerà da moderatore delle relazioni, ipotizzando che provvederà ad intensificarle.

Si configura, pertanto, un modello sperimentale come il seguente:



Fonte: Autore. Modello di ricerca.

Legenda:

IV: Spot emozionale sociopolitico

DVs: WOM Intention; Prurchase Intention; Brand Attitude

Moderatore: Political concern

3.3.1 Pre-test e stimoli

L'indagine quantitativa prevede l'esposizione dei rispondenti ai due spot audiovisivi Nike precedentemente analizzati. Tale scelta è giustificata, oltre che dal fatto di essere prodotti in maniera tecnicamente simile, dalla somministrazione di un pre-test *within subjects* su un campione di 40 partecipanti appartenenti alle generazioni *Millennials* e *Z* ($M_{Et\grave{a}} = 26,33$, $SD = 3,576$; Donne = 73%). All'interno del pre-test è stato chiesto ai partecipanti di valutare il grado di divulgazione di un messaggio sociopolitico per entrambi gli spot in analisi, utilizzando una scala Likert a 7 punti ("Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente) quanto ritieni comunichi un messaggio sociopolitico"). Nell'erogazione del pre-test, inoltre, sono state misurate anche le percezioni dei rispondenti dei due spot in merito ad altre variabili, cioè comprensione linguistica (Lin e Wang, 2016), coinvolgimento emotivo (Moore e Harris, 1996) e *advertisement liking* (Zemack-rugar et al., 2017), per garantire simmetria tra i due stimoli. Tali stimoli sono stati costruiti attraverso un riferimento testuale introduttivo e uno spot audiovisivo. Rispettivamente:

- **Stimolo 1 (Messaggio sociopolitico):** "Protagonista dello spot Nike che stai per vedere è Colin Kaepernick (che compare alla fine del video), ex giocatore di football per i San Francisco 49ers. Reso celebre, oltre che dalle sue doti atletiche, dal fatto che nel 2016, durante una serie di partite ufficiali, si è inginocchiato al momento dell'inno nazionale americano, come segno di protesta silenziosa contro la brutalità della polizia nei confronti delle persone di colore. Questo gesto ha scatenato non poche polemiche tra gli americani (repubblicani, in particolare), che lo hanno ritenuto una vera e propria offesa alla bandiera e alla patria. Tra tutti, la polemica si è accesa principalmente con il

Presidente degli Stati Uniti d'America, Donald Trump. Come risultato di tali polemiche, Colin Kaepernick fu abbandonato dal suo agente e dalla squadra ed è dal 2016 che non gioca più a livello professionale. Diventa, quindi, il simbolo di chi, pur di battersi per i suoi valori ed ideali, ha sacrificato la sua carriera”. Segue questo testo, l’inserimento dello spot “*Dream Crazy*” Nike in lingua inglese della durata di 2:00 minuti;

- Stimolo 2 (messaggio non sociopolitico): “Sudore, lacrime, gioie e dolori. La vita degli atleti professionisti è costellata da alti e bassi, dal tifo più sfrenato, le prime pagine e i trofei, ma anche da quei momenti in cui un errore, una sconfitta o un infortunio determinano, per gli altri, la fine di una carriera. Lo spot Nike che stai per vedere è dedicato a tutti gli atleti che, anche quando li davano per finiti, non hanno mai mollato, dimostrando che non si è mai troppo in basso per ritornare in vetta. Una campagna raccontata da LeBron James con la partecipazione di sportivi di fama mondiale come Serena Williams, Tiger Woods, Cristiano Ronaldo, Rafael Nadal e molti altri. Un video che attraversa, una clip dietro l’altra, i peggiori e migliori momenti delle loro carriere”. Segue questo testo, l’inserimento dello spot “*Never Too Far Down*” Nike in lingua inglese della durata di 1:30 minuti.

Per analizzare le risposte ottenute dai partecipanti al pre-test, sono stati condotti alcuni Paired samples t-test, in considerazione del fatto che tutto il campione è stato sottoposto ad entrambe le condizioni sperimentali. Dai risultati delle analisi è emerso che gli individui hanno percepito lo spot audiovisivo “*Dream Crazy*” come maggiormente di stampo sociopolitico rispetto allo spot “*Never Too Far Down*” ($M_{KaeP} = 5,50$, $M_{NTFD} = 3,18$, $t(39) = 5,846$, $p < 0,025$).

Altri risultati delle analisi condotte evidenziano:

- La comprensione linguistica percepita ugualmente tra i due spot ($M_{KaeP} = 4,50$, $M_{NTFD} = 4,29$, $t(39) = 1,667$, $p > 0,025$);
- Il coinvolgimento emotivo percepito in maniera differente tra i due spot ($M_{KaeP} = 4,89$, $M_{NTFD} = 4,27$, $t(39) = 4,238$, $p < 0,025$);
- La piacevolezza del video percepita allo stesso modo tra i due spot ($M_{KaeP} = 5,89$, $M_{NTFD} = 5,70$, $t(39) = 1,099$, $p > 0,025$).

I risultati positivi e la corretta percezione degli stimoli ottenuti con l’analisi del pre-test hanno consentito di procedere con l’erogazione della *survey* del *main study*.

3.3.2 Erogazione Main Study e descrittive del campione

Per l’indagine quantitativa principale è stata predisposta l’erogazione di un questionario online *between subjects*, realizzato mediante il software *Qualtrics*, che consente di esporre i rispondenti a condizioni randomizzate, requisito essenziale per una ricerca sperimentale, per poi essere trasferito su SPSS Statistics versione 26 per effettuare le analisi. La dimensione del campione di raccolta dati risulta essere pari a 315 rispondenti, dei quali 110 non hanno portato a termine lo studio, conducendo, quindi, alla riduzione del campione a 205 partecipanti. Il presente elaborato ha come obiettivo, in senso lato, la ricerca di *insights* da

parte di individui appartenenti alle generazioni *Millennials* e *Z*. Dallo studio condotto dal *Pew Reseach Centre* (Dimock, 2019)²⁷⁰, è possibile identificare il lasso di tempo di riferimento delle rispettive generazioni:

- *Millennials*: comprende individui nati tra il 1981 e il 1996;
- Generazione *Z*: comprende individui nati dal 1997 in poi.

Tale condizione, dunque, ha imposto di rimuovere le osservazioni dei rispondenti over 39, portando, così, il campione ad un totale di 198 rispondenti. Per quel che concerne la composizione in termini di genere del campione, è suddiviso quasi specularmente tra il 48% di uomini ($n= 95$) e il 52% di donne ($n= 103$). L'età del campione, inoltre, varia da 18 a 39 anni ($M_{Et\grave{a}}= 26,93$, $SD= 4,595$).

Prima di condurre le analisi, alcune variabili in SPSS sono state ricodificate. In particolare, è stata creata una variabile dicotomica *dummy* (Spot_emozionale) per indicare l'assegnazione dei rispondenti alla condizione di riferimento. Ad essa sono stati assegnati i valori 0, per la condizione di esposizione allo spot non sociopolitico ("Never Too Far Down"), e 1, per la condizione di esposizione al video sociopolitico ("Dream Creazy"). Inoltre, le misure delle variabili dipendenti sono state trasformate in un'unica variabile calcolando il punteggio medio dei vari item. Così i punteggi assegnati ai vari item della variabile volta a misurare l'intenzione di WOM sono stati trasformati nella variabile di media WOM_int, mentre i punteggi assegnati ai vari item della variabile volta a misurare la *Purchase Intention* sono stati trasformati nella variabile di media Purch_int, così come i punteggi assegnati ai vari item della variabile volta a misurare la Brand Attitude sono stati trasformati nella variabile di media Brand_Att. Stesso calcolo del valore medio e trasformazione in un'unica variabile, è stato effettuato anche con le altre variabili della *survey*: comprensione linguistica, coinvolgimento emotivo, *advertisement liking* e *brand familiarity*.

3.3.3 Validità e Affidabilità delle scale

Prima di adoperare le scale individuate in letteratura, utili alla misurazione delle variabili oggetto del presente studio, è stato necessario considerarne aspetti quali la validità e l'affidabilità.

Per la validità è stata condotta una *Factor Analysis* di tipo esplorativo per ogni scala, per verificare la possibilità di raggruppare le domande in fattori. Tra gli indicatori da monitorare per questa analisi rientrano il test di KMO (Kaiser - Meyer - Olkin), finalizzato a verificare l'adeguatezza della numerosità campionaria (il risultato deve essere $> 0,6$) e il test di Bartlett che consente di constatare che la matrice non sia diagonale (il risultato deve essere significativo, $< 0,05$). Altro strumento utile al migliore sviluppo di una *factor analysis* è la matrice dei fattori ruotati, che consente di selezionare solo gli item in grado di spiegare almeno il 60% della varianza. In seguito all'analisi di validità, è stata effettuata un'analisi di affidabilità per verificare la coerenza interna delle varie misure. Tale analisi è usata per valutare l'affidabilità di una scala sommata in cui item differenti si sommano per formare un punteggio totale. In una scala di questo tipo, ogni item rileva un aspetto del costrutto misurato dall'intera scala, e ciascuno di essi deve essere coerente con ciò che indica il costrutto

²⁷⁰ Defining generations - Where Millennials end and Generation Z begins - Pew Reseach Centre

(Malhotra et al., 2007). In particolare, è stato utilizzato il coefficiente α , o α di Cronbach, per valutare la correlazione tra gli item aventi ad oggetto la misurazione dello stesso concetto. Tale coefficiente può assumere valori da 0 a 1 e, affinché la scala possa essere ritenuta affidabile, l' α di Cronbach deve registrare un valore tra 0,7 e 1. È possibile, inoltre, individuare il singolo item controproducente all'interno di una scala con un valore basso dell' α , così da poterlo eventualmente rimuovere, con il fine di migliorarne il punteggio (Tabella 1.1).

Tabella 1.1

Scale	Test KMO	Test di Bartlett	Matrice fattori ruotati	α di Cronbach
<i>Political concern</i> (Nilsson et al., 2011)	0,94	Significativo (0,000)	Tutti gli item > 0,6	0,96
Comprensione lingua (Lin e Wang, 2016)	0,75	Significativo (0,000)	Tutti gli item > 0,6	0,95
WOM Intention (Huang, Huang e Weyer, 2018)	0,78	Significativo (0,000)	Tutti gli item > 0,6	0,96
<i>Purchase Intention</i> (Dodds et al., 1991, adapt.)	0,77	Significativo (0,000)	Tutti gli item > 0,6	0,96
<i>Brand Attitude</i> (Yoo e Donthu, 2001)	0,89	Significativo (0,000)	Tutti gli item > 0,6	0,94
<i>Advertisement Liking</i> (Zemack-rugar et al., 2017)	0,92	Significativo (0,000)	Tutti gli item > 0,6 Unica eccezione l'item "attraente" (0,533). Dalla matrice, però, si evidenzia la corretta misurazione del fattore estratto.	0,96
Coinvolgimento emotivo (Moore e Harris, 1996)	0,91	Significativo (0,000)	Tutti gli item > 0,6 Unica eccezione il <i>reversed</i> item "triste" (0,101). Dalla matrice si evince che il	0,94

			suddetto item non misura il fattore estratto. È stato, dunque, rimosso.	
<i>Brand Familiarity</i> (Zhou, Yang e Hui, 2010)	0,72	Significativo (0,000)	Tutti gli item > 0,6	0,83

Dopo averne considerati aspetti di validità e affidabilità, nell'erogazione dell'indagine ai rispondenti è stato inizialmente chiesto, prima dell'esposizione agli stimoli, il loro grado di *political concern*. La scala utilizzata, adattata da uno studio di Nilsson et al. (2011) è composta da 10 item valutati sulla base di una scala Likert a 7 punti (Per niente (1) - Estremamente (7)). Tali item includono ad esempio: 1 - "Tengo traccia di importanti progetti di legge/questioni legislative che sono in discussione presso gli organi costituzionali e riguardano la mia professione"; 2 - "Voto nella maggior parte delle elezioni locali"; 3 - "Le forze sociali (ad esempio, le politiche pubbliche, l'allocazione delle risorse, i diritti umani) influiscono sulla salute e sul benessere degli individui". Dopo aver sottoposto ai rispondenti gli stimoli (individuati al § 3.4.1), al campione è stato domandato il livello di comprensione linguistica dei due spot. La scala adoperata per la misurazione di questa variabile è stata presa dal lavoro di Lin e Wang (2016) ed è strutturata in 3 item, misurati su una scala Likert a 7 punti (Per niente (1) - Estremamente (7)): 1 - "Ho compreso il significato delle parole dello spot"; 2 - "Sono a mio agio con la lingua utilizzata nello spot"; 3 - "Sono competente nella lingua utilizzata nello spot". Successivamente si è proceduto ad indagare rispetto alle variabili dipendenti del modello. Rispettivamente, per la misurazione della WOM *Intention* ci si è serviti della scala utilizzata da Huang, Huang e Weyer (2018) nel loro studio, che risulta composta da 3 item e misurata in funzione di una Likert scale a 7 punti (Per niente (1) - Estremamente (7)): 1 - "La probabilità che tu dica alle persone cose buone su questo brand"; 2 - "La probabilità che tu raccomandi questo brand a qualcuno che conosci"; 3 - "La probabilità che tu condivida informazioni su questo brand con qualcuno che conosci". Per la *Purchase Intention* è stata adattata alla presente ricerca una scala utilizzata da Dodds et al. (1991), strutturata in 3 item, misurati con una Likert scale a 7 punti (Per niente (1) - Estremamente (7)): 1 - "Considererei l'acquisto del brand pubblicizzato"; 2 - "Acquisterei il brand pubblicizzato"; 3 - "La probabilità che io acquisti il brand è alta". Come ultima variabile dipendente si è provveduto a misurare la *Brand Attitude* in funzione di una scala adoperata da Yoo e Donthu (2001) nella loro ricerca, composta da 5 item analizzati in funzione di un differenziale semantico a 7 punti, ad esempio: 1 - "Molto negativo - Molto positivo"; 2 - "Non attraente - Molto attraente"; 3 - "Indesiderabile - Molto desiderabile". In ultimo si è sottoposto il campione a tre ulteriori variabili, che verificassero la corretta percezione degli stimoli. Relativamente alla variabile di *Advertisement Liking*, ci si è serviti della scala individuata da Zemack-rugar et al. (2017) nel loro studio, strutturata in 6 item misurati attraverso un differenziale semantico a 7 punti, ad esempio: 1 - "Non attraente - Attraente"; 2 - "Non piacevole - Piacevole";

3 - “Non mi piace affatto - Mi piace molto”. Per il coinvolgimento emotivo, invece, ci si è avvalsi della scala elaborata da Moore e Harris (1996), volta ad individuare un globale coinvolgimento emotivo positivo relativamente ad un *advertisement*, composta di 10 item (nel presente elaborato ne sono stati considerati 9) misurati attraverso una Likert scale a 7 punti (Per niente (1) - Estremamente (7)). Tali item includono, ad esempio: 1 - “Emozionato”; 2 - “Commosso”; 3 - “Empatico”. In ultimo è stato chiesto al campione il grado di familiarità nei confronti del brand in analisi. Per face ciò, è stata adoperata una scala individuata a Zhou. Yang e Hui (2011), composta di 3 item, misurati con un differenziale semantico a 7 punti: 1 - “Questo brand mi è completamente sconosciuto - Questo brand mi è molto familiare”; 2 - “Non sono affatto informato su questo brand - Sono molto informato su questo brand”; 3 - “Non ho mai visto spot pubblicitari su questo brand nei mass media - Ho visto molte volte spot pubblicitari su questo brand nei mass media”.

3.3.4 Variazioni delle percezioni medie dei rispondenti

Al fine di testare le ipotesi di ricerca, quindi *main effect* della variabile indipendente (1 = Kaepernick, 0 = *Never Too Far Down*) e moderazioni sono state condotte diverse analisi:

- *Independent samples t- test* per le ipotesi di *main effect*;
- Modello 1 SPSS macro Process per la moderazione.

Prima di procedere con il test delle ipotesi di ricerca, è stato condotto un *manipulation check*, attraverso un t-Test a campioni indipendenti. È stato, quindi, chiesto ai partecipanti di valutare il messaggio comunicato dallo spot al quale sono stati esposti, rispetto a quanto veicolasse un messaggio sociopolitico, tramite una scala Likert a 7 punti (“Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (Per niente) a 7 (Estremamente), quanto ritieni comunichi un messaggio sociopolitico”). Dall’analisi del Test di Levene emerge un valore di $p < 0,05$. Per tale motivo, si rigetta l’ipotesi nulla (H_0) di uguaglianza tra le varianze. Pertanto, nell’osservare i valori in corrispondenza delle varianze non uguali presunte, il $p\text{-value} = 0,000$ quanto $t(196, \alpha = 0,05) = -21,325$. Il $p\text{-value} < 0,025$, si può rigettare, pertanto, l’ipotesi nulla, confermando H_1 . Si può concludere, quindi, che, con un intervallo di confidenza del 95%, le media delle percezioni del messaggio sociopolitico tra lo spot di Kaepernick ($M_{K\text{aep}} = 6,08, SD_{K\text{aep}} = 0,914$) e “*Never Too Far Down*” ($M_{N\text{T}\text{F}\text{D}} = 2,85, SD_{N\text{T}\text{F}\text{D}} = 1,206$) risultano essere significativamente differenti.

Successivamente, si è provveduto alla verifica delle ipotesi di *main effect*.

- **H_{1A}**: la divulgazione di un messaggio sociopolitico in uno spot audiovisivo a contenuto emozionale incrementa l’intenzione di WOM tra le generazioni *Millennials* e *Z*.

Dall’analisi del Test di Levene il $p\text{-value} < 0,05$, si può rigettare l’ipotesi nulla (H_0) di uguaglianza tra le varianze. Nell’osservare, quindi, i valori in corrispondenza delle varianze non uguali presunte, si rileva un $p\text{-value} = 0,000$ quando $t(196, \alpha = 0,05) = -13,104$. Il $p\text{-value} < 0,025$, quindi, si rigetta l’ipotesi nulla, confermando, invece H_1 . Con un intervallo di confidenza del 95%, si può affermare che la media di WOM *Intention* tra i due spot è significativamente differente. Pertanto, la media di WOM *Intention* per lo spot sociopolitico ($M_{K\text{aep}} = 5,84, SD_{K\text{aep}} = 1,128$) è significativamente differente dalla media dello spot privo del

messaggio sociopolitico ($M_{NTFD} = 3,93$, $SD_{NTFD} = 0,901$). In tal senso, si può confermare l'ipotesi H_{1A} , ritenendo che la presenza di un messaggio sociopolitico in uno spot audiovisivo a contenuto emozionale incrementa l'intenzione di WOM tra i rispondenti.

- **H_{1B}**: la divulgazione di un messaggio sociopolitico in uno spot audiovisivo a contenuto emozionale incrementa l'intenzione di acquisto del brand pubblicizzato tra le generazioni *Millennials* e *Z*.

Dall'analisi del Test di Levene il p-value $< 0,05$, ragion per cui si può rigettare l'ipotesi nulla (H_0) di uguaglianza tra le varianze. Pertanto, nell'osservare i valori in corrispondenza delle varianze non uguali presunte, si rileva un p-value = 0,000 quanto $t(196, \alpha = 0,05) = -12,360$. Il p-value risulta $< 0,025$, perciò, si rigetta l'ipotesi nulla, confermando, invece, H_1 . Con un intervallo di confidenza del 95%, si può considerare la media di *Purchase Intention* tra i due spot come significativamente differente. In particolare, la media di *Purchase Intention* per lo spot sociopolitico ($M_{KaeP} = 5,75$, $SD_{KaeP} = 1,180$) è significativamente differente dalla media dello spot privo del messaggio sociopolitico ($M_{NTFD} = 3,88$, $SD_{NTFD} = 0,931$). Anche in questa circostanza è possibile confermare l'ipotesi H_{1B} , per la quale la presenza di un messaggio sociopolitico all'interno di uno spot audiovisivo a contenuto emozionale incrementa la *Purchase Intention* dei rispondenti.

- **H_{1C}**: la divulgazione di un messaggio sociopolitico in uno spot audiovisivo a contenuto emozionale intensifica la Brand Attitude positiva tra le generazioni *Millennials* e *Z*.

Dall'analisi del Test di Levene il p-value $< 0,05$, ragion per cui si può rigettare l'ipotesi nulla (H_0) di uguaglianza tra le varianze. Pertanto, nell'osservare i valori in corrispondenza delle varianze non uguali presunte, si rileva un p-value = 0,000 quanto $t(196, \alpha = 0,05) = -3,611$. Il p-value risulta $< 0,025$, perciò, si rigetta l'ipotesi nulla, confermando, invece, H_1 . Con un intervallo di confidenza del 95%, si può considerare la media di *Brand Attitude* tra i due spot come significativamente differente. In particolare, la media di *Brand Attitude* per lo spot sociopolitico ($M_{KaeP} = 5,97$, $SD_{KaeP} = 1,191$) è significativamente differente dalla media dello spot privo del messaggio sociopolitico ($M_{NTFD} = 5,35$, $SD_{NTFD} = 1,216$). Si può confermare dunque, come suggerito dalla H_{1C} , che in presenza di un messaggio sociopolitico in uno spot audiovisivo a contenuto emozionale la *Brand Attitude* positiva dei rispondenti si intensifica.

Inoltre, sono state misurate le percezioni dei rispondenti rispetto ai due spot anche in merito ad altre variabili, cioè comprensione linguistica (Lin e Wang, 2016), coinvolgimento emotivo (Moore e Harris, 1996) e *advertisement liking* (Zemack-rugar et al., 2017). Rispetto alle quali sono emersi i seguenti risultati:

- Comprensione della lingua:

Dall'analisi del Test di Levene il p-value $> 0,05$, non si può rigettare l'ipotesi nulla (H_0) di uguaglianza tra le varianze. Perciò, le varianze risultano costanti per la comprensione linguistica tra le condizioni di esposizione ad un messaggio sociopolitico o non sociopolitico.

Nell'osservare, quindi, i valori in corrispondenza delle varianze uguali presunte, si rileva un p-value = 0,094 (0,188/2) quando $t(196, \alpha = 0,05) = -1,321$. Il p-value non è $< 0,025$, quindi, non si può rigettare l'ipotesi nulla. Con un intervallo di confidenza del 95%, si può affermare che la media della comprensione linguistica tra i due spot non è significativamente differente. Pertanto, la media della comprensione linguistica per lo spot sociopolitico ($M_{KaeP} = 5,73$, $SD_{KaeP} = 1,282$) non è significativamente differente dalla media dello spot privo del messaggio sociopolitico ($M_{NTFD} = 5,48$, $SD_{NTFD} = 1,362$).

- *Advertisement Liking:*

Dall'analisi del Test di Levene il p-value $> 0,05$, non si può rigettare l'ipotesi nulla (H_0) di uguaglianza tra le varianze. Perciò, le varianze risultano costanti per la piacevolezza dello spot tra le condizioni di esposizione ad un messaggio sociopolitico o non sociopolitico.

Nell'osservare, quindi, i valori in corrispondenza delle varianze uguali presunte, si può osservare un p-value = 0,002 (0,004/2) quanto $t(196, \alpha = 0,05) = -2,91$. Il p-value è $< 0,025$, si può rigettare l'ipotesi nulla (H_0) e confermare H_1 . Con un intervallo di confidenza del 95%, la media della piacevolezza dello spot per lo stimolo sociopolitico ($M_{KaeP} = 6,06$, $SD_{KaeP} = 1,268$) è significativamente differente dalla media di piacevolezza dello spot per lo stimolo senza il messaggio sociopolitico ($M_{NTFD} = 5,56$, $SD_{NTFD} = 1,168$).

- *Coinvolgimento emotivo:*

Dall'analisi del Test di Levene il p-value $> 0,05$, non si può rigettare l'ipotesi nulla (H_0) di uguaglianza tra le varianze. Perciò, le varianze risultano costanti per il coinvolgimento emotivo tra le condizioni di esposizione ad un messaggio sociopolitico o non sociopolitico.

Nell'osservare, quindi, i valori in corrispondenza delle varianze uguali presunte, si può osservare un p-value = 0,000 quanto $t(196, \alpha = 0,05) = -4,345$. Il p-value è $< 0,025$ si può rigettare l'ipotesi nulla (H_0) e confermare H_1 . Con un intervallo di confidenza del 95%, la media del coinvolgimento emotivo per lo stimolo sociopolitico ($M_{KaeP} = 4,98$, $SD_{KaeP} = 1,097$) è significativamente differente dalla media di coinvolgimento emotivo per lo spot non sociopolitico ($M_{NTFD} = 4,24$, $SD_{NTFD} = 1,290$).

- *Brand Familiarity:*

Dall'analisi del Test di Levene il p-value $> 0,05$, non si può rigettare l'ipotesi nulla (H_0) di uguaglianza tra le varianze. Perciò, le varianze risultano costanti per la familiarità con il brand tra le condizioni di esposizione ad un messaggio sociopolitico o non sociopolitico.

Nell'osservare, quindi, i valori in corrispondenza delle varianze uguali presunte, si rileva un p-value = 0,150 (0,299/2) quando $t(196, \alpha = 0,05) = -1,040$. Il p-value non è $< 0,025$, quindi, non si può rigettare l'ipotesi nulla. Con un intervallo di confidenza del 95%, si può affermare che la media della *Brand Familiarity* tra i due spot non è significativamente differente. Pertanto, la media di familiarità del brand per lo spot sociopolitico ($M_{KaeP} = 6,03$, $SD_{KaeP} = 1,193$) non è significativamente differente dalla media dello spot privo del messaggio sociopolitico ($M_{NTFD} = 5,86$, $SD_{NTFD} = 1,133$).

Dai tali risultati emerge una distinzione tra alcune caratteristiche degli spot in analisi (comprensione della lingua e familiarità con il brand) che non rientrano direttamente nella sfera personalissima del rispondente, tratto, invece, peculiare di altre variabili (coinvolgimento emotivo e piacevolezza). Tale distinzione si concretizza nel fatto che le prime sono percepite come non significativamente differenti, mentre le seconde come differenti al variare dello stimolo. Per questa ragione, nel presente studio, si è considerato il coinvolgimento emotivo e la piacevolezza dello spot come variabili di controllo, intese come variabili che non è possibile manipolare in una condizione di studio sperimentale, ma che potrebbero avere un effetto sulle variabili dipendenti. Per analizzare l'impatto di queste variabili, è stata condotta una ANCOVA, che tiene in considerazione la relazione tra variabile indipendente e dipendente in presenza delle covariate "coinvolgimento emotivo" e "advertisement liking":

- *WOM Intention:*

Il test di Levene è non significativo, non si può rigettare H_0 . Risulta, pertanto, valida l'assunzione di uguaglianza delle varianze. Dopo aver controllato per le variabili *adv. Liking* con $F(1,194)= 9,603$; $p=0,002$ e coinvolgimento emotivo con $F(1,194)= 9,898$; $p=0,002$, si può affermare che la relazione tra la presenza di un messaggio sociopolitico in uno spot e la *WOM Intention* è significativa con $F(1,194)= 146,023$; $p=0,000$. Si può confermare, dunque, come anche osservato dalle statistiche descrittive ($M_{KaeP}=5,84$, $SD_{KaeP}= 1,128$; $M_{NTFD}=3,93$, $SD_{NTFD}= 0,901$), che la presenza di un messaggio sociopolitico impatti in modo positivo e maggiormente sulla *WOM Intention*, anche con il controllo di *adv. Liking* e coinvolgimento emotivo.

- *Purchase Intention:*

Il test di Levene è non significativo, non si può rigettare H_0 . Risulta, pertanto, valida l'assunzione di uguaglianza delle varianze. Dopo aver controllato per le variabili *adv. Liking* con $F(1,194)= 10,218$; $p=0,002$ e coinvolgimento emotivo con $F(1,194)= 16,425$; $p=0,000$, si può affermare che la relazione tra la presenza di un messaggio sociopolitico in uno spot e la *Purchase Intention* è significativa con $F(1,194)= 129,804$; $p=0,000$. Si può confermare, dunque, come anche osservato dalle statistiche descrittive ($M_{KaeP}=5,75$, $SD_{KaeP}= 1,18$; $M_{NTFD}=3,88$, $SD_{NTFD}= 0,931$), che la presenza di un messaggio sociopolitico impatti in modo positivo e maggiormente sulla *Purchase Intention*, anche con il controllo di *adv. Liking* e coinvolgimento emotivo.

- *Brand Attitude:*

Il test di Levene è non significativo, non si può rigettare H_0 . Risulta, pertanto, valida l'assunzione di uguaglianza delle varianze. La relazione tra la presenza di un messaggio sociopolitico in uno spot e la *Brand Attitude*, a seguito del controllo delle variabili *adv. Liking* e coinvolgimento emotivo, non risulta significativa con $F(1,194)= 2,809$; $p=0,095$ ($>0,05$). Come d'altronde confermato anche dalla differenza poco rilevante tra le medie ($M_{KaeP}= 5,97$, $SD_{KaeP}= 1,191$; $M_{NTFD}=5,35$, $SD_{NTFD}= 1,216$).

Tuttavia, l'impatto positivo delle variabili di controllo sulla *Brand Attitude* risulta significativo per *adv. Liking* con $F(1,194)= 84,53$; $p=0,000$ e per coinvolgimento emotivo con $F(1,194)= 4,31$; $p=0,039$.

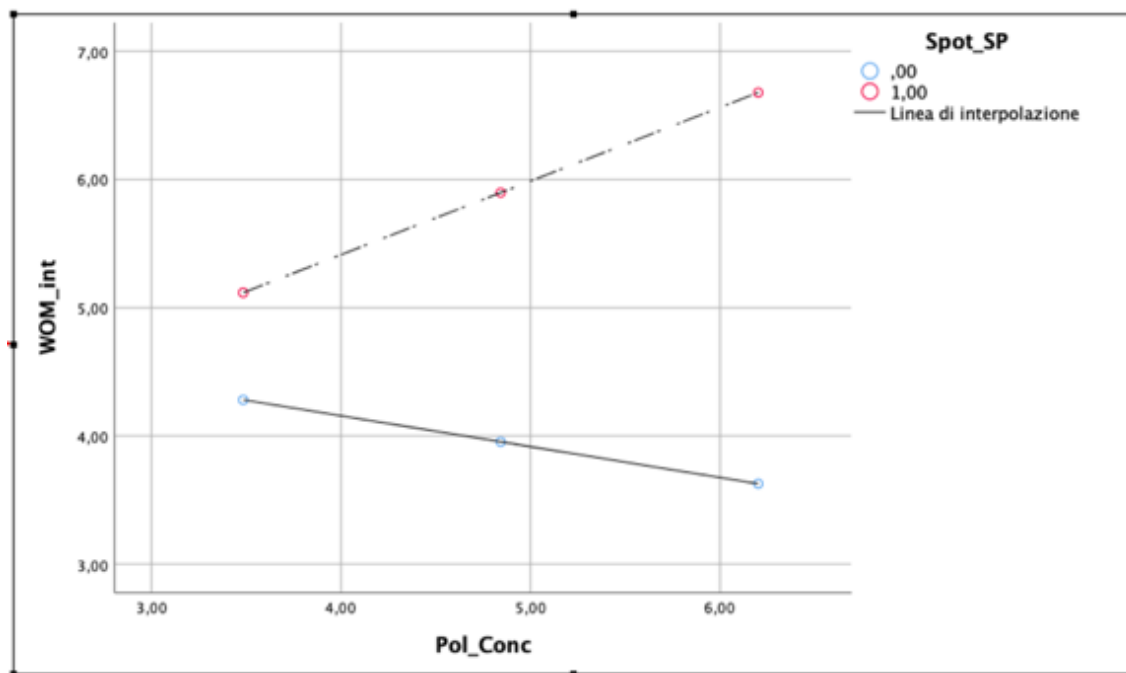
Si potrebbe, dunque, concludere che l'effetto sulla percezione del brand dipende in qualche modo dal coinvolgimento emotivo e dall'*adv. Liking*.

3.3.5 Verifica delle ipotesi di moderazione

Una volta testate le ipotesi di *main effect*, sono state analizzate le ipotesi di moderazione per verificare se il punteggio medio di *political concern* dei rispondenti (ovvero, il grado di interesse rispetto a questioni sociopolitiche) modificasse l'intensità e la direzione delle relazioni trovate. Per tale analisi ci si è serviti di SPSS MACRO PROCESS Modello 1 in quanto il moderatore in questione è una variabile continua. Rispetto al modello di riferimento, che individua in uno spot emozionale con un messaggio sociopolitico la variabile indipendente, nel *political concern* dei rispondenti la variabile moderatrice e la *WOM Intention*, la *Purchase intention* e la *Brand Attitude* come variabili dipendenti, sono stati condotti tre modelli, ognuno dei quali funzionale alla verifica di una variabile dipendente.

- **H_{2A}**: Un alto grado di *political concern* nei consumatori appartenenti alle nuove generazioni (*Millennials* e *Z*), incrementa la *WOM Intention*, quando sono esposti ad un contenuto audiovisivo emozionale, pregno di un messaggio sociopolitico.

Il modello risulta significativo. Il valore di $F(194) = 119,286$ con $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, e $R^2 = 0,6485$, ovvero spiega il 65% della varianza. In linea con l'ipotesi delineata, l'effetto di interazione tra spot emozionale con un messaggio sociopolitico e il *political concern* è positivo e statisticamente significativo ($b = 0,8150$, $t(194) = 9,296$ con $p = 0,000 < 0,05$). Ciò vuol dire che il *political concern* del rispondente ha un impatto significativo sulla relazione che lega la divulgazione di un messaggio sociopolitico e la *WOM Intention*. Volendo individuare i valori di *political concern* per i quali viene modificato l'effetto della relazione tra variabile indipendente e dipendente, si richiede il grafico.



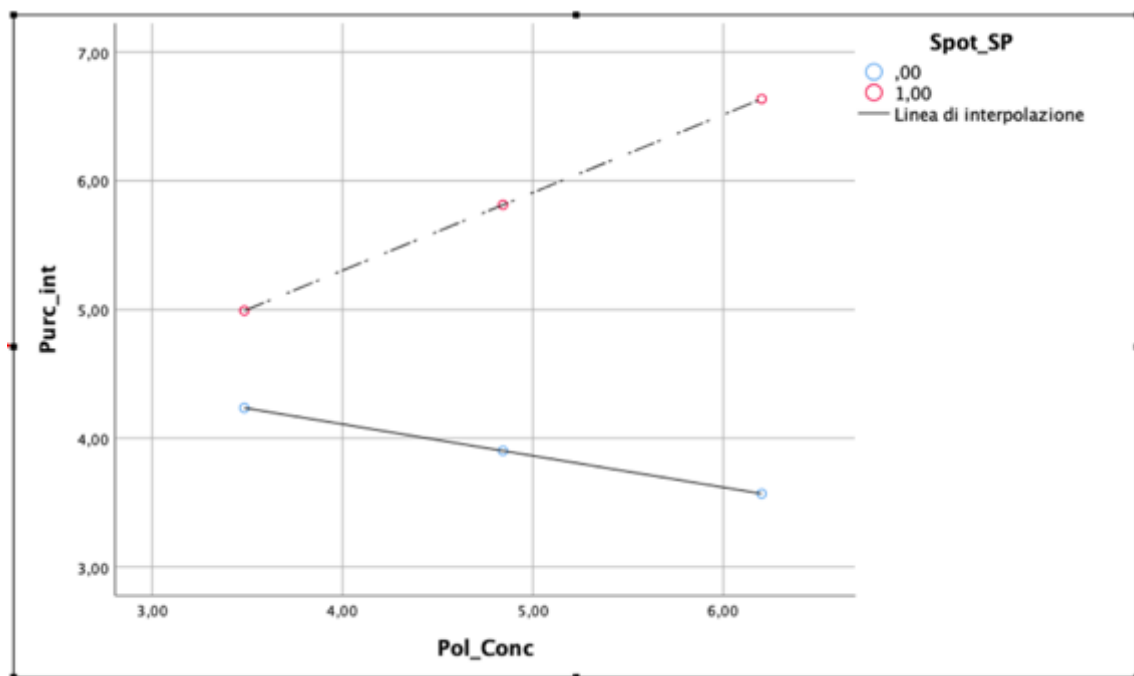
Fonte: Autore. SPSS MACRO PROCESS Modello 1: Effetto di moderazione del Political Concern sulla WOM Intention.

Si può affermare che per i valori di *political concern* da 1 a 1,7416 e dal valore 2,95 al valore 7, l'effetto del moderatore sul *main effect* è significativo. Si evince, inoltre, che coloro che hanno visualizzato lo stimolo sociopolitico, al crescere del *political concern*, hanno presentato una intenzione di WOM crescente. Al contrario, coloro che sono stati esposti allo stimolo non sociopolitico, al crescere dei valori del *political concern*, hanno espresso una *WOM Intention* decrescente. Si può desumere, perciò, che all'aumentare del valore di *political concern* dei rispondenti la *WOM Intention* assume un valore sempre maggiore, quando esposti ad uno spot sociopolitico. Infatti, in corrispondenza di un valore di *political concern* medio-basso la *WOM Intention* dei rispondenti esposti allo spot sociopolitico e di quelli esposti allo spot non sociopolitico presentano un divario ridotto; divario che, all'aumentare del *political concern* assume una consistenza sempre maggiore.

Si può concludere, dunque, che l'ipotesi H_{2A} è stata confermata. Coloro che non hanno riportato dei valori medi (compresi tra 1,74 e 2,95) in termini di *political concern*, quando hanno visualizzato lo stimolo sociopolitico, hanno espresso una intenzione di WOM più alta. L'interazione, inoltre, è risultata significativa. La statistica t presenta un valore pari a 9,296 con un p-value = 0,000 < 0,05. È possibile, pertanto rigettare l'ipotesi nulla (H₀: il *political concern* non modifica la relazione tra divulgazione di un messaggio sociopolitico e *WOM Intention*; H₁: il *political concern* modifica la relazione tra divulgazione di un messaggio sociopolitico e intenzione di WOM). Il coefficiente è risultato pari a 0,815, il che significa che l'effetto della divulgazione di un messaggio sociopolitico sulla *WOM Intention* aumenta di 0,815 per ogni incremento unitario del *political concern*.

- **H_{2B}**: Un alto grado di *political concern* nei consumatori appartenenti alle nuove generazioni (*Millennials* e *Z*), incrementa la *Purchase Intention*, quando sono esposti ad un contenuto audiovisivo emozionale, pregno di un messaggio sociopolitico.

Il modello risulta significativo. Il valore di $F(194) = 111,165$ con $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, e $R^2 = 0,6322$, ovvero spiega il 63% della varianza. In linea con l'ipotesi delineata, l'effetto di interazione tra spot emozionale con un messaggio sociopolitico e il *political concern* è positivo e statisticamente significativo ($b = 0,8506$; $t(194) = 9,361$ con $p = 0,000 < 0,05$). Ciò vuol dire che il *political concern* del rispondente ha un impatto significativo sulla relazione che lega la divulgazione di un messaggio sociopolitico e la *Purchase Intention*. Volendo individuare i valori di *political concern* per i quali viene modificato l'effetto della relazione tra variabile indipendente e dipendente, si richiede il grafico.



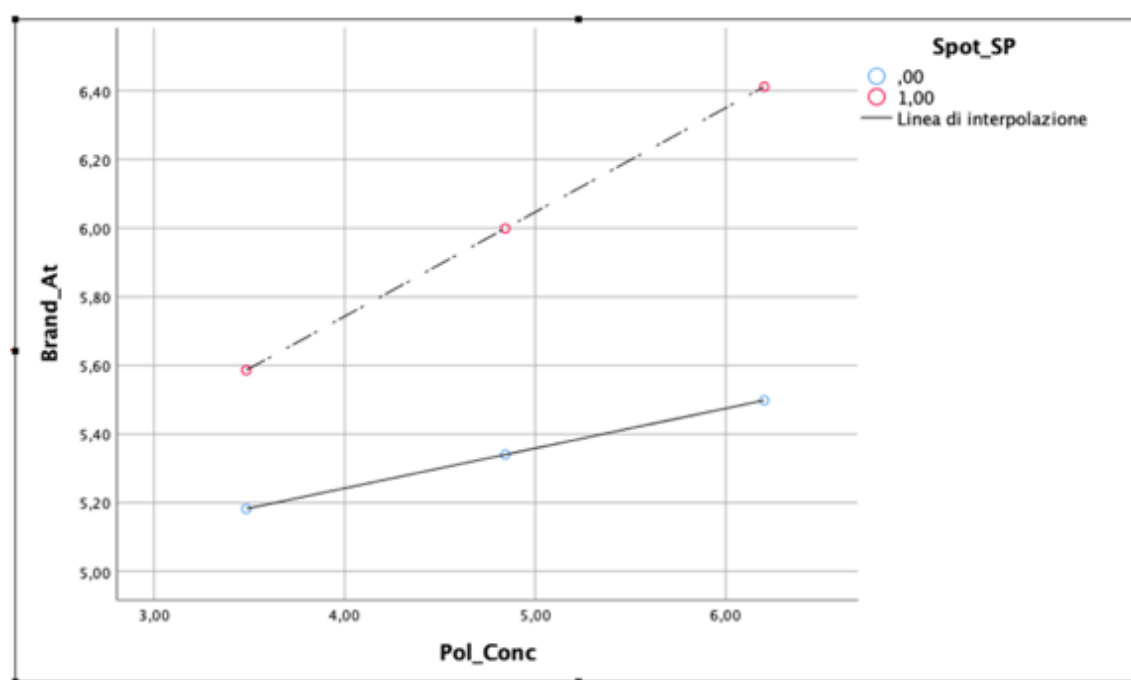
Fonte: Autore. SPSS MACRO PROCESS Modello 1: Effetto di moderazione del Political Concern sulla Purchase Intention

Si può affermare che per i valori di *political concern* da 1 a 1,9179 e dal valore 3,0656 al valore 7, l'effetto del moderatore sul *main effect* è significativo. Si evince, inoltre, che coloro che hanno visualizzato lo stimolo sociopolitico, al crescere del *political concern*, hanno presentato una intenzione di acquisto crescente. Al contrario, coloro che sono stati esposti allo stimolo non sociopolitico, al crescere dei valori del *political concern*, hanno espresso una *Purchase Intention* decrescente. Si può desumere, perciò, che all'aumentare del valore di *political concern* dei rispondenti la *Purchase Intention* assume un valore sempre maggiore, quando esposti ad uno spot sociopolitico. Infatti, in corrispondenza di un valore di *political concern* medio-basso la *Purchase Intention* dei rispondenti esposti allo spot sociopolitico e di quelli esposti allo spot non sociopolitico presentano un divario ridotto; divario che, all'aumentare del *political concern* assume una consistenza sempre maggiore.

Si può concludere, dunque, che l'ipotesi H_{2B} è stata confermata. Coloro che non hanno riportato dei valori medi (compresi tra 1,9 e 3) in termini di *political concern*, quando hanno visualizzato lo stimolo sociopolitico, hanno espresso una intenzione di acquisto maggiore. L'interazione, inoltre, è risultata significativa. La statistica t presenta un valore pari a 9,361 con un $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. È possibile, pertanto rigettare l'ipotesi nulla (H_0 : il *political concern* non modifica la relazione tra divulgazione di un messaggio sociopolitico e *Purchase Intention*; H_1 : il *political concern* modifica la relazione tra divulgazione di un messaggio sociopolitico e intenzione di acquisto). Il coefficiente è risultato pari a 0,8506, il che significa che l'effetto della divulgazione di un messaggio sociopolitico sulla *Purchase Intention* aumenta di 0,8506 per ogni incremento unitario del *political concern*.

- **H_{2C} :** Un alto grado di *political concern* nei consumatori appartenenti alle nuove generazioni (*Millennials* e *Z*), favorisce una *Brand Attitude* positiva, quando sono esposti ad un contenuto audiovisivo emozionale, pregno di un messaggio sociopolitico.

Il modello risulta significativo. Il valore di $F(194) = 9,1343$ con $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, e $R^2 = 0,1238$, ovvero spiega solo il 12% della varianza. Discostandosi dall'ipotesi delineata, l'effetto di interazione tra spot emozionale con un messaggio sociopolitico e il *political concern* è positivo ma non statisticamente significativo ($b = 0,1876$; $t(194) = 1,525$ con $p = 0,129 > 0,05$). Ciò vuol dire che il *political concern* del rispondente non ha un impatto significativo sulla relazione che lega la divulgazione di un messaggio sociopolitico e la *Brand Attitude*. Volendo individuare i valori di *political concern* per i quali viene modificato l'effetto della relazione tra variabile indipendente e dipendente, si richiede il grafico.



Fonte: Autore. SPSS MACRO PROCESS Modello 1: Effetto di moderazione del Political Concern sulla Brand Attitude

Si può affermare che per i valori di *political concern* da 3,656 al valore 7, l'effetto del moderatore sul *main effect* è significativo. Si evince, inoltre, che coloro che hanno visualizzato lo stimolo sociopolitico, al crescere del *political concern*, hanno presentato una *Brand Attitude* crescente. Allo stesso modo, però, anche se con una pendenza diversa, coloro che sono stati esposti allo stimolo non sociopolitico, al crescere dei valori del *political concern*, hanno espresso una *Brand Attitude* crescente.

Si può concludere, dunque, che l'ipotesi H_{2C} non è stata confermata. Sebbene coloro che hanno riportato dei valori più alti in termini di *political concern*, quando hanno visualizzato lo stimolo sociopolitico, hanno espresso una *Brand Attitude* crescente, non risulta significativamente più alta rispetto alle osservazioni dei rispondenti che sono stati esposti allo stimolo non sociopolitico.

3.4 Discussione dei risultati e conclusione

L'obiettivo che questo elaborato ha portato avanti è stato coerente rispetto alla domanda di ricerca delineata; ovvero, osservare se la presenza di un messaggio sociopolitico, all'interno di uno spot audiovisivo a contenuto emozionale, potesse essere considerata una leva per la reputazione, relativamente a spettatori appartenenti alle generazioni *Millennials* e *Z*.

Tale argomento risulta rilevante in quanto oggi l'interesse di sempre più marketer e accademici ruota attorno alle ultime generazioni, che dimostrano di avere dei comportamenti di consumo totalmente distanti rispetto alle generazioni precedenti. Emerge, infatti, dalle ricerche analizzate, che le nuove generazioni sono maggiormente predisposte ad un consumo che tenga in considerazione anche della posizione del brand scelto, relativamente alle cause sociopolitiche che sono loro care. Risalta, inoltre, una più generale "wokeness" politica, che porta i consumatori, ormai in quasi totale sfiducia verso le proprie istituzioni, a guardare i brand come dei veri e propri baluardi del cambiamento. È essenziale, perciò, che le aziende si allineino a queste esigenze, così da poter rinnovare costantemente il patto di fiducia tra brand e consumatore. Tuttavia, quella che sembra una semplice adesione alle richieste dei consumatori, è, in realtà, un processo di cambiamento radicale che comporta delle implicazioni profonde. Non è sufficiente, infatti, trattare "con leggerezza" argomenti di natura sociopolitica per accaparrarsi una larga parte delle nuove generazioni, perché, anzi, questo potrebbe rivelarsi controproducente e scaturire nel *woke-washing*. Ciò che realmente i consumatori desiderano è un brand che condivida i loro stessi *core values* e che si batta attivamente per sostenerli e tutelarli. In questo senso Kotler e Sarkar (2018) interpretano l'attivismo del brand come un vero e proprio percorso che dal più generico *purpose* si concretizzi in azione. Vrendenbrug et al. (2020) tramite la loro ricerca aiutano a determinare che il vero oggetto del desiderio dei consumatori è un *brand activism* autentico, e cioè, che manifesti coerenza tra scelte comunicative e le attività in sostegno della causa.

La rilevanza di tale argomento risulta, soprattutto, come dimostrato dalle varie ricerche studiate, dall'effetto che un attivismo del brand autentico può comportare in termini di reazioni da parte dei consumatori più giovani e nei benefit che ne conseguono. In tale direzione si orienta il presente elaborato, volto ad indagare

relativamente ad alcune variabili esplicative della reputazione, ovvero, l'intenzione di produrre passaparola (offline e online), l'intenzione di acquisto e l'atteggiamento nei confronti del brand.

Per trovare una risposta alla *research question* delineata, tale dissertazione si è servita di un *case study*, Nike, rispetto al quale si è focalizzata sull'analisi di due spot audiovisivi recentemente rilasciati dalla multinazionale. Da un lato, uno spot che veicola fortemente un messaggio sociopolitico di inclusione, uguaglianza di opportunità e lotta al pregiudizio e, in tal senso, la scelta è ricaduta sullo spot “*Dream Crazy*” avente come protagonista Colin Kaepernick. Dall'altro, uno spot di stampo più puramente motivazionale sulla forza di saper lottare e rialzarsi dopo aver subito un contraccolpo, per il quale la scelta è stato lo spot “*Never Too Far Down*”; anche in questo caso c'è un messaggio sociale sottostante, relativo alla recente condizione pandemica da Covid-19, ma risulta molto più velato e non prevalente. Per la conduzione delle analisi sono state approcciate due indagini di diversa natura: in primis un'analisi semiotica di entrambi gli spot, funzionale ad una loro scomposizione e analisi per comprenderne le caratteristiche tecniche e, soprattutto, i valori comunicati; in secondo luogo un'indagine quantitativa, consistente nel sottoporre a una *survey* circa 200 rispondenti, appartenenti alle generazioni d'interesse, finalizzata ad indagare rispetto alle tre variabili esplicative della *corporate reputation* in esame (*WOM Intention, Purchase Intention, Brand Attitude*).

Dai risultati dell'analisi semiotica è emerso quanto i due spot siano effettivamente prodotti con caratteristiche tecniche simili ed entrambi orientati ad innescare il coinvolgimento emotivo dello spettatore. Risulta anche evidente, però, una differenza sostanziale in termini di divulgazione del messaggio sociopolitico. Nello spot “*Dream Crazy*”, infatti, il messaggio è coerente in tutte le sue scene e in tutti gli elementi che le compongono, come, ad esempio, la scelta di atleti professionisti e non che sono stati costretti a lottare contro il pregiudizio pur di conseguire i propri obiettivi e i loro sogni. D'altra parte, dall'analisi dello spot “*Never Too Far Down*”, sebbene vi siano due scene mirate proprio a rimarcare il ruolo della caparbia nel rialzarsi dopo la crisi da Covid-19, questo fattore non risulta una determinante prevalente. La mancanza di risonanza del fattore sociale in questo spot è evidenziata dal fatto che il messaggio veicolato può essere accostato ad una moltitudine di scenari, non esclusivamente quello pandemico, contribuendo, in questo senso, ad una riduzione dell'esclusività del discorso.

A tal punto, per poter rispondere completamente alla domanda di ricerca proposta è stata condotta un'analisi quantitativa basata su sei ipotesi, le quali sono state tutte confermate, ad eccezione di una. Nello specifico, dai risultati è emerso che i rispondenti esposti allo spot “*Dream Crazy*” e, quindi, alla condizione di uno spot con un messaggio sociopolitico piuttosto evidente, hanno riportato livelli significativamente maggiori di intenzione di WOM, di intenzione di acquisto e di atteggiamento positivo verso il brand. Ciò ha permesso di confermare le prime tre ipotesi di *main effect*, secondo cui la divulgazione di un messaggio sociopolitico di uno spot audiovisivo a contenuto emozionale incrementa le intenzioni di WOM e di acquisto e intensifica un atteggiamento positivo verso il brand. Per le tre ipotesi di moderazione, relative ad un incremento del *main effect* in funzione di un alto livello di *political concern* del rispondente, ovvero di preoccupazione e *commitment* rispetto a cause sociali e politiche rilevanti (Nilsson et al., 2011), i risultati dimostrano che per le

variabili *WOM Intention* e *Purchase Intention* questa relazione è significativamente verificata; quanto, invece, alla variabile *Brand Attitude* tale relazione risulta non significativa. Dunque, si può concludere che la preoccupazione politica dei rispondenti impatti significativamente sull'intenzione di WOM e di acquisto a seguito della visione di uno spot con un messaggio sociopolitico. Al contrario, per l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del brand, tali risultati mostrano che la preoccupazione politica non sia una variabile prioritaria, e che possano essere altre le variabili che impattano nella sua definizione.

3.4.1 Implicazioni per la ricerca

Il presente lavoro contribuisce al corpo di ricerca esistente in letteratura sotto diversi aspetti. A conferma dello studio di Vrendenbrug et. al (2020) e di Kotler e Sarkar (2018), i risultati permettono di affermare che, a fronte di un messaggio sociopolitico divulgato da un brand e percepito come autentico, le reazioni dei consumatori risultano molto positive. Contribuisce, inoltre, ad integrare tali lavori con il fatto che le reazioni dei consumatori si concretizzano in benefit sostanziali in termini di reputazione aziendale, nello specifico di intenzione di passaparola, di acquisto e di atteggiamento verso il brand.

Parallelamente, a sostegno degli studi di Benner (2018) e Korschun et al (2017), tale studio dimostra che il *commitment* relativo ad argomenti di natura politica e sociale negli individui appartenenti alle generazioni *Millennials* e *Z*, gioca un ruolo significativo nelle proprie scelte di consumo, che li portano, dunque, a preferire brand che veicolino messaggi sociopolitici credibili e in linea con i loro.

3.4.2 Implicazioni manageriali

Tale elaborato, dal punto di vista pratico, comporta alcune implicazioni che possono essere ricondotte in modo diretto o indiretto alla gestione dei propri brand. Il principale *insight* derivante da tale ricerca è inerente al coinvolgimento politico delle nuove generazioni, rispetto alle quali i brand è necessario che si allineino con una maggiore partecipazione attiva alla vita sociale e politica. Questa partecipazione, però, è necessario si concretizzi in azioni tangibili, così da impattare positivamente sulla credibilità dei valori trasmessi dal brand. In tal senso, infatti, condizione inderogabile per l'adozione di questa strategia è che sia sostenuta in modo autentico, con la ferma consapevolezza che non si tratta di una strategia che comporta una universale approvazione, ma che potrebbe, con molta probabilità, condurre a reazioni polarizzanti. È opportuno, dunque, applicare un criterio quanto più autentico e credibile alle scelte di sostegno verso cause sociopolitiche da parte dei brand, per evitare di sfociare nel *woke-washing* ed essere percepiti negativamente dai consumatori.

3.4.3 Limiti e gap per la ricerca futura

Infine, è possibile individuare alcune limitazioni che possono rappresentare degli spunti per le ricerche future. Il presente elaborato è stato condotto tramite l'erogazione di una *survey* relativa ad un solo brand, il che implica una generalizzabilità del fenomeno piuttosto ridotta. In aggiunta, la scelta di Nike, multinazionale americana con livelli di *awareness* e altri indicatori molto solidi, potrebbe essere risultata un elemento determinante nella

riuscita di questa ricerca. Sarebbe, pertanto, interessante per la ricerca futura indagare rispetto ad altri brand, così da incrementare la possibilità di generalizzazione dei risultati, con particolare focus a brand che non godano di una risonanza internazionale così ad ampio spettro.

Inoltre, trattandosi di spot audiovisivi, valutati sulla base di indicatori di percezione soggettivi (coinvolgimento emotivo, *advertisement liking*...), si potrebbe indagare in merito a qualche altro fattore determinante presente nella composizione di uno spot audiovisivo, magari su basi oggettive.

Il limite principale, però, consiste nella misurazione della *Brand Attitude*. Nella ricerca, infatti, è stata misurata tramite una domanda esplicita da valutare in base ad una scala Likert a 7 punti. Questo potrebbe essere stato un fattore vincolante nella non verifica dell'ipotesi di moderazione sulla *Brand Attitude*, nel senso che è risultata una variabile indipendente dal *political concern* del rispondente ma, probabilmente, dipendente da altri fattori, rispetto ai quali varrebbe la pena indagare. In più, trattandosi di un brand così noto come Nike, tale variabile, con molta probabilità, sarebbe rimasta immutata al variare delle condizioni. Sarebbe, perciò, utile individuare un metodo di misurazione che ne consenta un monitoraggio, oppure una valutazione pre- e post- la visione dello stimolo, per poi ripetere la ricerca.

BIBLIOGRAFIA

- Aced, C. (2013) *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Achrol, R., S., Kotler, P. (1999). Marketing un the Network Economy. *Journal of Marketing*, vol.65, issue 4.
- Alhouti, Sarah, Catherine M. Johnson, and Betsy Bugg Holloway (2016), “Corporate Social Responsibility Authenticity: Investigating its Antecedents and Outcomes,” *Journal of Business Research*, 69 (3), 1242–49.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.
- Barton, Rachel, Masataka Ishikawa, Kevin Quiring, and Bill Theofilou (2018), “To Affinity and Beyond: From Me to We, The Rise of the Purpose-Led Brand,” *Accenture Strategy* (December 5).
- Batra R., Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas, *Journal of Marketing*, 23, 122-145.
- Benjamin, B. A., & Podolny, J. M. (1999). Status, quality, and social order in the California wine industry. *Administrative Science Quarterly*, 44, 563-589.
- Benner, A. D., Wang, Y., Shen, Y., Boyle, A. E., Polk, R., & Cheng, Y.-P. (2018). Racial/ethnic discrimination and well-being during adolescence: A meta-analytic review. *American Psychologist*, 73(7), 855–883.
- Berger, J. (2014). Contagioso. Perché un’idea e un prodotto hanno successo e si diffondono, *Sperling & Kupfer*, Milano.
- Bettetini, G. (1984). La conversazione audiovisiva. Problemi dell’enunciazione filmica e televisiva, *Bompiani*, Milano.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R., Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, vol.57, issue 4.
- Bocken, N.M.P., Short, S.W., Rana, P., Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, vol.65, 42-56.
- Boyd, B. K., Bergh, D. D., & Ketchen, D. J., Jr. (2010). Reconsidering the reputation–performance relationship: A resource-based view. *Journal of Management*, 36, 588-609.
- Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3, 240-252.
- Brooks, R. C., Jr (1957). “Word of mouth” Advertising in Selling New Products, *Journal of Marketing*, 93, 61-154.
- Brown, T., S., Dacin, P., A., Pratt, M., G., Whetten, D., A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol.34, issue 2.
- Campbell, John L. (2007), “Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility,” *Academy of Management Review*, 32 (3), 946–67.

- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. *Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP)*.
- Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K. (2008). *Business & Society. Ethics and Stakeholder Management*. Cengage Learning.
- Carroll, C., McCombs, M., (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6, 36-46.
- Carroll, W. K. & Hackett, R. A. (2006): Democratic media activism through the lens of social movement theory. *Media, Culture & Society*, 28(1), 83-104.
- Chadwick, S. & Zipp, S. (2018, September 14). Nike, Colin Kaepernick and the pitfalls of “woke” corporate branding. *The Conversation*.
- Chatterji, Aaron K. and Michael W. Toffel (2018), “The New CEO Activists,” *Harvard Business Review* (January - February).
- Coen, D. & Katsaitis, A. (2015). *Institutional and Constitutional aspects of Special Interest Representation*. Brussels: European Union.
- Cornelissen, J.P., Haslam S.A., Balmer J.M.T, (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*, 15, 1-16.
- Crimmins, James and Martin Horn (1996), “Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success,” *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 11–22.
- Dauveger, P. (2017). Is the Power of Brand-Focused Activism Rising? The Case of Tropical Deforestation. *The Journal of Environment & Development*, 25(2), 135-155.
- Davies, W. (2016). *La industria de la felicidad*. Barcelona: Malpaso.
- De Angelis, M. (2012). Bolle reputazionali. *EGEA*, Milano.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26, 1091-1112.
- Delmas, Magali A. and Vanessa Cuerel Burbano (2011), “The Drivers of Greenwashing,” *California Management Review*, 54 (1), 64–87.
- Den Hond, F., Rehbein, K. A., De Bakker, F. G. A. & Kooijmans-van Lankveld, H. (2014). Playing on Two Chessboards: Reputation Effects between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Political Activity (CPA). *Journal of Management Studies*, 51(5), 791-813.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review*, 44, 66-147.
- Dimov, D., Shepherd, D. A., & Sutcliffe, K. M. (2007). Requisite expertise, firm reputation, and status in venture capital investment allocation decisions. *Journal of Business Venturing*, 22, 481-502.
- Dodd, Melissa D. and Dustin W. Supa (2014), “Conceptualizing and Measuring ‘Corporate Social Advocacy’ Communication: Examining the Impact on Corporate Financial Performance,” *Public Relations Journal*, 8 (3), 1–23.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D., (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 3.
- Doh, J. P., Howton, S. D., Howton, S. W., & Siegel, D. S. (2009). Does the market respond to endorsement of social responsibility? The role of institutions, information, and legitimacy. *Journal of Management*, 36,1461-1485.
- Dowling, G. (2002). Creating corporate reputation: Identify, image, and performance. *Oxford University Press, Oxford*.
- Du, S., Bhattacharya, C.B., Sen, S., (2010). Convergence of Interests - Cultivating Consumer Trust through Corporate Social Initiatives. *NA - Advances in Consumer Research*, vol.34.
- Duane, Sinead and Christine Domegan (2019), "Social Marketing Partnerships: Evolution, Scope and Substance," *Marketing Theory*, 19 (2), 169–93.
- Edelman (2019), "2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust?" *Research Report*, Edelman Trust Barometer Annual Global Study.
- Erdem, Tu'lin and Joffre Swait (1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131–57.
- Etter, M., Ravasi, D., Colleoni, E., (2017). Social Media and the Formation of Organizational Reputation, *Academy of Management Review*, 63, 1-63.
- Eugeni, R. (2015). La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni. *La scuola*.
- Evans, J., Foxall, G.R., 2009. *Consumer behaviour*. 2nd ed.
- Fabbri, P., Marrone, G. (2000). Semiotica in luce. Volume I. I fondamenti e l'epistemologia strutturale, *Meltemi, Roma*.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, 1 (3), 24–33.
- Feldman, P., M., Bahamonde' R., A., Bellido' I, V. (2014). A new approach for measuring corporate reputation, *Revista de Administração de Empresas*, 13, 53-66.
- Fischer, E., & Reuber, R. (2007). The good, the bad, and the unfamiliar: The challenges of reputation formation facing new firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31, 53-75.
- Floch, J. M. (1990). Semiotica, marketing e comunicazione. *Franco Angeli, Milano*.
- Fombrun, C. (2011). Reputations, roller coasters, and wild rides on wall street. Cartel sesión presented at Primera Conferencia Latino-americana de Reputación Corporativa. *Cartagena, Colombia*.
- Fombrun, C., Shanley, M. (1990) 'What's in a name? Reputation building and corporate strategy', *Academy of Management Journal*, 23, 233–256.
- Fombrun, C.J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. *Harvard Business School Press, Boston*.
- Fombrun, C.J., Van Riel, C.B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 7, 6-13.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: social theory in the information age*. London: Routledge.

- Georgallis, Panayiotis (2017), “The Link between Social Movements and Corporate Social Initiatives: Toward a Multi-Level Theory,” *Journal of Business Ethics*, 142 (4), 735–51.
- Gotsi, M., A. M., Wilson (2001). Corporate reputation management: “living the brand”, *Management Decision*, 39, 99-104.
- Greimas, A. J. (1974). *Del senso*. Bompiani, Milano. Id. (1984). *Del senso II*. Bompiani, Milano.
- Greimas, A. J., Courtés, J. (2007). *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Mondadori, Milano.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 9, 356–365.
- Hatfield, E., Cacioppo, J.T., Rapson, R.L. (1994). *Emotional Contagion*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. e 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*, 14, 38-52.
- Highhouse, S., Brooks, M. E., Gregarus G. (2009), An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations, *Journal of Management*, 12, 1481–1493.
- Holt, Douglas B. (2002), “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding,” *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70–90.
- Hoppner, Jessica J. and Gautham G. Vadakkepatt (2019), “Examining Moral Authority in the Marketplace: A Conceptualization and Framework,” *Journal of Business Research*, 95, 417–27.
- Huang, Xun (Irene), Zhongqiang (Tak) Huang, and Robert S. Wyer (2018), "The Influence of Social Crowding on Brand Attachment," *Journal of Consumer Research*, 44 (5), 1068–1084.
- Huang, Y.H. (1998). Public relations strategies and organization? Public relationships. *Association for education in journalism and mass communication*, 3, 5-8.
- Illouz, E. (2007). *Identidades congeladas*. Buenos Aires y Madrid: Katz Editores.
- Kaplan, A., M., Haenlein, M., (2010). Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Korschun, Daniel, Hoori Rafieian, Anubhav Aggarwal, and Scott D. Swain (2019), “Taking a Stand: Consumer Responses When Companies Get (or Don’t Get) Political (July 3).”
- Kotler, Philip and Christian Sarkar (2017), “Finally, Brand Activism!” *The Marketing Journal* (January 9).
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Lampignano, S., P., (2016). Digital reputation management, come gestire, promuovere e difendere la reputazione online. *Semiotica, management, tecnologia. Apogeo education*, Bergamo.
- Lange, D., Lee, P. & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.

- Lapinski, M. K., & Rimal, R. N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*, 20, 127-147.
- Larcker, David F. and Brian Tayan (2018), "2018 CEO Activism Survey," *Research report, Corporate Governance Research Initiative at Stanford Graduate School of Business; Rock Center for Corporate Governance*.
- Lekakis, E. (2013). *Coffee activism and the politics of fair trade and ethical consumption in the global north: political consumerism and cultural citizenship. Consumption and public life*.
- Lin, Y-C, Wang, K-Y (2016). "Local or Global Image? The role of Consumers' Local-Global Identity in Code-Switched Ad Effectiveness Among Monolinguals. *Journal of Advertising*, 45, 482-497.
- Longo, F. (2010). Ejes vertebradores de la gobernanza en los sistemas públicos. Un marco de análisis en clave latino-americana. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 46, 73-102.
- Love, E. G., & Kraatz, M. S. (2009). Character, conformity, or the bottom line? How and why downsizing affected corporate reputation. *Academy of Management Journal*, 52, 314-335.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach*. Pearson education.
- Manfredi-Sanchez, J.L. (2019). Brand Activism. *Communication & Society*, 31, 343-359.
- Manfredi, J. L. (2018). *Diplomacia corporativa: la nueva inteligencia directiva*.
- Mangold, G, Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Matilla, K., Miranda, T., Compte-Pujol, M. & Oliveira, A. (2019). La formación de postgrado de los directores de comunicación españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19(19), 30-55.
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 22, 59-81.
- Mishina, Y., Block, E.S, Mannor, M.J. (2012). The path dependence of organizational reputation: how social judgement influences assessments of capability and character. *Strategic Management Journal*, 33, 459-477.
- Mogensen, K. (2017). From Public Relations to Corporate Public Diplomacy. *Public Relations Review*, 43(3), 605-614.
- Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S., Hillenbrand, C. (2017). Corporate Reputation Past and Future: A Review and Integration of Existing Literature and a Framework for Future Research, *Corporate Reputation Rev*, 20,193–211.
- Moore, D.J., Harris, W.D., (1996). Affect Intensity and the Consumer's Attitude Toward High Impact Emotional Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 25, 37-50.
- Moorman, Christine (2020), "Commentary: Brand Activism in a Political World," *Journal of Public Policy and Marketing*, 39 (4), 388–92.
- Nalick, Michael, Matthew Josefy, Asghar Zardkoohi, and Leonard Bierman (2016), "Corporate Sociopolitical Involvement: A Reflection of Whose Preferences?" *Academy of Management Perspectives*, 30 (4), 384–403.

- Nilsson, J.E., Marszalek, J.M. (2011). Development and Assessment of the Social Issues Advocacy Scale. *Educational and Psychological Measurement*, February 2011.
- Odden, L. (2009). Comprehensive guide to social media marketing from marketing sherpa. *Wisconsin State Journal*, 22.
- Peggy, L., D., Lee, M., Dai, Y., (2011). Organizational Reputation: A Review, *Journal of Management*, 31, 153-184.
- Peverini, P (2016). Influenza online e word of mouth, il ruolo della semiotica nello scenario delle metodologie di analisi. *Nuove Forme d'interazione: dal web al mobile*, a cura di Guido Ferraro e Anna Maria Lorusso. *Libellula Edizioni*, Lecce.
- Peverini, P. (2012). I media: strumenti di analisi semiotica. *Carocci*, Roma.
- Peverini, P. (2014). Reputazione e influenza nei social media, una prospettiva sociosemiotica. *Corpi mediali Semiotica e contemporaneità*, a cura di Lucio Spaziantè, Edizioni ETS, Pisa.
- Peverini, P. (2014). Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale. *LUISS University Press*, Roma.
- Peverini, P. (2016). Storytelling e viralità. La comunicazione non convenzionale di marketing nella prospettiva semiotica. *Lexia, rivista di semiotica*, no24 in "Viralità. Per una epidemiologia del senso".
- Pfarrer, M. D., Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2010). A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions. *Academy of Management Journal*, 53, 1131-1152.
- Podnar, K., Golob, U., (2017), The Quest for the Corporate Reputation Definition: Lessons from the Interconnection Model of Identity, Image, and Reputation, *Corp Reputation Rev*, 20, 186-192.
- Ponzi, L., J, Fombrun, C., J., Gardberg, N., A., (2011). RepTrak TMPulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, 20, 15–35.
- Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: image and identity. *Corporate Reputation Review*, 14, 50-64.
- Quart, A. (2017, June 6). Faking "wokeness:" how advertising targets millennial liberals for profit. *The Guardian*.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48, 1033-1049.
- Rindova, V.P, Pollock, T.G., Hayward, M.L. (2006). Celebrity firms: The social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31, 50-71.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Sarkar, Christian and Philip Kotler (2018), Brand Activism: From Purpose to Action. *Idea Bite Press*.
- Saxton, T., & Dollinger, M. (2004). Target reputation and appropriability: Picking and deploying resources in acquisitions. *Journal of Management*, 30, 123-147.

- Scherer, A. G. & Palazzo, G. (2011). The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy. *Journal of Management Studies*, 48(4), 899-931.
- Sennet, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations, *Quarterly Journal of Economics*, 20, 659–679.
- Silverman, Steven N., David E. Sprott, and Vincent J. Pascal (1999), “Relating Consumer-Based Sources of Brand Equity to Market Outcomes,” *Advances in Consumer Research*, 26 (1), 352–58.
- Smith, K. T, Smith, M., & Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing*, 20, 201-221.
- Smith, N. Craig and Daniel Korschun (2018), “Finding the Middle Ground in a Politically Polarized World,” *MIT Sloan Management Review*, 60 (1), 1–6.
- Sprout Social (2017), “#BrandsGetReal: Championing Change in the Age of Social Media,” *Research report*, Sprout Social (Jan- uary 9).
- Srivastava, Rajendra K., Tasadduq A. Shervani, and Liam Fahey (1998), “Market-Based Assets and Shareholder Value: A Frame- work for Analysis,” *Journal of Marketing*, 62 (1), 2–18.
- Standifird, S. S. (2001). Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. *Journal of Management*, 27, 279-295.
- Tkalac, A., & Vercic, D. (2007). Reputation as matching identities and images: extending Davies and Chun's (2002) research on gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand, *Journal of Marketing Communications*, 13, 277-290.
- Tom, J. Brown, J., T., Peter, Dacin, A., Pratt, G., M., Whetten, A., D., (2006), Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7, 99-106.
- Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 733-751.
- Villafañe, J. (2017). Claves empíricas de la satisfacción y del compromiso del talento en las organizaciones. *El profesional de la información*, 6(6), 1159-1170.
- Volli, U. (2000). *Manuale di semiotica*. Laterza, Roma-Bari.
- Vredenburg, Jessica, Amanda Spry, Joya Kemper, and Sommer Kapitan (2018), “Woke Washing: What Happens When Marketing Communications Don’t Match Corporate Practice,” *The Conversation* (December 5).
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., Kamper, J.A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, vol.38, 444-460.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 30, 357–387.

- Walsh, G., Mitchell, V-W., Jackson, P. R. & Beatty, S. E. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 16, 187-203.
- Weigelt, K., and C. Camerer. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and application. *Strategic Management Journal*, 11, 443–454.
- Wernerfelt, Birger (1988), “Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond,” *RAND Journal of Economics*, 458–66.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 258–270.
- Wettstein, Florian and Dorothea Baur (2016), ““Why Should We Care About Marriage Equality?”: Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility,” *Journal of Business Ethics*, 138 (2), 199–213.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1.
- Zablah, A.R., Sirianni, N.J., Korshun, D., Gremler, D.D., Beatty, S.E., (2017). Emotional Convergence in Service Relationships: The Shared Frontline Experience of Customers and Employees. *Journal of Service Resource*, 20,1.
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.
- Zeisler, A. (2016). *We were feminists once: From Riot Grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement*. New York: Public Affairs.
- Zemack-rugar, Y., Moore, S.G., Fitzsimons, G.J., (2017). Just do it! Why committed consumers react negatively to assertive ads. *Journal of consumer psychology*, 27, 3.
- Zhou, L., Yang, Z., Hui, M., (2010). Non-Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation Into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategis Implications. *Journal of Academy of Marketing Science*, 38, 202-218.

SITOGRAFIA

- ["Corporate Diplomacy" - Andrea Fontana e Vittorio Cino](#)
- ["The World's Most Innovative Companies" - Forbes](#)
- ["World's Most Admired Companies" - Fortune](#)
- [10 Tips For Reputation and Crisis Management in the Digital World](#)
- [2020 Global RepTrack - A Decade of Reputation Leaders](#)
- [2020 Global RepTrack - A Decade of Reputation Leaders](#)
- [2020 Global RepTrack - A Decade of Reputation Leaders](#)
- [2020 Global RepTrack - A Decade of Reputation Leaders](#)
- [3 Controversies That Have Surfaced After Nike's Colin Kaepernick Ad](#)
- [7 Way to Quantify Reputation - Rep Track](#)

[81& of Global Executives Report that External CEO Engagement is Now a Mandate for Building Company Reputation](#)

[A branding perspective - Why Nike supports Kaepernick](#)

[A Crazy Dream Become Reality When You Just Do It](#)

[Acqua pulita, circa 2 miliardi di persone del mondo non ne ha accesso - 840mila morti l'anno](#)

[Adidas e Nike insieme contro il razzismo - storico retweet su Twitter](#)

[Adidas Is Still Taking Market Share From Nike and Under Armour](#)

[Afghanistan, per la nazionale di calcio ecco la maglia con hijab](#)

[Airbnb Campaign We Accept Results](#)

[Airbnb's Super Bowl Ad says We Accept everyone](#)

[All eyes on Nike and Kaepernick](#)

[Always - Our Epic Battle - LikeaGirl](#)

[Analyzing Nike's Controversial Just Do It Campaign](#)

[Analyzing Nikes's Controversial Just Do It Campaign](#)

[Anatomy of a PR response - How Starbucks is handling its Philadelphia crisis](#)

[Assessing the fall out - good and bad - from Nike's Kaepernick Ad](#)

[Athlete and Activist Colin Kaepernick receives Amnesty International's Ambassador of Coscience Award](#)

[Belief-Driven Buyers - The untapped opportunity for brands](#)

[Best Global Brands 2018 Ranking](#)

[Beyond Profit Podcast - A Discussion with Reputation Institute CEO Kylie Wright-Ford](#)

[Black Lives Matter - About](#)

[Bloomberg Innovation Index - Germany breaks Korea's six-year streak as most innovative nation](#)

[Brand Activism - An Interview with Philip Kotler and Christian Sarkar](#)

[Brand Activism - Il delicato rapporto tra aziende e temi sociali](#)

[Brand Activism - la normale evoluzione della Corporate Social Responsibility](#)

[Brand Reputation - Il Gruppo LEGO primo in Italia e al mondo](#)

[Brand Reputation - Recensioni e Passaparola 2.0](#)

[Brands Should be Wary of Bragging About Doing the Right Thing, Polling Shows](#)

[Buffer website - About us](#)

[Burger King launches Real Meal and faces Backlash on Twitter](#)

[BURGER-KING®-Restaurants-Introduces "Real-Meal" Boxes](#)

[Camice di forza in passerella, polemiche sulla sfilata Gucci - HuffPost](#)

[Campaigns of the world, Nike "Never too far down"](#)

[Case Study - Pepsi&Co and Kendall Jenner's Controversial Commercial](#)

[Cause marketing - examples of the best and worst brand purpose campaigns](#)

[Climate change asset managers join forces with the eco-warriors](#)

[Colin Kaepernick featured on cover of Time Magazine](#)

[Colin Kaepernick Is GQ's 2017 Citizen of the Year](#)

[Colin Kaepernick more popular among Nike Customers than with general public - YouGov](#)

[Colin Kaepernick's Nike Commercial is a big hit with consumers, according to industry group](#)

[Colin Kaepernick's Nike Commercial is a big hit with consumers, according to industry group](#)

[Collater, campagna Nike "Never too far down"](#)

[Come fanno shopping i Boomer, Gen X, Millennials e Gen Z](#)

[Come una generazione può influenzare il brand](#)

[Consumers Want Transparent & Authentic Companies That Care About Social And Environmental Issues](#)

[Contraindre ou Convaincre - Libération](#)

[Converse Statement on Commitment to Black Community](#)

[Corporate Hall of Shame - The evil corporations that engage in the worst of capitalism](#)

[Corporate Reputation - 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation](#)

[Corporate Reputation - Il fattore chiave per il successo](#)

[Corporate Reputation is omnidriiven - Weber Shandwick PR report](#)

[Corporate Social Responsibility e Corporate Reputation](#)

[Crisis Management - a cosa serve](#)

[Dall'advertising all'invertising, dieci anni di rinnovamento della pubblicità](#)

[Dalle Public Relations alla Corporate Diplomacy](#)

[Defining generations - Where Millennials end and Generation Z begins - Pew Reseach Centre](#)

[Definizione bene comune - Wikipedia](#)

[Dor Once Don't Do it - Nike Extends Support to Blck Lives Across America](#)

[Edelman Earned Brand 2018](#)

[Edelman Trust Barometer 2020](#)

[Edelman Trust Barometer 2020 - Il paradosso della fiducia](#)

[Eric Reid Files Grievance Against NFL, Saying Owners Are Keeping Him Out](#)

[Experts Weigh in - Was Nike's Colin Kaepernick Ad a Good Idea](#)

[Feel Something Say Something - How Emotion and World of Mouth are Linked - Ed Keller](#)

[Floyd, migliaia per l'addio a Minneapolis](#)

[For Once Don't Do it - The Powerful Idea Behind Nike's New Anti-Racism Ad](#)

[For Once Don't Do It - Nike cambia il suo slogan per combattere il razzismo in America](#)

[For once Don't Do It - The powerful Idea Behind Nike's New Anti-Racism Ad](#)

[From 10-K - Nike FY 2018 Annual Report](#)

[From 10-K - Nike FY Annual Report 2018](#)

[From 10-K -Nike FY Annual Report 2018](#)

[George Floyd, L'Oreal cambia la storia - vietata la parola "sbiancante" per i suoi prodotti cosmetici](#)

[Gillette - MeToo razors ad on toxic masculinity gets praise - and abuse](#)

[Gillette ad causes uproar with men's rights activists](#)

[Gillette ad isn't anti-men, it's anti-toxic masculinity - and this should be welcomed](#)

[Gillette draws fire for #MeToo Commercial that challenge toxic masculinity](#)

[Gillette faces backlash and boycott over - MeToo advert](#)

[Gillette Spain Shows It Takes a Real Man to Challenge Traditional Masculinity](#)

[Gillette's Controversial Toxic Masculinity Ad and The Opportunity It Missed](#)

[Gillette's New Commercial Takes On Toxic Masculinity In a way You've Never Seen Before](#)

[Gillette's toxic masculinity ad earned a mixed response - but research supports the message](#)

[Global Trends in Reputation 2020 - Reputation Institute](#)

[Green, generation Z e reputazione - la scossa "giovanile" dei brand](#)

[Heineken unisce persone opposte con la campagna - OpenYourWorld](#)

[Here's why more brands, like Nike with Colin Kaepernick, are openly liberal](#)

[How Dove's Real Beauty campaign won, and nearly lost, its audience](#)

[I 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile ONU](#)

[I consumatori chiedono un nuovo Brand Activism fatto di azioni concrete](#)

[I consumatori chiedono un nuovo brand activism fatto di azioni concrete](#)

[I poliziotti americani dalla parte dei manifestanti in ginocchio contro la morte di George Floyd](#)

[Ibtihaj Muhammad - Being made to feel different is what makes it more difficult](#)

[Il brand activism - La comunicazione per l'impresa socialmente responsabile](#)

[Il brand Activism funziona in Italia - Un punto sulla situazione](#)

[Il valore economico della Corporate Reputation](#)

[In Kaepernick ads, Nike further develops its brand point of view](#)

[Instagram Post from @drewbrees](#)

[Intervista - Philip Kotler, il padre del marketing moderno, e Christian Sarkar "Ecco perchè internet e la sostenibilità ambientale sono il futuro della comunicazione"](#)

[Invertising - Mariella Governo commento libro di Paolo Iabichino](#)

[Is Colin Kaepernick deal activism - or just capitalism](#)

[Joe Biden takes a knee in first non-virtual campaign event since March](#)

[Just do it, Colin Kaepernick and the NFL - Why Nike doesn't care about burning trainers](#)

[Just Do It, Kaepernick and NFL - Why Nike doesn't care about burning trainers](#)

[Just do it, Kaepernick and the NFL - Why Nike doesn't care about burning trainers](#)

[Just do it, Kaepernick and the NFL - Why Nike doesn't care about burning trainers](#)

[L'importanza di mantenere i talenti in azienda](#)

[L'Oreal has been heavily criticized for supporting Black Lives Matter, and this is why](#)

[La Classifica Forbes dei 50 Team sportivi più ricchi al mondo](#)

[La comunicazione aziendale a sostegno del corporate branding e della reputazione](#)

[La Generazione del prossimo futuro sotto la lente di ingrandimento di HavasMedia e ZooCom](#)

[La sfilata di Gucci pro-aborto è un chiaro segno che, no, i brand non possono prendere posizione](#)

[La strada Brand Purpose - Opportunità e pericoli di una tendenza globale](#)

[Le 95 Tesi del Cluetrain Manifesto](#)

[Local Consumer Review Survey](#)

[Majority of Texan Players kneel after Owner Bob McNair's inmates remark](#)

[Mark Borkowski - Masculinity is a huge part of gillette's brand](#)

[Martin Luther King Jr's daughter calls out Pepsi for its controversial ad](#)

[Mayour Garcetti takes a knee amid chants of defund police at downtown LA](#)

[Michael Jordan and Jordan Brand Announce Initial Partners for \\$100 Million, 10-year Commitment](#)

[Millennials and Money - What they regret most](#)

[Mintel Trends/Consumer trends - defined, validated, decoded](#)

[NBA Passion - Lebron James voce narrante per il nuovo spot Nike, Never Too Far Down](#)

[News Nike - For Once Don't Do It](#)

[NFL tells Players patriotism is more importante than protest heres why that didn't work during WWI](#)

[NFL, vicepresidente USA Pence via dallo stadio per giocatori inginocchiati all'inno](#)

[NFL'S Roger Goodell says players should stand for national anthem](#)

[Nike and the Arrogance of Moral Certainty - Russ Klein](#)

[Nike and the Arrogance of Moral Certainty - Russ Klein](#)

[Nike and the Arrogance of Moral Certainty - Klein, Russ](#)

[Nike celebrates pioneering spirit of the Middle East](#)

[Nike debuts Colin Kaepernick Ad, Conservatives Protests by Burning Their Own Gear](#)

[Nike Inc., Statement on Commitment to Black Community](#)

[Nike is Ad Age's Marketer of the Year for 2018](#)

[Nike is still the king of sneakers industry, but even great empires can fall](#)

[Nike Knows the Future Looks Something Like Colin Kaepernick](#)

[Nike Nearly Dropped Colin Kaepernick Before Embracing Him](#)

[Nike Nearly Dropped Colin Kaepernick Before Embracing Him](#)

[Nike Notched a Marketing Checkmate with Kaepernick Choice](#)

[Nike release Don't Do It ad addressing racism in America](#)

[Nike Returns to Familiar Strategy With Kaepernick Ad Campaign](#)

[Nike Returns to Familiar Strategy With Kaepernick Ad Campaign](#)

[Nike Stock Price reaches all-time high after Colin Kaepernick Ad](#)

[Nike, Inc. \(NKE\) CEO Mark Parker on Q1 2019 Results- Earnings Call Transcript](#)

[Nike, Inc. Common Stock \(NKE\) Quote & Summary Data](#)

[Nike's bet on Kaepernick has the support of young people, poll shows](#)

[Nike's bold new Kaepernick partnership is also a shrewd business move - and that matters](#)

[Nike's celebration of Middle Eastern Athletes Bold and Brave](#)

[Nike's Colin Kaepernick Ad - Insights into its Impact and Effectiveness](#)

[Nike's Colin Kaepernick ad and the history of commodity activism - Vox](#)

[Nike's Colin Kaepernick Just Do It Ad - Will the Backlash do any damage to the brand](#)

[Nike's Favourability Drops Double Digits Following New Just Do It Campaign With Colin Kaepernick](#)

[Nike's film promotes pioneering spirit of Middle Eastern women](#)

[Nike's For Once, Don't Do It Rallies Strong Support, But Not Without Controversy](#)

[Nike's Kaepernick ad spurs spike in sold-out items](#)

[Nike's Kaepernick Campaign Turns Both Online and Offline Conversations Negative](#)

[Nike's long history of courting controversy through advertising](#)

[Nike's New Campaign Has A Powerful Message for Women in the Middle East](#)

[Nike's New Campaign Has A Powerful Message for Women in the Middle East](#)

[Nike's New Campaign Has A Powerful Message for Women in the Middle East](#)

[Nike's online sales jumped 31% after company unveiled Kaepernick campaign, Data show](#)

[Novo Nordisk CEO Lars Sorensen on What Propelled Him to the Top](#)

[On Colin Kaepernick's Nike Ad - Will the revolution be branded](#)

[On Colin Kaepernick's Nike Ad - Will the revolution be branded](#)

[Patagonia - Perché organico e rigenerativo](#)

[Patagonia - The Refuge](#)

[Patagonia will use its \\$10 million tax break to save planet - and think other companies should, too](#)

[Patagonia's Donating All \\$10 million of Its Black Friday Sales To Charity](#)

[Patagonia's Fair Trade certified è il primo passo per pagare salari dignitosi a coloro che fanno parte della nostra rete di fornitura](#)

[Patagonia's Mission Statement](#)

[Patagonia's Re///Collection uses as many recycled materials as possible, diverting waste from landfills without sacrificing quality](#)

[Piers Morgan - I'm so sick of this war on masculinity and I'm not alone - with their pathetic man-hating ad, Gillette have just cut their own throat](#)

[Poll - Niners QB Colin Kaepernick most disliked players in league](#)

[PRWeek/MorningConsult - Time for brands to hold their tongues on \(some\) hot topics](#)

[Quincy Mason, il figlio di George Floyd, si è inginocchiato sul luogo dell'omicidio del padre](#)

[Read Pepsi's full apology after they pull controversial Kendall Jenner Ad following fierce Backlash](#)

[Report The Washington Post e Kaiser Family Foundation](#)

[Reputation Account for 63 Per Cent of a Company's Market Value - Weber Shandwick](#)

[Reputation Institute 2020, Global RepTrack 100 - Ferrero, Armani, Lavazza, Barilla e Pirelli tra le prime 100 aziende con la reputazione più alta nel mondo](#)

[Reputazione multidimensionale - Reputation Agency](#)

[Saints QB Drew Brees' strong opinion on why he disagrees with kneeling during national anthem](#)

[Shots - New Nike spot Never Too Far Down from Wieden+Kennedy](#)

[Social issues and marketing - why brands want to cause controversy](#)

[Social Purpose and Value Creation - Deloitte](#)

[Starbucks Race Together Campaign Brews Backlash](#)

[Statement from Stop Hate For Profit on Ad Pause Success and - StopHateForProfit campaign](#)

[Stella Artois announces New Multi-Year Commitment to Water.org And Co-founders Matt Damon and Gary White To Help End The Global Water Crisis](#)

[Strategic Brand Responses to Black Lives Matter](#)

[Super Bowl - Audi's Daughter ad divides viewers](#)

[The Best performing CEOs in the world](#)

[The CEO Reputation Premium - Weber Shandwick](#)

[The drum, Nike "Never too far down"](#)

[The end of woke branding - IBM blog](#)

[The LEGO Foundation awards \\$100 million to Sesame Workshop to bring the power of learning through play to children affected by The Rohingya and Syrian refugee](#)

[The Lego Group is ranked first place in Reputation Institute's Global RepTrack 2020](#)

[The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit - Milton Friedman](#)

[The State of Corporate Reputation in 2020 - Everything Matters Now](#)

[The state of gender pay gap 2020](#)

[To what extent do you agree or disagree with the following statements about brands and social good](#)

[Tobacco explained - The truth about the tobacco industry...in its own words](#)

[Trump defends response to Charlottesville violence, says he put perfectly with both sides remark](#)

[Trump furious after NFL chief admits he was wrong to oppose Colin Kaepernick](#)

[Trump says he would love to see Kaepernick return to NFL](#)

[TV Slugfests and Social Media Distort Public's Perceptions - Brian Stelter](#)

[TV Slugfests and Social Media Distort the Pulic's Perceptions - Stelter, Brian](#)

[Tweet posted to @Kaepernick7](#)

[Tweet posted to @Pontifex_it](#)

[Tweet posted to @realDonaldTrump](#)

[Tweet posted to @RealDonaldTrump](#)

[Tweet posted to @RealDonaldTrump](#)

[Uber customers lash out at ride sharing service amid anti-travel ban protests](#)

[Urban Dictionary - woke-washing definition](#)

[Urban Dictionary - wokeness definition](#)

[Usa, da New York a Washington gli agenti solidarizzano con la protesta per la morte di George Floyd](#)

[USA, dilaga protesta star dello sport Anti-Trump - anticipo football, tutti i giocatori in ginocchio](#)

[USA, la stella del calcio donne protesterà contro Trump al mondiale](#)

[Veracura no profit - Brand Activism](#)

[Water.org - 1 Chalice 5 years of clean water](#)

[Water.org - About Us](#)

[We're the Cartographers of the Internet Age](#)

[Weber and Shandwick - Battle of Wallets, the changing landscape of consumer activism](#)

[What Data Experiments tell us about racial discrimination on Airbnb](#)

[What is slacktivism and is it Even Helping](#)

[What Nike's Just Do It Ad Means With Colin Kaepernick behind it](#)

[What Nike's slogan Just Do It means with Colin Kaepernick behind it](#)

[What Race Together means for Starbucks Partners and Customers](#)

[Why boycotts could overtake boycotts among consumer activists - Washington Post](#)

[Why Colin Kaepernick didn't Stand for the National Anthem](#)

[Why Nike was right to feature Colin Kaepernick in its controversial new ad](#)

[Why Nike's Controversial Colin Kaepernick Campaign wasn't a gamble](#)

[Why Starbucks Race Together campaign failed](#)

[Woke-washing - Can corporations and consumers do better](#)

[Woke-washing brands cash in on social justice. It's lazy and hypocritical - The Guardian](#)

[Women in sports ad strikes nerve in Arab World](#)

[Youthquake - Cambridge Dictionary](#)

APPENDICE 1: Flow Pre-test

Flow Pre-Test

Salve,

sono uno studente del Corso di Laurea Magistrale in Marketing presso la "LUISS Guido Carli".

Ti chiedo pochi minuti del tuo tempo per rispondere ad alcune domande, assicurando il totale anonimato delle risposte.

Premetto che non esistono risposte giuste o sbagliate, sono esclusivamente interessato alla tua opinione. Mi sarebbe molto utile per lo svolgimento della mia tesi universitaria.

Ti ringrazio in anticipo per la collaborazione.



Nelle pagine che seguono ti chiederò di vedere due brevi campagne pubblicitarie di un rinomato brand sportivo: Nike.

Per favore, leggi le descrizioni dei video e guardali attentamente. Successivamente, ti chiederò di rispondere a delle veloci domande riguardo le tue sensazioni e percezioni in seguito alla visione dei video.



Protagonista dello spot Nike che stai per vedere è **Colin Kaepernick** (che compare alla fine dello video), ex giocatore di football per i San Francisco 49ers. Reso celebre, oltre che dalle sue doti atletiche, dal fatto che nel 2016, durante una serie di partite ufficiali, si è **inginocchiato al momento dell'inno nazionale americano**, come segno di **protesta silenziosa contro la brutalità della polizia nei confronti delle persone di colore**.

Questo gesto ha scatenato non poche polemiche tra gli americani (repubblicani, in particolare), che lo hanno ritenuto una vera e propria **offesa alla bandiera e alla patria**.

Tra tutti, la polemica si è accesa principalmente con il Presidente degli Stati Uniti d'America, **Donald Trump**.

Come risultato di tali polemiche, Colin Kaepernick fu **abbandonato** dal suo agente e dalla squadra ed è **dal 2016 che non gioca più** a livello professionale.

Diventa, quindi, il simbolo di chi, **pur di battersi per i suoi valori ed ideali**, ha sacrificato la sua carriera.

(Se stai utilizzando una versione mobile, ti consiglio di ruotare il telefono in orizzontale per una migliore visione. Puoi vederlo quante volte preferisci).



Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente d'accordo) a 6 (Estremamente d'accordo) con le seguenti affermazioni:

	1 Per niente d'accordo	2	3	4	5	6 Estremamente d'accordo
Ho compreso il significato delle parole dello spot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono a mio agio con la lingua utilizzata nello spot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono competente nella lingua utilizzata nello spot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?

	1 Per niente	2	3	4	5	6	7 Estremamente
Emozionato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gioioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cordiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commosso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenerito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molto contento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto:

Non attraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attraiante
Cattivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buono
Non piacevole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Piacevole
Negativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivo
Non mi piace affatto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mi piace molto
Sgradevole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gradevole



Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente) quanto ritieni comunichi un messaggio sociopolitico.

1 Per niente	2	3	4	5	6	7 Estremamente
--------------	---	---	---	---	---	----------------



Sudore, lacrime, gioie e dolori. La **vita degli atleti** professionisti è costellata da **alti e bassi**, dal tifo più sfrenato, le prime pagine e i trofei, ma anche da quei momenti in cui un errore, una sconfitta o un infortunio determinano, per gli altri, la **fine di una carriera**. Lo spot Nike che stai per vedere è dedicato a tutti gli atleti che, anche quando li davano per finiti, non hanno **mai mollato**, dimostrando che non si è **mai troppo in basso per ritornare in vetta**.

Una campagna raccontata da **LeBron James** con la partecipazione di sportivi di fama mondiale come **Serena Williams, Tiger Woods, Cristiano Ronaldo, Rafael Nadal** e molti altri. Un video che attraversa, una clip dietro l'altra, **i peggiori e migliori momenti delle loro carriere**.

(Se stai utilizzando una versione mobile, ti consiglio di ruotare il telefono in orizzontale per una migliore visione. Puoi vederlo quante volte preferisci).



Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente d'accordo) a 6 (Estremamente d'accordo) con le seguenti affermazioni:

	1 Per niente d'accordo	2	3	4	5	6 Estremamente d'accordo
Ho compreso il significato delle parole dello spot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono a mio agio con la lingua utilizzata nello spot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono competente nella lingua utilizzata nello spot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?

	1 Per niente	2	3	4	5	6	7 Estremamente
Emozionato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gioioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cordiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commosso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenerito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molto contento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto:

Non attraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attraiante
Cattivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buono
Non piacevole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Piacevole
Negativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivo
Non mi piace affatto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mi piace molto
Sgradevole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gradevole



Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente) quanto ritieni comunichi un messaggio sociopolitico.

1 Per niente	2	3	4	5	6	7 Estremamente
--------------	---	---	---	---	---	----------------



Per favore, indica il tuo genere:

Uomo	Donna
------	-------

Inserisci, per favore, la tua età nel box qui sotto:



APPENDICE 2: Output analisi Pre-test

Output SPSS - Analisi Pre-test

Frequenze

Statistiche

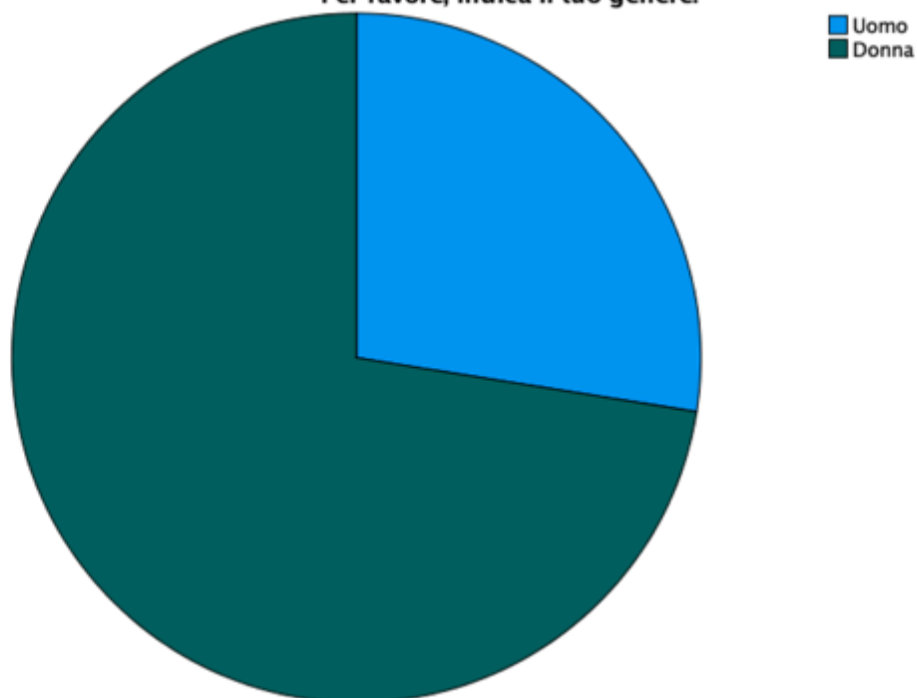
Per favore, indica il tuo genere:

N	Valido	40
	Mancante	0
Modalità		2

Per favore, indica il tuo genere:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Uomo	11	27,5	27,5	27,5
	Donna	29	72,5	72,5	100,0
Totale		40	100,0	100,0	

Per favore, indica il tuo genere:



Descrittive

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Inserisci, per favore, la tua età nel box qui sotto:	40	15	36	26,33	3,576
Numero di casi validi (listwise)	40				

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	40	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	40	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,885	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente d'accordo) a 6 (Estremamente d'accordo) c...-Ho compreso il significato delle parole dello spot.	8,65	5,567	,646	,943
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente d'accordo) a 6 (Estremamente d'accordo) c...-Sono a mio agio con la lingua utilizzata nello spot.	9,10	4,451	,910	,717
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente d'accordo) a 6 (Estremamente d'accordo) c...-Sono competente nella lingua utilizzata nello spot.	9,30	4,369	,794	,825

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	40	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	40	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,877	10

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?- Emozionato	43,58	80,815	,813	,848
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?- Felice	44,45	80,921	,724	,855
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?- Gioioso	44,78	86,128	,625	,864
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?- Cordiale	44,90	93,015	,391	,881
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?- Commosso	43,63	87,522	,715	,859

Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Intenerito	43,95	88,408	,513	,873
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Triste	43,28	104,256	,044	,897
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Empatico	43,45	85,895	,703	,858
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Emotivo	43,53	82,769	,853	,847
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Molto contento	44,58	85,533	,630	,863

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	40	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	40	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,937	6

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: -Non attraente:Attrante	29,35	56,285	,711	,938
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: - Cattivo:Buono	29,75	47,987	,900	,915
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: -Non piacevole:Piacevole	29,72	47,948	,943	,908
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: - Negativo:Positivo	29,50	53,590	,888	,916
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: -Non mi piace affatto:Mi piace molto	29,15	59,772	,719	,937
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: - Sgradevole:Gradevole	29,15	57,977	,753	,933

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	40	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	40	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,890	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 6 (Totalmente) con le seguenti afferma...-Ho compreso il significato delle parole dello spot.	8,32	7,046	,653	,953
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 6 (Totalmente) con le seguenti afferma...- Sono a mio agio con la lingua utilizzata nello spot.	8,60	6,041	,855	,779
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 6 (Totalmente) con le seguenti afferma...- Sono competente nella lingua utilizzata nello spot.	8,82	6,046	,855	,780

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	40	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	40	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,929	10

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?- Emozionato	37,92	110,533	,799	,918
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?- Felice	38,37	104,292	,827	,916
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?- Gioioso	38,47	107,076	,817	,916
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?- Cordiale	38,67	111,763	,755	,920
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?- Commosso	37,92	108,225	,803	,917
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?- Intenerito	38,45	109,228	,749	,920
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?- Triste	40,32	126,892	,226	,944
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?- Empatico	37,85	114,387	,625	,926
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?- Emotivo	38,05	108,254	,800	,917
Mentre eri esposto allo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?- Molto contento	38,47	106,717	,829	,916

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	40	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	40	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,929	6

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: -Non attraente:Attrante	28,37	65,471	,522	,946
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: - Cattivo:Buono	28,50	57,179	,766	,919
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: -Non piacevole:Piacevole	28,40	55,374	,915	,901
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: - Negativo:Positivo	28,35	55,413	,888	,904
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: -Non mi piace affatto:Mi piace molto	28,75	52,346	,848	,909
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: - Sgradevole:Gradevole	28,50	55,077	,835	,910

Test t

Statistiche campioni accoppiati

		Media	N	Deviazione std.	Errore standard della media
Coppia 1	Comprensione_video_1	4,5083	40	1,06482	,16836
	Comprensione_video_2	4,2917	40	1,22924	,19436

Correlazioni campioni accoppiati

		N	Correlazione	Sign.
Coppia 1	Comprensione_video_1 & Comprensione_video_2	40	,752	,000

Test campioni accoppiati

		Differenze accoppiate						t	gl	Sign. (a due code)
		Media	Deviazione std.	Errore standard della media	Intervallo di confidenza della differenza di 95%					
					Inferiore	Superiore				
Coppia 1	Comprensione_video_1 - Comprensione_video_2	,21667	,82189	,12995	-,04619	,47952	1,667	39	,103	

Dimensioni effetto campioni accoppiati

		D di Cohen	Standardizzata ^a tore ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
					Inferiore	Superiore
Coppia 1	Comprensione_video_1 - Comprensione_video_2		,82189	,264	-,053	,577
		Correzione di Hedges	,82990	,261	-,053	,572

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.

Il D di Cohen utilizza la deviazione standard del campione della differenza media.

La correzione di Hedges utilizza la deviazione standard del campione della differenza media, più un fattore di correzione.

Test t

Statistiche campioni accoppiati

		Media	N	Deviazione std.	Errore standard della media
Coppia 1	Advertisement_Liking_vide_1	5,8875	40	1,45951	,23077
	Advertisement_Liking_vide_2	5,6958	40	1,49686	,23667

Correlazioni campioni accoppiati

		N	Correlazione	Sign.
Coppia 1	Advertisement_Liking_vide_1 & Advertisement_Liking_vide_2	40	,722	,000

Test campioni accoppiati

		Differenze accoppiate						t	gl	Sign. (a due code)
		Media	Deviazione std.	Errore standard della media	Intervallo di confidenza della differenza di 95%					
					Inferiore	Superiore				
Coppia 1	Advertisement_Liking_vide_1 - Advertisement_Liking_vide_2	,19167	1,10267	,17435	-,16098	,54432	1,099	39	,278	

Dimensioni effetto campioni accoppiati

			Standardizza tore ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
					Inferiore	Superiore
Coppia 1	Advertisement_Liking_vide o_1 - Advertisement_Liking_vide o_2	D di Cohen	1,10267	,174	-,140	,485
		Correzione di Hedges	1,11342	,172	-,138	,480

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.

Il D di Cohen utilizza la deviazione standard del campione della differenza media.

La correzione di Hedges utilizza la deviazione standard del campione della differenza media, più un fattore di correzione.

Test t

Statistiche campioni accoppiati

		Media	N	Deviazione std.	Errore standard della media
Coppia 1	Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente) quan...	5,50	40	1,617	,256
	Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente), qua...	3,18	40	2,062	,326

Correlazioni campioni accoppiati

		N	Correlazione	Sign.
Coppia 1	Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente) quan... & Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente), qua...	40	,081	,620

Test campioni accoppiati

		Differenze accoppiate						Sign. (a due code)	
		Media	Deviazione std.	Errore standard della media	Intervallo di confidenza della differenza di 95%		t		gl
					Inferiore	Superiore			
Coppia 1	Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente) quan... - Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente), qua...	2,325	2,515	,398	1,521	3,129	5,846	39	,000

Dimensioni effetto campioni accoppiati

			Standardizza tore ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
					Inferiore	Superiore
Coppia 1	Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente) quan... - Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente), qua...	D di Cohen	2,515	,924	,549	1,291
		Correzione di Hedges	2,540	,915	,544	1,279

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.

Il D di Cohen utilizza la deviazione standard del campione della differenza media.

La correzione di Hedges utilizza la deviazione standard del campione della differenza media, più un fattore di correzione.

Commenti Output SPSS - Analisi Pre-Test

Frequenze e statistiche descrittive:

Frequenze

Statistiche

Per favore, indica il tuo genere:

N	Valido	40
	Mancante	0
Modalità		2

Per favore, indica il tuo genere:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Uomo	11	27,5	27,5	27,5
	Donna	29	72,5	72,5	100,0
	Totale	40	100,0	100,0	

Descrittive

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Inserisci, per favore, la tua età nel box qui sotto:	40	15	36	26,33	3,576
Numero di casi validi (listwise)	40				

Il campione di rispondenti sottoposto al pre-test è di 40 individui con una composizione complessiva di: 11 uomini (27,5%) e 29 donne (72,5%).

L'età del campione, che doveva essere composto da individui rientranti nelle Generazioni Millennials e Z, oscilla tra un valore minimo di 15 anni e un valore massimo di 36 anni, con un valore medio equivalente a 26,33 anni.

Affidabilità delle scale:

Per identificare un valore medio che sintetizzi le scale multi-item utilizzate, è risultato necessario misurarne, prima, l'affidabilità. Considerando un range di accettabilità compreso tra 0,6 e 1 del Cronbach's alpha, possiamo individuare tale valore anche nelle scale in analisi.

Comprensione del video:

- Comprensione del video 1: 0,885;
- Comprensione del video 2: 0,89.

(In entrambe le circostanze, rimuovendo un item dalla scala, nello specifico l'item "Ho compreso le parole dello spot", l'indice di affidabilità potrebbe incrementare e aggirarsi attorno al 0,95. Risultando, però, già molto affidabile, questa rimozione non diventa necessaria).

Coinvolgimento emotivo:

- Coinvolgimento emotivo video 1: 0,877 (rimuovendo il reversed item "triste", arriverebbe a 0,897);
- Coinvolgimento emotivo video 2: 0,929 (rimuovendo il reversed item "triste", arriverebbe a 0,944).

Advertisement Liking:

- Advertisement Liking video 1: 0,937;

- Advertisement Liking video 2: 0,929 (rimuovendo l'item "non attraente/attraente", risulterebbe 0,946).

T- test a campioni accoppiati:

- **Comprensione linguistica:**

Statistiche campioni accoppiati

		Media	N	Deviazione std.	Errore standard della media
Coppia 1	Comprensione_video_1	4,5083	40	1,06482	,16836
	Comprensione_video_2	4,2917	40	1,22924	,19436

Su 40 rispondenti, la media dei punteggi assegnati alla comprensione linguistica del video 1 (Kaepernick) è stata di 4,50 su una scala da 1 (per niente d'accordo) a 6 (estremamente d'accordo), con una deviazione standard di 1,06.

Su 40 rispondenti, la media dei punteggi assegnati alla comprensione linguistica del video 2 (Never Too Far Down) è stata di 4,29 su una scala da 1 (per niente d'accordo) a 6 (estremamente d'accordo), con una deviazione standard di 1,23.

Correlazioni campioni accoppiati

		N	Correlazione	Sign.
Coppia 1	Comprensione_video_1 & Comprensione_video_2	40	,752	,000

Test campioni accoppiati

		Media	Deviazione std.	Errore standard della media	Intervallo di confidenza della differenza di 95%		t	gl	Sign. (a due code)
					Inferiore	Superiore			
Coppia 1	Comprensione_video_1 - Comprensione_video_2	,21667	,82189	,12995	-,04619	,47952	1,667	39	,103

H0: la media di comprensione linguistica del video 1 è uguale a quella del video 2.

H1: la media di comprensione linguistica del video 1 è differente da quella del video 2.

Media campionaria della comprensione del video 1: 4,50;

Media campionaria della comprensione del video 2: 4,29.

La media campionaria della comprensione del video 1 risulta essere leggermente superiore rispetto a quella del video 2, ma è necessario verificarne la significatività attraverso il paired t-test.

Poiché abbiamo un'ipotesi bilaterale, ci rifaremo ad un livello di significatività $\alpha/2$ quindi $0,05/2=0,025$.

Il p-value calcolato nel test è 0,103, quindi, superiore a 0,025. Per tale motivo non si può rigettare l'ipotesi nulla.

Si può concludere, dunque, che la differenza di media tra la comprensione linguistica del video 1 e quella del video 2 non è significativamente diversa da 0, con un grado di confidenza del 95% (comprensione del video 1= 4,50, comprensione del video 2= 4,29, $t(39) = 1,667$ $p>0,025$). Quindi, la comprensione del video 1 e quella del video 2 sono percepite allo stesso modo.

- **Coinvolgimento emotivo:**

Statistiche campioni accoppiati

		Media	N	Deviazione std.	Errore standard della media
Coppia 1	Coinvolgimento_emotivo_video_1	4,8900	40	1,03250	,16325
	Coinvolgimento_emotivo_video_2	4,2725	40	1,16465	,18415

Su 40 rispondenti, la media dei punteggi assegnati al coinvolgimento emotivo del video 1 (Kaepernick) è stata di 4,89 su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente), con una deviazione standard di 1,03. Su 40 rispondenti, la media dei punteggi assegnati al coinvolgimento emotivo del video 2 (Never Too Far Down) è stata di 4,27 su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente), con una deviazione standard di 1,16.

Correlazioni campioni accoppiati

		N	Correlazione	Sign.
Coppia 1	Coinvolgimento_emotivo_video_1 & Coinvolgimento_emotivo_video_2	40	,654	,000

Test campioni accoppiati

		Differenze accoppiate				t	gl	Sign. (a due code)	
		Media	Deviazione std.	Errore standard della media	Intervallo di confidenza della differenza di 95%				
					Inferiore	Superiore			
Coppia 1	Coinvolgimento_emotivo_video_1 - Coinvolgimento_emotivo_video_2	,61750	,92151	,14570	,32279	,91221	4,238	39	,000

H0: la media di coinvolgimento emotivo del video 1 è uguale a quella del video 2.

H1: la media di coinvolgimento emotivo del video 1 è differente da quella del video 2.

Media campionaria del coinvolgimento emotivo del video 1: 4,89;

Media campionaria del coinvolgimento emotivo del video 2: 4,27.

La media campionaria del coinvolgimento emotivo del video 1 risulta essere leggermente superiore rispetto a quello del video 2, ma è necessario verificarne la significatività attraverso il paired t-test.

Poiché abbiamo un'ipotesi bilaterale, ci rifaremo ad un livello di significatività $\alpha/2$ quindi $0,05/2=0,025$.

Il p-value calcolato nel test è 0,000, quindi, inferiore a 0,025. Per tale motivo l'ipotesi nulla è rigettata.

Si può concludere, dunque, che la differenza di media tra il coinvolgimento emotivo del video 1 e quello del video 2 è significativamente diversa da 0, con un grado di confidenza del 95% (coinvolgimento emotivo del video 1= 4,89, coinvolgimento emotivo del video 2= 4,27, $t(39) = 4,238$ $p < 0,025$). Quindi, il coinvolgimento emotivo del video 1 e quello del video 2 sono percepiti in maniera differente.

- **Advertisement liking:**

Statistiche campioni accoppiati

		Media	N	Deviazione std.	Errore standard della media
Coppia 1	Advertisement_Liking_video_1	5,8875	40	1,45951	,23077
	Advertisement_Liking_video_2	5,6958	40	1,49686	,23667

Su 40 rispondenti, la media dei punteggi assegnati alla piacevolezza del video 1 (Kaepernick) è stata di 5,89, su una scala bipolare da 1 a 7 su diversi item, con una deviazione standard di 1,46.

Su 40 rispondenti, la media dei punteggi assegnati alla piacevolezza del video 2 (Never Too Far Down) è stata di 5,70, su una scala bipolare da 1 a 7 su diversi item, con una deviazione standard di 1,50.

Correlazioni campioni accoppiati

		N	Correlazione	Sign.
Coppia 1	Advertisement_Liking_vide_1 & Advertisement_Liking_vide_2	40	,722	,000

Test campioni accoppiati

		Differenze accoppiate				t	gl	Sign. (a due code)	
		Media	Deviazione std.	Errore standard della media	Intervallo di confidenza della differenza di 95%				
					Inferiore	Superiore			
Coppia 1	Advertisement_Liking_vide_1 - Advertisement_Liking_vide_2	,19167	1,10267	,17435	-,16098	,54432	1,099	39	,278

H0: la media della piacevolezza del video 1 è uguale a quella del video 2.

H1: la media della piacevolezza del video 1 è differente da quella del video 2.

Media campionaria della piacevolezza del video 1: 5,89;

Media campionaria della piacevolezza del video 2: 5,70.

La media campionaria della piacevolezza del video 1 risulta essere leggermente superiore rispetto a quella del video 2, ma è necessario verificarne la significatività attraverso il paired t-test.

Poiché abbiamo un'ipotesi bilaterale, ci rifaremo ad un livello di significatività $\alpha/2$ quindi $0,05/2=0,025$.

Il p-value calcolato nel test è 0,278, quindi, superiore a 0,025. Per tale motivo l'ipotesi nulla non può essere rigettata.

Si può concludere, dunque, che la differenza di media tra la piacevolezza del video 1 e quella del video 2 non è significativamente diversa da 0, con un grado di confidenza del 95% (piacevolezza del video 1= 5,89, piacevolezza del video 2= 5,70, $t(39) = 1,099$ $p>0,025$). Quindi, la piacevolezza del video 1 e quella del video 2 non sono percepite in maniera differente.

- **Comunicazione messaggio sociopolitico:**

Statistiche campioni accoppiati

		Media	N	Deviazione std.	Errore standard della media
Coppia 1	Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente) quan...	5,50	40	1,617	,256
	Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente), qua...	3,18	40	2,062	,326

Su 40 rispondenti, la media dei punteggi assegnati alla comunicazione di un messaggio sociopolitico del video 1 (Kaepernick) è stata di 5,50 su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente), con una deviazione standard di 1,62.

Su 40 rispondenti, la media dei punteggi assegnati alla comunicazione di un messaggio sociopolitico del video 2 (Never Too Far Down) è stata di 3,18 su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente), con una deviazione standard di 2,06.

Correlazioni campioni accoppiati

		N	Correlazione	Sign.
Coppia 1	Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente) quan... & Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente), qua...	40	,081	,620

Test campioni accoppiati

		Differenze accoppiate				t	gl	Sign. (a due code)	
		Media	Deviazione std.	Errore standard della media	Intervallo di confidenza della differenza di 95%				
					Inferiore	Superiore			
Coppia 1	Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente) quan... - Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (per niente) a 7 (estremamente), qua...	2,325	2,515	,398	1,521	3,129	5,846	39	,000

H0: la media della comunicazione di un messaggio sociopolitico del video 1 è uguale a quella del video 2.

H1: la media della comunicazione di un messaggio sociopolitico del video 1 è differente da quella del video 2.

Media campionaria della comunicazione di un messaggio sociopolitico del video 1: 5,50;

Media campionaria della comunicazione di un messaggio sociopolitico del video 2: 3,18.

La media campionaria della comunicazione di un messaggio sociopolitico del video 1 risulta essere di gran lunga superiore rispetto a quella del video 2, ma è necessario verificarne la significatività attraverso il paired t-test.

Poiché abbiamo un'ipotesi bilaterale, ci rifaremo ad un livello di significatività $\alpha/2$ quindi $0,05/2=0,025$.

Il p-value calcolato nel test è 0,000, quindi, inferiore a 0,025. Per tale motivo l'ipotesi nulla è rigettata.

Si può concludere, dunque, che la differenza di media tra la comunicazione di un messaggio sociopolitico del video 1 e quella del video 2 è significativamente diversa da 0, con un grado di confidenza del 95% (comunicazione messaggio sociopolitico del video 1 = 5,50, comunicazione messaggio sociopolitico del video 2 = 3,18, $t(39) = 5,846$ $p < 0,025$). Quindi, la comunicazione di un messaggio sociopolitico del video 1 e quella del video 2 sono percepiti in maniera differente.

APPENDICE 3: Flow Main Study

Flow Main Study:

Condizione Sperimentale: Messaggio non sociopolitico - “Never Too Far Down”

Salve,

sono uno studente del Corso di Laurea Magistrale in Marketing presso la "LUISS Guido Carli".

Ti chiedo pochi minuti del tuo tempo per rispondere ad alcune domande, assicurando il totale anonimato delle risposte.

Premetto che non esistono risposte giuste o sbagliate, sono esclusivamente interessato alla tua opinione. Mi sarebbe molto utile per lo svolgimento della mia tesi universitaria.

Ti ringrazio in anticipo per la collaborazione.



Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni:

	1 Per niente	2	3	4	5	6	7 Totalmente
Tengo traccia di importanti progetti di legge/questioni legislative che sono in discussione presso gli organi costituzionali e che riguardano la mia professione.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo traccia di importanti progetti di legge/questioni legislative che sono oggetto di discussione presso gli organi costituzionali e che mi interessano personalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discuto con amici e familiari i progetti di legge/le questioni legislative importanti per la mia professione.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lavoro per eleggere i responsabili politici che sostengono il punto di vista della mia organizzazione professionale su importanti questioni sociali.

Discuto con colleghi e conoscenti di progetti di legge e questioni legislative importanti per la mia professione.

Voto nella maggior parte delle elezioni locali.

Le forze sociali (ad esempio, le politiche pubbliche, l'allocazione delle risorse, i diritti umani) influiscono sulla salute e sul benessere degli individui.

Le politiche statali influenzano l'accesso degli individui a un'istruzione e a risorse di qualità.

Le politiche statali influenzano l'accesso degli individui ai servizi sociali.

Le forze sociali (ad esempio, le politiche pubbliche, l'allocazione delle risorse, i diritti umani) influenzano il rendimento scolastico degli individui.



Grazie per le tue prime risposte!

Nella pagina che segue ti chiederò di vedere una breve campagna pubblicitaria di un rinomato brand sportivo: Nike.

Per favore, leggi la descrizione del video e guardalo attentamente. Successivamente, ti chiederò di rispondere a delle veloci domande riguardo le tue sensazioni e percezioni in seguito alla visione del video.



Sudore, lacrime, gioie e dolori. La **vita degli atleti** professionisti è costellata da **alti e bassi**, dal tifo più sfrenato, le prime pagine e i trofei, ma anche da quei momenti in cui un errore, una sconfitta o un infortunio determinano, per gli altri, la **fine di una carriera**. Lo spot Nike che stai per vedere è dedicato a tutti gli atleti che, anche quando li davano per finiti, non hanno **mai mollato**, dimostrando che non si è **mai troppo in basso per ritornare in vetta**.

Una campagna raccontata da **LeBron James** con la partecipazione di sportivi di fama mondiale come **Serena Williams, Tiger Woods, Cristiano Ronaldo, Rafael Nadal** e molti altri. Un video che attraversa, una clip dietro l'altra, **i peggiori e migliori momenti delle loro carriere**.

(Se stai utilizzando una versione mobile, ti consiglio di ruotare il telefono in orizzontale per una migliore visione. Puoi vederlo quante volte preferisci).



Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni:

	1 Per niente	2	3	4	5	6	7 Totalmente
Ho compreso il significato delle parole dello spot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono a mio agio con la lingua utilizzata nello spot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono competente nella lingua utilizzata nello spot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Per favore, indica quanto è probabile, su una scala da 1 (Molto Improbabile) a 7 (Molto Probabile), che tu _____

	1 Molto Improbabile	2	3	4	5	6	7 Molto Probabile
dica agli altri cose buone su questo brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
raccomandi questo brand a qualcuno che conosci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
condivida informazioni su questo brand con qualcuno che conosci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Per favore, indica, ora, su una scala da 1 (Per niente) a 7 (Estremamente), il grado di accordo con le seguenti affermazioni:

	1 Per niente	2	3	4	5	6	7 Estremamente
considererei l'acquisto del brand pubblicizzato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
acquisterei il brand pubblicizzato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la probabilità che io acquisti il brand è alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Indica, per favore, la considerazione che hai del brand osservato nello spot:

Molto negativo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Molto positivo
Molto brutto	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Molto bello
Non attraente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Molto attraente
Indesiderabile	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Molto desiderabile
Non piacevole	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Estremamente piacevole



Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?

	1 Per niente	2	3	4	5	6	7 Estremamente
Emozionato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cordiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commosso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenerito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molto contento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto:

Non attraente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Attraiante
Cattivo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Buono
Non piacevole	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Piacevole
Negativo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Positivo
Non mi piace affatto	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mi piace molto
Sgradevole	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Gradevole



Ti chiedo ora di indicare, cortesemente, quanto conosci il brand oggetto dello spot:

Questo brand mi è completamente sconosciuto	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Questo brand mi è molto familiare
Non sono affatto informato su questo brand	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sono molto informato su questo brand
Non ho mai visto spot pubblicitari su questo brand nei mass media	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ho visto molte volte spot pubblicitari su questo brand nei mass media



Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (Per niente) a 7 (Estremamente), quanto ritieni comunichi un messaggio sociopolitico?

1 Per niente	2	3	4	5	6	7 Estremamente
--------------	---	---	---	---	---	----------------



Per favore, indica il tuo genere:

Uomo
Donna

Inserisci, per favore, la tua età nel box qui sotto:



Condizione sperimentale: Messaggio Sociopolitico - “Dream Crazy”

Salve,

sono uno studente del Corso di Laurea Magistrale in Marketing presso la "LUISS Guido Carli".

Ti chiedo pochi minuti del tuo tempo per rispondere ad alcune domande, assicurando il totale anonimato delle risposte.

Premetto che non esistono risposte giuste o sbagliate, sono esclusivamente interessato alla tua opinione. Mi sarebbe molto utile per lo svolgimento della mia tesi universitaria.

Ti ringrazio in anticipo per la collaborazione.



Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni:

	1 Per niente	2	3	4	5	6	7 Totalmente
Tengo traccia di importanti progetti di legge/questioni legislative che sono in discussione presso gli organi costituzionali e che riguardano la mia professione.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo traccia di importanti progetti di legge/questioni legislative che sono oggetto di discussione presso gli organi costituzionali e che mi interessano personalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discuto con amici e familiari i progetti di legge/le questioni legislative importanti per la mia professione.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lavoro per eleggere i responsabili politici che sostengono il punto di vista della mia organizzazione professionale su importanti questioni sociali.

Discuto con colleghi e conoscenti di progetti di legge e questioni legislative importanti per la mia professione.

Voto nella maggior parte delle elezioni locali.

Le forze sociali (ad esempio, le politiche pubbliche, l'allocazione delle risorse, i diritti umani) influiscono sulla salute e sul benessere degli individui.

Le politiche statali influenzano l'accesso degli individui a un'istruzione e a risorse di qualità.

Le politiche statali influenzano l'accesso degli individui ai servizi sociali.

Le forze sociali (ad esempio, le politiche pubbliche, l'allocazione delle risorse, i diritti umani) influenzano il rendimento scolastico degli individui.



Grazie per le tue prime risposte!

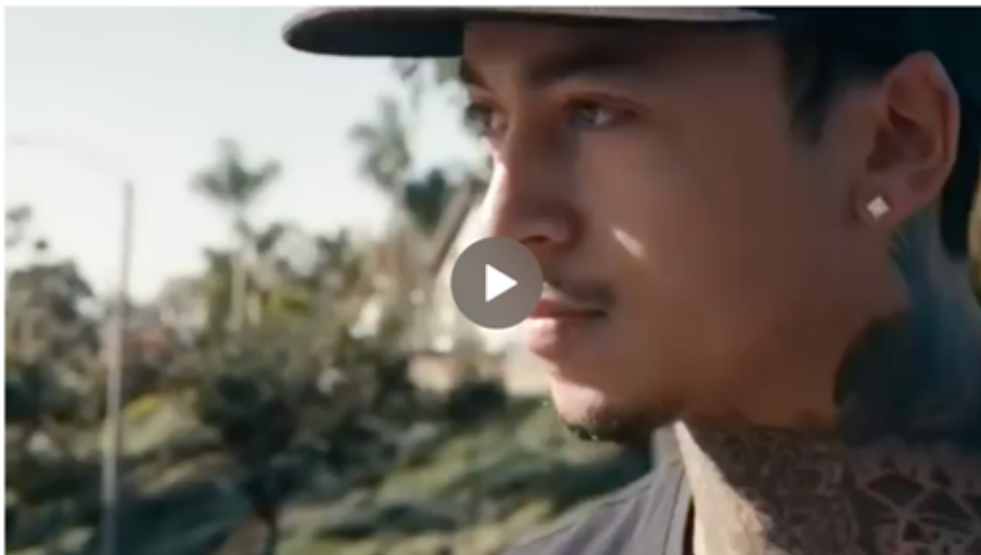
Nella pagina che segue ti chiederò di vedere una breve campagna pubblicitaria di un rinomato brand sportivo: Nike.

Per favore, leggi la descrizione del video e guardalo attentamente. Successivamente, ti chiederò di rispondere a delle veloci domande riguardo le tue sensazioni e percezioni in seguito alla visione del video.



Protagonista dello spot Nike che stai per vedere è **Colin Kaepernick** (che compare alla fine dello video), ex giocatore di football per i San Francisco 49ers. Reso celebre, oltre che dalle sue doti atletiche, dal fatto che nel 2016, durante una serie di partite ufficiali, si è **inginocchiato al momento dell'inno nazionale americano**, come segno di **protesta silenziosa contro la brutalità della polizia nei confronti delle persone di colore**. Questo gesto ha scatenato non poche polemiche tra gli americani (repubblicani, in particolare), che lo hanno ritenuto una vera e propria **offesa alla bandiera e alla patria**. Tra tutti, la polemica si è accesa principalmente con il Presidente degli Stati Uniti d'America, **Donald Trump**. Come risultato di tali polemiche, Colin Kaepernick fu **abbandonato** dal suo agente e dalla squadra ed è **dal 2016** che **non gioca più** a livello professionale. Diventa, quindi, il simbolo di chi, **pur di battersi per i suoi valori ed ideali**, ha sacrificato la sua carriera.

(Se stai utilizzando una versione mobile, ti consiglio di ruotare il telefono in orizzontale per una migliore visione. Puoi vederlo quante volte preferisci).



Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni:

	1 Per niente	2	3	4	5	6	7 Totalmente
Ho compreso il significato delle parole dello spot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono a mio agio con la lingua utilizzata nello spot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono competente nella lingua utilizzata nello spot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Per favore, indica quanto è probabile, su una scala da 1 (Molto Improbabile) a 7 (Molto Probabile), che tu _____

	1 Molto Improbabile	2	3	4	5	6	7 Molto Probabile
dica agli altri cose buone su questo brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
raccomandi questo brand a qualcuno che conosci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
condivida informazioni su questo brand con qualcuno che conosci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Per favore, indica, ora, su una scala da 1 (Per niente) a 7 (Estremamente), il grado di accordo con le seguenti affermazioni:

	1 Per niente	2	3	4	5	6	7 Estremamente
considererei l'acquisto del brand pubblicizzato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
acquisterei il brand pubblicizzato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la probabilità che io acquisti il brand è alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Indica, per favore, la considerazione che hai del brand osservato nello spot:

Molto negativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molto positivo
Molto brutto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molto bello
Non attraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molto attraente
Indesiderabile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molto desiderabile
Non piacevole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estremamente piacevole



Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____?

	1 Per niente	2	3	4	5	6	7 Estremamente
Emozionato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cordiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commosso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenerito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molto contento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto:

Non attraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attraiante
Cattivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buono
Non piacevole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Piacevole
Negativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivo
Non mi piace affatto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mi piace molto
Sgradevole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gradevole



Ti chiedo ora di indicare, cortesemente, quanto conosci il brand oggetto dello spot:

Questo brand mi è completamente sconosciuto	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Questo brand mi è molto familiare
Non sono affatto informato su questo brand	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sono molto informato su questo brand
Non ho mai visto spot pubblicitari su questo brand nei mass media	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ho visto molte volte spot pubblicitari su questo brand nei mass media



Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (Per niente) a 7 (Estremamente), quanto ritieni comunichi un messaggio sociopolitico?

1 Per niente	2	3	4	5	6	7 Estremamente
--------------	---	---	---	---	---	----------------



Per favore, indica il tuo genere:

Uomo
Donna

Inserisci, per favore, la tua età nel box qui sotto:



APPENDICE 4: Output analisi Main Study

Output SPSS Main Study:

- Statistiche descrittive del campione

Frequenze

[Dataset1] /Users/michelangeloroberto/Downloads/Brand_Activism_e_Reputazione_Main_Study.sav

Statistiche

Per favore, indica il tuo genere:

N	Valido	198
	Mancante	0

Per favore, indica il tuo genere:

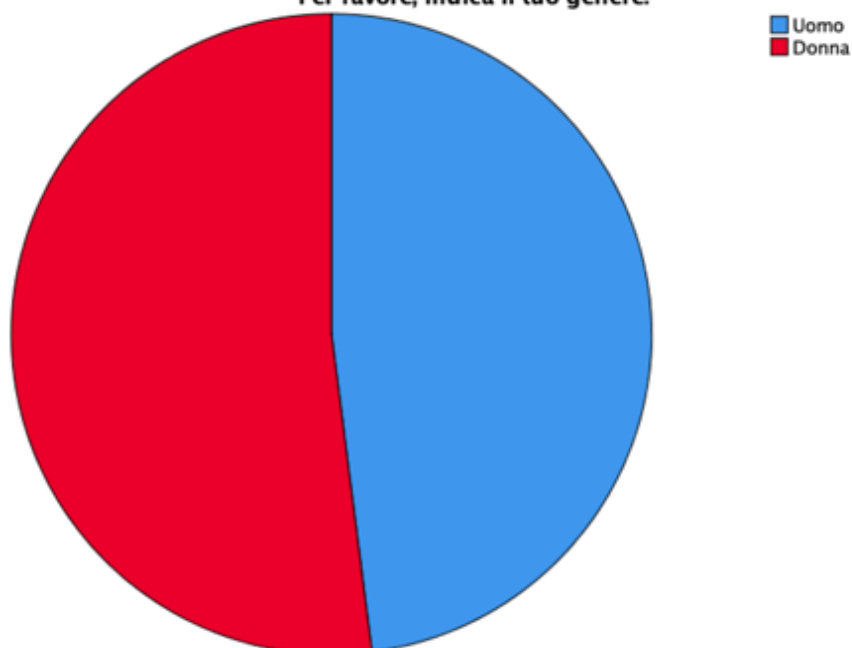
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Uomo	95	48,0	48,0	48,0
	Donna	103	52,0	52,0	100,0
	Totale	198	100,0	100,0	

Descrittive

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Inserisci, per favore, la tua età nel box qui sotto:	198	18	39	26,93	4,595
Numero di casi validi (listwise)	198				

Per favore, indica il tuo genere:



- Test di validità e Affidabilità - Political concern

Analisi fattoriale

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,940
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	2024,044
	gl	45
	Sign.	,000

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti afferma...- Tengo traccia di importanti progetti di legge/questioni legislative che sono in discussione presso gli organi costituzionali e che riguardano la mia professione.	,821	,785
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti afferma...- Tengo traccia di importanti progetti di legge/questioni legislative che sono oggetto di discussione presso gli organi costituzionali e che mi interessano personalmente.	,837	,826

Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni...- Discuto con amici e familiari i progetti di legge/le questioni legislative importanti per la mia professione.	,753	,746
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni...- Lavoro per eleggere i responsabili politici che sostengono il punto di vista della mia organizzazione professionale su importanti questioni sociali.	,713	,710
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni...- Discuto con colleghi e conoscenti di progetti di legge e questioni legislative importanti per la mia professione.	,760	,751
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni...- Voto nella maggior parte delle elezioni locali.	,584	,555
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni...-Le forze sociali (ad esempio, le politiche pubbliche, l'allocazione delle risorse, i diritti umani) influiscono sulla salute e sul benessere degli individui.	,728	,667
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni...-Le politiche statali influenzano l'accesso degli individui a un'istruzione e a risorse di qualità.	,805	,659
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni...-Le politiche statali influenzano l'accesso degli individui ai servizi sociali.	,801	,676
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni...-Le forze sociali (ad esempio, le politiche pubbliche, l'allocazione delle risorse, i diritti umani) influenzano il rendimento scolastico degli individui.	,641	,588
Metodo di estrazione: Massima verosimiglianza.		

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	198	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	198	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,958	10

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti afferma...- Tengo traccia di importanti progetti di legge/questioni legislative che sono in discussione presso gli organi costituzionali e che riguardano la mia professione.	44,26	146,580	,848	,952
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti afferma...- Tengo traccia di importanti progetti di legge/questioni legislative che sono oggetto di discussione presso gli organi costituzionali e che mi interessano personalmente.	43,95	144,475	,877	,951
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti afferma...- Discuto con amici e familiari i progetti di legge/le questioni legislative importanti per la mia professione.	43,97	148,385	,836	,952

Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni...- Lavoro per eleggere i responsabili politici che sostengono il punto di vista della mia organizzazione professionale su importanti questioni sociali.	44,23	147,395	,815	,953
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni...- Discuto con colleghi e conoscenti di progetti di legge e questioni legislative importanti per la mia professione.	43,95	148,094	,836	,952
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni...- Voto nella maggior parte delle elezioni locali.	42,90	152,554	,735	,956
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni...-Le forze sociali (ad esempio, le politiche pubbliche, l'allocazione delle risorse, i diritti umani) influiscono sulla salute e sul benessere degli individui.	42,95	151,947	,815	,953
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni...-Le politiche statali influenzano l'accesso degli individui a un'istruzione e a risorse di qualità.	42,99	154,401	,815	,953
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni...-Le politiche statali influenzano l'accesso degli individui ai servizi sociali.	42,98	153,284	,823	,953
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti affermazioni...-Le forze sociali (ad esempio, le politiche pubbliche, l'allocazione delle risorse, i diritti umani) influenzano il rendimento scolastico degli individui.	43,67	155,594	,756	,956

- Test di validità e Affidabilità - Comprensione linguistica

Analisi fattoriale

Avvisi

Il numero di gradi di libertà (0) non è positivo. L'analisi fattoriale potrebbe non essere appropriata.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,747
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	511,297
	gl	3
	Sign.	,000

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti afferma...-Ho compreso il significato delle parole dello spot.	,716	,758
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti afferma...- Sono a mio agio con la lingua utilizzata nello spot.	,815	,930
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti afferma...- Sono competente nella lingua utilizzata nello spot.	,753	,799

Metodo di estrazione: Massima verosimiglianza.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	198	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	198	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,935	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti afferma...-Ho compreso il significato delle parole dello spot.	11,06	7,474	,839	,926
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti afferma...- Sono a mio agio con la lingua utilizzata nello spot.	11,17	6,921	,902	,875
Per favore, indica il grado di accordo da 1 (Per niente) a 7 (Totalmente) con le seguenti afferma...- Sono competente nella lingua utilizzata nello spot.	11,36	7,400	,856	,913

- **Test di validità e Affidabilità - WOM Intention**

Analisi fattoriale

Avvisi

Il numero di gradi di libertà (0) non è positivo. L'analisi fattoriale potrebbe non essere appropriata.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,776
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	707,931
	gl	3
	Sign.	,000

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Per favore, indica quanto è probabile, su una scala da 1 (Molto Improbabile) a 7 (Molto Probabil...-dica agli altri cose buone su questo brand.	,823	,858
Per favore, indica quanto è probabile, su una scala da 1 (Molto Improbabile) a 7 (Molto Probabil...-raccomandi questo brand a qualcuno che conosci.	,876	,927
Per favore, indica quanto è probabile, su una scala da 1 (Molto Improbabile) a 7 (Molto Probabil...-condivida informazioni su questo brand con qualcuno che conosci.	,870	,917

Metodo di estrazione: Massima verosimiglianza.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	198	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	198	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,963	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica quanto è probabile, su una scala da 1 (Molto Improbabile) a 7 (Molto Probabil...-dica agli altri cose buone su questo brand.	9,48	8,525	,907	,959
Per favore, indica quanto è probabile, su una scala da 1 (Molto Improbabile) a 7 (Molto Probabil...-raccomandi questo brand a qualcuno che conosci.	9,77	7,793	,934	,936
Per favore, indica quanto è probabile, su una scala da 1 (Molto Improbabile) a 7 (Molto Probabil...-condivida informazioni su questo brand con qualcuno che conosci.	9,89	7,450	,931	,941

- Test di validità e Affidabilità - Purchase Intention

Analisi fattoriale

Avvisi

Il numero di gradi di libertà (0) non è positivo. L'analisi fattoriale potrebbe non essere appropriata.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,766
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	681,057
	gl	3
	Sign.	,000

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Per favore, indica, ora, su una scala da 1 (Per niente) a 7 (Estremamente), il grado di accordo c... - considereresti l'acquisto del brand pubblicizzato.	,811	,843
Per favore, indica, ora, su una scala da 1 (Per niente) a 7 (Estremamente), il grado di accordo c... - la probabilità che io acquisti il brand è alta.	,880	,948
Per favore, indica, ora, su una scala da 1 (Per niente) a 7 (Estremamente), il grado di accordo c... - acquisterei il brand pubblicizzato.	,848	,884

Metodo di estrazione: Massima verosimiglianza.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	198	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	198	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,959	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica, ora, su una scala da 1 (Per niente) a 7 (Estremamente), il grado di accordo c...-considerarerei l'acquisto del brand pubblicizzato.	9,24	8,954	,898	,956
Per favore, indica, ora, su una scala da 1 (Per niente) a 7 (Estremamente), il grado di accordo c...-la probabilità che io acquisti il brand è alta.	9,71	7,741	,938	,922
Per favore, indica, ora, su una scala da 1 (Per niente) a 7 (Estremamente), il grado di accordo c...-acquisterei il brand pubblicizzato.	9,78	7,765	,915	,940

- **Test di validità e Affidabilità - Brand Attitude**

Analisi fattoriale

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,889
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	912,587
	gl	10
	Sign.	,000

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indica, per favore, la considerazione che hai del brand osservato nello spot: -Molto negativo: Molto positivo	,768	,807
Indica, per favore, la considerazione che hai del brand osservato nello spot: -Molto brutto: Molto bello	,730	,751
Indica, per favore, la considerazione che hai del brand osservato nello spot: -Non attraente: Molto attraente	,652	,683
Indica, per favore, la considerazione che hai del brand osservato nello spot: -Indesiderabile: Molto desiderabile	,744	,782
Indica, per favore, la considerazione che hai del brand osservato nello spot: -Non piacevole: Estremamente piacevole	,792	,836

Metodo di estrazione: Massima verosimiglianza.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	198	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	198	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,944	5

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Indica, per favore, la considerazione che hai del brand osservato nello spot: -Molto negativo: Molto positivo	22,48	25,165	,864	,928
Indica, per favore, la considerazione che hai del brand osservato nello spot: -Molto brutto: Molto bello	22,49	25,317	,842	,932
Indica, per favore, la considerazione che hai del brand osservato nello spot: -Non attraente: Molto attraente	22,55	25,427	,804	,938
Indica, per favore, la considerazione che hai del brand osservato nello spot: -Indesiderabile: Molto desiderabile	22,72	24,478	,850	,930
Indica, per favore, la considerazione che hai del brand osservato nello spot: -Non piacevole: Estremamente piacevole	22,77	24,329	,877	,925

- Test di validità e Affidabilità - Advertisement Liking

Analisi fattoriale

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,923
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1357,221
	gl	15
	Sign.	,000

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: -Non attraente:Attrante	,528	,533
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: - Cattivo:Buono	,813	,821
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: -Non piacevole:Piacevole	,843	,873
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: - Negativo:Positivo	,829	,845
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: -Non mi piace affatto:Mi piace molto	,827	,855
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: - Sgradevole:Gradevole	,829	,855

Metodo di estrazione: Massima verosimiglianza.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	198	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	198	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,958	6

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: -Non attraente:Attraiante	28,97	42,248	,717	,966
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: - Cattivo:Buono	29,06	38,788	,888	,948
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: -Non piacevole:Piacevole	29,01	38,223	,912	,946
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: - Negativo:Positivo	29,03	37,669	,892	,948
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: -Non mi piace affatto:Mi piace molto	29,06	37,712	,901	,947
Per favore, indica il tuo pensiero riguardo allo spot pubblicitario che hai appena visto: - Sgradevole:Gradevole	29,01	38,081	,901	,947

- **Test di validità e Affidabilità - Coinvolgimento emotivo**

RECODE Coinvolg_emotivo_7 (1=7) (2=6) (3=5) (4=4) (5=3) (6=2) (7=1) INTO Rev_Coinv_7.
EXECUTE.

Analisi fattoriale

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,906
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1640,241
	gl	45
	Sign.	,000

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ? - Emozionato	,760	,760
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ? -Felice	,786	,834
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ? -Goloso	,774	,840
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ? - Cordiale	,554	,534
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ? - Commosso	,758	,741

Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Intenerito	,689	,642
Rev_Coinv_7	,276	,101
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Empatico	,698	,741
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Emotivo	,763	,805
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Molto contento	,699	,717

Metodo di estrazione: Massima verosimiglianza.

Matrice dei fattori^a

	Fattore	
	1	2
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Emozionato	,853	-,177
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Felice	,868	,284
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Goioso	,854	,332
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Cordiale	,691	,236
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Commosso	,841	-,182
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Intenerito	,766	-,236
Rev_Coinv_7	-,115	,297
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Empatico	,787	-,349
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Emotivo	,839	-,316
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito _____? - Molto contento	,823	,198

Metodo di estrazione: Massima verosimiglianza.

Test della bontà di adattamento

Chi-quadrato	gl	Sign.
119,427	26	,000

Matrice dei fattori ruotati^a

	Fattore	
	1	2
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ? - Emozionato	,645	,586
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ? - Felice	,892	,196
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ? - Goioso	,904	,148
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ? - Cordiale	,715	,148
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ? - Comosso	,632	,584
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ? - Intenerito	,540	,592
Rev_Coinv_7	,052	-,314
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ? - Empatico	,501	,700
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ? - Emotivo	,562	,699
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ? - Molto contento	,810	,248

Metodo di estrazione: Massima verosimiglianza.

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.^a

a. Convergenza per la rotazione eseguita in 3 iterazioni.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Coinvolg_emotivo_1 Coinvolg_emotivo_2 Coinvolg_emotivo_3 Coinvolg_emotivo_4
Coinvolg_emotivo_5 Coinvolg_emotivo_6 Coinvolg_emotivo_8 Coinvolg_emotivo_9 Coinvolg_emotivo_10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	198	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	198	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,944	9

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ?~ Emozionato	36,27	100,372	,829	,935
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ?~Felice	36,99	102,457	,812	,936
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ?~Goloso	37,24	103,217	,799	,937
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ?~ Cordiale	37,33	106,547	,660	,944
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ?~ Commosso	36,59	97,320	,835	,935
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ?~ Intenerito	36,79	101,333	,760	,939
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ?~ Empatico	36,32	101,335	,760	,939
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ?~Emotivo	36,40	98,100	,814	,936
Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito ?~Molto contento	37,22	101,209	,786	,937

- Test di validità e Affidabilità - Brand Familiarity

Analisi fattoriale

Avvisi

Il numero di gradi di libertà (0) non è positivo. L'analisi fattoriale potrebbe non essere appropriata.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,723
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	233,199
	gl	3
	Sign.	,000

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Ti chiedo ora di indicare, cortesemente, quanto conosci il brand oggetto dello spot: - Questo brand mi è completamente sconosciuto: Questo brand mi è molto familiare	,523	,693
Ti chiedo ora di indicare, cortesemente, quanto conosci il brand oggetto dello spot: - Non sono affatto informato su questo brand: Sono molto informato su questo brand	,498	,637
Ti chiedo ora di indicare, cortesemente, quanto conosci il brand oggetto dello spot: - Non ho mai visto spot pubblicitari su questo brand nei mass media: Ho visto molte volte spot pubblicitari su questo brand nei mass media	,458	,572

Metodo di estrazione: Massima verosimiglianza.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	198	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	198	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,833	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Ti chiedo ora di indicare, cortesemente, quanto conosci il brand oggetto dello spot:-Questo brand mi è completamente sconosciuto:Questo brand mi è molto familiare	11,48	6,271	,721	,750
Ti chiedo ora di indicare, cortesemente, quanto conosci il brand oggetto dello spot:-Non sono affatto informato su questo brand:Sono molto informato su questo brand	12,19	5,933	,699	,764
Ti chiedo ora di indicare, cortesemente, quanto conosci il brand oggetto dello spot:-Non ho mai visto spot pubblicitari su questo brand nei mass media: Ho visto molte volte spot pubblicitari su questo brand nei mass media	12,00	5,371	,676	,797

- **T-test a campioni indipendenti - Comprensione linguistica, Adv. Liking, Coinv. Emotivo, Brand Familiarity**

Test t

Statistiche gruppo

	Spot_Emozionale	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Comprensione_Lingua_media	NeverTooFarDown	102	5,48	1,362	,135
	Kaepernick	96	5,73	1,282	,131
Adv_Liking_medio	NeverTooFarDown	102	5,56	1,168	,116
	Kaepernick	96	6,06	1,268	,129
Coinv_emotivo_medio	NeverTooFarDown	102	4,24	1,290	,128
	Kaepernick	96	4,98	1,097	,112
Brand_Familiarity_media	NeverTooFarDown	102	5,86	1,133	,112
	Kaepernick	96	6,03	1,193	,122

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie					Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
Comprensione_Lingua_media	Varianze uguali presunte	,160	,690	-1,321	196	,188	-,249	,188	-,620	,123
	Varianze uguali non presunte			-1,323	196,000	,187	-,249	,188	-,619	,122
Adv_Liking_medio	Varianze uguali presunte	,334	,564	-2,910	196	,004	-,504	,173	-,845	-,162
	Varianze uguali non presunte			-2,902	192,056	,004	-,504	,174	-,846	-,161
Coinv_emotivo_medio	Varianze uguali presunte	1,540	,216	-4,345	196	,000	-,742	,171	-1,079	-,405
	Varianze uguali non presunte			-4,367	194,028	,000	-,742	,170	-1,077	-,407
Brand_Familiarity_media	Varianze uguali presunte	,310	,578	-1,040	196	,299	-,172	,165	-,498	,154
	Varianze uguali non presunte			-1,039	193,550	,300	-,172	,166	-,499	,155

- T-test a campioni indipendenti - WOM Intention, Purchase Intention, Brand Attitude

Test t

Statistiche gruppo

	Spot_Emozionale	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
WOM_intention_media	NeverTooFarDown	102	3,93	,901	,089
	Kaepernick	96	5,84	1,128	,115
Purchase_intention_media	NeverTooFarDown	102	3,88	,931	,092
	Kaepernick	96	5,75	1,180	,120
Brand_Attitude_media	NeverTooFarDown	102	5,35	1,216	,120
	Kaepernick	96	5,97	1,191	,122

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
WOM_intention_media	Varianze uguali presunte	7,484	,007	-13,192	196	,000	-1,909	,145	-2,194	-1,624
	Varianze uguali non presunte			-13,104	181,758	,000	-1,909	,146	-2,196	-1,621
Purchase_intention_media	Varianze uguali presunte	6,302	,013	-12,448	196	,000	-1,874	,151	-2,171	-1,577
	Varianze uguali non presunte			-12,360	180,596	,000	-1,874	,152	-2,174	-1,575
Brand_Attitude_media	Varianze uguali presunte	1,010	,316	-3,609	196	,000	-,618	,171	-,955	-,280
	Varianze uguali non presunte			-3,611	195,679	,000	-,618	,171	-,955	-,280

- T-test a campioni indipendenti - Manipulation Check

Test t

[Dataset1] /Users/michelangeloroberto/Downloads/Brand_Activism_e_Reputazione_Main_Study.sav

Statistiche gruppo

	Spot_Emozionale	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (Per niente) a 7 (Estremamente), qua...	NeverTooFarDown	102	2,85	1,206	,119
	Kaepernick	96	6,08	,914	,093

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Ripensando allo spot che hai visto, indica su una scala da 1 (Per niente) a 7 (Estremamente), qua...	Varianze uguali presunte	12,223	,001	-21,150	196	,000	-3,230	,153	-3,532	-2,929
	Varianze uguali non presunte			-21,325	187,619	,000	-3,230	,151	-3,529	-2,932

- ANCOVA con Adv. Liking e Coinvolgimento emotivo - WOM Intention

Analisi univariata di varianza

Fattori tra soggetti

		Etichetta valore	N
Spot_Emozionale	0	NeverTooFar Down	102
	1	Kaepernick	96

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: WOM_intention_media

Spot_Emozionale	Media	Deviazione std.	N
NeverTooFarDown	3,93	,901	102
Kaepernick	5,84	1,128	96
Totale	4,86	1,395	198

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^a

Variabile dipendente: WOM_intention_media

F	gl1	gl2	Sign.
1,593	1	196	,208

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Disegno: Intercetta +
Coinv_emotivo_medio +
Adv_Liking_medio +
Spot_Emozionale

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: WOM_intention_media

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	221,024 ^a	3	73,675	88,150	,000
Intercetta	56,174	1	56,174	67,211	,000
Coinv_emotivo_medio	8,273	1	8,273	9,898	,002
Adv_Liking_medio	8,026	1	8,026	9,603	,002
Spot_Emozionale	122,044	1	122,044	146,023	,000
Errore	162,143	194	,836		
Totale	5053,889	198			
Totale corretto	383,168	197			

a. R-quadrato = ,577 (R-quadrato adattato = ,570)

- ANCOVA con Adv. Liking e Coinvolgimento emotivo - Purchase Intention

Analisi univariata di varianza

Fattori tra soggetti

		Etichetta valore	N
Spot_Emozionale	0	NeverTooFar Down	102
	1	Kaepernick	96

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Purchase_intention_media

Spot_Emozionale	Media	Deviazione std.	N
NeverTooFarDown	3,88	,931	102
Kaepernick	5,75	1,180	96
Totale	4,79	1,413	198

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^a

Variabile dipendente: Purchase_intention_media

F	gl1	gl2	Sign.
,618	1	196	,433

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Disegno: Intercetta +
Coinv_emotivo_medio +
Adv_Liking_medio +
Spot_Emozionale

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Purchase_intention_media

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	229,562 ^a	3	76,521	90,533	,000
Intercetta	40,495	1	40,495	47,910	,000
Coinv_emotivo_medio	13,883	1	13,883	16,425	,000
Adv_Liking_medio	8,636	1	8,636	10,218	,002
Spot_Emozionale	109,714	1	109,714	129,804	,000
Errore	163,974	194	,845		
Totale	4932,444	198			
Totale corretto	393,535	197			

a. R-quadro = ,583 (R-quadro adattato = ,577)

- ANCOVA con Adv. Liking e Coinvolgimento emotivo - Brand Attitude

Analisi univariata di varianza

Fattori tra soggetti

		Etichetta valore	N
Spot_Emozionale	0	NeverTooFar Down	102
	1	Kaepernick	96

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Brand_Attitude_media

Spot_Emozionale	Media	Deviazione std.	N
NeverTooFarDown	5,35	1,216	102
Kaepernick	5,97	1,191	96
Totale	5,65	1,240	198

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^a

Variabile dipendente: Brand_Attitude_media

F	gl1	gl2	Sign.
,603	1	196	,438

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Disegno: Intercetta +
Coinv_emotivo_medio +
Adv_Liking_medio +
Spot_Emozionale

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Brand_Attitude_media

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	153,498 ^a	3	51,166	66,459	,000
Intercetta	19,722	1	19,722	25,617	,000
Coinv_emotivo_medio	3,317	1	3,317	4,308	,039
Adv_Liking_medio	65,081	1	65,081	84,534	,000
Spot_Emozionale	2,162	1	2,162	2,809	,095
Errore	149,357	194	,770		
Totale	6624,640	198			
Totale corretto	302,855	197			

a. R-quadrato = ,507 (R-quadrato adattato = ,499)

- Correlazioni non parametriche pre-Regressione

Correlazioni non parametriche

			Correlazioni			
			Spot_Emozionale	WOM_intention_media	Purchase_intention_media	Brand_Attitude_media
Tau_b di Kendall	Spot_Emozionale	Coefficiente di correlazione	1,000	,596**	,587**	,250**
		Sign. (a due code)	.	,000	,000	,000
		N	198	198	198	198
	WOM_intention_media	Coefficiente di correlazione	,596**	1,000	,849**	,419**
		Sign. (a due code)	,000	.	,000	,000
		N	198	198	198	198
	Purchase_intention_media	Coefficiente di correlazione	,587**	,849**	1,000	,425**
		Sign. (a due code)	,000	,000	.	,000
		N	198	198	198	198
	Brand_Attitude_media	Coefficiente di correlazione	,250**	,419**	,425**	1,000
		Sign. (a due code)	,000	,000	,000	.
		N	198	198	198	198

** La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

- Verifica Hp_{1A} - Regressione

Riepilogo del modello^b

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,686 ^a	,470	,468	1,018

a. Predittori: (costante), Spot_Emozionale

b. Variabile dipendente: WOM_intention_media

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	180,208	1	180,208	174,029	,000 ^b
	Residuo	202,959	196	1,036		
	Totale	383,168	197			

a. Variabile dipendente: WOM_intention_media

b. Predittori: (costante), Spot_Emozionale

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		Statistiche di collinearità		
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Tolleranza	VIF
1	(Costante)	3,931	,101		39,018	,000		
	Spot_Emozionale	1,909	,145	,686	13,192	,000	1,000	1,000

a. Variabile dipendente: WOM_intention_media

- **Verifica Hp_{1B} - Regressione**

Riepilogo del modello^b

Modello	R	R-quadro	R-quadro adattato	Errore std. della stima
1	,664 ^a	,442	,439	1,059

a. Predittori: (costante), Spot_Emozionale

b. Variabile dipendente: Purchase_intention_media

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	173,750	1	173,750	154,947	,000 ^b
	Residuo	219,785	196	1,121		
	Totale	393,535	197			

a. Variabile dipendente: Purchase_intention_media

b. Predittori: (costante), Spot_Emozionale

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		Sign.	Statistiche di collinearità	
		B	Errore standard	Beta	t		Tolleranza	VIF
1	(Costante)	3,879	,105		36,996	,000		
	Spot_Emozionale	1,874	,151	,664	12,448	,000	1,000	1,000

a. Variabile dipendente: Purchase_intention_media

- **Verifica Hp_{1C} - Regressione**

Riepilogo del modello^b

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,250 ^a	,062	,058	1,204

a. Predittori: (costante), Spot_Emozionale

b. Variabile dipendente: Brand_Attitude_media

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	18,874	1	18,874	13,026	,000 ^b
	Residuo	283,981	196	1,449		
	Totale	302,855	197			

a. Variabile dipendente: Brand_Attitude_media

b. Predittori: (costante), Spot_Emozionale

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati			Statistiche di collinearità	
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Tolleranza	VIF
1	(Costante)	5,351	,119		44,897	,000		
	Spot_Emozionale	,618	,171	,250	3,609	,000	1,000	1,000

a. Variabile dipendente: Brand_Attitude_media

- **Verifica Hp_{2A} - Moderazione, Modello 1 Process**

Model = 1
 Y = WOM_int
 X = Spot_SP
 M = Pol_Conc

Sample size
 198

Outcome: WOM_int

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,8053	,6485	,6943	119,2863	3,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,1197	,3112	16,4536	,0000	4,5060	5,7334
Pol_Conc	-,2407	,0608	-3,9607	,0001	-,3606	-,1209
Spot_SP	-2,0034	,4403	-4,5502	,0000	-2,8718	-1,1351
int_1	,8150	,0877	9,2965	,0000	,6421	,9879

Product terms key:

int_1 Spot_SP X Pol_Conc

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,1566	86,4248	1,0000	194,0000	,0000

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

Pol_Conc	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,4841	,8360	,1678	4,9813	,0000	,5050	1,1669
4,8429	1,9434	,1188	16,3599	,0000	1,7091	2,1777
6,2018	3,0508	,1686	18,0905	,0000	2,7182	3,3834

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

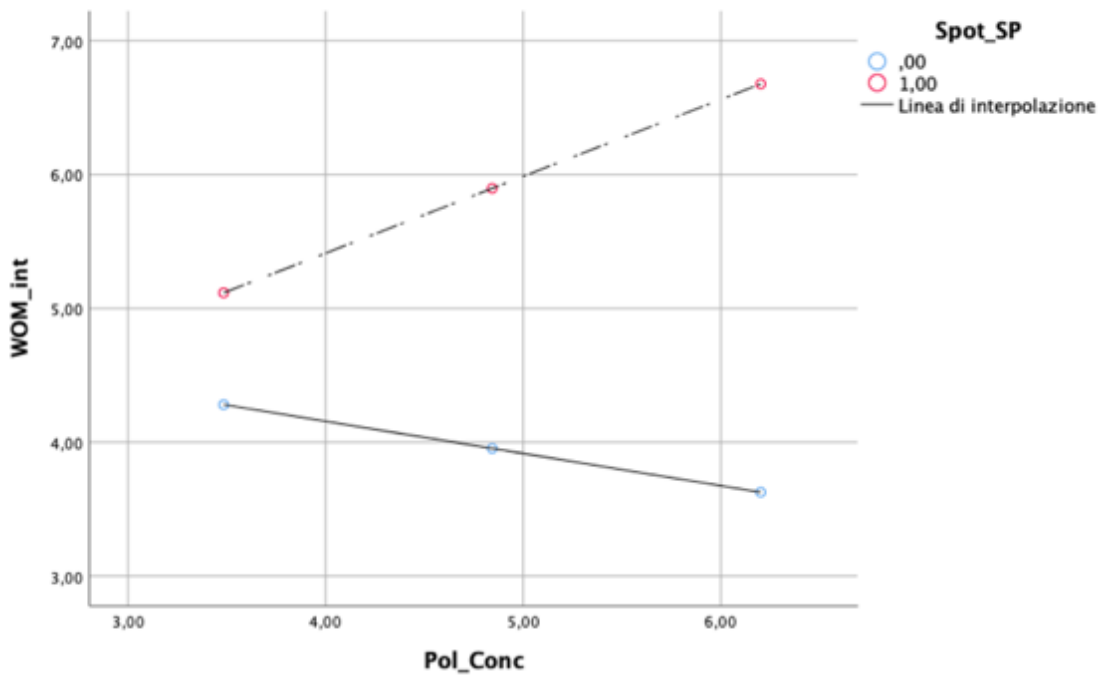
Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)

Value	% below	% above
1,7416	1,0101	98,9899
2,9509	14,6465	85,3535

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

Pol_Conc	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-1,1885	,3567	-3,3322	,0010	-1,8919	-,4850
1,3000	-,9440	,3320	-2,8435	,0049	-1,5987	-,2892
1,6000	-,6995	,3076	-2,2743	,0240	-1,3061	-,0929
1,7416	-,5841	,2962	-1,9723	,0500	-1,1682	,0000
1,9000	-,4550	,2835	-1,6050	,1101	-1,0141	,1041
2,2000	-,2105	,2598	-,8101	,4189	-,7230	,3020
2,5000	,0340	,2368	,1435	,8860	-,4330	,5009
2,8000	,2785	,2144	1,2987	,1956	-,1444	,7014
2,9509	,4014	,2035	1,9723	,0500	,0000	,8029
3,1000	,5230	,1931	2,7085	,0074	,1422	,9038
3,4000	,7674	,1731	4,4335	,0000	,4260	1,1089
3,7000	1,0119	,1550	6,5275	,0000	,7062	1,3177
4,0000	1,2564	,1396	9,0008	,0000	,9811	1,5317
4,3000	1,5009	,1278	11,7485	,0000	1,2490	1,7529
4,6000	1,7454	,1206	14,4750	,0000	1,5076	1,9832
4,9000	1,9899	,1189	16,7331	,0000	1,7554	2,2244
5,2000	2,2344	,1230	18,1668	,0000	1,9918	2,4770
5,5000	2,4789	,1323	18,7407	,0000	2,2180	2,7398
5,8000	2,7234	,1458	18,6831	,0000	2,4359	3,0109
6,1000	2,9679	,1624	18,2717	,0000	2,6475	3,2882
6,4000	3,2123	,1814	17,7098	,0000	2,8546	3,5701
6,7000	3,4568	,2020	17,1131	,0000	3,0584	3,8552
7,0000	3,7013	,2238	16,5382	,0000	3,2599	4,1427

Grafico



- Verifica Hp_{2B} - Moderazione, Modello 1 Process


```

*****
Model = 1
  Y = Purc_int
  X = Spot_SP
  M = Pol_Conc

Sample size
  198

*****
Outcome: Purc_int

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,7951      ,6322      ,7460     111,1648     3,0000     194,0000     ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     5,0903     ,3225     15,7819     ,0000     4,4542     5,7265
Pol_Conc     -,2454     ,0630     -3,8947     ,0001     -,3696     -,1211
Spot_SP     -2,2081     ,4564     -4,8380     ,0000     -3,1082     -1,3079
int_1        ,8506     ,0909      9,3610     ,0000      ,6714     1,0299

Product terms key:
int_1  Spot_SP  X  Pol_Conc

R-square increase due to interaction(s):
int_1  R2-chng  F  df1  df2  p
      ,1661  87,6283  1,0000  194,0000  ,0000

*****
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):
Pol_Conc  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
  3,4841     ,7556     ,1740     4,3436     ,0000     ,4125     1,0987
  4,8429     1,9115     ,1231     15,5237     ,0000     1,6687     2,1544
  6,2018     3,0674     ,1748     17,5471     ,0000     2,7226     3,4122

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

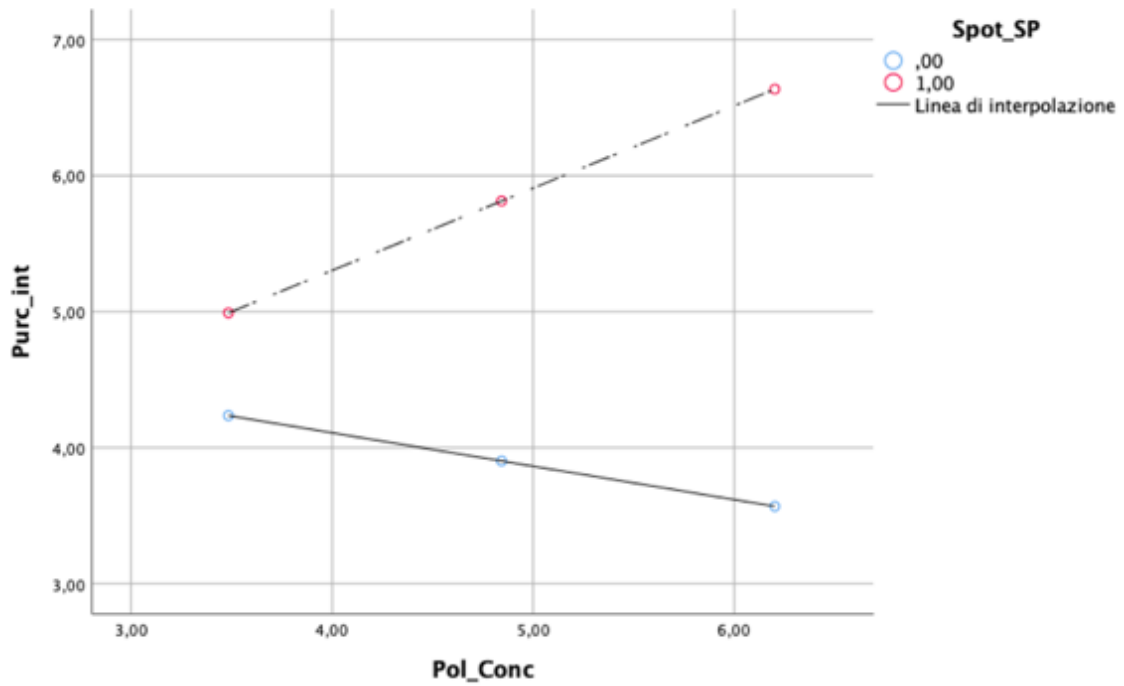
Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)
Value  % below  % above
 1,9179  1,0101  98,9899
 3,0656  16,1616  83,8384

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)
Pol_Conc  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
 1,0000    -1,3574     ,3697     -3,6716     ,0003     -2,0866     -,6283
 1,3000    -1,1022     ,3441     -3,2030     ,0016     -1,7810     -,4235
 1,6000     -,8471     ,3188     -2,6568     ,0085     -1,4759     -,2183
 1,9000     -,5919     ,2939     -2,0141     ,0454     -1,1714     -,0123
 1,9179     -,5767     ,2924     -1,9723     ,0500     -1,1534     ,0000
 2,2000     -,3367     ,2694     -1,2499     ,2128     -,8679     ,1946
 2,5000     -,0815     ,2454     -,3320     ,7403     -,5655     ,4026
 2,8000      ,1737     ,2223      ,7816     ,4354     -,2646     ,6121
 3,0656      ,3996     ,2026     1,9723     ,0500     ,0000     ,7992
 3,1000      ,4289     ,2001     2,1430     ,0334     ,0342     ,8236
 3,4000      ,6841     ,1794     3,8125     ,0002     ,3302     1,0380
 3,7000      ,9393     ,1607     5,8451     ,0000     ,6224     1,2562
 4,0000     1,1945     ,1447     8,2551     ,0000     ,9091     1,4799
 4,3000     1,4497     ,1324    10,9470     ,0000     1,1885     1,7109
 4,6000     1,7049     ,1250    13,6398     ,0000     1,4583     1,9514
 4,9000     1,9601     ,1233    15,9006     ,0000     1,7169     2,2032
 5,2000     2,2153     ,1275    17,3756     ,0000     1,9638     2,4667
 5,5000     2,4704     ,1371    18,0179     ,0000     2,2000     2,7409
 5,8000     2,7256     ,1511    18,0388     ,0000     2,4276     3,0236
 6,1000     2,9808     ,1684    17,7040     ,0000     2,6488     3,3129
 6,4000     3,2360     ,1880    17,2107     ,0000     2,8652     3,6069
 6,7000     3,4912     ,2094    16,6734     ,0000     3,0782     3,9042
 7,0000     3,7464     ,2320    16,1488     ,0000     3,2889     4,2040

*****

```

Grafico



• **Verifica Hp 2C - Moderazione, Modello 1 Process**

```

*****
Model = 1
Y = Brand_At
X = Spot_SP
M = Pol_Conc

Sample size
198

*****
Outcome: Brand_At

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3518    ,1238    1,3679    9,1343    3,0000    194,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  4,7768    ,4367    10,9374    ,0000    3,9155    5,6382
Pol_Conc  ,1163    ,0853     1,3634    ,1743    -,0519    ,2846
Spot_SP  -,2497    ,6180    -,4041    ,6866    -1,4686    ,9692
int_1     ,1876    ,1230     1,5245    ,1290    -,0551    ,4303

Product terms key:
int_1  Spot_SP  X  Pol_Conc

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1    ,0105    2,3242    1,0000    194,0000    ,1290

*****

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):
Pol_Conc  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
3,4841    ,4039    ,2356     1,7145    ,0880    -,0607    ,8684
4,8429    ,6588    ,1667     3,9510    ,0001     ,3299    ,9876
6,2018    ,9137    ,2367     3,8599    ,0002     ,4468    1,3805
    
```

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

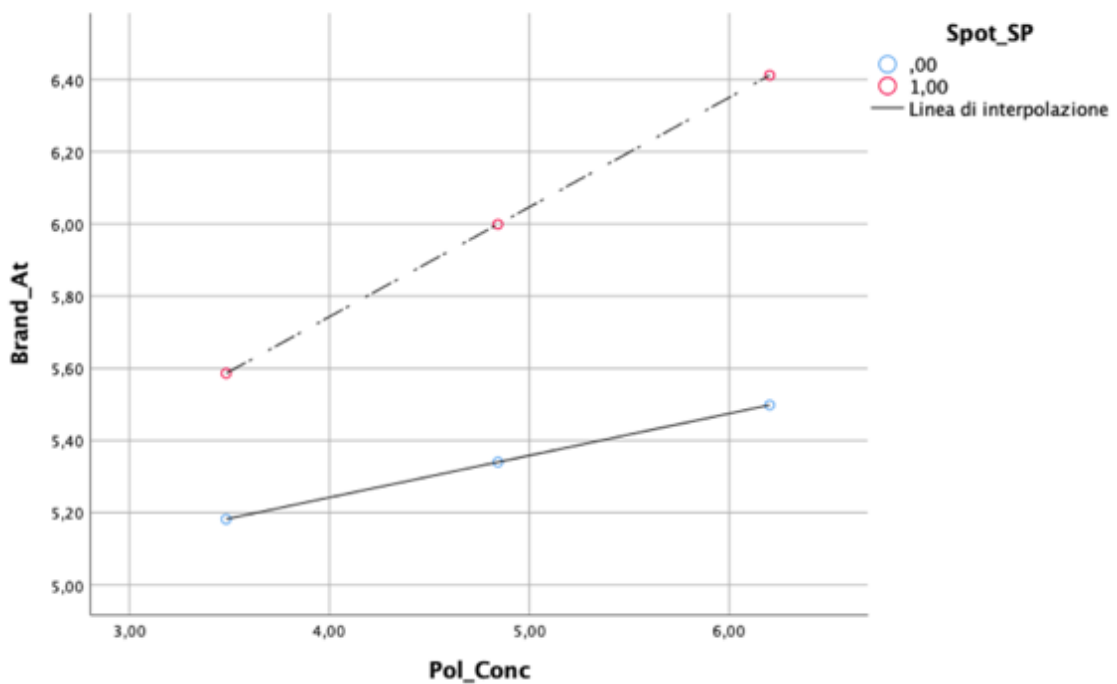
Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)

Value	% below	% above
3,6560	21,2121	78,7879

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)

Pol_Conc	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-,0621	,5006	-,1241	,9014	-1,0495	,9252
1,3000	-,0058	,4660	-,0125	,9900	-,9249	,9132
1,6000	,0504	,4317	,1168	,9071	-,8010	,9019
1,9000	,1067	,3979	,2682	,7889	-,6781	,8915
2,2000	,1630	,3647	,4469	,6555	-,5564	,8823
2,5000	,2193	,3323	,6598	,5102	-,4362	,8747
2,8000	,2755	,3010	,9155	,3611	-,3180	,8691
3,1000	,3318	,2710	1,2244	,2223	-,2027	,8663
3,4000	,3881	,2430	1,5973	,1118	-,0911	,8673
3,6560	,4361	,2211	1,9723	,0500	,0000	,8722
3,7000	,4444	,2176	2,0422	,0425	,0152	,8735
4,0000	,5006	,1959	2,5552	,0114	,1142	,8871
4,3000	,5569	,1793	3,1058	,0022	,2033	,9106
4,6000	,6132	,1692	3,6231	,0004	,2794	,9470
4,9000	,6695	,1669	4,0108	,0001	,3403	,9987
5,2000	,7257	,1726	4,2040	,0000	,3853	1,0662
5,5000	,7820	,1857	4,2122	,0000	,4159	1,1482
5,8000	,8383	,2046	4,0973	,0001	,4348	1,2418
6,1000	,8946	,2280	3,9238	,0001	,4449	1,3442
6,4000	,9509	,2546	3,7347	,0002	,4487	1,4530
6,7000	1,0071	,2835	3,5521	,0005	,4479	1,5663
7,0000	1,0634	,3141	3,3852	,0009	,4438	1,6830

Grafico



Item scale utilizzate:

Misura	<i>Political Concern</i> (Nilsson et al., 2011) (Likert scale a 7 punti - Per niente (1) Estremamente (7))
---------------	---

Item 1	Tengo traccia di importanti progetti di legge/questioni legislative che sono in discussione presso gli organi costituzionali e riguardano la mia professione.
Item 2	Tengo traccia di importanti progetti di legge/questioni legislative che sono in discussione presso gli organi costituzionali e che mi interessano personalmente.
Item 3	Discuto con amici e familiari i progetti di legge/questioni legislative importanti per la mia professione.
Item 4	Lavoro per eleggere i responsabili politici che sostengono il punto di vista della mia organizzazione professionale su importanti questioni sociali.
Item 5	Discuto con colleghi e conoscenti di progetti di legge e questioni legislative importanti per la mia professione.
Item 6	Voto nella maggior parte delle elezioni locali.
Item 7	Le forze sociali (ad esempio, le politiche pubbliche, l'allocazione delle risorse, i diritti umani) influiscono sulla salute e sul benessere degli individui.
Item 8	Le politiche statali influenzano l'accesso degli individui a un'istruzione e a risorse di qualità.
Item 9	Le politiche statali influenzano l'accesso degli individui ai servizi sociali.
Item 10	Le forze politiche (ad esempio, le politiche pubbliche, l'allocazione delle risorse, i diritti umani) influenzano il rendimento scolastico degli individui.

Scala	Item 1	Item 2	Item 3	Misura
Comprensione lingua (<i>Lin e Wang, 2016</i>)	Ho compreso il significato delle parole dello spot.	Sono a mio agio con la lingua utilizzata nello spot.	Sono competente nella lingua utilizzata nello spot.	Likert scale a 7 punti (Per niente = 1; Estremamente = 7).
WOM Intention	La probabilità che tu dica alle altre	La probabilità che tu	La probabilità che tu condivida	Likert scale a 7 punti

<i>(Huang, Huang e Weyer, 2018)</i>	persone cose buone su questo brand.	raccomandi questo brand a qualcuno che conosci.	informazioni su questo brand con qualcuno che conosci.	(Molto improbabile =1; Molto probabile = 7).
Purchase Intention <i>(Dodds et al., 1991, adapt.)</i>	Considererei l'acquisto del brand pubblicizzato.	La probabilità che io acquisti il brand è alta.	Acquisterei il brand pubblicizzato.	Likert scale (Per niente = 1; Estremamente = 7).

Misura	Brand Attitude <i>(Yoo e Donthu, 2001)</i> “Indica la considerazione che hai del brand osservato nello spot” (Differenziale semantico a 7 punti)
Item 1	Molto negativo - Molto positivo
Item 2	Molto brutto - Molto bello
Item 3	Non attraente - Molto attraente
Item 4	Indesiderabile - Molto desiderabile
Item 5	Non piacevole - Estremamente piacevole

Misura	Advertisement Liking <i>(Zemack-rugar et al., 2017)</i> “Indica il tuo pensiero riguardo lo spot pubblicitario che hai appena visto” (Differenziale semantico a 7 punti)
Item 1	Non attraente - Attraente
Item 2	Cattivo - Buono
Item 3	Non piacevole - Piacevole
Item 4	Negativo - Positivo
Item 5	Non mi piace affatto - Mi piace molto
Item 6	Sgradevole - Gradevole

Misura	Coinvolgimento emotivo (Moore e Harris, 1996) “Mentre guardavi lo spot pubblicitario, quanto fortemente ti sei sentito...?” (Likert scale a 7 punti - Per niente (1) Estremamente (7))
Item 1	Emozionato
Item 2	Felice
Item 3	Gioioso
Item 4	Cordiale
Item 5	Commosso
Item 6	Intenerito
Item 7	Empatico
Item 8	Emotivo
Item 9	Molto contento

Misura	Brand Familiarity (Zhou, Yang e Hui, 2010) “Indica quanto conosci il brand oggetto dello spot” (Differenziale semantico a 7 punti)
Item 1	Questo brand mi è completamente sconosciuto - Questo brand mi è molto familiare
Item 2	Non sono affatto informato su questo brand - Sono molto informato su questo brand
Item 3	Non ho mai visto spot pubblicitari su questo brand nei mass media - Ho visto molte volte spot pubblicitari su questo brand nei mass media

SINTESI

La pietra angolare di un marketing di successo è la comprensione del target. Le idee e i pensieri che prevalgono nella mente del pubblico sono in continuo cambiamento, e il ruolo di un marketer è quello di identificare questi cambiamenti e trovare una strategia di marketing efficace che risponda ad essi.

Il Cluetrain Manifesto (1999), un cult dei marketer di ogni tempo, ben rispecchia il clima culturale da nuovo millennio della comunicazione: l'interpretazione dei mercati come conversazioni, composti da esseri umani e non da segmenti demografici; l'adozione di una voce naturale, non artificiale, nelle conversazioni, perché queste appaiano umane; l'utilizzo di internet come vettore delle conversazioni tra esseri umani e così discorrendo. Come da tesi 23 del Cluetrain Manifesto: "le aziende che cercano di posizionarsi strategicamente devono prendere posizione, possibilmente su qualcosa che interessi davvero al mercato"²⁷¹. Ciò si traduce in uno dei punti focali di questo processo comunicativo: il passaggio dall'idea di marca all'ideale di marca, con l'obiettivo di avvicinare le persone ai brand su territori valoriali condivisi.

Oggi più che mai, i brand sono diventati *endorser* dell'opinione pubblica; i consumatori, in piena crisi di credibilità verso il capitalismo e le proprie forze governative, ripongono la loro fiducia nei marchi, reputata, ormai, considerazione d'acquisto essenziale, per rappresentare qualcosa, per fare la cosa giusta, per aiutare a risolvere i problemi sociali e politici. L'ultima ricerca di Edelman, infatti, dimostra che i consumatori sono sempre più sospettosi, con il 57% dei rispondenti che afferma di essere deluso dalla gestione del sistema pubblico nel suo complesso²⁷². Secondo un sondaggio del Washington Post e della Kaiser Family, un americano su cinque ha partecipato a una qualche forma di raduno politico dall'inizio del 2016²⁷³, dato che ben rappresenta quanto molti intendano diventare più attivi politicamente in futuro. L'ultima tendenza dello zeitgeist sociale è la "*wokeness*"²⁷⁴, ovvero la consapevolezza sociale e politica che porta sempre più persone a parlare di questioni sociali come il sessismo, il razzismo e la disuguaglianza, cercando di trovare il modo di risolverle.

Lo studio Edelman Earned Brand del 2018²⁷⁵, condotto tra 34.000 adulti di tutto il mondo, rivela che quasi due terzi (64%) dei consumatori acquistano ormai in base a credenze valoriali condivise, permettendo di definire, così, i *Belief-Driven Buyer*²⁷⁶ i quali, a differenza dei consumatori tradizionali, che possono aver dato priorità al prezzo o alla convenienza, vogliono vedere brand che migliorano il mondo insieme al profitto. Questi sceglieranno, cambieranno, eviteranno, o boicotteranno un brand in base alla sua posizione sulle questioni politiche o sociali a cui tengono. La mentalità *Belief-Driven* è diventata, ormai, *mainstream*, tant'è che è ora la maggioranza in tutti i mercati presi in esame, in tutte le fasce d'età e in tutti i livelli di reddito. Quasi altrettanti consumatori di età compresa tra i 35 e i 54 anni acquistano guidati dai valori del brand, come quelli tra i 18 e i 34 anni. In questo contesto emerge, dunque, il fenomeno del *Brand Activism*, espressione che

²⁷¹ [Le 95 Tesi del Cluetrain Manifesto](#)

²⁷² [Edelman Trust Barometer 2020](#)

²⁷³ [Report The Washington Post e Kaiser Family Foundation](#)

²⁷⁴ [Urban Dictionary - wokeness definition](#)

²⁷⁵ [Edelman Earned Brand 2018](#)

²⁷⁶ [Belief-Driven Buyers - The untapped opportunity for brands](#)

riferimento all'impegno e al coinvolgimento verso una o più cause di rilevanza sociale, politica, economica dimostrato dalle aziende attraverso campagne di comunicazione, iniziative e progetti ad hoc. In sostanza, il *brand activism* è il *fil rouge* che connette una marca alle più complesse dinamiche contemporanee, facendogli prendere una posizione netta. In uno dei primi testi sulla materia (Kotler, Sarkar "Brand Activism. From purpose to action", 2018), Philip Kotler e Christian Sarkar definiscono il *brand activism* come la "volontà chiaramente esplicitata di partecipare a cause di ambito sociale, oltre che di assumersi precise responsabilità in merito al raggiungimento di quello che viene considerato bene comune"²⁷⁷. Alla luce di tale definizione, si potrebbe azzardare che fare del bene è diventato un imperativo categorico e una fonte di vantaggio competitivo. Lanciare la propria azienda nella giusta direzione, infatti, potrebbe significare assumere un'aura eterea e distintiva. Tuttavia, le operazioni di *brand activism* possono tanto comportare un accrescimento di percezione nella cultura popolare, così come migliorare la reputazione e incrementare le quote di mercato, quanto suscitare l'indignazione pubblica e portare ad un vero e proprio boicottaggio. Nel prendere una posizione, la posta in gioco è sempre molto alta e, il successo dell'operazione deriva sia dalla conoscenza dei propri utenti che dalla conversione del *purpose* del brand in azione netta e tangibile. Entra in gioco, dunque, una nuova visione dell'azienda e di quello che è il processo di decisione degli acquisti. L'azienda non è più un sistema chiuso; entra in conversazione con una serie di soggetti diversi tra cui istituzioni, decisori politici, attivisti, altre aziende, tanto che, in questa rete di relazioni complesse e basate su equilibri precari, necessita di imparare a esercitare una vera e propria diplomazia di brand (*corporate diplomacy*²⁷⁸) e, ancora, è consapevole di avere un ruolo attivo e partecipativo che va ben oltre il rendere disponibile i prodotti o servizi o il generare profitto. Praticare *brand activism* significa, cioè, passare da una prospettiva *marketing-driven* a una *society-driven*. Oltre all'idea dell'azienda come sistema aperto, l'assunto di base del *brand activism* è rappresentato dai consumi sempre meno esclusivamente funzionali e sempre più identitari, rappresentativi cioè della propria appartenenza a una certa cultura e a un certo *asset* di credenze. Regola aurea, infatti, soprattutto per i consumatori giovanissimi, *Millennials* e Generazione Z, è che, nel processo decisionale che porta all'acquisto (CDJ), non incidano solo fattori di qualità del prodotto/servizio o di convenienza economica, quanto anche, e soprattutto, una certa affinità con i valori del brand o la possibilità di riconoscersi in questi²⁷⁹. In questo senso, utilizzare l'espressione "*corporate diplomacy*" per riferirsi alla priorità che ha assunto per le aziende il prendere posizione può risultare comprensivo. Come la diplomazia più tradizionale, infatti, la diplomazia aziendale, ha bisogno di comprendere quali siano le cause a cui più tiene o che più divide l'opinione della comunità alla quale ci si rivolge, di costruire un'agenda di priorità tra queste e di stabilirne una certa rilevanza percepita. Se è vero, infatti, che aziende e brand non possono più permettersi di non schierarsi, è altrettanto vero che è necessario che la propria scelta di campo sia la più oculata possibile.

Molti marchi stanno sperimentando il *branding* politico, poiché un consistente numero di studi ha riportato che i *Millennials* e, ancor di più, la Generazione Z sono socialmente più consapevoli di quelli che li hanno

²⁷⁷ [Veracura no profit - Brand Activism](#)

²⁷⁸ [Dalle Public Relations alla Corporate Diplomacy](#)

²⁷⁹ [Come una generazione può influenzare il brand](#)

preceduti e si impegnano in un capitalismo consapevole, utilizzando l'acquisto dei marchi come sostegno alle cause sociali. Nonostante le evidenze, i responsabili del marketing sono in gran parte in disaccordo: solo il 21% ritiene che i brand dovrebbero prendere posizione su questioni politiche, affermando che ciò avrebbe un effetto negativo sulla capacità di acquisire e mantenere i clienti, oltre che i *drawback* di far risaltare la loro azienda in modo indesiderato e dimostrare che sta sprestando risorse in attività non strategiche. Gli analisti del settore hanno intuito il potenziale del marchio politico, ma hanno anche esortato alla cautela, sottolineando il ruolo che potrebbe avere la "stanchezza politica". Uno studio recente ha scoperto, infatti, che il 67% degli americani potrebbe essere classificato come parte della "maggioranza esaurita", un segmento stanco della polarizzazione politica in America e che cerca di trovare un terreno comune piuttosto che provocare accesi dibattiti. Nello sviluppo di campagne promozionali a sfondo sociale è probabile che si inciampi, anche piuttosto consapevolmente, in ripercussioni di stampo politico. Questo processo potrebbe avvenire coinvolgendo un esponente di punta della politica, magari tramite l'inserimento di testimonial in contrasto; con la trattazione di argomenti particolarmente controversi, anche politicamente, specie in alcune zone del mondo; o anche tramite l'adozione di una campagna collegata ad un movimento sociale con ricadute in ambito politico. Si potrebbero, infatti, considerare come esempi di *branding* politico il caso Nike con *Black Lives Matter*, a seguito dell'omicidio di George Perry Floyd, avvenuto il 25 maggio 2020 nella città di Minneapolis; il sostegno mostrato da Nike nei confronti di Colin Kaepernick nello scontro con Donald Trump, fino a scegliere l'atleta come *brand ambassador* di una delle sue campagne più rilevanti; la posizione di Nike a favore dell'*empowerment* femminile nel Medio Oriente con lo spot "*What will they say about you?*"; il caso Gillette nell'approcciare una strategia di *rebranding*, che lo ha visto opporsi ai principi di mascolinità tossica, dal brand stesso sostenuti per anni.

Review della letteratura

Dalla letteratura è emerso che una forte reputazione, ben definita da Fobmrun (1996), come "una rappresentazione percettiva delle azioni passate e delle prospettive future che descrivono l'interesse generale di un'impresa verso tutti i suoi componenti chiave in comparazione con i suoi concorrenti principali", comporta alcuni benefici sostanziali per un'azienda, rinvenibili nello studio condotto da Feldman (2014). Tra questi il fatto che aumenti le percezioni dei consumatori in termini di qualità dei prodotti e servizi erogati, permettendo di applicare agli stessi un *premium price* e impattare positivamente sul *word of mouth*; una maggiore *customer retention*; il ruolo di protezione da crisi di mercato o attacchi dei competitor; la risonanza in prospettiva internazionale; il ruolo di fonte di vantaggio competitivo, che consente differenziazione e garantisce un posizionamento migliore sul mercato in ottica dei consumatori. Attraverso lo studio di Etter, Ravasi e Colleoni (2017) è stato possibile sintetizzare i principali cambiamenti in termini di formazione della reputazione, a seguito dell'introduzione e della rilevanza assunta dai social media, all'interno del mutato panorama media, evidenziando aspetti di co-produzione degli utenti ed eterogeneità delle fonti d'informazione. Risalta, inoltre, la capacità dei contenuti ad alto coinvolgimento emotivo di propagarsi più

rapidamente dei contenuti informativi, innescando in tal senso un “contagio emotivo” (Hatfield, Cacioppo e Rapson, 1994). Batra e Keller (2016) mettono in evidenza i cambiamenti dei consumatori, dei brand e dei media nel rinnovato panorama mediatico. Sottolineano, infatti, che i consumatori stanno cambiando i loro modelli di utilizzo dei media e il modo in cui si servono delle diverse fonti multimediali per ottenere le informazioni che cercano; il che influenza anche i modelli di scelta di un determinato brand che risponda alle proprie esigenze. In questo contesto, ruolo fondamentale acquista il passaparola (WOM), definito come “un flusso di comunicazioni informale dirette ad altri consumatori circa la proprietà, l’uso o le caratteristiche di particolari prodotti o servizi e/o dei loro venditori” (Westbrook, 1987), o anche come lo scambio di comunicazioni informali che avviene tra consumatori riguardo i brand (De Angelis, 2012). Diversi studi hanno riconosciuto l’importanza del WOM nel marketing, evidenziando come esso influenzi le decisioni d’acquisto, le aspettative dei consumatori, l’atteggiamento preacquisto e le percezioni successive all’acquisto e al consumo²⁸⁰. Per quel che concerne il rapporto tra WOM e reputazione, De Angelis (2012) si riferisce alle bolle reputazionali come a “l’accelerazione, per certi versi incontrollata, delle dinamiche di formazione ed evoluzione delle comunicazioni sociali su prodotti e marche. Un’accelerazione resa possibile dagli sviluppi di Internet e dalle modalità di accesso alla rete a disposizione di comunità di consumatori, attuali e potenziali, in rapida e continua espansione, nonché dalla portata dei benefici, potenzialmente ingenti per le imprese, associati alla diffusione di passaparola positivo, ma al tempo stesso dei danni, potenzialmente devastanti, associati alla diffusione di passaparola negativo”. Con l’avvento del web 2.0 è opportuno integrare al costrutto di WOM il concetto di e-WOM (electronic Word of Mouth). Henning-Thurau et al. (2004) hanno definito l’e-WOM come “un’affermazione fatta da clienti potenziali, attuali o precedenti circa un prodotto o un’impresa, e resa disponibile a una moltitudine di persone e istituzioni tramite Internet”. Se il WOM si basa su una comunicazione di persona, nella quale i partecipanti sono vicini tra loro e le conversazioni hanno natura privata, l’e-WOM è caratterizzato dal fatto che i partecipanti si relazionino tra di loro in una rete di persone, anche non fisicamente vicine, che costituiscono una community online²⁸¹. Proprio a causa della mancanza di connessione tangibile tra i partecipanti, l’e-WOM viene considerato meno persuasivo rispetto al passaparola tradizionale, allo stesso tempo, però, l’esposizione scritta e asincrona rafforza la sua credibilità²⁸².

È stato, inoltre, considerato quanto l’attività politica delle imprese sia uno dei temi più rilevanti della recente letteratura accademica in un contesto sociale di crescente diffidenza dell’opinione pubblica nei confronti delle istituzioni. Le organizzazioni hanno sfruttato i brand di consumo per promuovere aspetti specifici e per ampliare la gamma di valori che trasmettono per includere questioni politiche fondamentali, anche controverse. Questo processo viene definito “cambiamento politico aziendale” (Sanchez, 2019), il cui obiettivo non è quello di aumentare le vendite dirette di prodotti o servizi, ma di prendere posizione su questioni politiche. Sarkar e Kotler (2018) ritengono che il cambiamento di gestione corrisponda a una trasformazione

²⁸⁰ De Angelis, M., (2012). Bolle reputazionali. EGEA, Milano.

²⁸¹ King, R. A., Racherla, P., Bush, V. D. (2014). What we know and don’t know about online Word of Mouth: a review and synthesis of the literature, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 167-183

²⁸² De Angelis, M., (2012). Bolle reputazionali. EGEA S.p.A., Milano.

del marketing. Scherer e Palazzo (2011) ritengono che questa attività politica sia giustificata, perché offre un più ampio vantaggio competitivo basato sulla legittimità morale di una buona causa, al di là di particolari interessi aziendali. Per Den Hond et al. (2014), allineare gli interessi sociali con le iniziative politiche e l'attività imprenditoriale può generare benefici sociali più ampi. Sanchez (2019), nel suo studio, definisce il *brand activism* come una strategia di comunicazione il cui obiettivo è quello di influenzare il cittadino-consumatore attraverso messaggi e campagne create e sostenute da valori politici. Per quanto riguarda il suo funzionamento interno, attingendo dai movimenti sociali, ne individua quattro caratteristiche principali: il valore simbolico; la ridefinizione della politica; il cambiamento del ruolo di destinatario e la digitalizzazione. Il *Brand Activism* in letteratura è definito come una tattica di marketing emergente per i brand che cercano di distinguersi in un mercato frammentato prendendo posizioni pubbliche su questioni sociali e politiche (Moorman 2020; Sarkar e Kotler 2018). Vrenderburg et al (2020) definiscono l'autenticità del *brand activism* come una strategia guidata da un *purpose* e da valori, nella quale un brand adotta una posizione non neutrale su questioni sociopolitiche istituzionalmente contestate, per creare cambiamento sociale. Al contempo, sottolineano che attività di *brand activism* non autentiche e non coerenti possono tramutarsi in *woke-washing*, e portare a ripercussioni in termini di percezioni dei consumatori. Daniel Korschun e altri ricercatori (2017), hanno condotto una serie di esperimenti controllati per comprendere meglio la reazione dei consumatori all'assunzione di una posizione da parte dei brand su un problema sociale. I risultati dei sondaggi delle agenzie di comunicazione, così come le ricerche condotte dai ricercatori, affermano che i consumatori, in particolare quelli appartenenti alle ultime generazioni (Generazione Z e Millennials), sono consapevoli sostenitori delle cause sociopolitiche rilevanti al giorno d'oggi; in particolare i Millennials, prestano attenzione e si preoccupano veramente dei valori e delle associazioni di un brand. I giovani consumatori, infatti, non solo si aspettano che i marchi abbiano dei valori, si aspettano anche che i brand diano voce a questi valori mentre prendono decisioni di business.

Research Question e Metodologia

Alla luce di quanto finora esposto, il presente elaborato intende inserirsi nell'ambito dell'emergente letteratura riguardante l'effetto del *Brand Activism* sulla *corporate reputation*. Particolare *focus* sarà prestato ai consumatori appartenenti alle ultime generazioni (Millennials e Generazione Z), individuando in essi *insights* comportamentali, che possano servire da amplificatori della reputazione.

Nello specifico, la domanda di ricerca alla quale tale dissertazione intende trovare risposta è la seguente:

Una forma di comunicazione, incentrata su un contenuto emozionale, è da considerarsi come leva reputazionale per Millennials e Generazione Z, se prenda di un messaggio sociopolitico sottostante?

Per rispondere alla *Research Question* sopra riportata, questo elaborato si propone di analizzare il *case study* Nike, per il quale si impiegherà una metodologia mista: qualitativa e quantitativa.

In particolare, dal punto di vista qualitativo, sarà effettuata un'analisi semiotica di due spot audiovisivi del brand in analisi, che consisterà nella scomposizione completa dei video in sequenze con l'intento di

individuare le caratteristiche tecniche e simboliche e, soprattutto, i tratti valoriali intrinseci. In aggiunta, per quel che concerne la produzione di dati primari quantitativi, sarà erogata una *survey* ad un campione di rispondenti, appartenente alle generazioni Millennials e Z, con l'intento di delinearne le reazioni ai diversi stimoli e messaggi comunicati dal brand, specialmente, in relazione ad alcune variabili esplicative della *corporate reputation*. Nello specifico, per la stesura della presente tesi ci si rifarà a due spot audiovisivi Nike: “*Dream Crazy*”, il celebre spot del settembre 2018, facente parte della campagna “*Just Do It*”, con protagonista il giocatore di football americano Colin Kaepernick, che sarà il caso di uno spot audiovisivo a contenuto emozionale che veicola un messaggio sociopolitico; “*Never Too Far Down*”, spot del maggio 2020, appartenente alla campagna “*You Can't Stop Us*”, di stampo motivazionale, che veicola un messaggio maggiormente di carattere generale, relativo al rialzarsi anche dopo aver subito un contraccolpo.

Risultati analisi semiotica

Uno degli obiettivi che muovono l'approccio semiotico allo studio dei fenomeni comunicativi è quello di superare una visione semplicistica e ingenua dei prodotti mediali, proponendo uno studio approfondito dei meccanismi sul consumo e la circolazione sociale di oggetti solo apparentemente scontati.

Attraverso una profonda scomposizione degli spot in analisi, è stato possibile ricostruire gli elementi tecnici e valoriali adoperati per la loro produzione. Emerge una certa similitudine nella strutturazione dei due spot dettata da diversi fattori in comune. Per citarne alcuni: il ricorso a un consistente numero di inquadrature per garantire una prospettiva più ampia allo spettatore; l'abbondante utilizzo di primi piani e inquadrature a mezzo busto, funzionali ad una più immediata percezione da parte degli spettatori delle emozioni vissute dagli attanti; il ricorso ad un tappeto sonoro che ricercasse il massimo coinvolgimento emotivo dello spettatore; una distribuzione di ruoli attanziali piuttosto sovrapponibile tra i due spot; la comunanza nella composizione del processo enunciativo; la possibilità di suddividere le inquadrature in frame, facenti parte a loro volte di vere e proprie scene a sé stanti; il fatto che le singole scene appaiano come indipendenti dalle altre ma che poi convergono nell'obiettivo comunicativo comune; l'inserimento di personaggi celebri nel mondo dello sport.

La principale differenza, invece, si concretizza nella divulgazione del messaggio sociopolitico sottostante.

Nello spot “*Dream Crazy*”, tramite anche l'inserimento di persone comuni con condizioni sociali “complesse” (mancanza di arti, colore della pelle, confusione sessuale, confusione di ruolo, orientamento religioso, origini molto umili), il messaggio sociopolitico di inclusione, uguaglianza di opportunità e lotta al pregiudizio narrato durante tutto lo spot ricostruisce un *fil rouge* tra tutte le storie raccontate, che ne amplifica la profondità. Nello spot “*Never Too Far Down*”, la comunicazione del messaggio sottostante passa attraverso la ricostruzione di frame nei quali atleti celebri affrontano momenti di difficoltà prima di ottenere la vittoria sperata. In tal senso, è percepibile, in funzione anche del periodo di divulgazione dello spot (maggio 2020), il riferimento relativo alla forza di rialzarsi a seguito della pandemia da Covid-19, ma risulta più velato e meno pregnante all'interno di tutto lo spot, comportandone così, un ruolo non determinante.

Non essendo possibile rispondere alla *Research Question* proposta dal presente elaborato con queste conclusioni, si è reso necessario integrare tale analisi con un'indagine quantitativa.

Indagine quantitativa e Ipotesi di ricerca

Sono molti i lavori che evidenziano la relazione intercorrente tra *Brand Activism* e reputazione in senso lato (Moorman, 2020; Kotler e Sarkar, 2018; Sanchez, 2019); partendo dai risultati di questi studi il presente lavoro analizza, in particolare, come la comunicazione di un messaggio sociopolitico influenzi l'intenzione di WOM, la *Purchase Intention* e, in generale, l'atteggiamento verso il brand.

La validità di questa relazione trova fondamento, tra gli altri, nel lavoro di Korschun et al. (2017), i quali evidenziano il ruolo essenziale che riveste il modo in cui un brand presenta i suoi valori, contribuendo, in tal senso, alla produzione di rilevanti effetti positivi da parte dei consumatori che reputano autentica la scelta comunicativa dei brand. Vrenderburg et al. (2020), infatti, identificano nel "*authentic brand activism*", la chiave per catalizzare l'attenzione su questioni rilevanti di ordine sociopolitico, così come un vettore essenziale per l'incremento della *brand equity*. È proprio l'*equity* del brand, come dimostrato da una pletora di ricerche accademiche (Silverman, Sprott e Pascal 1999; Srivastava, Shervani e Fahey 1998), che dovrebbe riflettersi nelle decisioni di acquisto e, di conseguenza, guidare i risultati economici di mercato a lungo termine. I brand si dimostrano, oggi, apparentemente a proprio agio nel discostarsi dalle preferenze di alcuni consumatori per affrontare questioni sociopolitiche controverse e polarizzanti (Dodd e Supa 2014; Korschun et al. 2019; Moorman 2020; Nalick et al. 2016; Smith e Korschun 2018; Wettstein e Baur 2016); questo principio non solo è dettato da scelte etiche e morali portate avanti dai brand, ma anche, e soprattutto, perché, sotto determinate condizioni, potrebbe condurre a benefit importanti in termini di reputazione.

In questo senso, il presente elaborato intende indagare su alcuni elementi esplicativi della *corporate reputation*, in relazione agli effetti del sostegno di una causa sociopolitica da parte di un brand. Come detto, dallo studio di Feldman et al. (2014), è possibile ricondurre tra i benefit prioritari di una forte reputazione aziendale un incremento del *word of mouth* e della disponibilità a pagare un *premium price*, che si concretizza, tra l'altro, in una propensione all'acquisto maggiore da parte dei consumatori.

Il WOM, nella rassegna della letteratura di questa ricerca, è stato rappresentato sia in chiave di antecedente della reputazione che come effetto. Tuttavia, nella ricerca sperimentale si tenderà a far prevalere l'interpretazione del WOM come propulsore della reputazione. Infatti, come sostenuto dallo studio di De Angelis (2012), sebbene il rapporto diretto tra azienda e consumatori rappresenti una fonte importante di informazioni reputazionali, è l'interazione indiretta, che si realizza tramite la diffusione della comunicazione sull'impresa e sui suoi prodotti, che contribuisce allo sviluppo di credenze condivise circa l'impresa e le sue prestazioni. In questa prospettiva, pertanto, ci si domanda se la divulgazione di un messaggio sociopolitico attraverso uno spot audiovisivo possa creare l'innescò ideale per la propagazione del *word of mouth*. Più precisamente, la prima ipotesi di ricerca che questa dissertazione intende indagare è:

H_{1A}: *la divulgazione di un messaggio sociopolitico in uno spot audiovisivo a contenuto emozionale incrementa l'intenzione di WOM tra le generazioni Millennials e Z.*

Nello sviluppo dello studio, elemento essenziale è il focus sulle nuove generazioni (*Millennials* e *Z*). Dalla ricerca di dati secondari attuata emerge chiaramente la propensione da parte delle nuove generazioni di consumatori al sostegno dei brand che attivamente partecipano alla promulgazione di un messaggio sociopolitico, sostanziandosi, spesso, in vere e proprie azioni a favore dei valori e delle cause che approcciano. Dall'indagine condotta da Y Pulse (2018), per esempio, si evince che "sempre più giovani acquirenti investono i loro soldi in base alle loro coscienze morali" e, in generale, risalta una maggiore propensione all'acquisto di prodotti con un beneficio sociale e ambientale. In aggiunta, a prescindere dal *commitment* sociale e politico promosso dal singolo brand, non esiste organizzazione con scopo di lucro, che non miri ad incrementare le proprie vendite e, di conseguenza, il proprio profitto. Dunque, è possibile sostenere che l'intenzione di acquisto da parte delle nuove generazioni, quando sono esposte a comunicazioni "brandizzate" che veicolino messaggi sociopolitici, possa risultare maggiore. Nel dettaglio, dunque, la seconda ipotesi che s'intende esaminare è:

H_{1B}: *la divulgazione di un messaggio sociopolitico in uno spot audiovisivo a contenuto emozionale incrementa l'intenzione di acquisto tra le generazioni Millennials e Z.*

In letteratura è evidenziato che gli atteggiamenti nei confronti dei brand sono formati in funzione di tre criteri di informazione: intenzioni cognitive, affettive e/o comportamentali. La componente cognitiva coinvolge le credenze di un individuo su un brand, in altre parole come si percepisce il brand e quali conoscenze si hanno su di esso. La componente affettiva, invece, si riferisce alle risposte emotive verso il marchio. L'ultima componente, quella comportamentale, può essere vista come una combinazione delle due componenti precedenti (Evans, Jamal e Foxall, 2009). In uno scenario di rinnovato, nonché scosso, panorama sociopolitico, è importante, dunque, che le aziende si inseriscano con i giusti mezzi per posizionarsi nella mente dei consumatori nella maniera più coerente possibile su territori valoriali condivisi. A differenza delle politiche di CSR condotte dalle aziende, che approcciano tematiche universalmente riconosciute come positive, il *brand activism* difetta di questo tipo di consenso, perché spesso manca una risposta universalmente "corretta" ai problemi sociopolitici in questione (Korschun et al. 2019; Nalick et al. 2016), o in alcuni casi, questi problemi possono non essere percepiti come problemi da risolvere. Dai sondaggi di opinione emerge, tra l'altro, che quando i brand si schierano per le cause sociopolitiche, il 78% dei *Millennials* e della Generazione Z provano sentimenti maggiormente positivi nei confronti di quel brand (Y Pulse, 2018). Pertanto, sulla base della letteratura precedente e dei dati dei report esposti, è possibile attendersi una variazione positiva nell'atteggiamento dei consumatori relativamente ai brand, quando gli stessi trasmettono comunicazioni pregne di messaggi sociopolitici. Nello specifico, la terza ipotesi che la presente tesi intende analizzare è:

H_{1C}: *la divulgazione di un messaggio sociopolitico in uno spot audiovisivo a contenuto emozionale intensifica la Brand Attitude positiva tra le generazioni Millennials e Z.*

Dallo studio di Quart (2017) emerge quanto le aziende, oggi, si concentrino sulle preferenze delle nuove generazioni (*Millennials* e Generazione *Z*), allineandosi ai loro valori. Benner (2018), infatti, osserva quanto

l'attivismo di un marchio sia un modo per rivolgersi a un pubblico giovane e ambizioso che è molto più progressista e sensibile alla dimensione politica dei loro genitori. Per raggiungere le ultime generazioni, i brand devono attingere all'energia politica che le stesse hanno provveduto a creare e mostrare ai giovani che possono prendere posizione rispetto a tematiche sociopolitiche rilevanti. Dai risultati dei sondaggi delle agenzie di comunicazione, così come dalle ricerche condotte da studiosi di marketing, si nota che i consumatori, in particolare quelli appartenenti alle ultime generazioni, sono consapevoli sostenitori delle cause sociopolitiche rilevanti al giorno d'oggi. Questi argomenti, così come una più generale "wokeness" sociale e politica, richiamata dall'Edelman Earned Brand 2018, che porta sempre più persone a parlare di questioni sociali e politiche di rilievo, si configurano come *insights* comportamentali idonei ad intensificare le relazioni rappresentate nelle ipotesi sopra menzionate. Si può, dunque, sostenere che il *political concern* delle generazioni più recenti, e il ruolo che gioca questo fattore nel definire le percezioni di un brand, quando tratta di argomenti sociopolitici, possa condurre ad una maggiore propensione dei consumatori più giovani al WOM, all'acquisto e ad aver un atteggiamento positivo verso il brand. In particolare, le ipotesi di moderazione alle quali s'intende dar risposta sono:

H_{2A}: *Un alto grado di political concern nei consumatori appartenenti alle nuove generazioni (Millennials e Z), incrementa la WOM Intention, quando sono esposti ad un contenuto audiovisivo emozionale, pregno di un messaggio sociopolitico.*

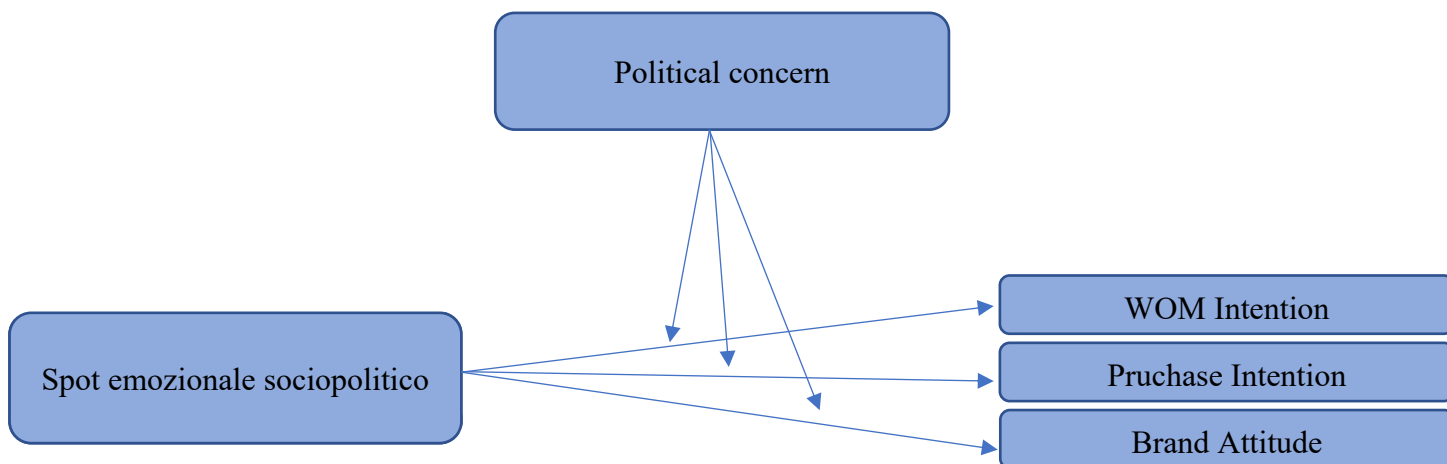
H_{2B}: *Un alto grado di political concern nei consumatori appartenenti alle nuove generazioni (Millennials e Z), incrementa la Purchase Intention, quando sono esposti ad un contenuto audiovisivo emozionale, pregno di un messaggio sociopolitico.*

H_{2C}: *Un alto grado di political concern nei consumatori appartenenti alle nuove generazioni (Millennials e Z), favorisce una Brand Attitude positiva, quando sono esposti ad un contenuto audiovisivo emozionale, pregno di un messaggio sociopolitico.*

Dopo aver delineato le ipotesi da indagare nella presente dissertazione, è possibile stabilire un modello di riferimento. Si tratta di un modello che prevede più relazioni di *main effect* tra la variabile indipendente e le variabili dipendenti e un moderatore che impatta sulle relazioni stesse.

In particolare, tale modello consente di identificare come variabile indipendente la divulgazione di uno spot emozionale con un messaggio sociopolitico sottostante; tra le variabili dipendenti, invece, l'intenzione di WOM, la propensione all'acquisto e l'atteggiamento verso il brand. Infine, il *political concern* del rispondente fungerà da moderatore delle relazioni, ipotizzando che provvederà ad intensificarle.

Si configura, pertanto, un modello sperimentale come il seguente:



Fonte: Autore. Modello di ricerca.

Legenda:

IV: Spot emozionale sociopolitico

DVs: WOM Intention; Purchase Intention; Brand Attitude

Moderatore: Political concern

Risultati Indagine quantitativa

L'indagine quantitativa ha previsto l'esposizione dei rispondenti ai due spot audiovisivi Nike precedentemente analizzati. Tale scelta è giustificata, oltre che dal fatto di essere prodotti in maniera tecnicamente simile, dalla somministrazione di un pre-test *within subjects* su un campione di 40 partecipanti appartenenti alle generazioni *Millennials* e *Z* ($M_{Et\grave{a}} = 26,33$, $SD = 3,576$; Donne = 73%). Per analizzare le risposte ottenute dai partecipanti al pre-test, sono stati condotti alcuni *Paired samples t-test*, in considerazione del fatto che tutto il campione è stato sottoposto ad entrambe le condizioni sperimentali. Dai risultati delle analisi è emerso che gli individui hanno percepito lo spot audiovisivo "Dream Crazy" come maggiormente di stampo sociopolitico rispetto allo spot "Never Too Far Down" ($M_{K\grave{a}ep} = 5,50$, $M_{NTFD} = 3,18$, $t(39) = 5,846$, $p < 0,025$).

Per l'indagine quantitativa principale è stata predisposta l'erogazione di un questionario online *between subjects* ad un campione di 198 rispondenti, di cui il 48% uomini ($n = 95$) e il 52% donne ($n = 103$), aventi un'età variabile da 18 a 39 anni ($M_{Et\grave{a}} = 26,93$, $SD = 4,595$). Dopo aver verificato la validità e l'affidabilità delle scale attraverso una *Factor Analysis* e l'individuazione dell' α di Cronbach, per il quale tutte le scale sono risultate con un valore di $\alpha > 0,83$, si è proceduto alla verifica delle ipotesi.

Al fine di testare le ipotesi di ricerca, quindi *main effect* della variabile indipendente (1 = Kaepernick, 0 = Never Too Far Down) e moderazioni sono state condotte diverse analisi: *Independent samples t-test* per le ipotesi di *main effect*; Modello 1 SPSS macro Process per la moderazione.

Per la verifica dell'ipotesi H_{1A} : dall'analisi del Test di Levene il $p\text{-value} < 0,05$, si può rigettare l'ipotesi nulla (H_0) di uguaglianza tra le varianze. Nell'osservare, quindi, i valori in corrispondenza delle varianze non uguali

presunte, si rileva un $p\text{-value} = 0,000$ quando $t(196, \alpha = 0,05) = -13,104$. Il $p\text{-value}$ è $< 0,025$, quindi, si rigetta l'ipotesi nulla, confermando, invece H_1 . Con un intervallo di confidenza del 95%, si può affermare che la media di *WOM Intention* tra i due spot è significativamente differente. Pertanto, la media di *WOM Intention* per lo spot sociopolitico ($M_{KaeP} = 5,84$, $SD_{KaeP} = 1,128$) è significativamente differente dalla media dello spot privo del messaggio sociopolitico ($M_{NTFD} = 3,93$, $SD_{NTFD} = 0,901$). In tal senso, si può confermare l'ipotesi H_{1A} , ritenendo che la presenza di un messaggio sociopolitico in uno spot audiovisivo a contenuto emozionale incrementa l'intenzione di *WOM* tra i rispondenti.

Per la verifica dell'ipotesi H_{1B} : dall'analisi del Test di Levene il $p\text{-value} < 0,05$, ragion per cui si può rigettare l'ipotesi nulla (H_0) di uguaglianza tra le varianze. Pertanto, nell'osservare i valori in corrispondenza delle varianze non uguali presunte, si rileva un $p\text{-value} = 0,000$ quanto $t(196, \alpha = 0,05) = -12,360$. Il $p\text{-value}$ risulta $< 0,025$, perciò, si rigetta l'ipotesi nulla, confermando, invece, H_1 . Con un intervallo di confidenza del 95%, si può considerare la media di *Purchase Intention* tra i due spot come significativamente differente. In particolare, la media di *Purchase Intention* per lo spot sociopolitico ($M_{KaeP} = 5,75$, $SD_{KaeP} = 1,180$) è significativamente differente dalla media dello spot privo del messaggio sociopolitico ($M_{NTFD} = 3,88$, $SD_{NTFD} = 0,931$). Anche in questa circostanza è possibile confermare l'ipotesi H_{1B} , per la quale la presenza di un messaggio sociopolitico all'interno di uno spot audiovisivo a contenuto emozionale incrementa la *Purchase Intention* dei rispondenti.

Per la verifica dell'ipotesi H_{1C} : dall'analisi del Test di Levene il $p\text{-value} < 0,05$, ragion per cui si può rigettare l'ipotesi nulla (H_0) di uguaglianza tra le varianze. Pertanto, nell'osservare i valori in corrispondenza delle varianze non uguali presunte, si rileva un $p\text{-value} = 0,000$ quanto $t(196, \alpha = 0,05) = -3,611$. Il $p\text{-value}$ risulta $< 0,025$, perciò, si rigetta l'ipotesi nulla, confermando, invece, H_1 . Con un intervallo di confidenza del 95%, si può considerare la media di *Brand Attitude* tra i due spot come significativamente differente. In particolare, la media di *Brand Attitude* per lo spot sociopolitico ($M_{KaeP} = 5,97$, $SD_{KaeP} = 1,191$) è significativamente differente dalla media dello spot privo del messaggio sociopolitico ($M_{NTFD} = 5,35$, $SD_{NTFD} = 1,216$). Si può confermare dunque, come suggerito dalla H_{1C} , che in presenza di un messaggio sociopolitico in uno spot audiovisivo a contenuto emozionale la *Brand Attitude* positiva dei rispondenti si intensifica.

Una volta testate le ipotesi di *main effect*, sono state analizzate le ipotesi di moderazione per verificare se il punteggio medio di *political concern* dei rispondenti (ovvero, il grado di interesse rispetto a questioni sociopolitiche) modificasse l'intensità e la direzione delle relazioni trovate. Per tale analisi ci si è serviti di SPSS MACRO PROCESS Modello 1 in quanto il moderatore in questione è una variabile continua.

Per la verifica dell'ipotesi H_{2A} : il modello risulta significativo. Il valore di $F(194) = 119,286$ con $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, e $R^2 = 0,6485$, ovvero spiega il 65% della varianza. In linea con l'ipotesi delineata, l'effetto di interazione tra spot emozionale con un messaggio sociopolitico e il *political concern* è positivo e statisticamente significativo ($b = 0,8150$, $t(194) = 9,296$ con $p = 0,000 < 0,05$). Ciò vuol dire che il *political concern* del rispondente ha un impatto significativo sulla relazione che lega la divulgazione di un messaggio sociopolitico e la *WOM Intention*. Si può concludere, dunque, che l'ipotesi H_{2A} è stata confermata.

L'interazione, inoltre, è risultata significativa. La statistica t presenta un valore pari a 9,296 con un p-value = $0,000 < 0,05$. È possibile, pertanto rigettare l'ipotesi nulla (H_0 : il *political concern* non modifica la relazione tra divulgazione di un messaggio sociopolitico e *WOM Intention*; H_1 : il *political concern* modifica la relazione tra divulgazione di un messaggio sociopolitico e intenzione di WOM). Il coefficiente è risultato pari a 0,815, il che significa che l'effetto della divulgazione di un messaggio sociopolitico sulla *WOM Intention* aumenta di 0,815 per ogni incremento unitario del *political concern*.

Per la verifica dell'ipotesi **H_{2B}**: il modello risulta significativo. Il valore di $F(194) = 111,165$ con p-value = $0,000 < 0,05$, e $R^2 = 0,6322$, ovvero spiega il 63% della varianza. In linea con l'ipotesi delineata, l'effetto di interazione tra spot emozionale con un messaggio sociopolitico e il *political concern* è positivo e statisticamente significativo ($b = 0,8506$; $t(194) = 9,361$ con $p = 0,000 < 0,05$). Ciò vuol dire che il *political concern* del rispondente ha un impatto significativo sulla relazione che lega la divulgazione di un messaggio sociopolitico e la *Purchase Intention*. Si può concludere, dunque, che l'ipotesi **H_{2B}** è stata confermata. L'interazione, inoltre, è risultata significativa. La statistica t presenta un valore pari a 9,361 con un p-value = $0,000 < 0,05$. È possibile, pertanto rigettare l'ipotesi nulla (H_0 : il *political concern* non modifica la relazione tra divulgazione di un messaggio sociopolitico e *Purchase Intention*; H_1 : il *political concern* modifica la relazione tra divulgazione di un messaggio sociopolitico e intenzione di acquisto). Il coefficiente è risultato pari a 0,8506, il che significa che l'effetto della divulgazione di un messaggio sociopolitico sulla *Purchase Intention* aumenta di 0,8506 per ogni incremento unitario del *political concern*.

Per la verifica dell'ipotesi **H_{2C}**: il modello risulta significativo. Il valore di $F(194) = 9,1343$ con p-value = $0,000 < 0,05$, e $R^2 = 0,1238$, ovvero spiega solo il 12% della varianza. Discostandosi dall'ipotesi delineata, l'effetto di interazione tra spot emozionale con un messaggio sociopolitico e il *political concern* è positivo ma non statisticamente significativo ($b = 0,1876$; $t(194) = 1,525$ con $p = 0,129 > 0,05$). Ciò vuol dire che il *political concern* del rispondente non ha un impatto significativo sulla relazione che lega la divulgazione di un messaggio sociopolitico e la *Brand Attitude*. Si può concludere, dunque, che l'ipotesi **H_{2C}** non è stata confermata. Sebbene coloro che hanno riportato dei valori più alti in termini di *political concern*, quando hanno visualizzato lo stimolo sociopolitico, hanno espresso una *Brand Attitude* crescente, non risulta significativamente più alta rispetto alle osservazioni dei rispondenti che sono stati esposti allo stimolo non sociopolitico.

Discussione dei risultati e conclusione

L'obiettivo che questo elaborato ha portato avanti è stato coerente rispetto alla domanda di ricerca delineata; ovvero, osservare se la presenza di un messaggio sociopolitico, all'interno di uno spot audiovisivo a contenuto emozionale, potesse essere considerata una leva per la reputazione, relativamente a spettatori appartenenti alle generazioni *Millennials* e *Z*.

Tale argomento risulta rilevante in quanto oggi l'interesse di sempre più marketer e accademici ruota attorno alle ultime generazioni, che dimostrano di avere dei comportamenti di consumo totalmente distanti

rispetto alle generazioni precedenti. Emerge, infatti, dalle ricerche analizzate, che le nuove generazioni sono maggiormente predisposte ad un consumo che tenga in considerazione anche della posizione del brand scelto, relativamente alle cause sociopolitiche che sono loro care. Risalta, inoltre, una più generale “*wokeness*” politica, che porta i consumatori, ormai in quasi totale sfiducia verso le proprie istituzioni, a guardare i brand come dei veri e propri baluardi del cambiamento. È essenziale, perciò, che le aziende si allineino a queste esigenze, così da poter rinnovare costantemente il patto di fiducia tra brand e consumatore. Tuttavia, quella che sembra una semplice adesione alle richieste dei consumatori, è, in realtà, un processo di cambiamento radicale che comporta delle implicazioni profonde. Non è sufficiente, infatti, trattare “con leggerezza” argomenti di natura sociopolitica per accaparrarsi una larga parte delle nuove generazioni, perché, anzi, questo potrebbe rivelarsi controproducente e scaturire nel *woke-washing*. Ciò che realmente i consumatori desiderano è un brand che condivida i loro stessi *core values* e che si batta attivamente per sostenerli e tutelarli. In questo senso Kotler e Sarkar (2018) interpretano l’attivismo del brand come un vero e proprio percorso che dal più generico *purpose* si concretizzi in azione. Vrendenbrug et al. (2020), tramite la loro ricerca, aiutano a determinare che il vero oggetto del desiderio dei consumatori è un *brand activism* autentico, e cioè, che manifesti coerenza tra scelte comunicative e le attività in sostegno della causa.

La rilevanza di tale argomento risulta, soprattutto, come dimostrato dalle varie ricerche studiate, dall’effetto che un attivismo del brand autentico può comportare in termini di reazioni da parte dei consumatori più giovani e nei benefit che ne conseguono. In tale direzione si orienta il presente elaborato, volto ad indagare relativamente ad alcune variabili esplicative della reputazione, ovvero, l’intenzione di produrre passaparola (offline e online), l’intenzione di acquisto e l’atteggiamento nei confronti del brand. Per trovare una risposta alla *research question* delineata, tale dissertazione si è servita di un *case study*, Nike, rispetto al quale si è focalizzata sull’analisi di due spot audiovisivi recentemente rilasciati dalla multinazionale. Da un lato, uno spot che veicola fortemente un messaggio sociopolitico di inclusione, uguaglianza di opportunità e lotta al pregiudizio e, in tal senso, la scelta è ricaduta sullo spot “*Dream Crazy*” avente come protagonista Colin Kaepernick. Dall’altro, uno spot di stampo più puramente motivazionale sulla forza di saper lottare e rialzarsi dopo aver subito un contraccolpo, per il quale la scelta è stato lo spot “*Never Too Far Down*”; anche in questo caso c’è un messaggio sociale sottostante, relativo alla recente condizione pandemica da Covid-19, ma risulta molto più velato e non prevalente. Per la conduzione delle analisi sono state approcciate due indagini di diversa natura: in primis un’analisi semiotica di entrambi gli spot, funzionale ad una loro scomposizione e analisi per comprenderne le caratteristiche tecniche e, soprattutto, i valori comunicati; in secondo luogo un’indagine quantitativa, consistente nel sottoporre a una *survey* circa 200 rispondenti, appartenenti alle generazioni d’interesse, finalizzata ad indagare rispetto alle tre variabili esplicative della *corporate reputation* in esame (*WOM Intention, Purchase Intention, Brand Attitude*). Dai risultati dell’analisi semiotica è emerso quanto i due spot siano effettivamente prodotti con caratteristiche tecniche simili ed entrambi orientati ad innescare il coinvolgimento emotivo dello spettatore. Risulta anche evidente, però, una differenza sostanziale in termini di divulgazione del messaggio sociopolitico. Nello spot “*Dream Crazy*”, infatti, il messaggio è coerente in

tutte le sue scene e in tutti gli elementi che le compongono, come, ad esempio, la scelta di atleti professionisti e non che sono stati costretti a lottare contro il pregiudizio pur di conseguire i propri obiettivi e i loro sogni. D'altra parte, dall'analisi dello spot "Never Too Far Down", sebbene vi siano due scene mirate proprio a rimarcare il ruolo della caparbietà nel rialzarsi dopo la crisi da Covid-19, questo fattore non risulta una determinante prevalente. La mancanza di risonanza del fattore sociale in questo spot è evidenziata dal fatto che il messaggio veicolato può essere accostato ad una moltitudine di scenari, non esclusivamente quello pandemico, contribuendo, in questo senso, ad una riduzione dell'esclusività del discorso. A tal punto, per poter rispondere completamente alla domanda di ricerca proposta è stata condotta un'analisi quantitativa basata su sei ipotesi, le quali sono state tutte confermate, ad eccezione di una. Nello specifico, dai risultati è emerso che i rispondenti esposti allo spot "Dream Crazy" e, quindi, alla condizione di uno spot con un messaggio sociopolitico piuttosto evidente, hanno riportato livelli significativamente maggiori di intenzione di WOM, di intenzione di acquisto e di atteggiamento positivo verso il brand. Ciò ha permesso di confermare le prime tre ipotesi di *main effect*, secondo cui la divulgazione di un messaggio sociopolitico di uno spot audiovisivo a contenuto emozionale incrementa le intenzioni di WOM e di acquisto e intensifica un atteggiamento positivo verso il brand. Per le tre ipotesi di moderazione, relative ad un incremento del *main effect* in funzione di un alto livello di *political concern* del rispondente, ovvero di preoccupazione e *commitment* rispetto a cause sociali e politiche rilevanti (Nilsson et al., 2011), i risultati dimostrano che per le variabili *WOM Intention* e *Purchase Intention* questa relazione è significativamente verificata; quanto, invece, alla variabile *Brand Attitude* tale relazione risulta non significativa. Dunque, si può concludere che la preoccupazione politica dei rispondenti impatti significativamente sull'intenzione di WOM e di acquisto a seguito della visione di uno spot con un messaggio sociopolitico. Al contrario, per l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del brand, tali risultati mostrano che la preoccupazione politica non sia una variabile prioritaria, e che possano essere altre le variabili che impattano nella sua definizione.

Implicazioni per la ricerca

Il presente lavoro contribuisce al corpo di ricerca esistente in letteratura sotto diversi aspetti. A conferma dello studio di Vrendenbrug et. al (2020) e di Kotler e Sarkar (2018), i risultati permettono di affermare che, a fronte di un messaggio sociopolitico divulgato da un brand e percepito come autentico, le reazioni dei consumatori risultano molto positive. Contribuisce, inoltre, ad integrare tali lavori con il fatto che le reazioni dei consumatori si concretizzano in benefit sostanziali in termini di reputazione aziendale, nello specifico di intenzione di passaparola, di acquisto e di atteggiamento verso il brand.

Parallelamente, a sostegno degli studi di Benner (2018) e Korschun et al (2017), tale studio dimostra che il *commitment* relativo ad argomenti di natura politica e sociale negli individui appartenenti alle generazioni *Millennials* e *Z*, gioca un ruolo significativo nelle proprie scelte di consumo, che li portano, dunque, a preferire brand che veicolino messaggi sociopolitici credibili e in linea con i loro.

Implicazioni manageriali

Tale elaborato, dal punto di vista pratico, comporta alcune implicazioni che possono essere ricondotte in modo diretto o indiretto alla gestione dei propri brand. Il principale *insight* derivante da tale ricerca è inerente al coinvolgimento politico delle nuove generazioni, rispetto alle quali i brand è necessario che si allineino con una maggiore partecipazione attiva alla vita sociale e politica. Questa partecipazione, però, è necessario si concretizzi in azioni tangibili, così da impattare positivamente sulla credibilità dei valori trasmessi dal brand. In tal senso, infatti, condizione inderogabile per l'adozione di questa strategia è che sia sostenuta in modo autentico, con la ferma consapevolezza che non si tratta di una strategia che comporta una universale approvazione, ma che potrebbe, con molta probabilità, condurre a reazioni polarizzanti. È opportuno, dunque, applicare un criterio quanto più autentico e credibile alle scelte di sostegno verso cause sociopolitiche da parte dei brand, per evitare di sfociare nel *woke-washing* ed essere percepiti negativamente dai consumatori.

Limiti e gap per la ricerca futura

Infine, è possibile individuare alcune limitazioni che possono rappresentare degli spunti per le ricerche future. Il presente elaborato è stato condotto tramite l'erogazione di una *survey* relativa ad un solo brand, il che implica una generalizzabilità del fenomeno piuttosto ridotta. In aggiunta, la scelta di Nike, multinazionale americana con livelli di *awareness* e altri indicatori molto solidi, potrebbe essere risultata un elemento determinante nella riuscita di questa ricerca. Sarebbe, pertanto, interessante per la ricerca futura indagare rispetto ad altri brand, così da incrementare la possibilità di generalizzazione dei risultati, con particolare focus a brand che non godano di una risonanza internazionale così ad ampio spettro. Inoltre, trattandosi di spot audiovisivi, valutati sulla base di indicatori di percezione soggettivi (coinvolgimento emotivo, *advertisement liking*...), si potrebbe indagare in merito a qualche altro fattore determinante presente nella composizione di uno spot audiovisivo, magari su basi oggettive. Il limite principale, però, consiste nella misurazione della *Brand Attitude*. Nella ricerca, infatti, è stata misurata tramite una domanda esplicita da valutare in base ad una scala Likert a 7 punti. Questo potrebbe essere stato un fattore vincolante nella non verifica dell'ipotesi di moderazione sulla *Brand Attitude*, nel senso che è risultata una variabile indipendente dal *political concern* del rispondente ma, probabilmente, dipendente da altri fattori, rispetto ai quali varrebbe la pena indagare. In più, trattandosi di un brand così noto come Nike, tale variabile, con molta probabilità, sarebbe rimasta immutata al variare delle condizioni. Sarebbe, perciò, utile individuare un metodo di misurazione che ne consenta un monitoraggio, oppure una valutazione pre- e post- la visione dello stimolo, per poi ripetere la ricerca.