

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di “Web Analytics e Marketing”

L’advertising che fa ridere: quando l’ironia su Facebook influenza l’intenzione di acquisto

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof. Gianluca Comin

CORRELATORE

Marika Lettieri Matr.717131

CANDIDATO

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1. Forme di comunicazione innovative per un mondo “social”	4
1.1 Social media advertising.....	4
1.2 L’umorismo: quando e perché ridiamo	6
1.3 L’ironia	8
1.3.1 Il rapporto con sarcasmo, parodia e satira.....	9
1.4 Perché l’umorismo nel social media advertising?.....	11
1.4.1 Il collegamento col nuovo fenomeno dell’instant marketing.....	14
1.5 L’importanza di adeguarsi ad un nuovo stile comunicativo	15
1.6 Alcuni casi studio	16
1.6.1 Unieuro.....	16
1.6.2 Taffo e il black humor.....	19
1.6.3 Ceres	21
1.6.4 Barilla.....	22
CAPITOLO 2. Revisione della letteratura	24
2.1 L’umorismo come forma di comunicazione.....	24
2.1.1 Dal workplace alla diffusione di valori.....	26
2.2 L’umorismo nell’advertising: gli effetti	28
2.2.1 Non solo tv, ma anche magazine e radio	31
2.2.2 Un modello concettuale a cura di Beard e Tarpenning	32
2.2.3 Approfondimento sul tipo di prodotto pubblicizzato.....	34
2.3 L’intenzione di acquisto	36
2.3.1 Cosa influenza l’intenzione di acquisto (offline e online)	36
2.3.2 Relazione con l’umorismo	38
2.4 Brand reputation.....	39
2.4.1 Decisioni di acquisto e umorismo.....	42
2.5 Customer engagement	42
2.5.1 Relazione con l’umorismo e le performance.....	45
2.6 Modello Teorico e Ipotesi.....	45
CAPITOLO 3: Analisi empirica: dalla metodologia ai risultati.....	49
3.1 Obiettivo della ricerca	49
3.2 Metodologia	50
3.2.1 Stimoli.....	50
3.3 Pre-Test.....	52
3.3.1 Risultati	53
3.4 Studio principale	56

3.4.1 Struttura e Scale.....	56
3.4.2 Il campione.....	58
3.4.3 Risultati.....	59
3.4.4 Implicazioni, limitazioni e ricerche future.....	68
CONCLUSIONI.....	70
BIBLIOGRAFIA.....	73
APPENDICE.....	84

INTRODUZIONE

Crescente importanza viene affidata ai social media in quanto oggi rappresentano una parte fondamentale della nostra quotidianità, e di conseguenza hanno un ruolo sempre più influente nella nostra vita. Oramai i social sono diventati quasi essenziali, non ne possiamo più fare a meno, basti pensare a quando accadono momenti in cui si stacca la corrente o un determinato social smette di funzionare e la maggior parte delle persone si sente spaesata, non sa più cosa fare. Spesso infatti quando social come Instagram o Facebook non danno segni di vita per un po', subito ritroviamo in tendenza su Twitter degli hashtag quali #facebookdown e #instagramdown per segnalare a tutti la situazione imprevista creata, e così gli utenti restano nell'oblio, contano i minuti nell'attesa che quel social riprenda a funzionare e che la loro vita riprenda perché senza si sentono persi: ad essere in *stand-by* non è soltanto quel particolare social, ma anche la loro vita. Tutto questo accade perché giorno dopo giorno abbiamo costruito le nostre vite su questi social, non è più soltanto questione di abitudine, sono diventati parte integrante della nostra vita. Se per alcuni si tratta soltanto di uno svago, di un modo per riempire le giornate quando non si ha nulla da fare, per altri i social rappresentano anche una forma di lavoro, un mezzo per poter crearsi un proprio pubblico e trasmettere delle informazioni, o presentare la propria attività commerciale, le proprie idee di business. Dagli influencer a ruoli come social media manager, aumentano le professioni che ruotano intorno ai social network, e lavorare con questi non è più atipico anzi è all'ordine del giorno. Per tutte queste ragioni, risulta difficile ora immaginare di non poterli avere a propria disposizione anche se si tratta solo di un paio di ore.

Appare difficile oggi contare il numero di volte in cui accediamo ad un social network nell'arco di una giornata, tanto che è diventato quasi un gesto automatico, che facciamo senza accorgercene. A partire da questo ruolo predominante dei social nella vita delle persone, acquisisce più senso la necessità da parte delle aziende di essere presenti in questo mondo virtuale con il fine ultimo di essere presenti nella vita dei loro consumatori. Il loro obiettivo non è soltanto quello di esserci, ma anche portare a casa dei risultati, non a caso infatti è stato rilevato che le attività sui social media influenzano il processo decisionale degli utenti e rappresentano un canale di comunicazione di marketing valido e rilevante per i brand, in quanto possono generare effetti positivi anche in termini economici (Hutter et al. 2013). È risaputo che per quanto alle aziende importi riuscire a creare una *brand image* positiva, e svolgano diverse attività per dare vita ad una *brand personality* che catturi il consumatore e che lo faccia sentire più vicino ai prodotti, l'obiettivo finale di ogni business resta sempre quello di ottenere un maggiore profitto, aumentare i ricavi e anche la propria *customer base*. E i social rappresentano un valido alleato per le aziende in questo loro piano. Infatti, è stato accertato che il coinvolgimento con una pagina Facebook genera un effetto positivo non solo sulla *brand awareness* dei consumatori e sulle attività di *word of mouth*, ma anche sull'intenzione di acquisto (Hutter et al. 2013). Quindi, queste piattaforme social risultano efficaci per le aziende, anche in merito all'aspetto che più rappresenta lo scopo di un business.

Il tempo trascorso sui social, avendo un peso nella vita delle persone, senza dubbio ha anche una certa rilevanza sulle decisioni di acquisto degli utenti, infatti, secondo una ricerca di DigitasLBI, condotta nel 2014, Facebook ha un'influenza del 52% sugli acquisti compiuti online e offline¹. Ciò che viene visto sui social, resta impresso nella mente degli utenti, anche se non se ne accorgono in quell'esatto momento, ma sono in grado di ripescare quel prodotto, quel brand visto per caso su Facebook, e prenderlo in considerazione in un secondo momento, quando sviluppano un bisogno specifico e necessitano di un acquisto per soddisfarlo. Essendo, col passare degli anni, aumentata la concorrenza su queste piattaforme, si sperimentano sempre di più nuove modalità e tecniche per catturare l'attenzione del pubblico online, e una di queste ultimamente è rappresentata dall'utilizzo di un linguaggio ironico e divertente per convincere i consumatori ad acquistare un prodotto, facendo leva su un aspetto diverso dalla razionalità. Lo scopo di questo elaborato è di contribuire nell'indagine su questo recente fenomeno.

La presente ricerca si concentra sull'utilizzo di un approccio più divertente e ironico alla pubblicità che vediamo sui social, e in particolare sulla piattaforma di Facebook, e come questo possa generare un risultato prettamente più economico, e avere delle conseguenze sulle intenzioni degli utenti del web in relazione al pensiero di acquistare quel determinato prodotto soggetto di quella pubblicità divertente. Inoltre, si vuole indagare se alcuni elementi come la reputazione del brand del prodotto pubblicizzato o il coinvolgimento, che un post di advertising ironico genera su Facebook, possano avere un qualche tipo di influenza su questo fenomeno.

L'elaborato è strutturato in tre parti. Nel primo capitolo viene trattato brevemente l'argomento del social media marketing, sottolineandone i vantaggi e le opportunità da sfruttare. Successivamente si pone l'accento sul concetto di umorismo e ironia, andando a tracciare dei confini con altre forme considerate molto vicine quali il sarcasmo o la parodia. Nella parte centrale si introduce il nuovo fenomeno dell'instant marketing che molto spesso si accompagna a quello dell'ironia nelle diverse forme pubblicitarie sparse in giro per il web. Nella parte finale sono presentati alcuni esempi sull'utilizzo dell'ironia come forma pubblicitaria, da parte di brand abbastanza rinomati, che non solo ne hanno fatto uso, ma che hanno iniziato a costruire la propria strategia includendola.

Nel secondo capitolo si presenta il fenomeno prendendo in esame la letteratura precedente, e lo si analizza in diversi ambiti comunicativi, come quello dell'ambiente lavorativo, oltre a quello della pubblicità tradizionale (tv, radio e stampa) su cui è stato ampiamente indagato da numerosi autori. Successivamente si presentano le variabili su cui il modello di ricerca si concentrerà, evidenziando la loro relazione col fenomeno dell'ironia.

¹ The Drum, J.M. Facebook influences over half of shoppers says DigitasLBI's Connected Commerce report <https://www.thedrum.com/news/2015/04/24/facebook-influences-over-half-shoppers-says-digitaslbi-s-connected-commerce-report> consultato il 20 Gennaio 2021

Nella conclusione del capitolo viene presentato il disegno di ricerca e vengono formulate le ipotesi che saranno oggetto dell'analisi condotta nel capitolo successivo.

Nel terzo e ultimo capitolo vengono presentate metodologie e analisi statistiche per indagare lo studio principale, e i rapporti di moderazione ipotizzati, infine si commentano i relativi risultati. Il capitolo termina con una discussione generale, in cui vengono prese in considerazione le implicazioni manageriali che il presente elaborato offre, i limiti dello studio e spunti per ricerche future.

CAPITOLO 1. Forme di comunicazione innovative per un mondo “social”

Nel corso degli anni, le aziende sono state in grado di sfruttare il numeroso pubblico e l'alto livello di coinvolgimento generato dai social media per inserirsi all'interno di queste piattaforme e, grazie alla nascita dei sistemi inserzionistici, utilizzarle a scopo di advertising. Frequentemente infatti nella bacheca Facebook, tra un post e l'altro, capita di trovare un annuncio pubblicitario focalizzato su un prodotto o servizio di un determinato brand, che grazie alle strategie di *native advertising*, si mimetizza anche tra i contenuti pubblicati dalle persone appartenenti alla propria lista di amici. È ormai consuetudine per gli utenti dei social network imbattersi in questi “ad”, ma è opportuno valutarne i pro e i contro per le aziende, oltre a riflettere su come si è evoluto il linguaggio in queste piattaforme: dal modo in cui si sceglie di comunicare con i propri clienti, a come si cerca di conquistare la loro attenzione, essendo aumentata la concorrenza tra i brand presenti sui social. Tra i diversi linguaggi con cui si sceglie di comunicare, l'umorismo e le sue forme, come l'ironia, appaiono quelli più utilizzati negli ultimi tempi, per questo è importante condurre un'attenta analisi sulla sua funzione e sui suoi effetti nel pubblico.

1.1 Social media advertising

Il social media advertising rappresenta una tipologia di pubblicità interattiva basata su inserzioni (annuncio testuale e banner), che viene veicolata esclusivamente all'interno di Social Network e Community. Questo tipo di pubblicità è davvero innovativo in quanto permette di avere un'alta profilazione del target e di mostrare gli “ad” solamente agli utenti che hanno interesse in quegli specifici prodotti e servizi.² Questo modo di fare pubblicità aiuta un'azienda a coinvolgere maggiormente i propri clienti, interagendo direttamente con loro su queste piattaforme. Affinché il social media advertising porti dei risultati, è necessario che il messaggio sia interessante e innovativo, e generi curiosità agli occhi degli utenti. Una caratteristica determinante di questa pubblicità è l'opportunità di ottenere un feedback istantaneo tramite l'interazione con i propri clienti, cosa che dai media tradizionali non era possibile ottenere.

I social network aiutano a migliorare il marketing delle organizzazioni verso nuovi orizzonti e prospettive, e offrono modi innovativi per implementare i programmi del marketing di base. Sfruttando queste nuove opportunità, le aziende attraverso questi strumenti possono monitorare le conversazioni che hanno luogo su Internet, in modo efficace e partecipando attivamente. I social network offrono l'opportunità di parlare con i clienti a livello personale, cosa che di solito è difficile da ottenere o impossibile attraverso i canali tradizionali. Il marketing sui siti di social network non è un sostituto al marketing tradizionale, ma un canale aggiuntivo con caratteristiche uniche che può integrare altre attività di marketing (Assad e Gomez, 2011).

Secondo Erdogmus e Cicek (2012), le campagne pubblicitarie sui social media sono i *driver* più significativi della fedeltà alla marca, seguiti dalla pertinenza del contenuto, dalla popolarità del contenuto tra gli amici, e

² Social engagement, Cos'è il social media advertising da <https://socialengagement.it/cose-il-social-media-advertising/> consultato il 22 Marzo 2021

dall'apparizione su diverse piattaforme di social media e la fornitura di applicazioni. Le aziende devono tenersi aggiornate su ciò che interessa ai clienti, sulle loro attività, in modo da creare contenuti che siano in linea con il proprio pubblico, con ciò che piace a loro. In questo modo si cerca di alimentare il loro interesse per i prodotti pubblicizzati e infine realizzare risultati positivi in termini economici.

Il social media advertising fornisce diverse opportunità e si rivela essere una risorsa preziosa per le aziende. Innanzitutto è un mezzo pubblicitario meno costoso rispetto a quelli tradizionali quali tv o affissioni, in più aiuta a gestire le informazioni dei propri clienti e a raccogliere dati su di loro in base ai profili social. Consente, inoltre, di poter offrire un servizio rapido grazie ai commenti o alla messaggistica dei social networks, un'azienda può essere subito reperibile per un problema del consumatore. Quando si programma una campagna sui social, si hanno a disposizione diversi strumenti che permettono una segmentazione accurata e quindi di realizzare una pubblicità mirata per il proprio target. Uno dei tanti vantaggi è senz'altro la maggiore visibilità che si ottiene dato il vasto pubblico che oggi fa uso dei social e questo permette di incrementare la conoscenza di un brand a favore di questo pubblico. I siti di social network sono utilizzati per migliorare l'*appeal* del marchio di un'azienda e aumentare il loro mercato di riferimento (Paquette 2013).

Sarebbe sbagliato però ipotizzare che tutta la pubblicità messa in atto tramite canali social abbia certamente esito positivo. Per avere successo nelle campagne di social media, è necessario possedere una conoscenza precisa del prodotto, della campagna, e della piattaforma di social media che si intende usare e, ovviamente, gli utenti di questa a cui ci si rivolge. I manager delle campagne di marketing sociale dovrebbero dunque esaminare attentamente e capire le differenze tra le piattaforme, e scegliere quelle che si adattano meglio alla natura del prodotto e al tema della campagna (Zhu e Chen, 2015).

Non ci sono soltanto opportunità ma anche dei rischi, nel momento in cui un consumatore non è soddisfatto di un prodotto o servizio nulla lo ostacola dalla possibilità di lamentarsi sui profili social del brand sotto gli occhi di tutti gli altri clienti, facendo commenti negativi o screditando il brand. L'azienda ha la responsabilità di agire in maniera rapida ed efficiente per risolvere eventuali problemi, dimostrare di essere presente nel caso in cui sia necessario fornire spiegazioni o assistenza al cliente. In sintesi, c'è uno scarso controllo su queste piattaforme, ogni utente è libero di scrivere ciò che vuole sul brand, sta a quest'ultimo essere in grado di monitorare i commenti ed eventuali reclami da parte del pubblico.

Strategicamente, stabilire delle community online intorno a prodotti e servizi risulta essere un metodo ben noto per costruire la fedeltà al brand, oltre a stabilire barriere di uscita e facilitare il marketing virale attraverso le testimonianze auto-emergenti dei clienti (Assad e Gomez, 2011). Considerati tutti questi aspetti, l'aumento dell'advertising sui social è stata una prevedibile conseguenza: le aziende continuano a sfruttare queste piattaforme con contenuti sempre più innovativi e uno stile comunicativo che si fa notare, cercando di mantenersi al passo coi tempi, che cambiano frequentemente.

1.2 L'umorismo: quando e perché ridiamo

“L'umorismo è la capacità intelligente e sottile di rilevare e rappresentare l'aspetto comico della realtà. Ma è anche molto di più, l'umorismo non deve implicare una posizione ostile bensì una profonda e spesso indulgente simpatia umana”.³ Ma cos'è l'aspetto comico? Può essere ricondotto a tutto ciò che suscita nelle persone una risata, una scena divertente che fa sorridere, e può derivare da diversi elementi, diverse espressioni verbali. In tempi molto antichi ci si riferiva alle opere comiche, come quelle in cui gli autori si facevano beffe di personaggi illustri, ridicolizzandone alcuni comportamenti con l'obiettivo di generare risate tra il pubblico. Ma questa in realtà era soltanto una delle innumerevoli forme della comicità, che non erano ancora state colte appieno dalle persone di quel tempo, le quali non potevano immaginare tutte le varie sfumature dell'aspetto comico, le diverse tipologie in cui era in grado di declinarsi a seconda delle forme linguistiche adoperate.

La funzione principale dell'umorismo è quella di rilasciare emozioni, sentimenti o sensazioni che hanno un impatto positivo sulla salute umana. Tuttavia, data la sua complessità, l'umorismo è ancora un fenomeno non completamente definito, perché è il risultato di una molteplicità di variabili (Reyes et al. 2012). È considerato avere un impatto positivo sulla salute in quanto la risata da sempre è associata ad effetti benefici sul nostro corpo, e quindi se qualcosa spinge a ridere non può fare altro che bene.

È importante sottolineare che l'umorismo inizia ad essere studiato in maniera approfondita soltanto a partire dal ventesimo secolo, quindi prima di questo periodo veniva adoperato in testi, all'interno di opere, ma non era stato oggetto di una approfondita analisi. Nonostante ciò, filosofi del calibro di Aristotele iniziavano già a fornire spiegazioni su ciò che era il ridicolo o sul riso in tempi lontanissimi. All'epoca, non tutti erano concordi sulla sua funzione, sulla sua utilità: da un lato, c'erano filosofi che non ne comprendevano ancora appieno la sua funzione, come Platone che inizialmente si scagliò contro le opere comiche, ritenute capaci di sconvolgere la psiche dell'uomo, anche se successivamente fece dei passi indietro dalla sua totale contrarietà alla comicità, ammettendo che non necessariamente il comico ha al suo interno aggressività e che quindi dipendeva dalle intenzioni di chi ne faceva uso; dall'altro lato, Aristotele nella Poetica e nella Retorica, non solo sostiene l'innocuità del riso, ma attribuisce ad esso i caratteri di una forza intimamente sociale, di coesione e di equilibrio tra gli uomini, dunque riconosce la natura sociale della risata.⁴ Su quest'ultimo aspetto, la funzione sociale in particolare, Aristotele preannuncia quello su cui molti studiosi in seguito si troveranno d'accordo, nello stilare le diverse funzioni di questa forma di linguaggio e comunicazione come vedremo nel capitolo successivo.

³ Pensieri, F. A. Uморismo e Ironia da <http://www.alfonsofuggetta.org/pensieri/?p=36> consultato il 14 Marzo 2021

⁴ <https://www.mediterraneaonline.eu/ridere-e-una-cosa-seria-brevi-riflessioni-sugli-aspetti-onto-antropologici-della-risata/> consultato il 13 Marzo 2021

Ovviamente non esiste una data intorno alla quale far risalire la nascita dell'umorismo, in quanto è considerato un aspetto insito nell'essere umano. L'unico elemento che si può cercare di stabilire entro dei confini temporali è quando inizia ad essere utilizzato nella letteratura, nella filosofia, nei testi tramandati.

Come riportato precedentemente, gli studi sull'umorismo risalgono al ventesimo secolo e in particolare agli scritti di Emerson, Bergson e Pirandello, coloro i quali dedicano molte delle loro opere a questo fenomeno. A Bergson, in particolar modo, si deve molto per quanto riguarda l'approfondimento di questa forma di comunicazione. Nel suo saggio "Il riso" il filosofo si interroga appunto sul comico, cercando di comprendere la sua essenza, lo scopo di una risata, il motivo che ci spinge a ridere. Egli si ricollega alla funzione sociale individuata da Aristotele, riconoscendo nella risata una funzione collettiva, infatti ridendo con gli altri si instaura una certa complicità. Inoltre, individua nel riso anche un fenomeno culturale, oltre che sociale: spesso infatti ciò che fa ridere un determinato Paese può non far ridere un altro, perché nel suscitare una risata nel pubblico ci si può riferire ai costumi, alle idee proprie di una società che non sono compresi dalle altre. Secondo Bergson, il riso funziona come una critica, ridendo dei comportamenti di qualcuno, questo capirà che deve correggerli. Dunque, non è soltanto fine a sé stesso, ma talvolta può avere anche una sorta di morale, può essere utile per dare un insegnamento alle persone. C'è un concetto su cui insiste molto, che ritiene effetto di base in tutte le forme del comico: parla di "*meccanico nel vivente*".⁵ Per vivente intende il flusso continuo e fluido che è la vita, la semplicità, mentre il meccanico è rappresentato da qualcosa che è più complicato o rigido, che può catturare la nostra attenzione e farci ridere. Meccaniche sono anche le convenzioni sociali, che mettendole in evidenza, esasperandole, si possono leggere in senso comico.

In tempi più recenti, molti sono gli studi psicologici di questo fenomeno, e i tentativi di fornire spiegazioni sul come si verifica, cioè quali sono gli elementi che devono manifestarsi. Veatch (1998) prova a definire l'umorismo come un certo stato psicologico che tende a produrre risate, e individua 3 condizioni necessarie e sufficienti che devono essere presenti affinché venga percepito. Innanzitutto, la situazione a cui si assiste dovrebbe costituire una violazione di un principio morale soggettivo, in aggiunta si deve avere in mente una visione della situazione come normale. Infine, deve esserci simultaneità tra questi due fattori, devono essere presenti nello stesso momento nella mente di colui che assiste a questa ipotetica scena per poter percepire dell'umorismo. In poche parole, l'umorismo si verifica quando assistiamo ad una situazione che pare sia normale, ma allo stesso tempo percepiamo ci sia qualcosa di sbagliato.

La violazione di un principio, una norma o un comportamento ritenuto morale, sembra essere una costante nell'ambito dell'umorismo. Sempre Veatch (1998) si riferisce a questa violazione come di un qualcosa in cui lo spettatore crede fortemente o cui tiene molto. Per quanto riguarda il principio morale, questo viene definito come un modo corretto di fare le cose secondo l'opinione pubblica: i comportamenti considerati giusti. Un

⁵ lafrusta, S. A. Henri Bergson – Il riso da https://lafrusta.homestead.com/rec_bergson.html consultato il 16 Marzo 2021

principio morale va poi ad influenzare il pensiero e le azioni delle persone che credono in esso, rappresenta la loro visione di come dovrebbero andare le cose. La moralità è senz'altro soggettiva, ciò che è morale per un gruppo di persone potrebbe non esserlo per altre, per questo sulla stessa linea di pensiero di Bergson, si può dire che l'umorismo potrebbe non essere percepito da tutti allo stesso modo.

Un aspetto su cui molti potrebbero entrare in confusione è quello di cercare di comprendere quali siano le diverse forme di umorismo, le loro differenze e i vari collegamenti tra di loro. Alcuni parlano di gruppi e sottogruppi, mentre altri le considerano in maniera indipendente. Ad un occhio esterno è facile fare confusione perché le differenze possono sembrare sottilissime da cogliere in mancanza di una conoscenza adeguata di ognuna di loro. In merito alle relazioni che intercorrono tra umorismo, ironia, sarcasmo, la maggior parte degli studiosi sostiene che l'umorismo sia la categoria madre, da cui provengono tutte le altre sotto-forme come ironia, parodia, sarcasmo, cinismo, satira etc. Non tutti però sono dello stesso parere, infatti Stefano Floris (autore del saggio "L'ironia, ovvero la filosofia del buonomore") descrive il sarcasmo e l'umorismo come delle forme storpiate di ironia,⁶ quindi secondo il suo parere non c'è nessuna categoria madre che ingloba le altre.

1.3 L'ironia

L'ironia è un costrutto di difficile definizione, che l'enciclopedia Treccani descrive come "*un modo d'interrogare altrui fingendo di non sapere, o almeno esagerando, per reazione o per modestia, il proprio non sapere*". L'obiettivo ultimo resta quello di far divertire il pubblico così come per l'umorismo in generale, ma lo fa in un modo diverso, in maniera più sottile, richiede una maggiore attenzione da parte dello spettatore. Di solito con l'ironia si dice il contrario di ciò che si intende, provocando in chi ci ascolta o legge delle risate, dopo aver colto l'intento ironico. Anche secondo Wilson e Sperber (1992) l'ironia è una figura linguistica che comunica l'opposto di ciò che viene detto. L'ironia porta ad andare oltre il mero senso letterale delle frasi.

Gli esperti distinguono due tipi principali di ironia: verbale e situazionale. L'ironia verbale va a comunicare un significato opposto, nega ciò che è letteralmente espresso, ad esempio colui che parla dice qualcosa che sembra l'opposto di ciò che intendeva. L'ironia situazionale è una proprietà inaspettata o incongrua in una situazione o in un evento; cioè situazioni che non sono semplicemente destinate ad essere. Nonostante altri autori ne identificano anche altri tipi come quella drammatica, tragica, discorsiva etc. (Reyes et al. 2012), resta il fatto che quella verbale sia il tipo di ironia più considerato ed utilizzato nella vita reale. Anche secondo Bryant (2012), l'ironia verbale è una forma linguistica emergente e strategica data la connessione tra la capacità delle persone di dedurre gli stati mentali degli altri e l'uso del linguaggio.

Per molti l'ironia non si limita a provocare una risata nel pubblico, infatti Dews et al. (1995) ne individua anche una funzione sociale. Secondo i suoi studi, gli oratori scelgono l'ironia rispetto al linguaggio letterale

⁶ Supereva, A. Ironia e Umorismo da <http://guide.supereva.it/ironia/interventi/2005/01/194200.shtml> consultato il 14 Marzo 2021

per essere divertenti, per ammorbidire un commento negativo o una critica, per mostrarsi in controllo delle loro emozioni, e per evitare di danneggiare il loro rapporto con il destinatario. In alcuni suoi esperimenti nota che quando l'ironia era diretta al cattivo rendimento del destinatario, serviva a proteggere la reputazione del destinatario ammorbidendo la critica. Quando l'ironia era invece diretta al comportamento offensivo del destinatario, serviva a proteggere la faccia dell'oratore mostrandolo meno arrabbiato e più in controllo. Per questo si può affermare che l'ironia, rispetto alla critica letterale, danneggia meno la relazione oratore-destinatario.

Quando si parla di ironia, risulta difficile scinderla dall'umorismo, spesso vengono associati anche quando non dovrebbero e soprattutto l'una non presuppone la presenza dell'altra. Ad esempio, Gibbs et al. (2014) sostiene che il riconoscimento dell'incongruenza tra ciò che viene detto e ciò che viene sottinteso (un effetto principale dell'ironia) non è necessario per suscitare l'umorismo. Dunque il fatto che ci sia ironia non implica che all'interno di quel contenuto ci sia *humor* e faccia ridere. La risata si verifica in vari punti della conversazione, e non necessariamente alla fine degli interventi dei parlanti. Le persone ridono anche per ragioni diverse dall'umorismo, come per segnalare l'affiliazione. La risata, tipicamente vista come il miglior indicatore di umorismo, può servire molte funzioni sociali complesse che differiscono a seconda delle persone coinvolte, del carattere della loro risate, e ciò che possono tentare di ottenere con i loro comportamenti verbali coordinati (Gibbs et al. 2014).

Anche secondo Ritchie (2005), entrambe l'ironia e l'umorismo, come forme di linguaggio figurativo, possono servire obiettivi comunicativi, sociali e cognitivi complessi che giustificano l'attribuzione loro di un posto centrale nelle teorie dell'uso del linguaggio orientate alla comunicazione. L'umorismo e l'ironia creano un significato a livello sociale e cognitivo, possono anche aiutare a creare e mantenere la solidarietà sociale: per capire una battuta e comprendere l'ironia, l'ascoltatore deve avere accesso alle stesse o simili conoscenze di base e presupposti di colui che la utilizza. Usando l'ironia o l'umorismo, l'oratore afferma la convinzione che il terreno comune esiste e comprende le conoscenze, gli atteggiamenti e i presupposti necessari; comprendendo e accettando l'ironia, anche l'ascoltatore afferma l'esistenza del terreno comune necessario. L'umorismo o l'ironia possono portare a una nuova comprensione di una situazione o rafforzare un insieme di significati (Ritchie 2005).

Un messaggio ironico è un tentativo di riportare un comportamento in linea con le aspettative, è un tentativo di condannare le violazioni negative delle aspettative. L'ironia può influenzare con successo il comportamento di una persona senza fare ricorso ad un linguaggio troppo aggressivo o intenso (Averback 2010), ha quindi molteplici utilità, come si può notare.

1.3.1 Il rapporto con sarcasmo, parodia e satira

Per quanto riguarda il sarcasmo, viene spesso definito come una figura retorica consistente in una forma di ironia amara e pungente, avente l'obiettivo di prendere in giro o umiliare qualcuno o qualcosa. Anche secondo

Colston (2007) il sarcasmo è comunemente utilizzato per descrivere un'espressione dell'ironia verbale. Vediamo quindi come molti nel definire il sarcasmo menzionano anche l'ironia, anche se le due sono forme linguistiche diverse. La caratteristica principale che definisce il sarcasmo è il suo obiettivo di arrecare un danno verbale, aspetto che invece nell'ironia manca. Il sarcasmo è inerente alla valutazione negativa, che può essere trasmessa implicitamente o esplicitamente, ma tipicamente reclutando l'arguzia, tuttavia non si basa sulla falsità palese tipica dell'ironia (Dyner 2014).

Mettere in ridicolo un determinato soggetto è uno dei modi in cui il sarcasmo si differenzia dall'ironia. Il ridicolo trasmesso dal sarcasmo è specifico; c'è una persona particolare che viene ridicolizzata per un'aspettativa sbagliata, al contrario, il ridicolo trasmesso dall'ironia sembra essere più diffuso (meno specifico). La presenza di una vittima specifica dovrebbe essere particolarmente importante nel produrre un senso di sarcasmo, ma non importante nel produrre un senso di ironia (Lee e Katz, 1998).

L'ironia e il sarcasmo sono considerate due forme di linguaggio molto diverse, quasi opposte per gli effetti che suscitano nel pubblico. Se la prima ci porta a sorridere, la seconda potrebbe anche ferire. Dunque la differenza sostanziale sta proprio negli effetti generati. L'ironia ha un effetto benefico, quasi rilassante, dissipa le tensioni, stimola pensieri nuovi e anche se volta ad esprimere un disappunto, essa viene espressa all'altro con buone intenzioni, quindi non ferisce. L'ironia presuppone creatività e, ben dosata, è positiva perché consente di uscire da uno stato d'animo avverso e ne ridimensiona la portata, relativizzando i fatti. Se l'ironia alleggerisce, il sarcasmo invece può ferire, essendo un modo di comunicare tanto indiretto quanto mirato e pungente.⁷

Gibson e Colston (2007) suggeriscono che l'ironia è spesso messa a confronto con la satira e la parodia, ma secondo Kreuz e Roberts (1993) mentre la satira e la parodia sono generi letterari, l'ironia non lo è: è un complesso dispositivo retorico utilizzato talvolta da questi generi. Si può osservare quanto non tutti siano concordi con la precisa etichetta affibbiata ad ognuna di queste forme.

La satira è caratterizzata dall'attenzione critica ai vari aspetti della società, mostrandone le contraddizioni e promuovendo il cambiamento. La satira è una polemica, un argomento appassionato contro qualcosa e a favore di qualcos'altro. Normalmente, i comportamenti negativi condannati dominano la composizione e sono riccamente dipinti. Spesso nella satira, i comportamenti positivi raccomandati sono meno evidenti o addirittura lasciati impliciti. All'interno di una satira, tuttavia, in questione è sempre un'esplorazione di importanti questioni culturali del giorno. Si fa poi una distinzione tra satira moderna e satira contemporanea, dove la prima è abile nel distaccare le affermazioni di verità dagli attuali sistemi di egemonia sociale, economica e culturale che creano la loro illusione; mentre la seconda, attraverso la sua invasione del genere e la manipolazione del personaggio, ha la capacità di sfatare il falso (Kumar e Combe, 2015). La satira è per lo più

⁷ Simona Toto, S. T. La differenza tra ironia e sarcasmo da http://www.simonatoto.it/articoli/id_c_74/177/difficolt%C3%A0-emotive/la-differenza-tra-ironia-e-sarcasmo.html consultato il 13 Marzo 2021

conosciuta per la sua tendenza a far ridere il pubblico, criticando personaggi più o meno noti, e deridendoli su argomenti politici, sociali e morali. La satira cerca anche di far riflettere le persone, di far scaturire una riflessione su determinati temi che fanno scalpore in quello specifico periodo, quindi è anche abbastanza legata all'attualità.

Dalla satira distinguiamo la parodia, che può essere un genere letterario o una forma artistica, e si riferisce principalmente all'imitazione di un comportamento o di un pensiero che di solito chi imita non sostiene. Il parodista mira a imitare e a prendere in giro, ridicolizzare o deridere un individuo (un evento o un'altra entità). Pertanto, come l'ironia, la parodia trasmette un atteggiamento valutativo negativo, ma quest'ultimo non si presenta sotto forma di implicazione, la valutazione negativa è piuttosto un obiettivo primario del parodista (Dyner 2014). L'utilizzo moderno della parodia non sembra più puntare al ridicolo o alla distruzione. La parodia richiede una distanza critica. Uno dei motivi per cui alle volte appare difficile fornire una definizione risiede nella confusione che si fa con la satira. Entrambe sono dei generi letterari, ma nella satira è assente il concetto di imitazione o contrasto che invece ritroviamo nella parodia. La principale differenza tra le due forme sta nell'obiettivo: la satira è più ampia, ha un intento morale, anche se usa tecniche letterarie, il suo scopo è quello di non essere letterario; la parodia è un fenomeno letterario. La satira potrebbe fare uso della parodia come uno strumento, e allo stesso tempo la parodia potrebbe scegliere di avere un intento satirico. In entrambe vi è una distanza critica, però la satira utilizza questa distanza per fare un'affermazione negativa su ciò che è oggetto del discorso; nella parodia invece, manca questo giudizio negativo (Hutcheon 1978). Sicuramente entrambe generano una risata nel pubblico, possono far divertire, ma lo fanno in modo assolutamente diverso, essendo mosse da diversi intenti.

Dunque, si può notare quanto tutte queste forme sono in qualche modo legate tra di loro, si possono trovare dei punti comuni tra satira e ironia, tra ironia e parodia e così via, per questo potrebbe essere facile fare confusione tra di loro. Nonostante i punti in comune però ognuna ha una propria caratterizzazione, degli aspetti unici, degli scopi diversi e quindi si distingue dalle altre. Per questo è bene conoscere le loro caratteristiche principali per saper operare un'opportuna distinzione nel momento in cui ci si ritrova di fronte ad una di queste forme, anche perché il loro utilizzo è sempre più frequente nel mondo social, nelle comunicazioni e nelle pubblicità.

1.4 Perché l'umorismo nel social media advertising?

La frequenza con cui troviamo una pubblicità su Facebook è cresciuta notevolmente: se prima gli utenti tendevano a soffermarsi su ogni pubblicità che incontravano perché rappresentava una sorta di novità, oggi non è più così. Siamo costantemente invasi da contenuti pubblicitari che quasi tendiamo a evitare tutto ciò che ci sembra minimamente tale, a causa di questa sovraesposizione. Di conseguenza, le aziende avendo bisogno di qualcosa in più per far sì che i propri messaggi fossero notati, hanno iniziato a servirsi dell'umorismo e delle sue forme (come l'ironia) per distinguersi, per emergere e suscitare interesse nel pubblico dei social.

Negli ultimi anni, dunque, sempre più aziende ricorrono all'uso dell'umorismo nell'advertising coinvolgendo sempre più aziende al fine di catturare l'attenzione dei consumatori, per cercare in qualche modo di far risaltare il proprio, nella miriade di messaggi pubblicitari a cui sono quotidianamente esposti. A conferma di ciò, diversi studi dimostrano che i contenuti umoristici ottengono un'attenzione sproporzionata sulle piattaforme dei social media (Davis et al. 2018).

I social media sono piattaforme dove le persone desiderano principalmente intrattenersi, fuggire dalla dura realtà della quotidianità, cercare sincerità e divertimento, così come condividere informazioni e scambiarsi consigli. I brand e le campagne pubblicitarie dovrebbero essere divertenti, fare ciò che altri marchi prima non pensavano di fare quando si relazionavano con i clienti sulle piattaforme di social media (Erdogmus e Cicek, 2012). Dunque, un post che pubblicizza un prodotto con una descrizione divertente aiuta a rilassarsi e ad evadere momentaneamente dalla propria vita, compresi i propri problemi, o ciò che rappresenta una preoccupazione in quel momento. La maggiore giocosità associata al comportamento esperienziale si traduce in uno stato d'animo più positivo, una maggiore soddisfazione negli acquisti e una maggiore probabilità di acquisti d'impulso rispetto agli quelli prestabiliti, focalizzati su un obiettivo specifico (Tasci e Ko, 2016).

Di solito quando ci si diverte, ci si dimentica dello spazio e del tempo, le emozioni positive sono quelle che predominano la scena. Secondo Tasci e Ko (2016), un senso distorto del tempo, in generale, è preso come un indicatore di coinvolgimento, desiderio, godimento, eccitazione e quindi, divertimento. Precisamente si parla di "flusso" per descrivere questo stato in cui si percepisce un senso distorto del tempo. Inoltre, "quando le persone credono che il tempo sia passato inaspettatamente rapidamente, valutano i compiti come più coinvolgenti, i rumori come meno irritanti e le canzoni come più piacevoli" (Sackett et al. 2010). Questo applicato al mondo delle pubblicità, porta i consumatori a considerarle come meno noiose e più di intrattenimento, di conseguenza rilasciano un ricordo positivo e allo stesso tempo anche il brand o il prodotto potrebbero godere di questo effetto.

Il mondo dei social media ha favorito nuove forme di comunicazione e partecipazione, e secondo Davis et al. (2018) queste forme comunicative assumono le convenzioni della cultura di internet, che includono l'arguzia, la parodia, il sarcasmo, la cooptazione e la memorizzazione giocosa. Gli studiosi dei social media hanno dimostrato un lessico condiviso in cui gli utenti attraverso e all'interno delle piattaforme comunicano con una sintassi, un linguaggio e una grammatica collettivi, con l'umorismo che gioca un ruolo comunicativo significativo. In questo modo, forme di comunicazione accomunate da queste caratteristiche, riescono quindi a rinforzare i legami tra gli utenti dei social.

Dunque, il successo di queste modalità di comunicazione è di solito costruito su insiemi di conoscenze condivise, e il loro fallimento potrebbe portare ad una divisione sociale secondo Gal (2018). Nei paragrafi precedenti si è visto, che le pratiche e le tradizioni dell'umorismo in una data società riflettono e costruiscono le sue norme e convenzioni collettive. Il testo ironico produce così una relazione unica tra indirizzatori e

destinatari ed è considerato come modalità partecipativa di comunicazione (Gal 2018). L'umorismo all'interno dei social riesce a creare un'unione tra gli utenti, come se nel ridere insieme condividessero qualche sorte di legame: quando capisci una battuta senti una certa affinità con chi come te allo stesso modo l'ha capita, ed è questo quello che si instaura tra le persone anche sul web. Quindi, oltre ad utilizzare l'ironia per fare in modo che il proprio brand e il proprio messaggio si facciano notare nel mare di messaggi pubblicitari già presenti sui vari social, questa strategia viene adoperata anche per dare vita ad un rapporto più stretto con e tra i propri *follower*.

L'atto umoristico ha ulteriormente influenzato il modo in cui la comunità online vede quell'individuo. Anche se la risposta degli altri è sempre stata una parte importante dell'umorismo online o offline, questa è stata amplificata nella comunicazione mediata dal computer, perché l'umorismo può influenzare il modo in cui gli altri percepiscono la personalità di qualcuno che non conoscono offline ma con cui interagiscono soltanto online (Pennington e Hall 2014). Da un lato ha una grandissima capacità nel poter persuadere gli utenti social, ma dall'altro anche una responsabilità, perché deve prestare attenzione a ciò che comunica e al modo in cui lo fa, in quanto rischia di diffondere una falsa rappresentazione del brand che potrebbe non essere in linea con i consumatori.

Pennington e Hall (2014) sostengono che l'umorismo è frequentemente messo in atto come strumento di gestione dell'impressione nel mondo della comunicazione virtuale, può trattarsi di cercare di creare una prima impressione in modo da fornire una direzione al pensiero del pubblico nei confronti di una determinata pagina su Facebook, oppure di modificarne una già esistente. In particolare è stato rilevato che le foto rappresentano uno strumento molto importante per questa operazione, essendo le immagini altamente espressive e immediate, è su di loro che molti basano le proprie impressioni, possono quindi aiutare a dare forma o a cambiare le percezioni degli utenti nei riguardi di un brand.

In aggiunta l'umorismo viene utilizzato in moltissimi contesti all'interno dei vari contenuti di una pagina social di un brand, pertanto spaziando tra tantissimi temi. Se precedentemente, gli eventi della vita quotidiana erano il focus principale dell'umorismo su Facebook, oggi i riferimenti alla cultura popolare abbondano su questa piattaforma social. Sia attraverso immagini, che video o -"gif"-, la maggior parte degli utenti che popolano i social network discutono di eventi attuali resi popolari negli ultimi mesi, portando alcuni contenuti anche a diventare virali condividendoli con i propri amici. Dunque l'umorismo viene utilizzato come un modo per costruire e mantenere le connessioni sociali, e per far fronte allo stress sperimentato su base giornaliera. Inoltre è efficace nel trasmettere l'impressione che una pagina è divertente (Pennington e Hall 2014). Secondo Baym (1995), i membri della comunità online sono più interessati a leggere i post che contengono umorismo, il quale genera sia divertimento che simpatia, oltre ad alimentare la costruzione di connessioni online. A parte aumentare la coesione di un gruppo, all'interno dei contenuti social aiuta anche a sviluppare un'identità individuale e relazionale (Moalla 2013).

Nello scenario di comunicazione sui social, la comunicazione non riguarda soltanto condividere un codice comune, ma significa anche essere capaci di dedurre informazioni al di là della sintassi o della semantica; il linguaggio figurativo che caratterizza l'umorismo o l'ironia implica informazioni che non sono espresse grammaticalmente per poter decodificare il suo significato sottostante (Reyes et al. 2012). L'umorismo dunque gioca un ruolo chiave nelle interazioni e nelle relazioni che avvengono in questo ambiente virtuale.

Da una ricerca condotta da Stefani (2020) durante la pandemia, è emerso che durante il periodo di quarantena, l'espressione dell'umorismo nei post sui gruppi e sulle pagine di Facebook ha mantenuto le stesse forme e funzioni, ma i contenuti, gli argomenti affrontati sono stati adattati alle nuove realtà sociali. Le nuove forme di espressione dell'umorismo sono state imposte nei media online, ma allo stesso tempo alcune vecchie forme sono state conservate, come le barzellette e i loro caratteri tradizionali. Questo sembra suggerire che i contenuti umoristici hanno un ruolo nel mantenimento della solidarietà sociale e che anche in un periodo particolare, come quello vissuto recentemente, mantengono una loro utilità a livello sociale, nonostante eventuali modifiche o l'abbinamento ad altre forme e strategie di marketing, come sta accadendo ultimamente.

1.4.1 Il collegamento col nuovo fenomeno dell'instant marketing

Sono in crescita i brand che affiancano l'umorismo all'*instant marketing*, anche conosciuto come *real time marketing*, commentando ciò che accade nel mondo, con un tono divertente e leggero, si mostrano simpatici e nelle vesti di amici dei propri clienti, da un lato con l'obiettivo di incrementare l'attenzione su di sé e dall'altro coltivare delle relazioni più frequenti con chi acquista i loro prodotti.

Per *instant marketing* si intende una strategia che si basa sull'immediatezza da parte delle aziende di essere in grado di rispondere tempestivamente alle azioni esterne che si verificano all'interno dei Social Network e nella vita reale di tutti i giorni, per realizzare una campagna pubblicitaria, o un post che richiami a quanto è accaduto e lo colleghi ai propri prodotti o servizi.⁸

Le aziende possono prendere parte alla conversazione che è in atto sul web, allineando i loro messaggi a momenti che sono discussi sui social media, come le festività, i temi di tendenza, le ultime notizie o i momenti di festa, o situazioni che hanno provocato grande scalpore e quindi attirano su di sé le opinioni di tutti. Così facendo, i marchi aumentano l'attualità del loro messaggio associando i loro messaggi relativi ai prodotti o servizi alle conversazioni su momenti che sono di attualità. L'idea dietro il *real time marketing* è di aumentare la rilevanza per i consumatori offrendo contenuti che si adattano al contesto di ciò che sta accadendo nella vita dei consumatori. Con l'*instant marketing*, i brand mirano a colmare il divario tra loro stessi e i consumatori parlando degli stessi momenti di cui i consumatori parlano sui social media (Mazerant et al. 2021).

⁸ Digital Coach, A. A. Instant Marketing cos'è? Esempi di epic win ed epic fail da <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/instant-marketing/> consultato il Marzo 2021

Il real time marketing è la capacità di un business di compiere “l’extra mile”, cioè quel passo in più, di impegnarsi con i loro clienti in un modo che non è intrusivo, ed essere in grado di condividere le informazioni che sono rilevanti per loro attraverso l’uso di più canali di media (GolinHarris 2013). Le aziende cercano di non parlare soltanto dei loro prodotti, ma anche di ciò che maggiormente interessa il proprio pubblico e in qualche modo collegarlo al proprio business in modo da avere un duplice effetto: pubblicizzare i prodotti che vendono e far sì che i consumatori si soffermino su quel post prestando attenzione.

L’uso del *real time marketing* come strumento di marketing è aumentato molto negli ultimi anni. I social media sono lo strumento più comune che viene utilizzato per le campagne focalizzate su questa strategia dai marketer. Questi canali di social media permettono al business di impegnarsi con il cliente in tempo reale e di ottenere un feedback dal cliente (Kallier 2017), oltre a generare un notevole engagement e quindi utili nel relazionarsi con gli utenti e interagire su argomenti che destano attenzione. I brand dunque si muovono in questi nuovi ambienti virtuali, cercando anche di stare al passo con un nuovo tipo di comunicazione e linguaggio che si evolve ogni giorno.

1.5 L’importanza di adeguarsi ad un nuovo stile comunicativo

Le aziende hanno imparato a sfruttare il peso dei social, investendo sempre di più nell’advertising, con una spesa che nel 2019, nel mondo, ammontava a più di 89 miliardi di dollari.⁹ Data l’enorme quantità di advertising sui social, affinché i brand si distinguano, c’è una maggiore necessità di concentrarsi sulla strategia dei contenuti e su una più forte pianificazione dei canali digitali. La creatività dei messaggi così come è stata un trend per il 2020, continuerà ad esserlo per quest’anno.¹⁰ D’altronde si sa, più un contenuto è creativo, più riuscirà a catturare l’attenzione dei consumatori, i quali sono affascinati sempre dalle novità, da ciò che fa parlare di sé, che alimenta le conversazioni pubbliche. Se un argomento è sulla bocca di tutti, il desiderio di conoscerlo per non essere escluso, aumenta.

Bisogna poi considerare il periodo particolare che la popolazione sta vivendo, circondata da notizie decisamente non molto allegre, far divertire il consumatore potrebbe essere la chiave giusta per intrattenerlo in queste giornate che appaiono tutte uguali. Infatti, da un’analisi effettuata successiva al periodo Covid-19, è stato registrato un aumento nell’utilizzo dei social del 43%¹¹. Il pubblico trascorre sempre più tempo sul proprio smartphone, tablet e pc, anche perché questo appare l’unico modo per restare connesso col mondo esterno ed interagire con le altre persone, non potendolo fare fisicamente. Di conseguenza, si registra un aumento del tempo speso sui vari device, e sui social network, visti come un’opportunità per svagarsi, allontanarsi dalla routine quotidiana, dallo stare prevalentemente a casa.

⁹ SproutSocial, C. J. 36 Essential social media marketing statistics to know for 2021 da <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> consultato il 3 Febbraio 2021

¹⁰ Lewis, B. Y. Trend 2021: comunicazione da <https://www.teamlewis.com/it/rivista/trend-2021-comunicazione/> consultato il 29 Gennaio 2021

¹¹ Datareportal, K. S. Digital 2020: July global statshot da <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> consultato il 29 Gennaio 2021

Dunque, passando più tempo sui social networks, fare pubblicità su queste piattaforme diventa essenziale per un brand, per essere presente nella vita del consumatore, per far sì che abbia un ricordo maggiore del prodotto pubblicizzato. Se a ciò si aggiunge l'utilizzo di un linguaggio ironico e divertente, è possibile raggiungere risultati ancora più favorevoli. Tramite il divertimento generato dall'utilizzo dell'ironia all'interno di una pubblicità sui social, si può coinvolgere il consumatore nell'offerta, o con il brand, creare maggiori interazioni e riuscire a costruire un legame che vale tanto. Per i brand, infatti, appare sempre più importante costruire una relazione forte con i propri clienti, sia perché favorisce una maggiore fedeltà del consumatore, ma anche per far sì che questo possa trasformarsi in un "ambasciatore" del brand, e condividere la sua esperienza positiva con gli altri.

Sono in crescita i brand che utilizzano l'umorismo e l'ironia nelle proprie pubblicità sui social, come si è visto uno degli obiettivi primari è quello di avvicinarsi di più al proprio pubblico, interagire con loro. Per questo la combinazione ironia più tecniche quali l'instant marketing è sempre più frequente tra i diversi brand, perché ottiene attenzione ed è visto positivamente dal pubblico, che considera il brand più presente sulla scena sociale, come un amico con cui divertirsi e interagire. Molti però sostengono che non debba assolutamente essere una strategia di lungo periodo, perché per quanto potrebbe portare nel breve risultati soddisfacenti, non è sostenibile per un orizzonte temporale più ampio, e inoltre non sempre ha effetti immediati, non sempre è collegata alle vendite, che bene o male sono l'obiettivo ultimo di tutte le aziende.

Per tale motivo è importante analizzare a fondo sia i vantaggi dell'umorismo all'interno di un advertising, ma soprattutto i suoi punti deboli, per capire come utilizzarlo nel modo migliore possibile. Un altro aspetto da considerare è indagare se sussiste una differenza sostanziale nel suo utilizzo tra i diversi generi di prodotti, quindi se va bene per un'azienda prenderlo in considerazione per i propri, oppure se a seconda del tipo di prodotto è necessario adottare un approccio diverso, ricorrere a diverse forme di umorismo o a diverse tecniche. Considerare anche se eventuali elementi esterni possano portare dei cambiamenti negli effetti che l'umorismo genera sul pubblico potrebbe essere un'idea valida. Senz'altro esistono molti casi in cui è possibile analizzare questo fenomeno ed osservare la reazione pubblico in seguito all'utilizzo di questa forma di comunicazione.

1.6 Alcuni casi studio

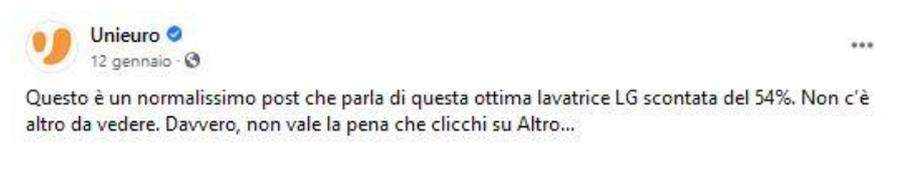
Andando ad analizzare alcuni esempi in cui l'umorismo e le sue forme hanno un ruolo da protagonista in alcuni advertising sui social, accompagnando la pubblicizzazione di prodotti o servizi, è utile prendere in considerazione i seguenti brand: Unieuro, Taffo, Ceres e Barilla.

1.6.1 Unieuro

Emblematico il caso Unieuro, una catena di elettronica di consumo ed elettrodomestici, dove l'utilizzo dell'ironia da parte del social media manager nel cercare di pubblicizzare una lavatrice ha creato un post virale con più di 80 mila interazioni, tra like, commenti e condivisioni. Il post in questione ha letteralmente fatto il

giro del web ed è stato sulla bocca di tutti per giorni, i quali ne elogiavano la capacità di catturare l'attenzione e mantenerla nonostante un testo decisamente non breve (figura 1.1). L'ironia in questo caso non si ferma soltanto al post principale, ma prosegue anche nei commenti, dove il social media manager continua a pubblicizzare il prodotto (in questo caso una lavatrice), e interagisce con gli utenti rispondendo direttamente a loro.

Fig. 1.1 Post pubblicitario di Unieuro



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

Fonte: pagina Facebook di Unieuro

L'empatia del brand, attraverso un social media manager che sembra quasi mettersi nei panni di coloro che per la prima volta si ritrovano a dover prendere decisioni del genere, quando soltanto poco tempo fa erano impegnati in attività ludiche, e un linguaggio attuale sui social conquistano il pubblico di Facebook e non solo. Il brand parla al consumatore come se fosse un essere umano, e come se il consumatore fosse un suo amico. Questo aspetto, senz'altro, porta alla luce quanto la relazione che si crea tra il brand e il consumatore sia molto importante, in termini di efficacia della pubblicità e di accettazione del messaggio pubblicitario.

Inoltre, il brand rivolgendosi direttamente all'utente crea un rapporto diretto, una conversazione con il consumatore che si sente ascoltato, preso in considerazione, e non è una cosa da sottovalutare oggi. Il

consumatore ricerca questo legame, e laddove lo trova ha un'esperienza migliore con il brand, e questo può avere un effetto sicuramente anche sui futuri acquisti.

Per Unieuro questa è la prima volta in cui ricorre a questo tipo di linguaggio nelle sue pubblicità sui social, sicuramente non ci si aspettava da una catena del genere questa ironia, soprattutto perché il genere di prodotti che vende non è solito essere accompagnato da umorismo. Come sarà possibile osservare nel prossimo capitolo, i prodotti associati ad un alto rischio per il loro prezzo elevato, e caratterizzati da un coinvolgimento razionale piuttosto che emotivo non sempre sono stati oggetto di pubblicità divertenti, data la loro natura i consumatori preferivano focalizzarsi soltanto su aspetti prettamente tecnici, ma possiamo dire che le cose piano piano stanno cambiando e oggi troviamo sprazzi di ironia anche lì dove non lo avremmo mai immaginato.

Da questo post, Unieuro intraprende una strada diversa non snaturandosi completamente, questo non significa che spariscono i post tradizionali che evidenziano caratteristiche prettamente funzionali dei prodotti, anzi continuano ad essere la maggioranza. Tra un advertising e l'altro però compaiono queste pubblicità più divertenti, che avvicinano l'utente di Facebook al brand, e lo portano a considerare questo linguaggio, queste tecniche, questi modi di fare tipici del brand. Un altro elemento tipico sta diventando anche il lasciare commenti che strappano una risata al pubblico, quindi non limitarsi al post principale, ma essere più vicino alle persone, rispondere ai commenti di questi. Un altro episodio, simile a quello analizzato sopra, è quello in cui Unieuro cerca di avvicinarsi ai diversi stili di linguaggi degli utenti medi che popolano Facebook (figura 1.2), creando dei commenti che avrebbero potuto essere scritti da persone qualsiasi del web, in quanto sono quelli che più si trovano comunemente sotto a dei post di prodotti come ad esempio la richiesta del prezzo. In questo modo il brand riesce a far divertire il proprio pubblico, a farsi notare ed apprezzare per la sua simpatia. Questi possono essere visti tutti come dei tentativi da parte di Unieuro di cambiare rotta, di allontanarsi da un tipo di comunicazione e pubblicità tradizionale, tentando di avvicinarsi di più ad uno stile più vicino ai propri consumatori, senza perdere del tutto la propria natura.

Fig. 1.2 Commenti ad un post di Unieuro



Fonte: pagina Facebook di Unieuro

1.6.2 Taffo e il black humor

Taffo è un'agenzia che si occupa di onoranze funebri nella città di Roma, molto popolare sui social, proprio grazie alle sue pubblicità che colpiscono e divertono il pubblico, che fanno molto discutere e difficilmente si lasciano dimenticare. È sempre sulla bocca di tutti, ed è riuscito a farsi apprezzare nonostante si occupi di un tema non molto piacevole agli occhi del pubblico, anzi creando associazioni con argomenti più leggeri fa cadere un po' il tabù sull'ironizzare su un tema quale la morte, che di solito si tende ad evitare e di cui non si parla molto.

Oscar Wilde (1890) affermava “*non importa che se ne parli bene o male, l'importante è che se ne parli*”, e questa frase sembra essere proprio la strategia messa in campo da questa agenzia funebre, la quale è stata la prima nella sua categoria ad utilizzare un linguaggio del genere su un tema tanto delicato.

Tra gli aspetti positivi di questa strategia, è opportuno sottolineare che Taffo ha portato un nome nella mente delle persone diventando la prima agenzia di onoranze funebri a fare *instant advertising*, dunque quando si pensa a questa forma di marketing, una delle prime aziende che ci verrà in mente sarà senz'altro questa. Inoltre la viralità che segue le campagne di Taffo ha portato un aumento del fatturato nel breve termine. Taffo comunica in modo non istituzionale, riuscendo così a entrare nella testa delle persone, e ottenendo anche un notevole aumento del fatturato. Infatti, nei primi due anni la Taffo ha avuto un incremento di fatturato del 200%, grazie alle campagne della sua agenzia pubblicitaria.¹²

¹² Cosimo Errede, C. E. Taffo onoranze funebri. Pubblicità geniale o inutile creatività? <https://cosimoerrede.com/taffo-onoranze-funebri-pubblicita-geniale-o-inutile-creativita/> consultato il 24 Marzo 2021

In altre parole la strategia è quella di sfruttare temi attuali, oggetto di discussione in determinato periodo di tempo, per inserirsi nelle conversazioni che avvengono sui social e che attirano l'interesse dei consumatori, con l'obiettivo di avvicinarsi di più al proprio pubblico attivando un passaparola positivo, con la speranza di divenire virale, perché dalla viralità di solito si riesce ad ottenere risultati più che soddisfacenti.

Tra le tante pubblicità, in cui è frequente anche l'utilizzo del *real time marketing*, ricordiamo quella in cui fa riferimento alle imminenti elezioni (figura 1.3) e una delle più recenti, quella che si ricollega al successo del post di Unieuro, che ha spopolato sul web divenendo virale, facendo ironia su ciò che vende (figura 1.4).

Fig. 1.3 Immagine pubblicitaria di Taffo



Fonte: Open¹³

Fig. 1.4 Immagine pubblicitaria di Taffo



Fonte: The Password¹⁴

"Noi partiamo da argomenti che interessano le persone, e non solo da quello che interessa a noi cioè pubblicizzare un brand. Partendo da questo cerchiamo di collegarlo al nostro settore. Così, riusciamo a rendere l'argomento più leggero, e spesso aiutiamo a sensibilizzare su temi come la droga, l'omofobia, la guida in stato di ubriachezza".¹⁵ Queste sono le parole del creativo di Taffo, Riccardo Pirrone, la persona che si cela dietro questo tipo di strategia intrapresa in tutti questi anni, che approfondisce anche l'argomento back humor, termine utilizzato quando ci si riferisce all'utilizzo dell'umorismo all'interno di situazioni considerate abbastanza serie su cui non si è soliti scherzare e fare commenti che facciano ridere. Pirrone spiega come il back humor aiuti ad affrontare argomenti di cui solitamente si ha timore di parlare, così facendo si riesce ad azzerare la paura che pervade questi temi, vivendo la vita in maniera più piena, ci si sente liberi di esprimersi.

¹³ Open, G. M. «Taffo & Co», chi è l'inventore delle pubblicità social: «Mi mandano mail minatorie, ma io ci rido su» da <https://www.open.online/2019/04/02/taffo-co-chi-e-linventore-delle-pubblicita-social-mi-mandano-mail-minatorie-ma-io-ci-rido-su/> consultato il 7 Marzo 2021

¹⁴ The Password, A. A. Il caso Unieuro: la beffa continua da <https://thepasswordunito.com/2021/02/09/uni-euro-partedue/> consultato il 7 marzo 2021

¹⁵ adnkronos, I. F. Il creativo di Taffo: ecco come il black humor esorcizza la paura da https://www.adnkronos.com/il-creativo-di-taffo-ecco-come-il-black-humor-esorcizza-la-paura_4TFL1uBPkuegihoaWrktp?refresh_ce consultato il 7 Marzo 2021

1.6.3 Ceres

Ceres è una marca di birra danese, conosciuta in tutto il mondo. Da sempre le sue pubblicità divertono il pubblico e fanno sorridere, sotto forma sia di spot in tv che di immagini sui social. Promuove messaggi ironici e divertenti, senza mai dimenticare di mettere il proprio brand al centro di tutto. Cattura l'attenzione dei propri consumatori, li coinvolge, fa parlare di sé: tutti ingredienti importanti per il successo di un brand. Anche Ceres, come Taffo, sfrutta l'*instant marketing*, e si dice sia uno dei brand che riesce a farlo meglio degli altri, oltre a farlo da tantissimo tempo. Questa non è una strategia semplice, anche se all'apparenza potrebbe sembrarlo, il problema sta nel fatto che molti la utilizzano ma non tutti lo fanno nel modo giusto. Uno degli elementi più rilevanti di Ceres, che lo aiuta in questa strategia, è la coerenza: usa sempre lo stesso linguaggio, e si adatta facilmente alle diverse festività o eventi che si succedono, non sembra mai fuori luogo perché ne ha fatto un tratto caratteristico della sua personalità.

Segue e commenta fatti di cronaca, festività e attualità, esaltando l'animo del brand, trasmettendo l'immagine di una birra da bere in compagnia, leggera, irrinunciabile e dal gusto unico. Risulta vincente perché è in grado di fare ironia non banale, provocare senza esagerare, e toccare gli argomenti più sentiti dal pubblico senza perdere il focus sul suo prodotto.¹⁶

Ceres riesce ad essere sempre sul pezzo, ironizzando su un evento qualsiasi accaduto recentemente. Caratteristica essenziale di questo evento è che abbia suscitato l'interesse dell'opinione pubblica, tale da far parlare tutti, in questo modo attirare l'attenzione del pubblico non risulta più così difficile. Inoltre, per Ceres nessun argomento è estraneo all'ironia, con cui affronta i temi dell'attualità senza mai forzare la mano e alzare i toni, ma sempre con grande onestà e intelligenza. Ormai è vista come consolidata la personalità social di Ceres, che in un certo senso si pone come quell'amico che all'interno del gruppo ha sempre la battuta pronta su tutto.

Tra gli spot più celebri di Ceres, non si può certo dimenticare quello in riferimento all'abbandono di Harry e Meghan, i duchi di Sussex, dalla corona inglese, dove Ceres ironizzava sull'accaduto facendo un'allusione al brand rivale Corona (figura 1.5). Un altro esempio dove invece è il prodotto ad essere il protagonista è quello successivo alla vittoria del film *The Danish Girl* agli Oscar del 2016 nella categoria miglior attrice non protagonista, in cui Ceres fa riferimento alle proprie origini danesi, mettendo in questo modo in risalto il proprio prodotto (figura 1.6).

Fig. 1.5 Immagine pubblicitaria di Ceres

Fig. 1.6 Immagine pubblicitaria di Ceres

¹⁶ GSite. LOL marketing: il potere dello humor sui social media da <https://gsite.ch/lol-marketing-il-potere-dello-humor-sui-social-media/> consultato l'8 Marzo 2021



Fonte: L'Arena¹⁷



Fonte: Unocomunica¹⁸

1.6.4 Barilla

Azienda italiana che si occupa della produzione di pasta, sughi pronti e prodotti da forno. Nelle sue strategie pubblicitarie ritroviamo un mix di due strategie come lo *storytelling* e l'instant marketing. Da un lato, è possibile trovare il potere delle storie dei suoi consumatori, di famiglie che comunicano italianità del marchio (promuove il made in Italy), in questo modo riesce ad entrare nella vita quotidiana delle persone; dall'altro sfrutta eventi contemporanei per promuovere il proprio prodotto con un *tone of voice* simpatico e ironico. Grazie a queste due tecniche, il brand Barilla riesce ad ottenere maggiore visibilità, una maggiore interazione con il proprio target, ad aumentare l'*engagement*. Essendo sempre presente negli accadimenti più rilevanti del momento, diventa presente anche per il proprio target, senza mai dimenticare l'obiettivo, cioè farlo divertire.

Rivede i suoi prodotti in una luce totalmente nuova, senza modificarne la sostanza ma innovando la presentazione. Utilizza le forme della sua pasta per comporre grafiche divertenti corredate da un *copy* provocante. Risulta efficace perché la creatività stimola il consumatore a rinnovare la sua fiducia nel marchio. La pasta non è mai stata così divertente.¹⁹

Da qualche mese inoltre, l'azienda ha lanciato una propria playlist su Spotify con differenti generi musicali per accompagnare il consumatore durante la cottura della pasta: ogni musica ha esattamente la stessa durata

¹⁷ L'Arena, I meme di Ceres e Taffo sbancano la rete da <https://www.larena.it/argomenti/spettacoli/meghan-e-harry-i-meme-di-ceres-e-taffo-sbancano-la-rete-1.7879068> consultato il 9 Marzo 2021

¹⁸ Unocomunica, Social media management: Ceres lo fa alla grande da <https://unocomunica.com/2016/05/23/social-media-management-ceres-lo-fa-alla-grande/> consultato il 9 Marzo 2021

¹⁹ GSite. LOL marketing: il potere dello humor sui social media da <https://gsite.ch/lol-marketing-il-potere-dello-humor-sui-social-media/> consultato l'8 Marzo 2021

della cottura del tipo di pasta a cui è affiancata. Sicuramente un modo unico per passare il tempo nel momento in cui si cucina e si aspetta che la pasta sia pronta. Un'ulteriore dimostrazione di quanto Barilla sia un brand che riesce ad essere attuale pur restando nel suo mondo, dinamico e sempre aperto alle novità, oltre ad essere una strategia per avvicinarsi ancora di più al consumatore accompagnandolo nell'esperienza di consumo.

Dunque, riesce ad essere presente negli eventi attuali senza mai perdere di vista i propri valori essenziali, quali la tradizione italiana. Barilla sa che attraverso le immagini si riesce a catturare l'attenzione del cliente, e a coinvolgerlo nella pubblicità avvicinandolo al brand, riesce a farlo entrare pian piano nel proprio mondo. È quindi un mezzo molto utile, ma bisogna saperlo utilizzare.

È possibile notare tutto ciò grazie ad alcuni esempi, quale l'immagine in occasione della vittoria del film di Paolo Sorrentino agli Oscar nell'anno 2014, in cui traspare l'orgoglio italiano come tema fondante (figura 1.7); o l'immagine quella successiva alla sconfitta dell'Italia ai mondiali di calcio del anno, che si rifugia nell'umorismo per stemperare la delusione di aver perso una partita importante (figura 1.8).

Fig. 1.7 Immagine pubblicitaria di Barilla



Fig. 1.8 Immagine pubblicitaria di Barilla



Fonte: Perazza²⁰

²⁰ Perazza, Barilla: creatività e real time marketing da <https://www.perazza.it/barilla-creativita-e-real-time-marketing/> consultato il 14 Febbraio 2021

CAPITOLO 2. Revisione della letteratura

L'umorismo ha ottenuto una grande attenzione nel corso degli anni: se prima si cercavano di comprendere le motivazioni sottostanti questa forma verbale, successivamente l'accento è stato posto sugli effetti generati nelle persone. Col tempo quindi, ha iniziato ad essere adoperato all'interno delle varie pubblicità, e per questo è divenuto oggetto di moltissime ricerche. Un numero di autori sempre più crescente si è concentrato su questo fenomeno, cercando di individuare le conseguenze che questa forma linguistica era in grado di apportare al prodotto e al brand pubblicizzato, quanto fosse efficace e che reazioni stimolava nel pubblico. Lo studio di questo fenomeno però non si è limitato solamente all'utilizzo nell'ambito pubblicitario, ma anche ai risultati che poteva produrre in altri contesti, come ad esempio l'ambiente lavorativo. Una volta appurati i vantaggi che questa tipologia di linguaggio poteva apportare nel momento in cui veniva utilizzata, ha iniziato ad essere impiegata e studiata anche dove prima non ci si sarebbe mai aspettato. Per questo motivo, le ricerche su questo tema sono aumentate così come è aumentato l'interesse verso questo fenomeno e il suo utilizzo.

2.1 L'umorismo come forma di comunicazione

L'utilizzo dell'umorismo all'interno di una comunicazione, che sia verbale o scritta, non è certo un fenomeno recente. Basti pensare agli scritti di Pirandello, il quale ritiene che l'umorismo poggi le sue basi sulla comicità, nasce quindi dall'avvertimento del contrario, ma va oltre questo concetto: partendo da un'analisi e una riflessione sul nostro stato d'animo conseguente alla situazione comica, lo definisce come sentimento del contrario²¹. Pirandello considera poi l'Orlando Furioso e il Don Chisciotte dei grandi esempi di ironia e umorismo all'interno della storia della letteratura, e questo ci fa capire quanto questa forma di comunicazione abbia radici in un passato molto lontano. In merito alla comunicazione verbale in cui l'umorismo viene adoperato, ne sono un esempio i discorsi di esponenti politici da George Bush a Ronald Reagan, del quale divenne proverbiale una personificazione, di carattere umoristico a proposito del debito pubblico americano *“È abbastanza grande da badare a se stesso”*²². Un altro esempio può essere quello del 1992, dove il presidente George Bush cercò di ritrarre il candidato vicepresidente avversario Al Gore come "Mr. Ozone", alludendo alla sua difesa di rigidi regolamenti ambientali.

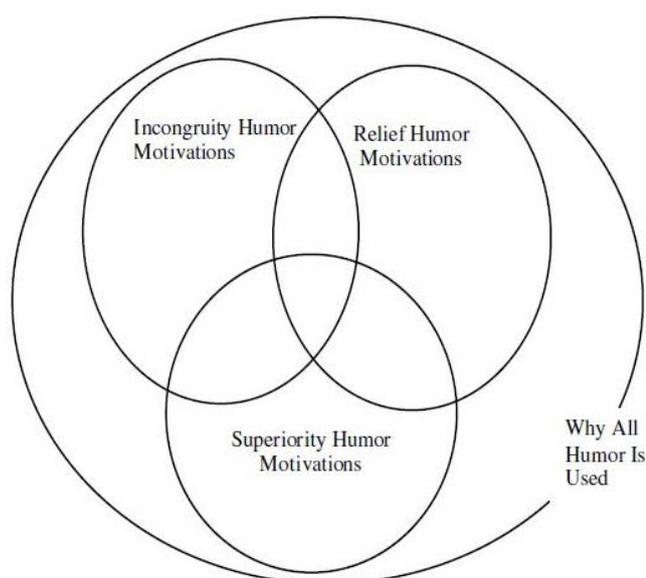
L'umorismo, è stato molto analizzato nella letteratura precedente, soprattutto dal punto di vista sociologico, psicologico e sociale. Ampio spazio è stato assegnato alle cause, all'origine, e agli effetti da esso generati sul pubblico. Per quanto riguarda la sua origine, prevalgono tre teorie principali, a cui molti autori si riallacciano, legate a motivi psicologici: la teoria dell'incongruenza, della superiorità e del sollievo (figura 2.1).

²¹ Homolaicus, D. F. Il comico secondo Bergson da <https://www.homolaicus.com/teorici/bergson/bergson2.htm> consultato il 10 Febbraio 2021

²² Per La Retorica, F. T. Figure retoriche del ritmo nel discorso politico da <https://www.perlaretorica.it/figure-retoriche-del-ritmo-nel-discorso-politico-da-benito-mussolini-ai-presidenti-americani/> consultato il 10 Febbraio 2021

L'umorismo, secondo la teoria della superiorità (risalente a Platone e Aristotele), è solitamente associato al ridere delle inadeguatezze altrui, ma può anche assumere la forma di auto-derisione. Ridere delle debolezze altrui, in qualche modo, ci aiuta ad incrementare la nostra autostima. In relazione a questa teoria, può essere considerato sia un meccanismo di controllo che una forma di resistenza. Quando viene utilizzato per ridurre la tensione o lo stress, l'umorismo viene considerato come una forma di sollievo. Questa teoria si focalizza principalmente sulle reazioni fisiche che una risata provoca in un individuo. Nella teoria dell'incongruenza (risalente a Kant e Schopenhauer), si parla di un umorismo psicologicamente motivato basato non sul bisogno fisico accumulato, ma piuttosto su un desiderio psicologico di coerenza all'interno di una cornice interna o di un ambiente esterno, deriva quindi da una percezione individuale. È importante sottolineare che nessuna teoria, presa singolarmente, può fornire una spiegazione completa del perché si utilizza l'umorismo, ma soltanto prese insieme possono aiutarci a comprendere meglio questo fenomeno (Gradinaru 2015; Lynch 2002).

Fig. 2.1 Teorie di origine dell'umorismo



Fonte: Lynch (2002)

Dunque, molti si sono domandati il motivo per il quale le persone ricorrono all'umorismo, ma un aspetto fondamentale risulta essere anche quello relativo agli effetti che questa forma di comunicazione riesce a generare nel pubblico. Meyer (2000) individua quattro funzioni dell'umorismo all'interno di un messaggio comunicativo: identificazione, chiarificazione, applicazione e differenziazione.

- Nel momento in cui l'umorismo viene utilizzato per ridurre le tensioni e ridere insieme, si giunge ad un'*identificazione* da parte del gruppo con colui che sta comunicando, si crea un legame, una coesione con l'*audience*;

- In un messaggio, l'umorismo può essere utilizzato anche per *chiarire* alcune questioni o posizioni, andando ad esprimere le proprie opinioni in modo creativo e memorabile perché sono presentate incongruamente o inaspettatamente. Questa funzione cerca di unificare i destinatari di tali messaggi nel godimento reciproco di una lieve violazione dei normali messaggi o norme;
- I messaggi con umorismo generalmente puntano ad un bisogno di correzione o di *applicazione* della conoscenza e delle norme sociali. Questa funzione dell'umorismo permette di sottolineare la violazione delle norme, che, pur suscitando ilarità, richiede una correzione indicata dal ridere della persona responsabile della violazione umoristica;
- La funzione di *differenziazione* dell'umorismo serve a chi comunica per rendere chiare divisioni e opposizioni tra opinioni, persone e gruppi. Meyer (2000) sottolinea, inoltre, un paradosso nell'umorismo, in quanto se da un lato le funzioni di identificazione e chiarimento tendono ad unire coloro che comunicano con il loro pubblico, dall'altro quelle di applicazione e differenziazione tendono ad essere divisive.

Sono quindi diversi, in alcuni casi opposti, gli effetti che l'utilizzo dell'umorismo può generare nei propri interlocutori, a seconda del come lo si utilizza. Non esiste un effetto universale, tutto dipende dal tipo di umorismo a cui si fa riferimento. Questa forma di linguaggio ha diverse sfaccettature, ed è essenziale capire quale di queste funziona meglio per gli scopi desiderati, onde evitare dei risultati completamente opposti a quelli pianificati.

2.1.1 Dal workplace alla diffusione di valori

Col tempo si iniziano a comprendere le possibili utilità di questa forma di linguaggio, e da una comunicazione prettamente individuale si passa all'utilizzo dell'umorismo anche a livello *corporate*. È stato notato, infatti, che l'utilizzo dell'umorismo all'interno di un'azienda aiuta a creare un'ambiente piacevole per le persone che ci lavorano. Inoltre, contribuisce a migliorare le performance dei dipendenti, in quanto se utilizzato nel modo più appropriato possibile, aumenta la produttività, rimuove l'intimidazione, stimola la creatività e incoraggia la comunicazione tra i dipendenti, portandoli ad apprezzare la loro situazione lavorativa (Clouse et al. 1995). L'utilizzo dell'umorismo all'interno di una comunicazione *corporate* è importante perché aiuta a chiarire e comprendere un messaggio da parte di coloro vi lavorano all'interno. Tuttavia, affinché sia efficace, chi lo utilizza deve conoscere bene la propria audience (McIlheran 2006). L'umorismo può essere uno strumento utile per un'azienda nel fornire informazioni ai suoi dipendenti, poiché favorisce la diminuzione del loro stress e un miglioramento nella loro coesione, aiutando i gruppi a legarsi e a formare un'identità di *team* (Smith et al. 2014). Risulta quindi efficace sia all'interno di una comunicazione aziendale tra "capo" e dipendenti che come strumento utile per la creazione di legami e relazioni tra i dipendenti stessi. L'umorismo, come ogni ingrediente della "ricetta" della leadership deve essere usato nella giusta proporzione e supportato da altri meccanismi organizzativi per essere implementato con successo e per generare dei risultati importanti per

l'individuo e l'organizzazione (Smith et al. 2014). La percezione positiva di un dipendente del senso dell'umorismo del suo leader è anche associata all'efficacia del posto di lavoro; l'uso dell'umorismo positivo da parte del leader è stato associato a un miglioramento delle prestazioni lavorative e della soddisfazione dei dipendenti, a una riduzione del ritiro dal lavoro, a miglioramenti nelle percezioni di questi sulle prestazioni del leader (Mesmer-Magnus et al. 2012). L'utilizzo dell'umorismo in un'azienda, come abbiamo visto, comporta notevoli vantaggi, bisogna solo stare attenti ad utilizzarlo nel modo e nei toni giusti, sempre adattandolo al pubblico che ci ritroviamo di fronte. È stato analizzato anche da un punto di vista più specifico, cioè nel settore dell'assistenza sanitaria, dove è stato rilevato che nel momento in cui, gli infermieri mettono in atto questo umorismo, è più probabile che riescano a gestire le situazioni di stress in maniera efficace e siano più soddisfatti del loro lavoro (Wanzer et al. 2006).

Cooper (2008) chiarisce i processi relazionali sottostanti l'umorismo, proponendone quattro distinti ma interconnessi che fanno sì che l'umorismo influenzi la qualità della relazione. Nello studio dell'umorismo sul posto di lavoro questi meccanismi aiutano a comprendere in maniera più completa come un evento umoristico condiviso tra due persone influenzi la loro relazione. L'umorismo può costruire relazioni attraverso quattro processi:

- 1- creando un affetto positivo in entrambe le parti quando interagiscono con l'altro (cioè attraverso il rinforzo dell'affetto);
- 2- permettendo alle parti di vedere che sono tipi di persone simili (cioè attraverso la similarità-attrazione);
- 3- funzionando come un tipo di comportamento rivelatore che aiuta le parti a diventare più familiari (cioè attraverso l'auto-rivelazione);
- 4- diminuendo la quantità di distanza sentita tra i due che può derivare da distinzioni gerarchiche (cioè diminuendo salienza gerarchica).

Dalla comunicazione aziendale si passa a quella indirizzata ad un'*audience* ben specifica, con l'intenzione di trasmettere dei messaggi importanti riguardanti tematiche sociali. L'umorismo, pian piano, inizia ad essere utilizzato anche per comunicare dei messaggi di rilevanza sociale, come ad esempio la sostenibilità ambientale o relativa al clima, dove può far riscontrare degli effetti positivi. Può avere successo, ma dipende da alcuni fattori, come il fatto che l'utilizzo dell'umorismo deve avere un obiettivo ben definito. Può rappresentare un'alternativa al classico approccio per influenzare le percezioni delle persone, ed è più efficace quando il pubblico ha delle aspettative a riguardo. Tutto dipende dal tipo di umorismo utilizzato, dal tipo di comunicazione (testo, immagine, video), e dal tipo di audience (Kaltenbacher et al. 2020).

Gli effetti dell'umorismo possono essere legati al modo in cui una persona comunica e, forse ancora più importante, il modo in cui viene usato l'umorismo può portare gli altri a formarsi impressioni molto diverse su chi comunica. Ci sono forme positive e negative di comunicazione umoristica e l'umorismo può essere focalizzato su di sé o sugli altri. I diversi stili di uso dell'umorismo possono essere fattori positivi o negativi

nelle relazioni in corso. Queste differenze nell'importanza relativa e nell'impatto sociale degli stili di uso dell'umorismo sono molto probabilmente cruciali per aiutarci a capire quando e perché l'umorismo funziona. Queste differenze possono anche essere utili perché sono potenziali indicatori di altre differenze individuali che possono influenzare il modo in cui le comunicazioni sono ricevute (Cann et al. 2009).

2.2 L'umorismo nell'advertising: gli effetti

Nel corso degli anni, l'umorismo inizia ad essere utilizzato nella comunicazione pubblicitaria all'interno di *commercial* in tv, in radio, e sui giornali. Negli anni aumentano gli spot in televisione in cui troviamo forme di umorismo utilizzate a scopo pubblicitario, così come aumentano anche le ricerche in merito a questo fenomeno e ai suoi effetti sul pubblico. L'umorismo nell'*advertising* viene principalmente usato per cercare di catturare l'attenzione dei consumatori, in quanto i messaggi che generano maggiore attenzione hanno un effetto migliore sul ricordo (Cline et al. 2007) e quindi può aiutare i consumatori nel ricordare di più determinati prodotti. Inoltre, secondo Kelly e Solomons (1975), quando l'umorismo viene posto all'inizio di una pubblicità, aiuta di più a catturare l'attenzione del pubblico. Il primo effetto generato dall'umorismo si può tradurre sicuramente in una risata diretta del pubblico, ma si tratta anche di un trasferimento di affetti o in un dare una dimensione umana ai prodotti pubblicizzati. L'obiettivo principale per cui viene utilizzato potrebbe risiedere nel fatto che aiuta a creare maggiore consapevolezza e attenzione sul prodotto pubblicizzato, oltre a creare un maggiore ricordo dell'*advertising* in generale, però bisogna stare attenti a collegarlo bene al prodotto altrimenti potrebbe non suscitare l'effetto ricercato (Madden et al. 1984). L'umorismo esercita un'influenza sui consumatori in relazione alla *brand attitude* e al ricordo delle informazioni sul brand presente nell'*advertising* (Zhang et al. 1991). Questa strategia di marketing aiuta a migliorare l'atteggiamento del consumatore nei confronti sia del brand che del messaggio pubblicitario, oltre a generare in lui un sentimento positivo. Ha un impatto maggiore sull'atteggiamento del pubblico nei confronti dell'*advertising* rispetto a quello del brand, il primo effetto dipende dalle caratteristiche dell'audience e dallo stimolo umoristico adottato, mentre il secondo dal tipo di prodotto pubblicizzato e dalla relazione che ha con l'umorismo (Eisend 2009). Produce intrattenimento e incoraggia i consumatori a diffondere il contenuto pubblicitario in maniera spontanea, attivando un meccanismo di passaparola: li porta ad accettare e a godersi di più la pubblicità, spingendoli a condividere storie sul brand o sul prodotto (Primanto 2019).

Molti si sono interrogati su quali potrebbero essere i fattori che concorrono al successo dell'umorismo in un advertising, e quali invece potrebbero neutralizzare i suoi effetti positivi, rendendolo meno performante. Sono stati individuati due elementi, come il bisogno per lo humor e il bisogno di cognizione degli individui, che potrebbero smuovere gli equilibri della relazione tra l'umorismo e l'*advertising*. Per quanto riguarda il primo, l'umorismo all'interno di un advertising ha un'efficacia maggiore quando il bisogno di un individuo per lo *humor* è alto, e in conseguenza di ciò può portare ad un atteggiamento meno favorevole nei confronti di una pubblicità quando sono presenti bassi livelli di umorismo (Cline et al. 2007). Oltre al bisogno per lo humor, è

stato analizzato anche il bisogno di cognizione, che quando è alto genera minore efficacia, ed è dovuto al fatto che gli spettatori con un alto bisogno di cognizione con maggiore probabilità scrutano gli annunci e valutano gli argomenti contenuti negli annunci, e successivamente contro argomentano maggiormente le affermazioni contenute in esso. D'altra parte, gli spettatori con un basso bisogno di cognizione, sono più suscettibili all'influenza degli spunti periferici contenuti negli annunci. Se gli spettatori hanno un alto livello di bisogno di cognizione è abbastanza possibile che l'effetto dell'umorismo sia attenuato o addirittura completamente neutralizzato in tali casi (Zhang 1996). Ciò significa che quando il pubblico è più propenso ad analizzare nel dettaglio una pubblicità, sarà meno colpito dalla presenza dell'umorismo e non sarà percepita una così grande differenza rispetto a quando non è presente. L'umorismo infatti è uno stimolo che migliora l'atteggiamento del consumatore nei confronti di un brand tramite dei processi affettivi e non dei processi cognitivi (Eisend 2009).

Skalski et al. (2009) sostiene che l'umorismo aiuta a generare delle emozioni positive nei consumatori, che portano a diminuire una sorta di resistenza psicologica, aumentando la percezione di credibilità. Altre ricerche invece al contrario suggeriscono come l'umorismo non abbia un effetto molto positivo sulla credibilità, anzi Gulas e Weinberger (1992) sostengono che non vi è un aumento consistente nella credibilità in seguito all'utilizzo dell'umorismo, sulla stessa linea di pensiero Eisend (2009) sottolinea come l'umorismo riduca la credibilità delle fonti in un advertising. Fugate (1998) invece sostiene che l'umorismo potrebbe aumentare la credibilità della pubblicità nel caso in cui il testimonial sia un umorista noto e simpatico.

In relazione agli effetti generati dall'umorismo, Eisend (2010) evidenzia come questo potrebbe generare delle risposte sia cognitive che affettive, individuando tre modi attraverso cui l'umorismo può influenzare le risposte cognitive dei consumatori:

1. migliorando le cognizioni in generale, per cui le cognizioni positive supererebbero quelle negative (approccio di elaborazione delle informazioni);
2. riducendo le cognizioni negative ed eventuali contro argomentazioni (effetto distrazione);
3. aumentando le cognizioni relative alla pubblicità ma riducendo le cognizioni relative al marchio (effetto vampiro).

Lo stesso studio individua inoltre due spiegazioni su come l'umorismo potrebbero influenzare le cognizioni:

1. aumentando l'affetto positivo, che porta i consumatori a elaborare le informazioni congruenti aumentando le cognizioni positive; l'umorismo riduce l'affetto negativo e quindi le cognizioni negative (effetto congruenza);
2. aumentando l'affetto positivo, che a sua volta riduce l'elaborazione delle cognizioni, mentre l'affetto negativo aumenta l'elaborazione delle cognizioni positive (regolazione dell'affetto).

Ma alla fine della sua ricerca Eisend (2010) conclude sostenendo che gli effetti dell'umorismo sono principalmente basati su processi affettivi e non cognitivi, e si concentrano sull'atteggiamento verso il brand migliorando l'atteggiamento verso l'*advertising*, ma non influenzando le cognizioni del brand.

Nella tabella sottostante, è possibile osservare in breve quali sono i principali effetti dell'umorismo all'interno di una pubblicità, individuati dai diversi autori sopra citati.

Autore	Effetti dell'umorismo in un <i>advertising</i>
Kelly e Solomons (1975). Humor in television advertising.	Aiuta a catturare maggiormente l'attenzione del pubblico.
Madden (1984). Humor in advertising: a practitioner view.	Crea un maggiore ricordo della pubblicità.
Zhang et al. (1991). Humor in television advertising: the effect of repetition and social setting.	Influenza l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del brand pubblicizzato.
Primanto et al. (2019). What happens after they laugh.	Produce intrattenimento e incoraggia il passaparola.
Cline et al. (2007). The influence of humor strenght and humor – Message relatedness on Ad memorability: a dual process model.	Se il bisogno di humor nell'individuo è alto, ha una maggiore efficacia nella pubblicità, rispetto a quando è basso.
Zhang et al. (1996). The effect of humor in advertising: an individual-difference perspective.	Se il bisogno di cognizione è alto, l'effetto dell'umorismo è attenuato o neutralizzato.
Skalski et al. (2009). Effects of humor on presence and recall of persuasive messages.	Genera emozioni positive nei consumatori.
Fugate (1998). The advertising of services: what is an appropriate role for humor?	Aumenta la credibilità se il testimonial è un umorista.
Eisend (2010). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models.	Effetto vampiro: l'umorismo risucchia le attenzioni dal prodotto pubblicizzato e le sposta su di sé.

L' "effetto vampiro" accennato sopra, è stato ampiamente condiviso da molti autori, concordi nel sostenere che l'umorismo risucchia l'attenzione del pubblico dal prodotto/messaggio pubblicizzato, nel caso in cui viene utilizzato con determinati prodotti o servizi, e che porti a una più rapida "usura" della pubblicità (Ljiljana et al. 2017). Anche Djambaska et al. (2016) supporta quanto sostenuto da Eisend (2010), secondo cui l'umorismo può ridurre la comprensione del messaggio principale in virtù di questo effetto, quindi bisogna essere attenti quando lo si utilizza in quanto non garantisce a prescindere sempre un successo. Eisend (2010) precisa che l'effetto vampiro è dovuto a reazioni affettive positive che permettono ai consumatori di evitare l'elaborazione estesa del messaggio pubblicitario, ma cercano comunque informazioni congruenti. Le informazioni

congruenti sono più facili da raggiungere attraverso elementi umoristici presenti nell'annuncio piuttosto che da informazioni relative al brand. Quindi, mentre lo sforzo cognitivo è dedicato all'elaborazione degli elementi relativi all'annuncio, questo si riduce a spese delle cognizioni relative al brand.

Quando pensiamo all'efficacia dell'umorismo in un *advertising*, non dovremmo trascurare il coinvolgimento del pubblico che potrebbe giocare un ruolo non indifferente. Secondo Zhang et al. (2006) l'umorismo funziona meglio sotto condizioni di minore coinvolgimento: quando il coinvolgimento è basso, gli aspetti periferici (come colore, immagine) sono efficaci nel migliorare l'atteggiamento post-comunicazione, quando invece il coinvolgimento aumenta l'effetto positivo si disperde.

2.2.1 Non solo tv, ma anche magazine e radio

È risaputo che l'umorismo non si limita agli spot in tv, ma è possibile ritrovarlo anche nell'ambito della radio, dove è stata rilevata una relazione positiva con l'atteggiamento del consumatore nei confronti del brand pubblicizzato (Gelb et al. 1986), e una maggiore attenzione e gradimento nei confronti del messaggio pubblicitario, mentre si riduce un'esperienza di irritazione (Duncan et al. 1985). Nel momento in cui è presente umorismo in un advertising in radio, i consumatori mostrano un maggiore riconoscimento per il brand sponsorizzato, rispetto a quando non è presente umorismo, quindi possiamo stabilire che stimola la memoria. Inoltre, la presenza dell'umorismo all'interno di una pubblicità in radio ha un effetto anche sull'associazione tra il nome del brand e il tipo di prodotto, che risulta essere più forte rispetto a quando non è presente. (Berg et al. 2001). L'umorismo, in generale ha un effetto positivo sul divertimento del pubblico nei confronti di un programma radio, e quando è inserito all'interno di un advertising influenza la valutazione di quel programma da parte degli ascoltatori, influenzando anche l'intenzione di ascoltarlo nel futuro. Ha quindi un ruolo nel portare maggiore gradimento, in quanto creando dei commercial più piacevoli, si evita anche il fatto che gli ascoltatori possano cambiare stazione radio spostandosi ad una commercial-free (Benson et al. 2006).

Per quanto riguarda l'advertising su carta (giornali, riviste, quotidiani) l'impatto positivo dell'umorismo aumenta la risposta del cliente e ha un effetto positivo sull'acquisto del prodotto, che ottiene maggiore attenzione e comprensione grazie all'umorismo (Cline et al. 2003). In questo ambito è stata poi analizzata la relazione tra l'umorismo e la forza dell'argomento presente nell'*advertising*, che risulta contribuire alla formazione di un atteggiamento nei confronti del brand e dello spot pubblicitario, in particolare la presenza (o l'assenza) di umorismo può interagire con le caratteristiche del messaggio in modo tale che gli annunci umoristici generano atteggiamenti più positivi quando si utilizzano argomenti più deboli, e meno positivi quando utilizzano argomenti più forti (Cline et al. 1999). Secondo molti autori, l'umorismo è utilizzato più in televisione, attraverso *commercial*, che nelle pubblicità stampate, in quanto è un canale più efficace per l'uso dell'umorismo, inoltre il tipo di umorismo usato nelle pubblicità in televisione si differenzia da quello utilizzato nelle riviste: il "sarcasmo" è la forma più popolare di umorismo usato nelle riviste, mentre la "sciocchezza" predomina in televisione (Catanescu et al. 2001). Il fatto che l'umorismo non abbia sempre lo

stesso risultato ovunque venga impiegato suggerisce appunto che la sua efficacia può essere diversa a seconda del mezzo di comunicazione scelto. Dunque, è importante considerare il tipo di umorismo quando si prende una decisione di gestione sull'uso o meno dell'umorismo nell'esecuzione delle pubblicità (Catanescu et al. 2001). Anche Madden et al. (1984) sostiene che l'umorismo funziona meglio per un *advertising* trasmesso in televisione e in radio rispetto a giornali e *direct mail*. Dello stesso parere è anche Eisend (2009), il quale sostiene che le pubblicità stampate riducono gli effetti dell'umorismo, poiché sono meno umoristici delle pubblicità reali e degli annunci nei media radiotelevisivi.

2.2.2 Un modello concettuale a cura di Beard e Tarpinning

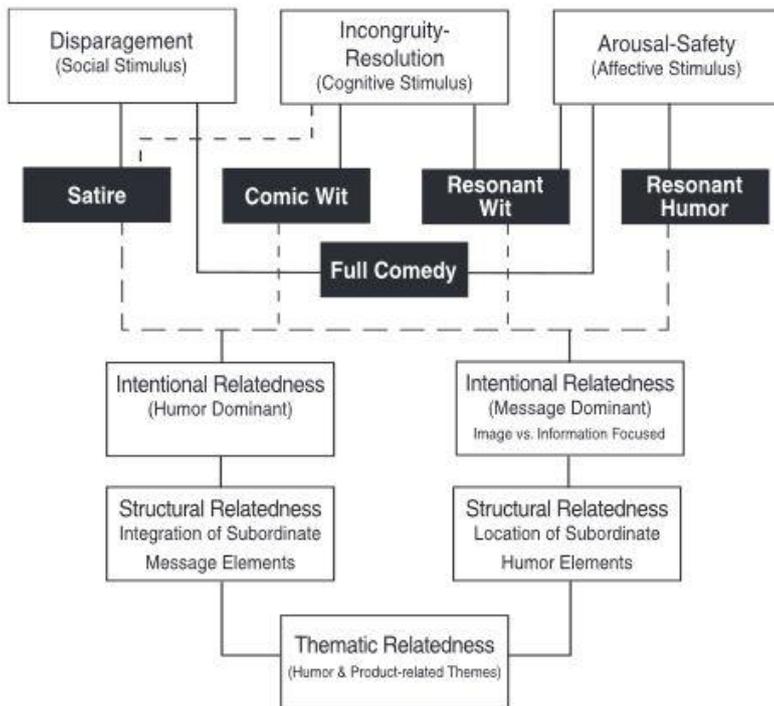
Beard e Tarpinning (2005) riassumono in uno schema (figura 2.2) ciò che la letteratura precedente aveva ampiamente elaborato in relazione all'utilizzo dell'umorismo in un advertising. Alla base di tutto vi sono 3 processi sottostanti l'umorismo: incitamento-sicurezza, risoluzione di incongruenza e denigrazione umoristica. Nel caso dell'incitamento-sicurezza, lo stimolo dell'incitamento è una sensazione indotta di ansia o di incertezza per sé stessi o per altri che viene alleviata quando un giudizio di sicurezza produce una sensazione di sollievo, o conforto. Questo processo comporta anche un legame empatico con chi per un pelo evita un disastro. Il meccanismo di incitamento-sicurezza, spiega perché la gente ride nelle case stregate, sulle montagne russe e dopo gli incidenti stradali. Spesso l'umorismo contiene un'incongruenza, che avviene quando uno stimolo non corrisponde con l'aspettativa di un evento. Il meccanismo di risoluzione dell'incongruenza riguarda l'interpretazione di un testo umoristico, e sostiene che le persone percepiscono l'umorismo quando uno stimolo è coerente con due copioni parzialmente o totalmente contrastanti e una battuta li fa passare dall'uno all'altro, innescando una risoluzione dell'incongruenza. Riguardo al meccanismo di denigrazione umoristica, si tratta di attaccare o ridicolizzare qualcosa o qualcuno, e può avere come scopo dare una lezione alla vittima (un attacco didattico) oppure metterla in imbarazzo, a seconda di ciò include satira, sminuimento o sarcasmo. L'umorismo fa da esca e le risate di coloro che ascoltano sono la prova della complicità instauratasi con colui che comunica (Beard 2008; Speck 1991; Beard e Tarpinning, 2005).

Sulla base dei tre processi sottostanti l'umorismo, è possibile individuare cinque tipi di umorismo che possiamo ritrovare in un *advertising* (Speck 1991):

- spirito comico - realizzato con tecniche di risoluzione di incongruenza (unico processo su cui si basa), come giochi di parole visivi, trasferimento percettivo, esagerazione;
- umorismo sentimentale - basato sul processo incitamento-sicurezza, con sorrisi, abbracci e buona volontà si genera empatia nel pubblico e vengono affermati valori essenziali della vita;
- satira - nato dalla combinazione di risoluzione di incongruenza e denigrazione umoristica, caratterizzato dal ridicolo e dall'attacco, tramite caricatura aiuta a rinforzare lo status quo;
- comicità sentimentale - dalla combinazione di incitamento-sicurezza, e risoluzione di incongruenza, fornisce piacere affettivo e cognitivo, una forma di umorismo complessa ma inoffensiva;

- comicità completa - mix dei 3 processi, include aggressione e compensa l'affetto negativo con il sentimento positivo, ne deriva una forma di umorismo socialmente complessa.

Figura 2.2 Modello concettuale dello humor advertising



Fonte: Beard e Tarpenning (2002)

Un altro aspetto importante da analizzare è la relazione tra gli elementi dell'umorismo e quelli del messaggio all'interno di un *advertising*. Sempre Speck (1991) individua 3 tipologie da questa relazione:

1. intenzionale – relazione tra l'umorismo e il tipo di messaggio e l'elaborazione del messaggio. L'umorismo in un *advertising* è intenzionalmente correlato se il pubblico riconosce che l'intento del pubblicitario è quello di essere divertente (Beard e Tarpenning, 2005);
2. tematica – relazione tra l'umorismo e i temi legati al prodotto (il contenuto del messaggio). L'umorismo di un *advertising* è collegato tematicamente se l'umorismo è collegato al prodotto, ai suoi usi, ai benefici, al nome del marchio, o agli utenti tipici (Spotts et al. 1997);
3. strutturale – si riferisce alla funzione sintattica dell'umorismo e alle informazioni sul prodotto. La relazione strutturale si riferisce a quanto integrati sono gli elementi subordinati del messaggio con gli elementi umoristici dominanti, e a dove gli elementi sono situati l'uno rispetto all'altro (Beard e Tarpenning, 2005).

Per quanto riguarda la relazione intenzionale, all'interno di un *advertising* si distingue una dominanza dell'umorismo e una dominanza del messaggio. Nella prima situazione, eliminando gli elementi relativi all'umorismo, la pubblicità non avrebbe più senso, mentre eliminandoli nella seconda non ci sarebbe alcuna

perdita nella comprensione del messaggio. All'interno della dominanza del messaggio, ne vengono individuati due tipi: dominanza delle informazioni e dominanza delle immagini. Nel caso di una pubblicità informativa, avviene un contrasto tra lo stile di elaborazione richiesto dall'umorismo e quello richiesto dal resto dell'annuncio. Con una pubblicità focalizzata sulle immagini invece è meno probabile che avvenga questo contrasto. Inoltre, nella dominanza delle informazioni l'umorismo si concentra più sulle caratteristiche tangibili o sul prezzo del prodotto, mentre nella dominanza delle immagini le pubblicità hanno contenuti verbali e/o visivi che rinforzano l'immagine o la reputazione del prodotto (Spotts et al. 1997).

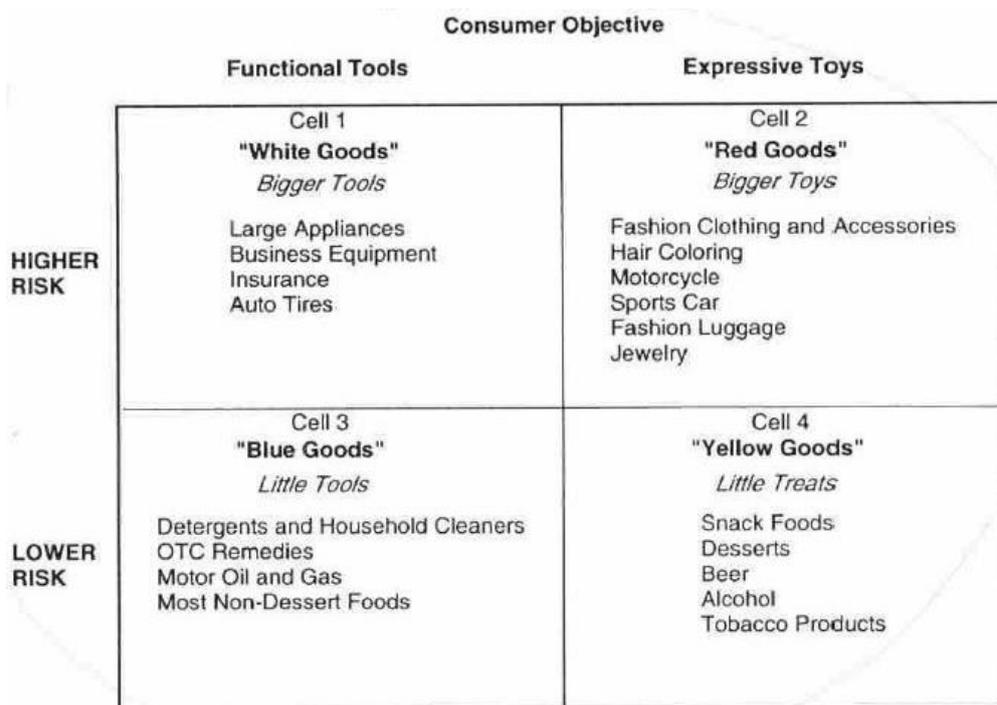
2.2.3 Approfondimento sul tipo di prodotto pubblicizzato

Nella letteratura precedente, ampio risalto viene dato alla tipologia di prodotto pubblicizzato nell'analisi sull'efficacia dell'umorismo all'interno di un advertising, dimostrando come questa differisca nel caso di diversi tipi di prodotti. Weinberger et al. (1995) costruisce una matrice (figura 2.3), associando i prodotti a diversi colori (bianco, blu, giallo e rosso) e classificandoli in 4 categorie intrecciando due caratteristiche: alto/basso rischio e strumenti funzionali/espressivi. Per quanto riguarda la dimensione a basso rischio, si tratta di prodotti di routine, che hanno un basso costo, per cui il coinvolgimento è minore in quanto non valgono lo sforzo, inoltre i consumatori hanno una bassa motivazione nel processare informazioni su di loro. Per la dimensione *functional tool/ expressive toys*, i primi sono prodotti più logici che rispondono a bisogni funzionali, aiutano a completare una determinata attività o a raggiungere un obiettivo che può essere relativo alla sicurezza, alla salute, al lavoro. I secondi sono prodotti che rispondono a bisogni più espressivi come desideri e ricompense, hanno un valore edonico o un beneficio emozionale, vengono consumati per le loro proprietà sensoriali e di appagamento del piacere.

Da questa classificazione emergono dunque 4 tipologie di prodotti:

- *white products*, caratterizzati da alto rischio, sono costosi e durevoli, ricoprono un bisogno funzionale e richiedono una comparazione tra le diverse offerte ai consumatori, i quali sono più attenti alle informazioni trasmesse durante un advertising;
- *red products*, caratterizzati anche loro da alto rischio (però in questo caso si parla di rischio sociale e non finanziario come per i *white products*), simboleggiano ostentazione e coinvolgono una persuasione basata sull'empatia;
- *blue products*, sono acquisti abitudinari legati a bisogni funzionali a basso rischio, dove i consumatori non hanno bisogno di elaborare attentamente le informazioni contenute nella pubblicità e il livello di motivazione è moderato;
- *yellow products*, sono ricompense giornaliere, acquisti di routine a basso rischio che aiutano i consumatori a sentirsi meglio, richiedono inoltre una più bassa motivazione per il loro acquisto, non avendo i consumatori un alto bisogno di elaborare le informazioni contenute nella pubblicità.

Figura 2.3 The Product Color Matrix



Fonte: Weinberger et al. (1995)

La “*product color matrix*” fornisce una metafora memorabile della psicologia del processo decisionale che sta dietro il modo in cui il consumatore agisce verso i prodotti di ogni categoria (Weinberger et al. 1995).

Diverse sono le ricerche svolte in merito a questo tema, incentrate su come l’utilizzo dell’umorismo cambi a seconda della tipologia di prodotto su cui l’*advertising* si concentra e produca effetti diversi. Prima di tutto, il livello di rischio è cruciale e deve essere preso in considerazione quando si decide se utilizzare o meno l’umorismo all’interno di un advertising (Gulas e Weinberger, 2006). Djambaska et al. (2016) infatti sottolinea che, per quanto produca dei buoni risultati, l’umorismo non è una strategia universalmente efficace, anzi bisogna fare attenzione a come lo si utilizza, in quali situazioni e con quale tipo di prodotti. Seppur in generale crei un mood positivo e attiri l’attenzione dei consumatori, è meno indicato utilizzarlo con prodotti che presentano un alto coinvolgimento e un alto rischio (come ad esempio assicurazioni, apparecchiature tecnologiche, ma anche auto di lusso, gioielli), poiché ha un’efficacia minore rispetto a quando viene utilizzato con quelli a basso rischio. Spotts et al. (1997) sostiene che l’umorismo è molto utilizzato per i prodotti “gialli” e ha un effetto molto positivo su di loro, al contrario sembra avere un impatto negativo per quelli “rossi” (dove risulta essere meno utilizzato) e “blu”. Andando a considerare poi la relazione tra l’umorismo e il tipo di messaggio, riprende la divisione di Speck (1991) tra dominanza dell’umorismo e dominanza del messaggio, e sostiene che per i prodotti “bianchi” bisogna utilizzare un umorismo focalizzato sulla predominanza del messaggio piuttosto che sulla predominanza dell’umorismo. Per questo tipo di prodotti, è importante che ci sia una piccola parte relativa alle informazioni che va ad accompagnare l’umorismo, in quanto quest’ultimo

da solo non può mantenere l'attenzione del consumatore. Dunque, per i prodotti classificati come “bianchi” (prodotti funzionali ad alto rischio) sarebbe più appropriato utilizzare un umorismo focalizzato sulle informazioni o sulle immagini, mentre per quelli gialli dovrebbe limitarsi alle immagini (Djambaska et al. 2016).

Anche Chung et al. (2003) sostiene che l'umorismo in un commercial, è più efficace per prodotti a basso coinvolgimento in termini di effetti su variabili come il ricordo e l'atteggiamento nei confronti della pubblicità stessa, rispetto a quelli caratterizzati da alto coinvolgimento dove si riscontra un effetto più piccolo. Lo stesso Winberger et al. (1995) dopo la costruzione della matrice, ritiene che i prodotti “gialli” siano quelli più adatti all'utilizzo dell'umorismo in un advertising, mentre quelli meno adatti sono i “rossi”. Primanto et al. (2019) aggiunge che nel caso di prodotti percepiti ad alto rischio, il bisogno dell'umorismo non riuscirebbe più a moderare la relazione tra l'umorismo nell'advertising e l'atteggiamento del pubblico nei suoi confronti, in questo caso richiedendo i prodotti un maggior livello di coinvolgimento, il bisogno di cognizione sarà maggiore del bisogno di umorismo nei consumatori. Anche secondo Ljiljana et al. (2017), l'umorismo è più appropriato per prodotti a basso coinvolgimento e prodotti orientati al sentimento. Secondo Dong-Hun (2009) l'umorismo non è uno strumento così forte per pubblicità relative ad aziende che operano nei settori finanziari, elettronici o delle telecomunicazioni perché fanno affidamento più sulla fiducia o su dei traguardi tecnologici e l'umorismo potrebbe non essere appropriato. La gran parte della letteratura precedente dunque, concorda su questo argomento.

2.3 L'intenzione di acquisto

2.3.1 Cosa influenza l'intenzione di acquisto (offline e online)

L'intenzione di acquistare può essere definita come il grado di disponibilità e inclinazione dei consumatori a comprare un prodotto o un servizio entro un certo periodo di tempo²³. La sua relazione con l'umorismo ha suscitato grande interesse, ma prima di concentrarci su questo aspetto è opportuno vedere quali sono i fattori che influenzano questa intenzione. Mirabi et al. (2015) esamina diversi fattori che potrebbero avere un peso nella formazione delle intenzioni di acquisto dei consumatori, quali il nome del brand, la qualità del prodotto, il prezzo, il packaging e la pubblicità. Dalla sua ricerca, la qualità del prodotto risulta essere il primo fattore che influenza l'intenzione di acquisto dei clienti e questo rivela quanto sia un fattore chiave per le decisioni di acquisto dei clienti. Anche la pubblicità insieme al nome del brand influenza l'intenzione d'acquisto dei clienti, questo indica che l'azienda dovrebbe investire di più sul suo nome per aumentare la consapevolezza del marchio nei clienti. Non si può dire lo stesso del prezzo e del packaging che non esercitano una grande influenza. Dunque, i clienti prestano meno attenzione al packaging, mentre la qualità è più importante. Di conseguenza, il miglioramento continuo della qualità del prodotto può portare un alto rendimento per l'azienda.

²³ Snovio, L. S. What is Buying intent: definition, data and interpretation da <https://snov.io/glossary/buying-intent/> consultato il 15 Febbraio 2021

In relazione al fattore prezzo non è della stessa opinione Chang et al. (1994), secondo cui l'intenzione d'acquisto ha dimostrato di essere positivamente influenzata dal valore percepito, che media l'influenza del prezzo percepito e della qualità percepita, dunque sia il prezzo percepito che la qualità percepita hanno effetti diretti sull'intenzione d'acquisto, anche se il valore percepito resta il fattore più influente. Questo ci porta a comprendere quanto la formazione dell'intenzione di acquisto dei consumatori è più complessa di quanto ci si potesse aspettare. Anche secondo Shimp (1981) l'atteggiamento nei confronti della pubblicità ha un effetto sul comportamento di acquisto per quel determinato brand, e inoltre va a mediare la relazione tra l'atteggiamento nei confronti del brand e l'intenzione di acquisto dei consumatori (Mitchell e Olson, 1981). Altri elementi sono stati identificati come influenti su questo processo. Ghorban (2012) suggerisce che sia la soddisfazione del cliente che la pubblicità influenzerebbero positivamente l'atteggiamento dei consumatori nei confronti della marca, il quale sarebbe correlato positivamente ai comportamenti di intenzione di acquisto tra i clienti. I diversi fattori che influenzano questo processo sono tutti tra di loro collegati, infatti i manager cercano di offrire prodotti di qualità per soddisfare i consumatori, generare un atteggiamento favorevole nei confronti del brand e infine guidare le intenzioni di acquisto.

Un altro elemento da prendere in considerazione è la *brand equity*, che ha una grande impatto sulle performance di un brand, e allo stesso tempo influenza le intenzioni di acquisto dei consumatori, il valore di un brand aiuta ad aumentare sia le preferenze che i comportamenti di acquisto (Cobb-Walgren et al. 1995). Secondo Younus et al. (2015) se un cliente ha conoscenza del prodotto e conosce le sue caratteristiche, ovviamente potrebbe aumentare la sua intenzione di acquistarlo. Inoltre, l'appoggio delle celebrità influenza positivamente l'intenzione d'acquisto perché quando una celebrità si lega a un qualsiasi prodotto porta ad aumentarne il valore e l'affidabilità nella mente del consumatore. L'azienda deve rivelare tutti i benefici e le caratteristiche del prodotto nel momento giusto, in modo da aumentare la conoscenza del cliente in merito a quel prodotto, e far crescere l'intenzione di acquistarlo (Younus et al. 2015), quindi più i consumatori hanno familiarità con un brand o un prodotto, più è probabile che lo considerino all'interno del proprio set iniziale di brand prima della scelta.

Se si va a considerare, invece, il comportamento di acquisto dei consumatori online, ovviamente si riscontrano delle differenze. Questo è influenzato da tutt'altre variabili come il divertimento, che rende interessante l'interazione con il brand/prodotto, e l'abilità nell'utilizzare un determinato dispositivo digitale. Anche la disponibilità dei *device*, il fatto di avere sempre a portata di mano un cellulare ha un'influenza sul comportamento di acquisto. Andando a valutare gli elementi negativi, l'ansia è stata dimostrata essere un antecedente significativo negativo dell'intenzione comportamentale di acquistare. Gli individui che si sentono meno ansiosi rispetto al sistema di acquisto online si sentono anche più a loro agio nell'usarlo, quindi è più probabile che si aspettino di accettare il sistema (Lu et al. 2009). Altri fattori importanti sono l'utilità delle informazioni sul prodotto presenti online, che possono aumentare la probabilità di acquisto, ma anche benefici

percepiti quali efficienza di tempo, accessibilità, prezzi relativamente più bassi e comparabilità delle informazioni. Il fatto di utilizzare internet per la ricerca di informazioni potrebbe influenzare anche la scelta di utilizzarlo per l'acquisto (Kim et al. 2004).

Basandosi solo sulle pubblicità umoristiche, i consumatori sono pronti ad acquistare prodotti, in quanto l'umorismo attira l'attenzione e aumenta il gradimento, influenzando le decisioni d'acquisto dei consumatori (Ljiljana et al. 2017). Tuttavia, a meno che non si tratti di un acquisto di impulso, non ci si basa mai soltanto su un unico aspetto, quindi non è sempre detto che guidi all'acquisto.

2.3.2 Relazione con l'umorismo

Per quanto riguarda invece la relazione tra l'umorismo in un advertising e le intenzioni di acquisto dei consumatori non c'è una completa omogeneità nella letteratura. Da un lato Primanto (2019) afferma che l'umorismo in un *TV advertisement* si limita ad intrattenere i consumatori e a produrre un effetto sulle intenzioni a diffondere il messaggio pubblicitario, ma questo non si estende anche alle intenzioni di acquisto. Dall'altro Hameed et al. (2020) sostiene che nel momento in cui viene percepito umorismo in un commercial, il pubblico è convinto ad acquistare un particolare prodotto, inoltre c'è una relazione positiva quando l'atteggiamento nei confronti della pubblicità è positivo o quando l'autocontrollo è alto nell'individuo. Anche Eisend (2010) analizzando l'efficacia dell'umorismo nell'advertising, afferma che oltre a migliorare l'affetto positivo, l'atteggiamento nei confronti del brand, migliora anche le intenzioni di acquisto dei consumatori. Secondo Chattopadhyay et al. (1990) l'umorismo nell'advertising influenza i comportamenti di acquisto quando vi è una valutazione precedente su quel brand pubblicizzato positiva, l'utilizzo dell'umorismo in questo caso risulta più persuasivo. Invece, in assenza di una valutazione precedente non vi è un effetto diretto tra l'umorismo e le intenzioni di acquisto, dunque non ha un'efficacia universale. Dunque, l'umorismo all'interno di un advertising può avere un effetto significativo sulle intenzioni di acquisto, può essere davvero efficace nel cambiare le idee dei consumatori su un prodotto specifico, oltre a migliorare l'attenzione nei confronti di una pubblicità rispetto a quando l'umorismo non è presente (Mehmood e Masood, 2016). Il fatto che l'umorismo aiuti a generare attenzione nei confronti di una pubblicità, ad essere maggiormente ricordata, potrebbe aiutare il prodotto pubblicizzato ad essere più presente nella mente dei consumatori e potrebbe aumentare le potenzialità che venga ricordato nel momento in cui il consumatore si accorge di avere un bisogno e deve fare una scelta d'acquisto.

Nonostante la pubblicità umoristica sia uno dei tipi più popolari di pubblicità per i prodotti di consumo e sia sempre più utilizzata dalle aziende per impressionare e attirare i loro clienti nel mercato, Phalike (2019) invece, scopre che c'è una relazione sfavorevole tra l'umorismo in un advertising e le decisioni di acquisto dei consumatori. La pubblicità umoristica ha un impatto sulla *recall* dei consumatori, i quali tendono a prendere decisioni nominali e limitate, ma potrebbe avere un impatto relativo anche sull'incoraggiare il riacquisto,

essendo appropriato per costruire l'immagine del marchio e guadagnare l'affetto del consumatore (Hoang 2013).

Questa relazione è stata analizzata poi anche all'interno di un social network quale Snapchat, dove è emerso che quando i consumatori percepiscono una maggiore autoreferenzialità e congruenza di sé col brand, negli *ad* sulla piattaforma, sviluppano una *brand attitude* più favorevole e un'intenzione ad acquistare il prodotto pubblicizzato positiva (Phua et al. 2018).

La letteratura precedente non è completamente conforme ad un'unica opinione in merito a questa relazione, dunque, la si può ritenere abbastanza complessa e dipendente da molte variabili come: la piattaforma attraverso la quale viene erogata, il contenuto della pubblicità, la forma di umorismo utilizzata, il tipo di prodotto pubblicizzato e tanti altri fattori che possono influenzare il processo di formazione delle intenzioni di acquisto di un consumatore.

2.4 Brand reputation

La *brand reputation* può essere definita come la considerazione di cui un brand gode in virtù della sua capacità di soddisfare le aspettative del pubblico nel corso del tempo. Si fa riferimento a tutto ciò che viene detto riguardo alla marca e che ne riassume l'opinione diffusa presso i vari pubblici²⁴.

È considerata il risultato di diversi fattori, ma cosa influenza davvero la *brand reputation*? È risaputo che questa dipende dai segnali e dalle comunicazioni che un'azienda sceglie di inviare al suo mercato (Fombrun and Shanley, 1990), e che nel corso del tempo è stata associata a diversi aspetti.

Innanzitutto, secondo Abratt (1989) la reputazione di un'azienda è data dall'insieme di tre fattori, quali: identità - cosa l'azienda dice di essere; personalità - cosa è davvero; e immagine - come la vedono i suoi consumatori. Per Davies e Miller (1988) invece, le principali componenti della reputazione sono le associazioni che i consumatori attribuiscono al brand e la *brand awareness*.

La reputazione di un marchio è stata spesso associata anche al paese di origine dei prodotti, si parla del famoso "*country of origin effect*" che è possibile ritrovare soprattutto nel mondo del *fashion*. Si tratta della pratica secondo cui i consumatori associano le marche ai paesi e prendono decisioni di acquisto basandosi sul paese d'origine del prodotto²⁵. Il COO è uno spunto informativo che "innesca una valutazione globale della qualità, delle prestazioni o di specifici attributi del prodotto/servizio" (Bruning, 1997), ed è considerato un fattore estrinseco nel processo decisionale del consumatore, oltre che un rimedio per la riduzione del rischio (Cordell, 1992). La reputazione, insieme al COO (quando il rischio percepito è alto), sono due degli elementi che

²⁴ Glossario Marketing, Brand Reputation da <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-reputation/> consultato il 16 Febbraio 2021

²⁵ MSG, Country of Origin Effects on Marketing da <https://www.managementstudyguide.com/country-of-origin-effects-on-marketing.htm> consultato il 16 Febbraio 2021

influenzano e aiutano a costruire la fiducia iniziale dei consumatori nei confronti di un'azienda (Michaelis et al. 2018).

La relazione tra la reputazione e la fiducia è stata ampiamente analizzata nella letteratura precedente, ed è stato accertato che la *brand reputation* abbia un impatto positivo sulla fiducia di un consumatore nei confronti di quel brand, la quale si sviluppa quando il consumatore utilizza quel brand e raccoglie dati sulla sua reputazione, la sua prevedibilità e le sue competenze. Quando la *brand reputation* è buona, soddisfa le aspettative del cliente e ha la capacità di soddisfare le esigenze del cliente, e quindi sviluppa la fiducia del cliente nel brand (Afzal et al. 2010). Inoltre, in situazioni in cui gli aspetti intrinseci del prodotto o del servizio sono ambigui, la reputazione della marca è il più forte driver di fedeltà del cliente (Selnes 1993).

La *brand reputation* gioca un ruolo cruciale negli effetti generati dalla pubblicità di un brand sulla quota di mercato e sul prezzo relativo, inoltre, media con successo la relazione tra la pubblicità del brand e i risultati prodotti dalla *brand equity* (Chaudhuri 2002). Data l'importanza e il peso di questo elemento nelle valutazioni dei consumatori, non può di certo passare in secondo piano nelle strategie aziendali, anzi le aziende devono includere le misure delle percezioni dei consumatori sulla reputazione della marca nelle attuali tecniche di valutazione della marca. Viene, appunto, sottolineata l'importanza della reputazione della marca come costruito nel processo di *brand equity* (Chaudhuri 2002).

Inoltre, la *brand reputation* esercita un'influenza anche sugli effetti della comunicazione, i quali possono dipendere dal fatto che il brand pubblicizzato goda di una buona o cattiva reputazione. L'effetto che le informazioni relative alla responsabilità sociale d'impresa (*corporate social responsibility*) hanno sulle valutazioni del brand da parte dei clienti, interagiscono significativamente con la reputazione del marchio (Skard et al. 2013). Si può notare come tutto risulta un intreccio, e nelle valutazioni dei consumatori su un determinato brand convergono più aspetti, non solo la sua reputazione. Analizzando i diversi strumenti a disposizione delle aziende, Skard et al. (2013) spiega che il mezzo pubblicitario funziona meglio per un brand che gode di una bassa reputazione, mentre il messaggio editoriale genera risposte più positive per il brand che gode di un'alta reputazione. Questi effetti potrebbero essere spiegati da tre meccanismi: l'atteggiamento di sponsorizzazione, la conoscenza della persuasione e l'adattamento percepito. Anche lo sponsor gioca un ruolo non indifferente, e a seconda della sua reputazione una campagna di *advertising*, in cui si promuove un prodotto, può generare risposte maggiormente positive rispetto ad una pubblicità focalizzata sul diffondere informazioni. Le aziende con scarsa reputazione possono usare efficacemente le campagne di advertising piuttosto che affidarsi alle pubbliche relazioni, perché i consumatori potrebbero considerarle come più congruente con le motivazioni percepite dello sponsor. Al contrario, le aziende con un'alta reputazione possono trarre vantaggio dalle pubbliche relazioni invece che da una campagna di *advertising* quando fanno leva sulla sponsorizzazione sociale, perché il contenuto editoriale è più congruente con la motivazione percepita e credibilità di queste aziende (Skard et al. 2013).

La reputazione del marchio non si limita soltanto ad indirizzare i consumatori verso i propri prodotti, ma aiuta anche l'azienda a gestire meglio il proprio brand, il suo posizionamento. Secondo de Chernatony (1999) è un concetto più potente rispetto alla *brand image*, in quanto valuta le percezioni attraverso molti gruppi di stakeholder, non si concentra soltanto sull'impressione più recente ed è un predittore per gli stakeholder dei risultati futuri. Il brand ha la capacità di allertare i manager sulle considerazioni interne ed esterne, nel momento in cui operano una valutazione sulla congruenza tra l'identità del brand e la sua reputazione presso il pubblico, allora significa che stanno attuando un approccio equilibrato per la costruzione del marchio, cercando di ridurre eventuali divari tra identità e reputazione (de Chernatony 1999).

È risaputo che l'esperienza positiva con i prodotti di un'azienda porta a generare delle percezioni positive in relazione alla reputazione di questa azienda, a seguito della soddisfazione generata nel consumatore. La soddisfazione può essere vista come uno dei driver della reputazione, dunque una buona qualità dei prodotti è essenziale per raggiungere una buona reputazione. Seguendo il pensiero di Helm et al. (2009) i consumatori fanno meno affidamento sulla reputazione di un brand, nel momento in cui hanno già avuto un'esperienza diretta con il prodotto, quindi non hanno bisogno di sapere che il brand gode di un'ottima reputazione per ridurre l'incertezza sull'acquisto fatto. Nel caso, invece, in cui non abbiano avuto questa esperienza diretta e non hanno mai utilizzato l'offerta di un'azienda, i consumatori valutano la qualità dei prodotti/servizi anche sulla base delle esperienze di altri clienti o dell'organizzazione attraverso i media o altre fonti di informazione (Helm et al., 2009). Secondo Walsh et al. 2006, la reputazione può essere considerata come la somma della percezione di tutti i portatori di interesse rilevanti in riferimento ai servizi, alle persone e alle attività comunicative di un'azienda, nonché il risultato nel tempo dell'attività aziendale nella mente degli stakeholders. Così, se la reputazione di un'azienda è positiva, si può presumere che i suoi servizi/prodotti saranno percepiti positivamente anche dai suoi potenziali clienti (Walsh et al., 2006). In altre parole, una buona reputazione, oltre ad aumentare il valore di mercato di un'azienda, rende psicologicamente più facile per un cliente scegliere un negozio o evocare associazioni positive relative a quel brand. Esiste una relazione positiva tra una buona reputazione e delle migliori performance finanziarie per l'azienda, in quanto la reputazione aiuta a migliorare il valore estrinseco di un'azienda e la sua quota di mercato (Dowling, 2006).

È importante che la reputazione di un'azienda sia coerente con la qualità dei prodotti e servizi offerti. I clienti sono sempre alla ricerca di una migliore qualità del prodotto o del servizio e perché è sempre necessario aumentare il valore percepito per raggiungere la soddisfazione e la fedeltà del cliente. La reputazione, secondo Chang (2013), crea *customer loyalty* tramite la fiducia e il crescente valore percepito, inoltre, il legame tra la reputazione di un brand, la fiducia e la soddisfazione dei clienti influenza la fedeltà di questi più fortemente del legame tra la *brand reputation*, il valore percepito e la soddisfazione. Per quanto riguarda il valore percepito, più basso è il prezzo percepito e più alti sono i benefici ricevuti, più alto è il valore percepito dai clienti (Chang 2013). In relazione alla fiducia, invece, questa è importante per costruire una relazione forte tra

consumatore e azienda, è un fattore critico nel processo di costruzione della relazione ed è riconosciuta come un precursore dell'impegno verso un'azienda (Morgan e Hunt, 1994). Non bisogna sottovalutare il fatto che la reputazione di un'azienda possa creare un "effetto alone" che permette ai clienti di fare valutazioni più favorevoli sui suoi brand, anche quando la performance non è soddisfacente. In altre parole, indipendentemente dalle prestazioni, lo shopping presso un'azienda rispettabile, che gode di una buona reputazione, può portare alla soddisfazione (Jin et al. 2008).

2.4.1 Decisioni di acquisto e umorismo

Tutte le conseguenze, gli effetti generati da una buona reputazione fanno comprendere quanto sia un aspetto importante nel guidare le decisioni di acquisto dei consumatori. Quando i consumatori acquistano qualsiasi tipo prodotto, si interrogano e riflettono sulla reputazione del brand che intendono acquistare, e tendono a percepire un rischio minore verso le marche con un'alta reputazione, quindi, la *brand reputation* può stimolare la decisione d'acquisto (Agmeka et al. 2019). Essendo correlata ad una percezione di minore rischio, viene vista come sinonimo di affidabilità e sicurezza nel guidare i consumatori verso la scelta di quale brand acquistare.

Le aziende, dunque, dovrebbero rafforzare strategicamente la loro *brand reputation* (ad esempio investendo di più in attività di *corporate social responsibility* nel tentativo di migliorare il valore della loro performance, in quanto il mercato finanziario sembra premiare gli sforzi delle aziende nel migliorare la loro reputazione portando ad aumentare in seguito a ciò la performance delle aziende (Koh et al. 2009). Come sostiene anche Cowan et al. (2020) gli sforzi nelle attività di *corporate social responsibility* sono uno degli elementi che contribuiscono alla *performance* finanziaria di un'azienda, quindi è bene focalizzarsi su di essi.

C'è un filo sottile che delimita il confine tra umorismo e reputazione, nel momento in cui si esagera con la parodia, con una comicità che non è più divertente si potrebbe andare oltre e dare vita a delle conseguenze non piacevoli per il brand. Una parodia, nel momento in cui viene percepita come negativa, può danneggiare la credibilità e l'immagine di un brand, oltre ad influenzare in maniera avversa l'attenzione e l'atteggiamento dei consumatori. Gestire la propria reputazione è importante e può essere fatto tenendo sotto controllo eventuali risposte negative del pubblico ad una pubblicità in cui vi è una parodia (Sabri et al. 2014). Allo stesso modo anche un umorismo in cui è presente violenza, seppur ironica, potrebbe danneggiare la reputazione di un'azienda e il valore di un brand, in quanto potrebbe offendere il proprio pubblico (Gradinaru 2015). Dunque, bisogna mantenere l'attenzione sul tipo di umorismo che si utilizza.

2.5 Customer engagement

L'*engagement* viene definito come l'intensità della partecipazione e della connessione di un individuo con le offerte e/o le attività organizzative di un'organizzazione (Vivek et al. 2012). I comportamenti di *customer engagement* "vanno al di là delle transazioni, e possono essere definiti specificamente come manifestazioni

comportamentali di un cliente che hanno un focus sul marchio o sull'azienda, al di là dell'acquisto, risultanti da driver motivazionali" (Van Doorn et al. 2010).

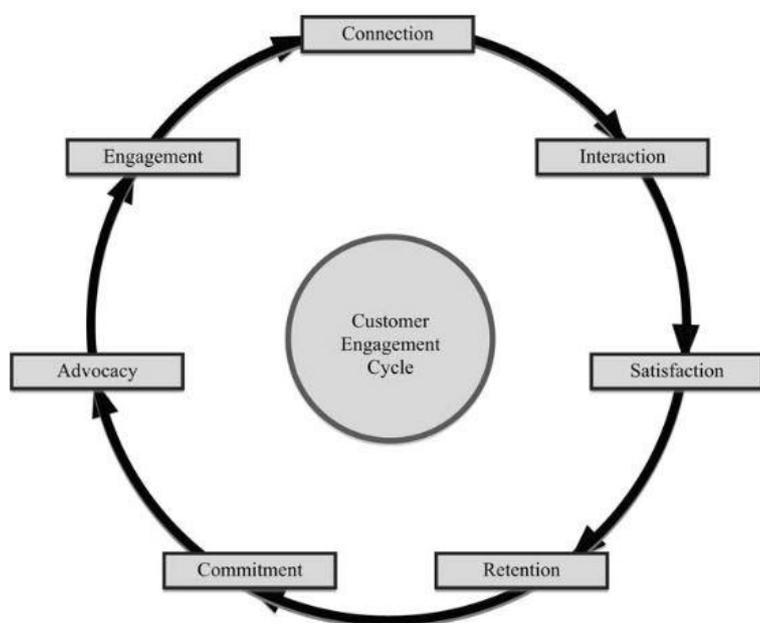
Le strategie di coinvolgimento da parte delle aziende sono un'estensione dello sviluppo di relazioni con i clienti (sia attuali che potenziali), risulta quindi importante comprendere ampiamente le interazioni e le connessioni degli individui con la marca o il prodotto e tra i consumatori in relazione al marchio, indipendentemente dal fatto che stiano acquistando o anche solo considerando l'acquisto del marchio. L'elemento cognitivo ed emotivo del *customer engagement* incorpora esperienze e sentimenti degli individui, indipendentemente dallo scambio, e gli elementi comportamentali e sociali catturano la partecipazione degli individui con la marca o il prodotto sia all'interno che all'esterno delle situazioni di scambio (Vivek et al. 2012). Le aziende, dunque, dovrebbero creare maggiore opportunità per interagire con i propri clienti, per approfondire le relazioni con loro e rafforzare un legame di fedeltà.

In seguito alla diffusione di internet e dei social media, i consumatori sono spinti ad una maggiore partecipazione, data la natura interattiva delle piattaforme digitali. È molto facile lasciare un commento ad un post, e nel momento in cui otteniamo una risposta da parte del brand, siamo più ben disposti ad avviare una relazione con esso. L'interattività dei social media facilita enormemente il processo di stabilire relazioni intime e durature con fiducia e impegno tra venditori e acquirenti (Sashi 2012). Secondo Carlson et al. (2018) i manager delle pagine dei brand dovrebbero progettare, ottimizzare e gestire le caratteristiche del servizio online come leve per produrre percezioni favorevoli della qualità dei contenuti, dell'interattività della pagina di marca, della socievolezza della pagina di marca e della qualità del contatto con il cliente che inducono valore di partecipazione, valore di apprendimento della marca e valore edonico. Così facendo, tali attività di creazione di valore dovrebbero sbloccare il feedback dei clienti e i comportamenti di collaborazione sulla pagina del marchio con i professionisti in grado di analizzare i contenuti generati dagli utenti per cogliere le opportunità di innovazione.

Sashi (2012) analizzando il processo di costruzione del *customer engagement*, sviluppa un modello circolare, in cui le diverse fasi sono rappresentate da connessione, interazione, soddisfazione, *retention*, impegno, *advocacy* e coinvolgimento (figura 2.4). La connessione è necessaria per stabilire una relazione basata su un legame emotivo tra azienda e consumatore, inoltre grazie ai social media viene facilitata la creazione di connessioni con un gran numero di individui. Una volta connesso, il cliente può interagire con il personale del venditore e con altri clienti. Inoltre, le interazioni possono migliorare la comprensione dei bisogni dei clienti. Solo se le interazioni generano soddisfazione, i clienti rimarranno connessi e continueranno a interagire con il brand, dunque la soddisfazione è una condizione necessaria per l'impegno del cliente. Al contrario, l'insoddisfazione in qualsiasi fase può interrompere il processo e provocare l'uscita del cliente. La *customer retention*, creazione di una relazione duratura, può risultare sia dalla soddisfazione generale nel tempo che da emozioni altamente positive. È possibile che la *retention* dia origine o all'impegno affettivo (emozioni

altamente positive) o all'impegno calcolativo (relazioni a lungo termine), o ad entrambi (relazioni a lungo termine con emozioni altamente positive). L'impegno in una relazione ha due dimensioni principali: impegno affettivo e impegno calcolativo. L'impegno calcolativo è più razionale e deriva da una mancanza di scelta o di costi di commutazione. L'impegno affettivo porta a livelli più alti di fiducia e legami emotivi nelle relazioni con i venditori. Se vi sono entrambi, allora il cliente e il venditore sono in uno scambio relazionale duraturo con forti legami emotivi. Solo se i clienti fedeli nelle relazioni a lungo termine sviluppano legami emotivi, è probabile che diventino sostenitori (*advocate*) di un prodotto, un marchio o un'azienda. Quando i clienti soddisfatti o fedeli condividono la loro gioia nelle interazioni con gli altri nelle loro reti sociali e diventano sostenitori di un prodotto, marchio o azienda, vengono gettate le basi per procedere al prossimo e forse più importante passo del ciclo, il coinvolgimento del cliente. Il coinvolgimento del cliente espande il ruolo dei clienti includendoli nel processo di creazione del valore come co-creatori di valore. La relazione di scambio tra venditore e cliente e tra i clienti diventa più relazionale e i legami emotivi tra di loro diventano più forti e portano a nuove connessioni e interazioni, creando un ciclo virtuoso di *customer engagement*.

Fig. 2.4 Customer engagement cycle



Fonte: Sashi 2012

Da questo ciclo, si riesce a capire quanto il ruolo dei *new media* sia importante, e come gli sforzi per trattenere i clienti usando la comunicazione dei social media aumentano l'*advocacy* che rappresenta la penultima fase del processo di *customer engagement* nel convertire i clienti in fan. L'*advocacy* è la misura in cui i clienti sostengono un'azienda, diffondono un WOM positivo, promuovono l'azienda a nuovi clienti e la difendono dalle critiche degli altri (Sashi et al. 2018), quindi avere sostenitori rappresenta uno degli obiettivi più importanti per un'azienda.

2.5.1 Relazione con l'umorismo e le performance

Si sa che l'umorismo può essere utilizzato come uno strumento di comunicazione efficace per stimolare le interazioni con i consumatori (Meyer 2000) e generare un maggiore *engagement* rispetto a quando non è utilizzato (Ge et al. 2017). Inoltre, è risaputo che i social permettono una più alta interazione tra brand e consumatore, un maggiore coinvolgimento attivo e una relazione diretta semplicemente commentando un post o inviando un messaggio ad una pagina. Nel contesto dei social media, l'uso innovativo del linguaggio attraverso l'umorismo può formare una cultura partecipativa online molto distintiva, ma affinché il messaggio generi un grande coinvolgimento, o *engagement*, non deve essere complesso (Ge et al. 2017). L'umorismo sui social media è associato alla condivisione, ed evoca emozioni positive che portano ad una maggiore intenzione di diffondere quel contenuto (Shifman 2012).

Considerando invece le performance di un brand, la partecipazione dei clienti alle attività di un brand sui social media aiuta ad aumentare la frequenza con cui i consumatori visitano il brand in questione, ed ha anche un effetto sulla loro redditività. Questa partecipazione, inoltre, è maggiore quando è presente un forte legame tra brand e consumatore (Rishika et al. 2013). Poiché l'*engagement* ha un effetto significativo sui comportamenti di acquisto (Prentice et al. 2019) e sulla *brand loyalty* (De Vries e Carlson, 2014), risulta fondamentale per le aziende interagire con i consumatori sul web per conseguire dei risultati positivi. L'*engagement*, ha un impatto diretto non solo sulle performance di un'azienda, ma anche sulle intenzioni comportamentali (de Oliveira Santini et al. 2020). I comportamenti relativi al *customer engagement* contribuiscono alle performance di un'azienda influenzando i comportamenti ed atteggiamenti degli altri consumatori (ad esempio tramite recensioni), e le interazioni con i dipendenti fornendo suggerimenti e migliorando il servizio (van Doorn et al. 2010). In sintesi, la relazione stretta di un consumatore con un brand influenza la performance di questo brand soprattutto in un ambiente quale i social media (Gensler et al. 2013), quindi è essenziale curare il coinvolgimento dei propri clienti per poter ottenere ottimi risultati.

2.6 Modello Teorico e Ipotesi

È ormai noto come i social hanno rivoluzionato il modo di concepire l'advertising, hanno introdotto nuove modalità di presentazione di un annuncio pubblicitario, nuove metriche da analizzare, ma allo stesso tempo hanno rispolverato una tecnica già ampiamente utilizzata dai media tradizionali come si è visto dall'analisi della letteratura precedente. L'umorismo come forma di *advertising* non è certo una scoperta recente, anzi sia in televisione che in radio ha avuto un grande successo negli anni, tale da attirare sempre più aziende, mosse da uno spiccato interesse verso questa forma di comunicazione, soprattutto per la reazione positiva generata all'interno dell'audience, e per gli effetti produttivi di cui si fa portatore.

A seguito di ciò, i brand che utilizzano l'umorismo per pubblicizzare i loro prodotti aumentano, e dato che i social oggi rappresentano il luogo migliore per attirare l'attenzione di potenziali clienti, ne consegue che ad aumentare è anche la presenza dell'umorismo sui social network.

La strategia di utilizzare una forma di umorismo all'interno di un messaggio pubblicitario, nonostante venga adoperato anche nell'ambito social, è stata analizzata per lo più considerando i media tradizionali, quali tv (e quindi sotto forma di commercial), radio o magazine, portando alla luce anche delle differenze tra questi come ha sottolineato Madden et al. (1984), dove l'umorismo è stato rilevato più efficace in televisione e in radio rispetto ai magazine.

Poca rilevanza è stata data al contesto social e in particolare a Facebook, piattaforma su cui si concentra la seguente ricerca, che contribuisce alla letteratura esistente nell'approfondire questa tematica anche sui new media. È naturale che ci sia una differenza nella forma tra un advertising destinato alla tv o ad una rivista rispetto ad un post sponsorizzato che capita di trovare sui social scorrendo l'*homepage*, e quindi potrebbe esserci una differenza anche sui risultati generati.

In relazione ai risultati che può generare, l'umorismo di solito ha sempre un obiettivo. Non può essere utilizzato a caso con la speranza che abbia successo, in quel caso sarebbe una chiara mancanza di visione prospettica, e non sarebbe assolutamente efficace. Se da un lato viene usato per generare maggiore attenzione sulla pubblicità o sul prodotto in essa presente, stimolare il ricordo dei consumatori, creare un atteggiamento positivo (Eisend 2009; Madden et al. 1984; Zhang et al. 1991), dall'altro non si esclude che possa avere come obiettivo ultimo l'acquisto. L'effetto che l'umorismo possa avere sulle intenzioni di acquisto dei consumatori è stato studiato nel corso degli anni, ma in maniera limitata ai soli media tradizionali (Eisend 2010; Hameed et al. 2020).

Alcuni studiosi (Weinberger et al. 1995; Spotts et al. 1997), inoltre, hanno distinto la tipologia di prodotti per cui l'umorismo viene utilizzato, evidenziando come sia meno efficace per prodotti ad alto coinvolgimento e rischio rispetto a quelli caratterizzati da basso rischio (cibo, bevande), ma questa relazione non è stata analizzata esclusivamente in relazione all'intenzione di acquisto del consumatore, e soprattutto non sono state identificate delle variabili che potrebbero portare alla luce questa influenza positiva.

Alla luce delle seguenti considerazioni, il presente elaborato si propone di indagare la seguente domanda di ricerca:

RQ: Quando l'ironia (come forma di umorismo) in un messaggio pubblicitario in cui il prodotto è classificato ad alto rischio e coinvolgimento, ha un effetto positivo sull'intenzione di acquistare da parte dei consumatori, rispetto a quando non è utilizzata. E se questa relazione è moderata dalla reputazione di cui può godere il brand.

Come l'ironia in un messaggio pubblicitario in cui il prodotto è classificato ad alto rischio e coinvolgimento, possa avere un effetto positivo sull'intenzione ad acquistare da parte dei consumatori, e come questa relazione sia mediata dalla presenza di customer engagement, generato dal messaggio pubblicitario. Inoltre, se la reputazione del brand modera la relazione tra l'ironia e il customer engagement.

Fig. 2.5 Framework teorico

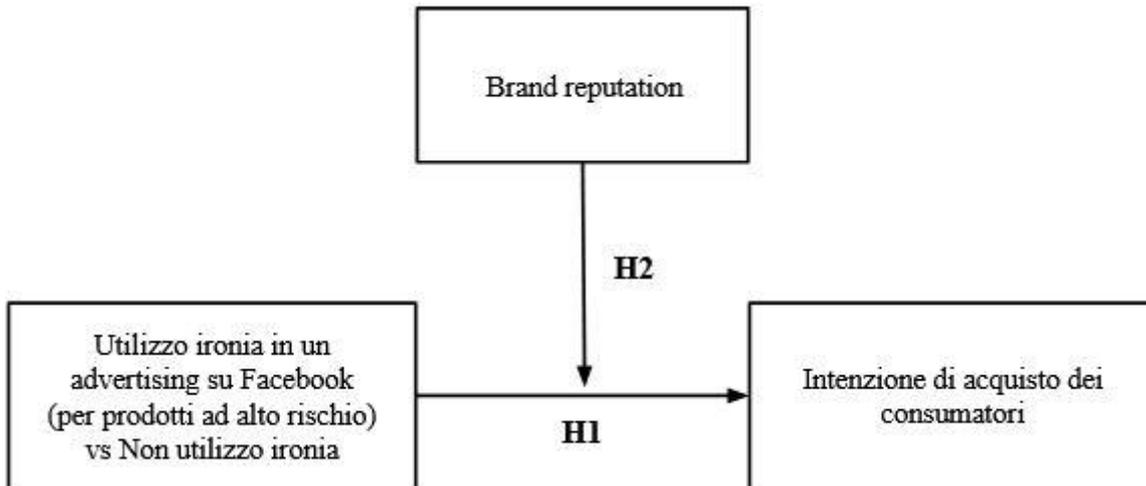
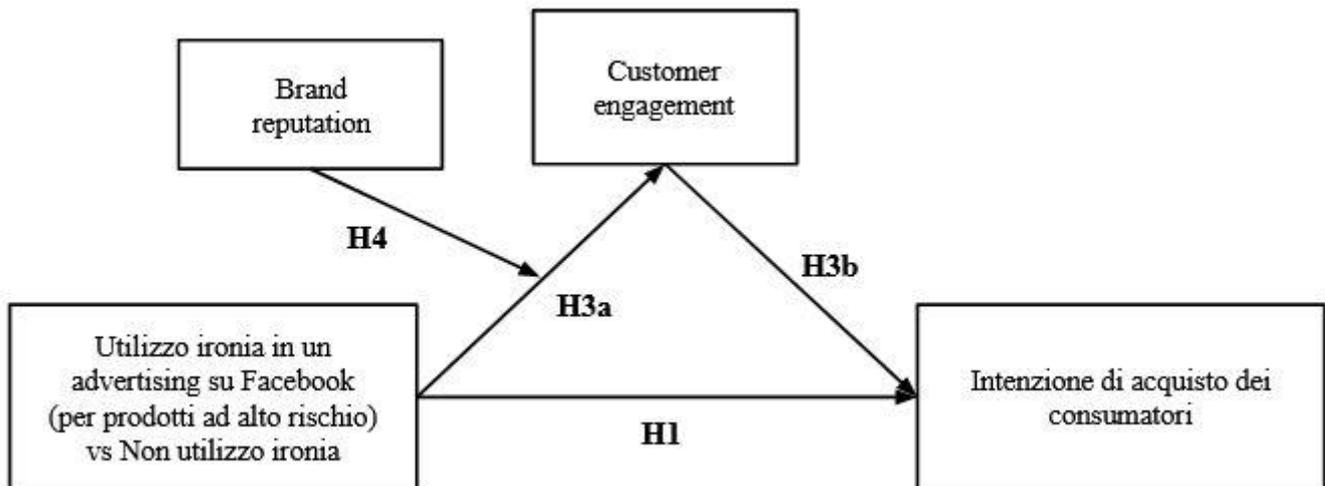


Fig. 2.6 Framework teorico



La relazione tra l’umorismo e le intenzioni di acquisto, come analizzato in alcuni paragrafi precedenti, ha diviso un po’ l’opinione e le ricerche degli studiosi, molti hanno evidenziato un’influenza positiva come Mehmood e Masood (2016) i quali sostengono che l’umorismo aiuti a cambiare le percezioni dei consumatori nei confronti del prodotto e abbia un effetto significativo sui loro comportamenti di acquisto. Esiste però una minoranza convinta del contrario, come Primanto et al. (2019) che ha sottolineato come l’umorismo si limiti ad intrattenere i consumatori, a spingerli nel condividere quel messaggio pubblicitario senza contribuire alle loro decisioni di acquisto.

Nonostante sia stato notato che nel momento in cui i prodotti pubblicizzati appartengono alla categoria alto rischio e coinvolgimento, l’effetto che l’umorismo provoca sui risultati sia meno efficace rispetto a quando viene utilizzato per quelli a basso rischio (Weinberger et al. 1995), ci si aspetta che possa esserci una relazione positiva tra l’utilizzo dell’ironia in una pubblicità su un social quale Facebook e le intenzioni di acquisto dei

consumatori, anche se il prodotto in questione è un acquisto razionale in cui la percezione del rischio è maggiore.

Chattopadhyay et al. (1990) sostiene che quando i consumatori hanno una propria valutazione precedente positiva sul prodotto pubblicizzato in cui è presente l'umorismo, è probabile che questo guidi le intenzioni di acquisto rispetto a quando questa valutazione non esiste. Questo potrebbe in qualche modo legarsi alla reputazione di un brand, anche se è risaputo non essere collegata direttamente ad un'esperienza diretta ma essere frutto anche soltanto di voci, opinioni altrui che possono condizionarci. Allo stesso modo la brand reputation influisce sulle performance di un'azienda (Koh et al. 2009) e sulle decisioni di acquisto dei consumatori (Agmeka et al. 2019).

È molto probabile che un contenuto pubblicitario in cui è presente una qualche forma di umorismo generi maggiore coinvolgimento da parte del pubblico, tra commenti e condivisioni. L'engagement è collegato anche a risultati economici, si può tradurre in maggiori acquisti (Prentice et al. 2019), per questo si presume che possa aiutare l'umorismo all'interno della pubblicità a guidare le intenzioni di acquisto dei consumatori. Il coinvolgimento di un consumatore, nelle attività sui social, è talvolta anche correlato alle sue percezioni relative alla reputazione di un'azienda (Mansur e Ali, 2017), per questo si presume un effetto della *brand reputation* sulla relazione tra l'ironia e l'engagement generato.

Sulla base di queste argomentazioni, la ricerca si focalizza sulle seguenti ipotesi:

HP1: L'utilizzo dell'ironia, per pubblicizzare prodotti ad alto rischio e coinvolgimento su Facebook, ha un effetto positivo sull'intenzione di acquisto dei consumatori, rispetto a un messaggio pubblicitario senza ironia.

HP2: La reputazione del brand pubblicizzato modera la relazione tra l'utilizzo dell'ironia e le intenzioni di acquisto dei consumatori. Quando la reputazione del brand pubblicizzato è alta, l'utilizzo dell'ironia per pubblicizzare prodotti ad alto rischio e coinvolgimento su Facebook, influenza positivamente le intenzioni di acquisto dei consumatori.

HP3a: L'utilizzo dell'ironia, per pubblicizzare prodotti ad alto rischio e coinvolgimento su Facebook, migliora il livello di engagement dei consumatori, rispetto a quando non viene utilizzata.

HP3b: Il livello di engagement, generato dal messaggio pubblicitario, ha un effetto positivo sull'intenzione di acquisto dei consumatori.

HP4: La reputazione del brand pubblicizzato modera la relazione tra l'utilizzo dell'ironia, nel messaggio pubblicitario, e il livello di engagement generato nel consumatore. Quando la reputazione del brand pubblicizzato è alta, l'utilizzo dell'ironia per pubblicizzare prodotti ad alto rischio e coinvolgimento su Facebook, influenza positivamente il livello di engagement dei consumatori.

CAPITOLO 3: Analisi empirica: dalla metodologia ai risultati

Successivamente allo sviluppo della domanda e alla formulazione delle ipotesi di ricerca, presentate alla fine del secondo capitolo, si prosegue con la scelta relativa alla metodologia da attuare per la ricerca. Nel seguente capitolo, dopo la raccolta dei dati si espongono i risultati dello studio e si commentano in relazione alla conferma o meno delle ipotesi. Infine, si analizzano le implicazioni che i risultati della ricerca possono offrire per manager e aziende, oltre a ipotizzare nuovi elementi e variabili che potrebbero essere inserite nel disegno proposto per ampliare lo studio e osservare se e come cambierebbe la situazione attuale.

3.1 Obiettivo della ricerca

Lo scopo di questa ricerca è quindi approfondire lo studio relativo alle strategie che adoperano un approccio ironico alla pubblicità in un ambiente digitale quale Facebook. In particolare si intende studiare quando l'utilizzo dell'ironia in un messaggio pubblicitario su un social quale Facebook, per prodotti classificati come ad alto rischio e coinvolgimento, ha un effetto positivo sull'intenzione ad acquistare del consumatore. Si introducono poi nell'analisi due aspetti come la reputazione del brand e il customer engagement. In particolare, da un lato si vuole studiare se la presenza di una reputazione alta, da parte del brand oggetto del messaggio pubblicitario, influenzi positivamente le intenzioni di acquisto dei consumatori nei confronti del prodotto pubblicizzato in una cornice ironica, rispetto a quando lo stesso tipo di prodotto viene evidenziato dalle sole caratteristiche tecniche e che quindi non genera alcuna risata tra il pubblico. Dall'altro, si intende analizzare se il livello di engagement, generato da questa modalità ironica di presentazione del prodotto, sui consumatori rappresenta la causa della relazione principale ipotizzata: se il coinvolgimento generato dall'ironia sul consumatore, lo porta ad essere maggiormente intenzionato ad acquistare il prodotto pubblicizzato. In aggiunta, si studia se la presenza di una reputazione alta, da parte del brand oggetto del messaggio pubblicitario, possa influenzare la relazione tra l'utilizzo dell'ironia all'interno della pubblicità e il livello di coinvolgimento generato.

In sintesi, si ipotizza che l'engagement generato dall'ironia all'interno di un messaggio pubblicitario su Facebook, spinga a migliorare l'intenzione di acquisto dei consumatori, nonostante si tratti di prodotti appartenenti alla categoria ad alto rischio. E che con una buona reputazione del brand oggetto del messaggio pubblicitario, la pubblicità che utilizza l'ironia per comunicare il prodotto riesca ad influenzare di più le intenzioni di acquisto dei consumatori, rispetto a quella che invece ne fa a meno. Tutto ciò nonostante si tratti di un prodotto considerato come ad alto rischio e dove di solito è necessario un certo coinvolgimento razionale prima di acquistarlo: si parla quindi di un'apparecchiatura tecnologica, dove il costo sicuramente non è irrisorio, anzi è una spesa abbastanza costosa.

Il *framework* teorico comprende quindi:

- Una variabile indipendente dicotomica (in quanto comprende due condizioni): l'utilizzo dell'ironia all'interno di un messaggio pubblicitario, relativo ad un prodotto ad alto rischio vs messaggio pubblicitario senza ironia;
- Una variabile dipendente misurata con una scala Likert: l'intenzione di acquisto dei consumatori;
- Una variabile moderatrice, in questo caso misurata e non manipolata: la reputazione del brand a cui appartiene il prodotto pubblicizzato su Facebook;
- Una variabile mediatrice misurata con una scala Likert: l'engagement generato dal messaggio pubblicitario su Facebook con i consumatori.

3.2 Metodologia

Per testare le ipotesi formulate nel capitolo precedente, è stato utilizzato un questionario, con cui sono stati raccolti i dati necessari per lo studio. Il disegno sperimentale adottato è del tipo *2x1 between-subject*. Si è scelto una modalità *between-subject* in modo tale da non influenzare le percezioni dei rispondenti: ognuno di loro sarà sottoposto soltanto ad una delle due condizioni sperimentali, in maniera randomizzata, e sulla base di ciò che ha visto dovrà rispondere ad alcune domande.

La procedura di raccolta dei dati è stata divisa in due step. Prima di tutto, viene condotto un pre-test avente come scopo quello di confermare che ci sia una sostanziale differenza tra i due messaggi pubblicitari selezionati (entrambi relativi ad un prodotto ad alto rischio e coinvolgimento e selezionati da pagine Facebook) e in particolare volto a sottolineare che i consumatori percepiscono quello dove è presente l'ironia come divertente, al contrario di quello in cui non è presente ironia, che sarà percepito come non divertente. Solamente dopo aver accertato che i rispondenti abbiano colto questa differenza, sarà possibile continuare con lo studio principale volto a testare le ipotesi di ricerca, in cui si cercherà di capire se la pubblicità ironica e divertente è anche quella capace di spingere di più all'acquisto rispetto ad una tradizionale.

Il tipo di campione scelto per entrambi i questionari, sia il pre-test che lo studio principale, è un non *probability* di convenienza, in quanto composto da elementi della popolazione che sono risultati più facili da raggiungere: infatti il questionario è stato diffuso tramite le principali piattaforme di social network quali Whatsapp, Facebook e Instagram. Entrambi i questionari sono stati creati tramite la piattaforma Qualtrics. e successivamente analizzati tramite il software SPSS.

3.2.1 Stimoli

Al fine di misurare le variabili d'interesse sono stati creati diversi stimoli visivi. Il disegno di ricerca adottato è del tipo *2x1 between-subject*: i partecipanti di entrambi i questionari vengono assegnati in maniera random ad uno dei due scenari, creati manipolando la variabile indipendente, in cui venivano presentati in uno un messaggio pubblicitario costruito con un linguaggio ironico e divertente, nell'altro lo stesso messaggio pubblicitario ma senza ironia e basato sulla presentazione delle caratteristiche tecniche del prodotto.

Dovendo testare un disegno di ricerca 2x1 sono stati creati i seguenti scenari:

- pubblicità in cui viene presentato un prodotto, caratterizzato da alto rischio e coinvolgimento razionale, senza ironia (figura 3.1)
- pubblicità in cui viene presentato un prodotto, caratterizzato da alto rischio e coinvolgimento razionale, usando l'ironia (figura 3.2)

Per cercare di limitare l'influenza di altre variabili, l'oggetto della pubblicità in entrambi gli scenari è esattamente lo stesso tipo di prodotto avente lo stesso brand pubblicizzato sulla pagina Facebook di Unieuro. In entrambi i casi si può vedere uno smartphone e più precisamente uno Xiaomi Mi 10, in questo modo si cerca di non influenzare in alcun modo i risultati. Ciò che cambia tra i due scenari, è soltanto la modalità con cui viene pubblicizzato il prodotto. Nel primo scenario si trova un tipo di linguaggio più concentrato sulle caratteristiche tecniche del prodotto, che esalta l'alta tecnologia, le funzioni principali e i vantaggi di questo nuovo modello di cellulare. Nel secondo scenario invece non vi è nulla di tutto ciò, anzi si osserva un linguaggio ironico che ritroviamo non solo nel *copy* ma anche nelle immagini associate allo smartphone. Le immagini scelte sono entrambe presenti sulla pagina Facebook di Unieuro.

Fig. 3.1



Fig. 3.2



Fonte: pagina Facebook di Unieuro

3.3 Pre-Test

Come scritto precedentemente, prima della survey, è stato creato un pre-test per accertarsi che effettivamente si percepisse una differenza tra i due stimoli, e che in particolare uno fosse percepito come più divertente rispetto all'altro. È stato poi somministrato ad un limitato campione di rispondenti. Il questionario, creato tramite la piattaforma Qualtrics, è stato successivamente diffuso tramite i principali canali social quali WhatsApp, Instagram e Facebook.

Il questionario del pre-test è composto dalla presentazione di uno dei due scenari, che avviene in maniera totalmente random. Dopo la visione di una delle due immagini, viene chiesto di rispondere ad una serie di domande, in particolare viene chiesto di esprimere ai rispondenti il loro grado di accordo o disaccordo in relazione a diverse frasi per capire quanto percepissero divertente quella determinata pubblicità appena vista. Alla fine sono poste domande inerenti le caratteristiche demografiche, come l'età, il genere e il titolo di studio.

Per misurare il grado di divertimento generato dalla pubblicità nel pubblico, è stata utilizzata una scala pre-validata, adattata da quella creata da Tasci e Ko (2016) nella loro versione più breve rispetto a quella originale, sempre presente all'interno della loro ricerca. La scala originariamente era composta da 23 item, mentre quella selezionata per la seguente ricerca è data da 13 item. I 13 item sono indicativi di alcune componenti proprie del divertimento quali:

- il vigore sociale, legato all'energia, all'*excitement* in un contesto sociale;
- la componente psicologica legata alla felicità, al piacere;
- la componente emozionale, in quanto il divertimento è associato a stati emozionali alti;
- il flusso di tempo, per indicare che quando ci si diverte si ha un senso del tempo distorto.

Tramite la scala Likert pre-validata, è stato chiesto al campione quanto si fosse d'accordo da 1 = "estremamente in disaccordo" a 7 = "completamente d'accordo" con le affermazioni proposte nella figura 3.3, in relazione all'immagine appena mostrata di una delle due pubblicità.

Fig. 3.3 Fun Scale

È spontanea
È stimolante
Mi fa sentire "social"
Mi rende felice
È divertente
Mi trasmette entusiasmo
Mi fa sentire vivo
Mi trasmette grandi emozioni

Mi fa sentire emotivamente coinvolto
Mi fa sentire carico di emozioni
Mi aiuta a dimenticare la mia routine quotidiana
Mi fa dimenticare il tempo e lo spazio
Mi aiuta a dimenticare i miei impegni
Fonte: Tasci e Ko (2016)

3.3.1 Risultati

Tramite il software SPSS, sono stati analizzati i risultati. Il campione, a cui è stato somministrato il pre-test, risulta composto da 17 maschi (il 34%) e 33 femmine (il 66%). In relazione alla componente anagrafica, la maggior parte del campione, circa il 64%, ha un'età compresa tra i 23 e i 25. L'8% ha meno di 23 anni, il 22% ha tra i 26 e i 31 anni. Il restante, il 6% del campione, ha un'età superiore ai 50. L'età minima è quella di 20 anni, mentre quella massima è di 57, con una media pari al 26,5 come riporta la figura 3.5.

Fig. 3.4 Genere

Qual è il suo genere?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	M	17	34,0	34,0	34,0
	F	33	66,0	66,0	100,0
	Totale	50	100,0	100,0	

Fig. 3.5 Età

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Qual è la sua età?	50	20,00	57,00	26,5400	7,50839
Numero di casi validi (listwise)	50				

Per quanto riguarda il grado di istruzione la maggioranza, il 36% del campione ha una Laurea Triennale, seguito dal 34% con una Laurea Magistrale, il 24% ha un diploma di scuola superiore e il restante 6% si divide in maniera equa tra master e licenza media.

Fig. 3.6 Titolo di studio

Qual è il suo titolo di studio?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Diploma di Scuola Superiore	12	24,0	24,5	24,5
	Laurea Triennale	18	36,0	36,7	61,2
	Laurea Magistrale	17	34,0	34,7	95,9
	Master	1	2,0	2,0	98,0
	Diploma di Licenza Media	1	2,0	2,0	100,0
	Totale	49	98,0	100,0	
Mancante	Sistema	1	2,0		
Totale		50	100,0		

Prima di analizzare i dati del pre-test, risulta opportuno verificare la validità della scala adottata nonostante questa sia stata già validata dai suoi autori (Tasci e Ko, 2016), in quanto viene applicata ad un campione diverso. Dopo aver controllato che il test KMO fosse adeguato, quindi superiore a 0,60, e che il test di Bartlett avesse una significatività pari a 0,00, è stata verificata l'affidabilità della scala osservando il Cronbach Alpha. Affinché una scala sia accettabile, questo deve essere almeno pari a 0,70. Nel caso specifico della scala utilizzata, il Cronbach Alpha risulta essere pari a 0,98 (figura 3.8) e di conseguenza affidabile.

Fig. 3.7 KMO e Bartlett

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,935
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1198,254
	gl	78
	Sign.	,000

Fig. 3.8 Alpha di Cronbach

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,986	13

Per analizzare se la pubblicità in cui è utilizzato un linguaggio ironico sia percepita come più divertente rispetto a quella in cui vengono enfatizzate le caratteristiche tecniche del prodotto, è stato condotto un t-test per campioni indipendenti, questo test infatti può essere utilizzato quando si vogliono confrontare due medie, relative a due gruppi indipendenti. In questo caso i due gruppi indipendenti sono dati dalla randomizzazione pianificata: un gruppo ha visto il primo tipo di pubblicità (figura 3.1) e un secondo gruppo ha invece visto il secondo tipo di pubblicità (figura 3.2); in particolare 26 persone hanno visualizzato il messaggio pubblicitario privo di ironia, e 24 quello dove è presente il linguaggio ironico.

Le medie dei due gruppi creatosi comprendono anche le varianze, e tramite il test di Levene è possibile calcolare se i due gruppi si distribuiscono o meno secondo la stessa varianza, un dato che risulta essere importante nel momento in cui successivamente si vuole conoscere la significatività.

H0: Le due medie hanno la stessa varianza ($\sigma_1 = \sigma_2$)

H1: Le due media hanno differente varianza ($\sigma_1 \neq \sigma_2$)

Essendo la significatività del Test di Levene uguale a 0.079, dunque il π value è maggiore di 0.05 (essendo il test sulle varianze rappresentato dalla F di Fisher), quindi l'ipotesi nulla non viene rigettata, questo significa che le due medie si distribuiscono con la stessa varianza.

In riferimento alla variabile che misura il divertimento, le due ipotesi risultano:

H0: La media dell'advertising serio è maggiore di quella dell'advertising ironico ($\mu_1 \geq \mu_2$).

H1: La media dell'advertising serio non è maggiore di quella dell'advertising ironico ($\mu_1 < \mu_2$).

La pubblicità che utilizza un linguaggio focalizzato sulle caratteristiche tecniche del prodotto ha una media di 2.45 (SD = 1.53), mentre la pubblicità che utilizza un linguaggio ironico presenta una media di 5.05 (SD = 1.84).

Essendo il π value uguale a 0.00, con $t(48) = -5.43$, risulta minore del *cut off* di 0.025 e quindi l'ipotesi nulla può essere rigettata. Da ciò deriva che la media del messaggio pubblicitario in cui viene usata l'ironia (il secondo scenario) è maggiore rispetto a quello in cui vengono esaltate le sole caratteristiche tecniche del prodotto, e dunque risulta essere più divertente.

Fig. 3.9 T-test a campioni indipendenti

➔ **Test t**

Statistiche gruppo					
	Fun	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
MeanFunScale	,00	26	2,4586	1,53191	,30043
	1,00	24	5,0577	1,84675	,37697

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
MeanFunScale	Varianze uguali presunte	3,212	,079	-5,433	48	,000	-2,59911	,47842	-3,56103	-1,63719
	Varianze uguali non presunte			-5,392	44,850	,000	-2,59911	,48204	-3,57008	-1,62815

Da questa prima analisi, è possibile attestare che la manipolazione effettuata risulta essere soddisfacente, e quindi la pubblicità in cui viene utilizzato un linguaggio ironico è percepita come più divertente rispetto a quella in cui non viene utilizzato un linguaggio ironico (dove invece ci si concentra di più sulle caratteristiche tecnico-funzionali del prodotto pubblicizzato).

3.4 Studio principale

L'obiettivo del test principale è quello di verificare se il messaggio pubblicitario contenente un linguaggio ironia, possa generare un'intenzione di acquisto maggiore nelle persone rispetto al messaggio pubblicitario in cui non c'è ironia.

3.4.1 Struttura e Scale

Per quanto riguarda la composizione del questionario, dopo la presentazione di uno dei due scenari, mostrati in maniera randomizzata ai rispondenti, seguono delle domande volte a comprendere la reputazione del brand, cioè quanto considerano il brand mostrato nell'immagine vista avente un'alta reputazione o meno. Per misurare questo costrutto, sono state utilizzate due diverse scale, in maniera combinata. Successivamente alle domande sulla reputazione del brand, vi sono quelle relative al customer engagement, per verificare quanto quel determinato messaggio pubblicitario ha creato un coinvolgimento per la persona dopo averlo visto. In seguito, vengono poste domande inerenti al grado di intenzione di acquisto del prodotto appena visto nell'advertising precedentemente presentato, da parte del rispondente. Infine, vi sono domande volte a carpire le caratteristiche demografiche del campione, come l'età, il genere ed il titolo di studio.

Come è stato anticipato precedentemente, per misurare il livello di reputazione del brand sono state utilizzate due diverse scale. La prima, adattata da Veloutsou e Moutinho (2009), composta da 3 item secondo una scala Likert dove ai rispondenti viene chiesto quanto si fosse d'accordo da 1 = "fortemente in disaccordo" a 7 = "completamente d'accordo" con le affermazioni proposte, in relazione al brand presente nell'immagine vista in precedenza di uno dei due messaggi pubblicitari in cui è presente il cellulare Xiaomi. La seconda, adattata da Selnes (1993), è invece una scala semantica, composta da due sole domande, dove i valori opposti sono rappresentati dagli aggettivi negativa e positiva. Mentre la prima scala si concentra sul brand, su quanto è visto come onesto e affidabile, la seconda è volta a capire la percezione del prodotto tra le persone vicine al rispondente, quindi cosa ne pensano gli altri, oltre al suo posizionamento nella mente del consumatore rispetto ai brand concorrenti.

Fig. 3.10 Brand reputation scale

Item	Fonte
<ul style="list-style-type: none">• È affidabile• È attendibile• Fa affermazioni oneste	Veloutsou e Moutinho (2009)
<ul style="list-style-type: none">• Che tipo di reputazione ha Xiaomi tra i tuoi amici e familiari?• Come valuti la reputazione di Xiaomi rispetto ai suoi competitors?	Adattata da Selnes (1993)

Per misurare il livello di coinvolgimento del consumatore con uno dei due messaggi pubblicitari precedentemente visto, è stata utilizzata una scala adattata da quella di Hinson et al. (2018) che a sua volta per questo costrutto specifico si è rifatto a Solem e Pedersen (2016). La scala si concentra su tre dimensioni del coinvolgimento di un consumatore: emozionale, cognitivo e comportamentale. Ognuno di questi tre aspetti ha a propria volta tre diversi item. La dimensione cognitiva si riferisce al coinvolgimento di un individuo con un brand, quindi alla misura con cui è concentrato mentalmente su quel brand durante l'interazione. La dimensione emozionale/ emotiva si riferisce ai sentimenti positivi che un individuo prova nei confronti di quel brand nel momento in cui interagisce con esso. Infine, la dimensione comportamentale riguarda l'interesse di un cliente nello spendere energie e tempo in attività collegate a quel brand. Si tratta di una scala Likert, dove i rispondenti devono esprimere il loro grado di accordo o disaccordo da 1 ("estremamente in disaccordo") a 7 ("completamente d'accordo") con le affermazioni seguenti (figura 3.11) in relazione all'immagine vista in precedenza di uno dei due messaggi pubblicitari.

Fig. 3.11 Customer engagement scale

Coinvolgimento emotivo	<ul style="list-style-type: none"> • Sono entusiasta • Mi sento energico quando entro in contatto con questa pubblicità • Mi sento positivo
Coinvolgimento cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> • La mia mente è molto concentrata su questa pubblicità • Presto una grande attenzione a questa pubblicità • Vengo assorbito da questa pubblicità
Coinvolgimento comportamentale	<ul style="list-style-type: none"> • Mi impegno al massimo per sostenere questa pubblicità sulla pagina Facebook di Unieuro • Sono molto attivo in relazione a questa pubblicità sulla pagina Facebook di Unieuro • Cerco di dare il massimo per fare bene per conto di questo brand sulla sua pagina Facebook
Fonte: adattata da Hinson et al. (2018)	

Infine per calcolare l'intenzione di acquisto nei confronti del prodotto mostrato, maturata in seguito all'aver visto una delle due pubblicità, quella in cui è presente ironia e quella in cui è assente, è stata utilizzata una scala adattata da quella validata di Baker et al. (1977). Aiuta quindi a valutare quanto una singola persona è propensa ad acquistare quel prodotto visto a seguito di un determinato messaggio pubblicitario

La scala risulta composta da 5 punti, di cui 2 sono delle scale semantiche dove ai rispondenti viene chiesto di dare un punteggio da 1 a 7 in cui ai poli opposti si trovano gli aggettivi favorevole/non favorevole in relazione alla reazione complessiva e ordinario/distintivo in relazione al posizionamento del prodotto rispetto ai competitors. Gli altri tre elementi sono caratterizzati da una scala Likert, dove viene chiesto di dare un punteggio da 1 (“estremamente in disaccordo”) a 7 (“completamente d’accordo”).

Fig. 3.12 Purchase intention scale

Qual è la sua reazione complessiva alla pubblicità precedente?	Scala semantica
Per quanto riguarda il prodotto stesso, come pensa che questo sia paragonabile a prodotti simili messi in circolazione da altre aziende?	
Mi piacerebbe provare questo prodotto	Scala Likert
Comprerei questo prodotto se mi capitasse di vederlo in un punto vendita	
Cercherei attivamente questo prodotto in un punto vendita per acquistarlo	
Fonte: adattata da Baker et al. (1977)	

Nella sezione finale del questionario sono presenti delle domande demografiche relative all’età, al genere e al titolo di studio del campione.

3.4.2 Il campione

Il questionario principale ha ottenuto 215 risposte, di cui 45 risultate non complete e per questo eliminate dall’analisi, quindi nel complesso sono 170 le risposte utili per lo studio. In merito alla composizione del campione, sono state fatte alcune domande in relazione all’età, al genere e al grado di istruzione. Innanzitutto le 170 risposte sono state completate per il 34,7% da maschi (59) e per il restante 65,3% da femmine (111).

Fig. 3.13 Genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	M	59	34,7	34,7	34,7
	F	111	65,3	65,3	100,0
	Totale	170	100,0	100,0	

Per quanto riguarda l’età, essendo il questionario stato compilato prevalentemente da studenti universitari, la fascia d’età più numerosa è quella rappresentata da 23-25 che copre la stragrande maggioranza del campione, cioè il 67,1%. La fascia di 18-22 è rappresentata dal 14,2%. Non ci sono rispondenti al di sotto dei 18 anni, che rappresenta appunto l’età minima. La fascia 26-30 segue con il 23%. Sopra i 30 ci sono pochissimi

rispondenti, che raggiungono soltanto il 6%. Infine, l'età massima è data da 59 anni, oltre questa soglia sono presenti rispondenti, mentre l'età media risulta uguale a 25,4 come è possibile notare dalla figura 3.14.

Fig. 3.14 Età

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Qual è la sua età?	170	18,00	59,00	25,4412	5,06871
Numero di casi validi (listwise)	170				

In merito al titolo di studio invece, il campione risulta leggermente più variegato, anche se la maggior parte dei rispondenti, il 44,1%, si presenta con una laurea triennale, molti altri si dividono tra una laurea magistrale e il diploma di scuola superiore, precisamente il 26,5% per i primi e il 21,2% per i secondi. D'altra parte però, troviamo basse percentuali per tutto il resto, i rispondenti con un diploma di licenza media sono al 3,5%, mentre quelli in possesso di un master al 4,1% e infine quelli che hanno un dottorato non raggiungono neanche la soglia dell'1%.

Fig. 3.15 Titolo di studio

Qual è il suo titolo di studio?					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Diploma di Licenza Media	6	3,5	3,5	3,5
	Diploma di Scuola Superiore	36	21,2	21,2	24,7
	Laurea Triennale	75	44,1	44,1	68,8
	Laurea Magistrale	45	26,5	26,5	95,3
	Dottorato	1	,6	,6	95,9
	Master	7	4,1	4,1	100,0
	Totale	170	100,0	100,0	

3.4.3 Risultati

Il questionario, creato tramite la piattaforma Qualtrics, è stato in seguito analizzato tramite il software SPSS.

Prima di procedere con l'analisi vera e propria, è necessario assicurarsi che le scale utilizzate siano affidabili in quanto tutte e 3 sono composte da molti item. Nonostante si tratti di scale già pre-validate in precedenti articoli scientifici dai propri autori, in questo caso specifico, il campione a cui vengono sottoposte risulta diverso e quindi necessitano di un ulteriore controllo. Inoltre, si tratta di scale adattate da quelle originali e in alcuni casi, come quello per misurare la reputazione del brand, sono state unite due diverse scale, dunque è

bene assicurarsi che non ci siano errori negli item scelti. Tutte e tre le scale risultano valide, in quanto presentano un KMO superiore a 0.6, che rappresenta il livello minimo affinché il test risulti adeguato, e una significatività pari a 0.00 per il Bartlett test. Inoltre, tutte le correlazioni sono superiori a 0.3 e le comunalità maggiori di 0.5. Per verificare l'affidabilità delle scale, invece, viene analizzato per ognuna il Cronbach Alpha, che deve essere necessariamente maggiore di 0.7 per poter definire una scala accettabile. Per tutte e tre i costrutti utilizzati, gli Alpha di Cronbach risultano essere molto alti e quindi le scale sono più che accettabili: l'affidabilità risulta essere confermata.

Tabella 3.16 Sintesi delle analisi di affidabilità

Costrutto	Numero di item	Alpha di Cronbach
Brand reputation	5	0,856
Customer engagement	9	0,947
Intenzione di acquisto	5	0,883

Solo dopo aver constatato l'affidabilità delle scale utilizzate, è possibile procedere con l'analisi dello studio principale.

Innanzitutto, è stato svolto un t-test a campioni indipendenti, tramite il quale è possibile osservare il numero di persone sottoposte ad uno scenario e all'altro: precisamente sono 84 quelle che hanno visualizzato il messaggio pubblicitario privo di ironia e concentrato sugli aspetti tecnici del prodotto pubblicizzato, cioè lo smartphone; mentre risultano 86 i rispondenti ai quali è stato sottoposto lo scenario in cui è presente la pubblicità espressa con un linguaggio ironico e divertente. Si può notare, dalla figura 3.17, come anche le due medie relative all'intenzione di acquisto, differiscano tra i due scenari. In particolare, lo scenario privo di ironia presenta una media pari a 3.55 (SD = 1.31), mentre il secondo scenario, quello dove l'ironia è presente, ha una media pari a 3.88 (SD = 1.49). Dunque, da ciò si può dedurre che il messaggio pubblicitario contenente ironia ha una media relativa all'intenzione di acquisto leggermente maggiore rispetto a quello in cui l'ironia è assente.

Fig. 3.17 Medie gruppi

Statistiche gruppo					
	Fun	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
MeanPurc	,00	84	3,5500	1,31419	,14339
	1,00	86	3,8884	1,49654	,16138

Successivamente, si è proseguito con l'analisi dei risultati del *main study*. Quattro sono le ipotesi formulate all'interno della seguente ricerca, un effetto di mediazione e due effetti di moderazione. Le ipotesi del modello concettuale, formulate nel secondo capitolo, prevedono: una relazione principale tra l'utilizzo dell'ironia all'interno di un messaggio pubblicitario su Facebook (variabile X), in cui è presente un prodotto ad alto rischio, e l'intenzione dei consumatori di acquistarlo (variabile Y); una relazione di moderazione da parte della reputazione del brand sulla relazione principale; una relazione di mediazione da parte del customer engagement generato dal messaggio pubblicitario sulla relazione principale; una seconda relazione di moderazione da parte della reputazione del brand, in questo caso sulla relazione tra l'utilizzo dell'ironia in un messaggio pubblicitario e l'engagement generato.

Innanzitutto, è stata testata la relazione principale e la seguente ipotesi di moderazione:

HP1: L'utilizzo dell'ironia, per pubblicizzare prodotti ad alto rischio e coinvolgimento su Facebook, ha un effetto positivo sull'intenzione di acquisto dei consumatori, rispetto a un messaggio pubblicitario senza ironia.

HP2: La reputazione del brand pubblicizzato modera la relazione tra l'utilizzo dell'ironia e le intenzioni di acquisto dei consumatori. Quando la reputazione del brand pubblicizzato è alta, l'utilizzo dell'ironia per pubblicizzare prodotti ad alto rischio e coinvolgimento su Facebook, influenza positivamente le intenzioni di acquisto dei consumatori.

Per testare la relazione principale e il primo modello di moderazione proposto è stata utilizzata un'appendice del software SPSS, chiamata MACRO PROCESS, utile ad analizzare diversi modelli di mediazione, moderazione e regressione. In questo caso specifico è stata utilizzata in quanto la variabile moderatrice inserita nel modello di ricerca è stata considerata come continua cioè metrica e non manipolata. Lo scopo della ricerca non è quello di verificare come cambia l'intenzione di acquisto quando la reputazione del brand è alto rispetto a quando è basso, ma solo di provare che nel momento in cui la reputazione del brand è alto, allora l'intenzione di acquistare è maggiore quando viene utilizzata l'ironia nel messaggio pubblicitario rispetto a quando non viene utilizzata.

Per effettuare l'analisi di moderazione viene utilizzato il modello 1 di MACRO PROCESS. La prima cosa da valutare nell'output (figura 3.18) è che il modello fosse significativo (π value minore di 0.05) nella prima riga sotto la dicitura "*model summary*". Una volta constatato ciò, è possibile proseguire analizzando l'effetto di ciascuna variabile, in questo caso l'indipendente (presenza/assenza dell'ironia nel messaggio pubblicitario), la moderatrice (la reputazione del brand), e quello di interazione (tra la indipendente e la moderatrice) sulla variabile dipendente (l'intenzione di acquisto).

Dall'output è possibile notare come l'effetto della variabile indipendente (scritta come "*Fun*") sulla variabile dipendente (scritta come "*MeanPurc*") sia significativa in quanto presenta un π value < 0,05, e anche positivo ($\pi = 0.03$; $t = 2.16$; $b = 0.41$). La reputazione del brand, invece, identificata come "*MeanBR*", da sola non

risulta influenzare significativamente l'intenzione di acquisto, presentando un un π value $> 0,05$ ($b = 0.18$ $t = 1.75$; $\pi = 0.08$). L'interazione tra la variabile indipendente e la reputazione del brand risulta essere significativa, presentando un π value $< 0,05$ e positiva ($b = 0.69$; $t = 4.20$; $\pi = 0.00$).

Quindi la relazione tra la presenza di ironia e l'intenzione di acquisto risulta essere influenzata positivamente dalla reputazione del brand, così come la presenza dell'ironia nel messaggio pubblicitario influenza in maniera positiva l'intenzione di acquisto.

Fig. 3.18 Analisi di main effect e moderazione (reputazione del brand)

```

Model : 1
  Y : MeanPurc
  X : Fun
  W : MeanBR

Sample
Size: 170

*****
OUTCOME VARIABLE:
  MeanPurc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5005    ,2505    1,5288    18,4892    3,0000    166,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,5369    ,1351    26,1777    ,0000    3,2702    3,8037
Fun          ,4113    ,1900     2,1646    ,0318     ,0362     ,7865
MeanBR       ,1891    ,1078     1,7544    ,0812    -,0237     ,4020
Int_1        ,6991    ,1663     4,2040    ,0000     ,3708     1,0275

Product terms key:
  Int_1 :      Fun      x      MeanBR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0798    17,6740    1,0000    166,0000    ,0000

```

Nel momento in cui l'effetto di interazione risulta significativo, ha senso osservare anche gli effetti condizionali, cioè a partire da quale valore della reputazione del brand, questa inizia ad essere significativa nella relazione tra l'ironia e l'intenzione di acquisto. Considerato che il valore medio della reputazione del brand individuato all'interno delle risposte del questionario risulta essere pari a 4.79, questo significa che a partire da 4.74 (-0.0514) c'è un effetto significativo di moderazione, e quindi la reputazione del brand da quel punto inizia ad influenzare significativamente la relazione tra l'utilizzo dell'ironia nella pubblicità e l'intenzione di acquisto dei consumatori (Appendice 9).

Nello specifico, è possibile andare ad analizzare i due diversi scenari della variabile indipendente (dove 1 rappresenta lo scenario ironico e 0 quello sprovvisto di ironia) e comprendere in che modo la reputazione del brand influenza la relazione tra l'indipendente e la dipendente. Nell'output presentato nella figura 3.19, si può osservare come l'immagine in cui è presente l'ironia associata ad un alto valore della reputazione del brand generi un'intenzione di acquisto maggiore rispetto all'immagine in cui non è presente l'ironia pur avendo lo stesso valore nella reputazione del brand. Nel caso del messaggio pubblicitario caratterizzato da ironia e associato ad un valore di brand reputation pari a 5.99²⁶, il valore dell'intenzione di acquisto raggiunge 5.01. Mentre nel caso del messaggio pubblicitario in cui l'ironia è assente, associato sempre ad una *brand reputation* pari a 5.99, l'intenzione di acquisto si ferma al valore di 3.76. Dunque risulta considerevolmente minore in questo secondo caso, ed è possibile constatare una grande differenza.

In questo modo si può affermare che l'ipotesi 1 e l'ipotesi 2 sono confermate da questa analisi effettuata, e quindi è vero che nel momento in cui è presente l'ironia all'interno di un messaggio pubblicitario su Facebook, l'intenzione di acquisto dei consumatori risulta maggiore rispetto a quando viene vista una pubblicità con lo stesso prodotto però priva di ironia. Inoltre, la reputazione del brand è a tutti gli effetti un moderatore di questa relazione. Quando la reputazione del brand è alta, l'intenzione di acquisto dei consumatori è maggiore dopo aver visto la pubblicità con ironia rispetto a quella in cui non c'è, nonostante si tratti sempre dello stesso prodotto pubblicizzato.

Fig. 3.19 Effetti condizionali

```

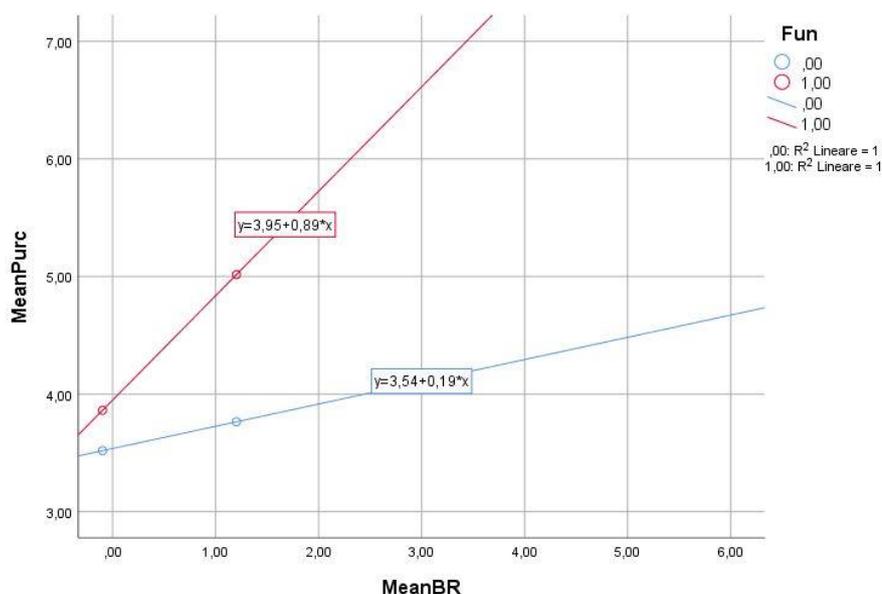
DATA LIST FREE/
  Fun      MeanBR      MeanPurc      .
BEGIN DATA.
  ,0000    -,9976      3,3483
  1,0000    -,9976      3,0621
  ,0000    -,0976      3,5185
  1,0000    -,0976      3,8615
  ,0000     1,2024      3,7644
  1,0000     1,2024      5,0163
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  MeanBR WITH MeanPurc BY Fun .

```

Da questi dati è possibile estrarre un grafico che mostri l'andamento dei due diversi scenari del messaggio pubblicitario, quello con ironia e quello senza, e come si posizionano in relazione all'aumento dei valori della reputazione del brand. Inoltre, si può osservare a quale valore corrisponde in termini di intenzione di acquisto, man mano che la reputazione del brand aumenta.

²⁶ Calcolato come la somma tra 1.2 e 4.79 (il valore medio di "MeanBR")

Fig. 3.20 Grafico moderazione (brand reputation)



Successivamente, si è voluto testare come la relazione principale, tra l'utilizzo dell'ironia all'interno della pubblicità e l'intenzione di acquisto dei consumatori, fosse mediata dal livello di engagement generato sul consumatore (presente nell'output come "MeanCE"). In questo caso è stato utilizzato il modello 4 di MACRO PROCESS per testare le seguenti ipotesi:

HP3a: L'utilizzo dell'ironia, per pubblicizzare prodotti ad alto rischio e coinvolgimento su Facebook, migliora il livello di engagement dei consumatori, rispetto a quando non viene utilizzata.

HP3b: Il livello di engagement, generato dal messaggio pubblicitario, ha un effetto positivo sull'intenzione di acquisto dei consumatori.

Una volta dimostrata la significatività dei modelli in questione, presentando entrambi un *Model Summary* con un π value minore di 0.05, si sono potuti analizzare i due effetti indiretti (figura 3.21). In particolare, l'effetto indiretto dell'utilizzo dell'ironia in un messaggio pubblicitario sul livello di customer engagement generato (a) è significativo (minore di 0.05) con un coefficiente positivo ($b = 0.8307$; $t = 3.8861$; $\pi = 0.00$) confermando l'ipotesi H3a – ovvero che la presenza di ironia all'interno di una pubblicità su Facebook ha un effetto positivo sul livello di customer engagement generato. Allo stesso tempo, anche l'effetto indiretto del livello di customer engagement generato sull'intenzione di acquisto dei consumatori (b) è significativo e positivo ($b = 0.6988$; $t = 12.3498$; $\pi = 0.00$): ciò dimostra che anche l'ipotesi H3b è verificata e che, di conseguenza, il livello di customer engagement generato migliora l'intenzione di acquisto dei consumatori. Inoltre, per verificare la presenza di un effetto di mediazione significativo si è analizzato l'output relativo all'effetto indiretto. Si può quindi dimostrare come l'effetto di mediazione del livello di customer engagement sulla relazione tra l'utilizzo di un linguaggio ironico in una pubblicità e l'intenzione di acquisto dei consumatori sia positiva ($b = 0.5805$) e significativa in quanto gli intervalli di confidenza non includono lo 0: l'effetto di mediazione è dunque

significativo (Appendice 10). È stato poi opportuno considerare anche l'effetto diretto (c') per valutare il tipo di mediazione del modello. In particolare, tale effetto non è significativo ($b = -0.2421$; $t = -1.4793$; $\pi = 0.1410$): pertanto, la mediazione è totale, e non parziale, questo significa che il livello di customer engagement spiega totalmente la relazione tra l'utilizzo dell'ironia nel messaggio pubblicitario e l'intenzione di acquisto dei consumatori.

Fig. 3.21 Analisi di mediazione

```

OUTCOME VARIABLE:
  MeanCE

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2872  ,0825  1,9417  15,1014  1,0000  168,0000  ,0001

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,8360  ,1520  18,6530  ,0000  2,5358  3,1361
Fun       ,8307  ,2138  3,8861  ,0001  ,4087  1,2527

*****
OUTCOME VARIABLE:
  MeanPurc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6963  ,4848  1,0444  78,5875  2,0000  167,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,5682  ,1954  8,0253  ,0000  1,1824  1,9540
Fun      -,2421  ,1637 -1,4793  ,1410 -,5652  ,0810
MeanCE   ,6988  ,0566  12,3498  ,0000  ,5871  ,8105

```

Successivamente è stata analizzato la seconda relazione di moderazione, descritta dalla seguente ipotesi:

HP4: La reputazione del brand pubblicizzato modera la relazione tra l'utilizzo dell'ironia, nel messaggio pubblicitario, e il livello di engagement generato nel consumatore. Quando la reputazione del brand pubblicizzato è alta, l'utilizzo dell'ironia per pubblicizzare prodotti ad alto rischio e coinvolgimento su Facebook, influenza positivamente il livello di engagement dei consumatori.

Dopo aver lanciato l'analisi di moderazione su PROCESS (Model 1), ed aver constatato che il modello fosse significativo (presentando un π value minore di 0.05), è stato possibile proseguire analizzando l'effetto della variabile moderatrice (la reputazione del brand) sulla relazione tra l'utilizzo dell'ironia all'interno della pubblicità e il livello di customer engagement generato.

Dall'output è possibile notare come l'interazione tra la variabile indipendente e la reputazione del brand risulta essere significativa, presentando un π value $< 0,05$ e positiva ($b = 0.6720$; $t = 3.8911$; $\pi = 0.00$).

Quindi la relazione tra la presenza di ironia nel messaggio pubblicitario e il livello di customer engagement generato risulta essere influenzata positivamente dalla reputazione del brand.

Fig. 3.22 Analisi di moderazione

```

OUTCOME VARIABLE:
  MeanCE

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4799  ,2303  1,6485  16,5582  3,0000  166,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,8314  ,1403  20,1809  ,0000  2,5544  3,1084
Fun        ,8851  ,1973   4,4856  ,0000  ,4955  1,2746
MeanBR     ,0664  ,1119   ,5936  ,5536  -,1546  ,2875
Int_1      ,6720  ,1727   3,8911  ,0001  ,3310  1,0129

Product terms key:
  Int_1      :      Fun      x      MeanBR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0702  15,1408  1,0000  166,0000  ,0001
-----

```

Nel momento in cui l'effetto di interazione risulta significativo, ha senso osservare anche gli effetti condizionali, cioè quali sono le condizioni in cui questo effetto risulta significativo.

Nello specifico, è possibile andare ad analizzare i due diversi scenari della variabile indipendente (dove 1 rappresenta lo scenario ironico e 0 quello sprovvisto di ironia) e comprendere in che modo la reputazione del brand influenza la relazione tra l'indipendente e il livello di customer engagement. Nell'output presentato nella figura 3.23, si può osservare come l'immagine in cui è presente l'ironia associata ad un alto valore della reputazione del brand generi un livello di customer engagement maggiore rispetto all'immagine in cui non è presente l'ironia pur avendo lo stesso valore nella reputazione del brand. Nel caso del messaggio pubblicitario caratterizzato da ironia e associato ad un valore di brand reputation pari a 5.99²⁷, il livello di customer engagement generato raggiunge 4.60. Mentre nel caso del messaggio pubblicitario in cui l'ironia è assente, associato sempre ad una *brand reputation* pari a 5.99, il livello di customer engagement generato si ferma al valore di 2.91. Dunque risulta considerevolmente minore in questo secondo caso, ed è possibile constatare una grande differenza.

Fig. 3.23 Effetti condizionali

²⁷ Calcolato come la somma tra 1.2 e 4.79 (il valore medio di "MeanBR")

```

DATA LIST FREE/
  Fun      MeanBR      MeanCE      .
BEGIN DATA.
  ,0000    -,9976      2,7651
  1,0000    -,9976      2,9798
  ,0000    -,0976      2,8249
  1,0000    -,0976      3,6443
  ,0000    1,2024      2,9113
  1,0000    1,2024      4,6043
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  MeanBR  WITH      MeanCE  BY      Fun

```

I risultati dello studio mostrano che effettivamente un messaggio pubblicitario, nella forma di un post su social media come Facebook, riesce a produrre un'intenzione di acquisto maggiore, nel momento in cui il prodotto viene presentato con un linguaggio ironico e divertente, rispetto a quando ne vengono esaltate invece soltanto le caratteristiche tecniche. Inoltre, dalla ricerca è emerso che un elemento come la reputazione del brand che viene presentato all'interno del messaggio pubblicitario, ha una certa influenza nella relazione precedentemente descritta, e in particolare un'alta reputazione del brand porta i consumatori a pensare di acquistare di più il prodotto dopo averlo visto in un contesto pubblicitario in cui l'ironia è il soggetto protagonista, e di conseguenza ad acquistarlo meno quando lo vedono in una semplice pubblicità, uguale alle tante altre che si vedono in giro per Facebook, in cui si esaltano le caratteristiche e i vantaggi di quel prodotto. Dunque, la reputazione di un brand può giocare un ruolo molto importante nella scelta della strategia da attuare per la sua promozione all'interno di un social quale Facebook, e sulla scelta dell'utilizzo di uno stile comunicativo più ironico.

Allo stesso modo anche l'aspetto relativo al livello di coinvolgimento creato con il consumatore, dopo aver visualizzato il messaggio pubblicitario, ha una certa influenza sulla relazione principale tra l'utilizzo dell'ironia e l'intenzione di acquistare dei consumatori. In particolare, è stato rilevato che il livello di customer engagement generato rappresenta la causa di questa relazione: l'utilizzo dell'ironia all'interno del messaggio pubblicitario su Facebook ha un effetto positivo sul coinvolgimento generato con il consumatore (rispetto a quando nella pubblicità non è presente ironia), che a sua volta influenza positivamente le intenzioni di acquisto del consumatore. Oltre a ciò, è stato evidenziato che nel momento in cui la reputazione del brand oggetto della pubblicità è percepita come alta, l'utilizzo dell'ironia all'interno del messaggio pubblicitario porta ad un maggiore livello di customer engagement rispetto a quando nella pubblicità non è presente ironia. Dunque risulta necessario creare un grande coinvolgimento con il consumatore affinché la presentazione della pubblicità in chiave divertente abbia degli effetti sulle intenzioni di acquisto, tuttavia non bisogna sottovalutare il ruolo della reputazione del brand che può favorire l'intero processo.

3.4.4 Implicazioni, limitazioni e ricerche future

I risultati di questa ricerca hanno sicuramente delle implicazioni da un punto di vista manageriale. L'utilizzo dell'ironia intesa come una strategia pubblicitaria ha un notevole effetto nel pubblico, come è stato visto anche dalle ricerche precedenti, e non si limita soltanto ai media tradizionali, ma anche ad una piattaforma come Facebook. Se il numero delle aziende che decidono di ricorrere all'ironia per comunicare i propri prodotti è in costante aumento, è bene tracciare sempre più confini che possano aiutarle a capire quando è il caso di utilizzarlo e quando invece sarebbe meglio farne a meno. Questa strategia risulta non essere molto praticabile per brand emergenti, che operano nel campo della tecnologia e quindi di prodotti associati ad un alto rischio e cognizione, in quanto sprovvisti di una solida e diffusa reputazione tra il pubblico. Come si è visto dai risultati, un alto grado di reputazione ha un effetto sulla buona riuscita dell'utilizzo dell'ironia all'interno di un advertising su Facebook e non è quindi un aspetto da sottovalutare nel caso in cui si valuti di applicare questa strategia.

Bisogna poi tener conto anche del coinvolgimento che si riesce a creare con il consumatore, che risulta essere un valido alleato per migliorare le intenzioni di acquisto. Spesso, infatti, si tende a non dare molto peso all'interazione che tramite i post su Facebook si riesce a creare con il proprio pubblico. Questa ricerca evidenzia come effettivamente puntando sull'ironia si riesca a coinvolgere il proprio cliente, e che questo non è un risultato fine a sé stesso in quanto ha delle implicazioni anche sul lato economico. Dunque, investire sull'engagement rappresenta oggi uno step fondamentale per ottenere dei risultati rilevanti.

In generale, questa ricerca dovrebbe portare i brand a riflettere sull'utilizzo dell'ironia come mezzo pubblicitario, e a prenderla in considerazione anche per pubblicizzare prodotti appartenenti alla categoria alto rischio e coinvolgimento razionale. Il divertimento scaturito da un post su Facebook non prescinde dai risultati economici che questa strategia potrebbe portare. Dunque far divertire il pubblico non è una strategia fine a sé stessa, ma può avere risvolti anche sul profitto soprattutto se alle spalle vi è una forte reputazione di quel brand, se i clienti si fidano di quel marchio e dei suoi prodotti, non hanno dubbi sulla qualità che vi riscontreranno una volta acquistati.

Tuttavia il seguente elaborato non è esente da limitazioni, che è opportuno evidenziare. In primo luogo, uno dei limiti è rappresentato dal campione, essendo stato scelto un campione di convenienza abbastanza ridotto, composto da elementi più facili da raggiungere. Condurre uno studio su un campione più esteso e con un'età media maggiore, potrebbe generare dei risultati diversi, avendo le persone esigenze e bisogni diversi a seconda della fascia d'età. Dunque, osservare come varia l'approccio verso l'ironia all'interno di una pubblicità col crescere dell'età, potrebbe aiutare e indirizzare meglio i manager in relazione a questa strategia. Inoltre, un ulteriore limite potrebbe conseguire alla scelta del prodotto mostrato come stimolo nella survey, vale a dire uno smartphone del brand Xiaomi. Risultati diversi si sarebbero ottenuti probabilmente se fosse stato selezionato il brand Apple che gode di una maggiore reputazione e di uno status superiore, soprattutto tra i più

giovani. In aggiunta, potrebbe essere utile replicare lo studio anche con un'altra tipologia di prodotto, appartenente alla categoria ad alto rischio e coinvolgimento razionale, e confrontarlo con quelli che non lo sono, per osservare se ci sarebbero delle sostanziali differenze tra le due categorie di prodotti.

In termini di ricerche future lo studio offre diversi spunti. Innanzitutto, potrebbero essere inserite delle variabili di controllo relative a quanto un individuo prima di fare le sue scelte di acquisto si basa sulla razionalità e quanto sull'emotività, per osservare se a questo aspetto corrisponde un diverso risultato nella ricerca. Un'altra variabile di controllo potrebbe essere conoscere il grado in cui un individuo fa di solito acquisti per quanto riguarda quella specifica categoria merceologica. Come scritto in precedenza, lo studio potrebbe essere replicato con un prodotto diverso dallo smartphone, pur restando nella stessa categoria analizzata per la ricerca, come ad esempio una lavatrice o un pc. Inoltre, la ricerca potrebbe includere altre variabili moderatrici da analizzare nel disegno teorico, e osservare se influenzano la relazione principale e in che modo. Un esempio potrebbe essere rappresentato dalla fascia d'età, come sottolineato prima. Ad essa, infatti, corrispondono diverse necessità e diversi aspetti che vengono presi in considerazione nel momento in cui decidono di fare un acquisto.

CONCLUSIONI

L'ironia intesa come strategia pubblicitaria rappresenta un fenomeno che sta acquisendo sempre più attenzione da parte dei brand presenti sui social. In questo elaborato è stato affrontato il ruolo predominante dei social network nella vita quotidiana delle persone, e di conseguenza la necessità da parte delle aziende di doversi adeguare a questo nuovo ambiente digitale in cui comunicare con i propri clienti. Senza altro, il particolare periodo vissuto a seguito della diffusione del Covid-19, che ha generato una pandemia e ci ha costretti per molti mesi a restare a casa, ha avuto un effetto sull'utilizzo dei social: non potendo avere una vita sociale nel senso tradizionale, questa è diventata completamente virtuale. Il tempo complessivo speso su queste piattaforme è notevolmente aumentato, portando le persone ad esserne ancora più dipendenti. Da qui risulta inevitabile per le aziende non solo essere presenti, ma anche progettare e mettere in atto strategie innovative per catturare l'attenzione degli utenti, in un ambiente in cui la concorrenza è in costante crescita e mantenere l'interesse del consumatore su di sé rappresenta una grande sfida. Far divertire il consumatore, presentando la propria offerta di beni o servizi, sembra rappresentare la soluzione perfetta per farsi notare in un mare di post pubblicitari su Facebook, e allo stesso modo far conoscere un prodotto e generare curiosità nel pubblico, e alimentare il ricordo di quel prodotto grazie alla cornice ironica in cui viene mostrato.

Numerosi sono gli studi che nel corso degli anni si sono concentrati sull'umorismo e l'ironia nel mondo della comunicazione, e in particolare hanno studiato la loro funzione all'interno del settore pubblicitario. Ciò su cui è stato posto maggiormente l'accento è come questo linguaggio svolga differenti funzioni, e in particolare aiuti i brand ad avvicinarsi di più al proprio pubblico. Nonostante la grande presenza di letteratura esistente nell'ambito dell'umorismo all'interno di una pubblicità, questa era limitata soltanto al mondo pubblicitario tradizionale, ovvero commercial mandati in onda in televisione, pubblicità in radio o sui giornali. Poche le ricerche che abbracciano questo fenomeno in relazione all'advertising all'interno di un social media quale Facebook. Gli studi precedenti si sono concentrati in particolar modo sugli effetti che l'utilizzo dell'umorismo era in grado di generare sul pubblico in relazione alla pubblicità in cui veniva utilizzato. Sono state analizzate le emozioni e le sensazioni generate nei consumatori in seguito all'esposizione di una pubblicità divertente (Skalski et al. 2009), oppure è stato indagato in che modo l'atteggiamento del pubblico nei confronti del brand (Zhang et al. 1991) o del prodotto pubblicizzato, o in generale rispetto alla pubblicità stessa (Cline et al. 2007) cambiava quando l'umorismo era al centro di una pubblicità.

Il presente studio si è voluto concentrato sull'utilizzo dell'ironia nel mondo dei social, in particolare Facebook, dove è soltanto una piccola descrizione di un post accompagnata da una o più immagini, a suscitare divertimento negli utenti. Inoltre, lo studio è stato limitato ad una categoria specifica di prodotto pubblicizzato, quella che presenta un alto grado di coinvolgimento razionale e un alto rischio nella spesa data la natura del prodotto. Si tratta di oggetti caratterizzati da alta tecnologia e per questo presentano un elevato prezzo di acquisto. Nello specifico la ricerca si è concentrata su uno smartphone, indagando se l'utilizzo di un linguaggio

ironico influenzasse maggiormente l'intenzione di acquisto dei consumatori rispetto a quando non è utilizzato, per la stessa identica tipologia di prodotto. Dunque, l'obiettivo è stato osservare se questo particolare tipo di linguaggio, che recentemente sta coinvolgendo sempre più aziende, utilizzato all'interno di una pubblicità per promuovere un prodotto, fosse capace di generare non solo dei risultati relativi all'immagine o alla personalità del brand pubblicizzato, limitandosi a creare delle emozioni positive nel pubblico e nel suo atteggiamento, ma riuscisse a raggiungere anche obiettivi più economici e comportamentali come l'acquisto finale. In aggiunta, sono stati presi in considerazione due elementi ipotizzati avere un ruolo in questa relazione: la reputazione del brand di questo prodotto oggetto del messaggio pubblicitario; e il coinvolgimento generato dal post, inteso come pubblicità, su Facebook.

I risultati ottenuti hanno confermato che utilizzare l'ironia per presentare un prodotto, pur appartenendo ad una categoria classificata come ad alto rischio per le sue caratteristiche funzionali e il suo costo, può avere effetti positivi sull'intenzione di acquisto dei consumatori, rispetto a quando nello stesso messaggio pubblicitario l'ironia non è utilizzata. Questa relazione risulta moderata dalla reputazione del brand presente nella pubblicità: ciò significa che nel momento in cui i consumatori hanno un'alta considerazione di quel brand, dopo aver visualizzato il messaggio pubblicitario caratterizzato da ironia sono più intenzionati ad acquistare il prodotto mostrato, rispetto a quando si trovano dinnanzi ad una semplice pubblicità basata sull'elenco delle caratteristiche tecniche. In aggiunta, la relazione risulta mediata dal livello di customer engagement generato: da un lato il messaggio pubblicitario contenente un linguaggio ironico e divertente migliora il livello di coinvolgimento del consumatore; dall'altro il livello di customer engagement generato ha un'influenza positiva sulle intenzioni di acquisto dei consumatori. Considerando sempre l'aspetto della reputazione del brand, è emerso che quando i consumatori hanno un'alta opinione di un brand, la visione di un messaggio pubblicitario caratterizzato da ironia migliora il livello di customer engagement, rispetto a quando non l'ironia non è presente.

La presente ricerca quindi contribuisce agli studi accademici in ambito dell'utilizzo dell'ironia all'interno di una pubblicità non tradizionale, bensì mostrata su una piattaforma di social network, come Facebook. Inoltre, questo studio estende l'ambito di applicazione di tale strategia pubblicitaria a una nuova tipologia di prodotti, analizzando come la reputazione di cui gode un brand abbia un ruolo fondamentale nei successivi risultati economici, nel caso di prodotti ad alto rischio e coinvolgimento razionale.

Alla luce dei risultati ottenuti, la crescente attuazione di strategie pubblicitarie basate sull'ironia, che risulta sempre più frequente nelle interazioni con i clienti sui social, dovrebbe far riflettere i manager sugli effetti positivi che sono in grado di generare non solo per quanto riguarda l'immagine del brand, ma anche relativi al profitto. I manager dovrebbero puntare su contenuti che stimolano l'interazione con i propri clienti, che è stata dimostrata avere una relazione positiva con l'intenzione di acquisto, e avvicinarsi ad un approccio più ironico e divertente, meno serio e tecnico, pur trattando prodotti prettamente funzionali ad alto costo, per catturare

l'attenzione degli utenti sui social. Infine, la reputazione del brand può sensibilmente aumentare l'efficacia di una strategia di comunicazione basata sull'ironia: da un lato aiuta a migliorare il livello di engagement generato dall'utilizzo dell'ironia con il consumatore, incrementando le interazioni; dall'altro può portare ad avere dei risultati anche sul lato economico, obiettivo ultimo di ogni business.

BIBLIOGRAFIA

- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International Business Research*, 3(1), 43-51.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Assaad, W., & Gómez, J. M. (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1), 13-22.
- Averbach, J. M. (2010). Irony and Language Expectancy Theory: Evaluations of Expectancy Violation Outcomes. *Communication Studies*, 61(3), 356-372.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Baym, Nancy. 1995. The performance of humor in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(2).
- Beard, F. K. & Tarpinning, D. (2002). What's So Funny? A Conceptual Instructional Model of Humorous Advertising Message Factors. *Southwestern Mass Communication Journal*, 17(2), 14-29.
- Beard, F. K. & Tarpinning, D. (2005) Humorous advertising concepts and premises: generation, execution and evaluation, *Journal of Advertising Education*, 8(2), 17-32.
- Beard, F. K. (2008). Advertising and Audience Offense: The Role of Intentional Humor. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 1-17.
- Benson, A., & Perry, S. D. (2006). The Influence of Humor in Radio Advertising on Program Enjoyment and Future Intent to Listen. *Journal of Radio Studies*, 13(2), 169-186.
- Berg, E. M., & Lippman, L. G. (2001). Does Humor in Radio Advertising Affect Recognition of Novel Product Brand Names? *The Journal of General Psychology*, 128(2), 194-205.
- Bryant, G. A. (2012). Is Verbal Irony Special? *Language and Linguistics Compass*, 6(11), 673-685.
- Bruning, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. *International Marketing Review*, 14(1), 59-74.
- Cann, A., Zapata, C. L., & Davis, H. B. (2009). Positive and negative styles of humor in communication: evidence for the importance of considering both styles. *Communication Quarterly*, 57(4), 452-468.

- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2017). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 83-94.
- Catanescu, C. & Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, 22(1–2), 92–96.
- Chang, T., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chang, K. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557.
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990), “Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation”, *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-76.
- Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, 33-43.
- Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humor effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1), 117-144.
- Cline, T. W. & J. J. Kellaris (1999). The Joint Impact of Humor and Argument Strength in a Print Advertising Context: A Case for Weaker. *Psychology & Marketing*, 16 (I), 69 – 87.
- Cline, T. W., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J. (2003). When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? - The Moderating Role Of The Need For Humor. *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45.
- Cline, T. W., & Kellaris, J. J. (2007). The influence of humor strenght and humor – Message relatedness on Ad memorability: a dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67.
- Clouse, R. W., & Spurgeon, K. L. (1995). Corporate analysis of humor. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 32(3-4), 1–24.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Colston, H. On necessary conditions for verbal irony comprehension, in: R. Gibbs, H. Colston (Eds.), *Irony in Language and Thought*, Taylor and Francis Group, 2007, pp. 97–134.
- Cooper, C. (2008). Elucidating the bonds of workplace humor: a relational process model. *Human Relations*, 61(8), 1087-1115.
- Cordell, V.V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-69.
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683-693.

- Davies, G., & Miller, L. (1998). Reputation Management: Theory versus Practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16-27.
- Davis, J. L., Love, T. P., & Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social media. *New media & society*, 20(10), 3898-3916.
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21, 495-515.
- Dews, S., Kaplan, J., & Winner, E. (1995). Why not say it directly? The social functions of irony. *Metaphor and Symbol*, 19(3), 347-367.
- Dong-Hun, L. (2009). Six Trends in Advertising: Analysis of Successful TV Commercials. *Seri Quarterly*, 103-109.
- Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundalevska, E. (2016). Is humor advertising always effective? Parameters for effective use of humor in advertising. *Journal of Management Research*, 8(1), 1-19.
- Dowling, G. (2006). How good corporate reputations create corporate value. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 134-143.
- Duncan, C. P., Nelson, J. E., & Frontczak, N. T. (1984). The effects of humor on advertising comprehension. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research* (pp 432-437).
- Dynel, M. (2014). Isn't it ironic? Defining the scope of humorous irony. *Humor: Intentional Journal of Humor Research*, 27(4), 619-639.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191-203.
- Eisend, M. (2010). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing letters*, 22(2), 115-132.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Social and Behavior Sciences*, 58, 1353-1360.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fugate, D. L. (1998). The advertising of services: what is an appropriate role for humor? *The Journal of Services Marketing*, 12(6), 453-472.

- Gal, N. (2018). Ironic humor on social media as participatory boundary work. *New media & society*, 21(3), 729-749.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2017). The Role of Humour in Driving Customer Engagement. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 461-474.
- Gelb, B. D., & Zinkhan, G. M. (1986). Humor and advertising effectiveness after repeated exposure to a radio commercial. *Journal of Advertising*, 15(2), 15-20, 34.
- Ghorban, Z. S. (2012). Brand Attitude, Its Antecedents and Consequences. Investigation into Smartphone Brands in Malaysia. *Journal of Business and Management*, 2(3), 31-35.
- Gibbs, R., & Colston, H. The future of irony studies, in: R. Gibbs, H. Colston (Eds.), *Irony in Language and Thought*, Taylor and Francis Group, 2007, pp. 339–360.
- Gibbs, R. W., Bryant, G. A., & Colston, H. L. (2014). Where is the verbal irony? *Humor*, 27(4), 575-595.
- Gradinaru, C. (2015). Violence dressed in humor: comedic violence in advertising. *Journal of media critiques*, 1(2), 55-73.
- Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Hameed, I., Khan, M. B., & Shahab, A. (2020). Perceived humor and purchase intention: mediating role of attitude toward the advertisement and brand. *The Lahore Journal of Business*, 8(2), 55-84.
- Helm, S., Garnefeld, I. & Tolsdorf, J. (2009). Perceived corporate reputation and consumer satisfaction-an experimental exploration of casual relationships. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 69-74.
- Hoang, A. T. (2013). *Impact of humor in advertising on consumer purchase decision*. Lappeenranta: Saimaa University of Applied Sciences.
- Hutcheon, L. (1978). Parody without ridicule: observations on modern literary parody. *Canadian Review of Comparative Literature*, 201-211.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of Mini on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Jin, B., Park, J.Y. & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Kallier, S. M. (2017). The Influence of Real-time Marketing Campaigns of Retailers on Consumer Purchase Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 126-133.
- Kaltenbacher, M., & Drews, S. (2020). An inconvenient joke? A review of humor in climate change communication. *Environmental Communication*, 14(6), 717-729.

- Kelly, J. P., & Solomon, P. J. (1975). Humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 4(3), 31-35.
- Kim, J., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- Koh, Y., Lee, S., & Boo, S. (2009). Impact of brand recognition and brand reputation on firm performance: U.S.-based multinational restaurant companies' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 620-630.
- Kreuz, R. J., & Roberts, R. M. (1993). On Satire and Parody: The Importance of Being Ironic. *Metaphor and Symbol*, 8(2), 97-109.
- Kumar, S. & Combe, K. (2015). Political parody and satire as subversive speech in the global digital sphere. *The International Communication Gazette*, 77(3), 211-214.
- Lee, C. J. & Katz, A. N. (1998). The Differential Role of Ridicule in Sarcasm and Irony. *Metaphor and Symbol*, 13(1), 1-15.
- Ljiljlana, K., Teofilovska, J., & Dimitrieska, S. (2017). Humor in advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*, 3(2), 116-123.
- Lu, H., & Su, P. Y. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Lynch, O. H. (2002). Humorous communication: finding a place for humor in communication research. *Communication Theory*, 12(4), 423-445.
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1984). Humor in advertising: a practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 23-29.
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of Customer Engagement to Reputation of the Bri Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*, 14(19), 425-431.
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15-31.
- McIlheran, J. (2006). The use of humor in corporate communication. *Corporate Communication: an International Journal*, 11(3), 267-274.
- Mehmood, H., & Masood, S. (2016). Impact of Humor in Advertising on Consumer Purchase Intention: A Study on Ufone Network from Telecommunication Sector in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 1232-1240.
- Mesmer-Magnus, J., Glew, D. J., & Viswesvaran, C. (2012). A meta-analysis of positive humor in the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 27(2), 155-190.

- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331.
- Michaelis, M., Woisetschläger, D.M., Backhaus, C. & Ahlert, D. (2008). The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: an experimental evaluation of the perception of Polish consumers. *International Marketing Review*, 25 (4), 404-422.
- Mirabi, D. V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Moalla, A. (2013). Tunisia in the Aftermath of the Revolution: Insights Into the Use of Humor on Facebook to Create Social Bonds and Develop Relational Identity. *Sage Open*, July-September, 1-7.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*, 2, 1-26.
- Pennington, N., & Hall, A. J. (2014). An analysis of humor orientation on Facebook: A lens model approach. *Humor*, 27(1), 1-21.
- Phalike, A. (2019). Impact of Humor Advertising on Brand Purchase Strategy. *The Journal of Nepalese Business Studies*, 12(1), 60-70.
- Phua, J., & Kim, J. J. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35, 1524-1533.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and consumer services*, 47, 339-347.
- Primanto, A. B., & Dharmmesta, B. S. (2019). What happens after they laugh: how humorous advertisements have an effect on consumers' attitudes, word of mouth intentions, and purchase intentions, with the need for humor playing a moderating role. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 117-130.
- Reyes, A., Rosso, P., & Buscaldi, D. (2012). From humor recognition to irony detection: The figurative language of social media. *Data & Knowledge Engineering*, 74, 1-2.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information System Research*, 24(1), 108-127.
- Ritchie, D. (2005). Frame-Shifting in Humor and Irony. *Metaphor and Symbol*, 20(4), 275-294.

- Sabri, O., & Michel, G. (2014). When Do Advertising Parodies Hurt? The Power of Humor and Credibility In Virai Spoof Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 233-247.
- Sackett, A. M., Meyvis, T., Nelson, L. D., Converse, B. A., & Sackett, A. L. (2010). You're having fun when time flies: The hedonic consequences of subjective time progression. *Psychological Science*, 21(1), 111-117.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement: Buyer seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2018). Social media, customer engagement and advocacy. An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247-1272.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Shah, H., Menon, D. P., & Bagree, N. (2020). Online Humor Advertising: Does It Connect with the Audience?. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 2504-2513.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577.
- Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New media & society*, 14(2), 187-203.
- Shimp, A. T. (1981). Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Skalski, P., Tamborini, R., Glazer, E., & Smith, S. (2009). Effects of humor on presence and recall of persuasive messages. *Communication Quarterly*, 57(2), 136-153.
- Skard, S., & Thorbjorsen, H. (2014). Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124, 149-160.
- Smith, J. W., & Khojasteh, M. (2014). Use of humor in the workplace. *International Journal of Management & Information System*, 18(1), 71-78.
- Speck, P.S. (1991), "The humorous message taxonomy: a framework for the study of humorous ads". *Current Issues and Research in Advertising*, 13, 1-44.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1977). Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32.
- Stefani, C. (2020). Humor During Pandemic in Romania on Facebook. *Culture e studi del sociale*, 5(1), 323-334.

- Tasci, A. D. A. & Ko, Y. J. (2016). A FUN-SCALE for Understanding the Hedonic Value of a Product: The Destination Context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 162-183.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Veatch, T. C. (1988). A theory of humor. *Humor*, 11(2), 161-25.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314-322.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Walsh, G., Dinnie, K. & Wiedmann, K.P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- Wanzer, M., Booth-Butterfield, M., & Booth-Butterfield, S. (2005). “If we didn’t use humor, we’d cry”: humorous coping communication in health care setting. *Journal of Health Communication*, 10(2), 105-125.
- Weinberger, G., & Gulas, C. (1992). “The Impact of Humor in Advertising”: A Review. *Journal of Advertising*, 21, 35-59.
- Weinberger, M.C., Spotts, H., Campbell, L. & Parsons, A. (1995), “The use and effect of humor in different advertising media”, *Journal of Advertising Research*, May/June, 44-56.
- Wilson, D., & Sperber, D. (1992). On verbal irony. *Lingua* 87, 53-76.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: a Administration and Management*, 15(2), 9-14.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (1991). Humor in television advertising: the effect of repetition and social setting. *Advances in consumer research*, 813-818.
- Zhang, Y. (1996). The effect of humor in advertising: an individual-difference perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 531-546.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads: does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127.
- Zhu, Y. & Chen, H. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335-345.

SITOGRAFIA

The Drum, J.M. Facebook influences over half of shoppers says DigitasLBI's Connected Commerce report <https://www.thedrum.com/news/2015/04/24/facebook-influences-over-half-shoppers-says-digitaslbi-s-connected-commerce-report> consultato il 20 Gennaio 2021

GolinHarris. (2013), Research: The Impact of Real-Time Marketing. Available from: <http://www.golinharris.com/#!/insights/real-timemarketing-research>.

Social engagement, Cos'è il social media advertising da <https://socialengagement.it/cose-il-social-media-advertising/> consultato il 22 Marzo 2021

Pensieri, F. A. Umore e Ironia da <http://www.alfonsofuggetta.org/pensieri/?p=36> consultato il 14 Marzo 2021

Mediterraneaonline.eu, B. C. Ridere è una cosa seria: brevi riflessioni sugli aspetti onto-antropologici della risata da <https://www.mediterraneaonline.eu/ridere-e-una-cosa-seria-brevi-riflessioni-sugli-aspetti-onto-antropologici-della-risata/> consultato il 13 Marzo 2021

lafrusta, S. A. Henri Bergson – Il riso da https://lafrusta.homestead.com/rec_bergson.html consultato il 16 Marzo 2021

Supereva, A. Ironia e Umore da <http://guide.supereva.it/ironia/interventi/2005/01/194200.shtml> consultato il 14 Marzo 2021

Simona Toto, S. T. La differenza tra ironia e sarcasmo da http://www.simonatoto.it/articoli/id_c_74/177/difficolta%20emotive/la-differenza-tra-ironia-e-sarcasmo.html consultato il 13 Marzo 2021

Digital Coach, A. A. Instant Marketing cos'è? Esempi di epic win ed epic fail da <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/instant-marketing/> consultato il Marzo 2021

SproutSocial, C. J. 36 Essential social media marketing statistics to know for 2021 da <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> consultato il 3 Febbraio 2021

Lewis, B. Y. Trend 2021: comunicazione da <https://www.teamlewis.com/it/rivista/trend-2021-comunicazione/> consultato il 29 Gennaio 2021

Datareportal, K. S. Digital 2020: July global statshot da <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> consultato il 29 Gennaio 2021

Cosimo Errede, C. E. Taffo onoranze funebri. Pubblicità geniale o inutile creatività? <https://cosimoerrede.com/taffo-onoranze-funebri-pubblicita-geniale-o-inutile-creativita/> consultato il 24 Marzo 2021

Open, G. M. «Taffo & Co», chi è l'inventore delle pubblicità social: «Mi mandano mail minatorie, ma io ci rido su» da <https://www.open.online/2019/04/02/taffo-co-chi-e-linventore-delle-pubblicita-social-mi-mandano-mail-minatorie-ma-io-ci-rido-su/> consultato il 7 Marzo 2021

The Password, A. A. Il caso Unieuro: la beffa continua da <https://thepasswordunito.com/2021/02/09/uni-euro-partedue/> consultato il 7 marzo 2021

adnkronos, I. F. Il creativo di Taffo: ecco come il black humor esorcizza la paura da https://www.adnkronos.com/il-creativo-di-taffo-ecco-come-il-black-humor-esorcizza-la-paura_4TFL1uBPkuegihoaWrktp?refresh_ce consultato il 7 Marzo 2021

L'Arena, I meme di Ceres e Taffo sbancano la rete da <https://www.larena.it/argomenti/spettacoli/meghan-e-harry-i-meme-di-ceres-e-taffo-sbancano-la-rete-1.7879068> consultato il 9 Marzo 2021

Unocomunica, Social media management: Ceres lo fa alla grande da <https://unocomunica.com/2016/05/23/social-media-management-ceres-lo-fa-alla-grande/> consultato il 9 Marzo 2021

GSite. LOL marketing: il potere dello humor sui social media da <https://gsite.ch/lol-marketing-il-potere-dello-humor-sui-social-media/> consultato l'8 Marzo 2021

Homolaicus, D. F. Il comico secondo Bergson da <https://www.homolaicus.com/teorici/bergson/bergson2.htm> consultato il 12 Febbraio 2021

Perazza, Barilla: creatività e real time marketing da <https://www.perazza.it/barilla-creativita-e-real-time-marketing/> consultato il 14 Febbraio 2021

Homolaicus, D. F. Il comico secondo Bergson da <https://www.homolaicus.com/teorici/bergson/bergson2.htm> consultato il 10 Febbraio 2021

Per La Retorica, F. T. Figure retoriche del ritmo nel discorso politico da <https://www.perlaretorica.it/figure-retoriche-del-ritmo-nel-discorso-politico-da-benito-mussolini-ai-presidenti-americani/> consultato il 10 Febbraio 2021

Snovio, L. S. What is Buying intent: definition, data and interpretation da <https://snov.io/glossary/buying-intent/> consultato il 15 Febbraio 2021

Glossario Marketing, Brand Reputation da <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-reputation/> consultato il 16 Febbraio 2021

MSG, Country of Origin Effects on Marketing da <https://www.managementstudyguide.com/country-of-origin-effects-on-marketing.htm> consultato il 16 Febbraio 2021

APPENDICE

Appendice Pre-test

1. Domande questionario pre-test

Salve, sono una studentessa di Marketing dell'Università Luiss Guido Carli. Le chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del suo tempo per rispondere a questo breve questionario relativo ad una ricerca per la mia tesi di laurea magistrale. Inoltre, le ricordo che non ci sono risposte giuste o sbagliate, mi interessa solamente la sua opinione. Le risposte che mi darà rimarranno **COMPLETAMENTE ANONIME**. Il suo nome e le singole risposte **NON** verranno condivise con nessuno.



A breve vedrà una pubblicità e le sarà richiesto di rispondere ad alcune domande.



Stimolo 1

Sei alla ricerca di uno smartphone super performante e con una fotocamera di altissima qualità? Lo Xiaomi Mi 10T Lite ha una fotocamera posteriore da 64MP che ti permetterà di scattare dei veri e propri capolavori. Vieni a scoprire tutte le caratteristiche di questo smartphone sul nostro sito e sulla nostra app!

Mi 10T Lite | 5G
Scatti eccezionali a 64MP
Display ultra-fluido a 120Hz
Processore top Qualcomm® Snapdragon™ 750G

unieuro

Stimolo 2

"Capo, ma a chi lo dobbiamo vendere 'sto telefono?"
"A tutti."
"Say no more."

UN'OFFERTA
che non sapevo come farla.

Xiaomi Mi 10T
€ 499,90 -20%
€ 399,90

unieuro

Per favore indichi il suo grado di disaccordo/accordo con le seguenti affermazioni.

La pubblicità appena vista:

	Estremamente in disaccordo 1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo 7
è spontanea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
è stimolante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mi fa sentire social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mi rende felice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
è divertente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mi trasmette entusiasmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mi fa sentire vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mi trasmette grandi emozioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mi fa sentire emotivamente coinvolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mi fa sentire carico di emozioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mi aiuta a dimenticare la mia routine quotidiana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mi fa dimenticare il tempo e lo spazio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mi aiuta a dimenticare i miei impegni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Qual è il suo genere?

M

F

Qual è la sua età?

Qual è il suo titolo di studio?

Diploma di Licenza Media

Diploma di Scuola Superiore

Laurea Triennale

Laurea Magistrale

Dottorato

Master



2. Dati demografici: Statistiche descrittive e frequenze

Qual è il suo genere?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	M	17	34,0	34,0	34,0
	F	33	66,0	66,0	100,0
Totale		50	100,0	100,0	

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Qual è la sua età?	50	20,00	57,00	26,5400	7,50839
Numero di casi validi (listwise)	50				

Qual è la sua età?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	20,00	1	2,0	2,0	2,0
	22,00	3	6,0	6,0	8,0
	23,00	11	22,0	22,0	30,0
	24,00	12	24,0	24,0	54,0
	25,00	9	18,0	18,0	72,0
	26,00	3	6,0	6,0	78,0
	27,00	1	2,0	2,0	80,0
	28,00	2	4,0	4,0	84,0
	29,00	1	2,0	2,0	86,0
	30,00	2	4,0	4,0	90,0
	31,00	2	4,0	4,0	94,0
	50,00	1	2,0	2,0	96,0
	56,00	1	2,0	2,0	98,0
	57,00	1	2,0	2,0	100,0
	Totale	50	100,0	100,0	

Qual è il suo titolo di studio?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Diploma di Scuola Superiore	12	24,0	24,5	24,5
	Laurea Triennale	18	36,0	36,7	61,2
	Laurea Magistrale	17	34,0	34,7	95,9
	Master	1	2,0	2,0	98,0
	Diploma di Licenza Media	1	2,0	2,0	100,0
	Totale	49	98,0	100,0	
Mancante	Sistema	1	2,0		
Totale		50	100,0		

3. Test di KMO, Bartlett e Cronbach Alfa

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,935
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1198,254
	gl	78
	Sign.	,000

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,986	13

4. T-test a campioni indipendenti

→ Test t

Statistiche gruppo

	Fun	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
MeanFunScale	,00	26	2,4586	1,53191	,30043
	1,00	24	5,0577	1,84675	,37697

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	
MeanFunScale	Varianze uguali presunte	3,212	,079	-5,433	48	,000	-2,59911	,47842	-3,56103	-1,63719
	Varianze uguali non presunte			-5,392	44,850	,000	-2,59911	,48204	-3,57008	-1,62815

Appendice Test principale

5. Domande questionario principale

Salve, sono una studentessa di Marketing dell'Università Luiss Guido Carli. Le chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del suo tempo per rispondere a questo breve questionario relativo ad una ricerca per la mia tesi di laurea magistrale. Inoltre, le ricordo che non ci sono risposte giuste o sbagliate, mi interessa solamente la sua opinione.

Le risposte che mi darà rimarranno **COMPLETAMENTE ANONIME**. Il suo nome e le singole risposte **NON** verranno condivise con nessuno.



A breve vedrà una pubblicità e le sarà richiesto di rispondere ad alcune domande.



Stimolo 1

Sei alla ricerca di uno smartphone super performante e con una fotocamera di altissima qualità? Lo Xiaomi Mi 10T Lite ha una fotocamera posteriore da 64MP che ti permetterà di scattare dei veri e propri capolavori. Vieni a scoprire tutte le caratteristiche di questo smartphone sul nostro sito e sulla nostra app!

Mi 10T Lite | 5G
Scatti eccezionali a 64MP
Display ultra-fluido a 120Hz
Processore top Qualcomm® Snapdragon™ 750G

xiaomi
unieuro

Stimolo 2

"Capo, ma a chi lo dobbiamo vendere 'sto telefono?"
"A tutti."
"Say no more."

UN'OFFERTA
che non sapevo come farla.

Xiaomi Mi 10T
€ 499,90 -20%
€ 399,90

unieuro

TITOLO GENERICO DI INSTANT MARKETING.
UNA COL TESTIMONIAL.
€ 399,90

unieuro

Prendendo in considerazione il **marchio** del prodotto presente nella pubblicità, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:

	Estremamente in disaccordo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente d'accordo
è affidabile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
è attendibile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fa affermazioni oneste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Che tipo di reputazione ha Xiaomi tra i tuoi amici e familiari?

Negativa Positiva

Come valuti la reputazione di Xiaomi rispetto ai suoi competitors?

Negativa Positiva



In relazione alla pubblicità di Unieuro sulla sua pagina Facebook appena vista, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:

	Estremamente in disaccordo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente d'accordo
Sono entusiasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi sento energico/vivace quando entro in contatto con questa pubblicità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi sento positivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mia mente è molto concentrata su questa pubblicità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presto una grande attenzione a questa pubblicità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vengo assorbito da questa pubblicità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi impegno al massimo per sostenere questa pubblicità sulla pagina Facebook di Unieuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono molto attivo in relazione a questa pubblicità sulla pagina Facebook di Unieuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerco di dare il massimo per fare bene per conto di questo brand sulla sua pagina Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Qual è la sua reazione complessiva alla pubblicità precedente?

Non favorevole Favorevole

Per quanto riguarda il prodotto stesso, come pensa che questo sia paragonabile a prodotti simili messi in circolazione da altre aziende?

Ordinario Distintivo

Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni

	Estremamente in disaccordo	1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo	7
Mi piacerebbe provare questo prodotto	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>				
Comprerei questo prodotto se mi capitasse di vederlo in un punto vendita	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>				
Cercherei attivamente questo prodotto in un punto vendita per acquistarlo	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>				



Qual è il suo genere?

M

F

Qual è la sua età?

Qual è il suo titolo di studio?

Diploma di Licenza Media

Diploma di Scuola Superiore

Laurea Triennale

Laurea Magistrale

Dottorato

Master



6. Dati demografici: Statistiche descrittive e frequenze

Qual è il suo genere?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	M	59	34,7	34,7	34,7
	F	111	65,3	65,3	100,0
	Totale	170	100,0	100,0	

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Qual è la sua età?	170	18,00	59,00	25,4412	5,06871
Numero di casi validi (listwise)	170				

Qual è la sua età?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	18,00	2	1,2	1,2	1,2
	19,00	2	1,2	1,2	2,4
	20,00	3	1,8	1,8	4,1
	21,00	5	2,9	2,9	7,1
	22,00	12	7,1	7,1	14,1
	23,00	26	15,3	15,3	29,4
	24,00	36	21,2	21,2	50,6
	25,00	35	20,6	20,6	71,2
	26,00	12	7,1	7,1	78,2
	27,00	8	4,7	4,7	82,9
	28,00	6	3,5	3,5	86,5
	29,00	9	5,3	5,3	91,8
	30,00	4	2,4	2,4	94,1
	31,00	3	1,8	1,8	95,9
	32,00	1	,6	,6	96,5
	34,00	1	,6	,6	97,1
	43,00	1	,6	,6	97,6
	46,00	1	,6	,6	98,2
	50,00	1	,6	,6	98,8
	51,00	1	,6	,6	99,4
59,00	1	,6	,6	100,0	
Totale	170	100,0	100,0		

Qual è il suo titolo di studio?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Diploma di Licenza Media	6	3,5	3,5	3,5
	Diploma di Scuola Superiore	36	21,2	21,2	24,7
	Laurea Triennale	75	44,1	44,1	68,8
	Laurea Magistrale	45	26,5	26,5	95,3
	Dottorato	1	,6	,6	95,9
	Master	7	4,1	4,1	100,0
	Totale	170	100,0	100,0	

7. Test di KMO, Bartlett e Cronbach Alfa

a) Brand reputation

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,737
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	595,092
	gl	10
	Sign.	,000

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,856	5

b) Customer engagement

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,890
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1727,321
	gl	36
	Sign.	,000

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,947	9

c) *Purchase Intention*

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,817
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	514,965
	gl	10
	Sign.	,000

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,883	5

8. *T-test a campioni indipendenti*

Statistiche gruppo

	Fun	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
MeanPurc	,00	84	3,5500	1,31419	,14339
	1,00	86	3,8884	1,49654	,16138

9. *Relazione di main effect + brand reputation come moderatore sulla relazione principale*

```

Model : 1
  Y : MeanPurc
  X : Fun
  W : MeanBR

Sample
Size: 170

*****
OUTCOME VARIABLE:
  MeanPurc

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5005  ,2505  1,5288  18,4892  3,0000  166,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3,5369  ,1351  26,1777  ,0000  3,2702  3,8037
Fun        ,4113  ,1900   2,1646  ,0318  ,0362  ,7865
MeanBR    ,1891  ,1078   1,7544  ,0812  -,0237  ,4020
Int_1     ,6991  ,1663   4,2040  ,0000  ,3708  1,0275

Product terms key:
Int_1 :      Fun      x      MeanBR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0798  17,6740  1,0000  166,0000  ,0000
    
```

Effetti condizionali

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

MeanBR	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,5976	-1,4048	,4704	-2,9864	,0033	-2,3336	-,4761
-2,3576	-1,2370	,4342	-2,8491	,0049	-2,0943	-,3798
-2,1176	-1,0692	,3987	-2,6819	,0081	-1,8564	-,2821
-1,8776	-,9014	,3641	-2,4759	,0143	-1,6203	-,1826
-1,6376	-,7337	,3307	-2,2185	,0279	-1,3866	-,0807
-1,4524	-,6042	,3060	-1,9744	,0500	-1,2083	,0000
-1,3976	-,5659	,2989	-1,8930	,0601	-1,1560	,0243
-1,1576	-,3981	,2693	-1,4781	,1413	-,9298	,1336
-,9176	-,2303	,2427	-,9489	,3440	-,7094	,2488
-,6776	-,0625	,2201	-,2839	,7769	-,4970	,3720
-,4376	,1053	,2029	,5192	,6043	-,2952	,5059
-,1976	,2731	,1926	1,4185	,1579	-,1070	,6533
-,0514	,3754	,1901	1,9744	,0500	,0000	,7508
,0424	,4409	,1902	2,3181	,0217	,0654	,8165
,2824	,6087	,1961	3,1036	,0022	,2215	,9960
,5224	,7765	,2096	3,7043	,0003	,3626	1,1904
,7624	,9443	,2294	4,1172	,0001	,4915	1,3971
1,0024	1,1121	,2539	4,3805	,0000	,6109	1,6133
1,2424	1,2799	,2819	4,5398	,0000	,7233	1,8365
1,4824	1,4477	,3126	4,6315	,0000	,8306	2,0648
1,7224	1,6155	,3451	4,6809	,0000	,9341	2,2969
1,9624	1,7833	,3791	4,7042	,0000	1,0348	2,5317
2,2024	1,9511	,4141	4,7116	,0000	1,1335	2,7687

DATA LIST FREE/

Fun	MeanBR	MeanPurc
,0000	-,9976	3,3483
1,0000	-,9976	3,0621
,0000	-,0976	3,5185
1,0000	-,0976	3,8615
,0000	1,2024	3,7644
1,0000	1,2024	5,0163

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

MeanBR WITH MeanPurc BY Fun .

10. Customer engagement come mediatore

OUTCOME VARIABLE:
MeanCE

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2872	,0825	1,9417	15,1014	1,0000	168,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8360	,1520	18,6530	,0000	2,5358	3,1361
Fun	,8307	,2138	3,8861	,0001	,4087	1,2527

OUTCOME VARIABLE:
MeanPurc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6963	,4848	1,0444	78,5875	2,0000	167,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5682	,1954	8,0253	,0000	1,1824	1,9540
Fun	-,2421	,1637	-1,4793	,1410	-,5652	,0810
MeanCE	,6988	,0566	12,3498	,0000	,5871	,8105

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,3384	,2162	1,5650	,1195	-,0885	,7652	,2391

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
-,2421	,1637	-1,4793	,1410	-,5652	,0810	-,1711

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MeanCE	,5805	,1690	,2753	,9370

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MeanCE	,4101	,1107	,2002	,6396

11. Seconda moderazione

OUTCOME VARIABLE:
MeanCE

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4799	,2303	1,6485	16,5582	3,0000	166,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8314	,1403	20,1809	,0000	2,5544	3,1084
Fun	,8851	,1973	4,4856	,0000	,4955	1,2746
MeanBR	,0664	,1119	,5936	,5536	-,1546	,2875
Int_1	,6720	,1727	3,8911	,0001	,3310	1,0129

Product terms key:

Int_1 : Fun x MeanBR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0702	15,1408	1,0000	166,0000	,0001

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

MeanBR	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,5976	-,8604	,4885	-1,7615	,0800	-1,8248	,1040
-2,3576	-,6992	,4509	-1,5508	,1229	-1,5893	,1910
-2,1176	-,5379	,4140	-1,2993	,1956	-1,3553	,2795
-1,8776	-,3766	,3781	-,9962	,3206	-1,1231	,3698
-1,6376	-,2154	,3434	-,6272	,5314	-,8934	,4626
-1,3976	-,0541	,3104	-,1743	,8618	-,6669	,5587
-1,1576	,1072	,2796	,3832	,7020	-,4449	,6593
-,9176	,2684	,2520	1,0653	,2883	-,2291	,7659
-,6776	,4297	,2285	1,8805	,0618	-,0215	,8809
-,6521	,4468	,2263	1,9744	,0500	,0000	,8937
-,4376	,5910	,2107	2,8053	,0056	,1750	1,0069
-,1976	,7522	,1999	3,7623	,0002	,3575	1,1470
,0424	,9135	,1975	4,6252	,0000	,5236	1,3035
,2824	1,0748	,2037	5,2773	,0000	,6727	1,4769
,5224	1,2360	,2177	5,6784	,0000	,8063	1,6658
,7624	1,3973	,2382	5,8671	,0000	,9271	1,8675
1,0024	1,5586	,2636	5,9122	,0000	1,0381	2,0791
1,2424	1,7199	,2928	5,8747	,0000	1,1419	2,2979
1,4824	1,8811	,3246	5,7956	,0000	1,2403	2,5220
1,7224	2,0424	,3584	5,6990	,0000	1,3348	2,7500
1,9624	2,2037	,3936	5,5982	,0000	1,4265	2,9808
2,2024	2,3649	,4300	5,4998	,0000	1,5160	3,2139

DATA LIST FREE/

Fun	MeanBR	MeanCE	.
BEGIN DATA.			
,0000	-,9976	2,7651	
1,0000	-,9976	2,9798	
,0000	-,0976	2,8249	
1,0000	-,0976	3,6443	
,0000	1,2024	2,9113	
1,0000	1,2024	4,6043	

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

MeanBR WITH MeanCE BY Fun

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di “Web Analytics e Marketing”

L’advertising che fa ridere: quando l’ironia su Facebook influenza l’intenzione di acquisto

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof. Gianluca Comin

CORRELATORE

Marika Lettieri Matr.717131

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1. Forme di comunicazione innovative per un mondo “social”	4
1.1 Social media advertising.....	4
1.2 L’umorismo: quando e perché ridiamo	6
1.3 L’ironia	8
1.3.1 Il rapporto con sarcasmo, parodia e satira.....	9
1.4 Perché l’umorismo nel social media advertising?.....	11
1.4.1 Il collegamento col nuovo fenomeno dell’instant marketing.....	14
1.5 L’importanza di adeguarsi ad un nuovo stile comunicativo	15
1.6 Alcuni casi studio	16
1.6.1 Unieuro.....	16
1.6.2 Taffo e il black humor.....	19
1.6.3 Ceres	21
1.6.4 Barilla.....	22
CAPITOLO 2. Revisione della letteratura	24
2.1 L’umorismo come forma di comunicazione.....	24
2.1.1 Dal workplace alla diffusione di valori.....	26
2.2 L’umorismo nell’advertising: gli effetti	28
2.2.1 Non solo tv, ma anche magazine e radio	31
2.2.2 Un modello concettuale a cura di Beard e Tarpenning	32
2.2.3 Approfondimento sul tipo di prodotto pubblicizzato.....	34
2.3 L’intenzione di acquisto	36
2.3.1 Cosa influenza l’intenzione di acquisto (offline e online)	36
2.3.2 Relazione con l’umorismo	38
2.4 Brand reputation.....	39
2.4.1 Decisioni di acquisto e umorismo.....	42
2.5 Customer engagement	42
2.5.1 Relazione con l’umorismo e le performance.....	45
2.6 Modello Teorico e Ipotesi.....	45
CAPITOLO 3: Analisi empirica: dalla metodologia ai risultati.....	49
3.1 Obiettivo della ricerca	49
3.2 Metodologia	50
3.2.1 Stimoli.....	50
3.3 Pre-Test.....	52

3.3.1 Risultati	53
3.4 Studio principale	56
3.4.1 Struttura e Scale	56
3.4.2 Il campione	58
3.4.3 Risultati	59
3.4.4 Implicazioni, limitazioni e ricerche future	68
CONCLUSIONI	70
BIBLIOGRAFIA	73
APPENDICE	84

RIASSUNTO

1. Forme di comunicazione innovative per un mondo “social”

Oggigiorno risulta indispensabile per le aziende essere presente all'interno delle principali piattaforme di social network, dato il peso crescente che queste hanno nella vita dei consumatori. I social media aiutano i brand a migliorare l'awareness dei loro prodotti, permettendo ad un pubblico molto ampio e diversificato di conoscerli e apprezzarli, oltre ad assicurare una maggiore interazione con i propri clienti. L'obiettivo ultimo però resta quello di incrementare i risultati economici e i social hanno anche una certa rilevanza sulle decisioni di acquisto degli utenti, infatti, secondo una ricerca di DigitasLBI, condotta nel 2014, Facebook ha un'influenza del 52% sugli acquisti compiuti online e offline²⁸. Dati questi risultati, le aziende che cercando di farsi spazio su questa piattaforma sono in continuo aumento, di conseguenza necessitano di modalità alternative per emergere nel mare di pubblicità presente su questo social network. Un linguaggio ironico e divertente si presta bene ad essere un modo diverso per fare pubblicità, attirare l'attenzione e convincere i consumatori ad acquistare un prodotto. Lo scopo di questo elaborato è di contribuire nell'indagine su questo recente fenomeno.

Innanzitutto, è bene inquadrare questo fenomeno all'interno del social media advertising: una tipologia di pubblicità interattiva basata su inserzioni (annuncio testuale e banner), che viene veicolata esclusivamente all'interno di Social Network e Community. Affinché il social media advertising porti dei risultati, è necessario che il messaggio sia interessante e innovativo, e generi curiosità agli occhi degli utenti. Tra i diversi vantaggi di questo tipo di pubblicità, risulta essere meno costoso rispetto ai mezzi pubblicitari tradizionali, permette una segmentazione accurata e quindi di realizzare una pubblicità mirata per il proprio target, la maggiore visibilità che si ottiene dato il vasto pubblico che oggi fa uso dei social. D'altra parte però, ci sono anche dei rischi, infatti bisogna stare attenti ai commenti negativi degli utenti sui social che possono screditare un brand, in quanto c'è uno scarso controllo su ciò che le persone possono effettivamente pubblicare in relazione a un brand. È importante quindi monitorare i commenti ed eventuali reclami da parte del pubblico.

In secondo luogo, capire cosa si intende per ironia e umorismo aiuta. *“L'umorismo è la capacità intelligente e sottile di rilevare e rappresentare l'aspetto comico della realtà. Ma è anche molto di più, l'umorismo non deve implicare una posizione ostile bensì una profonda e spesso indulgente simpatia umana”*.²⁹ Ma cos'è l'aspetto comico? Può essere ricondotto a tutto ciò che suscita nelle persone una risata, una scena divertente che fa sorridere, e può derivare da diversi elementi, diverse espressioni verbali. L'umorismo inizia ad essere studiato in maniera approfondita soltanto a partire dal ventesimo secolo, in particolare grazie agli scritti di

²⁸ The Drum, J.M. Facebook influences over half of shoppers says DigitasLBI's Connected Commerce report <https://www.thedrum.com/news/2015/04/24/facebook-influences-over-half-shoppers-says-digitaslbi-s-connected-commerce-report> consultato il 20 Gennaio 2021

²⁹ Pensieri, F. A. Umorismo e Ironia da <http://www.alfonsofuggetta.org/pensieri/?p=36> consultato il 14 Marzo 2021

Emerson, Bergson e Pirandello, coloro i quali dedicano molte delle loro opere a questo fenomeno. Bergson riconosce nella risata una funzione collettiva, infatti ridendo con gli altri si instaura una certa complicità. Inoltre, individua nel riso anche un fenomeno culturale, oltre che sociale: spesso infatti ciò che fa ridere un determinato Paese può non far ridere un altro, perché nel suscitare una risata nel pubblico ci si può riferire ai costumi, alle idee proprie di una società che non sono compresi dalle altre. In tempi più recenti, Veatch (1998) prova a definire l'umorismo come un certo stato psicologico che tende a produrre risate, e individua 3 condizioni necessarie e sufficienti che devono essere presenti affinché venga percepito. Innanzitutto la situazione a cui si assiste dovrebbe costituire una violazione di un principio morale soggettivo, in aggiunta si deve avere in mente una visione della situazione come normale. Infine deve esserci simultaneità tra questi due fattori, devono essere presenti nello stesso momento nella mente di colui che assiste a questa ipotetica scena per poter percepire dell'umorismo. In poche parole, l'umorismo si verifica quando assistiamo ad una situazione che pare sia normale, ma allo stesso tempo percepiamo ci sia qualcosa di sbagliato.

Un aspetto su cui molti potrebbero entrare in confusione è quello di cercare di comprendere quali siano le diverse forme di umorismo, le loro differenze e i vari collegamenti tra di loro (l'ironia, il sarcasmo, la satira e la parodia). L'ironia è un costrutto di difficile definizione, che l'enciclopedia Treccani descrive come *“un modo d'interrogare altrui fingendo di non sapere, o almeno esagerando, per reazione o per modestia, il proprio non sapere”*. L'obiettivo ultimo resta quello di far divertire il pubblico così come per l'umorismo in generale, ma lo fa in un modo diverso, in maniera più sottile, richiede una maggiore attenzione da parte dello spettatore. Di solito con l'ironia si dice il contrario di ciò che si intende, provocando in chi ci ascolta o legge delle risate, dopo aver colto l'intento ironico. Per molti l'ironia non si limita a provocare una risata nel pubblico, infatti Dews et al. (1995) ne individua anche una funzione sociale. Secondo i suoi studi, gli oratori scelgono l'ironia rispetto al linguaggio letterale per essere divertenti, per ammorbidire un commento negativo o una critica, per mostrarsi in controllo delle loro emozioni, e per evitare di danneggiare il loro rapporto con il destinatario. Secondo Ritchie (2005), entrambe l'ironia e l'umorismo, come forme di linguaggio figurativo, possono servire obiettivi comunicativi, sociali e cognitivi complessi che giustificano l'attribuzione loro di un posto centrale nelle teorie dell'uso del linguaggio orientate alla comunicazione. L'umorismo e l'ironia creano un significato a livello sociale e cognitivo, possono anche aiutare a creare e mantenere la solidarietà sociale: per capire una battuta e comprendere l'ironia, l'ascoltatore deve avere accesso alle stesse o simili conoscenze di base e presupposti di colui che la utilizza.

Per quanto riguarda il sarcasmo, viene spesso definito come una figura retorica consistente in una forma di ironia amara e pungente, avente l'obiettivo di prendere in giro o umiliare qualcuno o qualcosa. Mettere in ridicolo un determinato soggetto è uno dei modi in cui il sarcasmo si differenzia dall'ironia. Il ridicolo trasmesso dal sarcasmo è specifico; c'è una persona particolare che viene ridicolizzata per un'aspettativa sbagliata, al contrario, il ridicolo trasmesso dall'ironia sembra essere più diffuso (Lee e Katz, 1998). L'ironia

e il sarcasmo sono considerate due forme di linguaggio molto diverse, quasi opposte per gli effetti che suscitano nel pubblico. Se la prima ci porta a sorridere, la seconda potrebbe anche ferire. Dunque la differenza sostanziale sta proprio negli effetti generati. La satira, invece, è caratterizzata dall'attenzione critica ai vari aspetti della società, mostrandone le contraddizioni e promuovendo il cambiamento. La satira è una polemica, un argomento appassionato contro qualcosa e a favore di qualcos'altro. La satira cerca anche di far riflettere le persone, di far scaturire una riflessione su determinati temi che fanno scalpore in quello specifico periodo, quindi è anche abbastanza legata all'attualità. Dalla satira distinguiamo la parodia, che può essere un genere letterario o una forma artistica, e si riferisce principalmente all'imitazione di un comportamento o di un pensiero che di solito chi imita non sostiene. Pertanto, come l'ironia, la parodia trasmette un atteggiamento valutativo negativo, ma quest'ultimo non si presenta sotto forma di implicazione, la valutazione negativa è piuttosto un obiettivo primario del parodista (Dynel 2014). Dunque, si può notare quanto tutte queste forme sono in qualche modo legate tra di loro, si possono trovare dei punti comuni tra satira e ironia, tra ironia e parodia e così via, per questo potrebbe essere facile fare confusione tra di loro. Nonostante i punti in comune però ognuna ha una propria caratterizzazione, degli aspetti unici, degli scopi diversi e quindi si distingue dalle altre. Per questo, è bene conoscere le loro caratteristiche principale per saper operare un'opportuna distinzione nel momento in cui ci si ritrova di fronte ad una di queste forme, anche perché il loro utilizzo è sempre più frequente nel mondo social, nelle comunicazioni e nelle pubblicità.

Infatti, la frequenza con cui troviamo una pubblicità su Facebook è cresciuta notevolmente: se prima gli utenti tendevano a soffermarsi su ogni pubblicità che incontravano perché rappresentava una sorta di novità, oggi non è più così. Di conseguenza, le aziende avendo bisogno di qualcosa in più per far sì che i propri messaggi fossero notati, hanno iniziato a servirsi dell'umorismo e delle sue forme (come l'ironia) per distinguersi, per emergere e suscitare interesse nel pubblico dei social. Inoltre, un post che pubblicizza un prodotto con una descrizione divertente aiuta a rilassarsi e ad evadere momentaneamente dalla propria vita, compresi i propri problemi, o ciò che rappresenta una preoccupazione in quel momento (Tasci e Ko, 2016). Se precedentemente, gli eventi della vita quotidiana erano il focus principale dell'umorismo su Facebook, oggi i riferimenti alla cultura popolare abbondano su questa piattaforma social: l'umorismo viene utilizzato come un modo per costruire e mantenere le connessioni sociali.

Sono in crescita i brand che affiancano l'umorismo all'*instant marketing*, anche conosciuto come *real time marketing*, commentando ciò che accade nel mondo, con un tono divertente e leggero, si mostrano simpatici e nelle vesti di amici dei propri clienti, da un lato con l'obiettivo di incrementare l'attenzione su di sé e dall'altro coltivare delle relazioni più frequenti con chi acquista i loro prodotti. Per *instant marketing* si intende una strategia che si basa sull'immediatezza da parte delle aziende di essere in grado di rispondere tempestivamente alle azioni esterne che si verificano all'interno dei Social Network e nella vita reale di tutti i giorni, per realizzare una campagna pubblicitaria, o un post che richiami a quanto è accaduto e lo colleghi ai

propri prodotti o servizi.³⁰ L'uso del *real time marketing* come strumento di marketing è aumentato molto negli ultimi anni, e i social media sono lo strumento più comune che viene utilizzato per le campagne focalizzate su questa strategia. È importante adeguarsi a questo nuovo stile comunicativo, in quanto da un'analisi effettuata successiva al periodo Covid-19, è stato registrato un aumento nell'utilizzo dei social del 43%³¹.

2. Revisione della letteratura

L'umorismo, è stato molto analizzato nella letteratura precedente, soprattutto dal punto di vista sociologico, psicologico e sociale. Ampio spazio è stato assegnato alle cause, all'origine, e agli effetti da esso generati sul pubblico. Per quanto riguarda la sua origine, prevalgono tre teorie principali: la teoria dell'incongruenza, della superiorità e del sollievo. L'umorismo, secondo la teoria della superiorità (risalente a Platone e Aristotele), è solitamente associato al ridere delle inadeguatezze altrui, ma può anche assumere la forma di auto-derisione. Quando viene utilizzato per ridurre la tensione o lo stress, l'umorismo viene considerato come una forma di sollievo. Nella teoria dell'incongruenza (risalente a Kant e Shopenhauer), si parla di un umorismo psicologicamente motivato basato non sul bisogno fisico accumulato, ma piuttosto su un desiderio psicologico di coerenza all'interno di una cornice interna o di un'ambiente esterno, deriva quindi da una percezione individuale (Gradinaru 2015; Lynch 2002).

Nel corso degli anni, l'umorismo inizia ad essere utilizzato nella comunicazione pubblicitaria all'interno di *commercial* in tv, in radio, e sui giornali. Viene principalmente usato per cercare di catturare l'attenzione dei consumatori, in quanto i messaggi che generano maggiore attenzione hanno un effetto migliore sul ricordo (Cline et al. 2007) e quindi può aiutare i consumatori nel ricordare di più determinati prodotti. Questa strategia di marketing aiuta a migliorare l'atteggiamento del consumatore nei confronti sia del brand che del messaggio pubblicitario, oltre a generare in lui un sentimento positivo. Produce intrattenimento e incoraggia i consumatori a diffondere il contenuto pubblicitario in maniera spontanea, attivando un meccanismo di passaparola: li porta ad accettare e a godersi di più la pubblicità, spingendoli a condividere storie sul brand o sul prodotto (Primanto 2019).

È risaputo che l'umorismo non si limita agli spot in tv, ma è possibile ritrovarlo anche nell'ambito della radio, dove è stata rilevata una relazione positiva con l'atteggiamento del consumatore nei confronti del brand pubblicizzato (Gelb et al. 1986), e una maggiore attenzione e gradimento nei confronti del messaggio pubblicitario, mentre si riduce un'esperienza di irritazione (Duncan et al. 1985). Per quanto riguarda l'advertising su carta (giornali, riviste, quotidiani) l'impatto positivo dell'umorismo aumenta la risposta del cliente e ha un effetto positivo sull'acquisto del prodotto, che ottiene maggiore attenzione e comprensione

³⁰ Digital Coach, A. A. Instant Marketing cos'è? Esempi di epic win ed epic fail da <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/instant-marketing/> consultato il Marzo 2021

³¹ Datareportal, K. S. Digital 2020: July global statshot da <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> consultato il 29 Gennaio 2021

grazie all'umorismo (Cline et al. 2003). Secondo molti autori, l'umorismo è utilizzato più in televisione, attraverso *commercial*, che nelle pubblicità stampate, in quanto è un canale più efficace per l'uso dell'umorismo, inoltre il tipo di umorismo usato nelle pubblicità in televisione si differenzia da quello utilizzato nelle riviste: il "sarcasmo" è la forma più popolare di umorismo usato nelle riviste, mentre la "sciocchezza" predomina in televisione (Catanescu et al. 2001).

Beard e Tarpenning (2005) riassumono in uno schema ciò che la letteratura precedente aveva ampiamente elaborato in relazione all'utilizzo dell'umorismo in un advertising. Alla base di tutto vi sono 3 processi sottostanti l'umorismo: incitamento-sicurezza, risoluzione di incongruenza e denigrazione umoristica. Sulla base dei tre processi sottostanti l'umorismo, è possibile poi individuare cinque tipi di umorismo che possiamo ritrovare in un *advertising* (Speck 1991): spirito comico, umorismo sentimentale, satira, comicità sentimentale, comicità completa.

Nella letteratura precedente, ampio risalto viene dato alla tipologia di prodotto pubblicizzato nell'analisi sull'efficacia dell'umorismo all'interno di un advertising, dimostrando come questa differisca nel caso di diversi tipi di prodotti. Weinberger et al. (1995) costruisce una matrice (figura 2.3), associando i prodotti a diversi colori (bianco, blu, giallo e rosso) e classificandoli in 4 categorie intrecciando due caratteristiche: alto/basso rischio e strumenti funzionali/espressivi. Da questa classificazione emergono dunque 4 tipologie di prodotti: *white products*, caratterizzati da alto rischio, sono costosi e durevoli, ricoprono un bisogno funzionale; *red products*, caratterizzati anche loro da alto rischio, simboleggiano ostentazione e coinvolgono una persuasione basata sull'empatia; *blue products*, sono acquisti abitudinari legati a bisogni funzionali a basso rischio; *yellow products*, sono ricompense giornaliere che regaliamo a noi stessi, acquisti di routine a basso rischio che aiutano a sentirci meglio. Seppur in generale l'umorismo crei un mood positivo e attiri l'attenzione dei consumatori, è meno indicato utilizzarlo con prodotti che presentano un alto coinvolgimento e un alto rischio (come ad esempio assicurazioni, apparecchiature tecnologiche, ma anche auto di lusso, gioielli), poiché ha un'efficacia minore rispetto a quando viene utilizzato con quelli a basso rischio. Secondo Dong-Hun (2009) l'umorismo non è uno strumento così forte per pubblicità relative ad aziende che operano nei settori finanziari, elettronici o delle telecomunicazioni perché fanno affidamento più sulla fiducia o su dei traguardi tecnologici e l'umorismo potrebbe non essere appropriato.

L'intenzione di acquistare può essere definita come il grado di disponibilità e inclinazione dei consumatori a comprare un prodotto o un servizio entro un certo periodo di tempo³². La sua relazione con l'umorismo ha suscitato grande interesse: da un lato Primanto (2019) afferma che l'umorismo in un *TV advertisement* si limita ad intrattenere i consumatori e a produrre un effetto sulle intenzioni a diffondere il messaggio pubblicitario, ma questo non si estende anche alle intenzioni di acquisto; dall'altro Hameed et al. (2020) sostiene che nel

³² Snovio, L. S. What is Buying intent: definition, data and interpretation da <https://snov.io/glossary/buying-intent/> consultato il 15 Febbraio 2021

momento in cui viene percepito umorismo in un commercial, il pubblico è convinto ad acquistare un particolare prodotto, inoltre c'è una relazione positiva quando l'atteggiamento nei confronti della pubblicità è positivo o quando l'autocontrollo è alto nell'individuo. Anche Eisend (2010) analizzando l'efficacia dell'umorismo nell'advertising, afferma che oltre a migliorare l'affetto positivo, l'atteggiamento nei confronti del brand, migliora anche le intenzioni di acquisto dei consumatori. La letteratura precedente non è completamente conforme ad un'unica opinione in merito a questa relazione, dunque, la si può ritenere abbastanza complessa e dipendente da molte variabili.

La *brand reputation* può essere definita come la considerazione di cui un brand gode in virtù della sua capacità di soddisfare le aspettative del pubblico nel corso del tempo. Quando i consumatori acquistano qualsiasi tipo prodotto, si interrogano e riflettono sulla reputazione del brand che intendono acquistare, e tendono a percepire un rischio minore verso le marche con un'alta reputazione, quindi, la *brand reputation* può stimolare la decisione d'acquisto (Agmeka et al. 2019). C'è un filo sottile che delimita il confine tra umorismo e reputazione, nel momento in cui si esagera con la parodia, con una comicità che non è più divertente si potrebbe andare oltre e dare vita a delle conseguenze non piacevoli per il brand. Una parodia, nel momento in cui viene percepita come negativa, può danneggiare la credibilità e l'immagine di un brand, oltre ad influenzare in maniera avversa l'attenzione e l'atteggiamento dei consumatori. Gestire la propria reputazione è importante e può essere fatto tenendo sotto controllo eventuali risposte negative del pubblico ad una pubblicità in cui vi è una parodia (Sabri et al. 2014).

L'*engagement* viene definito come l'intensità della partecipazione e della connessione di un individuo con le offerte e/o le attività organizzative di un'organizzazione (Vivek et al. 2012). Per quanto riguarda la sua relazione con l'umorismo, si sa che quest'ultimo può essere utilizzato come uno strumento di comunicazione efficace per stimolare le interazioni con i consumatori (Meyer 2000) e generare un maggiore *engagement* rispetto a quando non è utilizzato (Ge et al. 2017). Considerando invece le performance di un brand, la partecipazione dei clienti alle attività di un brand sui social media aiuta ad aumentare la frequenza con cui i consumatori visitano il brand in questione, ed ha anche un effetto sulla loro redditività.

La strategia di utilizzare una forma di umorismo all'interno di un messaggio pubblicitario, nonostante venga adoperato anche nell'ambito social, è stata analizzata per lo più considerando i media tradizionali, poca rilevanza è stata data al contesto social e in particolare a Facebook, piattaforma su cui si concentra la seguente ricerca. Alcuni studiosi (Weinberger et al. 1995; Spotts et al. 1997), inoltre, hanno distinto la tipologia di prodotti per cui l'umorismo viene utilizzato, evidenziando come sia meno efficace per prodotti ad alto coinvolgimento e rischio rispetto a quelli caratterizzati da basso rischio (cibo, bevande), ma questa relazione non è stata analizzata esclusivamente in relazione all'intenzione di acquisto del consumatore.

Alla luce delle seguenti considerazioni, il presente elaborato si propone di indagare la seguente domanda di ricerca:

RQ: Quando l'ironia (come forma di umorismo) in un messaggio pubblicitario in cui il prodotto è classificato ad alto rischio e coinvolgimento, ha un effetto positivo sull'intenzione di acquistare da parte dei consumatori, rispetto a quando non è utilizzata. E se questa relazione è moderata dalla reputazione di cui può godere il brand.

Come l'ironia in un messaggio pubblicitario in cui il prodotto è classificato ad alto rischio e coinvolgimento, possa avere un effetto positivo sull'intenzione ad acquistare da parte dei consumatori, e come questa relazione sia mediata dalla presenza di customer engagement, generato dal messaggio pubblicitario. Inoltre, se la reputazione del brand modera la relazione tra l'ironia e il customer engagement.

La ricerca si focalizza sulle seguenti ipotesi:

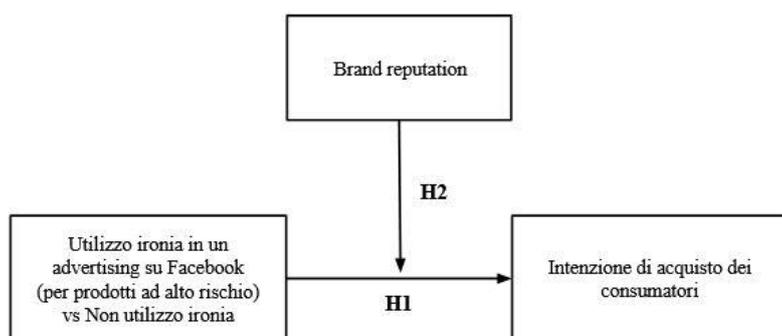
HP1: L'utilizzo dell'ironia, per pubblicizzare prodotti ad alto rischio e coinvolgimento su Facebook, ha un effetto positivo sull'intenzione di acquisto dei consumatori, rispetto a un messaggio pubblicitario senza ironia.

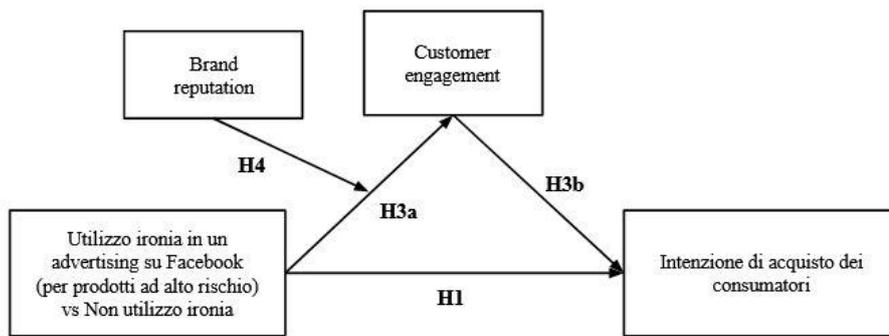
HP2: La reputazione del brand pubblicizzato modera la relazione tra l'utilizzo dell'ironia e le intenzioni di acquisto dei consumatori. Quando la reputazione del brand pubblicizzato è alta, l'utilizzo dell'ironia per pubblicizzare prodotti ad alto rischio e coinvolgimento su Facebook, influenza positivamente le intenzioni di acquisto dei consumatori.

HP3a: L'utilizzo dell'ironia, per pubblicizzare prodotti ad alto rischio e coinvolgimento su Facebook, migliora il livello di engagement dei consumatori, rispetto a quando non viene utilizzata.

HP3b: Il livello di engagement, generato dal messaggio pubblicitario, ha un effetto positivo sull'intenzione di acquisto dei consumatori.

HP4: La reputazione del brand pubblicizzato modera la relazione tra l'utilizzo dell'ironia, nel messaggio pubblicitario, e il livello di engagement generato nel consumatore. Quando la reputazione del brand pubblicizzato è alta, l'utilizzo dell'ironia per pubblicizzare prodotti ad alto rischio e coinvolgimento su Facebook, influenza positivamente il livello di engagement dei consumatori.





3. Analisi empirica

Lo scopo di questa ricerca è quindi approfondire lo studio relativo alle strategie che adoperano un approccio ironico alla pubblicità in un ambiente digitale quale Facebook. Si ipotizza che l'engagement generato dall'ironia all'interno di un messaggio pubblicitario su Facebook, spinga a migliorare l'intenzione di acquisto dei consumatori. E che con una buona reputazione del brand oggetto del messaggio pubblicitario, la pubblicità che utilizza l'ironia per comunicare il prodotto riesca ad influenzare di più le intenzioni di acquisto dei consumatori, rispetto a quella che invece ne fa a meno. Tutto ciò nonostante si tratti di un prodotto considerato come ad alto rischio e dove di solito è necessario un certo coinvolgimento razionale prima di acquistarlo: si parla quindi di un'apparecchiatura tecnologica, dove il costo sicuramente non è irrisorio, anzi è una spesa abbastanza costosa.

Per testare le ipotesi formulate nel capitolo precedente, è stato utilizzato un questionario, con cui sono stati raccolti i dati necessari per lo studio. Il disegno sperimentale adottato è del tipo 2x1 between subject. Si è scelto una modalità between-subject in modo tale da non influenzare le percezioni dei rispondenti: ognuno di loro sarà sottoposto soltanto ad una delle due condizioni sperimentali, in maniera randomizzata, e sulla base di ciò che ha visto dovrà rispondere ad alcune domande.

La procedura di raccolta dei dati è stata divisa in due step. Prima di tutto, viene condotto un pre-test avente come scopo quello di confermare che ci sia una sostanziale differenza tra i due messaggi pubblicitari selezionati (entrambi relativi ad un prodotto ad alto rischio e coinvolgimento e selezionati da pagine Facebook) e in particolare volto a sottolineare che i consumatori percepiscono quello dove è presente l'ironia come divertente, al contrario di quello in cui non è presente ironia, che sarà percepito come non divertente. Solamente dopo aver accertato che i rispondenti abbiano colto questa differenza, sarà possibile continuare con lo studio principale volto a testare le ipotesi di ricerca, in cui si cercherà di capire se la pubblicità ironica e divertente è anche quella capace di spingere di più all'acquisto rispetto ad una tradizionale.

Dovendo testare un disegno di ricerca 2x1 sono stati creati i seguenti scenari:

- pubblicità in cui viene presentato un prodotto, caratterizzato da alto rischio e coinvolgimento razionale, senza ironia (figura 3.1)

- pubblicità in cui viene presentato un prodotto, caratterizzato da alto rischio e coinvolgimento razionale, usando l'ironia (figura 3.2)

Tramite il software SPSS, sono stati analizzati i risultati sia del pre-test che del questionario principale. Per quanto riguarda il pre-test, per misurare il grado di divertimento generato dalla pubblicità nel pubblico, è stata utilizzata una scala pre-validata, adattata da quella creata da Tasci e Ko (2016). Per analizzare se la pubblicità in cui è utilizzato un linguaggio ironico sia percepita come più divertente rispetto a quella in cui vengono enfatizzate le caratteristiche tecniche del prodotto, è stato condotto un t-test per campioni indipendenti, questo test infatti può essere utilizzato quando si vogliono confrontare due medie, relative a due gruppi indipendenti. In questo caso i due gruppi indipendenti sono dati dalla randomizzazione pianificata: un gruppo ha visto il primo tipo di pubblicità e un secondo gruppo ha invece visto il secondo tipo di pubblicità; in particolare 26 persone hanno visualizzato il messaggio pubblicitario privo di ironia, e 24 quello dove è presente il linguaggio ironico. Le medie dei due gruppi creatosi comprendono anche le varianze, e tramite il test di Levene è possibile calcolare se i due gruppi si distribuiscono o meno secondo la stessa varianza, un dato che risulta essere importante nel momento in cui successivamente si vuole conoscere la significatività.

H0: Le due medie hanno la stessa varianza ($\sigma_1 = \sigma_2$)

H1: Le due media hanno differente varianza ($\sigma_1 \neq \sigma_2$)

Essendo la significatività del Test di Levene uguale a 0.079, dunque il π value è maggiore di 0.05 (essendo il test sulle varianze rappresentato dalla F di Fisher), quindi l'ipotesi nulla non viene rigettata, questo significa che le due medie si distribuiscono con la stessa varianza.

In riferimento alla variabile che misura il divertimento, le due ipotesi risultano:

H0: La media dell'advertising serio è maggiore di quella dell'advertising ironico ($\mu_1 \geq \mu_2$).

H1: La media dell'advertising serio non è maggiore di quella dell'advertising ironico ($\mu_1 < \mu_2$).

La pubblicità che utilizza un linguaggio focalizzato sulle caratteristiche tecniche del prodotto ha una media di 2.45 (SD = 1.53), mentre la pubblicità che utilizza un linguaggio ironico presenta una media di 5.05 (SD = 1.84). Essendo il π value uguale a 0.00, con $t(48) = -5.43$, risulta minore del cut off di 0.025 e quindi l'ipotesi nulla può essere rigettata. Da ciò deriva che la media del messaggio pubblicitario in cui viene usata l'ironia (il secondo scenario) è maggiore rispetto a quello in cui vengono esaltate le sole caratteristiche tecniche del prodotto, e dunque risulta essere più divertente.

Per misurare il livello di reputazione del brand, il livello di customer engagement e il grado di intenzione di acquisto sono state utilizzate delle scale pre-validate da altri autori.

Per testare la relazione principale e il primo modello di moderazione proposto è stata utilizzata un'appendice del software SPSS, chiamata MACRO PROCESS, e nel caso della moderazione è stato utilizzato il Modello 1. Dall'output è possibile notare come l'effetto della variabile indipendente (scritta come "fun") sulla variabile dipendente (scritta come "MeanPurc") sia significativa in quanto presenta un π value $< 0,05$, e anche positivo ($\pi = 0.03$; $t = 2.16$; $b = 0.41$). La reputazione del brand, invece, identificata come "MeanBR", da sola non risulta influenzare significativamente l'intenzione di acquisto, presentando un π value $> 0,05$ ($b = 0.18$ $t = 1.75$; $\pi = 0.08$). L'interazione tra la variabile indipendente e la reputazione del brand risulta essere significativa, presentando un π value $< 0,05$ e positiva ($b = 0.69$; $t = 4.20$; $\pi = 0.00$). Quindi la relazione tra la presenza di ironia e l'intenzione di acquisto risulta essere influenzata positivamente dalla reputazione del brand, così come la presenza dell'ironia nel messaggio pubblicitario influenza in maniera positiva l'intenzione di acquisto.

Successivamente, si è voluto testare come la relazione principale, tra l'utilizzo dell'ironia all'interno della pubblicità e l'intenzione di acquisto dei consumatori, fosse mediata dal livello di engagement generato sul consumatore (presente nell'output come "MeanCE"). In questo caso è stato utilizzato il modello 4 di MACRO PROCESS. Una volta dimostrata la significatività dei modelli in questione, presentando entrambi un Model Summary con un π value minore di 0.05, si sono potuti analizzare i due effetti indiretti. In particolare, l'effetto indiretto dell'utilizzo dell'ironia in un messaggio pubblicitario sul livello di customer engagement generato (a) è significativo (minore di 0.05) con un coefficiente positivo ($b = 0.8307$; $t = 3.8861$; $\pi = 0.00$) confermando l'ipotesi H3a – ovvero che la presenza di ironia all'interno di una pubblicità su Facebook ha un effetto positivo sul livello di customer engagement generato. Allo stesso tempo, anche l'effetto indiretto del livello di customer engagement generato sull'intenzione di acquisto dei consumatori (b) è significativo e positivo ($b = 0.6988$; $t = 12.3498$; $\pi = 0.00$): ciò dimostra che anche l'ipotesi H3b è verificata e che, di conseguenza, il livello di customer engagement generato migliora l'intenzione di acquisto dei consumatori. Inoltre, per verificare la presenza di un effetto di mediazione significativo si è analizzato l'output relativo all'effetto indiretto. Si può quindi dimostrare come l'effetto di mediazione del livello di customer engagement sulla relazione tra l'utilizzo di un linguaggio ironico in una pubblicità e l'intenzione di acquisto dei consumatori sia positiva ($b = 0.5805$) e significativa in quanto gli intervalli di confidenza non includono lo 0: l'effetto di mediazione è dunque significativo (Appendice 10). È stato poi opportuno considerare anche l'effetto diretto (c') per valutare il tipo di mediazione del modello. In particolare, tale effetto non è significativo ($b = -0.2421$; $t = -1.4793$; $\pi = 0.1410$): pertanto, la mediazione è totale, e non parziale, questo significa che il livello di customer engagement spiega totalmente la relazione tra l'utilizzo dell'ironia nel messaggio pubblicitario e l'intenzione di acquisto dei consumatori.

Successivamente è stata analizzato la seconda relazione di moderazione. Dopo aver lanciato l'analisi di moderazione su PROCESS (Model 1), ed aver constatato che il modello fosse significativo (presentando un π

value minore di 0.05), è stato possibile proseguire analizzando l'effetto della variabile moderatrice (la reputazione del brand) sulla relazione tra l'utilizzo dell'ironia all'interno della pubblicità e il livello di customer engagement generato. Dall'output è possibile notare come l'interazione tra la variabile indipendente e la reputazione del brand risulta essere significativa, presentando un π value $< 0,05$ e positiva ($b = 0.6720$; $t = 3.8911$; $\pi = 0.00$). Quindi la relazione tra la presenza di ironia nel messaggio pubblicitario e il livello di customer engagement generato risulta essere influenzata positivamente dalla reputazione del brand.

I risultati dello studio mostrano che effettivamente un messaggio pubblicitario, nella forma di un post su social media come Facebook, riesce a produrre un'intenzione di acquisto maggiore, nel momento in cui il prodotto viene presentato con un linguaggio ironico e divertente, rispetto a quando ne vengono esaltate invece soltanto le caratteristiche tecniche. Inoltre, dalla ricerca è emerso che un elemento come la reputazione del brand che viene presentato all'interno del messaggio pubblicitario, ha una certa influenza nella relazione precedentemente descritta, e in particolare un'alta reputazione del brand porta i consumatori a pensare di acquistare di più il prodotto dopo averlo visto in un contesto pubblicitario in cui l'ironia è il soggetto protagonista, e di conseguenza ad acquistarlo meno quando lo vedono in una semplice pubblicità, uguale alle tante altre che si vedono in giro per Facebook, in cui si esaltano le caratteristiche e i vantaggi di quel prodotto. Dunque, la reputazione di un brand può giocare un ruolo molto importante nella scelta della strategia da attuare per la sua promozione all'interno di un social quale Facebook, e sulla scelta dell'utilizzo di uno stile comunicativo più ironico: questa strategia risulta non essere molto praticabile per brand emergenti, che operano nel campo della tecnologia e quindi di prodotti associati ad un alto rischio e cognizione, in quanto sprovvisti di una solida e diffusa reputazione tra il pubblico.

Allo stesso modo anche l'aspetto relativo al livello di coinvolgimento creato con il consumatore, dopo aver visualizzato il messaggio pubblicitario, ha una certa influenza sulla relazione principale tra l'utilizzo dell'ironia e l'intenzione di acquistare dei consumatori. In particolare, è stato rilevato che il livello di customer engagement generato rappresenta la causa di questa relazione: l'utilizzo dell'ironia all'interno del messaggio pubblicitario su Facebook ha un effetto positivo sul coinvolgimento generato con il consumatore (rispetto a quando nella pubblicità non è presente ironia), che a sua volta influenza positivamente le intenzioni di acquisto del consumatore. Oltre a ciò, è stato evidenziato che nel momento in cui la reputazione del brand oggetto della pubblicità è percepita come alta, l'utilizzo dell'ironia all'interno del messaggio pubblicitario porta ad un maggiore livello di customer engagement rispetto a quando nella pubblicità non è presente ironia. Dunque risulta necessario creare un grande coinvolgimento con il consumatore affinché la presentazione della pubblicità in chiave divertente abbia degli effetti sulle intenzioni di acquisto, tuttavia non bisogna sottovalutare il ruolo della reputazione del brand che può favorire l'intero processo.

Il seguente elaborato non è esente da limitazioni. In primo luogo il campione, essendo stato scelto un campione di convenienza abbastanza ridotto, composto da elementi più facili da raggiungere. Condurre uno studio su un

campione più esteso e con un'età media maggiore, potrebbe generare dei risultati diversi. Ulteriore limite potrebbe conseguire alla scelta del prodotto mostrato come stimolo nella survey, vale a dire uno smartphone del brand Xiaomi. Potrebbe essere utile replicare lo studio anche con un'altra tipologia di prodotto, appartenente alla categoria ad alto rischio e coinvolgimento razionale, e confrontarlo con quelli che non lo sono, per osservare se ci sarebbero delle sostanziali differenze tra le due categorie di prodotti.

In termini di ricerche future lo studio offre diversi spunti: innanzitutto, potrebbero essere inserite delle variabili di controllo relative a quanto un individuo prima di fare le sue scelte di acquisto si basa sulla razionalità e quanto sull'emotività; un'altra variabile di controllo potrebbe essere conoscere il grado in cui un individuo fa di solito acquisti per quanto riguarda quella specifica categoria merceologica.

BIBLIOGRAFIA

- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International Business Research*, 3(1), 43-51.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Assaad, W., & Gómez, J. M. (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1), 13-22.
- Averbach, J. M. (2010). Irony and Language Expectancy Theory: Evaluations of Expectancy Violation Outcomes. *Communication Studies*, 61(3), 356-372.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Baym, Nancy. 1995. The performance of humor in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(2).
- Beard, F. K. & Tarpinning, D. (2002). What's So Funny? A Conceptual Instructional Model of Humorous Advertising Message Factors. *Southwestern Mass Communication Journal*, 17(2), 14-29.
- Beard, F. K. & Tarpinning, D. (2005) Humorous advertising concepts and premises: generation, execution and evaluation, *Journal of Advertising Education*, 8(2), 17-32.
- Beard, F. K. (2008). Advertising and Audience Offense: The Role of Intentional Humor. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 1-17.
- Benson, A., & Perry, S. D. (2006). The Influence of Humor in Radio Advertising on Program Enjoyment and Future Intent to Listen. *Journal of Radio Studies*, 13(2), 169-186.
- Berg, E. M., & Lippman, L. G. (2001). Does Humor in Radio Advertising Affect Recognition of Novel Product Brand Names? *The Journal of General Psychology*, 128(2), 194-205.
- Bryant, G. A. (2012). Is Verbal Irony Special? *Language and Linguistics Compass*, 6(11), 673-685.
- Bruning, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. *International Marketing Review*, 14(1), 59-74.
- Cann, A., Zapata, C. L., & Davis, H. B. (2009). Positive and negative styles of humor in communication: evidence for the importance of considering both styles. *Communication Quarterly*, 57(4), 452-468.

- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2017). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 83-94.
- Catanescu, C. & Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, 22(1–2), 92–96.
- Chang, T., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chang, K. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557.
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990), “Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation”, *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-76.
- Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, 33-43.
- Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humor effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1), 117-144.
- Cline, T. W. & J. J. Kellaris (1999). The Joint Impact of Humor and Argument Strength in a Print Advertising Context: A Case for Weaker. *Psychology & Marketing*, 16 (I), 69 – 87.
- Cline, T. W., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J. (2003). When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? - The Moderating Role Of The Need For Humor. *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45.
- Cline, T. W., & Kellaris, J. J. (2007). The influence of humor strenght and humor – Message relatedness on Ad memorability: a dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67.
- Clouse, R. W., & Spurgeon, K. L. (1995). Corporate analysis of humor. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 32(3-4), 1–24.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Colston, H. On necessary conditions for verbal irony comprehension, in: R. Gibbs, H. Colston (Eds.), *Irony in Language and Thought*, Taylor and Francis Group, 2007, pp. 97–134.
- Cooper, C. (2008). Elucidating the bonds of workplace humor: a relational process model. *Human Relations*, 61(8), 1087-1115.
- Cordell, V.V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-69.
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683-693.

- Davies, G., & Miller, L. (1998). Reputation Management: Theory versus Practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16-27.
- Davis, J. L., Love, T. P., & Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social media. *New media & society*, 20(10), 3898-3916.
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21, 495-515.
- Dews, S., Kaplan, J., & Winner, E. (1995). Why not say it directly? The social functions of irony. *Metaphor and Symbol*, 19(3), 347-367.
- Dong-Hun, L. (2009). Six Trends in Advertising: Analysis of Successful TV Commercials. *Seri Quarterly*, 103-109.
- Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundalevska, E. (2016). Is humor advertising always effective? Parameters for effective use of humor in advertising. *Journal of Management Research*, 8(1), 1-19.
- Dowling, G. (2006). How good corporate reputations create corporate value. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 134-143.
- Duncan, C. P., Nelson, J. E., & Frontczak, N. T. (1984). The effects of humor on advertising comprehension. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research* (pp 432-437).
- Dynel, M. (2014). Isn't it ironic? Defining the scope of humorous irony. *Humor: Intentional Journal of Humor Research*, 27(4), 619-639.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191-203.
- Eisend, M. (2010). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing letters*, 22(2), 115-132.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Social and Behavior Sciences*, 58, 1353-1360.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fugate, D. L. (1998). The advertising of services: what is an appropriate role for humor? *The Journal of Services Marketing*, 12(6), 453-472.

- Gal, N. (2018). Ironic humor on social media as participatory boundary work. *New media & society*, 21(3), 729-749.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2017). The Role of Humour in Driving Customer Engagement. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 461-474.
- Gelb, B. D., & Zinkhan, G. M. (1986). Humor and advertising effectiveness after repeated exposure to a radio commercial. *Journal of Advertising*, 15(2), 15-20, 34.
- Ghorban, Z. S. (2012). Brand Attitude, Its Antecedents and Consequences. Investigation into Smartphone Brands in Malaysia. *Journal of Business and Management*, 2(3), 31-35.
- Gibbs, R., & Colston, H. The future of irony studies, in: R. Gibbs, H. Colston (Eds.), *Irony in Language and Thought*, Taylor and Francis Group, 2007, pp. 339–360.
- Gibbs, R. W., Bryant, G. A., & Colston, H. L. (2014). Where is the verbal irony? *Humor*, 27(4), 575-595.
- Gradinaru, C. (2015). Violence dressed in humor: comedic violence in advertising. *Journal of media critiques*, 1(2), 55-73.
- Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Hameed, I., Khan, M. B., & Shahab, A. (2020). Perceived humor and purchase intention: mediating role of attitude toward the advertisement and brand. *The Lahore Journal of Business*, 8(2), 55-84.
- Helm, S., Garnefeld, I. & Tolsdorf, J. (2009). Perceived corporate reputation and consumer satisfaction-an experimental exploration of casual relationships. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 69-74.
- Hoang, A. T. (2013). *Impact of humor in advertising on consumer purchase decision*. Lappeenranta: Saimaa University of Applied Sciences.
- Hutcheon, L. (1978). Parody without ridicule: observations on modern literary parody. *Canadian Review of Comparative Literature*, 201-211.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of Mini on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Jin, B., Park, J.Y. & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Kallier, S. M. (2017). The Influence of Real-time Marketing Campaigns of Retailers on Consumer Purchase Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 126-133.
- Kaltenbacher, M., & Drews, S. (2020). An inconvenient joke? A review of humor in climate change communication. *Environmental Communication*, 14(6), 717-729.

- Kelly, J. P., & Solomon, P. J. (1975). Humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 4(3), 31-35.
- Kim, J., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- Koh, Y., Lee, S., & Boo, S. (2009). Impact of brand recognition and brand reputation on firm performance: U.S.-based multinational restaurant companies' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 620-630.
- Kreuz, R. J., & Roberts, R. M. (1993). On Satire and Parody: The Importance of Being Ironic. *Metaphor and Symbol*, 8(2), 97-109.
- Kumar, S. & Combe, K. (2015). Political parody and satire as subversive speech in the global digital sphere. *The International Communication Gazette*, 77(3), 211-214.
- Lee, C. J. & Katz, A. N. (1998). The Differential Role of Ridicule in Sarcasm and Irony. *Metaphor and Symbol*, 13(1), 1-15.
- Ljiljlana, K., Teofilovska, J., & Dimitrieska, S. (2017). Humor in advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*, 3(2), 116-123.
- Lu, H., & Su, P. Y. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Lynch, O. H. (2002). Humorous communication: finding a place for humor in communication research. *Communication Theory*, 12(4), 423-445.
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1984). Humor in advertising: a practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 23-29.
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of Customer Engagement to Reputation of the Bri Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*, 14(19), 425-431.
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15-31.
- McIlheran, J. (2006). The use of humor in corporate communication. *Corporate Communication: an International Journal*, 11(3), 267-274.
- Mehmood, H., & Masood, S. (2016). Impact of Humor in Advertising on Consumer Purchase Intention: A Study on Ufone Network from Telecommunication Sector in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 1232-1240.
- Mesmer-Magnus, J., Glew, D. J., & Viswesvaran, C. (2012). A meta-analysis of positive humor in the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 27(2), 155-190.

- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331.
- Michaelis, M., Woisetschla'ger, D.M., Backhaus, C. & Ahlert, D. (2008). The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: an experimental evaluation of the perception of Polish consumers. *International Marketing Review*, 25 (4), 404-422.
- Mirabi, D. V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Moalla, A. (2013). Tunisia in the Aftermath of the Revolution: Insights Into the Use of Humor on Facebook to Create Social Bonds and Develop Relational Identity. *Sage Open*, July-September, 1-7.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*, 2, 1-26.
- Pennington, N., & Hall, A. J. (2014). An analysis of humor orientation on Facebook: A lens model approach. *Humor*, 27(1), 1-21.
- Phalike, A. (2019). Impact of Humor Advertising on Brand Purchase Strategy. *The Journal of Nepalese Business Studies*, 12(1), 60-70.
- Phua, J., & Kim, J. J. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35, 1524-1533.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and consumer services*, 47, 339-347.
- Primanto, A. B., & Dharmmesta, B. S. (2019). What happens after they laugh: how humorous advertisements have an effect on consumers' attitudes, word of mouth intentions, and purchase intentions, with the need for humor playing a moderating role. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 117-130.
- Reyes, A., Rosso, P., & Buscaldi, D. (2012). From humor recognition to irony detection: The figurative language of social media. *Data & Knowledge Engineering*, 74, 1-2.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information System Research*, 24(1), 108-127.
- Ritchie, D. (2005). Frame-Shifting in Humor and Irony. *Metaphor and Symbol*, 20(4), 275-294.

- Sabri, O., & Michel, G. (2014). When Do Advertising Parodies Hurt? The Power of Humor and Credibility In Virai Spoof Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 233-247.
- Sackett, A. M., Meyvis, T., Nelson, L. D., Converse, B. A., & Sackett, A. L. (2010). You're having fun when time flies: The hedonic consequences of subjective time progression. *Psychological Science*, 21(1), 111-117.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement: Buyer seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2018). Social media, customer engagement and advocacy. An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247-1272.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Shah, H., Menon, D. P., & Bagree, N. (2020). Online Humor Advertising: Does It Connect with the Audience?. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 2504-2513.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577.
- Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New media & society*, 14(2), 187-203.
- Shimp, A. T. (1981). Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Skalski, P., Tamborini, R., Glazer, E., & Smith, S. (2009). Effects of humor on presence and recall of persuasive messages. *Communication Quarterly*, 57(2), 136-153.
- Skard, S., & Thorbjorsen, H. (2014). Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124, 149-160.
- Smith, J. W., & Khojasteh, M. (2014). Use of humor in the workplace. *International Journal of Management & Information System*, 18(1), 71-78.
- Speck, P.S. (1991), "The humorous message taxonomy: a framework for the study of humorous ads". *Current Issues and Research in Advertising*, 13, 1-44.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1977). Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32.
- Stefani, C. (2020). Humor During Pandemic in Romania on Facebook. *Culture e studi del sociale*, 5(1), 323-334.

- Tasci, A. D. A. & Ko, Y. J. (2016). A FUN-SCALE for Understanding the Hedonic Value of a Product: The Destination Context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 162-183.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Veatch, T. C. (1988). A theory of humor. *Humor*, 11(2), 161-25.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314-322.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Walsh, G., Dinnie, K. & Wiedmann, K.P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- Wanzer, M., Booth-Butterfield, M., & Booth-Butterfield, S. (2005). “If we didn’t use humor, we’d cry”: humorous coping communication in health care setting. *Journal of Health Communication*, 10(2), 105-125.
- Weinberger, G., & Gulas, C. (1992). “The Impact of Humor in Advertising”: A Review. *Journal of Advertising*, 21, 35-59.
- Weinberger, M.C., Spotts, H., Campbell, L. & Parsons, A. (1995), “The use and effect of humor in different advertising media”, *Journal of Advertising Research*, May/June, 44-56.
- Wilson, D., & Sperber, D. (1992). On verbal irony. *Lingua* 87, 53-76.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: a Administration and Management*, 15(2), 9-14.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (1991). Humor in television advertising: the effect of repetition and social setting. *Advances in consumer research*, 813-818.
- Zhang, Y. (1996). The effect of humor in advertising: an individual-difference perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 531-546.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads: does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127.
- Zhu, Y. & Chen, H. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335-345.

SITOGRAFIA

The Drum, J.M. Facebook influences over half of shoppers says DigitasLBI's Connected Commerce report <https://www.thedrum.com/news/2015/04/24/facebook-influences-over-half-shoppers-says-digitaslbi-s-connected-commerce-report> consultato il 20 Gennaio 2021

GolinHarris. (2013), Research: The Impact of Real-Time Marketing. Available from: <http://www.golinharris.com/#!/insights/real-timemarketing-research>.

Social engagement, Cos'è il social media advertising da <https://socialengagement.it/cose-il-social-media-advertising/> consultato il 22 Marzo 2021

Pensieri, F. A. Umoreismo e Ironia da <http://www.alfonsofuggetta.org/pensieri/?p=36> consultato il 14 Marzo 2021

Mediterraneaonline.eu, B. C. Ridere è una cosa seria: brevi riflessioni sugli aspetti onto-antopologici della risata da <https://www.mediterraneaonline.eu/ridere-e-una-cosa-seria-brevi-riflessioni-sugli-aspetti-onto-antropologici-della-risata/> consultato il 13 Marzo 2021

lafrusta, S. A. Henri Bergson – Il riso da https://lafrusta.homestead.com/rec_bergson.html consultato il 16 Marzo 2021

Supereva, A. Ironia e Umoreismo da <http://guide.supereva.it/ironia/interventi/2005/01/194200.shtml> consultato il 14 Marzo 2021

Simona Toto, S. T. La differenza tra ironia e sarcasmo da http://www.simonatoto.it/articoli/id_c_74/177/difficolt%C3%A0-emotive/la-differenza-tra-ironia-e-sarcasmo.html consultato il 13 Marzo 2021

Digital Coach, A. A. Instant Marketing cos'è? Esempi di epic win ed epic fail da <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/instant-marketing/> consultato il Marzo 2021

SproutSocial, C. J. 36 Essential social media marketing statistics to know for 2021 da <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> consultato il 3 Febbraio 2021

Lewis, B. Y. Trend 2021: comunicazione da <https://www.teamlewis.com/it/rivista/trend-2021-comunicazione/> consultato il 29 Gennaio 2021

Datareportal, K. S. Digital 2020: July global statshot da <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> consultato il 29 Gennaio 2021

Cosimo Errede, C. E. Taffo onoranze funebri. Pubblicità geniale o inutile creatività? <https://cosimoerrede.com/taffo-onoranze-funebri-pubblicita-geniale-o-inutile-creativita/> consultato il 24 Marzo 2021

Open, G. M. «Taffo & Co», chi è l'inventore delle pubblicità social: «Mi mandano mail minatorie, ma io ci rido su» da <https://www.open.online/2019/04/02/taffo-co-chi-e-linventore-delle-pubblicita-social-mi-mandano-mail-minatorie-ma-io-ci-rido-su/> consultato il 7 Marzo 2021

The Password, A. A. Il caso Unieuro: la beffa continua da <https://thepasswordunito.com/2021/02/09/uni-euro-partedue/> consultato il 7 marzo 2021

adnkronos, I. F. Il creativo di Taffo: ecco come il black humor esorcizza la paura da https://www.adnkronos.com/il-creativo-di-taffo-ecco-come-il-black-humor-esorcizza-la-paura_4TFL1uBPkuegihoaWrktp?refresh_ce consultato il 7 Marzo 2021

L'Arena, I meme di Ceres e Taffo sbancano la rete da <https://www.larena.it/argomenti/spettacoli/meghan-e-harry-i-meme-di-ceres-e-taffo-sbancano-la-rete-1.7879068> consultato il 9 Marzo 2021

Unocomunica, Social media management: Ceres lo fa alla grande da <https://unocomunica.com/2016/05/23/social-media-management-ceres-lo-fa-alla-grande/> consultato il 9 Marzo 2021

GSite. LOL marketing: il potere dello humor sui social media da <https://gsite.ch/lol-marketing-il-potere-dello-humor-sui-social-media/> consultato l'8 Marzo 2021

Homolaicus, D. F. Il comico secondo Bergson da <https://www.homolaicus.com/teorici/bergson/bergson2.htm> consultato il 12 Febbraio 2021

Perazza, Barilla: creatività e real time marketing da <https://www.perazza.it/barilla-creativita-e-real-time-marketing/> consultato il 14 Febbraio 2021

Homolaicus, D. F. Il comico secondo Bergson da <https://www.homolaicus.com/teorici/bergson/bergson2.htm> consultato il 10 Febbraio 2021

Per La Retorica, F. T. Figure retoriche del ritmo nel discorso politico da <https://www.perlaretorica.it/figure-retoriche-del-ritmo-nel-discorso-politico-da-benito-mussolini-ai-presidenti-americani/> consultato il 10 Febbraio 2021

Snovio, L. S. What is Buying intent: definition, data and interpretation da <https://snov.io/glossary/buying-intent/> consultato il 15 Febbraio 2021

Glossario Marketing, Brand Reputation da <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-reputation/> consultato il 16 Febbraio 2021

MSG, Country of Origin Effects on Marketing da <https://www.managementstudyguide.com/country-of-origin-effects-on-marketing.htm> consultato il 16 Febbraio 2021