



Corso di laurea triennale in Economia e Management

Indirizzo: "Marketing"

Autoironia nel Marketing: Quanto è efficace nella comunicazione pubblicitaria?

Relatore

Prof. Matteo De Angelis

Candidato

Laura Nucera 273101

Anno accademico 2023/2024

Autoironia nel Marketing: Quanto è efficace nella comunicazione pubblicitaria?

Abstract

L'autoironia ha recentemente guadagnato popolarità come strumento di marketing grazie alla sua capacità di catturare l'attenzione del pubblico in maniera innovativa. Nonostante l'abbondante letteratura esistente sull'umorismo applicato al marketing, il fenomeno dell'autoironia risulta poco studiato, specialmente nel contesto pubblicitario. Questo vuoto nella ricerca rende il tema estremamente attuale e meritevole di ulteriori approfondimenti. Questa tesi si sviluppa in tre capitoli principali, il cui obiettivo finale è quello di comprendere se ed in quali casi l'autoironia possa configurarsi come una strategia di marketing efficace.

Il primo capitolo esplora il concetto di autoironia in quanto stile umoristico, delineandone le fondamenta teoriche, per poi spostarsi nell'ambito del marketing ed indagare diversi contesti aziendali in cui potrebbe essere impiegata come strategia, ad esempio la gestione di una crisi o l'engagement sui social media.

Il secondo capitolo approfondisce l'applicazione pratica del marketing autoironico attraverso lo studio di casi aziendali in cui tale strategia è stata adottata, come KFC e Ryanair, dimostrando come l'autoironia possa mitigare le crisi e rafforzare la percezione positiva nel marchio.

Nel terzo capitolo è stato condotto uno studio sperimentale con 145 partecipanti che hanno visionato coppie composte da una pubblicità autoironica e una non autoironica. L'obiettivo è quello di confrontare le reazioni cognitive ed emotive dei consumatori misurandone l'attenzione, la memorabilità e l'intenzione d'acquisto, nonché di comprendere quale annuncio preferissero e quale reputassero più efficace nel comunicare il messaggio del brand. Lo studio suggerisce che l'impiego dell'autoironia nel marketing può essere una strategia efficace per migliorare l'engagement con il brand, ma è necessario tenere in considerazione il tipo di prodotto e il target demografico.

Sommario

CAPITOLO 1	4
1.1 Introduzione	4
1.2 Teorie psicologiche dell'umorismo	4
1.3 Cos'è l'autoironia e come si differenzia dagli altri stili umoristici	6
1.4 Autoironia come strategia di marketing	7
1.5 Contesti d'uso	8
1.5.1 Crisis management	8
1.5.2 Intenzioni d'acquisto e brand closeness	9
1.5.3 Engagement sui social media	10
1.6 Come il tipo di prodotto influenza l'efficacia: edonistico o utilitaristico	10
1.7 Mercato del lusso vs. mercato low cost	11
1.8 Rischi e limitazioni	12
SECONDO CAPITOLO	14
2.1 Introduzione	14
2.2 L'Impatto del Marketing Autoironico sulla Brand Reputation e sulle Decisioni di Acquisto: Il Caso Volkswagen	14
2.3 Marketing autoironico e crisis management: il caso KFC	17
2.4 Autoironia come social media strategy: il caso Ryanair	21
TERZO CAPITOLO	26
3.1 Introduzione	26
3.2 Overview dello studio	26
3.3 Partecipanti	27
3.4 Metodo	28
3.5 Materiali stimolo	28
3.6 Procedura, misure e questionario	29
3.7 Analisi statistica	32
3.7.1. Analisi per le due pubblicità di birra: dataset 1	32
3.7.2. Analisi per le due pubblicità di negozi di arredamento: dataset 2	38
3.7.3. Analisi per le due pubblicità di automobili: dataset 3	44
3.7.4. Analisi per le due pubblicità di negozi di food delivery: dataset 4	50
3.7.5. Analisi per le due pubblicità di sciroppo: dataset 5	57
3.8 Risultati	62
3.8.1 Efficacia dell'Autoironia nelle Variabili Cognitive	62
3.8.2 Analisi delle Variabili Emotive	63
3.8.5 Influenza delle Variabili Demografiche	64
3.9 Intenzione d'Acquisto: Un Paradosso?	64
3.11 Limitazioni e futuri approfondimenti	66
Bibliografia	67

CAPITOLO 1

1.1 Introduzione

L'autoironia è una forma di umorismo che consiste nel deridere sé stessi, mostrando la capacità di non prendersi troppo sul serio e di riconoscere i propri difetti con leggerezza e spirito critico. È una manifestazione di autoconsapevolezza che permette alla persona di osservare e commentare le proprie azioni o caratteristiche in maniera critica ma leggera. L'autoironia può tuttavia distaccarsi dall'ambito umano e personale per approcciarsi alla realtà aziendale e, in particolar modo, al marketing. Questo primo capitolo si propone di esplorare il ruolo dell'umorismo autoironico nell'ambito promozionale, analizzando le sue radici teoriche e la sua capacità di influenzare la percezione del marchio.

1.2 Teorie psicologiche dell'umorismo

L'umorismo è un processo che coinvolge le diverse dimensioni cognitive, dinamiche, comunicative e relazionali della psicologia. Secondo la teoria dell'incongruenza-risoluzione i processi cognitivi che riguardano la comprensione dell'umorismo devono soddisfare tre condizioni affinché una battuta abbia successo: la prima è quella di possedere tutte le informazioni necessarie per la comprensione della battuta, successivamente il soggetto deve percepire la situazione di incongruità ed individuare il criterio che la risolve.

Per chiarire meglio questo concetto, consideriamo un esempio concreto di barzelletta: "Perché il libro di matematica era triste? Perché aveva troppi problemi." Per comprendere questa battuta è necessario sapere che i libri di matematica contengono problemi e capire che la parola "problemi" può avere due significati: esercizi matematici e difficoltà personali. La domanda iniziale crea un'aspettativa di una risposta letterale sullo stato emotivo di un libro, che di per sé è una situazione incongrua e inaspettata dato che i libri non hanno emozioni. La risposta risolve l'incongruità con un gioco di parole: "problemi" si riferisce sia agli esercizi di matematica che alle difficoltà personali. La risoluzione dell'incongruità avviene nel momento in cui il cervello capisce il doppio senso della parola e trova divertente il modo in cui è stata utilizzata (Wu & Chen, 2019).

Tra gli elementi di ilarità Freud (1905) evidenzia le pulsioni sessuali e di aggressività: egli discute su come l'umorismo possa agire come una forma di sublimazione, consentendo di esprimere desideri sessuali e aggressivi in modo indiretto e socialmente tollerato. In altre parole, l'umorismo ci permette di parlare di argomenti imbarazzanti o tabù senza suscitare reazioni negative, trasformando il contenuto potenzialmente offensivo in una forma di comunicazione leggera e accettabile.

Un contenuto forte può, tuttavia, suscitare tendenze opposte: può agire da freno nel momento in cui le risposte emotive sono negative o da acceleratore del divertimento.

Un elemento essenziale per avere una risposta positiva è la padronanza emotiva che permette ai soggetti di apprezzare il contenuto umoristico, senza farsi sopraffare dalle emozioni negative. Una buona padronanza emotiva, combinata con un alto valore cognitivo ed un equilibrato contenuto tendenzioso, amplifica l'esperienza del divertimento. Il valore cognitivo di un prodotto umoristico riguarda la complessità e la creatività della battuta, mentre il contenuto tendenzioso si riferisce a quanto una battuta può essere considerata provocatoria o sensibile. Un elevato contenuto tendenzioso può essere accettabile se bilanciato da un alto valore cognitivo. Quando una battuta rappresenta una sfida intellettuale coinvolge il cervello in processi cognitivi complessi e gratificanti; i soggetti che riescono a risolvere l'incongruenza in modo creativo provano una sensazione di piacere maggiore, il che rende l'umorismo più efficace e divertente (Sun et al., 2023).

Anche la dimensione comunicativa e relazionale influenza la percezione dell'umorismo: nella relazione amicale, ad esempio, vi è una tolleranza maggiore e si accettano battute e scherzi che altre persone potrebbero non gradire. Inoltre, l'aspetto comunicativo – ossia il modo in cui una battuta viene posta – sono cruciali per la comprensione di quest'ultima; se non venisse compresa potrebbe suscitare nell'ascoltatore un sentimento di disagio, oltre a non creare divertimento (Cristini, Forabosco & Antonietti, 2021).

1.3 Cos'è l'autoironia e come si differenzia dagli altri stili umoristici

L'autoironia è una forma di umorismo in cui il soggetto fa commenti ironici su sé stesso, utilizzando un linguaggio che apparentemente sembra contraddittorio, ma che in realtà rivela verità più profonde sulla propria persona. Questa pratica comunicativa, caratterizzata dall'inversione di senso e dall'ambiguità del significato, permette al soggetto di parlare dei propri limiti o difetti con distacco e obiettività, trasformandoli in un oggetto di scherzo.

L'umorismo self-deprecating non è semplicemente un modo per nascondere le proprie debolezze, ma piuttosto una strategia per svelarle in un contesto giocoso, permettendo di gestire meglio le emozioni e le relazioni sociali. Essa può servire a diversi scopi: dal rafforzamento dell'autocoscienza alla gestione della vergogna, fino alla creazione di un clima di comprensione e solidarietà tra gli interlocutori (Mizzau, 1988). Inoltre, l'autoironia può avere un valore terapeutico, aiutando il soggetto a superare l'angoscia legata ai propri difetti attraverso l'umorismo (Lorena, 2009). Il suo uso, quindi, rappresenta una sofisticata forma di comunicazione che, se usata con intelligenza e moderazione, può essere un potente strumento per migliorare le relazioni interpersonali e il benessere psicologico.

Il modello contemporaneo più diffuso dell'umorismo classifica i suoi stili in base alla loro funzione, che può essere adattiva o maladattiva (Martin et al. 2003).

Il primo dei due stili adattivi è l'umorismo affiliativo (affiliative humor) che serve a mettere in evidenza le coesioni interpersonali, riducendo la tensione attraverso l'utilizzo di espressioni divertenti o barzellette che sono apprezzate da tutti e non offendono nessuno. La sua finalità è quella di aumentare la simpatia e la coesione di gruppo. Il secondo umorismo di tipo adattivo è l'umorismo auto-migliorativo (self-enhancing humor) caratterizzato dalla capacità di mantenere una prospettiva positiva e umoristica anche in situazioni avverse o di stress. L'umorismo aggressivo (aggressive humor) è il primo degli stili umoristici maladattivi e implica l'utilizzo di quest'ultimo per migliorare sé stessi ridicolizzando gli altri attraverso sarcasmo o scherno. Il secondo degli stili maladattivi è l'umorismo autolesionistico, (self-defeating humor) dove l'individuo che lo adotta cerca di ottenere l'attenzione e l'approvazione degli altri attraverso l'uso frequente

di auto-denigrazione, battute a proprie spese, o la presentazione di sé in modo negativo per intrattenere.

L'umorismo autoironico presenta delle caratteristiche sia del self-defeating che dell'affiliative humor. Coloro che lo utilizzano potrebbero avere intenzioni affiliative, tuttavia la sua manifestazione è simile a quella dell'umorismo autolesionistico. Rawlings e Findlay (2014) hanno effettuato un'analisi fattoriale esplorativa nel tentativo di indentificare fattori o costrutti latenti che spieghino le differenze fondamentali tra l'umorismo autoironico e gli altri tipi di umorismo. Emerge che l'umorismo autoironico è correlato positivamente all'autostima, all'estroversione e al benessere psicologico - a differenza dell'umorismo self-defeating che è correlato negativamente a queste variabili. È dunque possibile affermare che il self-deprecating humor si configura come uno stile umoristico adattivo e che, in quanto tale, produce degli outcomes positivi - a differenza degli stili maladattivi che sono associati a risultati negativi, come la depressione e la bassa stima di sé (Brown R. 2019).

1.4 Autoironia come strategia di marketing

Un mercato libero implica che le informazioni circa i prodotti e servizi commercializzati siano facilmente accessibili. Tuttavia, non è necessariamente vero che i consumatori percepiscano come reali le affermazioni fatte in contesti pubblicitari. Calfee e Ringold (1994) presentarono ampie evidenze empiriche che individuarono uno scetticismo diffuso dei compratori rispetto alle campagne di promozione. Gli autori hanno notato che la percentuale di pubblico che può essere classificata come scettica verso l'advertising è rimasta sorprendentemente costante, attorno al 70%, in diverse forme di misurazione e per oltre 60 anni di dati. Possiamo dunque evincere che i consumatori, nel loro insieme, riconoscano l'intento e l'esagerazione degli annunci pubblicitari, e quindi valutino questi ultimi con sospetto. In tal senso, l'autoironia rappresenta un cambio di paradigma rispetto agli approcci tradizionali, che tendono ad enfatizzare la superiorità o il prestigio di un marchio.

L'obiettivo dei marketer è quindi quello di esplorare nuove strategie per catturare efficacemente l'attenzione del pubblico. Una di queste è il "self-referential advertising",

che include forme di pubblicità che fanno riferimento a sé stesse in modo metacomunicativo.

La teoria del self-concept di Rogers afferma che quando vi è una discrepanza tra il concetto di sé di una persona e la realtà, si crea una situazione di "incongruenza", che può causare dissonanza e disagio psicologico. Al contrario, quando il self-concept è allineato con la realtà, si parla di "congruenza", che è associata a un maggiore benessere psicologico. Nel contesto della pubblicità, i consumatori tendono a rifiutare messaggi che non sono coerenti con il loro gruppo di appartenenza (in-group), percependoli come appartenenti al "gruppo esterno" (out-group) e quindi in contrasto con il loro self-concept. I giovani consumatori, in particolare, sono attratti dai messaggi autoironici, poiché questi aiutano a guadagnare "valuta sociale" e a posizionarsi come parte di un gruppo che si percepisce troppo intelligente per essere manipolato dalla natura esagerata della pubblicità. La self-parody permette ai giovani consumatori di sentirsi parte di un gruppo che comprende e critica le strategie di marketing tradizionali, rafforzando il loro self-concept di individui critici e consapevoli.

L'autoironia aiuta, inoltre, a costruire una connessione autentica tra il brand e il consumatore, riducendo la distanza psicologica - definita come la percezione soggettiva di prossimità o lontananza in termini di tempo, spazio o connessione sociale - facendo apparire il brand più vicino al consumatore e, di conseguenza, più meritevole di fiducia (Khamitov et al., 2019; Aaker, 1997; Sabri, 2021). Questa strategia, se utilizzata con attenzione e in modo appropriato, può aumentare significativamente l'engagement e la fedeltà del consumatore verso il marchio.

1.5 Contesti d'uso

1.5.1 Crisis management

Una crisi è un evento inaspettato che produce externalità negative in grado di minacciare sia la reputazione del brand, che il suo valore dal punto di vista finanziario. L'effetto di salienza della negatività (in inglese "salience of negativity effect") fa sì che le informazioni negative tendano a essere percepite come più credibili e rilevanti, aumentando così il loro impatto sui consumatori rispetto alle informazioni positive (Hegner, S. M., Beldad, A. D., & Hulzink, R. 2018). In contesti simili l'auto-rivelazione

(self-disclosure) della crisi da parte del marchio riduce il danno creato rispetto a una denuncia da parte di soggetti esterni all'azienda (Fennis e Stroebe 2014). Se l'informazione negativa fosse rilasciata da terzi, il brand sarebbe in una posizione di difesa, cosa che lo rende meno credibile agli occhi dei consumatori, considerando che la loro aspettativa è quella di un brand che non comunicherebbe mai delle informazioni negative su sé stesso (Calfee e Ringold 1994). Se, invece, l'informazione fosse rivelata dall'azienda in questione, essa avrebbe maggiori possibilità di riuscire a controllare la crisi. Aspetti come il timing, il momento in cui comunicare la crisi - il framing, il modo in cui un'informazione o un messaggio viene presentato – e il medium, ossia il canale attraverso cui trasmettere il messaggio, sono tutti elementi che l'azienda potrebbe efficacemente determinare. Il marketing autoironico si collega al concetto di framing poiché rappresenta un modo di orientare una crisi con leggerezza e umorismo. Questo approccio non solo riduce la percezione negativa ma rafforza anche la connessione emotiva tra il marchio e i consumatori, migliorando l'atteggiamento verso il brand durante e dopo la crisi (Sabri 2021; Claeys 2017).

1.5.2 Intenzioni d'acquisto e brand closeness

Secondo Reis e Shaver (1988) e Reis e Patrick (1996) il processo che causa l'intimità nei legami interpersonali ha alla base la rivelazione, da parte di chi parla, di informazioni rilevanti per l'ascoltatore come difetti e debolezze personali. Si tratta di un modello verificato per diverse situazioni che implicano dinamiche relazionali, come il matrimonio o l'amicizia; la teoria assume particolare rilevanza nel campo del marketing se associata agli scritti di Khamitov et al. (2019) e Aaker (1997). Khamitov dimostra come i consumatori siano disposti a costruire relazioni stabili con i brand che ricalchino le dinamiche delle relazioni interpersonali. Aaker, invece, introduce il concetto di brand personality, che consente ai brand di essere percepiti come entità con caratteristiche umane, facilitando l'instaurarsi di relazioni simili a quelle interpersonali. La vulnerabilità mostrata attraverso l'autoironia umanizza il brand e rafforza la connessione emotiva con i consumatori, poiché essi percepiscono il brand come onesto e affidabile. Tale connessione stabilita può generare esternalità positive, manifestandosi attraverso una maggiore simpatia e fedeltà da parte del cliente. Questi fattori, noti rispettivamente come

likability e loyalty, rappresentano indicatori significativi di intenzioni di acquisto favorevoli (Sabri 2021).

Ouidade Sabri (2021) parla inoltre di come la “prior brand attitude” nei confronti del brand influisca nella percezione di contenuti autoironici. Se esposti alla self-irony, coloro che presentano una percezione negativa del brand difficilmente riusciranno a cogliere l'intento umoristico dell'annuncio e, di conseguenza, anche ad avvicinarsi al brand e sviluppare l'intenzione all'acquisto. Al contrario, sembra che per coloro i quali hanno già una percezione positiva del brand l'umorismo autoironico ha l'effetto di rafforzare tali percezioni.

1.5.3 Engagement sui social media

Nell'attuale era dei social media, dove i brand si confrontano quotidianamente con un pubblico globale e interattivo, l'autoironia emerge come una strategia ancora più rilevante. Annika Romell & Rebecca Segedi (2022) sottolineano come i social media permettono una comunicazione diretta e personale con i consumatori, dove la comicità può diventare uno strumento potente per accrescere l'engagement e la simpatia verso il brand. L'umorismo, specialmente se autoreferenziale, si adatta al contesto informale e conversazionale di queste piattaforme, rendendo i messaggi pubblicitari più vicini al linguaggio quotidiano degli utenti. Ed è proprio tramite l'utilizzo delle piattaforme social che Ryanair ha trasformato le critiche in un dialogo costruttivo, evidenziando le proprie mancanze, dimostrando come sia possibile convertire i propri punti di debolezza in forze distintive. Questa strategia di comunicazione ha riscosso successo, evidente dall'eccezionale engagement sui suoi account social. Michael Corcoran, a capo dei contenuti creativi di Ryanair, incapsula questa filosofia affermando: “Siamo onesti e diretti. Non abbiamo paura di dire le cose che dovremmo dire o fare riguardo a noi e a ciò che sta accadendo nel mondo, siamo giocosi e autoironici.”

1.6 Come il tipo di prodotto influenza l'efficacia: edonistico o utilitaristico

L'efficacia di una strategia comunicativa autoironica potrebbe dipendere dal tipo di prodotto proposto, se edonistico o utilitaristico. Mentre i prodotti utilitaristici sono

progettati per essere funzionali, necessari e pratici, quelli edonistici sono associati al divertimento, all'eccitazione e al piacere. La distinzione tra i due non si ferma soltanto al tipo di merce proposta, ma si estende anche agli attributi specifici di quest'ultima. In altre parole, alcuni beni possono incorporare elementi sia utilitaristici che edonistici (Lu, Liu, & Fang, 2016).

Quando i consumatori valutano le pubblicità che si riferiscono a prodotti utilitaristici, che quindi richiedono un'attenta valutazione circa le loro funzionalità e benefici, il self-deprecating humor può agire come una distrazione (Eisend, 2022). L'umorismo autoironico potrebbe dunque raggiungere il suo obiettivo di rendere l'annuncio più attraente e piacevole ma, al contempo, riducendo la capacità dei consumatori di focalizzarsi sulle specifiche tecniche descritte al suo interno. Per quanto riguarda i prodotti edonistici, invece, l'umorismo si allinea bene alla commercializzazione degli stessi poiché sono tipicamente orientati al piacere e al divertimento.

Kale V. e Sayin E. (2023) hanno analizzato empiricamente l'impatto dell'umorismo autoironico per quanto riguarda prodotti edonistici, neutrali o utilitaristici. Per quanto riguarda i primi, l'uso di questo stile di pubblicità ha dimostrato di aumentare positivamente sia l'atteggiamento verso il marchio che l'intenzione di acquisto, indicando che l'autoironia viene percepita come una deviazione socialmente attraente dalle norme pubblicitarie standard. Tuttavia, per i beni utilitaristici, i risultati dello studio suggeriscono che in questi casi l'umorismo autoironico può essere visto come inappropriato o distrattivo. Nel caso di prodotti con attributi sia edonistici che utilitaristici l'impatto dell'umorismo autoironico è risultato essere marginale e dipendente dalla percezione specifica del bene da parte dei consumatori.

1.7 Mercato del lusso vs. mercato low cost

Come precedentemente evidenziato, l'autoironia si rivela un efficace strumento comunicativo volto a ridurre la distanza tra l'azienda e il consumatore, evocando reazioni positive in quest'ultimo (Khamitov et al., 2019; Aaker, 1997; Sabri, 2021). Tuttavia, quando ci si rivolge al mercato del lusso, è necessario considerare le caratteristiche di unicità ed esclusività che sono fondamentali per la sua brand identity. Per questi tipi di marchi il consumo è infatti guidato dal desiderio di innalzare il proprio stato sociale,

possedendo dei beni che solo una cerchia ristretta di persone può permettersi (Park, Im, & Kim, 2020). Uno degli obiettivi core delle aziende di lusso è quindi quello di creare una certa distanza psicologica tra il brand e il mercato di massa. La distanza psicologica - definita come la percezione soggettiva di prossimità o lontananza in termini di tempo, spazio o connessione sociale- richiede strategie aziendali focalizzate sull'aumentare la consapevolezza del consumatore riguardo alla superiorità e unicità del prodotto di lusso, mantenendo tale distanza (Trope & Liberman, 2010). Invece, lo stile comunicativo autoironico tende a ridurre la distanza psicologica attraverso un'autocritica che facilita una connessione più intima e relazioni più paritarie.

1.8 Rischi e limitazioni

L'uso dell'autoironia nel marketing non è privo di rischi. È necessario valutare l'impatto del self-deprecating humor all'interno di ogni contesto aziendale, così da poterne modulare il tono o, nel caso, applicare un altro tipo di approccio, come quello self-enhancing. Esistono degli studi che cercano di evidenziare dei possibili driver all'inefficienza di tale strategia.

Bitterly e Brooks (2020) evidenziano che l'umorismo autoironico può facilmente portare a fraintendimenti se il pubblico non condivide lo stesso background culturale o sociale del comunicatore. In uno degli esperimenti condotti, circa il 35% dei partecipanti ha frainteso l'intento autoironico, interpretandolo come una mancanza di serietà o competenza, mentre il 20% lo ha percepito come non sincero, ritenendo che l'azienda stesse cercando di coprire carenze reali. I driver principali di queste percezioni negative includono un'impressione di insincerità e la mancanza di chiarezza nell'intento comunicativo.

Analogamente, Zeng et al. (2020) hanno riscontrato che l'autoironia, in alcuni casi, può influenzare negativamente le intenzioni di acquisto dei consumatori. I dati mostrano che il 42% dei partecipanti ha ridotto la propria intenzione d'acquisto verso prodotti di un'azienda percepita come eccessivamente autoironica, mentre solo il 18% ha aumentato le proprie intenzioni di acquisto. I motivi che spingono i soggetti a non apprezzare

l'autoironia includono la percezione di mancanza di serietà e la sensazione che l'azienda non prenda sul serio i propri prodotti o servizi.

Un altro fattore da tenere in considerazione è il tipo di attributi negativi che si sceglie di divulgare tramite questa strategia. Gli attributi negativi possono essere classificati come forti – se direttamente collegati all'attività core dell'azienda - o deboli. Secondo diversi studi (Reiman et al 2018; Oudidad Sabri 2021) la presa di coscienza da parte del consumatore di attributi negativi forti potrebbe enfatizzare il fatto che durante il rapporto fra il consumatore ed il brand precedente alla campagna autoironica, l'azienda fosse a conoscenza di alcune criticità importanti ma non le abbia comunicate tempestivamente né abbia risolto il problema nel frattempo.

Cameron (2015) aggiunge che l'umorismo autoironico può essere percepito come inappropriato in contesti sensibili, come nelle campagne di sensibilizzazione sulla povertà. In uno studio qualitativo, il 30% dei partecipanti ha riferito di sentirsi alienato da campagne che utilizzavano l'autoironia per affrontare temi seri, mentre il 25% ha dichiarato che l'autoironia riduceva la loro percezione della serietà dell'organizzazione.

Questi studi dimostrano che, sebbene l'autoironia possa rendere un marchio più umano e accessibile, il rischio di fraintendimenti e percezioni negative è significativo. La chiave per un uso efficace dell'autoironia sta nel bilanciare l'umiltà con la capacità di mostrare competenza e nel considerare attentamente il contesto e il pubblico di riferimento.

SECONDO CAPITOLO

2.1 Introduzione

Dopo aver delineato il concetto di umorismo e, in particolare, quello di autoironia è necessario analizzare dei casi concreti in cui quest'ultima è stata applicata come strategia di comunicazione. Le aziende scelte per l'analisi - Volkswagen, KFC, Domino's e Ryanair - sono esempi di come il marketing autoironico possa adattarsi diversi contesti d'uso, già introdotti nel primo capitolo, e creare molteplici vantaggi. L'obiettivo è individuare le condizioni che determinano l'efficacia dell'utilizzo di questo approccio, comprendendo i driver che ne caratterizzano il successo.

2.2 L'Impatto del Marketing Autoironico sulla Brand Reputation e sulle Decisioni di Acquisto: Il Caso Volkswagen

Secondo la ricerca di Yang e Battocchio (2021) la trasparenza nelle strategie di comunicazione del brand aumenta la percezione di autenticità da parte dei consumatori, cosa che influisce positivamente sulla loro reputazione e, di conseguenza, sulle intenzioni d'acquisto. Si tratta, per tanto, di un elemento chiave per costruire un rapporto solido con i consumatori. In tal senso, il marketing autoironico può essere visto come una forma di comunicazione trasparente, poiché mette in evidenza dei difetti del marchio che in un tipo di comunicazione tradizionale (self-enhancing) sarebbero stati nascosti. Questo approccio mostra un alto grado di onestà e vulnerabilità, che sono componenti essenziali della trasparenza.

La strategia adottata da Volkswagen nella campagna "Think small" rappresenta un esempio di come l'autoironia possa essere utilizzata per modificare la percezione del brand e influenzare le decisioni d'acquisto. La campagna, diretta da Helmut Krone, è uno dei primi esempi di pubblicità autoironica.

Volkswagen fu fondata sotto la dittatura nazionalsocialista di Adolf Hitler, nel 1937, con l'obiettivo di creare una vettura accessibile per la classe meno abbiente. Durante la Seconda guerra mondiale il progetto fu convertito da civile a militare ma, terminato il conflitto, venne riaperta con lo scopo di immettere sul mercato il suo primo prodotto: il

maggiolino. Il maggiolino presentava diverse sfide: la prima riguardava il paese che lo produceva, la seconda risiedeva nell'aspetto dell'automobile.

Si trattava di un'epoca in cui, a causa del recente conflitto, esisteva una certa riluttanza da parte dei consumatori americani nell'acquistare prodotti tedeschi; inoltre, l'automobile che si cercava di proporre non rispecchiava l'ideale di velocità e sfarzo che circondava il mondo delle automobili negli anni 50 e 60. I principali competitors di Volkswagen in quel periodo includevano: General Motors Ford, and Chrysler (Klepper S. 2001).

Volkswagen risolve queste problematiche adottando una campagna autoironica con l'obiettivo di modificare la percezione dei prodotti di Volkswagen in America. Il Maggiolino viene presentato come un'alternativa simpatica e affidabile se paragonata ai modelli di auto americane, più grandi e meno efficienti dal punto di vista del consumo di carburante.

L'agenzia pubblicitaria Doyle Dane Barnbach ideò delle locandine i cui slogan più famosi sono: "Lemon" e "Think Small". Entrambe vogliono concentrarsi sulle fattezze del maggiolino, che risulta più piccolo rispetto alla maggior parte delle vetture dell'epoca. Decidono di lasciare uno sfondo bianco, con una piccola immagine dell'automobile posizionata all'angolo superiore sinistro e inclinata, in modo da dirigere l'attenzione del lettore verso il titolo ("Think small", figura 2.1); il testo e le note a piè di pagina elencavano i vantaggi di possedere un'auto piccola. L'annuncio fu stampato in bianco e nero, in un periodo in cui gli annunci a colori erano ampiamente utilizzati. Ciò aiutò a conferire un tono genuino e non pretenzioso alla campagna.

Figura 2.1 - Campagna autoironica “Think small” di Volkswagen



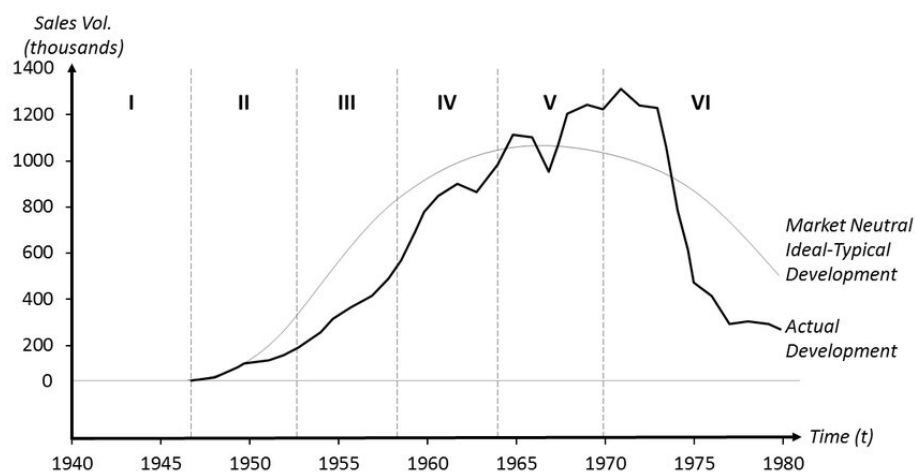
Di seguito riporto alcuni degli slogan utilizzati da Volkswagen per sottolineare, in modo umoristico, i vantaggi del possedere un'auto più piccola e meno appariscente:

- “*Think small*” (Pensa in piccolo) e “*Live below your means*” (Vivi al di sotto dei tuoi mezzi) sono entrambi slogan che vogliono proporre il maggiolino come alternativa modesta e funzionale alle altre automobili in circolazione.
- “*Lemon*” (in gergo inglese, un prodotto difettoso) comunica l’impegno dell’azienda nella qualità, usando un termine tipicamente negativo per dimostrare che anche il minimo difetto non è accettabile. Questo concetto veniva spiegato in fondo alla locandina.
- “*Ugly is only skin-deep*” (La bruttezza è solo superficiale) ribadisce il concetto che, nonostante il maggiolino non abbia l’aspetto di un’automobile lussuosa, può comunque essere un mezzo affidabile.
- “*It makes your house look bigger*” (Fa sembrare più grande la tua casa)

Volkswagen fece uso di questi slogan per riportare l'attenzione sul fatto che ciò che veniva percepito come negativo altro non era che un punto di forza non trascurabile. Grazie a tali strategie, non solo il brand ottenne una maggiore visibilità sul mercato, ma riuscì ad instaurare una percezione positiva del brand tra i consumatori americani, che modificarono le proprie aspettative tendendo su ideali di semplicità e affidabilità.

In generale, "Think small" è stato un vero trionfo e ha contribuito a cambiare per sempre la percezione del Maggiolino Volkswagen, rendendolo un'autentica icona culturale. Non solo le vendite dell'auto sono cresciute del 37% nello stesso anno (Figura 2.2), la campagna ha anche vinto numerosi premi pubblicitari, tra cui un Leone d'Oro all'International Creativity Festival di Cannes.

Figura 2.2 - Volume di vendita del Maggiolino



Fonte: Günther and Tempelmeier (2012)

2.3 Marketing autoironico e crisis managment: il caso KFC

Si è già parlato all'interno del primo capitolo di come il marketing autoironico possa risultare efficace per gestire situazioni di crisi. Risulta emblematica la campagna di KFC in risposta ad una crisi causata dall'esaurimento del pollo fritto - il prodotto di punta della catena - nel Regno Unito. KFC, acronimo di Kentucky Fried Chicken, è una delle catene di fast food più famose al mondo, specializzata in pollo fritto. Fondata nel 1930 da Harland Sanders, noto come "Colonel Sanders," KFC ha iniziato come un piccolo ristorante in Kentucky, Stati Uniti, e si è espansa rapidamente grazie alla qualità e alla popolarità della sua ricetta segreta di 11 erbe e spezie. Oggi, KFC conta migliaia di

ristoranti in oltre 150 paesi, offrendo una vasta gamma di prodotti che includono non solo pollo fritto, ma anche panini, insalate e contorni.

La mancanza del pollo ha causato la chiusura temporanea di circa 900 negozi in tutto il territorio, dunque l'azienda ha deciso di rispondere al problema con una campagna pubblicitaria autoironica. KFC pubblicò un annuncio a tutta pagina su due quotidiani britannici (*The Sun* e *Metro*), oltre che sui social, mostrando un secchio di pollo fritto vuoto con le lettere riorganizzate da KFC a FCK (Figura 2.3) L'annuncio includeva anche delle scuse:

“We’re sorry. A chicken restaurant without any chicken. It’s not ideal. Huge apologies to our customers, especially those who travelled out of their way to find we were closed. And endless thanks to our KFC team members and our franchise partners for working tirelessly to improve the situation. It’s been a hell of a week, but we’re making progress, and every day more and more fresh chicken is being delivered to our restaurants. Thank you for bearing with us.”

In italiano: “Ci dispiace. Un ristorante di pollo senza pollo. Non è l'ideale. Le nostre più sentite scuse ai nostri clienti, specialmente a quelli che hanno viaggiato per trovare i nostri ristoranti chiusi. Un ringraziamento infinito ai membri del nostro team KFC e ai nostri partner in franchising per aver lavorato instancabilmente per migliorare la situazione. È stata una settimana infernale, ma stiamo facendo progressi, e ogni giorno viene consegnato pollo fresco ai nostri ristoranti. Grazie per la vostra pazienza.”

Figura 2.3 - Campagna autoironica “FCK” per KFC



I consumatori hanno apprezzato questa scusa, e KFC ha rafforzato l'annuncio stampato con una sessione di domande e risposte su Twitter per spiegarsi ulteriormente (Figura 2.4). Di seguito le domande a cui l'azienda decise di rispondere: “Cosa sta succedendo a tutto il pollo bloccato nel deposito?”; “Quanti ristoranti sono aperti adesso?”; “State pagando i vostri dipendenti?”; “Avevate un solo compito KFC... Come avete fatto a rimanere senza pollo? Risolvete subito!”. È possibile notare come, anche in questo caso, viene scelto un tono autoironico, al fine di guidare il cliente verso il riconoscimento di problemi che sono interni all'azienda e che il cliente fa fatica a comprendere.

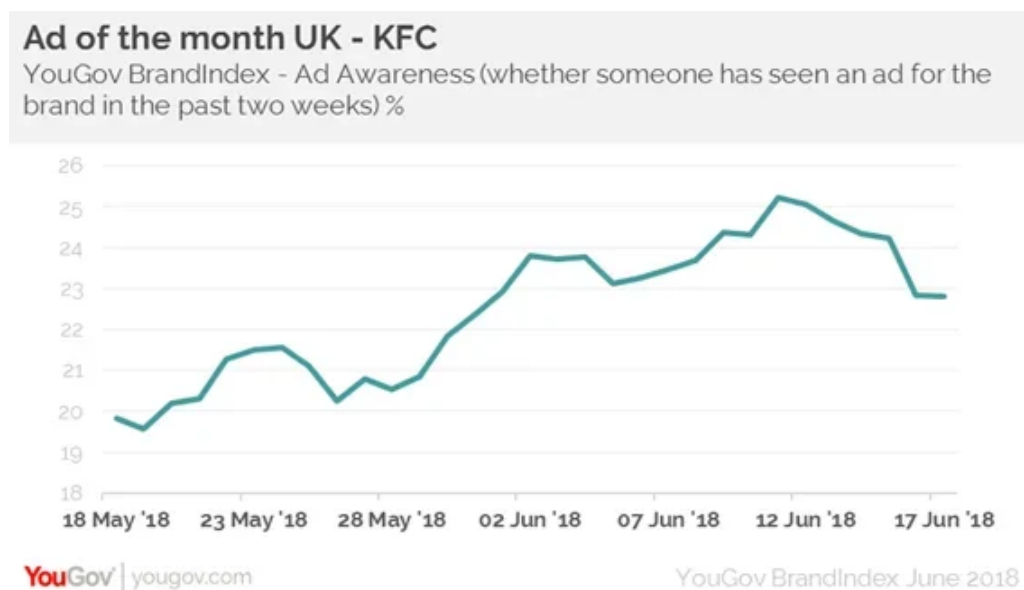
Figura 2.4 - Risposte di KFC alle critiche su Twitter



Secondo i dati di YouGov BrandIndex l'annuncio, pubblicato il 23 febbraio, è stato di ispirazione per più di 700 articoli e discussioni televisive, portandolo all'attenzione di circa 789 milioni di persone nel mondo. In più, circa 219 milioni di utenti sui social-media sono stati esposti alla campagna pubblicitaria "FCK". Ciò significa che nel corso di tre mesi la campagna ha raggiunto più di 1 miliardo di visualizzazioni.

La campagna ha avuto degli impatti positivi per quanto riguarda l'ad awareness score, che ha registrato un aumento da +20 a +25 (Figura 2.5), e la purchase consideration che è passata da +15 a +20. Si registra un aumento della percezione positiva del brand - da +29 a +58 - tra coloro i quali già acquistavano da KFC.

Figura 2.5 - Ad awareness per la campagna di KFC



La campagna di KFC serve come esempio per capire come gestire una crisi con trasparenza e autenticità, usando l'umorismo come mezzo per allentare la tensione. Piuttosto che dare informazioni vaghe, KFC ha preso responsabilità delle proprie azioni, mostrando consapevolezza del grave errore commesso e esprimendo rimorso in merito.

2.4 Autoironia come social media strategy: il caso Ryanair

Ryanair è una società irlandese fondata nel 1985 che, nel suo insieme, si configura come la più grande compagnia aerea low cost d'Europa, operando con più di 2000 rotte e collegando più di 40 nazioni europee. La compagnia ha una presenza molto attiva su tutte le piattaforme e possiede degli account dedicati per ogni paese, in modo da creare contenuti differenziati. Per aumentare l'engagement e la visibilità del brand, l'azienda pubblica contenuti in diversi formati come meme, video brevi su TikTok e Youtube e post fotografici su Instagram.

Ryanair promuove, inoltre, l'utilizzo di contenuti generati dagli utenti (user-generated content) che hanno l'obiettivo di mostrare le esperienze dei passeggeri, sia positive che negative, in chiave ironica. Al posto di creare dei video professionali e collaborare con persone di spicco l'azienda sceglie la semplicità e l'umorismo. Questo, così come l'uso dei filtri per dare un volto agli aerei della compagnia (Figura 2.6), contribuiscono a conferire umanità al brand. La compagnia risulta ampiamente criticata per motivi che coinvolgono aspetti come il pricing, la comodità sui voli o la mancanza di servizi.

Figura 2.6 - Post autoironici di Ryanair su TikTok



Gli account della compagnia affrontano con audacia le critiche dei clienti: le accettano e ci scherzano su, evitando le scuse. Questa strategia non implica un'ammissione di colpa o di errore da parte dell'azienda, poiché le critiche sono frequentemente legate alla sua struttura operativa. Ryanair è infatti incentrata su un modello di business low cost, per cui non si prevedono le comodità e i servizi aggiuntivi che le compagnie high-end sono capaci di offrire.

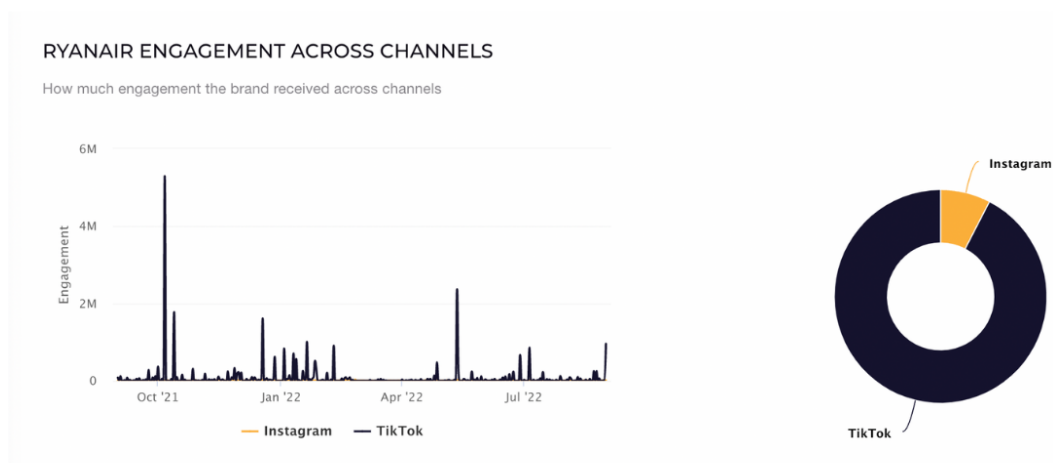
L'uso dell'umorismo diventa uno strumento strategicamente impiegato per alleggerire le tensioni che possono emergere in queste interazioni, creando un'atmosfera più distesa e meno formale. Tale approccio permette alla compagnia di mantenere un dialogo aperto

con i suoi clienti senza necessariamente compromettere la percezione del suo brand. In questo modo, anche in un contesto dove non si prevede un miglioramento diretto dei problemi evidenziati, la compagnia riesce a preservare una relazione positiva con i propri utenti, mitigando potenziali insoddisfazioni e mantenendo un'immagine pubblica resiliente e reattiva.

Si osserva un chiaro tentativo da parte di Ryanair di connettersi con la Generazione Z, attraverso l'adozione di espressioni tipiche del loro linguaggio nelle sue campagne di comunicazione ("main character energy", "OK boomer", "Karen", "yeet", "POV" e "rizz"). Questa strategia rende il tono degli account della compagnia aerea più informale e si rivela efficace nello stimolare l'engagement dei clienti, rendendo il brand distintivo e riconoscibile in un mercato affollato.

Per analizzare il successo della strategia di Ryanair sui social media è opportuno considerare indicatori chiave di performance come il tasso di coinvolgimento, la portata, la crescita dei followers e i feedback dei clienti.

Figura 2.7 - Engagement di Ryanair su Instagram e TikTok



Si registra, sulla piattaforma TikTok della compagnia un engagement rate, calcolato sulla base delle visualizzazioni, del 9,6%. Questo livello di interazione, più alto rispetto alla media del settore, indica che i contenuti umoristici e autentici risuonano efficacemente con il loro pubblico, in questo caso quello di TikTok.

Per quanto riguarda gli account instagram possiamo notare come Ryanair guadagni circa 1.111 followers a settimana pubblicando circa 44 media ogni settimana, dei quali circa il 90% coinvolgono l'utilizzo dell'autoironia (Bilecen & Canarslan, 2023).

1.4 La campagna di rilancio di Domino's pizza

Fondata nel 1960 da Tom Monaghan e suo fratello James a Ypsilanti in Michigan; Domino's Pizza è una delle catene di pizzerie più grandi e più riconoscibili del mondo. Resa nota dal modello di consegna rapida a domicilio e dalla varietà di pizze e altri prodotti alimentari, Domino's negli ultimi anni, ha continuato a crescere e ha lanciato nuove ricette e tecnologie software aziendali per la gestione degli ordini. Domina anche il mercato internazionale rendendosi attiva in oltre 90 paesi e operando più di 17000 pizzerie. Alla fine degli anni 2000, Domino's Pizza è stata duramente colpita dalle critiche sulla qualità dei propri prodotti. La reputazione dell'azienda era a rischio per cui si è resa necessarie un'azione strategica urgente per riconquistare i clienti e ripristinare la fiducia.

L'azienda decise implementare un nuovo menù che avesse delle scelte più interessanti per quanto riguarda i gusti disponibili; tuttavia, si accorsero che slogan come “abbiamo una nuova pizza migliorata” non sarebbero stati efficaci nell'attrarre i consumatori, poiché parole come “nuovo” e “migliore” sono ormai abusate dal punto di vista della comunicazione marketing. Dunque, il brand ha deciso di adottare un approccio autoironico per stravolgere l'immagine creatasi negli anni e riconquistare la propria clientela.

Russel Weiner, capo del reparto marketing, decide di condividere le critiche che venivano fatte più frequentemente a Domino's, ammettendo così i punti deboli dell'azienda sintetizzati nei seguenti commenti:

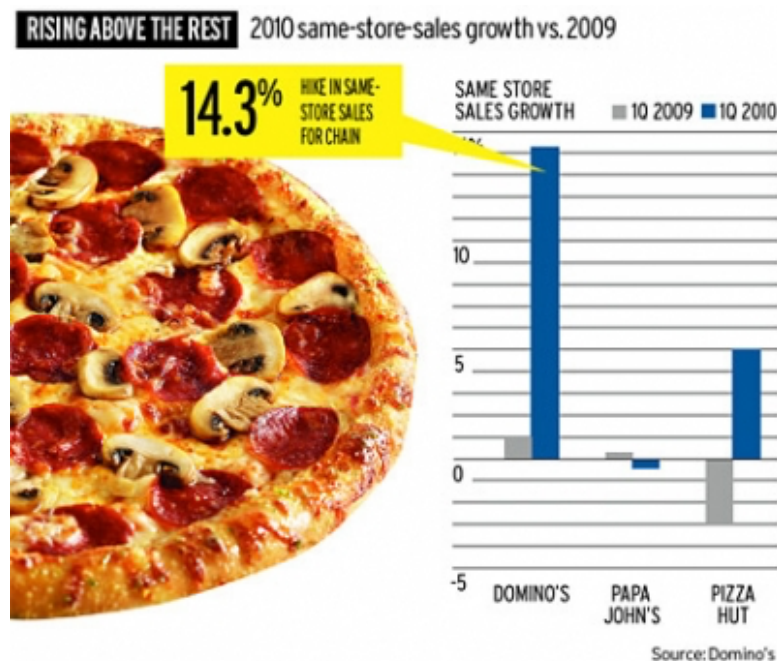
- “pizzas taste like cardboard” (le pizze hanno il sapore di cartone)
- “the crust is lacking” (la crosta è poco saporita)
- “mass produced, boring, bland pizza” (pizza prodotta in massa, noiosa ed insipida)

- “microwave pizza is far superior” (la pizza cotta al microonde è migliore)

Lo spot di Domino's, intitolato "Pizza Turnaround," mostra l'azienda che affronta apertamente le critiche negative ricevute dai clienti riguardo alla qualità delle loro pizze. Si può vedere come i dirigenti di Domino's leggono le recensioni fornitegli da un focus group e discutono delle azioni da intraprendere per migliorare i prodotti. Viene evidenziato il processo di riformulazione delle ricette, con particolare attenzione alla crosta, alla salsa e al formaggio, con l'obiettivo di riconquistare la fiducia dei consumatori e dimostrare il loro impegno nel migliorare la qualità complessiva del loro servizio.

L'investimento di circa 75 milioni di dollari per sviluppare il nuovo prodotto e la campagna hanno registrato un ROI positivo, con vendite che sono aumentate fino al 14,3% (Figura 2.8.). Nel 2017, inoltre, Domino's Pizza è diventata il principale marchio di fast food di pizza nel mercato USA con un fatturato di 5,9 miliardi di dollari, superando il loro principale rivale Pizza Hut.

Figura 2.8 - Aumento delle vendite per Domino's dopo la campagna "FCK"



TERZO CAPITOLO

3.1 Introduzione

All'interno del primo capitolo è stato delineato il concetto di autoironia e, successivamente, quello di marketing autoironico, con l'obiettivo di evidenziare le reazioni che quest'ultimo potrebbe suscitare nei consumatori rispetto ad altre strategie - come quella self-enhancing. In seguito, l'analisi dei casi studio nel secondo capitolo ha permesso di sottolineare i punti di forza e le criticità che possono derivare dall'applicazione di tale tecnica a diversi contesti d'uso aziendali.

Nonostante l'umorismo sia un argomento che ha ricevuto estrema rilevanza all'interno della letteratura scientifica, reputo sia necessario approcciarsi, nello specifico, all'autoironia poiché, come visto nei capitoli precedenti, potrebbe contribuire in maniera significativa al successo di alcune campagne pubblicitarie.

L'argomento risulta ancor meno trattato all'interno del panorama italiano, dunque, risulta fondamentale analizzare il fenomeno su base territoriale poiché le differenze culturali fra paesi potrebbero portare a delle variazioni nell'apprezzamento di determinati tipi di umorismo.

In questo capitolo, l'obiettivo è quello di esplorare le seguenti domande di ricerca: "L'autoironia è una strategia di comunicazione efficace? Come differiscono le pubblicità autoironiche e non autoironiche nel catturare l'attenzione, suscitare emozioni positive e incentivare l'intenzione di acquisto tra i consumatori? Esistono delle differenze nell'efficacia di queste pubblicità in base all'età e al genere?"

3.2 Overview dello studio

Per comprendere se e in che modo l'autoironia possa rilevarsi efficace nel contesto del marketing è stato sviluppato un questionario (Tabella 3.2.) con l'obiettivo di testare le reazioni dei rispondenti rispetto alla visione di pubblicità autoironiche e non. Per farlo, sono state prese in considerazione delle variabili cognitive - ossia l'attenzione, la memorabilità e l'intenzione d'acquisto - e delle variabili emotive, ossia il divertimento,

l'indifferenza, la confusione e il fastidio. Inoltre, sono stati inclusi indicatori relativi alla preferenza e all'efficacia percepita delle pubblicità. I partecipanti hanno poi fornito dei dati demografici (età e genere) con lo scopo di valutare eventuali correlazioni agli indicatori sopra descritti.

Le variabili selezionate hanno l'obiettivo di misurare sia le risposte emotive che cognitive dei partecipanti e sono state scelte per misurare l'efficacia pubblicitaria. Le emozioni associate agli annunci sono state definite sulla base degli studi di Huang (2001) che dimostrano come queste ultime siano cruciali nell'influenzare l'attenzione e la memoria dei consumatori. In particolare, si è deciso di testare emozioni positive (divertimento), negative (fastidio e confusione) e neutre (indifferenza), poiché ciascuna di queste categorie può influire sull'efficacia dell'annuncio. L'attenzione catturata, la memorabilità e l'intenzione di acquisto sono state selezionate perché rappresentano le fasi principali del processo cognitivo del consumatore di fronte a un annuncio pubblicitario. Secondo Vakratsas and Ambler (1999) l'attenzione è il primo passo per garantire l'efficacia di qualsiasi modello pubblicitario. Catturare l'attenzione dei consumatori è fondamentale per consentire l'elaborazione del messaggio, senza questo passaggio ulteriori processi cognitivi ed emotivi non potrebbero avere luogo. Gli autori enfatizzano anche l'importanza della memorabilità: gli annunci, per essere efficaci nel lungo termine, devono rimanere impressi nella mente del consumatore. Misurare la propensione d'acquisto suscitata è invece importante per testare l'efficacia poiché l'obiettivo della pubblicità è quello di influenzare il comportamento dei consumatori, in particolare accrescendo la loro disponibilità ad acquistare.

3.3 Partecipanti

Lo studio coinvolge 145 partecipanti con un'età compresa tra i 14 e i 73 anni provenienti da diverse parti di Italia. I rispondenti sono stati selezionati attraverso un campionamento non probabilistico di tipo volontario, basato sulle risposte raccolte in seguito alla diffusione del questionario su diversi canali social (Tabella 3.1).

Tabella 3.1 – variabili demografiche

Sesso	n	%
Uomini	44	30,3%
Donne	101	69,7%

Età	n	%
14-21	41	28,3%
22-35	66	45,5%
>=36	38	26,2%

3.4 Metodo

La ricerca effettuata comprende un'analisi degli indici statistici delle variabili descrittive, nello specifico sono state prese in considerazione la media, la deviazione standard, l'asimmetria e la curtosi.

Per le variabili quantitative è stato effettuato un confronto tra le medie di due campioni appaiati o dipendenti sia per le variabili cognitive (attenzione, memorabilità, intenzione d'acquisto) che per quelle emotive (divertimento, confusione, indifferenza, fastidio) in modo da testare se c'è una differenza statisticamente significativa tra le medie.

Per testare, invece, la significatività di ipotesi che riguardino le variabili qualitative è stato effettuato un test del chi-quadro. Questo tipo di test viene utilizzato per capire se due variabili sono associate o indipendenti. In questo caso, si è analizzata l'esistenza di correlazioni tra il genere e la preferenza espressa, tra il genere e il livello di efficacia percepita del messaggio pubblicitario, tra l'età e la preferenza, tra le classi d'età e l'efficacia percepita.

3.5 Materiali stimolo

Nel presente studio sono state utilizzate cinque coppie di immagini come materiali di stimolo, progettate per esplorare l'efficacia dell'autoironia nel contesto pubblicitario. Ogni coppia di immagini è costituita da due pubblicità distinte che promuovono lo stesso

tipo di prodotto o servizio, ma appartenenti ad aziende diverse. Ciascuna coppia contrappone una pubblicità autoironica (immagine 1) e una pubblicità non autoironica (immagine 2). Ai fini di chiarezza la suddivisione delle immagini nelle categorie "immagine 1" e "immagine 2" è stata mantenuta costante per tutte le coppie nel corso dell'analisi.

Le campagne autoironiche sono state selezionate in modo tale da presentare il prodotto o servizio con un tono leggero e ironico, mentre le immagini non autoironiche presentavano lo stesso tipo di prodotto o servizio con un tono più serio e tradizionale. L'obiettivo di questa contrapposizione era di verificare se l'autoironia possa risultare più o meno efficace rispetto a una comunicazione più convenzionale, e se l'efficacia vari a seconda del settore di mercato rappresentato.

Sono stati scelti cinque settori con l'obiettivo di testare un più ampio ventaglio di campagne pubblicitarie, il più possibile rappresentative del mercato attuale. La prima coppia di immagini riguarda il campo del food and beverage (Figure 3.1.1 e 3.1.2), la seconda quello dell'arredamento (Figura 3.4.1 e 3.4.2), in seguito troviamo il confronto tra due aziende che si occupano di consegne a domicilio (Figura 3.7.1 e 3.7.2), la quarta coppia si riferisce al mercato automobilistico (Figura 3.10.1. e 3.10.2), mentre la quinta a quello della salute e benessere (Figura 3.13.1 e 3.13.2). Aver scelto pubblicità appartenenti a settori diversi permetterà, in seguito, di fare delle considerazioni circa l'efficacia dell'autoironia rapportata a prodotti differenti.

3.6 Procedura, misure e questionario

Nel questionario che ho realizzato, il principale scopo è quello di analizzare l'efficacia di due differenti pubblicità attraverso le percezioni e le reazioni dei partecipanti. Il questionario è composto di varie sezioni, ognuna intende focalizzarsi su aspetti specifici delle pubblicità visualizzate.

Nella prima parte, vengono presi in considerazione dati demografici riguardanti i partecipanti: età e genere. Successivamente, i partecipanti sono stati invitati a manifestare il livello (da 1 a 5) con il quale percepivano determinati stati d'animo per ciascuna

pubblicità selezionando tra le opzioni: “divertito”, “infastidito”, “confuso” oppure “indifferente”. Questo in modo da testare se ed in che misura i partecipanti provassero emozioni positive, negative o neutre nei confronti dell’annuncio.

Nella seconda parte sono state richieste opinioni circa alcuni aspetti come: attenzione catturata dalla pubblicità, la memorabilità e la probabilità di acquistare un prodotto del brand dopo aver visto la pubblicità usando una scala da 1 a 7.

Infine, è stato chiesto ai partecipanti quale preferissero fra queste due pubblicità e quale fra esse fosse più efficace nel comunicare il messaggio pubblicitario.

Questo approccio ha permesso di avere un’idea chiara riguardo le impressioni dei consumatori ed il loro gusto, e facilita confronti tra i due annunci. Il questionario è stato concepito per raccogliere dati sia quantitativi che qualitativi e offre un’analisi esaustiva dell’effetto.

Tabella 3.2. – Questionario

Variabili misurate	Domanda	Modalità di Risposta
Età	Quanti anni hai?	Domanda aperta
Genere	Qual è il tuo genere?	Scelta singola (Maschio/Femmina/Altro)
Attenzione	In una scala da 1 a 7, quanto la pubblicità ha catturato la tua attenzione?	Scala Likert 1-7 (No, per niente - Sì, completamente)

Reazioni Emotive	Come ti ha fatto sentire questa pubblicità.	Scala Likert 1-5 per ciascuna emozione (Felice/Divertito/Infastidito/Confuso /Indifferente)
Attenzione	In una scala da 1 a 7, quanto la pubblicità ha catturato la tua attenzione?	Scala Likert 1-7 (No, per niente - Sì, completamente)
Preferenza	Quale delle due pubblicità hai preferito?	Scelta singola (Immagine 1/Immagine 2)
Memorabilità	Quanto hai trovato memorabile la pubblicità?	Scala Likert 1-7 (Per niente memorabile - Molto memorabile)

3.7 Analisi statistica

3.7.1. Analisi per le due pubblicità di birra: dataset 1

Figura 3.1.1. Pubblicità autoironica di Carlsberg (Immagine 1)



Figura 3.1.2. Pubblicità non-autoironica di Kralbeer (Immagine 2)



Tabella 3.3. Indici statistici descrittivi delle variabili quantitative del dataset 1

	Media	DS	Asimmetria	curtosi	n
Attenzione1	4,28	1,78	-0,37	-0,79	145
Attenzione2	3,78	1,68	0,16	-0,97	145
Confuso1	2,03	1,11	0,88	-0,03	145
Confuso2	1,22	0,59	3,71	16,67	145
Divertito1	2,61	1,03	-0,10	-0,66	145
Divertito2	2,00	0,96	0,61	-0,24	145
Età	28,84	11,81	1,58	1,83	145
Indifferente1	2,18	1,13	0,79	-0,06	145
Indifferente2	2,21	1,20	0,63	-0,57	145
Infastidito1	1,32	0,71	2,70	7,89	145
Infastidito2	1,43	0,84	2,31	5,40	145
Intenzione_acquisto1	3,51	1,84	0,15	-0,99	145
Intenzione_acquisto2	3,61	1,81	0,29	-0,93	145
Memorabilità1	4,14	1,98	-0,23	-1,14	145
Memorabilità2	3,12	1,84	0,56	-0,76	145

Analisi delle Variabili Cognitive

La media teorica per le variabili in cui la scelta era da 1 a 7 (attenzione, intenzione d'acquisto e memorabilità) è 4. Analizzando i risultati, si osserva che l'attenzione per la pubblicità autoironica ($M_1 = 4,28$) risulta superiore sia media teorica che a quella della pubblicità non autoironica ($M_2 = 3,78$). Le differenze fra le medie delle le due pubblicità sono state testate risultano significative ($t_{(144)} = 2,23$ con $p < 0,05$).

La memorabilità per l'immagine 1 si attesta su un valore di 4,14, superiore alla media teorica, mentre nel caso dell'immagine 2 si attesta a 3,12, al di sotto della media teorica. Tale differenza risulta essere significativa ($t_{(144)} = 4,27$ con $p < 0,001$).

Nonostante i risultati positivi per memorabilità e attenzione, l'intenzione d'acquisto per l'immagine autoironica non supera la media teorica, con un risultato medio di 3,51. Di

contro la pubblicità non autoironica, seppur al di sotto della media teorica, presenta una media leggermente superiore ($M2 = 3,61$). Tale differenza non risulta però significativa. Per entrambe le immagini, sia la memorabilità che l'intenzione d'acquisto presentano una deviazione standard più alta rispetto alle altre variabili. Il che indica una discreta variabilità nelle risposte.

È interessante notare come, nonostante l'immagine autoironica abbia ottenuto un punteggio leggermente superiore in termini di attenzione e memorabilità rispetto a quella non autoironica, l'intenzione d'acquisto rimane sotto la media teorica. Nel caso di prodotti di consumo come quello preso in analisi, la fiducia nel brand gioca un ruolo cruciale. Se un brand riesce a comunicare in modo tale da guadagnare la fiducia dei consumatori nella qualità del prodotto, è più probabile che ciò si traduca in un aumento dell'intenzione d'acquisto. Tuttavia, un messaggio autoironico, sebbene possa aumentare la simpatia del brand, potrebbe non sempre rafforzare la fiducia nella qualità del prodotto, soprattutto se il tono è percepito come troppo leggero o poco serio.

Analisi delle Variabili Emotive

Per quanto riguarda le variabili in cui la scelta era da 1 a 5 (Confuso, Divertito, Indifferente, Infastidito), la media teorica è 3. È evidente come tutte queste variabili, sia per l'immagine 1 che per l'immagine 2, siano al di sotto della media teorica, suggerendo che la pubblicità scelta non ha avuto un impatto emotivo polarizzante, ma si è rivelata piuttosto neutra. L'unica variabile che si avvicina alla media teorica, con un valore di 2,61, è il divertimento associato all'immagine 1, ovvero quella autoironica.

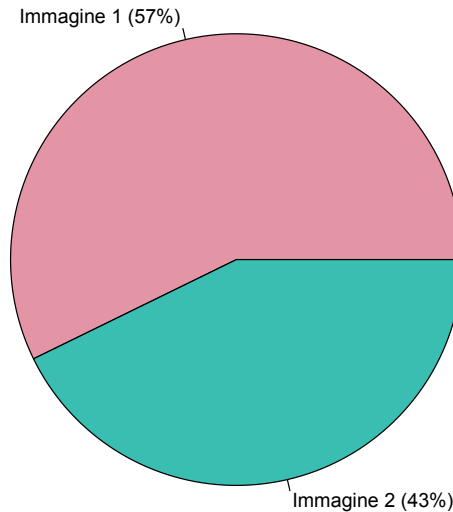
I punteggi medi di Confuso1 e Confuso2 sono rispettivamente 2,03 e 1,22, con Confuso2 che presenta un valore molto più basso ed una deviazione standard ridotta ($DS2 = 0,59$). Questo risultato suggerisce che la seconda immagine ha creato meno confusione rispetto alla prima, probabilmente a causa di una comunicazione più chiara e diretta, sebbene meno coinvolgente, come indicano i dati sull'attenzione e la memorabilità. La differenza tra le medie delle due pubblicità risulta significativa ($t_{(144)} = 8.44$ con $p < 0.001$). La confusione associata all'immagine 2 presenta una curtosi pari a 16,67, ciò indica che la distribuzione presenta delle code pesanti, il che significa che sono presenti molti valori estremi nel set di dati.

I valori medi di Divertito1 e Divertito2 sono rispettivamente 2,61 e 2,00. Entrambe le immagini hanno quindi ottenuto punteggi bassi in termini di divertimento. Tale differenza risulta significativa ($t_{(144)} = 4,85$ con $p < 0.001$). La curtosi mostra come nel caso dell'immagine 1 ($K1 = -0,66$) la distribuzione risulti meno concentrata attorno alla media e più uniforme rispetto all'immagine 2 ($K2 = -0,24$), dove l'indice di curtosi si avvicina maggiormente allo 0 e quindi più simile ad una distribuzione normale.

Le variabili "Indifferente1" e "Indifferente2" mostrano valori medi simili ($M1 = 2,18$ ed $M2 = 2,21$), con una leggera variazione in termini di DS e asimmetria. La differenza tra le medie risulta infatti negativa e poco consistente ($MD = -0,028$), oltre a non risultare significativa. Questi punteggi indicano che entrambe le immagini hanno indotto un certo grado di indifferenza tra i partecipanti, un possibile indicatore di una pubblicità poco coinvolgente.

La variabile "Infastidito" mostra valori più alti per l'immagine autoironica ($M1 = 1,43$) rispetto a quella non autoironica ($M2 = 1,32$). Entrambe le variabili mostrano una curtosi elevata ($K1 = 7,89$; $K2 = 5,40$), per cui è probabile la presenza di valori estremi rispetto alla media, in particolare per l'immagine 1. Questo potrebbe suggerire che l'elemento autoironico, pur non essendo particolarmente forte, ha infastidito alcuni partecipanti più di altri. La differenza tra le medie è stata testata, ma non risulta statisticamente significativa.

Figura 3.2. Grafico a torta della preferenza tra le immagini dataset1



È possibile notare come l'immagine 1 sia preferita rispetto all'immagine 2, è importante chiedersi se tale differenza possa essere collegata al genere e alla classe di età dei partecipanti

Tabella 3.4. Tabella a doppia entrata della preferenza immagine vs. genere

Genere	Immagine 1	Immagine 2	Totale
femmina	52 (51.5%)	49 (48.5%)	101 (100%)
maschio	31 (70.5%)	13 (29.5%)	44 (100%)

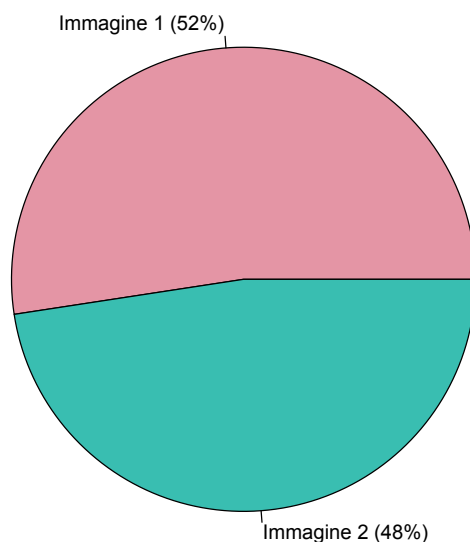
Come si può vedere dalla tabella 3.4. le donne non hanno una preferenza marcata tra le due immagini a differenza degli uomini che prediligono l'immagine 1 (70.5% vs. 29.5%). Tali differenze sono state testate e risultano significative ($\chi^2_{(1)} = 4.51$ con $p < 0.05$)

Tabella 3.5. Tabella a doppia entrata della preferenza immagine vs. età

Età	Immagine 1	Immagine 2	Totale
>=36	15 (39,5%)	23 (60,5%)	38 (100%)
14-21	28 (68,3%)	13 (31,7%)	41 (100%)
22-35	40 (60,6%)	26 (39,4%)	66 (100%)

Dalla tabella 3.5. è possibile osservare come l'immagine 1, quella autoironica, sia apprezzata principalmente dalle classi d'età "14-21" e "22-35", al contrario l'immagine 2 incontra la preferenza della classe ">=36". Tali differenze sono state testate e risultano significative ($\chi^2_{(1)} = 7.25$ con $p < 0.05$).

Figura 3.3. Grafico a torta della efficacia percepita tra le immagini dataset1



Anche nel caso dell'efficacia percepita del messaggio pubblicitario l'immagine 1 risulta lievemente migliore. Possiamo indagare su come abbiano risposto i partecipanti appartenenti allo stesso genere e alla stessa classe d'età.

Tabella 3.7. Tabella a doppia entrata della efficacia percepita del messaggio vs. genere

Genere	Immagine 1	Immagine 2	Totale
femmina	48 (47,5%)	53 (52,5%)	101 (100%)
maschio	28 (63,6%)	16 (36,4%)	44 (100%)

Come si può vedere dalla tabella 3.4. le donne si sono espresse quasi equamente tra le due immagini, mentre gli uomini prediligono l'immagine 1 (63,6% % vs. 34,4% %). Tali differenze sono state testate e non risultano significative ($p = 0.0741$).

Tabella 3.8. Tabella a doppia entrata della efficacia percepita del messaggio vs. età

Età	Immagine 1	Immagine 2	Totale
>=36	15 (39.5%)	23 (60.5%)	38 (100%)
14-21	23 (56.1%)	18 (43.9%)	41 (100%)
22-35	38 (57.6%)	28 (42.4%)	66 (100%)

Per quanto riguarda l'età, è possibile notare come le classi "14-21" abbiano reputato più efficace l'immagine 1, (56.1% vs. 43.9%), così come per la classe "22-35" (57.6% vs. 42.4%). Al contrario la classe d'età che va dai 36 anni in pensa che l'immagine 2 trasmetta meglio il messaggio pubblicitario (39,5% vs. 60,5%). Le differenze sono state testate e non risultano statisticamente significative.

3.7.2. Analisi per le due pubblicità di negozi di arredamento: dataset 2

Figura 3.4. Pubblicità autoironica di IKEA (Immagine 1)



Figura 3.4. Pubblicità non autoironica di Landmark (Immagine 2)



Tabella 3.9. Indici statistici descrittivi delle variabili quantitative del dataset 2

Variabili	media	S	Asimmetria	curtosi	n
Attenzione1	4,48	1,87	-0,37	-0,96	145
Attenzione2	4,20	1,91	-0,19	-1,10	145
Confuso1	1,59	0,81	1,19	0,54	145
Confuso2	1,30	0,68	2,35	4,99	145
Divertito1	2,64	1,23	0,08	-1,03	145
Divertito2	2,26	1,07	0,41	-0,54	145
Età	28,84	11,81	1,58	1,83	145
Indifferente1	1,84	1,04	1,23	0,94	145
Indifferente2	2,03	1,16	0,97	0,10	145
Infastidito1	1,20	0,49	2,84	9,22	145
Infastidito2	1,32	0,67	2,39	5,93	145
Intenzione_acquisto1	4,14	1,88	-0,15	-1,04	145

Intenzione_acquisto2	3,74	1,98	0,12	-1,21	145
Memorabilità1	4,26	2,00	-0,19	-1,15	145
Memorabilità2	3,71	1,97	0,06	-1,16	145

Analisi delle Variabili Cognitive

La media teorica per le variabili con scala di scelta da 1 a 7 (attenzione, intenzione d'acquisto e memorabilità) è 4. Analizzando i risultati per l'immagine 1, si osserva che l'attenzione ($M1 = 4,48$) supera la media teorica, così come l'immagine 2 ($M2 = 4,20$). La differenza tra le due, seppur minima, è stata testata e non risulta significativa.

La memorabilità ($M1 = 4,26$) supera la media teorica per l'immagine autoironica ma non per quella non autoironica ($M2 = 3,71$). Le differenze osservate sono risultate statisticamente significative in seguito ai test effettuati. ($t_{(144)} = 2.37$ con $p < 0.05$).

Anche l'intenzione d'acquisto per l'immagine 1 è sopra la media teorica, con un valore di 4,14, suggerendo una potenziale efficacia nel tradurre l'interesse in una propensione all'acquisto. Per l'immagine 2, ($M2 = 3,74$) l'intenzione d'acquisto rimane leggermente al di sotto della media teorica. Tale differenza è stata testata e non risulta significativa.

Analisi delle Variabili Emotive

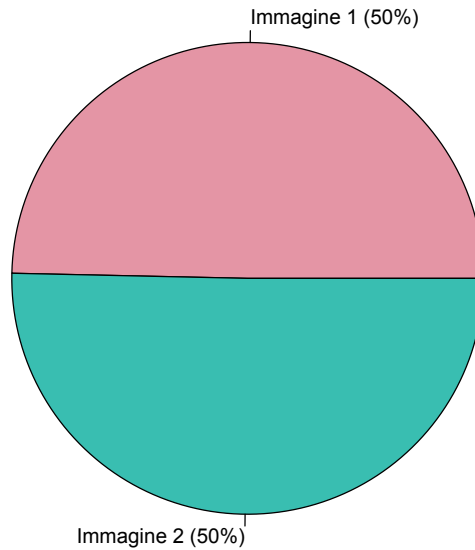
I punteggi medi di Confuso1 e Confuso2 sono rispettivamente 1,59 e 1,30, con la confusione associata all'immagine autoironica che presenta una media inferiore e una varianza ridotta ($DS2 = 0,68$). Questo risultato suggerisce che la seconda immagine ha generato meno confusione rispetto alla prima. Questa discrepanza è stata testata e risulta essere significativa ($t_{(144)} = 3.67$ con $p < 0.001$). La confusione associata all'immagine 2 presenta una distribuzione asimmetrica positiva ($AS2 = 2,35$) ed una curtosi elevata ($K2 = 4,99$), dunque pochi partecipanti hanno risposto con valori più alti rispetto alla media, ma molto distanti da essa. È possibile affermare che la seconda immagine è stata percepita come più chiara e meno ambigua.

I valori medi di Divertito1 e Divertito2 sono rispettivamente 2,64 e 2,26, entrambi al di sotto della media teorica di 3, il che indica un livello generale di divertimento relativamente basso, ma con l'immagine autoironica che presenta un punteggio leggermente superiore. Tale ipotesi è stata verificata e risulta essere significativa ($t_{(144)} = 2.82$ con $p < 0.01$). L'asimmetria di Divertito1 è quasi neutra ($AS1 = 0,08$), suggerendo una distribuzione delle risposte abbastanza simmetrica. Tuttavia, l'asimmetria positiva di Divertito2 ($AS2 = 0,41$) indica una tendenza verso valori più alti rispetto alla media, suggerendo che alcuni di partecipanti hanno dato alla seconda immagine punteggi superiori alla media.

Le variabili "Indifferente1" e "Indifferente2" mostrano valori medi di 1,84 e 2,03 rispettivamente, con una leggera variazione in termini di DS e asimmetria. Entrambe le immagini sembrano aver generato un certo grado di indifferenza tra i partecipanti, con l'immagine 2 che presenta una media leggermente superiore, suggerendo un potenziale disinteresse maggiore rispetto all'immagine 1. La differenza tra le medie non risulta essere statisticamente significativa.

La variabile "Infastidito" mostra valori più elevati per l'immagine non autoironica ($M2 = 1,32$) rispetto a quella autoironica ($M1 = 1,20$). La differenza tra le medie delle due immagini è stata testata ed è significativa ($t_{(144)} = -2.36$ con $p < 0.05$). L'alta curtosi e asimmetria per entrambe le immagini indicano una distribuzione dei punteggi polarizzata, suggerendo che mentre la maggior parte delle persone non è stata infastidita, una piccola porzione di partecipanti ha avuto una reazione molto negativa, contribuendo a far emergere punteggi più estremi. I valori di asimmetria e curtosi per Infastidito1 indicano che in questo caso la reazione descritta è stata più marcata.

Figura 3.5. Grafico a torta della preferenza tra le immagini dataset2



Come possiamo notare dal grafico 3.5., i risultati del questionario mostrano una perfetta parità tra le preferenze dei partecipanti: il 50% ha scelto l'Immagine 1, mentre l'altro 50% ha optato per l'Immagine 2. Vogliamo approfondire se tale condizione persiste quando si analizza la preferenza a secondo delle classi d'età e il genere.

Tabella 3.10. Tabella a doppia entrata della preferenza immagine vs. genere

Genere	Immagine 1	Immagine 2	Totale
femmina	48 (47.5%)	53 (52.5%)	101 (100%)
maschio	24 (54.5%)	20 (45.5%)	44 (100%)

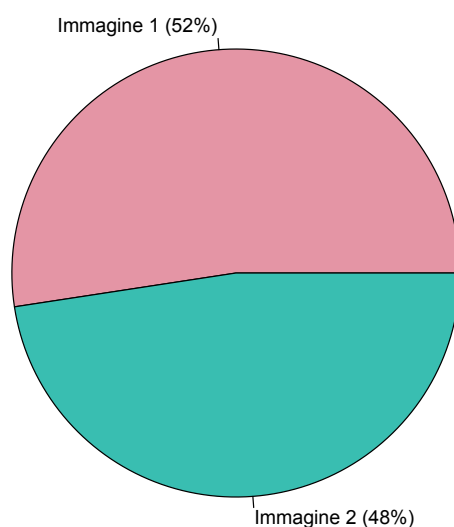
È possibile notare, in questo caso una condizione di quasi parità sia per gli uomini che per le donne, con una leggera preferenza delle donne per l'immagine 2. Tale differenza è stata testata e possiamo definirla non significativa.

Tabella 3.11. Tabella a doppia entrata della preferenza immagine vs. età

Età	Immagine 1	Immagine 2	Totale
>=36	14 (36.8%)	24 (63.2%)	38 (100%)
14-21	21 (51.2%)	20 (48.8%)	41 (100%)
22-35	37 (56.1%)	39 (43.9%)	66 (100%)

Per quanto riguarda l'età, è possibile notare come le classi "14-21" e "22-35" il la preferenza dei partecipanti è stata quasi egualmente diviso tra le due immagini . Mentre, la classe d'età che va dai 36 anni in su ha preferito l'immagine 2 (63,2%). Le differenze sono state testate e non risultano significative.

Figura 3.6. Grafico a torta della efficacia percepita tra le immagini dataset2



È possibile notare come l'efficacia percepita del messaggio pubblicitario risulta quasi simmetrica tra le due immagini, 52% per l'immagine 1 e 48% per l'immagine 2. È necessario indagare come la variabile dell'età e del genere influiscano nell'efficacia percepita da parte del consumatore.

Tabella 3.12. Tabella a doppia entrata della efficacia percepita vs. genere

Genere	Immagine 1	Immagine 2	Totale
femmina	51 (50.5%)	50 (49.5%)	101 (100%)
maschio	25 (56.8%)	19 (43.2%)	44 (100%)

Anche in questo caso l'efficacia percepita nel genere femminile risulta essere quasi paritaria tra le due immagini (47,5% vs. 52,5%) mentre il genere maschile reputa più efficace l'immagine 1, quella autoironica. Le differenze sono state testate e non risultano significative.

Tabella 3.13. Tabella a doppia entrata della efficacia percepita vs. età

Età	Immagine 1	Immagine 2	Totale
>=36	14 (36.8%)	24 (63.2%)	38 (100%)
14-21	26 (63.4%)	15 (36.6%)	41 (100%)
22-35	36 (54.5%)	30 (45.5%)	66 (100%)

Per quanto riguarda l'età, è possibile notare come le classi "14-21" abbiano reputato più efficace l'immagine 1, anche se di poco (54.5% vs. 45.5%), così come la classe "22-35", che però si è espressa in maniera più netta (63,4% vs. 36,6%) Al contrario la classe d'età che va dai 36 anni in su pensa che l'immagine 2 trasmetta meglio il messaggio pubblicitario (39,5% vs. 60,5%).

3.7.3. Analisi per le due pubblicità di automobili: dataset 3

Figura 3.7.1. Pubblicità autoironica di Volkswagen (Immagine 1)



Figura 3.7.2. pubblicità non autoironica di Ford (Immagine 2)



Tabella 3.14. Indici statistici descrittivi delle variabili quantitative del dataset 3

Colonna1	Media	DS	AS	Curtosi	n
Attenzione1	4,91	1,69	-0,43	-0,73	145
Attenzione2	4,21	1,79	-0,25	-0,92	145
Confuso1	1,38	0,76	2,28	5,42	145
Confuso2	1,34	0,74	2,38	5,78	145
Divertito1	3,24	1,11	-0,22	-0,53	145
Divertito2	2,24	1,04	0,58	-0,08	145
Età	28,84	11,81	1,58	1,83	145

Indifferente1	1,59	0,96	1,85	3,19	145
Indifferente2	1,80	1,05	1,21	0,62	145
Infastidito1	1,21	0,66	3,67	14,03	145
Infastidito2	1,23	0,54	2,79	9,26	145
Intenzione_acquisto1	3,89	1,85	-0,04	-1,03	145
Intenzione_acquisto2	3,85	1,92	-0,03	-1,10	145
Memorabilità1	4,88	1,74	-0,47	-0,75	145
Memorabilità2	3,97	1,87	-0,19	-1,12	145

Analisi delle Variabili Cognitive

La media teorica per le variabili con scala di scelta da 1 a 7 (attenzione, intenzione d'acquisto e memorabilità) è 4. Esaminando i risultati per l'immagine 1, si osserva che l'attenzione ($M1 = 4,91$) supera la media teorica, così come per l'immagine 2 ($M2 = 4,21$). Le analisi condotte hanno evidenziato una significatività statistica delle differenze osservate ($t_{(144)} = 3.97$ con $p < 0.001$)

La memorabilità ($M1 = 4,88$) supera anche essa la media teorica per l'immagine 1, ma non per l'immagine 2, anche se per poco ($M2 = 3,97$). Tale differenza è stata testata e non risulta significativa.

L'intenzione d'acquisto per l'immagine 1 ($M2 = 3,89$) è leggermente inferiore alla media teorica, così come la media dell'immagine 2 ($M2 = 3,85$), indicando una certa difficoltà nel tradurre l'attenzione e la memorabilità in una concreta propensione all'acquisto. La differenza tra le due medie, seppur minima, è stata testata e non risulta essere significativa.

Nonostante l'immagine 1 abbia ottenuto punteggi superiori alla media teorica in termini di attenzione e memorabilità, l'intenzione d'acquisto rimane leggermente sotto la media. Questo potrebbe indicare che, sebbene la pubblicità abbia catturato l'attenzione e sia stata memorabile, non è riuscita a tradursi in una forte propensione all'acquisto. Una possibile spiegazione potrebbe essere la percezione di un messaggio meno serio o troppo leggero, soprattutto se consideriamo che si tratta di automobili, un prodotto che richiede una

decisione d'acquisto ponderata basata su considerazioni di fiducia, qualità e affidabilità. Al contrario, la Pubblicità 2, pur avendo un impatto minore in termini di attenzione e memorabilità, ha ottenuto un punteggio simile nell'intenzione d'acquisto, suggerendo che un messaggio percepito come più rilevante e direttamente collegato alla decisione di acquisto può essere efficace, anche in assenza di un forte coinvolgimento iniziale.

Analisi delle Variabili Emotive

I punteggi medi di Confuso1 e Confuso2 sono rispettivamente 1.38 e 1.34. L'immagine 2, con un punteggio medio leggermente inferiore e una varianza ridotta ($DS2 = 0.74$), sembra aver generato meno confusione rispetto all'immagine 1. Tale differenza non risulta però significativa. Entrambe le immagini mostrano una curtosi elevata, in particolare Confuso2 con 5.78, suggerendo una distribuzione con un picco molto pronunciato e la presenza di valori estremi. Questo indica che la maggior parte dei partecipanti non si è sentita confusa, ma chi ha provato confusione l'ha percepita intensamente.

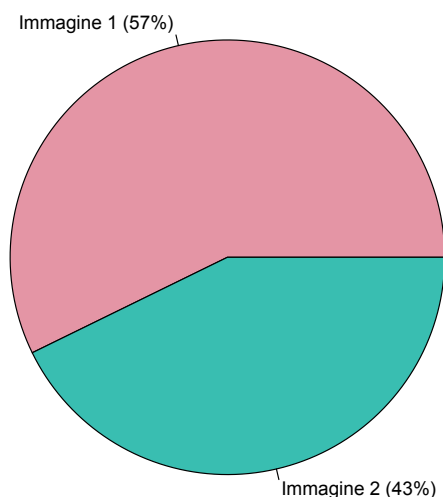
I valori medi di Divertito1 e Divertito2 sono rispettivamente 3.24 e 2.24, entrambi sotto la media teorica di 4, ma l'immagine 1 è stata percepita come più divertente rispetto all'immagine 2. Le differenze osservate sono risultate statisticamente significative in seguito ai test effettuati. ($t_{(144)} = 8.83$ con $p < 0.001$).

Le variabili "Indifferente1" e "Indifferente2" mostrano valori medi rispettivamente di 1,59 e 1,80. Sebbene entrambe le immagini abbiano suscitato un certo grado di indifferenza, l'immagine 2 sembra aver generato una risposta di indifferenza leggermente maggiore. Le analisi condotte hanno evidenziato una significatività statistica delle differenze osservate. ($t_{(144)} = -2.24$ con $p < 0.05$).

La variabile "Infastidito" mostra valori bassi per entrambe le immagini, con Infastidito1 ($M1 = 1,21$) e Infastidito2 ($M2 = 1,23$), ma è importante notare le curtosi molto elevate, specialmente per Infastidito1 ($K1 = 14,03$). Questo suggerisce una distribuzione dei punteggi fortemente polarizzata, dove una minoranza dei partecipanti ha trovato le immagini particolarmente fastidiose mentre la maggior parte non ha provato fastidio. La differenza minima tra le due immagini indica che entrambe hanno generato un livello

simile di fastidio tra i partecipanti. La differenza tra le medie riscontrate non risulta significativa.

Figura 3.8. Grafico a torta della preferenza tra le immagini del dataset3



Nel caso del dataset 3 i partecipanti al questionario hanno espresso una leggera preferenza per l'immagine 1. Osserviamo come tali preferenze siano ripartite tra genere e classi d'età.

Tabella 3.15. Tabella a doppia entrata della preferenza immagine vs. genere

Genere	Immagine 1	Immagine 2	Totale
femmina	57 (56.4%)	44 (48.5%)	101 (100%)
maschio	26 (59.1%)	18 (29.5%)	44 (100%)

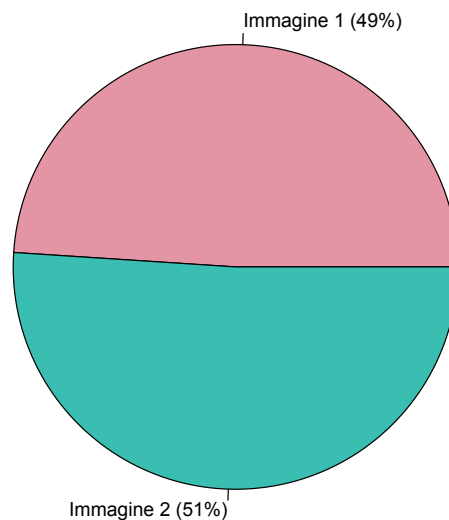
Come si può vedere da questa tabella le femmine non reputano che le due immagini abbiano una differenza consistente in termini di efficacia mentre i maschi prediligono l'immagine 1 (59,1% vs. 29.5%). Tali differenze sono state testate e non risultano significative ($p = 0.07664$).

Tabella 3.16. Tabella a doppia entrata della preferenza immagine vs. età

Età	Immagine 1	Immagine 2	Totale
>=36	22 (57.9%)	16 (42.1%)	38 (100%)
14-21	19 (46.3%)	22 (53.7%)	41 (100%)
22-35	42 (63.6%)	24 (36.4%)	66 (100%)

Notiamo come solo la classe “22-35” abbia espresso una preferenza netta verso l’immagine 1 (63,6% vs. 36,4%). Il resto delle classi ha ripartito il voto tra le due immagini in maniera quasi equa, in particolare vediamo come la classe “14-21” abbia espresso una leggera preferenza per l’immagine 1, mentre la classe che va dai 36 anni in su per l’immagine 2. Le differenze osservate non sono risultate statisticamente significative.

Figura 3.9. Grafico a torta del’ efficacia percepita tra le immagini del dataset3



Per quanto riguarda l’efficacia, notiamo come il voto dei partecipanti sia stato quasi equamente diviso tra immagine 1 e immagine 2. È importante valutare come e se la classe d’età e il genere abbiano influito sulla scelta.

Tabella 3.17. Tabella a doppia entrata dell’efficacia percepita vs. genere

Genere	Immagine 1	Immagine 2	Totale
femmina	49 (48.5%)	52 (51.5%)	101 (100%)
maschio	22 (50.0%)	22 (50.0%)	44 (100%)

In questo caso, i partecipanti, sia uomini che donne, si sono espressi in maniera quasi uguale verso le due pubblicità. Le differenze, seppur minime, sono state testate e non sono significative.

Tabella 3.18. Tabella a doppia entrata dell'efficacia percepita vs. età

Età	Immagine 1	Immagine 2	Totale
>=36	19 (50.0%)	19 (50.0%)	38 (100%)
14-21	18 (43.9%)	23 (56.1%)	41 (100%)
22-35	34 (51.5%)	32 (48.5%)	66 (100%)

Notiamo come i partecipanti hanno espresso le loro preferenze in maniera quasi bilanciata tra l'immagine 1 e l'immagine 2. . Le differenze, seppur minime, sono state testate e non risultano statisticamente significative.

3.7.4. Analisi per le due pubblicità di negozi di food delivery: dataset 4

Figura 3.10.1 Pubblicità autoironica di Uber Eats (Immagine 1)



Figura 3.10.2 Pubblicità non autoironica di Glovo (Immagine 2)



Tabella 3.19. Indici statistici descrittivi delle variabili quantitative del dataset 4

Colonna1	media	SD	AS	curtosi	n
Attenzione1	4,24	1,81	-0,37	-0,89	145
Attenzione2	3,74	1,84	0,12	-1,01	145
Confuso1	1,93	1,15	0,98	-0,14	145
Confuso2	1,24	0,57	2,73	8,12	145
Divertito1	2,54	1,14	0,30	-0,64	145
Divertito2	1,88	0,93	0,89	0,43	145
Età	28,84	11,81	1,58	1,83	145
Indifferente1	1,69	0,98	1,34	1,27	145
Indifferente2	1,86	1,15	1,10	0,16	145
Infastidito1	1,39	0,75	2,17	4,94	145
Infastidito2	1,27	0,66	2,90	9,48	145
Intenzione_acquisto1	3,74	1,82	0,07	-0,93	145
Intenzione_acquisto2	4,30	1,83	-0,25	-0,83	145
Memorabilità1	4,19	1,89	-0,20	-1,09	145
Memorabilità2	3,54	1,95	0,15	-1,15	145

Analisi delle Variabili Cognitive

La media teorica per le variabili in cui la scelta era da 1 a 7 (attenzione, intenzione d'acquisto e memorabilità) è 4. Analizzando i risultati per l'immagine 1, si osserva che l'attenzione risulta appena superiore alla media teorica ($M1 = 4,24$), mentre per pubblicità non autoironica è inferiore sia rispetto a quella autoironica sia alla media teorica ($M2 = 3,74$), suggerendo un impatto complessivamente inferiore. I risultati dei test hanno mostrato che le differenze sono statisticamente significative ($t_{(144)} = 2,38$ con $p < 0.05$).

La memorabilità per l'immagine 1 ($M1 = 4,19$) supera leggermente la media teorica, suggerendo che la pubblicità ha catturato efficacemente l'interesse ed è risultata memorabile. Al contrario la memorabilità per la pubblicità non autoironica ($M2 = 3,24$)

è inferiore sia alla media teorica che a quella della pubblicità autoironica. Tale differenza è stata testata e risulta essere significativa ($t_{(144)} = 2,97$ con $p < 0.01$).

Tuttavia, l'intenzione d'acquisto per l'immagine 1 ($M1 = 3,74$) risulta essere inferiore alla media teorica e anche rispetto all'intenzione d'acquisto per l'immagine 2 ($M2 = 4,30$). Ciò indica che, nonostante la pubblicità non autoironica sia meno impattante in termini di memorabilità e attenzione, è riuscita comunque a stimolare una propensione all'acquisto superiore rispetto alla pubblicità autoironica. Le differenze osservate sono risultate statisticamente significative in seguito ai test effettuati ($t_{(144)} = -2,8$ con $p < 0.01$).

È interessante notare che, sebbene l'immagine 1 abbia ottenuto punteggi superiori alla media teorica in termini di attenzione e memorabilità, l'intenzione d'acquisto è inferiore alla media. La maggiore intenzione d'acquisto per Glovo rispetto a Uber Eats potrebbe essere influenzata dalla maggiore familiarità e diffusione di Glovo in Italia. La conoscenza del brand è un fattore cruciale nelle decisioni di acquisto, soprattutto in mercati competitivi come quello del food delivery, dove la fiducia e l'abitudine ad utilizzare un servizio giocano un ruolo fondamentale. Glovo, essendo entrato prima nel mercato e avendo una presenza più capillare, gode probabilmente di una maggiore fiducia e riconoscibilità, traducendosi in una più alta intenzione d'acquisto tra i consumatori italiani. Infatti, i servizi di Glovo sono disponibili in 294 città italiane (Glovo.it, 2024), mentre quelli di Uber Eats in solo in 10 città Italiane (Uber Eats.it, 2024).

Analisi delle Variabili Emotive

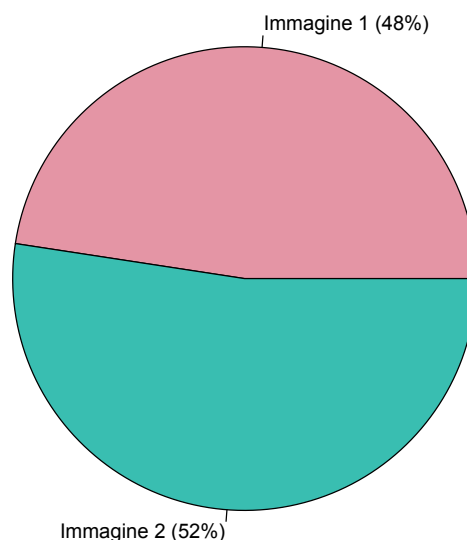
I punteggi medi di Confuso1 e Confuso2 sono rispettivamente 1,93 e 1,24. L'immagine 2 ha generato meno confusione rispetto all'immagine 1, con una varianza ridotta ($DS2 = 0,57$). Tuttavia, la curtosi elevata per Confuso2 ($K2 = 8,12$) suggerisce una distribuzione fortemente concentrata, con la maggior parte dei partecipanti che non si è sentita confusa dalla seconda immagine. Questo potrebbe indicare che la pubblicità di Glovo è stata percepita come più chiara e diretta rispetto a quella di Uber Eats. Tale differenza è stata testata e risulta significativa ($t_{(144)} = 7,29$ con $p < 0.001$).

I valori medi di Divertito1 e Divertito2 sono rispettivamente 2,54 e 1,88, entrambi inferiori alla media teorica di 4, indicando che entrambe le immagini non sono state percepite come particolarmente divertenti. Tuttavia, la pubblicità autoironica ha ottenuto un punteggio più alto, suggerendo che è stata percepita come più divertente rispetto a quella non autoironica. I risultati dei test hanno mostrato che le differenze sono statisticamente significative. ($t_{(144)} = 5,33$ con $p < 0.01$).

Le variabili "Indifferente1" e "Indifferente2" mostrano valori medi rispettivamente di 1,69 e 1,86. Questo suggerisce che la pubblicità di Glovo ha indotto un maggiore grado di indifferenza tra i partecipanti, rispetto a quella di Uber Eats. Dopo aver testato le differenze, non è stata rilevata una significatività statistica.

La variabile "Infastidito" mostra valori più elevati per l'immagine 2 ($M2 = 1,27$) rispetto all'immagine 1 ($M1 = 1,39$), con una curtosi particolarmente elevata per Infastidito2 ($K2 = 9,48$). Questo suggerisce una distribuzione dei punteggi con un picco pronunciato e la presenza di valori estremi. Possiamo dunque dire che una minoranza dei partecipanti ha trovato l'immagine 2 particolarmente fastidiosa. La differenza minima tra le due immagini indica che entrambe hanno generato un livello simile di fastidio tra i partecipanti. Le analisi effettuate non hanno evidenziato una significatività statistica delle differenze rilevate.

Figura 3.11. Grafico a torta della preferenza tra le immagini del dataset4



Si può notare una leggera preferenza verso l'immagine 2. Di seguito verrà indagato come queste ultime si ripartiscono sulla base del genere e della classe d'età.

Tabella 3.20. Tabella a doppia entrata della preferenza immagine vs. genere

Genere	Immagine 1	Immagine 2	Totale
femmina	45 (39.6%)	56 (60.4%)	101 (100%)
maschio	21 (47.7%)	23 (52.3%)	44 (100%)

In questo caso le donne mostrano una più marcata preferenza (39,6% vs. 60,4%), rispetto agli uomini, il cui voto si divide quasi equamente tra le due immagini. Tale differenza è stata testata e non risulta significativa.

Tabella 3.21. Tabella a doppia entrata della preferenza immagine vs. età

Età	Immagine 1	Immagine 2	Totale
>=36	13 (34.2%)	25 (65.8%)	38 (100%)
14-21	27 (65.9%)	14 (34.1%)	41 (100%)
22-35	29 (43.9%)	37 (56.1%)	66 (100%)

Possiamo dire che dai 22 anni in su la pubblicità autoironica è stata meno apprezzata rispetto a quella non autoironica, mentre la classe “14-21” preferisca l'immagine 1. Tali differenze sono state testate e risultano significative ($\chi^2_{(1)} = 8,56$ con $p < 0.05$)

Figura 3.12. Grafico a torta dell'efficacia percepita tra le immagini del dataset4

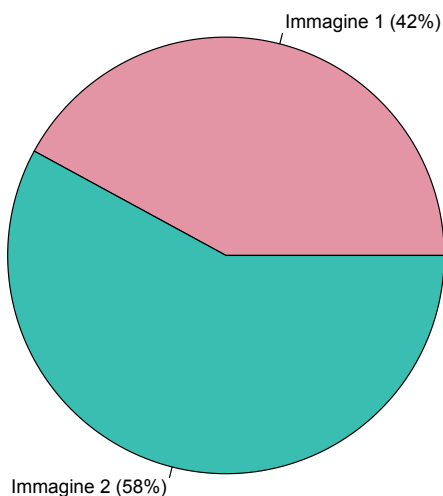


Tabella 3.22. Tabella a doppia entrata dell'efficacia percepita vs. genere

Genere	Immagine 1	Immagine 2	Totale
femmina	40 (48.5%)	61 (51.5%)	101 (100%)
maschio	22 (50.0%)	22 (50.0%)	44 (100%)

La percezione di efficacia del messaggio pubblicitario tra uomini e donne risulta essere quasi equamente distribuite tra le immagini ma, non significative a livello statistico.

Tabella 3.23. Tabella a doppia entrata dell'efficacia percepita vs. età

Età	Immagine 1	Immagine 2	Totale
>=36	14 (36.8%)	24 (63.2%)	38 (100%)
14-21	20 (48.8%)	21 (51.2%)	41 (100%)
22-35	27 (40.9%)	39 (59.1%)	66 (100%)

In questo caso si registra una leggera preferenza per i partecipanti che vanno dai 22 anni in su mentre per quanto riguarda la classe “14-21” le preferenze sembrano equamente distribuite. Tali differenze sono state testate e non risultano significative.

3.7.5. Analisi per le due pubblicità di sciroppo: dataset 5

Figura 3.13.1 Pubblicità autoironica di Buckley's (Immagine 1)



Figura 3.13.2 Pubblicità autoironica di Curefast (Immagine 2)



Tabella 3.24. *Indici statistici descrittivi delle variabili quantitative del dataset 5*

	media	DS	asimmetria	curtosi	n
Attenzione1	4,81	1,83	-0,52	-0,67	145
Attenzione2	3,45	1,88	0,32	-1,08	145
Confuso1	1,37	0,74	2,15	4,79	145
Confuso2	1,20	0,52	2,59	5,68	145
Divertito1	2,98	1,27	-0,15	-0,94	145
Divertito2	1,44	0,73	1,76	3,47	145
Età	28,84	11,81	1,58	1,83	145
Indifferente1	1,51	0,85	1,75	2,64	145
Indifferente2	1,85	1,13	1,12	0,28	145
Infastidito1	1,24	0,53	2,15	3,72	145
Infastidito2	1,22	0,57	2,93	8,91	145
Intenzione_acquisto1	4,12	1,93	-0,10	-1,08	145
Intenzione_acquisto2	4,06	1,96	0,00	-1,19	145
Memorabilità1	4,93	1,88	-0,62	-0,77	145
Memorabilità2	3,03	1,91	0,63	-0,87	145

Analisi delle Variabili Cognitive

La media teorica per le variabili con scala di scelta da 1 a 7 (attenzione, intenzione d'acquisto e memorabilità) è 4. Si osserva che l'attenzione per l'immagine 1 ($M1 = 4,81$), oltre ad essere superiore alla media teorica, è anche superiore alla media per l'immagine 2 ($M2 = 3,45$). I risultati dei test hanno mostrato che le differenze sono statisticamente significative. ($t_{(144)} = 6,30$ con $p < 0.001$).

Nel caso della memorabilità per l'immagine 1 ($M1 = 4,93$), vediamo come anche essa è superiore sia alla media teorica, sia alla media per l'immagine 2 ($M2 = 3,03$). La differenza è stata testata e risulta statisticamente significativa ($t_{(144)} = 8,63$ con $p < 0.001$).

Anche l'intenzione d'acquisto per l'immagine 1 è sopra la media teorica, con un punteggio di 4,12, indicando una buona predisposizione all'acquisto da parte dei partecipanti. Tuttavia, l'intenzione d'acquisto per l'immagine 2, sebbene inferiore rispetto a quella dell'immagine 1, rimane sopra la media teorica, con un valore di 4,06. Questo indica che, nonostante un minor coinvolgimento cognitivo, la Pubblicità 2 è riuscita comunque a suscitare un certo interesse per l'acquisto. In questo caso, i test hanno dimostrato come tale differenza non è statisticamente significativa.

Analisi delle Variabili Emotive

I punteggi medi di Confuso1 e Confuso2 sono rispettivamente 1,37 e 1,20, con Confuso2 che mostra una media inferiore e una varianza ridotta ($DS2 = 0,52$). Questo suggerisce che la seconda immagine ha generato meno confusione rispetto alla prima. Le differenze osservate sono risultate statisticamente significative in seguito ai test effettuati ($t_{(144)} = 3,10$ con $p < 0.001$). L'elevata asimmetria e curtosi per entrambe le immagini indicano che la maggior parte dei partecipanti non ha provato confusione, ma quelli che l'hanno provata l'hanno percepita in modo piuttosto intenso.

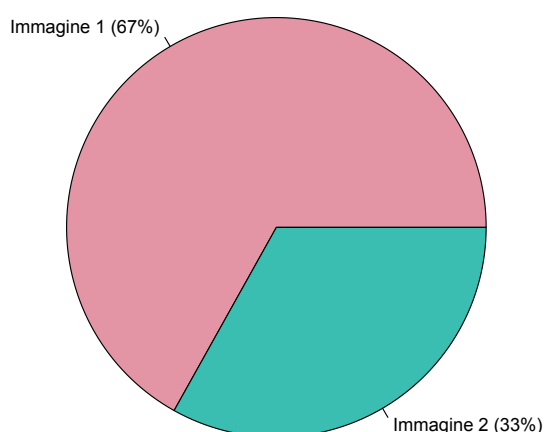
I valori medi di Divertito1 e Divertito2 sono rispettivamente 2,98 e 1,44. Anche se entrambi i valori sono inferiori alla media teorica di 3, l'immagine 1 risulta decisamente più divertente rispetto all'immagine 2. Tale differenza è stata testata e risulta significativa a livello statistico ($t_{(144)} = 12,46$ con $p < 0.001$). La distribuzione delle risposte per Divertito2 è caratterizzata da un'asimmetria positiva ($AS2 = 1,76$), indicando che una piccola parte dei partecipanti ha trovato l'immagine molto divertente.

Le variabili "Indifferente1" e "Indifferente2" mostrano valori medi di 1,51 e 1,85 rispettivamente, con l'immagine 2 che provoca una maggiore indifferenza. Questo potrebbe indicare un minor coinvolgimento emotivo con l'immagine 2, rispetto all'immagine 1, che sembra aver suscitato un interesse maggiore. I risultati dei test hanno mostrato che le differenze sono statisticamente significative. ($t_{(144)} = -2,98$ con $p < 0.01$).

La variabile "Infastidito" mostra valori leggermente più elevati per l'immagine autoironica ($M1 = 1,24$) rispetto a quella non autoironica ($M2 = 1,22$). Tuttavia,

entrambi i valori sono relativamente bassi, suggerendo che nessuna delle due immagini ha generato una reazione di fastidio significativa. In questo caso, i test hanno dimostrato come tale differenza non è statisticamente significativa. La distribuzione dei punteggi per Infastidito2 mostra un'elevata curiosità ($K2 = 8,91$), indicando che una minoranza di partecipanti ha trovato l'immagine particolarmente fastidiosa.

Figura 3.14. Grafico a torta della preferenza tra le immagini del dataset5



In questo caso notiamo una netta preferenza verso l'immagine 1. Osserviamo come queste ultime si ripartiscono in base al genere e alle classi d'età.

Tabella 3.25. Tabella a doppia entrata della preferenza tra le immagini vs. genere

Genere	Immagine 1	Immagine 2	Totale
femmina	63 (62.4%)	38 (37.6 %)	101 (100%)
maschio	34 (77.3 %)	10 (22.7%)	44 (100%)

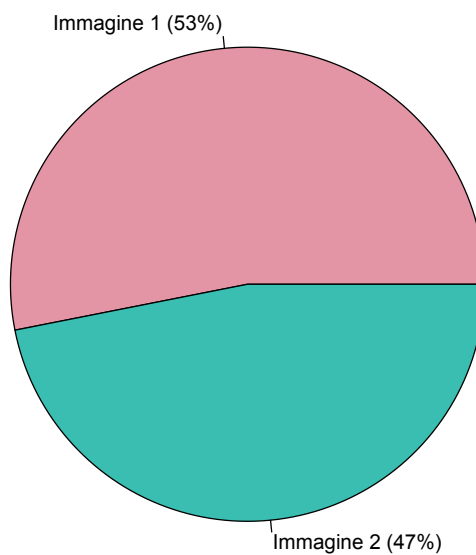
In questo caso possiamo notare come è stata espressa una netta preferenza per l'immagine autoironica, sia uomini (62,4% vs. 37,6%) che donne (77,3% vs. 22,7%). Le differenze sono state testate non risultano significative ($p = 0,079$).

Tabella 3.26. Tabella a doppia entrata della preferenza tra le immagini vs. età

Età	Immagine 1	Immagine 2	Totale
>=36	19 (50.0%)	19 (50.0%)	38 (100%)
14-21	27 (68.3%)	14 (31.7%)	41 (100%)
22-35	29 (75.8%)	37 (24.2%)	66 (100%)

Nel caso della pubblicità di sciroppi vediamo come solo la classe “14-21” abbia espresso una marcata preferenza nei confronti della pubblicità autoironica, così come la classe “22-35”. La classe che va dai 36 anni in su si è espressa in maniera paritaria tra le due immagini. Tale differenza è stata testata e risulta statisticamente significativa ($\chi^2_{(1)} = 7.27$ con $p < 0.05$).

Figura 3.15. Grafico a torta dell' efficacia percepita tra le immagini del dataset5



L'immagine autoironica è stata percepita come più efficace nel comunicare il messaggio del brand, anche se di poco rispetto a quella non autoironica. Osserviamo come la preferenza è stata espressa sulla base del genere e della classe d'età.

Tabella 3.27. Tabella a doppia entrata dell'efficacia percepita tra le immagini vs. genere

Genere	Immagine 1	Immagine 2	Totale
femmina	47 (46.5%)	54 (53.5%)	101 (100%)
maschio	30 (68.2%)	14 (31.8%)	44 (100%)

È possibile notare come gli uomini reputino più efficace l'immagine autoironica, mentre le donne hanno una leggera tendenza a reputare più efficace l'immagine non autoironica. Le differenze sono state testate e risultano statisticamente significative ($\chi^2_{(1)} = 5.77$ con $p < 0.05$).

Tabella 3.28. Tabella a doppia entrata dell'efficacia percepita tra le immagini vs. età

Età	Immagine 1	Immagine 2	Totale
>=36	16 (42.1%)	22 (57.9%)	38 (100%)
14-21	21 (51.2%)	20 (48.8%)	41 (100%)
22-35	40 (60.6%)	26 (39.4%)	66 (100%)

In questo caso notiamo come i partecipanti dai 36 anni in su credono che la pubblicità non autoironica sia più efficace nel trasmettere il messaggio del brand. Le altre classi d'età, reputano invece più efficace quella autoironica. Le osservazioni sono state sottoposte a test ma non risultano statisticamente significative.

3.8 Risultati

3.8.1 Efficacia dell'Autoironia nelle Variabili Cognitive

Le variabili cognitive misurate includono l'attenzione, la memorabilità e l'intenzione d'acquisto. Sulla base dei dati esposti durante la fase di analisi, complessivamente emerge che le pubblicità autoironiche tendono a ottenere punteggi medi più alti per attenzione e memorabilità rispetto alle pubblicità non autoironiche.

Le immagini autoironiche catturano maggiormente l'attenzione dei partecipanti, come dimostrano i punteggi medi che si attestano più alti per tutti i dataset. Questo suggerisce che l'umorismo autoironico potrebbe essere una leva importante per attrarre l'interesse iniziale dei consumatori.

Anche la memorabilità delle immagini autoironiche risulta superiore per tutte e cinque le coppie di immagini, suggerendo che l'approccio ironico ha un impatto più duraturo sui consumatori rispetto ad una pubblicità convenzionale.

Tuttavia, l'intenzione d'acquisto non segue necessariamente la stessa tendenza: in vari contesti (nello specifico, nelle pubblicità di birra, food delivery e automobili), l'intenzione d'acquisto per le immagini non autoironiche risulta leggermente superiore. Questo potrebbe indicare che, nonostante le pubblicità autoironiche catturino l'attenzione e siano memorabili, esse non sempre riescono a stimolare una forte intenzione d'acquisto. È possibile che il tono leggero e ironico non aiuti a stimolare una percezione di affidabilità o serietà richiesta per specifici tipi di prodotti.

3.8.2 Analisi delle Variabili Emotive

Le pubblicità sono state valutate anche in termini di risposta emotiva, con variabili come divertimento, confusione, indifferenza e fastidio. Qui emerge che le pubblicità autoironiche suscitano generalmente emozioni più positive.

Le pubblicità autoironiche tendono a essere percepite come più divertenti rispetto a quelle non autoironiche, come dimostrano i punteggi medi superiori per la variabile "divertito". Questa differenza è spesso significativa e dimostra come l'uso dell'ironia possa migliorare il coinvolgimento emotivo del pubblico.

Le pubblicità non autoironiche risultano meno confuse per i partecipanti, con punteggi medi più bassi per la variabile "confusione". Ciò potrebbe indicare che, sebbene le pubblicità autoironiche possano essere più attraenti, il messaggio veicolato può talvolta risultare meno chiaro e diretto rispetto a quello di una pubblicità tradizionale.

Le variabili "indifferenza" e "fastidio" mostrano valori simili per entrambe le categorie di pubblicità. Tuttavia, in alcuni casi, l'elemento autoironico ha causato un lieve aumento del fastidio in una parte del pubblico, soprattutto se il messaggio non è stato percepito come adeguato al tipo di prodotto.

3.8.5 Influenza delle Variabili Demografiche

L'analisi delle preferenze e dell'efficacia percepita in base a genere ed età fornisce ulteriori spunti. In generale, i giovani (14-21 anni) e gli uomini preferiscono le pubblicità autoironiche, mentre i partecipanti di età maggiore (≥ 36 anni) e le donne tendono a prediligere le pubblicità non autoironiche.

3.9 Intenzione d'Acquisto: Un Paradosso?

Uno degli aspetti più interessanti emersi dallo studio è il paradosso tra l'elevato coinvolgimento sia cognitivo, sia emotivo delle pubblicità autoironiche accompagnato dalla loro limitata capacità di convertirlo in un'intenzione d'acquisto elevata. Questa situazione si è verificata per le pubblicità di food delivery, birra e automobili. Questo potrebbe essere spiegato da diversi fattori:

- **Fiducia nel Brand:** se i consumatori conoscono e utilizzano un determinato brand, potrebbero essere portati ad avere una propensione d'acquisto più alta verso quest'ultimo, a prescindere dalla pubblicità presentata (Ouidade Sabri, 2021). Nel caso del food delivery e della birra sono state presentate delle pubblicità non autoironiche di marchi più familiari ai consumatori italiani (Carlsberg e Glovo) rispetto ai loro competitors che hanno deciso di utilizzare la strategia autoironica (Karlbeer e Uber Eats).
- **Tipo di Prodotto:** I risultati dello studio confermano la teoria di Lu, Liu, & Fang, (2016), secondo la quale l'efficacia di una strategia comunicativa autoironica potrebbe dipendere dal tipo di prodotto proposto. Se quest'ultimo è edonistico, dunque orientato al piacere e al divertimento, l'autoironia risulterebbe una pratica efficace; se utilitaristico, quindi pratico e funzionale, risulta meno adatta. Le automobili sono un classico esempio di prodotto utilitaristico. In più, il loro

acquisto implica una maggiore riflessione data la spesa significativa che comporta.

3.10 Conclusioni e Implicazioni per il Marketing

In questa tesi mi sono proposta di analizzare l'efficacia del marketing autoironico nel contesto pubblicitario rispetto a tecniche più tradizionali, come quella self-enhancing. Per farlo sono state scelte una serie di variabili sulla base degli studi di Huang (2001) e Vakratsas and Ambler (1999): la memorabilità dell'annuncio, l'attenzione verso lo stesso, la capacità di stimolare l'intenzione d'acquisto e di suscitare sentimenti positivi o negativi. Un aspetto fondamentale dello studio è stata l'analisi delle preferenze dei consumatori, nonché la loro percezione di efficacia nelle pubblicità, per comprendere quali campagne fossero globalmente più apprezzate e quali fossero considerate più funzionali nel veicolare il messaggio del brand.

È stato cruciale analizzare le variabili descritte - nello specifico quelle emotive - segmentando le risposte sulla base dell'età e del genere dei partecipanti in modo da capire se vi fosse una correlazione tra le variabili demografiche e quelle emotive. È stato scelto di testare la correlazione solo tra queste ultime poiché il campione non risultava sufficiente per poter arrivare a delle conclusioni significative circa la connessione tra le variabili demografiche e quelle cognitive. Futuri studi potrebbero approfondire la ricerca includendo anche questa prospettiva.

I risultati suggeriscono che l'autoironia può essere una strategia efficace per catturare l'attenzione e creare delle campagne pubblicitarie memorabili, soprattutto tra i consumatori giovani e di sesso maschile. Tuttavia, non per tutti i prodotti tale strategia è stata capace di suscitare l'intenzione d'acquisto. Si pensi ai prodotti utilitaristici che richiedono decisioni d'acquisto più ponderate, come nel caso delle automobili - o che dipendono fortemente dalla percezione di affidabilità e qualità del brand, come nel caso della birra. In questi contesti una comunicazione più tradizionale potrebbe risultare più efficace per stimolare l'acquisto.

L'autoironia sta diventando una strategia di marketing sempre più diffusa, grazie all'uso efficace che ne fanno molte aziende, motivo per cui è importante che queste ultime siano coscienti dei limiti e delle premesse necessarie per una sua efficace applicazione. Lo

studio in questione vuole contribuire alla creazione di una metodologia per prevedere il possibile successo o fallimento di campagne pubblicitarie che includono l'autoironia.

3.11 Limitazioni e futuri approfondimenti

La ricerca presenta delle limitazioni date dalla disomogeneità del campione, sia fra le età prese in considerazione che per quanto riguarda il genere. Sarebbe opportuno ricreare lo stesso studio con un campione che sia più ampio ed equilibrato.

Una seconda limitazione è causata dai materiali di stimolo presentati. L'utilizzo di marchi più o meno conosciuti potrebbe introdurre un bias per i rispondenti, portandoli a preferire il brand con cui hanno maggiore familiarità. La soluzione sarebbe quella di creare delle pubblicità fittizie di brand non esistenti, evitando così i pregiudizi. Inoltre, le differenze nel design delle pubblicità potrebbero distogliere l'attenzione dal contenuto autoironico e influenzare le scelte dei partecipanti, suscitando un giudizio basato sull'estetica e non sul messaggio. Questo potrebbe essere risolto standardizzando il design delle pubblicità per assicurare che le differenze nei risultati siano dovute esclusivamente al contenuto delle stesse.

Bibliografia

- Wu, C.-L., & Chen, H.-C. (2019). *The influence of creativity on incongruity-resolution and nonsense humor comprehension*. *Creativity Research Journal*, 31, 110-118. DOI: 10.1080/10400419.2019.1577675
- Freud, S. (1905). *Il motto di spirito e la sua relazione con l'inconscio*. In *Opere*, vol. 5. Boringhieri, Torino, 1972.
- Forabosco, G. (2005). *Theories of Humor: A Critical Introduction*. *Humor: International Journal of Humor Research*, 18(1), 1-22.
- Andreone, C. & Cerritelli, P. (2012). *Humor and Corporate Climate: Applications and Training*. *Journal of Organizational Psychology*, 12(4), 45-58.
- Cristini, C., Forabosco, G., & Antonietti, A. (2021). *Cato ridens de senectute: il ruolo della creatività e dell'umorismo nell'invecchiamento*. *Rivista Italiana di Studi sull'Umore*, 4(1), 111-121.
- Sun, C., Wang, M., Zhou, X. et al. *Dynamic cognitive processes of humor generation: activation and inhibition of information*. *Psychological Research* 87, 1607–1615 (2023). <https://doi.org/10.1007/s00426-022-01752-1>
- Lorena, R. (2009). *L'autoironia: Una diversa scelta comunicativa*. Tesi di laurea, Anno Accademico 2008/2009.
- Mizzau, M. (1988). *L'ironia. La contraddizione consentita*. Feltrinelli.
- Kavitha Venkatasubramany Iyer and Mansuri Mallika (2023). *A generational study on self-referential advertising: How it affects attitude toward brands*. *Innovative Marketing*, 19(4), 40-53. doi:10.21511/im.19(4).2023.04
- Bitterly, B., & Brooks, A. W. (2020). *Sarcasm, self-deprecation, and inside jokes: A user's guide to humor at work*. *Harvard Business Review*
- Brown, R. (2019). *Self-Defeating vs Self-Deprecating Humour: A Case of Being Laughed At vs. Laughed With?* Doctoral thesis, Swinburne University of Technology.
- Cameron, J. D. (2015). *Can poverty be funny? The serious use of humour as a strategy of public engagement for global justice*. *Third World Quarterly*.
- Claeys, A.-S. (2017). "Better safe than sorry: Why organizations in crisis should never hesitate to steal thunder." *Business Horizons*, 60(3), 305-311.

- Fennis, B.M., and Stroebe, W. (2014). "Softening the blow: company self-disclosure of negative information lessens damaging effects on consumer judgment and decision making." *Journal of Business Ethics*.
- Hegner, S. M., Beldad, A. D., & Hulzink, R. (2018). "An experimental study into the effects of self-disclosure and crisis type on brand evaluations – the mediating effect of blame attributions." *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), 534-544.
- Huang, M.-H. (2001). "The Theory of Emotions in Marketing." *Journal of Business Research*.
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). "How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities." *Journal of Consumer Research*. DOI: 10.1093/jcr/ucz006
- Kobel, S., & Groeppel-Klein, A. (2021). "No laughing matter, or a secret weapon? Exploring the effect of humor in service failure situations." *Journal of Business Research*, Volume 132, Pages 260-269.
- Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). "Individual differences in uses of humour and their relation to psychological well-being: Development of the Humour Styles Questionnaire." *Journal of Research in Personality*, 37, pp. 48-75.
- Rawlings, M.R., & Findlay, B.M. (2013). "A scale for self-deprecating humour," presented at the 10th Colloquium of the Australian Humour Studies Network.
- Romell, A., & Segedi, R. (2022). Humor as a Social Media Strategy. Jönköping International Business School.
- Sabri, O. (2021). "Is self-mockery in advertising copywriting an efficient strategy to build brand closeness and purchase intention?" *Journal of Consumer Marketing*, 38(7), 813-827.
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). "Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses." *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176-1193.

Sitografia

- Glovo. (2024). Mappa delle città in Italia. Recuperato da <https://glovoapp.com/it/it/map/citta/>.
- Harvard Business Review. (2020). "Sarcasm, self-deprecation, and inside jokes: A user's guide to humor at work."
- Keyhole. (n.d.). "The main features of Ryanair's marketing strategy." Available at Keyhole.co.
- Marketing Trend Setters. (n.d.). "KFC's 'FCK' Campaign: Crisis Management." Disponibile su: [Marketing Trend Setters](#)
- Marketing Week. (n.d.). "KFC uses cheeky print advert to apologise for chicken shortage." Disponibile su: [Marketing Week](#)
- Remember That Commercial. (n.d.). "Volkswagen Think Small 1960." Available at Disponibile su [Rememberthatcommercial.com](#)
- Social Insider. (n.d.). "Ryanair Social Media Strategy." Disponibile su [Socialinsider.io](#)
- Sprout Social. (n.d.). "Ryanair Social Media Marketing." Disponibile su [Sproutsocial.com](#)
- Uber Eats. "Tutte le città in Italia.". Recuperato da <https://www.ubereats.com/it/location#all-countries>
- UPROXX. (n.d.). "KFC's Response To Their Headline-Grabbing Chicken Shortage Is Grade-A Humor." Disponibile su: [UPROXX](#)
- YouGov. (n.d.). "Ad month: KFC." Disponibile su: [Yougov.co.uk](#)
- "Domino's Pizza Turnaround Case Study," Dennis Food Service. Disponibile su: [Dennis Food Service](#)
- "Domino's New CEO Drives Fortressing Strategy to Great Results," Chief Executive. Disponibile su: [Chief Executive](#)
- "Domino's Announces Leadership Succession Plan," Restaurant Magazine. Disponibile su: [Restaurant Magazine](#)
- "Embracing Authenticity: The Art of Self-Deprecation in Content Marketing," Medium. Disponibile su: [Medium](#)

