

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

Humor di Marca: L'Autoironia tra Engagement, Identità e Rischio

Prof. Matteo DeAngelis
RELATORE

Andrea Cascella 287661
CANDIDATO

Anno Accademico: 2024/2025

INDICE

Introduzione	3
1. Capitolo:1	5
1.1. Che cosa è l'umorismo nel marketing?	5
1.1.2 Differenza tra Ironia, Sarcasmo e Autoironia nel Marketing	6
1.2. Il Potere Della Risata: come l'umorismo influenza il comportamento dei consumatori	9
1.2.1 Uморismo come strumento di Attenzione e Memorizzazione	9
1.2.2 Costruzione dell'identità del Brand e Relazione con il pubblico	10
1.3. L'impatto dell'umorismo nella Pubblicità: preferenze dei Consumatori e Strategie dei Brand	11
1.3.1 Autoironia come strategia di Branding	13
1.4. L'evoluzione dell'umorismo nel marketing con l'avvento dei social media	14
1.4.1 Caso Studio: Ryanair e l'Uморismo Provocatorio	16
1.4.2 Altri esempi di Uморismo all'interno del Marketing	21
2. Capitolo:2	26
2.1. Il concetto di branding e il ruolo dell'umorismo nella comunicazione di marca	26
2.1.2 Strategie di comunicazione e il potere dell'umorismo nel marketing	29
2.2. Impatto dell'autoironia sulla percezione del brand	30
2.2.1 Il legame tra autoironia e engagement sui social media	31
2.2.2 Il rischio dell'eccesso di umorismo: quando l'ironia diventa controproducente	34
2.3. Comparazione tra Uморismo e altre strategie di comunicazione nel marketing	36
2.3.1 Storytelling vs Uморismo	37
2.3.2 Marketing emozionale vs Autoironia	41
2.3.3 Autoironia vs. Professionalità	43
2.4. Contributo alla letteratura	46
3. CAPITOLO 3	47
3.1. Humor nel marketing e rischio boomerang	47
3.1.2 Confini tra autoironia efficace e branding poco professionale	48
3.2. Casi Fallimentari di Strategie Uморistiche	49
3.2.1 Caso Dolce & Gabbana (2018): ironia culturale e "incidente diplomatico" in Cina	49
3.2.2 Caso Pandora (2017): ironia sugli stereotipi di genere e accuse di sessismo	52
3.3. Casi di Successo di Strategie Uморistiche	55
3.3.1 Taffo Funeral Services – l'ironia che sfida il tabù della morte	55
3.3.2 Coca-Cola – due campagne umoristiche a confronto	59
4. CAPITOLO 4	64
4.1. Struttura, obiettivi e campione del questionario	64
4.2. Risultati dei questionari	66
4.3. Opinioni sull'umorismo nel marketing	69
CONCLUSIONE	74
Bibliografia	76

Introduzione

Nel panorama attuale della comunicazione d'impresa, l'umorismo è davvero uno strumento prezioso per i marchi che vogliono incrementare il coinvolgimento del pubblico.

I vari tipi di comicità possono essere classificati in molte forme, ma generalmente il ruolo centrale è ricoperto dall'autoironia, la capacità di un marchio di prendersi in giro. Un brand che sa gestire l'autoironia incarna umiltà e sicurezza, e questo approccio permette al brand di umanizzarsi creando un legame di complicità e fiducia con il pubblico e lo aiuta a distinguersi in un mercato saturo di comunicazioni tradizionali. L'uso dell'umorismo presenta però le sue sfide: battute fuori luogo o eccessivamente irriverenti sono semplicemente poco professionali e mettono a repentaglio la reputazione dell'azienda.

Il primo capitolo discuterà e delinea le radici e i fondamenti teorici dell'uso dell'umorismo nella comunicazione. In primo luogo, spiegherà cos'è l'umorismo nel marketing, esaminando le varie forme che può assumere, si evidenzierà il potenziale dell'umorismo come risorsa per la strategia di marca. Inoltre, il capitolo discuterà l'uso dell'umorismo nei mass media e nella pubblicità, in particolare la sua funzione persuasiva. Verrà mostrato come scherzare con i consumatori possa produrre effetti desiderabili sul loro comportamento. Esaminerà esempi di campagne pubblicitarie che hanno utilizzato con successo la comicità, per illustrare come l'ironia possa essere utilizzata strategicamente nella comunicazione aziendale. Infine, si osserverà che l'umorismo ha iniziato a funzionare in modo diverso sui social media, ampliando la portata e la velocità di diffusione dei contenuti ironici.

Il secondo capitolo sposterà la prospettiva sulle strategie di comunicazione aziendale e sul ruolo dell'umorismo nella costruzione dell'identità di marca. Questo include ciò che un'azienda effettivamente sostiene e ciò che rappresenta per gli spettatori; come questo viene percepito nello stile comunicativo ironico, tanto da persistere nel contribuire al suo consolidamento. Inoltre, questo capitolo esplorerà l'impatto misurabile dell'autoironia sul valore del brand e le relative implicazioni in termini di pubbliche relazioni. Ridere di sé stessi, accettando ironicamente i propri difetti, a sua volta, può essere un mezzo efficace per un'organizzazione per ripristinare la fiducia dei consumatori e ottenere un coinvolgimento attivo in un'epoca come quella attuale, caratterizzata dai social media. Al tempo stesso, verranno analizzati i potenziali rischi di questo tipo di comunicazione; un eccesso di ironia o un'ironia fuori luogo possono suscitare reazioni piuttosto negative, che possono persino minare la reputazione dell'azienda. Infine, confronterà l'approccio umoristico con altre strategie, come lo storytelling o il marketing emotivo, per tracciare un quadro che valuti le potenzialità

dell'umorismo rispetto ai metodi più convenzionali. Questa analisi contribuirà a evidenziare l'efficacia dell'umorismo nelle strategie di branding.

Il terzo capitolo verificherà sul campo l'efficacia dell'umorismo di marca attraverso l'analisi di casi aziendali concreti. Verranno presentati esempi reali di comunicazione umoristica, includendo casi di successo e di fallimento, per evidenziare situazioni in cui l'uso di questa strategia funziona e altri casi in cui produce effetti indesiderati. Attraverso questi casi di studio, il capitolo delinea i sottili confini tra ironia efficace e comunicazione considerata poco professionale. Viene approfondito il fenomeno dell'“effetto boomerang”. Questa analisi andrà a identificare le insidie più comuni che possono portare al fallimento dell'ironia, tra cui la mancanza di sensibilità verso il pubblico e un tono eccessivamente colloquiale. Dall'altro lato, le storie di successo dimostrano che l'umorismo di marca può essere efficace nel coinvolgere le persone e farle entrare in contatto con il pubblico a un livello emotivo più profondo. Analizzare successi e fallimenti è un buon punto di partenza per riflettere su come utilizzare l'umorismo nelle campagne di marketing.

Il quarto capitolo presenterà un'analisi quantitativa dei dati raccolti tramite un questionario dedicato al marketing umoristico. Lo scopo di questa indagine sarà quello di esaminare in modo sistematico come i consumatori percepiscono e reagiscono alle strategie comunicative basate sull'umorismo. In particolare, si verificherà se la componente umoristica delle campagne influisca su variabili chiave come l'interesse verso il brand e l'intenzione di acquisto. Il questionario sarà somministrato online a un campione rappresentativo di consumatori. I dati che verranno ottenuti saranno elaborati con strumenti statistici per ricavare evidenze empiriche. Questa analisi quantitativa integrerà e confermerà, con dati concreti, le riflessioni teoriche discusse nei capitoli precedenti, fornendo un riscontro misurabile alle ipotesi di ricerca.

CAPITOLO 1

Nel corso dei tempi, l'arte di far ridere è stato un potente veicolo di comunicazione, capace di conquistare l'interesse, di facilitare la memorabilità e di creare un'atmosfera di positività nel pubblico. A partire dal semplice tipo di svago, l'umore è gradualmente diventato una raffinata tecnica di comunicazione, diventando un'arma fondamentale nelle moderne campagne pubblicitarie e nell'effettiva costruzione di relazioni significative tra brand e pubblico.

Con l'avvento dei social media, il potere dell'umorismo ha subito una profonda trasformazione. Viralità dei contenuti e la facilità di diffusione dei dati hanno amplificato il potenziale dell'umorismo come leva strategica, rendendolo uno strumento di engagement dinamico e interattivo capace di raggiungere un pubblico esteso in tempi ridotti.

L'umorismo, nella sua adattabilità agli sviluppi sociali e culturali, si pone nel nostro tempo come un fattore di marketing non mainstream. Non si limita il suo uso soltanto ad una pubblicità di beni o di servizi, ma partecipa di fatto di costruzione di una brand identity, ossia l'universo dei valori e della personalità di un marchio. A questo riguardo, l'ironia e la satira vengono sempre più frequentemente adoperate per affrontare e sollecitare l'opinione pubblica su tematiche articolate, mostrando così come l'umorismo possa fungere da valido veicolo di narrazione e di persuasione nelle strategie di comunicazione di questo nostro tempo.

1.1 Cos'è l'Umorismo nel Marketing?

Il concetto di umorismo non si presta facilmente ad una definizione univoca e viene applicato ad una varietà di scienze sociali e ha una varietà di sfumature. È oggetto di studio di varie discipline, passando dalla filosofia e dalla letteratura, ad assumere un posto di rilevante interesse nel marketing e nella comunicazione.

L'enciclopedia Treccani cita l'umorismo nella seguente maniera:

La facoltà, la capacità e il fatto stesso di percepire, esprimere e rappresentare gli aspetti più curiosi, incongruenti e comunque divertenti della realtà che possono suscitare il riso e il sorriso, con umana partecipazione, comprensione e simpatia (e non per solo divertimento e piacere intellettuale o per risentimento morale, che sono i caratteri specifici, rispettivamente, della comicità, dell'arguzia e della satira)¹

¹ Enciclopedia Treccani, "Umorismo", online: <https://www.treccani.it/enciclopedia/umorismo/> data di consultazione: 11 febbraio 2025.

L'umorismo nel marketing è una strategia di comunicazione che assume gli elementi comici o ironici tali da ottenere una risposta positiva dai clienti, da stimolare l'impegno e rafforzare la brand equity². A base di processi cognitivi e affettivi determinanti la ricezione di marchio e stimolanti l'intenzionalità di acquisto, l'umorismo rende la comunicazione di business più facile da ricordare e partecipativa.

Dal punto di vista economico, l'uso di umorismo nel marketing assume il ruolo di leva di differenziazione di tipo strategico, estremamente utile nel contesto di mercati saturi e competitivi, nel quale i brand sono obbligati ad individuare forme innovative per attrarre e fidelizzare i consumatori.³

1.1.2 Differenza tra Ironia, Sarcasmo e Autoironia nel Marketing

Nel contesto delle strategie di comunicazione basate sull'umorismo, è necessario fare delle distinzioni tra tre tipologie fondamentali di umorismo: ironia, sarcasmo e autoironia, ognuna delle quali ha delle caratteristiche peculiari e il suo effetto unico sul modo in cui il marchio viene percepito dal suo pubblico. L'ironia è caratterizzata dalla sua arguzia e dalla sua sottigliezza di tono, dal suo potere di provocare un ragionamento critico da parte del suo pubblico e di rafforzare l'intera frase. Il sarcasmo è caratterizzato dalla sua acutezza e dal suo tono provocatoriamente critico, dal suo utilizzo per sottolineare le differenze o per criticare situazioni, o per sottolineare cose che sono contrarie o sgradevoli; “l'ironia diventa sarcasmo solo quando non è il sorriso ad ispirarla, bensì lo sdegno, il rancore” (Cavallo, 2019, 87). L'autoironia è caratterizzata dallo sminuire sé stessi e dal giocare sulle proprie certezze e metterle in crisi, e quindi mettersi su un gradino più basso. Infine, è anche una leva di comunicazione molto efficace, poiché conferisce credibilità al brand e stimola un maggiore coinvolgimento empatico da parte dei suoi clienti, aumentandone l'engagement e l'attaccamento.⁴

Tra le diverse forme di umorismo, l'ironia, il sarcasmo e l'autoironia si distinguono per l'impatto che hanno sui consumatori, sulla percezione del marchio e sulla creazione di engagement.

L'ironia è una figura retorica che si ottiene a causa del contrasto tra ciò che è espresso letteralmente da una frase e ciò che con essa si intende effettivamente. Viene utilizzata nella pubblicità affinché la comunicazione pubblicitaria diventi più sofisticata e si generi un processo interpretativo tra il

² Polesana, M.A. (2005). *La pubblicità intelligente. L'uso dell'ironia in pubblicità*

³ Greco, S. (2006). *Umore e management*.

⁴ (Cavallo, S., 2017, p.87). *Analisi di enunciati ironici nella lingua italiana della cultura e dei media tra la fine del XX secolo e l'inizio del XXI*.

pubblico di riferimento. Serve allo scopo di rendere i brand memorizzabili e nel processo di creazione di un vantaggio competitivo, ma a rischio di essere fraintesa da ogni segmento del pubblico.

Per Maria Angela Polesana, autrice di "La Pubblicità Intelligente. L'uso dell'ironia in Pubblicità", l'impiego dell'ironia nella pubblicità è un'arma a doppio taglio: può, da un lato, rendere il messaggio immediatamente memorizzabile e coinvolgente, ma, dall'altro, può portare a incomprensioni e reazioni negative se interpretato nel senso sbagliato dal pubblico.⁵ Inoltre, la ricerca dell'Università della Svizzera italiana dal titolo "L'umorismo in Pubblicità" evidenzia come l'uso dell'ironia comporti un livello ideale di interpretazione da parte del pubblico di riferimento, poiché il significato ironico può essere interpretato in modo diverso a seconda dell'esperienza individuale e delle aspettative individuali.⁶ Di conseguenza, l'uso dell'ironia nel progetto di pianificazione della comunicazione aziendale dovrebbe essere opportunamente preparato in termini sia del pubblico di destinazione che dell'ambiente culturale in cui il contenuto verrà pubblicato per ottenere un'efficacia comunicativa ottimale e un potenziale di confusione ridotto. Il sarcasmo, un uso schietto dell'ironia che è caratterizzato dal suo tono tagliente e provocatorio, è sempre più onnipresente nel marketing contemporaneo. Impiegato sui social media e all'interno di campagne virali su larga scala, si basa su un linguaggio tagliente e irriverente che viene utilizzato per catturare l'attenzione delle persone, provocare coinvolgimento e rafforzare il marchio aziendale. Grazie alla sua capacità di provocare risposte immediate e stimolare conversazioni che possono diventare virali, è più efficace nei media digitali, soprattutto in contesti che hanno target orientati ai giovani, che probabilmente comportano interazioni rapide e informali.⁷ L'uso del sarcasmo è utile per molte ragioni. Innanzitutto, produce alti livelli di coinvolgimento, catturando il pubblico e inducendo interazioni spontanee. In secondo luogo, fa sì che il marchio sia noto e distintivo rispetto alla concorrenza, creando una forte personalità e fedeltà del pubblico. Un altro vantaggio è la sua capacità di generare viralità: il potenziale del passaparola è aumentato dalla natura diffusa del sarcasmo, aumentando la velocità di diffusione del messaggio, la visibilità del brand e la portata del messaggio pubblicitario.

Tuttavia, questa tattica presenta anche un grande rischio. In alcuni ambiti aziendali, come lusso, finanza e sanità, il sarcasmo potrebbe non essere appropriato, diluendo la credibilità del marchio e allontanando segmenti del pubblico più sensibili alla formalità della comunicazione. In secondo

⁵ Polesana, M.A. (2005). *La pubblicità intelligente. L'uso dell'ironia in pubblicità*

⁶ Pier Paolo Pedrini (2004). *L'umorismo in pubblicità. Una valutazione dell'impatto dell'umorismo nella pubblicità a scopo sociale*

⁷ (Barros, L. S. G., Batista, J. M., & Peixoto, F. V., 2019, p.3). *Brand activism in social media: The effect of sarcastic and explanatory responses and social identity on consumer brand attitude.*

luogo, il sarcasmo può anche essere percepito come offensivo o irrispettoso, dove il contesto è eterogeneo e le disparità nella cultura e nell'interpretazione possono influenzare l'interpretazione del messaggio. Possono facilmente verificarsi incomprensioni, poiché il sarcasmo si basa su un'interpretazione non letterale e con il potenziale risultato di un feedback vago o negativo.

L'autoironia si distingue dalle altre forme di umorismo in quanto un marchio sceglie consapevolmente di scherzare su sé stesso, evidenziando con umorismo le proprie peculiarità o persino ciò che lo rende vulnerabile. Questa strategia di comunicazione è particolarmente utile per garantire la percezione di autenticità e trasparenza, coltivando una migliore connessione con i clienti e un legame emotivo più profondo. Attraverso l'utilizzo dell'autoironia, un marchio mostra sicurezza e la capacità di non prendersi troppo sul serio, tratti che creano fiducia e lealtà tra il pubblico. Tuttavia, se abusata o mal eseguita, può ritorcersi contro, facendo sembrare il brand poco professionale o privo di un'identità distinta. Se utilizzata strategicamente, tuttavia, l'autoironia può diventare un potente strumento di branding. Un marchio che riconosce in modo giocoso le sue lacune dimostra consapevolezza di sé e riduce al minimo il rischio di critiche esterne. Questo approccio non solo disinnescia la potenziale negatività, ma rafforza anche la connessione con il suo pubblico. A differenza del sarcasmo, che può essere divisivo, l'autoironia è generalmente ben accolta perché trasmette umiltà e onestà. Ecco perché molti marchi utilizzano l'autoironia per creare un rapporto più accessibile e diretto con i consumatori.⁸

Nell'ambiente digitale, l'autoironia è particolarmente efficace. I social media amplificano la portata dei contenuti ironici, scatenando reazioni immediate e un coinvolgimento virale che aumenta la brand awareness. L'uso di meme e post autoironici è un modo per aumentare l'interazione degli utenti, incoraggiando le persone a condividere contenuti e interagire con il brand. Tuttavia, affinché l'autoironia abbia davvero successo, deve allinearsi all'identità consolidata dell'azienda e al tono di comunicazione. Un brand noto per il suo lusso e la sua autorevolezza, ad esempio, potrebbe creare una disconnessione con il suo pubblico se improvvisamente passasse ad un approccio autoironico.⁹

L'uso dell'umorismo nel marketing richiede un delicato equilibrio tra l'identità dell'azienda e il target di riferimento. L'ironia, ad esempio, può dare a un brand un tocco sofisticato e incoraggiare un coinvolgimento più profondo dei consumatori, ma comporta anche il rischio di fraintendimento. Il sarcasmo, sebbene efficace nel generare forte engagement, può essere polarizzante e potrebbe non essere adatto a settori che richiedono un tono più professionale, come la finanza o l'assistenza

⁸ Oikarinen, E.L. (2023). *The Boundaries of a Small Company's Human Voice: Insights into Dark Humour in Internet Recruitment Advertising*.

⁹ Nikabadze, M. (2024). *The Socio-Pragmatic Function of Irony on Social Media (Using Examples from Johan Deckman's Art Pictures on Instagram)*.

sanitaria. L'autoironia, d'altro canto, è generalmente vista come genuina e condivisibile, ma un uso eccessivo potrebbe portare il pubblico a mettere in dubbio la credibilità e la stabilità del marchio.

1.2 Il Potere Della Risata: come l'umorismo influenza il comportamento dei consumatori

Secondo diversi studiosi, tra i quali Chattopadhyay et al. (1990) e Eisend (2010), la pubblicità ironica è una tattica persuasiva in grado di incidere efficacemente sul comportamento dei consumatori. Chattopadhyay et al. (1990)¹⁰ dimostrano che l'accusa ironica può influenzare le scelte di acquisto dei consumatori, specie quando questi dimostrano un atteggiamento simpatico nei riguardi del prodotto. Anche Eisend (2010)¹¹ considera l'ironia come un mezzo di rafforzare non soltanto quell'insieme di reazioni e di sentimenti che forma l'atteggiamento verso la marca, ma le stesse intenzioni d'acquisto. Infine, Hameed et al. (2020)¹² ritengono che il tono ironico con cui la realtà viene presentata in una pubblicità possa avere un impatto intenso sul comportamento di acquisto del consumatore, se fosse altrimenti provocato dal messaggio o non avesse alti livelli di autocontrollo. Sarebbe quindi ragionevole che l'ironia nel contesto della pubblicità dovesse essere sintonizzata in modo ottimale al punto da esercitare effetti positivi e limitare quelli negativi.

1.2.1 Uморismo come strumento di Attenzione e Memorizzazione

L'umorismo è un'arma efficace di comunicazione di marketing perché ha una maggiore tendenza a catturare l'attenzione del pubblico e ad aumentare la memorabilità del messaggio. L'umorismo nel mondo del sovraccarico di informazioni è una risorsa preziosa per presentare il marchio ed è utilizzato per accendere la simpatia e l'interesse per il prodotto e per il marchio infondendo un sentimento di amore che porta le masse a una maggiore vivacità di simpatia verso quest'ultimi. Ma l'umorismo non solo svolge una funzione attrattiva, sciolta la tensione provocata dall'interesse è capace ancora di dare all'indirizzo una veste più affettuosa e cordiale, di staccare la pubblicità dal sospetto di forzatura, rendendone inconfutabile il carattere ludico ed affermativo e stringendo con il pubblico un ferreo nodo di simpatia. E non è tutto. L'umorismo risveglia l'attenzione e lo spirito critico dello spettatore

¹⁰ Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990), "Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation", *Journal of Marketing Research*.

¹¹ Eisend, M. (2010). *How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models*. *Marketing letters*

¹² Hameed, I., Khan, M. B., & Shahab, A. (2020). *Perceived humor and purchase intention: mediating role of attitude toward the advertisement and brand*. *The Lahore Journal of Business*

e lo induce a scoprire e seguire le incongruenze; la soddisfazione che provoca il decifrare un significato inatteso lo rende più generoso nell'attribuire alla marca sentimenti grati di simpatia. In altri termini, non solo l'umorismo attira l'attenzione, ma rende più tenace la memorizzazione del brand. Ma perché l'umorismo faccia ottenere gli effetti suddetti bisogna che si rispetti il temperamento del marchio e latenza del pubblico, onde evitare forzature e reazioni negative.

1.2.2 Costruzione dell'identità del Brand e Relazione con il pubblico

L'umorismo è un elemento ricorrente nella gestione dei contenuti delle pagine social dei brand per affrontare una moltitudine di tematiche. In precedenza, l'umorismo sui social media si basava quasi interamente sulle esperienze della vita quotidiana. Tuttavia, una chiara transizione verso l'uso della cultura popolare è stata evidente nell'uso di immagini, videoclip e GIF.

Gli eventi di tendenza, solitamente popolari in un breve periodo di tempo, sono tra le principali forze alla base dei contenuti virali. Gli utenti spesso inviano tali eventi all'interno delle loro cerchie sociali e li aiutano a propagarsi rapidamente su larga scala. Qui risiede il significato sociale dell'umorismo oltre l'aspetto dell'intrattenimento; svolge un ruolo sociale importante nel rafforzare e preservare le relazioni interpersonali. Aiuta inoltre gli individui a gestire lo stress quotidiano e a fornire uno sfogo emotivo contribuendo a migliorare il benessere psicologico dell'individuo.

L'influenza dell'umorismo nello spazio virtuale riguarda anche il modo in cui migliora l'immagine di una pagina dei social media diventando una fonte di interesse e attrazione. Pennington e Hall (2014) sostengono che l'umorismo nel messaggio pubblicato ritrae l'immagine di una pagina dinamica e divertente, incentivando l'interazione degli utenti¹³. Baym (1995) sostiene inoltre che le società online sono inclini a leggere e diffondere post di tono umoristico perché ispira buoni sentimenti e un senso di appartenenza¹⁴. Oltre ad affermare le connessioni sociali e individuali all'interno delle società virtuali, l'umorismo influenza anche l'identificazione sociale e individuale all'interno dello spazio digitale.

L'umorismo nel marketing può essere uno strumento potente, ma è un delicato gioco di equilibri. Se ben gestito, attrae l'attenzione e crea un legame emotivo più forte tra il pubblico e il brand. Se, d'altro

¹³ Pennington, N., & Hall, A. J. (2014). *An analysis of humor orientation on Facebook: A lens model approach*. *Humor*

¹⁴ Baym, Nancy. 1995. *The performance of humor in computer-mediated communication*. *Journal of Computer-Mediated Communication*

canto, viene frainteso o gestito in modo maldestro, può ritorcersi contro, danneggiando la figura del marchio. Un commento ironico che viola i valori di un pubblico o che tocca un punto sensibile può offendere e respingere potenziali clienti.¹⁵

Per evitare questo, è fondamentale avere una conoscenza dettagliata del pubblico di riferimento. Aspetti come cultura, generazione, situazione sociale e sensibilità entrano tutti in gioco quando si tratta di umorismo. Mentre da un lato può essere visto come divertente, dall'altro può essere visto come inappropriato, dall'altro può essere visto come fastidioso. In secondo luogo, sarcasmo e ironia, se non gestiti correttamente, possono confondere e annacquare il messaggio.

Anche il tono è molto significativo. Un tono ironico e umoristico va bene per i social media, ma il business-to-business potrebbe non essere adatto. Inoltre, il web facilita molto di più la critica e il boicottaggio; quindi, è essenziale pianificare i contenuti meticolosamente.

Anche la coerenza con l'immagine aziendale è essenziale. Un'azienda seria e credibile per natura deve esercitare l'umorismo con cura, senza mai compromettere la propria immagine. Trovare il giusto equilibrio tra essere rispettosi ed essere divertenti ti consente di raccogliere i frutti dell'umorismo senza invitare conseguenze indesiderate.

1.3 l'impatto dell'umorismo nella Pubblicità: preferenze dei Consumatori e Strategie dei Brand

L'umorismo è una leva strategica di base nelle moderne strategie di marketing, che può incidere il comportamento del consumatore e la fedeltà ad un brand. La naturale integrazione dell'umorismo nelle strategie di comunicazione non solo contribuisce a rendere migliore la memorabilità del messaggio pubblicitario, ma a creare esperienze positive, attivando un più forte engagement e una marcata percezione del marchio.

Il The Happiness Report, promosso da Oracle in collaborazione con Gretchen Rubin, esplora il legame tra felicità e strategie di marketing a livello globale. Gli studi hanno coinvolto oltre 12.000 clienti in diverse parti geografiche, quali Italia, Francia, Germania e Regno Unito, e almeno 3.100 leader di aziende impegnati nel processo di marketing, vendita e customer service. Attraverso domande strutturate, lo studio ha analizzato come la pandemia abbia influenzato la percezione della felicità e il ruolo dell'umorismo nella comunicazione aziendale. È emerso che le persone sono sempre

¹⁵ Warren, C., & McGraw, A. P. (2016). *When does humorous marketing hurt brands?*

più aperte a contenuti divertenti nella pubblicità, nelle vendite e nel servizio clienti, ritenendoli parte essenziale dell'esperienza del consumatore.

I numeri parlano: il 92% degli italiani ricerca esperienze che lo fanno sorridere, più del 70% desidera un brand che utilizzi l'umorismo come strumento di comunicazione ed il 77% aderisce a un marchio divertente sui social network.

Nonostante il palese beneficio che il comportamento dei consumatori ottiene dall'umorismo, molte aziende restano ancora indietro nell'utilizzarlo come strumento nelle strategie di comunicazione. Il The Happiness Report sottolinea come il 20% dei brand sia capace di utilizzare l'umorismo come strumento di comunicazione, mentre addirittura il 63% del campione italiano gradirebbe l'umorismo persino con i chatbot. Questa differenza tra le attese dei consumatori e il comportamento delle aziende attesta una distorsione nel valutare l'effettivo potenziale dell'umorismo nel costruire la relazione tra brand e cliente.¹⁶

L'umorismo non solo crea fedeltà nei clienti, ma può anche aiutare l'azienda che ne fa uso ad aumentare le vendite. L'80% dei partecipanti al sondaggio ha affermato che sarebbe più propenso ad acquistare da un marchio che usa l'umorismo nelle proprie comunicazioni e il 72% sceglierebbe un marchio divertente rispetto a un concorrente meno divertente. Ma il 95% dei dirigenti aziendali teme che l'umorismo possa avere un impatto negativo sul loro coinvolgimento con i clienti. Una delle sfide più grandi è il rischio implicito nell'uso dell'umorismo; il 41% dei consumatori afferma che perderebbe interesse in un marchio se cessasse di renderli felici e il 48% afferma di non avere un rapporto onesto con un brand a meno che non li faccia sentire bene.¹⁷

La paura di reazioni negative sta portando la maggior parte dei marchi a evitare di usare l'umorismo, nonostante l'89% dei leader aziendali riconosca l'opportunità di usarlo per migliorare l'esperienza del cliente. L'85% dei leader aziendali afferma di non avere gli strumenti per usare l'umorismo in modo efficace nella propria strategia di comunicazione e il 32% ritiene che l'intelligenza artificiale sarebbe in grado di sviluppare contenuti umoristici più mirati.

L'umorismo è un'arma potente; il suo successo, tuttavia, dipende dalla capacità di un marchio di bilanciare creatività e sensibilità. L'uso dell'ironia o del sarcasmo deve essere finemente calibrato per evitare interpretazioni errate o la capacità di offendere segmenti di pubblico. Con la crescente

¹⁶ Inno3. (2022, 15 agosto). Oracle: l'umorismo per fare felici i clienti.

¹⁷ Voigt, A. A. M. (2022, 27 luglio). Brand e umorismo: quanto contano davvero. *Innovando.News*.

sensibilità verso alcuni argomenti al giorno d'oggi, assumere una posizione eccessivamente provocatoria può finire per danneggiare il marchio. Ma se usato giudiziosamente, l'umorismo è tra i metodi più efficaci per creare personalità del marchio, coinvolgere i consumatori e incoraggiare la fedeltà dei consumatori.

L'impiego dell'umorismo in una pubblicità richiede una profonda comprensione del mercato a cui è indirizzato e una pianificazione strategica. La risata è uno strumento potente che, se usato in modo appropriato, può accrescere l'affetto di un cliente e di un marchio, rendere una pubblicità memorabile e creare fedeltà. Il successo di questo, tuttavia, dipende dalla capacità di un'azienda di trovare un equilibrio tra umorismo e professionalità così bene che non ci sia alcuna divergenza fuori rotta verso un'interpretazione controversa o un'interpretazione errata che può danneggiare un marchio. L'uso strategico dell'umorismo, quindi, richiede una grande comprensione di un mercato, una pianificazione e, in alcuni casi, una tecnologia all'avanguardia come l'intelligenza artificiale nell'interpretazione della risposta di un pubblico e nella costruzione della comunicazione in una direzione appropriatamente appropriata.¹⁸

1.3.1 Autoironia come strategia di Branding

L'autoironia, intesa come un'abilità nel sottovalutare, minimizzare o sminuire una persona in modo scherzoso, è uno strumento di comunicazione adottato da alcune aziende nel tentativo di avere un rapporto più umano e concreto con il pubblico. Nel branding, un difetto, una fragilità o una mancanza in una persona viene identificata, in tono scherzoso, nelle comunicazioni di marketing, come in una pubblicità. Il dizionario Merriam-Webster definisce "autoironia" come un atteggiamento “tendente a sminuire o sottovalutare sé stessi”.¹⁹

L'adozione di un linguaggio ironico e umoristico nel marketing può promuovere una percezione di trasparenza e genuinità. La rivista *Psychology & Marketing* ha condotto uno studio che ha scoperto che un cliente può acquisire maggiore sicurezza in un marchio, invalidare prospettive scettiche e aumentare la popolarità di un marchio in senso sociale, quando una pubblicità utilizza un linguaggio ironico e umoristico. Questa è un'opportunità per le aziende di sembrare più umane e umili, accettare gli errori e comprensive.²⁰

¹⁸ Voigt, A. A. M. (2022, 27 luglio). *Brand e umorismo: quanto contano davvero*. *Innovando.News*.

¹⁹ Merriam-Webster. (n.d.). *Self-deprecating*. In *Merriam-Webster.com dictionary*.

²⁰ Warren, C., & McGraw, A. P. (2016). When brands should joke with customers: The role of humor type in brand attitudes and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 33(9), 687–701.

Tuttavia, il successo dell'uso dell'autoironia nel branding non è assoluto e può cambiare in base alle circostanze. Uno studio in un articolo pubblicato in EMAC Proceedings ha indicato che la risposta dei consumatori all'uso dell'autoironia in una pubblicità può essere influenzata da una serie di fattori, come il tipo di prodotto pubblicizzato e su quale piattaforma viene mostrato. Ad esempio, nei mercati di piattaforme utilitaristiche, come LinkedIn, l'uso dell'autoironia nelle pubblicità può essere visto come una piacevole divergenza per prodotti edonistici.²¹

È vero, tuttavia, che c'è un rischio nell'usarlo. Se gestito in modo improprio, può essere interpretato come un segno di mancanza di professionalità o frivolezza. Le aziende, per questo motivo, hanno attentamente soppesato il loro ruolo di marchio e di pubblico aspirante nell'usare una strategia di autocritica.

In conclusione, l'umorismo nel branding è uno strumento di marketing, se gestito in modo appropriato, che può rafforzare la relazione cliente-marchio, installando un'impressione di apertura e genuinità. Bisogna però tener conto delle circostanze e della natura umana per cercare di rendere questo strumento adatto ed efficace.

1.4 L'evoluzione dell'umorismo nel marketing con l'avvento dei social media

L'umorismo non è mai stato assente nella comunicazione, ma si è sviluppato nel marketing sin dall'inizio dei social media. Ciò ha rivoluzionato il marketing per le aziende, rendendo l'umorismo un fattore chiave per raggiungere le persone e far sì che le aziende sviluppino relazioni più strette e forti con i clienti.

Prima che la tecnologia digitale fosse disponibile, l'umorismo per la pubblicità era inquadrato attraverso i media tradizionali come la televisione, la radio e i giornali. Gli inserzionisti utilizzavano battute, giochi di parole e circostanze divertenti nel tentativo di catturare l'attenzione dello spettatore e imprimere il messaggio del venditore nella sua memoria. La comunicazione era, tuttavia, unidirezionale e non lasciava molto spazio all'interattività, tanto meno al feedback, da parte dei clienti.

Con l'evoluzione dei social media, i modelli di comunicazione sono stati trasformati. I siti Web dei social media come Facebook, Twitter, Instagram e TikTok hanno facilitato la comunicazione bidirezionale, non solo rendendo facile l'invio di messaggi, ma anche aiutando nel dialogo diretto

tra pubblico e marchi. Questa nuova piattaforma per l'umorismo lo sta rendendo tempestivo, specifico per la situazione e personale.

Nei social media, l'umorismo viene trasmesso in diversi modi, ad esempio tramite meme, gif, video virali e frasi ironiche. Le aziende cercano di farlo tramite tentativi di marketing in tempo reale, sfruttando eventi in corso o tendenze virali, nel tentativo di produrre contenuti umoristici che coinvolgano gli esseri umani. Tempestività e appropriatezza migliorano la condivisione di contenuti e il coinvolgimento, facendo sì che un'azienda trovi la sua strada.

I meme, in questa situazione, si sono dimostrati efficaci strumenti di marketing. Con uno stato di condivisione riconosciuto in un istante, i meme possono trasmettere un messaggio inviato in modo rapido e diretto. L'integrazione dei meme nelle campagne pubblicitarie non solo stimola il coinvolgimento, ma consente anche una personalità del marchio più autentica e personalizzata, più accessibile al pubblico più giovane.

Incorporare l'umorismo nel marketing online è di grande valore. In primo luogo, è una piattaforma per una relazione tra un cliente e un'azienda, rendendola memorabile e memorabile in un mercato saturo. In secondo luogo, l'umorismo innesca la condivisione di contenuti impulsivi, che si traduce in una portata organica e visibilità per un'azienda senza costi aggiuntivi.

Nonostante i vantaggi, l'umorismo nel marketing non è a prova di rischio. L'umorismo è un argomento altamente personale e soggettivo, e per alcuni è divertente, per altri è offensivo o stupido. Per questo motivo, è fondamentale che i marchi abbiano una grande comprensione di chi si sta esattamente rivolgendo e in quale cultura. È necessario esercitarsi nella pianificazione strategica e nella ricerca attenta per evitare un errore o una reazione negativa.

L'evoluzione dell'umorismo nel marketing dalla sua introduzione nei media online ha trasformato la relazione cliente-marchio. Con un uso appropriato dell'umorismo, una relazione cliente-marchio può essere rafforzata, l'impegno può aumentare e un marchio può differenziarsi in un mercato saturo di attività simili. Tuttavia, è necessario avere un piano ben ponderato, strategico e culturalmente appropriato, tenendo conto delle aspettative del pubblico e delle culture, nel tentativo di trarre il massimo beneficio dall'umorismo nel marketing online.

1.4.1 Caso Studio: Ryanair e l'Umorismo Provocatorio

Ryanair, la compagnia aerea low cost irlandese fondata nel 1985, ha rivoluzionato il panorama del trasporto aereo europeo attraverso una comunicazione basata sull'autoironia e la provocazione. A volte, un approccio quanto meno discutibile, ma che ha saputo portare il brand a consolidare la sua presenza all'interno del mercato e a differenziarsi in maniera netta rispetto ai concorrenti.

Il tono della comunicazione di Ryanair si distingue per un approccio diretto e talvolta irriverente, attraverso l'utilizzo dell'autoironia come strumento principale. Questo stile comunicativo si esprime attraverso vari canali, tra cui i social media, attraverso cui la compagnia aerea interagisce con i clienti in modo informale e scherzoso. Ad esempio, sui social come TikTok, Ryanair utilizza filtri e si ingegna a creare meme umoristici ed ironici per generare dei contenuti virali che ironizzano sulla propria condizione e sulle critiche che ricevono dai consumatori.²²

Indirettamente tale atteggiamento non solo aumenta l'engagement con il pubblico, ma contribuisce anche ad umanizzare il brand, rendendolo riconoscibile. Inoltre, tale atteggiamento permette all'azienda di trattare con umorismo anche questioni spinose e critiche in modo ironico, trasformando delle potenziali crisi di reputazionali in opportunità di marketing.

Nel corso degli anni, Ryanair ha condotto molte campagne pubblicitarie provocatorie. Un esempio di ciò sono le pubblicità che prendono in giro eventi politici o rivali in difficoltà. Ad esempio, "Nel 2011, la stampa delle celebrità ha pubblicato molti articoli sui bisogni naturali di Gerard Depardieu. L'incidente è avvenuto presso una compagnia aerea concorrente, quindi è stata un'opportunità da non perdere per Ryanair". Questa volta il trucco pubblicitario è un gioco di parole: "pisciare sulla concorrenza". Come nel caso dell'attore, l'azienda offre sollievo ai suoi clienti ricordando loro i suoi prezzi bassi. In secondo luogo, vediamo che la politica dei prezzi dell'azienda è rimasta invariata per anni. Il suo più grande vantaggio competitivo è in realtà essere economicamente alla portata di tutti.

²² Cucu, E. (2022, 13 settembre). *[Brand Analysis] Ryanair's Social Media Strategy Analysis – How a TikTok Filter Gave the Brand a Voice Within the App. Socialinsider.*

NOUS NE SOMMES PAS LES SEULS À PISSER SUR LA CONCURRENCE

L'acteur Depardieu a pissé dans l'avion avant le décollage
washingtonpost.com

Air France confirme que l'incident a eu lieu dans un de ses avions
foxnews.com

VOLEZ AVEC RYANAIR €9.99

RÉSERVEZ JUSQU'À LUNDI, VOYAGEZ SEPT - OCT, TARIFS ALLER SIMPLE À PARTIR DE, TERMES ET CONDITIONS APPLICABLES. LES TARIFS N'INCLUENT PAS LES TAXES/FRAIS OPTIONNELS. [CLIQUEZ-ICI](#)

Nouvelles **Mises à jour Voyage**
Buy a Ryanair Official Guaranteed Samsonite Ca

Ryanair opta per una comunicazione aggressiva nei confronti dei suoi concorrenti.²³

Un altro esempio durante le elezioni presidenziali statunitensi del 2020, l'account Twitter di Ryanair ha pubblicato tweet satirici sui candidati, attirando l'attenzione dei media e innescando discussioni online. Il 5 novembre 2021, l'account Twitter di Ryanair ha fatto trapelare un tweet che potrebbe essere descritto come politicamente scorretto. Mostra uno screenshot di Eric Trump, figlio e consigliere di fiducia dell'attuale presidente degli Stati Uniti, a quello che sembra essere un comizio. Il commento anticipa la sconfitta del campo di Trump e il ritorno all'utilizzo di compagnie aeree commerciali al posto dell'Air Force One. Naturalmente, questo senza contare gli aerei privati di Donald Trump Sr.



Nel 2020 Ryanair ha approfittato del contesto politico per affrontare Eric Trump (fonte: account Twitter di Ryanair)²⁴

²³ Foto presa da <https://www.intotheminds.com/blog/it/ryanair-5-esempi-di-trovate-pubblicitarie-provocatorie/>

²⁴ Schwab, P.-N. (2022, 9 novembre). Ryanair: 5 esempi di trovate pubblicitarie provocatorie

Infine, in questo altro tweet, il community manager di Ryanair prende in giro apertamente le previsioni fatte da Trump Junior sull'esito del voto.

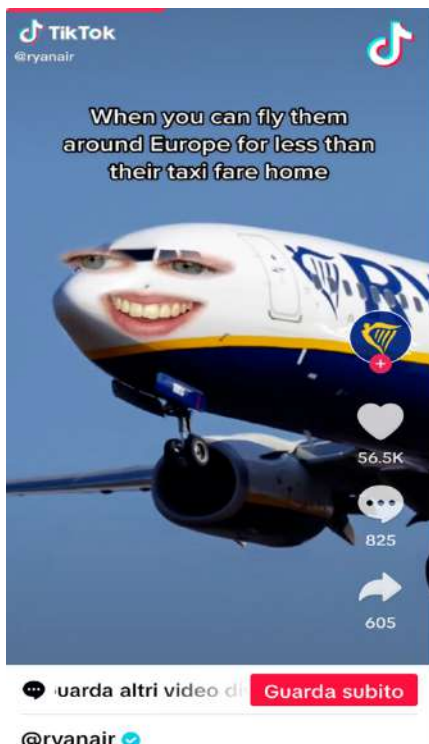


Un esempio di mappatura politica alternativa (fonte: account Twitter di Ryanair)²⁵

TikTok ha dimostrato di essere uno degli strumenti più efficaci nell'arsenale di Ryanair, in grado di adattarsi al tipo di linguaggio in rapida evoluzione e istantaneo utilizzato dai social media. L'azienda usa l'ironia unita all'autoironia nel tentativo di creare contenuti virali, cavalcando le tendenze globali e anche le relazioni one-to-one con i clienti. Una delle caratteristiche distintive della campagna TikTok di Ryanair è l'uso del "plane face filter" in cui il muso dell'aereo viene convertito in un volto umano, consentendo all'azienda di interagire con i consumatori in modo innovativo e divertente. Contenuti come questo hanno massimizzato la capacità di costruire un'immagine di brand low cost per Ryanair e caratterizzato dalla vicinanza al consumatore e dalla capacità di autoironia.

La scelta TikTok non è casuale, poiché la piattaforma di social media è molto popolare tra i Millennial e la Gen Z, ed entrambi questi sono mercati target per il mercato delle compagnie aeree low cost. Come forma di sfida, brevi video e meme, Ryanair è emersa come uno dei marchi di compagnie aeree più seguiti su TikTok, superando i concorrenti in termini di viralità e coinvolgimento. Secondo gli studi di Social Insider, l'azienda ha avuto un livello di coinvolgimento molto elevato grazie all'uso di tendenze virali ogni giorno e all'uso di suoni e musica di tendenza sulla piattaforma.

²⁵ Foto ripresa da <https://www.intotheminds.com/blog/it/ryanair-5-esempi-di-trovate-pubblicitarie-provocatorie/>

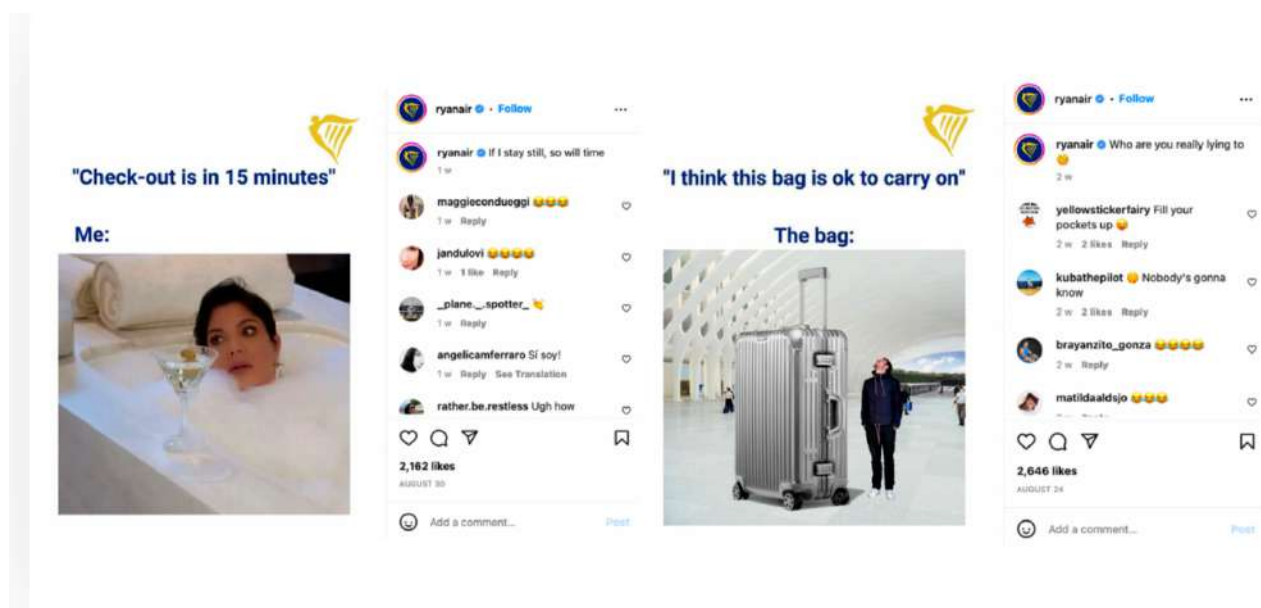


Screenshot ripreso da <https://www.socialinsider.io/blog/ryanair-social-media-strategy/>

Ryanair, inoltre, ha intrapreso un percorso basato su un approccio visivo con ironia e comunicazione sincera anche con il pubblico di Instagram. L'azienda impiega meme nel tentativo di creare materiale umoristico che ridicolizzi gli stereotipi dell'esistenza dei viaggi low cost utilizzando testi e immagini per parlare in modo satirico delle avventure comuni dei passeggeri Ryanair. Questo tipo di comunicazione ha aiutato il marchio a stabilire un'immagine chiara e coerente e ha anche generato un ambiente di complicità tra i follower oltre a una maggiore lealtà.

L'approccio su Instagram di Ryanair è anche definito dall'incorporazione di molti commenti ironici oltre a far parte delle reazioni degli utenti. L'azienda non si limita a fornire contenuti, ma interagisce anche con i follower attraverso toni semplici e giocosi. Questo aspetto della strategia rafforza la connessione tra il pubblico e il marchio, rendendolo più coinvolgente e convertendo la pagina Instagram di Ryanair in una vera e propria community.

Il secondo punto di forza della strategia Instagram di Ryanair è la sua capacità di rispondere rapidamente a tendenze e avvenimenti in tempo reale. Il marchio ha la reputazione di creare contenuti basati sulle notizie, abbracciando un linguaggio visivo trasmissibile e condivisibile. Ciò ha contribuito all'aumento della visibilità di Ryanair sulla piattaforma e al suo coinvolgimento, rendendo Instagram una piattaforma importante per il suo marketing digitale.



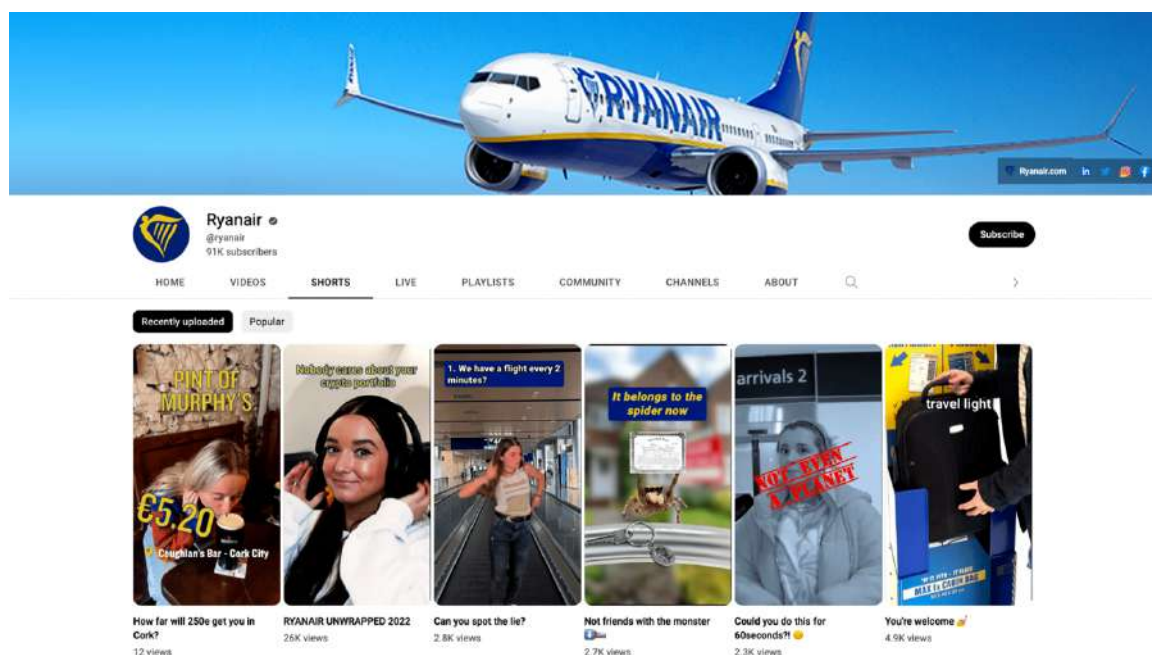
Screenshot preso da <https://www.socialinsider.io/blog/ryanair-social-media-strategy/>

Infine, Ryanair ha deciso di impiegare la propria strategia anche sulla piattaforma YouTube, attraverso l'utilizzo degli YouTube Shorts. Mentre TikTok e Instagram sembrano essere pieni solo di clip e meme, la compagnia aerea segue un piano diverso da YouTube. Il contenuto non viene semplicemente ritagliato da un pezzo più grande, ma vengono creati video originali tenendo a mente lo stile distintivo della compagnia aerea contrassegnata da provocazione e ironia.

Ryanair, d'altra parte, si impegna a rappresentare ciò che i passeggeri esperiscono e il consueto viaggio su un aereo low cost nel modo più umoristico possibile. La campagna Shorts getta una rete più ampia consentendo l'accesso ai servizi della compagnia aerea da parte di nuovi utenti, che normalmente non esisterebbero nelle brevi clip di TikTok.

Una caratteristica vincente della strategia di Ryanair su YouTube è la coerenza della narrazione attraverso gli altri social media. L'azienda riesce a mantenere la sua voce cinica e irriverente pur cambiando i dettagli del contenuto per la piattaforma. Su TikTok, l'approccio è più veloce e guidato dalle tendenze, mentre su YouTube Shorts, i video sono molto più rifiniti ed elaborati, prestando

particolare attenzione al modo in cui raccontano le loro storie per intrattenere il pubblico.



Screenshot ripreso da <https://www.socialinsider.io/blog/ryanair-social-media-strategy/>

L'uso intelligente dei social media ha permesso a Ryanair di stabilire una presenza forte e distintiva basata sull'autoironia e sul costante coinvolgimento del pubblico. L'azienda è in grado di modificare i propri contenuti per trarre vantaggio da TikTok, Instagram e YouTube Shorts, utilizzando appieno ciò che il mondo del marketing digitale ha da offrire.

La strategia di social media di Ryanair ha successo proprio perché sono in grado di trasformare le critiche in engagement. Con umorismo, affrontano questioni delicate e rafforzano la loro posizione nel mercato delle compagnie aeree low-cost. Questo approccio ha pubblicizzato il marchio e allo stesso tempo ha permesso una relazione più diretta e genuina con i consumatori.

Al contrario, la decisione di adottare un tono comunicativo maggiormente provocatorio pone anche alcuni problemi. Data la soggettività di questo approccio, la possibilità di provocare reazioni negative è sempre presente. Per questo motivo, è cruciale che Ryanair tenga d'occhio le performance delle proprie campagne sui social media e adatti rapidamente il proprio stile comunicativo alle reazioni del pubblico e ai cambiamenti nello spazio digitale.

1.4.2 Altri esempi di Umore all'interno del Marketing

Oltre a Ryanair, anche altre compagnie hanno deciso di sfruttare queste strategie di umorismo, tra tutte ci sono: Ceres, Oreo, LinkedIn e Taffo.

Ceres, un noto marchio di birra, ha costruito la sua presenza online su una comunicazione diretta e provocatoria strettamente legata agli eventi attuali. La strategia di comunicazione di Ceres si basa su contenuti che esprimono opinioni su eventi sociali, celebrazioni e tradizioni sotto forma di ironia e provocazione, con immagini e testi che stimolano il dibattito pubblico. Questo approccio consente al marchio di mantenere molto alto l'interesse dei consumatori e di consolidare il suo status di marchio vivace e giovane.

L'implementazione dell'instant marketing consente a Ceres di entrare nelle conversazioni di grande interesse mediatico, aumentando il coinvolgimento degli utenti e garantendo la condivisione organica dei contenuti. Secondo una ricerca di Gsite (2023), l'uso dell'umorismo contestuale sui social media aiuta a rafforzare la awareness del marchio e a innescare la fedeltà dei consumatori, che percepiscono il marchio come un interlocutore vicino e sensibile alla loro vita quotidiana.²⁶



Un'altra storia di successo dell'uso dell'umorismo nel marketing digitale è quella di **Durex Italia**, una pioniera nella produzione di preservativi e del benessere sessuale. La comunicazione del marchio si basa su un discorso arguto e sofisticato che consente di affrontare tematiche sensibili in modo leggero ma intelligente. Con meme, giochi di parole e immagini accattivanti, Durex riesce a intrattenere il proprio pubblico in modo di buon gusto senza oltrepassare i limiti del volgare.

L'obiettivo dell'umorismo in un contesto sociale è duplice: da un lato, rendere il tema della sessualità meno un tabù e promuovere un discorso aperto e informato, e dall'altro, aumentare il coinvolgimento del pubblico motivando la condivisione dei contenuti. Studi accademici sul marketing della personalità del marchio dimostrano che incorporare l'ironia nel linguaggio influisce positivamente

²⁶ GSite Blogger. (2015, 17 agosto). *LOL marketing: il potere dello humor sui social media*

sulla percezione del marchio e rafforza il legame emotivo con il pubblico target.²⁷



Screenshot da <https://blog.marketing-espresso.com/real-time-marketing-il-successo-di-durex-italia-raccontato-dal-marketing-manager-nicolo-scala/>

Oreo, il brand famoso per i suoi biscotti intermezzo, ha saputo usare il marketing in tempo reale in modo tale da poter godere di una maggiore visibilità a livelli globali. Nel 2013, durante il Super Bowl, lo spettacolo sportivo bloccò la trasmissione per diversi minuti, per un blackout. Oreo ha sfruttato questo blackout twittando: "Puoi immergerlo nel buio." con un'immagine di un biscotto Oreo immerso in un contenitore posizionato in modo divertente. Questo esempio di umorismo contestuale primario dimostra la capacità del marchio di capitalizzare su eventi memorabili che a loro volta diventano virali e rafforzano il messaggio del marchio.

I metodi di Oreo dimostrano brillantemente come il tempismo e la creatività giochino un ruolo cruciale nel tentativo di evocare umorismo nel marketing digitale. L'esempio mostra come il contenuto contestualizzato e calibrato sia fondamentale poiché aumenta il coinvolgimento dei consumatori e migliora l'immagine del marchio.

²⁷ Ivan, L. M. (2022, 10 febbraio). *La comunicazione divertente e socialmente impattante di Durex: intervista a Nicolò Scala*



Screenshot da X²⁸

Anche piattaforme professionali come **LinkedIn** hanno iniziato a incorporare umorismo nella loro comunicazione. Professionisti e marchi utilizzano contenuti parodistici per il marketing del brand al fine di creare una connessione più umana con il pubblico. Ad esempio, creatori come Rob Mayhew pubblicano sketch comici sulla loro vita lavorativa quotidiana, rendendo la piattaforma vivace. Questo dimostra che anche in ambienti seri, l'umorismo può essere un fantastico strumento di marketing.²⁹

Uno degli esempi più estremi dell'uso dell'umorismo come strumento di marketing è **Taffo Funeral Services**, un'agenzia di servizi funebri che ha costruito la propria personalità aziendale attorno al black humor. A differenza di altri marchi, che utilizzano l'ironia in modo molto più leggero e contestuale, Taffo ha scelto di utilizzare un tema che normalmente è considerato serio e riservato con un tono decisamente irriverente. Attraverso una campagna pubblicitaria ironica e a volte anche sprezzante, l'azienda è riuscita a costruire un marchio memorabile in un campo che si considera estraneo alla pubblicità, rendendolo virale sui social media. La strategia di Taffo attribuisce all'azienda una capacità di cambiare il modo di comunicare la morte in qualcosa di più accessibile per

²⁸ <https://x.com/oreo/status/298246571718483968>

²⁹Financial Times. (2025, gennaio 22). 'Not where you go to laugh': LinkedIn turns to comed

i propri consumatori. Questo tipo di marketing ha generato un alto coinvolgimento, aiutando a comprendere il marchio e creando una comunità fedele ad esso. Il problema del black humor è che se non è ben gestito, può risultare offensivo per alcune parti del pubblico, mettendo in discussione l'immagine del marchio.



³⁰ Velasquez, A. (2023, 13 gennaio). La comunicazione umoristica nel marketing: l'esempio di Taffo e Motta

CAPITOLO 2

Negli ultimi anni il marketing si è spostato sempre di più dai commenti istituzionali e autoreferenziali verso modalità di comunicazione più umane, orientate alla creazione di relazioni. Qui, l'umorismo si è trasformato in un mezzo tattico che può attirare l'attenzione, incoraggiare la memorizzazione del messaggio e costruire legami tra marchio e consumatore. Tra tutte le declinazioni dell'umorismo, l'autoironia è un'opzione comunicativa molto interessante, nella misura in cui consente all'azienda di uscire allo scoperto, di riconoscere le sue debolezze e trasformarle in tratti che definiscono la sua identità. Tale opzione, tuttavia, corre sulla linea sottile tra autenticità e perdita di credibilità, tra simpatia e parvenza di vuoto. Qui sorge la necessità di guardare oltre: in che modo l'uso dell'autoironia nei messaggi del marchio influisce sulla valutazione del valore del marchio da parte del consumatore? Questo studio cerca di fornire una risposta a questa domanda, analizzando se, e in quale misura, l'utilizzo strategico dell'autoironia può essere utilizzato per rafforzare o rimodellare l'immagine del marchio nelle dimensioni di affidabilità, prossimità e memorabilità. A questo scopo, verranno esaminate alcune campagne di comunicazione in cui l'autoironia è stata testata come parte integrante dell'identità del marchio, soppesando gli effetti che sono stati prodotti tra il pubblico e come questi influenzano la percezione del valore del marchio. L'obiettivo non è solo quello di presentare il fenomeno, ma anche di specificare i processi cognitivi e affettivi attraverso cui l'autoironia influenza la mente del consumatore.

La domanda centrale della ricerca si interseca quindi con corpi di letteratura più ampi sui marchi empatici, l'autenticità percepita e la retorica del marketing postmoderno, cercando di dare un contributo distintivo al dibattito sulle dinamiche comunicative contemporanee. Attraverso un approccio interpretativo, supportato da un quadro teorico multidisciplinare e da casi di studio mirati, la tesi intende fornire strumenti interpretativi per considerare quando e in che modo l'autoironia è uno strumento efficace per i brand e quando, al contrario, rischia di compromettere la coerenza e la credibilità dell'identità aziendale.

2.1 Il concetto di branding e il ruolo dell'umorismo nella comunicazione di marca

Il branding è uno strumento strategico fondamentale per le aziende che vogliono differenziarsi in un mercato sempre più affollato e competitivo. Il brand è più di un semplice nome o logo; è un insieme di componenti destinati a identificare un prodotto e a distinguerlo dalle offerte dei concorrenti. *«un nome, un termine, un segno, un simbolo o un disegno (oppure una combinazione di questi elementi)*

*che identifica i prodotti o i servizi di un'impresa e li differenzia da quelli dei concorrenti»*³¹ è la definizione classica di brand data da Philip Kotler. Questa definizione sottolinea il duplice scopo del branding di evidenziare la differenziazione competitiva e di identificare la fonte dei beni e dei servizi. Il brand ha elementi di valore intangibili oltre a quelli tangibili, infatti, un marchio forte può aumentare o diminuire il valore percepito dal consumatore, come spiega David Aaker (1991) quando definisce il marchio come «*un set di attività, o passività, collegate ad un segno distintivo (marchio, nome, logo) che si aggiungono, o sottraggono, al valore generato da un prodotto o servizio*»³². In realtà, lo sviluppo del valore e della fiducia è strettamente legato all'idea di marchio: un marchio forte crea utilità per il cliente e costruisce un rapporto di fiducia tra l'azienda e i consumatori. In un mercato saturo, queste qualità sono essenziali per ottenere brand *loyalty*.³³

Il posizionamento del marchio in un mercato così competitivo è una componente chiave del branding. Il posizionamento, noto anche come *brand positioning*, descrive il modo in cui un marchio viene percepito dai consumatori rispetto ai concorrenti. Kotler lo definisce come «*l'atto di definizione dell'offerta e dell'immagine dell'azienda, in modo che essa occupi una posizione precisa e di riconosciuto valore nella mente del cliente target*».³⁴ Secondo la letteratura di marketing, per stabilire una strategia di posizionamento efficace è necessario identificare il mercato target di riferimento, esaminare la concorrenza, individuare gli attributi su cui costruire la differenziazione e gli elementi di parità necessari per soddisfare le aspettative fondamentali dei clienti. «*stabilire il posizionamento di un brand significa individuare elementi di differenziazione per creare l'identità e le immagini adeguate*»³⁵, secondo Keller, Sternthal e Tybout. In realtà, Posizionare un brand significa conquistare uno spazio unico e riconoscibile nella mente del pubblico. Questo processo indirizzerà lo sviluppo di piani di marketing e comunicazione in linea con l'identità stabilita e con la mente dei consumatori.

Un posizionamento del marchio ben sviluppato aumenta la fedeltà al marchio e l'intenzione di acquisto, incorporando l'immagine del marchio nella mente del consumatore target. In un mercato competitivo, un brand affermato può effettivamente creare la consapevolezza e la fiducia che lo posizionano davanti alla concorrenza. In altre parole, quando eseguito in modo efficace, il posizionamento strategico crea un'identità di marca che diventa una fonte di vantaggio competitivo a

³¹ Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11^a ed.). Pearson Education International.

³² Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*

³³ Perini, R. (2012, 22 novembre). *Notorietà della marca: la piramide della brand awareness e il top of mind*.

³⁴ Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2012). *Marketing management* (14^a ed.). Pearson Italia.

³⁵ Keller, Kevin Lane, Brian Sternthal, and Alice Tybout. "Three questions you need to ask about your brand." *Harvard business review* 80.9 (2002): 80-89.

lungo termine ed emerge come un asset intangibile, piuttosto che semplicemente un nome o un logo, che può avere un impatto psicologico sulle scelte del consumatore.³⁶

La brand equity è il termine che utilizziamo per descrivere il valore che un marchio contribuisce a un bene o servizio. Aaker (1991) ha descritto il valore del marchio come un insieme di attività e passività collegate a un nome e simbolo del marchio che aggiungono (o sottraggono) valore all'offerta dell'azienda e alla percezione del consumatore. Pertanto, la brand equity rappresenta il “valore della marca” per l'azienda e per i consumatori.

Da una prospettiva del consumatore, la brand equity si manifesta nelle percezioni, negli atteggiamenti e nelle associazioni positive che i clienti sviluppano verso una marca, nonché nei benefici derivanti dall'uso del brand. In ambito accademico si parla infatti di *customer-based brand equity* (CBBE) per evidenziare la dimensione cognitivo-emotiva: Keller (1993) la definisce come “*l'effetto differenziale che la conoscenza di una marca ha sulla risposta dei consumatori alle attività di marketing di quella marca*”³⁷. Dal punto di vista manageriale e finanziario, tuttavia, la brand equity rivela il contributo del marchio ai risultati economici dell'azienda. Ad esempio, Simon e Sullivan (1993) suggeriscono di misurare il valore del marchio tenendo conto dell'aumento dei flussi di cassa attribuibili ai prodotti di marca, rispetto ai prodotti senza marchio della stessa qualità. In termini finanziari, la brand equity può essere intesa come la somma dei profitti futuri generati dal brand, attualizzati tenendo conto del rischio.

Negli ultimi anni '80, molti si sono resi conto dell'importanza di quantificare i brand da un punto di vista finanziario, poiché, proprio in quel periodo, emerse un serio disallineamento tra il valore contabile delle aziende e il loro valore sui mercati finanziari, nonché "premi" applicati in caso di acquisizione di aziende con marchi forti, formalizzati attraverso un ampio avviamento nei bilanci. Ad oggi la brand equity è uno dei più importanti asset intangibili strategici per le aziende, e in quanto tale rappresenta una considerevole parte del valore di un'azienda. I marchi costituiti da una forte brand equity hanno molteplici vantaggi: la possibilità di abilitare la pratica "premium pricing" ovvero il potere di vendere i prodotti a prezzi superiori alla media di settore per il valore del marchio, ottenere la fedeltà dei clienti e la quota di mercato maggiore, il tutto con minori costi di promozione per l'azienda, e questi vantaggi comportano aumenti di vendite e profitti per l'impresa. Inoltre, molte evidenze empiriche dimostrano una correlazione positiva tra la brand equity e le performance aziendali: i marchi che hanno successo tendono ad avere una redditività superiore alla media del loro

³⁶ Caroli, I. (2018, 10 aprile). *Il posizionamento della marca*.

³⁷ Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*.

settore, valutazioni creditizie migliori e un minor rischio d'impresa. In altre parole, la brand equity contribuisce alla generazione di flussi di cassa più resilienti nel tempo, rafforzando la stabilità finanziaria dell'impresa. In altre parole, la brand equity sottolinea come il valore di una marca superi gli aspetti tangibili del prodotto.

2.1.2 Strategie di comunicazione e il potere dell'umorismo nel marketing

L'umorismo è riconosciuto come una leva strategica efficace nella comunicazione di marca. Numerosi studi evidenziano che la pubblicità umoristica può ottenere un impatto positivo sui consumatori, aiutando il messaggio a “rompere il clutter” dell'affollamento pubblicitario e ad emergere rispetto ai concorrenti. In altre parole, l'impiego di toni ironici e scherzosi consente al brand di catturare l'attenzione del pubblico in modo più incisivo rispetto a messaggi privi di elementi umoristici. Questa capacità di attirare l'attenzione è fondamentale in un contesto mediatico saturo: *“Humor in advertising has a high attention-attracting ability”* osserva Eisend (2009)³⁸, confermando l'intuizione che un contenuto divertente spicca nel rumore di fondo delle comunicazioni di marketing.

Oltre a richiamare l'attenzione, l'umorismo genera coinvolgimento emotivo e può favorire atteggiamenti positivi verso la marca. Le ricerche meta-analitiche indicano infatti che l'esposizione a messaggi pubblicitari umoristici tende ad incrementare le reazioni affettive positive del pubblico (es. sentimenti di simpatia e divertimento) e a ridurre quelle negative. Tali reazioni si traducono spesso in valutazioni più favorevoli dell'annuncio (attitudine verso l'ad) e della marca stessa. In altri termini, il consumatore che ride di un messaggio pubblicitario è più propenso ad associare al brand emozioni positive, sviluppando un legame emotivo e mnemonico più forte. Non sorprende, quindi, che l'uso sapiente dell'umorismo possa migliorare sia l'atteggiamento verso la marca sia il ricordo dell'annuncio³⁹. Ad esempio, uno studio ha rilevato che persino messaggi dall'umorismo irriverente e aggressivo riescono ad aumentare la brand attitude e la memorizzazione della pubblicità presso determinati segmenti di pubblico. Allo stesso tempo, grazie alle emozioni positive che suscita, il tono umoristico può stimolare il passaparola: contenuti di marca che provocano divertimento risultano significativamente più condivisi dagli utenti, amplificando la diffusione del messaggio sui social media.⁴⁰

³⁸ Eisend, M. (2009). *A meta-analysis of humor in advertising*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

³⁹ Ning, Y., Hu, C., Tu, T.-T., & Li, D. (2022). *Offensive or amusing? The study on the influence of brand-to-brand teasing on consumer engagement behavioral intention based on social media*.

⁴⁰ Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). *What makes online content viral?* *Journal of Marketing Research*

È importante sottolineare, tuttavia, che l'efficacia dell'umorismo dipende da come esso viene impiegato. La letteratura di settore avverte che l'umorismo non è una “bacchetta magica” valida in ogni circostanza e va utilizzato con attenzione strategica. Weinberger e Gulas (1992) già notavano come l'uso dell'umorismo debba essere coerente con gli obiettivi di comunicazione, il pubblico target e la situazione, adeguando il tipo di umorismo al contesto.⁴¹ Un elemento umoristico fine a sé stesso, scollegato dal prodotto o dai valori della marca, rischia di distrarre e risultare poco persuasivo: in uno studio, annunci con umorismo non pertinente si sono rivelati persino meno efficaci (in termini di persuasione) rispetto ad annunci senza umorismo. Al contrario, l'umorismo integrato in modo organico nel messaggio – cioè rilevante per il brand e il suo pubblico – tende a massimizzare i benefici discussi, rendendo la comunicazione di marca memorabile, coinvolgente e capace di costruire relazioni positive e durature con i consumatori.

2.2 Impatto dell'autoironia sulla percezione del brand

L'impiego dell'umorismo nella comunicazione pubblicitaria può avere un forte effetto psicologico sul consumatore, aumentando la fiducia nel marchio. Molti studi hanno evidenziato che le pubblicità che utilizzano l'umorismo suscitano emozioni piacevoli e creano un atteggiamento più positivo verso il messaggio pubblicitario e il marchio. Una recente meta-analisi nel campo del marketing ha rivelato che l'impiego di uno stile comico è efficace per catturare l'attenzione dei consumatori e agevolare la memorizzazione del messaggio pubblicitario. Questo senso di affinità e accettazione creato dall'umorismo si manifesta in una maggiore lealtà verso il marchio, poiché i consumatori tendono visibilmente a fidarsi di più della marca che li fa sentire sereni e con cui riescono a costruire un legame favorevole.⁴²

Questi effetti vengono anche supportati da diverse teorie proposte in ambito psicosociale e pubblicitario. Secondo quanto sostenuto dalla teoria dell'influenza sociale, le persone cambiano atteggiamento in base alle reazioni di altri membri del gruppo sociale. Nel branding, ciò vuol dire che un contenuto umoristico efficace può innescare dinamiche di WOM e condivisione sui social network. Se molte persone mostrano apprezzamento per un post o un messaggio spiritoso di un brand, altri consumatori saranno portati a percepire il brand come più affidabile. In altre parole, l'umorismo può essere inteso come catalizzatore di interazioni sociali positive attorno al brand, che rafforzano la

⁴¹ Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). *The impact of humor in advertising: A review*. *Journal of Advertising*.

⁴² Dancsi, R. (2024, 2 agosto). *Humor in marketing: The riches are in the glitches*

fiducia tramite meccanismi di conformità e approvazione collettiva coerente con i principi dell'influenza sociale.

Un altro aspetto chiave riguarda il modello della credibilità del messaggio. Le comunicazioni che si percepiscono come credibili e autentiche indurranno più fiducia nell'emittente. L'umorismo, soprattutto l'auto-ironico, aumenterà la percezione di autenticità dell'azienda: un brand che accetta scherzosamente le proprie debolezze e peculiarità emana trasparenza e sicurezza, caratteristiche che favoriscono la sua credibilità. Inoltre, come suggerito nella letteratura sui processi cognitivi della persuasione, l'umorismo ha un effetto “disarmante” sui destinatari: influisce distrattamente sulle risposte per prima e riduce la tendenza a elaborare i contro-argomenti, abbassando il livello di difesa psicologica del destinatario. Ciò significa che il messaggio sarà accolto con meno scetticismo e favorirà la persuasione e la fiducia dell'auditorium. Questo flusso è legato al modello di credibilità, in particolare: un messaggio scherzoso e non offensivo non sarà visto come invadente e sarà percepito come genuino.

Infine, la teoria del coinvolgimento elaborativo aiuta a comprendere come l'umorismo incida sui diversi livelli di elaborazione mentale del messaggio. In situazioni di basso coinvolgimento (ad esempio, quando il consumatore non è fortemente interessato al prodotto), l'umorismo può agire da indizio periferico efficace: un annuncio spiritoso attira l'attenzione e genera simpatia, portando ad atteggiamenti positivi verso il brand anche senza un'analisi approfondita dei contenuti. Viceversa, in condizioni di alto coinvolgimento, l'umorismo può essere integrato nel percorso centrale di elaborazione se il contenuto ironico è rilevante e coerente con il messaggio del marchio. In tal caso, il pubblico non solo apprezza la battuta, ma la collega ai valori o ai benefici del prodotto, elaborando attivamente le informazioni. Una comunicazione umoristica ben congegnata può dunque stimolare sia la sfera emotiva sia quella cognitiva del consumatore, favorendo un'elaborazione più approfondita che consolida atteggiamenti positivi durevoli e fiducia verso la marca.⁴³

2.2.1 Il legame tra autoironia e engagement sui social media

In sintesi, l'umorismo utilizzato nel marketing esercita effetti psicologici multifaccettati sulla percezione del brand. Esso rafforza la fiducia nel marchio attraverso meccanismi emozionali (aumento della simpatia e dell'affinità), sociali (condivisione e approvazione collettiva) e cognitivi (maggiore attenzione, ricordo e minori barriere difensive). Le teorie di marketing consolidate

⁴³ Envoy. (2024, 1 aprile). *From hah to aha—How humor breaks down barriers and humanizes brands.*

supportano tali evidenze: facendo leva sull'influenza sociale, aumentando la credibilità percepita del messaggio e incentivando un coinvolgimento elaborativo, l'autoironia e il tono umoristico possono contribuire a costruire brand identity più autentiche e affidabili. Tuttavia, la letteratura segnala anche l'importanza della pertinenza e del contesto: l'umorismo deve allinearsi alla personalità di marca e alle aspettative del pubblico per evitare incomprensioni o effetti indesiderati sulla fiducia. Quando impiegato correttamente, l'umorismo si configura – anche secondo la letteratura – come uno strumento persuasivo capace di umanizzare il brand e consolidare un rapporto di fiducia duraturo con i consumatori.

La strategia comunicativa dell'autoironia sui social media – in particolare su Instagram e TikTok – si è rivelata strettamente legata all'aumento dell'engagement del pubblico online. In ambito di marketing digitale, per *engagement* si intende il coinvolgimento attivo degli utenti (es. like, commenti, condivisioni), un parametro fondamentale perché influisce direttamente su indicatori di successo del brand. Numerosi studi evidenziano infatti che un alto tasso di coinvolgimento sui social incide positivamente sui comportamenti d'acquisto e sulla brand loyalty dei consumatori. In questo contesto, l'uso di toni ironici e autoironici da parte dei brand è emerso come uno strumento di comunicazione efficace per stimolare le interazioni con il pubblico e generare un maggiore engagement rispetto a messaggi dal tono neutro o eccessivamente istituzionale.⁴⁴

Diversi contributi teorici consolidati supportano il valore dell'umorismo (e in particolare dell'autoironia) nel marketing. Già il celebre *Cluetrain Manifesto* (1999) esortava le aziende a “rilassarsi e prendersi meno sul serio”, sottolineando che esse “*hanno bisogno di un po' di senso dell'umorismo*” nel modo di comunicare. Questo principio anticipava l'importanza di una voce autentica e umana: avere senso dell'umorismo in ambito aziendale non significa semplicemente inserire battute fini a se stesse, ma comunicare con umiltà, trasparenza e un tono genuino. Proprio la capacità di un brand di scherzare su se stesso – ammettendo in modo giocoso i propri limiti o stereotipi – viene percepita dagli utenti come segnale di autenticità. L'autoironia, infatti, contribuisce a “*rompere le aspettative e fa sentire il pubblico libero di non prendersi troppo sul serio*”, in un'ottica di dialogo paritario con la marca. Contrariamente al timore iniziale che un registro troppo scherzoso potesse ridurre la credibilità del marchio, studi recenti hanno dimostrato

⁴⁴ Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2012). *The impact of social media marketing on brand loyalty*.

l'esatto opposto: un tono ironico calibrato non intacca la serietà percepita, ma anzi può rafforzare il legame positivo con gli spettatori, purché sia allineato ai valori del brand.⁴⁵

Le piattaforme Instagram e TikTok rappresentano oggi l'ambiente ideale per osservare il connubio tra autoironia e engagement. TikTok, in particolare, premia contenuti spontanei, genuini e autoironici più dei messaggi patinati: invece di valorizzare toni formali, l'algoritmo e la community di TikTok favoriscono la naturalezza e l'humor, rendendo l'atmosfera sulla piattaforma più autentica rispetto a quella dei social tradizionali. Ciò si traduce in un maggiore coinvolgimento degli utenti e in una risposta più positiva ai contenuti dei brand. Anche su Instagram si osserva una tendenza verso toni più leggeri e informali. Negli ultimi anni è aumentata la diffusione di meme, battute e post umoristici sul social fotografico, divenuti tra i contenuti più popolari e condivisi dagli utenti. I marketer stanno facendo leva su questo trend – per esempio, riproponendo tweet ironici o creando storie autoironiche – al fine di sfruttarne il potenziale di coinvolgimento virale.

L'umorismo sui social media, infatti, è fortemente associato alla condivisione: suscita emozioni positive negli utenti che li spingono a diffondere il contenuto tra la propria rete, amplificando così l'audience raggiunta dal messaggio. Importante è mantenere il messaggio chiaro e accessibile, poiché un registro ironico troppo complesso rischia di non essere compreso e di limitare l'engagement generato.

I benefici di un approccio comunicativo umoristico e autoironico sono supportati da diverse evidenze. L'utilizzo dell'umorismo elimina la distanza tra brand e potenziali clienti, creando complicità: ciò permette di coinvolgere attivamente gli utenti in un sentimento positivo che essi ricondurranno al marchio, anche a livello subconscio. In questo modo il brand risulta più memorabile e ottiene un vantaggio competitivo nel momento in cui il consumatore compie scelte di acquisto. Inoltre, un tono autoironico comunica sicurezza di sé e apertura al dialogo, elementi apprezzati specialmente dal pubblico più giovane. Naturalmente è fondamentale il giusto equilibrio: come nota una guida sul social media marketing, *“un po' di autoironia non guasta mai, ma non esagerare o potresti essere preso meno sul serio”*. Ciò implica che l'ironia del brand deve sempre essere coerente con l'identità aziendale e rispettosa dell'intelligenza del pubblico, evitando eccessi che possano risultare forzati o fuori luogo.⁴⁶

⁴⁵ Manea, A. (2022, 18 febbraio). *Lo humour per rendere gli spot memorabili*.

⁴⁶ Zucchi39 (n.d.) 10 modi per aumentare l'engagement sui social media.

Alcuni casi pratici sui social confermano quanto l'autoironia possa catalizzare l'engagement. Ad esempio, Ryanair – compagnia aerea nota per la comunicazione dissacrante – ha costruito su TikTok una presenza seguitissima proprio grazie a contenuti ironici incentrati sui propri difetti e sulle lamentele dei clienti. Nei video, spesso un aeroplano Ryanair “animato” dalla voce della social media manager risponde scherzosamente alle critiche: la compagnia non si scusa mai, piuttosto *ribalta in chiave comica* le contestazioni sul servizio essenziale offerto, giocando sulla giustificazione del low cost. Questa autoironia costante rende i contenuti altamente empatici, stimolando una valanga di commenti, condivisioni e reazioni positive da parte degli utenti. Analogamente su Instagram molte aziende italiane (dalle birre ai servizi funebri) hanno adottato toni scanzonati e autoironici, riscontrando una partecipazione attiva del pubblico nelle discussioni online. Il risultato di tali strategie non si limita alla mera vanità metric (like e share), ma può tradursi in un miglioramento della percezione del brand e in una maggiore fedeltà della clientela nel lungo termine. In conclusione, l'autoironia si configura come una leva comunicativa potente sui social media: saper “*ridere di sé*” consente al brand di umanizzarsi, creare un legame emotivo con gli utenti e incentivare forme di engagement che rafforzano la relazione con il pubblico di riferimento.⁴⁷

2.2.2 Il rischio dell'eccesso di umorismo: quando l'ironia diventa controproducente

D'altra parte, l'uso dell'ironia e dell'umorismo nella comunicazione di marca dovrebbe essere moderato poiché l'eccesso di ironia potrebbe compromettere il messaggio. Come osserva uno studio, la provocazione umoristica può sovrastare l'informazione e andare “a discapito della comunicazione stessa”, attirando antipatia; in questi frangenti “il messaggio viene dimenticato o addirittura considerato con ostilità”. In altre parole, un brand che punta eccessivamente sul registro ironico potrebbe veder indebolita la propria autorevolezza e la fiducia da parte del pubblico. Questo rischio è particolarmente rilevante nel social media marketing, dove il tono di voce informale e scherzoso è divenuto comune per coinvolgere gli utenti, ma dove è altrettanto facile inciampare in passi falsi dagli effetti amplificati.

Molti brand sui social creano contenuti ironici sperando di distinguersi in un mercato affollato e aumentare engagement e brand awareness. Strategie ironiche ben calibrate, infatti, possono umanizzare il marchio e avvicinarlo al pubblico, abbattendo le barriere comunicative tradizionali. Tuttavia, bisogna considerarne i limiti. Secondo analisi recenti sulle PMI italiane, l'ironia spinta

⁴⁷ Tivitti. (2022, 1 luglio). Ryanair: il marketing ironico.

comporta “il rischio di non essere presi sul serio in contesti che richiedono autorevolezza o di alienare parte del pubblico” meno propensa a questo tono. Inoltre, gli utenti potrebbero ricordare solo la comicità del contenuto senza coglierne il messaggio di fondo, vanificando l’obiettivo persuasivo. Dunque, l’ironia deve restare un mezzo e non il fine: come recita un principio di digital strategy, “troppe battute stroppiano” – senza un adeguato senso della misura l’effetto comico finisce per appiattire il tono generale, rendendolo prevedibile e meno incisivo.⁴⁸

Un ulteriore fattore critico è il contesto in cui si comunica. Un tono ironico, per quanto consolidato nell’identità di marca, può risultare fuori luogo in momenti o circostanze delicati. Un caso emblematico è quello di Taffo Funeral Services, noto per la sua comunicazione di black humor su Facebook. Durante la fase acuta della pandemia di Covid-19, l’azienda ha mantenuto il registro scanzonato che l’aveva resa popolare, ma la reazione del pubblico non è stata positiva. Come osservato da esperti di settore, “un eccesso di ironia in un momento così delicato non sembra funzionare”: i post di Taffo, solitamente virali, apparivano stonati mentre altri marchi optavano per toni più empatici e istituzionali. Allo stesso modo, brand maestri dell’*instant marketing* come la birra Ceres hanno dovuto moderare la propria verve in quel periodo, riconoscendo che il consueto humor rischiava di essere percepito come insensibile. Tali esempi evidenziano come la stessa strategia ironica che in tempi normali genera coinvolgimento, in un contesto diverso possa divenire controproducente per la percezione del brand.⁴⁹

Oltre al momento storico, anche i contenuti dell’ironia devono essere gestiti con cautela per evitare effetti boomerang. L’umorismo funziona solo se rimane coerente coi valori aziendali e non sfocia nel dileggio offensivo verso persone o tematiche sensibili. Diversi casi reali mostrano i pericoli di un umorismo mal calibrato. Celebre, ad esempio, la gaffe di un birrificio artigianale lombardo che nel 2019 annunciò la chiusura per ferie su Facebook con la frase “Siamo chiusi, ponte anche per noi!!” accompagnata dalla foto del ponte Morandi appena crollato a Genova. Il tentativo di gioco di parole – *ponte* in gergo indica un giorno di vacanza – fu giudicato di pessimo gusto: il post generò immediatamente indignazione online, diventando virale in senso negativo, e l’azienda dovette rimuoverlo e scusarsi pubblicamente. In questo caso l’ironia, percepita come irriverente verso una tragedia che aveva causato 43 vittime, ha danneggiato gravemente la reputazione del brand.⁵⁰

⁴⁸ Piccaia, J. (2024, 29 maggio). *Social media e aziende: più efficace essere autorevoli o divertenti? Econopoly – Il Sole 24 Ore*.

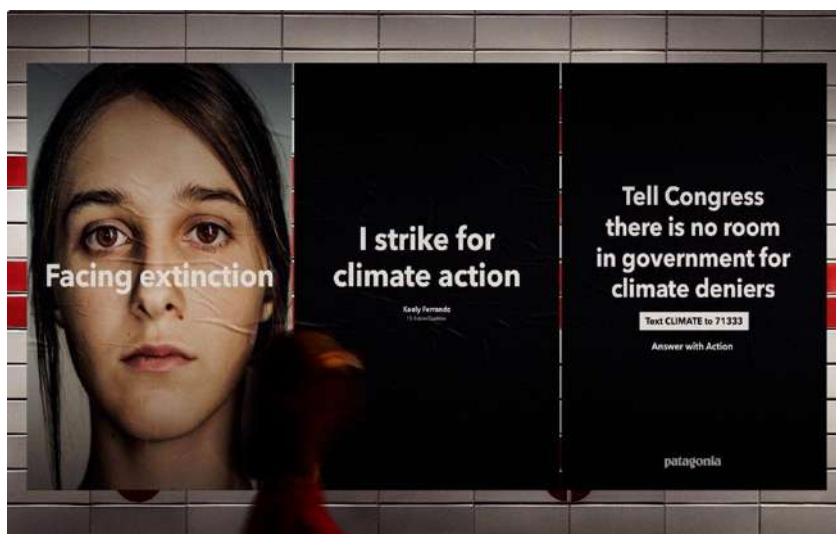
⁴⁹ Passerini, G. M., & Dalcastagné, E. (2020, 15 aprile). *Pubblicità e Covid, va in onda la speranza*.

⁵⁰ *Il Fatto Quotidiano*. (2019, 28 aprile). Bergamo, birrificio annuncia le ferie con foto del Morandi: “Siamo chiusi, ponte anche per noi”.

La platea eterogenea dei social media amplifica il rischio che l'ironia venga fraintesa. Ciò che diverte un segmento di pubblico può lasciare indifferente o offendere un altro: differenze culturali, generazionali e persino personali influiscono sulla ricezione dell'umorismo. Inoltre, le reazioni negative possono propagarsi esponenzialmente, trasformando uno scherzo mal concepito in una crisi di *brand reputation*.

2.3 Comparazione tra Uморismo e altre strategie di comunicazione nel marketing

In ambito comunicativo, il marketing dispone di un ampio spettro di strategie per influenzare la percezione del brand. La teoria distingue in particolare tra appelli razionali ed emotivi: i primi puntano su argomentazioni logiche e dati di prodotto, i secondi fanno leva sulle emozioni e possono assumere forme diverse, dall'umorismo alla paura. L'autoironia rientra in queste strategie emotive e rappresenta una forma peculiare di humour in cui il brand adotta un tono auto-scherzoso, mettendo in luce con leggerezza i propri difetti o eccentricità.



Esempio appello emotivo

Numerosi studi dimostrano come l'uso dell'umorismo nella comunicazione pubblicitaria possa apportare benefici significativi: lo humour facilita, infatti, processi persuasivi di tipo periferico e crea uno stato d'animo positivo nei confronti dello spettatore, migliora la percezione della fonte e riduce la resistenza cognitiva del destinatario del messaggio. Eventualmente, il marchio potrà essere percepito in un modo più vicino e autentico, i cui consumatori non avranno vergogna di parlare. Altre strategie comunicative perseguono il medesimo obiettivo di rafforzare l'immagine di marca seguendo vie differenti: ad esempio, gli appelli emotivi "seri" puntano a suscitare empatia o commozione (basti pensare alle campagne basate su storytelling e cause sociali), mentre gli appelli razionali enfatizzano

la credibilità mediante informazioni concrete e testimonianze autorevoli. Vi sono poi approcci non convenzionali, come lo shock advertising, che catturano l'attenzione con contenuti provocatori ma rischiano effetti divisivi sul brand.⁵¹

In questa prospettiva, confrontare l'autoironia con tali strategie consente di comprenderne punti di forza e limiti. L'introduzione di un registro comunicativo ironico auto-riferito sarà quindi analizzata in parallelo ad approcci alternativi, per evidenziare come e quanto differiscano nel plasmare la percezione del brand da parte dei consumatori.

2.3.1 Storytelling vs Umore

La letteratura di marketing ha approfondito sia le strategie narrative sia l'uso dell'umorismo nelle comunicazioni di brand. Entrambe mirano a coinvolgere emotivamente il pubblico e a influenzare positivamente la percezione del marchio, sebbene attraverso meccanismi differenti. In un ambiente in cui i consumatori devono fare i conti quotidianamente con migliaia di messaggi, la narrazione di una storia e il sorriso suscitato rappresentano risorse per catturare l'attenzione e consolidarsi nella memoria. Il potere di quei due strumenti è riconosciuto da molti professionisti: l'umorismo, ad esempio, è ritenuto da 94 pubblicitari su 100 una leva efficace per mettere il segno nei consumatori; la moda crescente dello storytelling è riscontro vivo del suo fascino e della sua virtù di creare vincoli che spirano di significato.⁵²

Pertanto, si può dire che lo storytelling in ambito aziendale sia un modo di comunicare il proprio brand strutturando un racconto, completo di personaggi, conflitti e valori, e non più una loro serie di argomentazioni di vendita. Le storie affascinano il pubblico e spesso risultano più memorabili dei meri fatti. Coinvolgendo gli utenti a livello di narrazione, un brand potrebbe stimolare una identificazione e una emozione profonda, seguendo la teoria del trasporto narrativo, si intende che le persone trasportate in una storia abbassino le difese cognitive e quindi accolgano sulla propria pelle in maniera più distensiva i messaggi persuasivi. Lundqvist et al. (2013) notano come una narrazione ben costruita possa provare a incarnare i valori fondamentali di quella marca a un livello che nessun altro metodo di comunicazione potrebbe mai raggiungere. In altre parole, il brand può quindi comunicare la propria identità, principi e mission più efficacemente e coinvolgere il pubblico in modo che il legame creato duri per lungo tempo.⁵³

⁵¹ Bertolini, A. (2022, 19 aprile). Il valore aggiunto della comicità vive anche nel marketing.

⁵² Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*,

⁵³ Stickel, C. (2021, 25 giugno). One Highly Effective Way to Improve Your Brand Image.

La storia del brand starebbe dunque influenzando la percezione del marchio. Altri studi empirici confermano l'efficacia dello storytelling. Per esempio, l'indagine condotta da Lundqvist et al. (2013) confronta l'esperienza di consumo di due gruppi dichiaratamente distinti, con una differenza sostanziale tra soggetti che avevano o no avuto l'opportunità di ascoltare la narrazione del brand. I consumatori al quale il racconto era stato proposto lo valutavano ampiamente più favorevolmente e si mostravano propensi a pagare un prezzo maggiore per i suoi prodotti. Inoltre, mostravano maggiore apprezzamento per elementi come il packaging e associavano al brand aggettivi positivi, rispetto al gruppo di controllo privo di narrazione. Tali risultati illustrano come gli storytelling possano creare e rafforzare associazioni positive, contribuendo a costruire una brand image più ricca di significato. In altre parole, raccontare una storia attiva emozioni positive che incoraggiano atteggiamenti favorevoli verso la marca e ne aumentano la credibilità e l'autenticità percepita. Non sorprende dunque che lo storytelling sia considerato oggi una componente chiave per la brand awareness e la reputation aziendale.⁵⁴

L'umorismo rappresenta un'altra importante leva comunicativa, basata stavolta sul far ridere o sorridere il pubblico. Gli appelli umoristici, invece di immergere il consumatore in un racconto, cercano di suscitare divertimento, sorpresa o ironia, creando un'associazione positiva immediata con il brand. Dal punto di vista del marketing, l'umorismo è classificato tra gli appeal emotivi e viene spesso utilizzato per rendere la comunicazione più coinvolgente e meno "pubblicità".

La ricerca accademica supporta l'efficacia persuasiva dell'umorismo su vari fronti. In primo luogo, le pubblicità umoristiche tendono a ottenere livelli superiori di attenzione e di ricordo del messaggio rispetto a quelle non umoristiche. L'effetto comico funge da calamita cognitiva: cattura lo sguardo e mantiene alta l'attenzione dello spettatore, facilitando la registrazione del nome di marca e dei contenuti chiave. Inoltre, l'umorismo beneficia positivamente le attitudini del pubblico promuovendo un atteggiamento favorevole nei confronti della pubblicità stessa, atteggiamento che si proietta positivamente sulla marca in senso generale. Queste affermazioni sono confermate dai risultati delle meta-analisi e delle review, secondo le quali la presenza dell'umorismo nel messaggio pubblicitario comporterebbe in linea di massima, una valutazione più alta del brand e, in alcuni casi, una maggiore propensione all'acquisto. Questo avviene perché un messaggio divertente induce buonumore nel pubblico, e tale stato emotivo positivo si trasferisce in parte nelle impressioni sulla marca (effetto spillover). Inoltre, ridendo di uno spot il consumatore tende a disarmare le proprie difese: l'umorismo riduce la motivazione a contro-argomentare e abbassa la resistenza alla persuasione, rendendo il

⁵⁴ Stickel, C. (2021, 25 giugno). *One Highly Effective Way to Improve Your Brand Image*.

messaggio più efficace. In sintesi, far leva sulla risata può rendere la comunicazione pubblicitaria più piacevole, memorabile e persuasiva.

Un aspetto cruciale emerso dagli studi è la rilevanza del contenuto umoristico rispetto al prodotto o al messaggio. Quando la comicità è strettamente collegata al tema centrale della comunicazione, essa potenzia l'impatto dell'advertising: gli annunci risultano significativamente più memorabili e incisivi se la parte divertente è inerente al messaggio di marca. Ad esempio, una pubblicità in cui la battuta o situazione comica nasce dalle caratteristiche del prodotto tende a fissarsi meglio nella mente e a rafforzare l'associazione con il brand. Al contrario, un umorismo eccessivamente dominante o fuori contesto può rivelarsi controproducente. Se la gag sovrasta il messaggio di marca, il rischio è che il pubblico ricordi lo sketch divertente ma non il nome del brand o il prodotto sponsorizzato. In pratica, far ridere a tutti i costi può "rubare la scena" alla marca, diminuendo l'efficacia comunicativa. Gli esperti consigliano quindi di utilizzare l'umorismo in modo coerente e funzionale agli obiettivi di comunicazione. L'umorismo va dosato e progettato tenendo conto del fit con il brand: ad esempio, funziona al meglio per prodotti o settori dove un tono leggero è accettato e gradito dal pubblico, mentre può essere inadatto per temi troppo seri o per brand che puntano su un posizionamento di alta competenza/formalità.⁵⁵

Un caso particolare di approccio umoristico è quello dell'autoironia di marca, ovvero quando l'azienda scherza apertamente su se stessa, sui propri difetti o sui propri insight. L'applicazione di questa strategia di self-deprecating advertising permette al brand di rendersi più "umano", o di essere più accessibile, infatti, facendo autoironia, dimostra senza timore di ridere di sé e di accettare le proprie imperfezioni. Studi molto recenti dimostrano che comunicare con autoironia può essere un incentivo a far sì che il consumatore abbia impressione positiva, poiché si trova di fronte a un brand più onesto e credibile agli occhi del pubblico. Mettere in luce con ironia una piccola mancanza o stravaganza, ciò che in psicologia di consumo viene chiamato *blemishing effect*, può aumentare la fiducia, dimostrando trasparenza e sicurezza da parte della marca. Ad esempio, studi sperimentali hanno evidenziato che messaggi pubblicitari in cui l'azienda si prende in giro generano un percepito di maggiore sincerità e autenticità. D'altra parte, non mancano evidenze del fatto che l'autoironia possa anche risultare distrattiva o deleteria in certi contesti. Se il pubblico percepisce l'auto-scherzo come fuori luogo, esso può distogliere l'attenzione dai punti di forza del prodotto e portare a un atteggiamento meno favorevole verso la marca (Eisend, 2022). Questo sembra verificarsi soprattutto per quei prodotti o settori in cui i consumatori si aspettano serietà: ad esempio, una marca che vende

⁵⁵ Pedrini, P. P. (2006). *L'umorismo in pubblicità: Con una valutazione dell'impatto dell'umorismo nella pubblicità a scopo sociale*.

prodotti ad alto contenuto funzionale o di sicurezza potrebbe essere penalizzata se comunica con troppa leggerezza su se stessa, perché il pubblico vuole percepirla competente e affidabile. Al contrario, per prodotti più edonici o contesti informali (ad es. comunicazione sui social network come Instagram), un tono autoironico è generalmente meglio accettato e può conferire al brand un'aura di originalità e simpatia aggiuntiva. Queste ricerche indicano dunque che l'efficacia dell'autoironia dipende dal contesto: quando c'è coerenza con la piattaforma e le aspettative del pubblico, il risultato può essere un rafforzamento della relazione positiva marca-consumatore; viceversa, in un ambiente disallineato l'effetto rischia di essere negativo.⁵⁶

Le due strategie agiscono con modalità differenti e la loro riuscita dipende da molti fattori tra i quali: settore, pubblico, obiettivi, tono di voce del brand. Lo storytelling eccelle nel trasmettere il significato della marca, comunicandone i valori e creando un legame emotivo profondo: risulta particolarmente efficace nel costruire brand equity a lungo termine, incrementando la fiducia e la fedeltà dei consumatori. L'umorismo, dal canto suo, offre vantaggi immediati in termini di attenzione, coinvolgimento e atteggiamento positivo: rende il brand più simpatico e memorabile, qualità che possono tradursi in preferenza di marca e passaparola favorevole. In pratica, lo storytelling tende a lavorare sulla dimensione identitaria e relazionale della marca, mentre l'umorismo agisce sulla dimensione affettiva e sull'esperienza di fruizione del messaggio pubblicitario. Alcuni studi suggeriscono che integrare elementi umoristici all'interno di una narrazione può potenziare ulteriormente gli effetti: ad esempio, Kasilingam e Ajitha (2022) hanno trovato che le storie a tono umoristico nei video pubblicitari generano atteggiamenti verso la marca più favorevoli rispetto a storie di tono drammatico/emotivo. In questa ricerca sperimentale, l'atteggiamento positivo verso uno spot narrativo divertente influiva sulla brand attitude in misura maggiore rispetto a uno spot narrativo non umoristico, evidenziando come la combinazione di storytelling e humor possa massimizzare l'efficacia persuasiva. Questo risultato è emblematico in quanto l'umorismo non deve essere visto necessariamente in contrapposizione al raccontare storie, ma può anzi esserne un complemento capace di rendere la storia più condivisibile e gradevole, senza sminuirne il contenuto.⁵⁷

In conclusione, sia lo storytelling sia l'umorismo si rivelano strategie valide per influenzare positivamente la percezione del brand, ciascuna con i propri punti di forza. Uno storytelling autentico e ben costruito permette di dare vita al brand nella mente del consumatore, veicolando messaggi complessi (vision, valori, heritage) in forma emozionale e memorabile. D'altro canto, l'umorismo,

⁵⁶ Kale, V., & Sayin, E. (2023). *Impressive Insults: How do consumers perceive self-deprecating advertisements?* *Proceedings of the European Marketing Academy*.

⁵⁷ Gelb, B. D., & Pickett, C. M. (1983). *Attitude toward the ad: Links to humor and to advertising effectiveness*. *Journal of Advertising*.

specialmente quando allineato al carattere della marca e al contesto, può rendere la comunicazione più leggera e accessibile, aumentando la likeability del brand e la propensione del pubblico a interagire e ricordare. La scelta tra narrazione e comicità dipende dunque dagli obiettivi di comunicazione: se l'intento primario è costruire una relazione di lungo periodo e un posizionamento valoriale solido, lo storytelling offre un terreno fertile; se invece si mira a rompere l'indifferenza del pubblico, differenziarsi dai concorrenti e stimolare un atteggiamento positivo immediato, l'umorismo può essere la chiave giusta. In molti casi, una sinergia tra i due approcci può dare risultati ottimali, ad esempio, una campagna che racconta una storia coinvolgente con tocchi di ironia. Unendo il meglio di entrambi i mondi. Come suggerito dagli studi, il fattore cruciale è la coerenza con l'identità di marca e le aspettative del target: una strategia narrativa o umoristica avrà effetto soltanto se percepita come autentica, pertinente e in linea con ciò che il brand rappresenta agli occhi dei consumatori. In definitiva, storytelling e umorismo non si escludono a vicenda, ma rappresentano due leve complementari che, se sapientemente calibrate, possono rafforzare reciprocamente l'efficacia della comunicazione e contribuire in modo significativo a un'immagine di marca positiva e distintiva.

2.3.2 Marketing emozionale vs Autoironia

Le strategie di comunicazione del marketing emozionale si fondano su un forte coinvolgimento delle emozioni del pubblico per favorire la creazione di un legame affettivo tra consumatore e brand. L'obiettivo è dunque porre al centro della propria azione le necessità e i desideri emotivi del consumatore, in un'ottica per cui le decisioni di acquisto sono determinate più dal cuore che dalla mente. La costruzione di un rapporto psicologico stabile, nonché la soddisfazione dei bisogni emotivi del cliente, sono il presupposto perché lo stesso preferisca il prodotto e la marca, manifestandone fedeltà. Questo collegamento affettivo viene considerato peraltro fondamentale nei modelli classici di branding: per esempio, Keller (1998) individua sei sentimenti positivi chiave: calore, divertimento, eccitazione, sicurezza, approvazione sociale e autostima, che il marchio di successo dovrebbe riuscire ad evocare nei propri consumatori, al fine di stabilire relazioni solide. Ne consegue che un brand che sia in grado di suscitare emozioni positive ed instaurare un legame emotivo, vedrà ridotta la sensibilità del suo pubblico al prezzo e la propensione a rimanergli fedeli. Quando non ci sono differenze tangibili tra i prodotti, il fattore emozionale può divenire l'elemento che determina la scelta di acquisto.⁵⁸

⁵⁸ Zhang, Y., Tu, Z., Zhao, W., & He, L. (2022). Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales. *Frontiers in Psychology*

Numerose ricerche confermano l'efficacia degli appelli emotivi nel plasmare il comportamento del pubblico. Uno studio su oltre 1.400 campagne pubblicitarie ha rilevato che i messaggi focalizzati sulle emozioni ottengono risultati nettamente superiori rispetto a quelli puramente razionali: le campagne a forte contenuto emotivo registravano in media un incremento di profitto del 31%, più del doppio rispetto al +16% ottenuto da campagne basate su soli argomenti razionali. Anche combinare elementi emotivi e informativi può essere efficace (circa +26% di profitto), ma resta leggermente meno performante delle campagne esclusivamente emozionali. L'impatto del marketing emozionale emerge anche a livello cognitivo: gli stimoli emotivi tendono a bypassare i filtri razionali della mente e vengono codificati con maggiore forza nella memoria. Ciò si traduce in una memorabilità superiore del brand comunicato con tono emozionale: in un esperimento l'81% dei soggetti ricordava la marca presentata in uno spot emotivo, contro il 69% di coloro esposti a uno spot dal tono razionale. In sintesi, toccare le corde emotive significa spesso instaurare un ricordo e un coinvolgimento più profondi nel consumatore, elementi che possono guidare le sue scelte d'acquisto in modo anche inconscio.⁵⁹

Negli ultimi anni, accanto al marketing emozionale si è diffuso un approccio comunicativo particolare basato sull'autoironia di marca. L'autoironia consiste nel fare umorismo a proprie spese: in ambito pubblicitario, ciò significa che il brand scherza sui propri difetti o mancanze, ammettendo debolezze in tono leggero. In letteratura questo stile viene descritto come humor autodenigratorio, ossia un umorismo in cui ci si mette in ridicolo da soli per ottenere l'accettazione altrui. Lo scopo è mostrare che l'azienda non si prende troppo sul serio, riconosce i propri limiti e sa riderne, instaurando così un senso di autenticità e umiltà. In un'epoca in cui i consumatori guardano con crescente scetticismo alla pubblicità patinata e perfetta, una comunicazione autoironica può risultare sorprendentemente efficace nel costruire fiducia: il brand che ammette i propri errori viene percepito come più onesto e trasparente. Evidenze empiriche recenti suggeriscono infatti che campagne pubblicitarie autoironiche possano rafforzare la trustworthiness di marchi già noti, proprio grazie a una maggiore percezione di onestà e umanità della marca. Di converso, lo stesso approccio applicato a brand poco conosciuti potrebbe rivelarsi meno efficace o addirittura controproducente: se manca una reputazione pregressa, l'autoironia rischia di confondere il pubblico o svalutare un marchio di cui non è chiaro il valore. In altri termini, un certo capitale di marca sembra essere preconditione per poter "ridere di sé" senza conseguenze negative.⁶⁰

⁵⁹ Dooley, R. (2024). *Emotional Ads Work Best. Neuromarketing*

⁶⁰ Sabri, O., & El Hana, N. (2021). *Self-mockery in advertising: When not taking yourself seriously makes consumers take you seriously. Journal of Marketing Trends*

Va sottolineato che la pubblicità umoristica in generale è da tempo riconosciuta per la sua capacità di attirare l'attenzione e suscitare atteggiamenti positivi verso l'annuncio e la marca. L'autoironia non fa eccezione: sfrutta i benefici della leva comica, aggiungendovi la particolarità di rendere il *brand* stesso il bersaglio della battuta. Ciò può aumentare la vicinanza emotiva con il pubblico, poiché la marca appare più "umana" e fallibile, creando una complicità col consumatore. Tuttavia, questo approccio richiede un equilibrio delicato: la linea tra ironia efficace e auto-sabotaggio percepito è sottile.

In definitiva, marketing emozionale e comunicazione autoironica influenzano il consumatore su piani differenti, spesso complementari. Il primo agisce sulle leve universali dell'emozione, sollecitando sentimenti come gioia, empatia, paura o nostalgia per orientare le preferenze d'acquisto. Questa strategia si ricollega ai meccanismi profondi delle decisioni: come evidenziato da studi sul cervello, gli stimoli emotivi possono guidare il comportamento anche in maniera automatica e non conscia. L'autoironia, dal canto suo, incide soprattutto sulla percezione del brand e sul rapporto di fiducia con il pubblico. Mostrandosi imperfetta ma sincera, la marca autoironica può conquistare la benevolenza dei consumatori e rafforzarne il legame affettivo nel lungo periodo. Si potrebbe dire che il marketing emozionale abbia un impatto più diretto e generalizzato sulle scelte del consumatore, spingendolo a sentire qualcosa verso il prodotto, mentre l'autoironia agisce in modo più indiretto ma profondo sulla relazione consumatore-marca spingendolo a fidarsi e identificarsi con il brand. Stabilire quale dei due approcci influenzi di più il consumatore dipende dal contesto e dagli obiettivi. Gli appelli emotivi risultano insostituibili nel toccare vaste platee e nel creare coinvolgimento immediato, mentre l'autoironia può offrire un valore aggiunto in termini di autenticità e brand personality. In un panorama comunicativo saturo, la combinazione di un solido marketing emozionale con dosi mirate di autoironia, quando appropriata, può massimizzare l'impatto sulla percezione del brand e sulle decisioni dei consumatori, unendo l'impatto universale delle emozioni alla potenza relazionale dell'onestà scherzosa.

2.3.3 Autoironia vs. Professionalità

Quando si parla di dare personalità a un marchio, i professionisti del marketing si trovano di fronte a un controverso quesito: quanto spazio dedicare all'ironia e all'umorismo, senza dare nell'occhio al sentimento d'integrità e di sincerità del marchio. Quanto può giovare al messaggio una parola vivace e piacevole a discapito di tutto che passa per troppo spassosa? Seducente per la memoria, affascinante la simpatia, da un lato, dall'altro porta lo scompiglio, un eccesso di leggerezza può far percepire l'impresa come poco seria. La sfida sta quindi nel trovare un equilibrio fra divertimento e serietà

aziendale, coerente con l'identità del marchio e la capacità di influire favorevolmente sulla percezione del pubblico. Indagini accademiche testimoniano apertamente i benefici potenziali dell'uso di humor in comunicazione di marketing. La presenza di messaggi ironici o scherzosi di per sé sollecita l'attenzione del destinatario, di solito è idonea a suscitare emozioni positive traducendosi spesso in atteggiamenti più favorevoli verso l'annuncio, verso la marca. L'umorismo, infatti, mette in moto le componenti cognitive come le emotive dell'audience, facilitando l'elaborazione del messaggio. In altri termini, i contenuti spiritosi risultano tendenzialmente più coinvolgenti per i destinatari creano un ambiente di comunicazione e di esperienza gradevole e partecipe. Non a caso, la letteratura di settore evidenzia come le persone ricordino meglio le informazioni associate ad emozioni positive e come una campagna divertente abbia più probabilità di essere condivisa all'interno delle reti sociali dei consumatori. Inoltre, un tono ironico può contribuire a umanizzare il brand: in un contesto di marketing, l'umorismo favorisce un senso di relatability (capacità di risultare affine e vicino al pubblico) e può perfino alimentare la fiducia emotiva verso la marca. Secondo alcune ricerche psicologiche, far sorridere il pubblico genera una sorta di cameratismo e comprensione condivisa, elementi che possono rafforzare la loyalty e il legame con il brand. In sintesi, una comunicazione autoironica e leggera rende il brand più approccioabile e differenzia il messaggio in un panorama mediatico affollato, aiutandolo a “rompere il rumore di fondo” e a spiccare rispetto ai concorrenti.

D'altro canto, i rischi di un approccio troppo umoristico non vanno sottovalutati. La preoccupazione che una marca appaia poco seria agli occhi dei clienti è radicata nella storia del marketing: già agli inizi del '900 l'influente pubblicitario Claude Hopkins avvertiva che “*people do not buy from clowns*”, sostenendo che i consumatori non comprano da chi non viene percepito come serio. In effetti, la professionalità percepita, spesso legata a tratti di competenza e affidabilità, è un pilastro nella costruzione della fiducia del consumatore. Le ricerche empiriche suggeriscono che, sebbene l'umorismo migliori l'atteggiamento verso l'annuncio, esso di per sé non accresce la credibilità della fonte (ovvero la fiducia riposta nel brand come *esperto* o *affidabile*) né la comprensione approfondita del messaggio. In alcuni casi, un messaggio eccessivamente giocoso potrebbe addirittura distrarre dai contenuti chiave o far percepire il brand come immaturo. Soprattutto in settori ad alto coinvolgimento (come finanza o healthcare), un tono troppo scherzoso rischia di minare la serietà aziendale richiesta: studi di settore concordano che un abuso di comicità può intaccare la percezione di professionalità, rendendo la marca meno autorevole e credibile agli occhi del pubblico. È quindi fondamentale calibrare l'umorismo in modo appropriato al contesto e al pubblico di riferimento. Come nota un'analisi enciclopedica sui media e l'umor, le campagne spiritose in genere non migliorano la valutazione dell'inserzionista né la sua autorevolezza percepita; per questo motivo, le imprese devono

dosare ironia e serietà con cautela strategica, evitando che il divertimento vada a scapito della chiarezza e della fiducia.

Un approccio interessante emerso dalla letteratura recente è l'uso strategico dell'autoironia, ossia la capacità di scherzare su se stessi riconoscendo piccoli difetti o limiti della propria offerta. Questo tipo di comunicazione, se ben eseguito, può trasformare un potenziale punto debole in un elemento di rafforzamento della fiducia. Le teorie classiche sul messaggio a due facce suggeriscono che affiancare a vantaggi del prodotto anche un'ammissione di qualche aspetto negativo aumenti la percezione di onestà e riduca lo scetticismo dei consumatori. In effetti, "ammettere" una piccola imperfezione, magari con tono ironico, fa apparire la marca più trasparente e sincera, migliorandone la credibilità complessiva. Un esempio emblematico è la campagna di Carlsberg, birrificio noto per lo slogan autocelebrativo "Probably the best beer in the world", che ha saputo ribaltare ironicamente il proprio motto in "Probably not the best beer in the world" riconoscendo in modo scherzoso i propri limiti. Questa strategia di auto-moderazione ironica ha attirato simpatie verso il brand, comunicando umiltà e sicurezza di sé allo stesso tempo. Sul piano sperimentale, ricerche recenti confermano l'efficacia di tale equilibrio: quando l'autoironia si concentra su attributi poco importanti per i consumatori (ovvero aspetti non cruciali della qualità del prodotto/servizio), l'effetto netto è un aumento della fiducia nel brand e una diminuzione del cinismo e dell'evasione pubblicitaria da parte del pubblico. In pratica, i consumatori apprezzano un'azienda che sa di non doversi prendere troppo sul serio su ciò che non conta davvero, interpretando questa attitudine come segnale di sicurezza e autenticità. L'autoironia diventa così uno strumento di impression management positivo: il brand appare più attraente socialmente e più onesto, perché disposto a evidenziare spontaneamente qualche piccola mancanza pur di instaurare una comunicazione genuina col pubblico. Di conseguenza, dosi calibrate di autoironia possono rafforzare la reputazione invece di danneggiarla, fungendo da "lubrificante" nelle relazioni marca-consumatore.

In definitiva, bilanciare divertimento e serietà nella comunicazione aziendale richiede un allineamento sottile con la personalità di marca desiderata. In letteratura, la brand personality di Aaker (1997) identifica dimensioni come la sincerità intesa come onestà e genuinità e l'affidabilità, entrambe correlate a una percezione professionale, accanto a dimensioni più giocose come l'entusiasmo. L'ideale sarebbe riuscire a posizionare la marca in modo tale da incorporare tratti calorosi e spiritosi senza perdere quelli di affidabilità. Interessante notare che nella definizione di sincerità rientra anche l'essere solare e quindi di buon umore: ciò implica che un brand può mostrarsi vicino e alla mano, quindi anche leggermente umoristico, pur essendo percepito come onesto e trasparente. La chiave sta nella coerenza: l'autoironia funziona meglio quando è autentica e in linea

con i valori e il settore dell'azienda, diventando parte integrante della cultura del brand. Al contrario, forzare un registro scherzoso in un contesto che richiede sobrietà rischia di creare dissonanza nel pubblico. In un contesto aziendale ottimale, divertimento e serietà non si escludono a vicenda ma si completano: un ambiente comunicativo capace di far sorridere il pubblico, ma anche di trasmettere competenza e rigore, può aumentare il coinvolgimento senza sacrificare la fiducia. In conclusione, le ricerche accademiche sul tema convergono sull'idea che l'autoironia bilanciata, usata con intelligenza e misura, sia un ingrediente prezioso per costruire un brand autentico, memorabile e al contempo credibile, generando una percezione positiva e duratura nella mente dei consumatori.⁶¹

2.4 Contributo alla letteratura

Sebbene numerosi studi si siano concentrati sull'uso dell'umorismo come un modo per migliorare l'efficacia e il richiamo dei messaggi pubblicitari, si presta troppa poca attenzione al potenziale dell'autoironia come tecnica di comunicazione strategica specializzata. In un clima in cui le aziende sono sempre più presenti sui social media e gli individui richiedono una comunicazione più genuina e tempestiva, l'autoironia può diventare un modo per avvicinare l'azienda al pubblico, riducendo le distanze e stabilendo una relazione empatica.

A differenza di altre forme di umorismo, come il sarcasmo e l'ironia, l'autoironia non è così conflittuale ed è più accogliente, poiché il marchio sceglie di prendersi in giro. Questa strategia può aumentare la simpatia percepita, rafforzare l'identità del marchio e avvicinare il messaggio ai codici di comunicazione informali e colloquiali dei media digitali. In questo articolo propongo quindi di guardare all'autoironia non come a una "battuta" pubblicitaria, ma come a uno strumento strategico che può avere un impatto positivo sul modo in cui le persone pensano ad un brand, soprattutto per quanto riguarda autenticità e trasparenza. Il valore di questa tesi sta proprio nell'aver messo in prospettiva questo aspetto, esplorando come l'autoironia possa essere un tratto caratterizzante della comunicazione online, con effetti concreti sull'engagement e sulla creazione di valore del brand. In un contesto in cui i brand rischiano di prendersi troppo sul serio; I reel e le storie ironiche condivisi dai brand sui social media possono avere un impatto positivo sul benessere psicologico del loro pubblico, infatti, offrendo uno spunto di leggerezza, questi contenuti possono migliorare l'umore delle persone, regalando loro un momento di svago durante la giornata.

⁶¹ Moura, F. T. (2021, 2 gennaio). *Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model*.

CAPITOLO 3

L'umorismo è diventato un elemento distintivo di molte strategie di marketing contemporanee. Saper scherzare su se stessi (cioè ricorrere all'autoironia) permette a un marchio di apparire più vicino al pubblico e di accrescere il coinvolgimento degli utenti, ma rappresenta anche una sfida delicata. Questo capitolo esamina il duplice volto dell'umorismo di marca: da un lato la capacità di rafforzare l'identità e la relazione con gli utenti, dall'altro i potenziali rischi di una comunicazione ironica mal calibrata. In particolare, verranno analizzati i confini tra un'ironia efficace – capace di conferire autenticità al brand – e un eccesso di informalità che potrebbe comprometterne la percezione di professionalità. Un'attenzione specifica è dedicata al cosiddetto “effetto boomerang”: quando una battuta o una campagna umoristica, nata per coinvolgere, finisce per provocare reazioni negative o fraintendimenti a danno della reputazione aziendale. Esempi concreti di campagne di successo e di insuccesso aiuteranno a illustrare questi concetti.

3.1 Humor nel marketing e rischio boomerang

L'umorismo nel marketing è da tempo riconosciuto come una leva comunicativa potente e pervasiva: le campagne ironiche riescono spesso a catturare l'attenzione del pubblico, a facilitare la memorizzazione del messaggio e a creare associazioni positive con la marca. Numerosi esempi di pubblicità di successo confermano che un tono divertente può rafforzare l'atteggiamento dei consumatori verso un brand, stimolando emozioni piacevoli e aumentando il passaparola. Tuttavia, l'efficacia dell'umorismo non è affatto garantita e, se gestito con superficialità, si rischia un pericoloso effetto boomerang. Una battuta mal calibrata può facilmente trasformarsi in un “boomerang comunicativo” capace di allontanare i clienti invece di avvicinarli. Nell'articolo *Agenda Digitale*, si osserva come alcuni imprenditori, improvvisando toni sarcastici sui social media e persino prendendo in giro i clienti, abbiano finito per intaccare la propria reputazione⁶². In situazioni del genere l'umorismo degenera in un'ondata di reazioni negative che può compromettere il rapporto con il pubblico. Le campagne pubblicitarie ironiche mal concepite rischiano di suscitare nel pubblico irritazione o disappunto invece che simpatia, vanificando gli sforzi promozionali. Flaherty, Weinberger e Gulas evidenziano come un tentativo di far ridere, se non riuscito, possa ritorcersi contro il mittente, provocando fastidio e un peggioramento delle attitudini verso la marca.⁶³ Persino

⁶² Gobbo, G. (2025, 26 marzo). *Umorismo nel marketing, può essere un boomerang: come evitare disastri*.

⁶³ Flaherty, K. E., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2004). *The impact of perceived humor, product type, and humor style in radio advertising*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(1), 25–36.

messaggi effettivamente percepiti come divertenti possono danneggiare l'immagine aziendale quando il tipo di umorismo impiegato genera emozioni negative. In particolare, toni umoristici aggressivi o sarcastici – specie se rivolti a individui specifici o a segmenti di pubblico – rischiano di far sentire gli spettatori a disagio o attaccati, innescando un calo nelle valutazioni del brand. Le reazioni emotive verso un messaggio pubblicitario influenzano direttamente l'atteggiamento verso la marca: una pubblicità ironica che susciti irritazione genererà con buona probabilità un'opinione negativa sull'azienda promotrice. Nell'ecosistema digitale attuale, inoltre, il rischio di contraccolpi è amplificato dalla rapidità con cui una comunicazione infelice può diventare virale: un post umoristico fuori luogo può scatenare in poche ore una valanga di critiche online e produrre danni d'immagine difficili da riparare. La vecchia massima “purché se ne parli” non trova più riscontro: la visibilità ottenuta con una gaffe umoristica non compensa i danni reputazionali e l'erosione della fiducia dei consumatori. In definitiva, l'umorismo nel marketing va maneggiato con cautela e strategia, in quanto, se ben utilizzato costituisce un formidabile strumento di engagement e distintività di marca, ma senza le dovute accortezze è capace di compromettere la credibilità dell'azienda invece di rafforzarla.

3.1.2 Confini tra autoironia efficace e branding poco professionale

Un caso particolare di comunicazione umoristica d'impresa è l'autoironia, ovvero la capacità di un brand di scherzare su se stesso. Questa strategia si colloca su un confine sottile: da un lato, l'autoironia può rafforzare il legame emotivo con il pubblico, dall'altro un suo uso improprio rischia di far percepire il marchio come poco professionale. Mostrarsi autoironici permette alle aziende di apparire più umane, trasparenti e sicure di sé, accorciando la distanza con i consumatori. Un uso attento dell'autoironia in pubblicità può incrementare la fiducia nel marchio e ridurre lo scetticismo del pubblico. Ammettere con humor una piccola debolezza, ad esempio, viene spesso interpretato come segno di onestà e auto-confidenza. I messaggi autoironici tendono a suscitare reazioni favorevoli soprattutto quando il difetto preso di mira non è cruciale per il valore del prodotto o servizio offerto. In questo senso, l'autoironia funziona come una forma di comunicazione a due facce simile alla pubblicità bi-soggetto: riconoscere un limite minore in modo divertente può rendere più credibili le affermazioni positive sul resto dell'offerta. Di conseguenza il pubblico percepisce il brand come più autentico e affidabile, e l'engagement tende ad aumentare. Tuttavia, proprio perché l'autoironia gioca con i difetti percepiti, va dosata con estrema attenzione. Se un marchio insiste eccessivamente sui propri punti deboli o lo fa in modo maldestro, rischia di confermare quelle mancanze agli occhi del pubblico invece di apparire simpatico. Inoltre, un tono esageratamente scherzoso potrebbe far perdere di vista la serietà e la competenza dell'azienda, minandone la credibilità. Ciò è particolarmente vero

in settori in cui professionalità e affidabilità sono valori chiave: un istituto finanziario o un brand del lusso, ad esempio, potrebbero vedere la propria immagine offuscata da una comunicazione troppo giocosa e autoironica.

3.2 Casi Fallimentari di Strategie Umoristiche

La teoria può mettere in guardia dai rischi dell'umorismo di marca, ma è attraverso esempi concreti che tali pericoli emergono in modo vivido. L'analisi di casi studio permette di comprendere come un tono ironico o un messaggio mal calibrato possano scatenare reazioni negative inattese, compromettendo l'engagement del pubblico e l'identità del brand. Nei due casi seguenti, la controversa campagna di Dolce & Gabbana per promuovere la sfilata a Shanghai e il maxi-cartellone di Pandora, verranno esaminate intenzioni inizialmente positive degenerate, in seguito, in clamorosi fallimenti comunicativi, evidenziando i limiti dell'umorismo e dell'autoironia nel marketing.

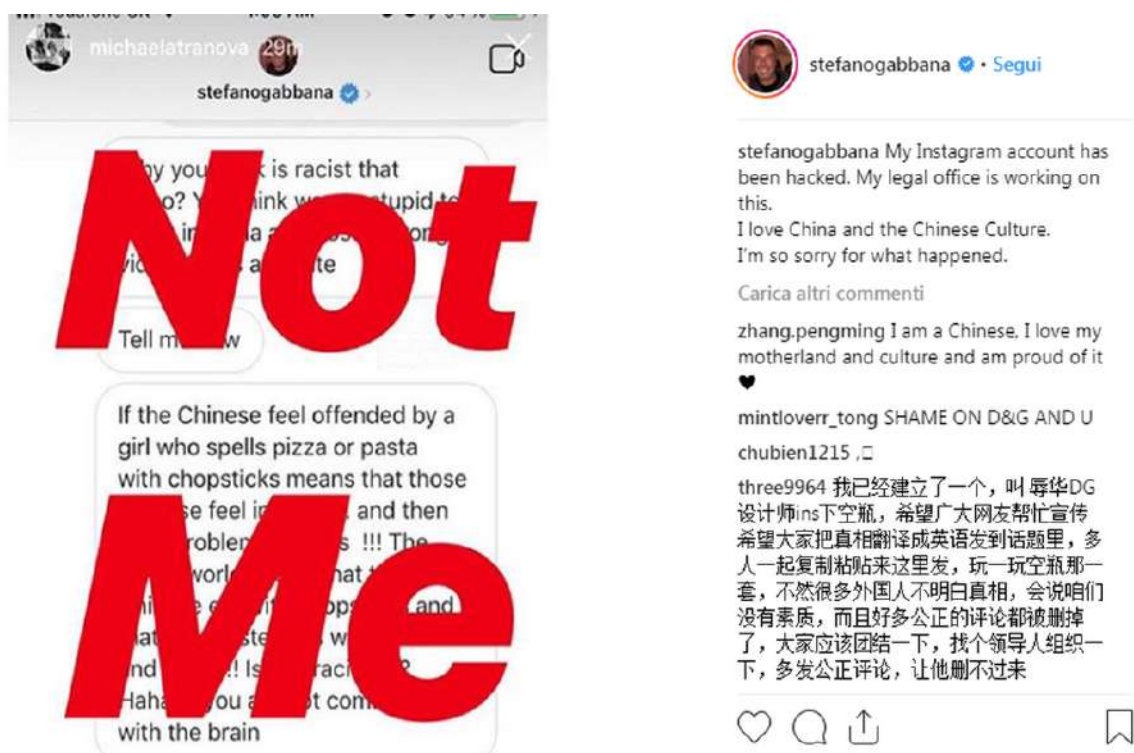
3.2.1 Caso Dolce & Gabbana (2018): ironia culturale e “incidente diplomatico” in Cina



Frame tratto dal video di Dolce & Gabbana diffuso in Cina nel 2018: una modella cinese tenta di mangiare un cannolo italiano con le bacchette, scena che molti hanno giudicato offensiva⁶⁴. La casa di moda Dolce & Gabbana ha tentato nel 2018 una campagna dal tono ironico per promuovere un'imminente sfilata a Shanghai, finendo però al centro di un'enorme polemica internazionale. In

⁶⁴ Bartoli, C. (2018, 26 novembre). *Se Dolce & Gabbana fanno arrossire la Cina.*

vista dell'evento denominato “*The Great Show*”, il brand pubblicò su Weibo (social network cinese) tre brevi video di una serie intitolata “*Eating with Chopsticks*”. In questi spot, una giovane modella cinese in abito elegante cerca di mangiare piatti tipici italiani, pizza, spaghetti e un cannolo siciliano, servendosi delle tradizionali bacchette orientali. Il tono è volutamente umoristico: una voce maschile fuori campo, con intento scherzoso pronuncia in mandarino frasi di finto bon ton per “aiutare” la ragazza, ad esempio chiedendole in modo allusivo «*È troppo grande per te?*» mentre lei prova impacciata ad addentare il cannolo. L'ironia scelta da D&G gioca dunque su stereotipi culturali (la donna dagli “occhi a mandorla” che simboleggia la Cina tradizionale, contrapposta alla prosperità della cucina italiana e del lusso occidentale) e su doppi sensi sessuali piuttosto espliciti legati al cibo. Nelle intenzioni del brand, questi video dovevano essere divertenti e virali, strizzando l'occhio alle differenze tra Oriente e Occidente in modo apparentemente leggero e spensierato. Si può anche intravedere un tentativo di autoironia implicita: il marchio pare voler scherzare sul proprio *Italian lifestyle*, quasi a dire “vediamo cosa succede quando la nostra cultura incontra la vostra”. Tuttavia, il risultato è stato ben diverso dalle aspettative.



screenshot da ⁶⁵

Sin dalla pubblicazione dei video, la reazione del pubblico cinese è stata fortemente negativa. L'umorismo di Dolce & Gabbana è stato percepito come irrispettoso e razzista, in quanto basato su

⁶⁵ RSI. (2018, 23 novembre). *Dolce & Gabbana al bando in Cina*.

caricature antiquate della cultura cinese (dalla pronuncia sbagliata intenzionale di parole in mandarino, fino alla rappresentazione della donna asiatica ingenua). Molti hanno anche ravvisato un sessismo umiliante nella scena del cannolo, giudicando l'allusione sessuale fuori luogo e offensiva. Nel giro di poche ore, sui social media cinesi è montata un'ondata di sdegno senza precedenti: l'hashtag #BoycottDolce è diventato virale e numerose celebrità cinesi hanno annunciato il boicottaggio del marchio. La vicenda è precipitata ulteriormente quando, in risposta alle critiche, sul profilo Instagram del designer Stefano Gabbana sono comparsi messaggi (in una chat privata resa pubblica) dal tono gravemente insultante verso la Cina, definita *“una mafia maleodorante, sporca e ignorante”*. Questi commenti, attribuiti allo stilista, hanno infiammato ancor di più gli animi, cancellando ogni dubbio sul presunto razzismo dell'operazione. Dolce & Gabbana ha tentato una frettolosa difesa, sostenendo che gli account erano stati hackerati e che quelle offese non rispecchiavano il pensiero dell'azienda, ma a quel punto il danno reputazionale era fatto. Nel giro di 48 ore la situazione è degenerata in una vera crisi diplomatica: gli attori e influencer invitati rifiutano in massa di partecipare alla sfilata, le principali piattaforme di e-commerce cinesi rimuovono i prodotti D&G dai loro cataloghi, e le autorità locali plaudono al boicottaggio.



screenshot da ⁶⁶

La grande sfilata di Shanghai viene annullata all'ultimo momento, con enorme dispendio di risorse e copertura mediatica disastrosa per il brand. I fondatori Domenico Dolce e Stefano Gabbana sono

⁶⁶ Corriere della Sera. (2018, 23 novembre). Dolce & Gabbana chiedono scusa ai cinesi per gli spot contestati

infine costretti a pubblicare un video di scuse ufficiali, chiedendo perdono al popolo cinese e ammettendo il grave errore di comunicazione. In questo caso, l'uso improprio dell'ironia – priva della necessaria sensibilità culturale – si è trasformato da strumento di *engagement* a fattore di rischio reputazionale altissimo. La campagna intendeva rafforzare l'identità del marchio con un tocco di humor internazionale, ma ha invece alienato un intero mercato: un esempio emblematico di come una strategia di *brand humor* mal calibrata possa sfociare in un fallimento clamoroso con conseguenze economiche e d'immagine molto serie.

3.2.2. Caso Pandora (2017): ironia sugli stereotipi di genere e accuse di sessismo



screenshot da ⁶⁷



screenshot da ⁶⁸

In alto, il maxi-cartellone Pandora apparso nella metro di Milano con la frase incriminata; in basso, la versione sostitutiva pubblicata dopo le polemiche. Un altro esempio significativo di ironia di marca finita male è la campagna natalizia Pandora 2017 in Italia, ricordata per le accuse di sessismo e il

⁶⁷ <https://milano.fanpage.it/pandora-accusata-di-sessismo-gli-stereotipi-sulle-donne-nella-pubblicita-nella-metro-di-milano/>

⁶⁸ <https://milano.fanpage.it/pubblicita-sessista-a-milano-pandora-rimuove-il-cartellone-e-lo-sostituisce-con-uno-nuovo/>

successivo passo indietro dell'azienda. Pandora, noto marchio danese di gioielli, lanciò nel dicembre 2017 una serie di messaggi pubblicitari in vista del Natale, tra cui un'affissione nelle stazioni della metropolitana di Milano destinata a far discutere. Il manifesto, su sfondo nero, con testo bianco ben visibile, elencava quattro possibili regali per una donna: «Un ferro da stiro, un pigiama, un grembiule, un bracciale Pandora. Secondo te cosa la farebbe felice?». Questa frase, scelta come slogan provocatorio, doveva nelle intenzioni “strizzare l'occhio ad alcuni stereotipi” sulle idee regalo “sbagliate” che le donne ricevono spesso, facendo leva su un tono ironico e giocoso. In altre parole, la pubblicità metteva volutamente in fila tre doni cliché associati al ruolo tradizionale femminile (elettrodomestici o indumenti domestici) contrapposti a un gioiello Pandora, sottintendendo che quest'ultimo sarebbe stata la scelta giusta per renderla felice. La modalità espressiva scelta era semplice ma audace: un messaggio testuale secco, quasi una battuta visuale, pensato per attirare l'attenzione dei passanti con un misto di sorpresa e divertimento. Purtroppo, gran parte del pubblico non ha colto quell'ironia come positiva.

Appena comparsa, la campagna ha suscitato immediate reazioni negative, soprattutto sui social media. Molti hanno interpretato lo slogan come l'ennesima rappresentazione stereotipata e arretrata della figura femminile, giudicandolo un messaggio di cattivo gusto. Il fatto che Pandora avesse associato il proprio prodotto a ferri da stiro e grembiuli – simboli di una donna relegata ai lavori domestici – è parso a tanti utenti un boomerang comunicativo: il marchio è stato accusato di sessismo e sommerso da critiche indignate. Nel giro di pochi giorni, la discussione online ha raggiunto milioni di persone, alimentata da centinaia di commenti furiosi e anche da parecchia copertura sulla stampa. Pandora inizialmente ha difeso la campagna, spiegando sui propri canali che l'obiettivo era semplicemente ironizzare su quei regali poco azzeccati che molte donne finiscono per ricevere ogni anno a Natale. L'azienda ha sottolineato che il tono voleva essere leggero e che il messaggio faceva parte di un'iniziativa più ampia, basata su una ricerca di mercato reale (sul fatto che gran parte delle donne riceve regali indesiderati)⁶⁹. Tuttavia, di fronte al persistere delle polemiche, Pandora è stata costretta a cambiare approccio: ha pubblicato dapprima un post di scuse rivolto alle proprie “Pandora Lovers” (così definendo le clienti affezionate) e poi un secondo messaggio di scuse generale “da donna a donna”, ammettendo che il messaggio era stato frainteso e che “estrapolato dal contesto” aveva generato un'interpretazione opposta a quella voluta. Nonostante queste spiegazioni, una larga fetta di pubblico ha continuato a ritenere la pubblicità offensiva, rinfacciando all'azienda di operare con una mentalità antiquata. Alcuni commenti online hanno apertamente deriso il team di marketing Pandora definendolo “troglodita”, mentre altri hanno minacciato di boicottare il brand. Di fatto

⁶⁹ Girardi, M. (2023, 8 aprile). Pandora: pubblicità natalizia accusata di sessismo, l'azienda replica: “Il messaggio è stato frainteso”.

Pandora ha dovuto ritirare o modificare i cartelloni incriminati: a Milano il poster originale è stato presto sostituito da una versione più neutra, recante la frase “Il regalo più bello è quello donato con un sorriso”.⁷⁰

A consuntivo, il caso Pandora mostra chiaramente come anche un’ironia apparentemente innocua possa tradursi in un fallimento comunicativo se non è allineata alla sensibilità del pubblico. In termini di ritorno mediatico, il brand ha ottenuto sì una forte visibilità virale (circa 14 milioni di utenti raggiunti dal WOM, secondo un’analisi di Reputation Manager), ma a costo di uno shock reputazionale non indifferente. L’85% dei commenti in rete sul caso è risultato infatti di condanna verso Pandora, con accuse di sessismo e promesse di non comprare più i suoi prodotti. Solo una minoranza (15%) ha difeso l’azienda, sostenendo che fosse chiaro lo spirito ironico e che il messaggio volesse semplicemente far sorridere riflettendo su esperienze comuni. Interessante anche notare la reazione di altre marche: diversi brand e pagine social (da Ceres a Taffo Funeral Services) hanno colto l’occasione per fare satira sull’“epic fail firmato Pandora”, aumentando l’eco della vicenda.



Screenshot da ⁷¹

In definitiva, questa campagna natalizia, pensata per generare engagement con un registro autoironico sugli stereotipi, ha finito per danneggiare l’identità di marca, obbligando Pandora a rettificare la propria comunicazione. Il caso sottolinea quanto sia sottile il confine tra un’ironia

⁷⁰ la Repubblica. (2017, 5 dicembre). Pandora, il dietrofront dopo le polemiche: nella nuova pubblicità banditi gli stereotipi.

⁷¹ Giornalettismo. (2017, 4 dicembre). «Cosa la farebbe felice?», tutti i meme della pubblicità di Pandora

efficace e un'ironia mal calibrata (che aliena i clienti): superare tale confine può comportare un immediato rischio di intaccare la propria reputazione, come accaduto in questo esempio concreto.⁷²

3.3 Casi di Successo di Strategie Umoristiche

L'umorismo nel marketing si è affermato come un prezioso strumento strategico per aumentare l'engagement del pubblico e consolidare l'identità di marca, pur comportando potenziali rischi comunicativi. Un tono ironico, se ben calibrato, può infatti attirare l'attenzione, favorire la memorabilità del messaggio e innescare un rapporto di complicità con i consumatori. Nel terzo capitolo della tesi si esplorano due casi emblematici di *humor di marca*: l'irriverente comunicazione "black humor" di Taffo Funeral Services e le campagne pubblicitarie umoristiche di Coca-Cola in contesti differenti. Entrambi gli esempi mostrano come l'autoironia e la creatività possano tradursi in elevati livelli di coinvolgimento, in un rafforzamento dell'identità del brand e in benefici tangibili, a patto di gestire con attenzione il delicato equilibrio tra ironia e rispetto del pubblico.

3.3.1 Taffo Funeral Services – l'ironia che sfida il tabù della morte

Taffo Funeral Services è un'impresa funebre romana divenuta celebre per aver trasformato un argomento tradizionalmente tabù, ovvero la morte, in terreno di ironia e comunicazione dissacrante. L'intento strategico alla base della comunicazione di Taffo è duplice: da un lato sdrammatizzare la morte, avvicinando il pubblico a un tema generalmente evitato, e dall'altro differenziarsi radicalmente dai concorrenti attraverso uno stile comunicativo unico.⁷³ Come afferma il social media manager Riccardo Pirrone, "*riderne è l'unico modo per rimanerne vivi*", sottolineando che affrontare con ironia l'inevitabilità del destino umano aiuta a sovvertire i tabù e a costruire una connessione empatica con il pubblico. In sintesi, Taffo mira a rendere il proprio brand memorabile e umano, usando l'arma insolita dell'umorismo perfino in un settore dove mai ci si aspetterebbe di "sorridere".

Il tono adottato da Taffo è quello di un'ironia pungente e irriverente, spesso classificabile come *black humor*. Le campagne del brand giocano sul confine tra humor e macabro, trattando la morte con leggerezza provocatoria. Ad esempio, durante l'emergenza COVID-19 l'agenzia ha lanciato sui social il motto "Seppelliamo il Coronavirus", trasformandolo in una raccolta fondi a favore di un ospedale

⁷² TGCOM24. (2017, 3 dicembre). Pandora, bufera sulla pubblicità natalizia sessista: l'azienda è costretta a scusarsi.

⁷³ Velasquez, A. (2023, 13 gennaio). La comunicazione umoristica nel marketing: l'esempio di Taffo e Motta. L'Eco della Stampa.

(Spallanzani di Roma) e dimostrando così capacità di ironizzare anche sulle paure collettive attuali con sensibilità contestuale.



Screenshot da⁷⁴

I messaggi di Taffo alternano battute spassose (*“il razzismo non è mai morto”*, recita un tweet ironico) a riferimenti pop e attualizzazioni. Non di rado la comunicazione Taffo fa leva sul *real-time marketing*: serie TV di successo, fatti di cronaca o meme virali diventano spunti per giochi di parole legati al tema funebre. Questo tono scherzoso e provocatorio, lontano da ogni convenzione del settore, esprime un’autoironia aziendale molto marcata: Taffo sa di operare con “la morte”, e proprio per questo ne fa materia di scherzo, comunicando implicitamente autenticità e coraggio.

La strategia umoristica di Taffo si è sviluppata principalmente sui canali social (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) attraverso post visuali e testuali dallo stile riconoscibile. Le creatività sono spesso semplici ma d’impatto: immagini statiche con uno sfondo essenziale, il logo Taffo ben visibile, e headline ironiche che capovolgono situazioni quotidiane o frasi fatte in chiave “mortuaria”. Ad esempio, una nota pubblicità social di Taffo mostra una bara adagiata in una voragine sull’asfalto, accompagnata dallo slogan *“L’unica buca di cui non ti potrai lamentare”*⁷⁵

⁷⁴ TAFFO Funeral Services, Pirrone, R., & Taffo, A. (2020, 13 marzo). *Seppelliamo il coronavirus*

⁷⁵ ANSA. (2020, 19 luglio). *Come si vende l’invendibile ossia la morte? I segreti di Taffo.*



screenshot da ⁷⁶

Questa campagna sfrutta un gioco di parole sul termine “buca” per scherzare sulle famigerate buche stradali di Roma: è un esempio emblematico di come Taffo intrecci ironia macabra e contesto locale, veicolando al contempo il proprio servizio. Oltre ai visual destinati al web, Taffo ha impiegato affissioni pubblicitarie tradizionali che non sono passate inosservate: cartelloni stradali con frasi provocatorie hanno spesso strappato un sorriso agli automobilisti fermi al semaforo, contribuendo a diffondere ulteriormente la notorietà del brand anche al di fuori del contesto digitale.



screenshot da ⁷⁷

L'approccio comunicativo di Taffo, inizialmente rischioso per la possibilità di urtare la sensibilità, si è rivelato un sorprendente successo virale. I contenuti umoristici dell'agenzia hanno rapidamente

⁷⁶ <https://www.francescomerlo.it/2018/05/31/la-citta-eterna-ride-della-morte-roma-scherzi-da-funerale-dellimpresa-di-pompe-funebri-a-confronto-fossa-e-buca-urne-elettorali-e-urne-cinerarie-curriculum-viate-e-curriculum-mortae/>

⁷⁷ <https://www.ilcentro.it/l-aquila/in-strada-i-manifesti-shock-della-ditta-di-pompe-funebri-se-bevi-vieni-con-noi-1.933123>

ottenuto migliaia di condivisioni, like e commenti, raggiungendo un pubblico ben più ampio della clientela diretta dell'azienda. Il profilo Facebook di Taffo, partito con pochi follower locali, è cresciuto in breve tempo fino a superare i 300.000 follower entro il 2020, con post capaci di raggiungere milioni di utenti⁷⁸. Questo livello di engagement indica che l'audience ha accolto positivamente l'audacia ironica di Taffo, trovando nei suoi messaggi un momento di leggerezza e di riflessione non convenzionale. Molti utenti hanno elogiato pubblicamente la creatività dell'agenzia, contribuendo ad alimentare un *passaparola* favorevole attorno al brand. Non sono mancate occasionali polemiche o critiche da parte di chi ritiene inopportuno scherzare su temi delicati; tuttavia, la prevalenza di reazioni entusiastiche, testimoniata anche dal seguito sui social e dal clamore mediatico, suggerisce che Taffo abbia saputo dosare correttamente la propria ironia, mantenendola scherzosa ma non cinica. In sostanza, il pubblico ha "adottato" Taffo come fenomeno pop del web, segno che l'azienda è riuscita a entrare nell'immaginario collettivo grazie alla forza virale del suo humor.

I risultati di questa audace strategia di humor marketing per Taffo sono stati notevoli su più fronti. In termini di brand awareness, Taffo è passata dall'essere una piccola impresa locale a diventare probabilmente l'agenzia funebre più famosa d'Italia, citata sui media nazionali e studiata come caso di comunicazione innovativa. L'identità di marca ne è uscita fortemente rafforzata: Taffo ha costruito una brand reputation solida e distintiva, posizionandosi come il brand "irriverente" per eccellenza nel suo settore. Questa notorietà ha aperto nuove opportunità di business e diversificazione: la società ha lanciato merchandising (magliette, gadget) e persino prodotti originali a tema, come il gioco da tavolo "Con me nella tomba" o la "Bara di Torrone" natalizia, nati proprio sulla scia del seguito generato dalle campagne ironiche. Inoltre, l'uso dell'ironia ha permesso a Taffo di comunicare valori e prendere posizione su temi sociali in modo coerente con il proprio tono: ne è un esempio la partecipazione a campagne di sensibilizzazione (come quella a favore della legge sull'eutanasia legale, citata nel libro di Pirrone "Ironia della morte") e le raccolte fondi solidali promosse sui social. In definitiva, l'autoironia spinta, pur partendo da un rischio comunicativo elevato, si è rivelata per Taffo un formidabile impulso di engagement e crescita reputazionale. Il marchio ha dimostrato che anche nel settore più impensabile si può innovare la comunicazione, trovando nello humor (per quanto black) un elemento di connessione emotiva con il pubblico e di costruzione identitaria.⁷⁹

⁷⁸ ANSA. (2020, 19 luglio). *Come si vende l'invendibile ossia la morte? I segreti di Taffo*

⁷⁹ Velasquez, A. (2023, 13 gennaio). *La comunicazione umoristica nel marketing: l'esempio di Taffo e Motta. L'Eco della Stampa.*

3.3.2 Coca-Cola – due campagne umoristiche a confronto

Coca-Cola, marchio iconico del beverage a livello mondiale, ha una lunga tradizione di comunicazione improntata alla positività e all'ottimismo. Pur non essendo generalmente associata a campagne “ironiche” nel senso più audace del termine, Coca-Cola ha spesso utilizzato l'umorismo in forma di gioia contagiosa o di ironia leggera per coinvolgere i consumatori. Esamineremo due campagne di successo molto diverse tra loro – una del 2010 e una del 2023 – in cui l'azienda ha impiegato registri umoristici per rafforzare il proprio messaggio di marca. Questi esempi, pur distanti nel tempo e nel tipo di ironia adoperata, mostrano come Coca-Cola sappia adattare lo humor al proprio brand “felice” e universale, ottenendo riscontri positivi in termini di engagement ed equity di marca.

“Happiness Machine” (2010). Una delle iniziative più celebri di Coca-Cola in ambito humor/engagement è la campagna virale “Happiness Machine”, lanciata nel 2010 all'interno del filone globale Open Happiness. L'idea creativa consisteva nel posizionare un distributore automatico di Coca-Cola apparentemente normale in luoghi frequentati da giovani (come il campus universitario di St. John's a New York) e riprendere con telecamere nascoste le reazioni delle persone di fronte a sorprese inaspettate. Il distributore, infatti, oltre a erogare bottigliette di Coca-Cola, dispensava “dosi di felicità” sotto forma di oggetti stravaganti: fiori freschi, pizze intere, un gigantesco panino di 12 piedi, gadget vari e perfino giochi come Twister⁸⁰. Il tutto avveniva senza copione e con persone reali ignare, trasformando una situazione quotidiana in un piccolo evento straordinario. L'intenzione comunicativa di Coca-Cola era evidente: sorprendere e divertire il pubblico per incarnare tangibilmente il valore della felicità associato al brand, creando al contempo un contenuto virale da condividere. Il tono qui non è l'ironia graffiante, bensì un umorismo positivo e inclusivo: la comicità scaturisce dalle reazioni spontanee di gioia e stupore dei presenti, evidenziando come la felicità sia contagiosa (“Happiness is contagious”, commenterà Wendy Clark, dirigente Coca-Cola). In termini narrativi, la campagna sfrutta la struttura dello scherzo bonario ripreso in stile candid camera, in modo da raccontare una piccola storia di felicità condivisa attorno a un distributore magico.⁸¹

Il video risultante della Happiness Machine fu pubblicato online il 12 gennaio 2010 e divenne immediatamente virale: superò un milione di visualizzazioni nella prima settimana, per poi accumulare milioni di ulteriori visualizzazioni nei mesi seguenti su YouTube e sui social. L'iniziativa, inizialmente pensata come esperimento non convenzionale, si trasformò in un fenomeno globale discusso in svariate lingue e paesi. Il pubblico ha reagito con entusiasmo a questa manifestazione di

⁸⁰ NOOO Agency. (2024, 11 giugno). *Experiential Marketing: le campagne internazionali che devi conoscere*.

⁸¹ The Coca-Cola Company. (2010, 28 maggio). Coca-Cola “Happiness Machine” Wins Top Honors at the 2010 CLIO Awards.

generosità inattesa: i volti sorridenti degli studenti nel video hanno suscitato emozioni positive negli spettatori, inducendoli a condividere a loro volta il contenuto (“share the happiness” era esplicitamente il messaggio finale del video). La campagna ha ottenuto riconoscimenti importanti nel settore pubblicitario, tra cui il CLIO Gold Interactive Award 2010, a conferma del suo impatto innovativo. Coca-Cola, dal canto suo, ha capitalizzato sul successo replicando il concept in altri contesti: versioni successive della Happiness Machine sono comparse in oltre 15 paesi (campus universitari negli USA, centri commerciali in Europa, eventi speciali in Asia) nei due anni successivi, inclusa una variante per il mercato britannico con regali “in stile inglese” (ad esempio fragole con panna)⁸². Queste reazioni indicano che l’operazione non solo ha divertito il pubblico, ma ha anche rafforzato l’associazione del brand Coca-Cola con la felicità e la condivisione: la “semplice ma efficace” idea di portare momenti di gioia inattesa ha consolidato nell’immaginario collettivo il messaggio che Coca-Cola non vende solo bibite, ma “piccoli momenti di felicità” nella vita quotidiana.



Screenshot da Youtube https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPaj9U

“One Thing We Agree On” (2023). In tempi più recenti Coca-Cola ha adottato un registro ironico differente, giocando sul proprio status di marca leader universale. La campagna “One Thing We Agree On”, declinata inizialmente in Italia e poi sui canali global, si fonda su un’idea semplice e arguta: ovunque si vada, dalla pizzeria storica sotto casa al fast food internazionale, Coca-Cola è

⁸² *Vending Market Watch*. (2012, 20 giugno). *Coca-Cola® Happiness Vending Machine Dispenses Prizes To Random Visitors At World Of Coca-Cola, Atlanta, Ga.*

l'unico punto fermo che mette tutti d'accordo. La comunicazione mette bonariamente in ridicolo la tendenza di molti ristoratori a proclamarsi "i numeri uno" (es. "miglior hamburger della città", "king del falafel"), evidenziando come tali auto-proclamazioni suonino ironiche mentre una sola vera costante resta nelle varie insegne: la presenza di Coca-Cola. Intenzione comunicativa e tono: l'obiettivo qui è affermare il primato e la diffusione capillare del brand con autoironia delicata. Coca-Cola non si vanta direttamente di essere la numero uno, ma lo suggerisce in modo umoristico mostrando che tutti gli altri si definiscono "primi" a parole mentre di fatto solo Coca-Cola è ovunque. Il tono è di un'ironia leggera e inclusiva: nessun attacco frontale ai competitor, piuttosto una strizzata d'occhio al pubblico sulle abitudini di mercato e sull'onnipresenza rassicurante della bibita.

La campagna ha utilizzato sia media tradizionali sia social. Sono state create immagini e affissioni con fotografie di insegne reali o verosimili di ristoranti (ad esempio: "Pete's Best Burger in town", "Don's Best Burger", "Johnny Prince's Best Burger" ecc.) in cui spicca accanto al nome l'inconfondibile logo rosso Coca-Cola. In calce alle immagini campeggia la tagline "One thing we agree on." ("Su una cosa siamo d'accordo"), che chiarisce il messaggio: al di là di chi pretenda il titolo di "migliore" nel cibo, tutti convergono sull'offerta di Coca-Cola.



Screenshot da ⁸³

Nell'immagine sopra è rappresentato il concept creativo della campagna, con una serie di insegne di diner e fast food differenti accomunate dalla presenza del marchio Coca-Cola e del claim finale. Il

⁸³ https://lagazzettadelpubblicitario.it/news/coca-cola-leader/#google_vignette

pubblico ha accolto favorevolmente questa trovata pubblicitaria, apprezzandone la originalità e il tono divertito. Sui social, la campagna ha innescato commenti giocosi di utenti che citavano il proprio locale “preferito” dove in effetti non manca mai una Coca-Cola ghiacciata. Anche la stampa di settore ha lodato l’iniziativa definendola “originale e divertente” pur nella sua semplicità. Questa reazione positiva indica che Coca-Cola è riuscita a rafforzare la propria immagine di brand iconico ma al passo coi tempi, capace di scherzare con intelligenza sulla propria diffusione globale senza arroganza.

La campagna One Thing We Agree On ha contribuito a consolidare ulteriormente il posizionamento di Coca-Cola come “unico vero leader” del suo mercato, ma lo ha fatto sfruttando la leva dell’ironia anziché l’autocelebrazione diretta. Ciò ha permesso di umanizzare il messaggio di leadership: Coca-Cola si mostra consapevole dell’iperbole pubblicitaria altrui e vi risponde con un sorriso, rafforzando la percezione di fiducia e simpatia verso il marchio. Dal punto di vista dell’engagement, la campagna ha stimolato conversazioni tra i consumatori, invitandoli implicitamente a riconoscersi nelle situazioni rappresentate e a condividere l’ad con amici. In termini reputazionali, l’uso di un’ironia “delicata” ha mostrato che anche un grande brand globale può permettersi di scherzare senza paura di intaccare la propria autorevolezza, anzi, ne esce rafforzato perché percepito come sicuro di sé ma non altezzoso. Pur non avendo lo scopo di una campagna di vendita a breve termine, One Thing We Agree On ha dunque offerto valore di branding puro, rinsaldando la presenza mentale di Coca-Cola presso il pubblico in chiave positiva.⁸⁴

Dai due casi analizzati emergono differenti declinazioni dello humor di marca, entrambe efficaci nel rispettivo contesto. Taffo Funeral Services adotta un humor estremo e audace (autoironia macabra) per rompere un tabù e costruire da zero una forte identità di brand, rischiando ma ottenendo in cambio grande notorietà e consenso virale. Coca-Cola, brand maturo e globale, impiega invece un humor più soft, dalla gioiosa sorpresa della Happiness Machine all’ironia istituzionale di One Thing We Agree On, integrandolo con i propri valori fondamentali (felicità, condivisione) e con la sua posizione di leadership. In entrambi i casi, l’umorismo si rivela un potente strumento di engagement: cattura l’attenzione, genera WOM e coinvolgimento emotivo. Inoltre, l’identità di marca ne esce rafforzata: Taffo si è affermata come marca coraggiosa e fuori dagli schemi, Coca-Cola ha ribadito la sua immagine positiva e universale. Naturalmente, la chiave del successo risiede nell’equilibrio: l’umorismo di marca funziona solo se è in sintonia con la sensibilità del pubblico e con il DNA del brand. Questi esempi dimostrano che, se calibrata con creatività e rispetto, anche l’autoironia più

⁸⁴ Bellinzona, M. (2023, 18 giugno). “Ovunque con i primi”: l’ironia di Coca Cola nella sua ultima campagna.

ardita può tradursi in un vantaggio competitivo, aumentando il legame tra brand e audience e mitigando i rischi percepiti in partenza.

CAPITOLO 4

Dopo aver approfondito il concetto di umorismo nel marketing e aver fornito casi reali di successo e di fallimento di utilizzo di questa strategia, si è reso necessario esplorare le percezioni e le conoscenze dei consumatori attraverso un'indagine empirica.

L'obiettivo di questa intervista si estende oltre una singola generazione, puntando ad un campione generale, così da poter identificare le linee di pensiero tra le diverse fasce d'età. La metodologia adottata per la raccolta dati è stata basata sull'utilizzo di un questionario suddiviso in 3 sezioni: informazioni personali (età, genere), conoscenze generali sul marketing umoristico e opinioni sull'umorismo nella comunicazione di marca.

4.1 struttura, obiettivi e campione del questionario

L'indagine intende esplorare la percezione e l'impatto del marketing umoristico, cioè l'uso dell'umorismo nelle comunicazioni pubblicitarie. In particolare, lo scopo è valutare consapevolezza, efficacia percepita e influenza sugli acquisti legate ai contenuti pubblicitari umoristici. Il questionario somministrato comprendeva domande a risposta multipla e su scala Likert (1–5), articolate fra domande demografiche e quesiti specifici sul marketing umoristico. Ad esempio, si chiedeva se i rispondenti conoscono il concetto di marketing umoristico, se ricordano di recenti campagne o post pubblicitari divertenti, e quanto ritengono efficace e frequente l'uso dell'umorismo in pubblicità.

Il questionario è stato compilato da un campione di 104 persone. Dai grafici in Figura 4.1, 4.2, 4.3 si evince che il campione è complessivamente giovane: la fascia d'età più numerosa (57,7%) è quella tra i 18 e i 24 anni, seguita da quella dei 25–35 anni (12,5%) e dalla fascia “55 o più” (24,0%). Solo una piccola parte dei rispondenti ha meno di 18 anni o è nella fascia 36–55 anni. In termini di generazioni di appartenenza, ben il 66,3% degli intervistati rientra nella Generazione Z (nati 1997–2012), mentre il 16,3% è della Generazione X (1965–1980) e il 13,5% dei Baby Boomers (1946–1964); i Millennials (1981–1996) sono solo il 3,8% del campione. La composizione per genere era bilanciata, ma il tratto più distintivo del campione è l'elevata quota di giovani adulti e adolescenti (Zeta).

Figura 4.1

Quanti anni hai

104 risposte

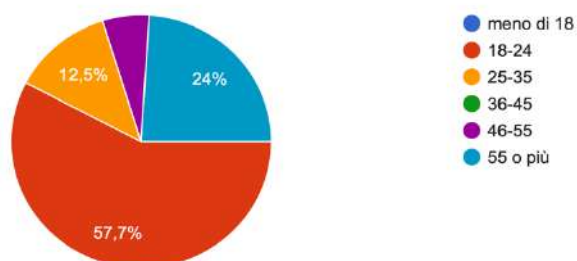


Figura 4.2

A quale delle seguenti generazioni appartieni?

104 risposte

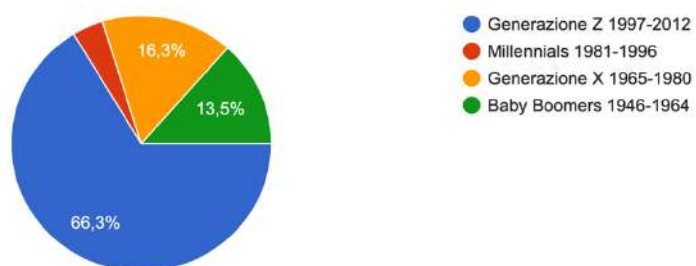
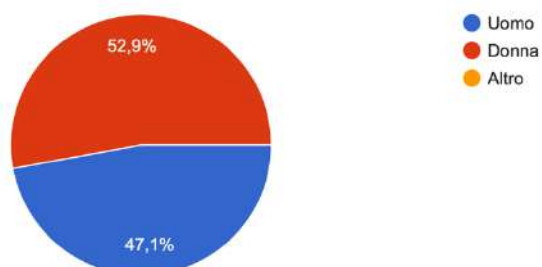


Figura 4.3

Genere

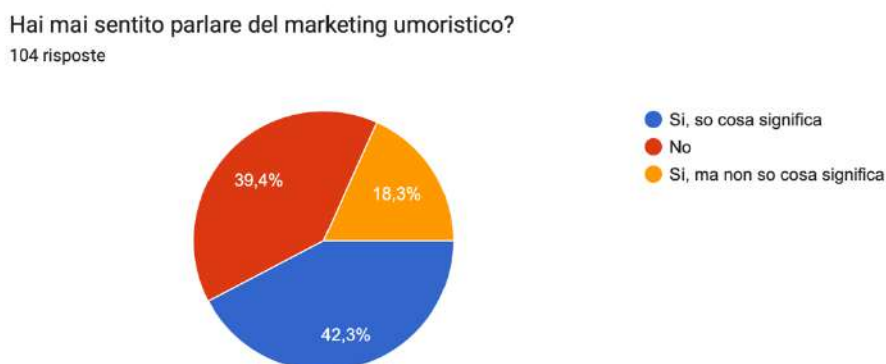
104 risposte



4.2 Risultati dei questionari

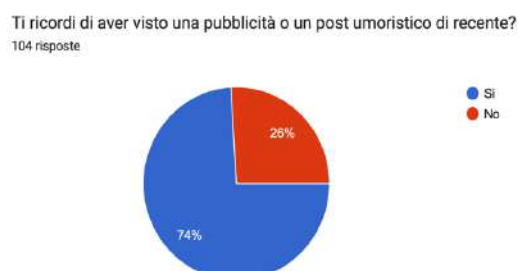
I primi risultati evidenziano che la consapevolezza del termine “marketing umoristico” è moderata. Il 42,3% degli intervistati dichiara di conoscere e saper definire il concetto, mentre un 18,3% ne ha sentito parlare senza conoscerne esattamente il significato. Tuttavia, il 39,4% afferma di non aver mai sentito parlare di marketing umoristico. Questo significa che solo poco più del 60% complessivo mostra una qualche familiarità con il tema (42,3% + 18,3%). L’interpretazione analitica suggerisce che molti consumatori non associano esplicitamente queste campagne al concetto di marketing umoristico.

Figura 4.4



Il 74% degli intervistati ricorda di aver visto di recente una pubblicità o un post divertente. Solo il 26% risponde di non averne memoria. In altre parole, quasi tre quarti del campione riferiscono di aver individuato contenuti umoristici nelle comunicazioni aziendali nell’ultimo periodo. Questo risultato indica un elevato livello di esposizione pratica all’umorismo pubblicitario. La maggioranza del campione si mostra non solo informata ma anche sensibilizzata ai contenuti umoristici sul mercato, ricordandoli facilmente (figura 4.5)

Figura 4.5

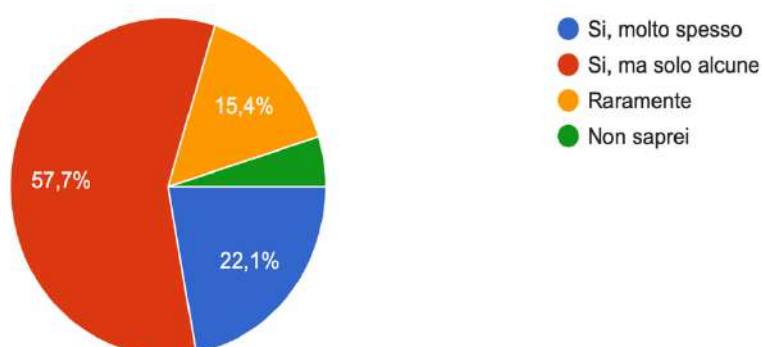


Riguardo all'opinione sull'uso dell'umorismo da parte delle aziende, prevale l'idea che molte aziende lo impieghino almeno occasionalmente. Il 57,7% degli intervistati risponde che le aziende usano l'umorismo «sì, ma solo in alcune campagne», mentre un ulteriore 22,1% afferma «sì, molto spesso». Solo il 15,4% percepisce un uso dell'umorismo «raramente», e appena il 4,8% non sa rispondere. Dunque, quasi l'80% ritiene che l'umorismo sia già diffuso nel marketing aziendale. In parole semplici, la maggioranza del campione riconosce alle aziende un ricorso significativo all'umorismo, benché spesso circoscritto a campagne particolari piuttosto che onnipresente. Questo quadro d'insieme fornisce un contesto al dato di conoscenza: molti consumatori vedono contenuti umoristici in pubblicità e considerano comuni tali strategie, anche se non sempre ne conoscono la definizione precisa.

Figura 4.6

Secondo te, le aziende utilizzano frequentemente l'umorismo nelle loro campagne pubblicitarie?

104 risposte



Come evidenziato dai dati raccolti (figura 4.7), l'umorismo in pubblicità è percepito come un elemento che aumenta l'efficacia comunicativa. Infatti, oltre il 70% degli intervistati attribuisce all'umorismo un punteggio di 4 o 5 (su 5) in termini di efficacia percepita. Tali risultati sottolineano come un messaggio divertente o ironico sia spesso considerato cruciale per creare un ricordo positivo e duraturo nello spettatore. Questa tendenza si riflette anche nei risultati relativi alle pubblicità più memorabili (figura 4.8): circa il 69% del campione assegna voti elevati (4 o 5) all'importanza dell'elemento umoristico in uno spot che li ha colpiti positivamente. Tali risultati sottolineano come un messaggio divertente o ironico sia spesso considerato cruciale per creare un ricordo positivo e duraturo nello spettatore.

Figura 4.7

Quanto pensi che l'uso dell'umorismo renda una pubblicità più efficace? (1= per niente efficace, 5= molto efficace)

104 risposte

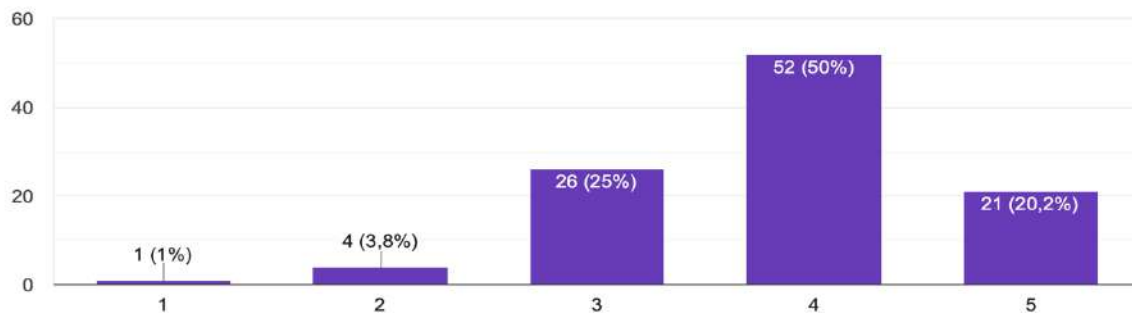
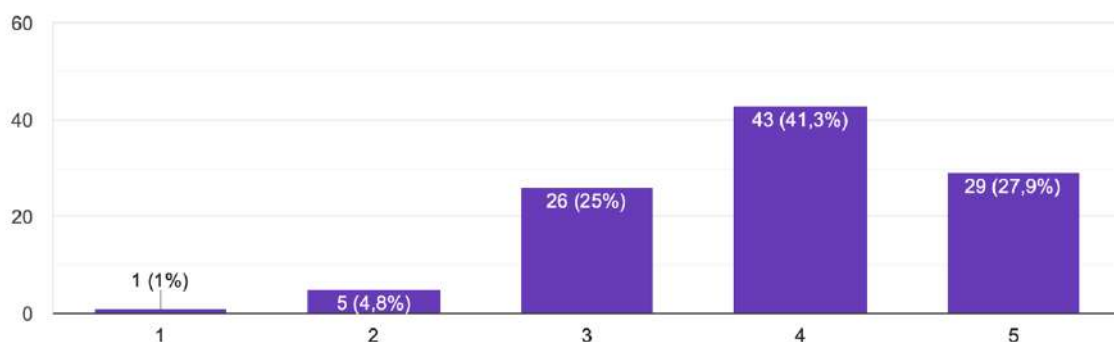


Figura 4.8

Se pensi a una pubblicità che ti ha colpito positivamente, quanto era importante l'elemento umoristico? (1= per niente importante, 5= molto importante)

104 risposte



Dai dati (figura 4.9) emerge inoltre una netta fiducia nel potere dell'ironia di rafforzare l'immagine del brand: il 62,5% degli intervistati risponde "sì" alla domanda e solo l'1% risponde "no" (il restante 36,5% dice che dipende dalla situazione). Ciò suggerisce che un uso intelligente dell'umorismo è percepito come un valore aggiunto per il marchio. D'altro canto, il dato sull'effettivo comportamento d'acquisto è più moderato (figura 4.10): solo il 41,3% dichiara di aver comprato un prodotto o servizio dopo aver visto una pubblicità umoristica, mentre il 58,7% non ha mai effettuato un acquisto in tali condizioni. In conclusione, il marketing umoristico si conferma efficace nel migliorare notorietà e gradimento del marchio, ma l'effetto finale sulla conversione in vendita dipende anche da altri fattori.

Figura 4.9

Credi che un uso intelligente dell'ironia possa rafforzare l'immagine di un brand?

104 risposte

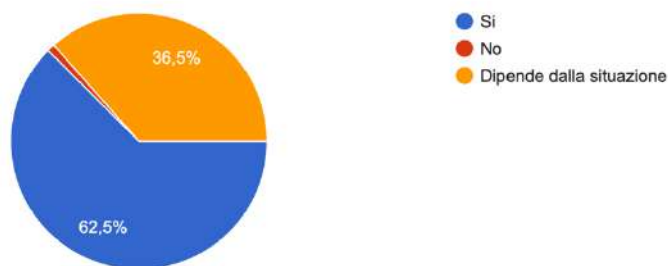
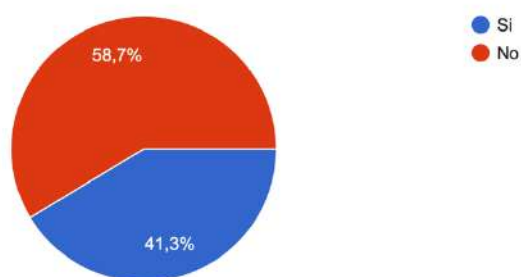


Figura 4.10

Hai mai effettuato un acquisto di un prodotto o servizio in seguito all'impatto di una comunicazione pubblicitaria a carattere umoristico?

104 risposte



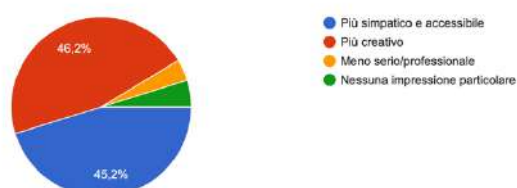
4.3 Opinioni sull'umorismo nel marketing

I dati (figura 4.11) mostrano che l'umorismo è percepito prevalentemente in modo positivo: circa il 46% degli intervistati lo associa a un brand "più creativo" e il 45% a uno "più simpatico e accessibile". Solo una piccola parte lo giudica "meno serio/professionale" o dichiara di non avere alcuna impressione particolare (3,8%).

Figura 4.11

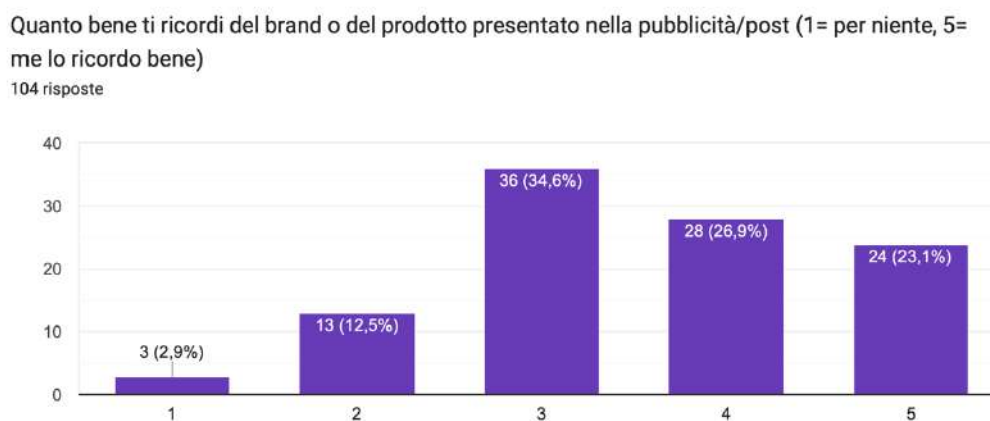
Quando un brand usa l'umorismo, che impressione ti dà?

104 risposte



(figura 4.12) La maggioranza ricorda il messaggio pubblicitario con valutazioni medio-alte: oltre l'80% dei rispondenti ha dato un punteggio di 3, 4 o 5 (ricordo moderato-buono), mentre solo circa il 15% ha scelto 1 o 2 (ricordo scarso). Ciò indica in generale un buon livello di memorizzazione del brand/prodotto.

Figura 4.12

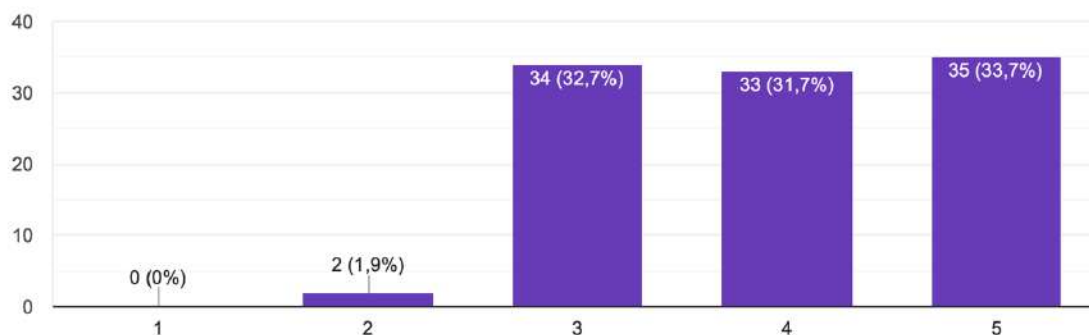


Il campione (figura 4.13) mostra un atteggiamento molto positivo: nessuno si è detto totalmente contrario (0% ha scelto 1) e soltanto l'1,9% ha espresso una posizione poco favorevole (2). Al contrario il 98% ha scelto punteggi da 3 a 5, con il 33,7% che si dichiara "molto favorevole" (5).

Figura 4.14

Quanto sei favorevole all'uso dell'autoironia da parte delle aziende? (1= per niente favorevole, 5= Molto favorevole)

104 risposte

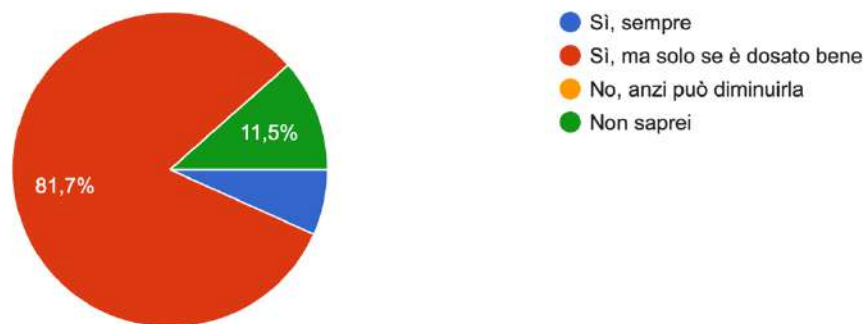


(figura 4.15) Una larga maggioranza ritiene che l'umorismo possa aumentare la fiducia, purché sia usato con moderazione: l'81,7% risponde «sì, ma solo se è dosato bene» e un ulteriore 6,7% dice «sì, sempre». Solo l'11,5% è incerto (“non saprei”) e nessuno pensa che l'umorismo possa ridurre la fiducia.

Figura 4.15

Secondo te, l'umorismo in pubblicità aumenta la fiducia che riponi in un brand?

104 risposte

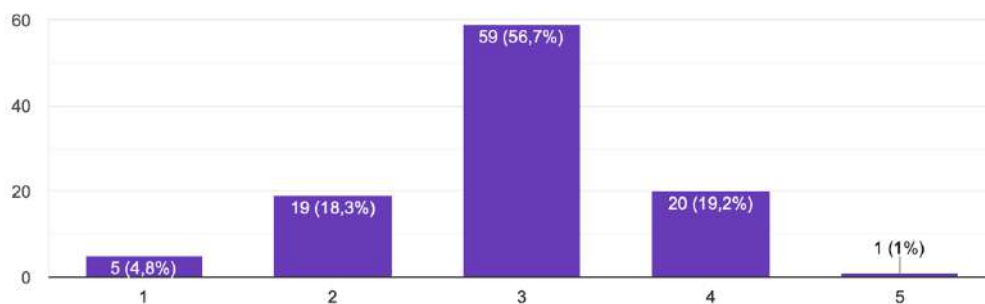


(figura 4.16) Il 56,7% degli intervistati ritiene che il rischio di essere frainteso o risultare offensivo si verifichi “qualche volta” e il 19,2% “spesso”, mentre solo il 18,3% lo giudica “raramente” e pochissimi (4,8%) “mai”. Quasi nessuno (1%) vede il fraintendimento come evento “quasi sempre” probabile. In generale il rischio percepito è quindi moderato, non sottovalutato ma neanche sistematico.

Figura 4.16

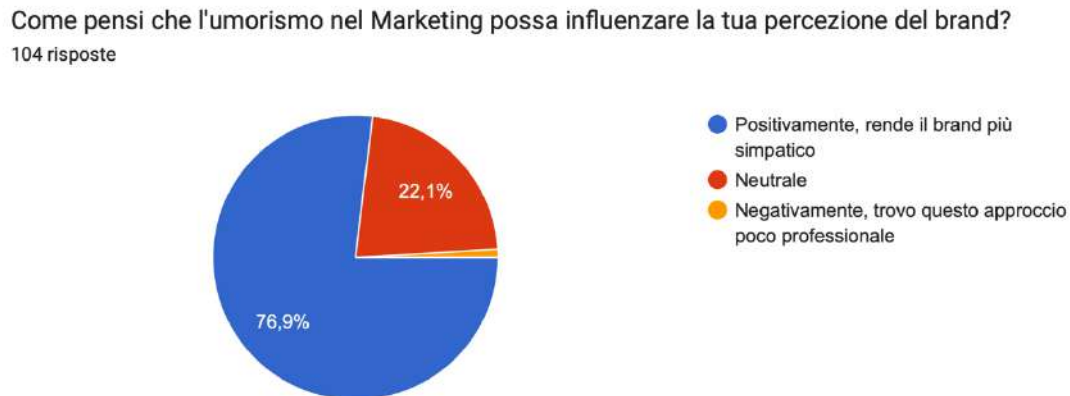
Quanto pensi che l'umorismo possa rischiare di essere frainteso o risultare offensivo? (1= Mai, 2=Raramente, 3= Qualche volta, 4=spesso, 5=Quasi sempre)

104 risposte



(Figura 4.17) La risposta più diffusa (76,9%) è che l'umorismo influisce positivamente, rendendo il brand più simpatico. Il 22,1% si dice indifferente e solo l'1% ritiene che sia un approccio poco professionale con effetto negativo. In sintesi, prevale nettamente la visione che l'umorismo migliori la percezione del marchio.

Figura 4.17



L'analisi quantitativa del questionario fornisce un quadro coerente delle opinioni del campione. Il profilo demografico mostra una partecipazione bilanciata di genere, un'età media intorno ai 30 anni e prevalenza di Millennials e generazione Z. La maggior parte degli intervistati dichiara una familiarità almeno moderata con il concetto di marketing umoristico e molti ricordano almeno una recente campagna pubblicitaria umoristica. Per quanto riguarda l'uso dell'umorismo da parte delle aziende, i partecipanti percepiscono una frequenza moderata di impiego nelle campagne. L'umorismo è giudicato efficace nel catturare l'attenzione e rendere il messaggio più gradevole. La maggioranza ritiene che un tono divertente aumenti la simpatia percepita del marchio e ne migliori la memorabilità. La fiducia nel marchio, invece, sembra meno condizionata: solo una quota minoritaria afferma che l'umorismo accresca il livello di fiducia nel marchio. Lo studio evidenzia anche un certo grado di cautela: una parte degli intervistati segnala il rischio di fraintendimento dei messaggi umoristici, soprattutto quando l'umorismo è ironico o culturalmente sensibile. Infine, emerge che l'influenza dell'umorismo sulle decisioni d'acquisto è presente ma limitata. Pur riconoscendo il valore del tono divertente nel catturare l'interesse, molti rilevano che la scelta di acquisto dipende in primo luogo da fattori funzionali e caratteristiche del prodotto. Ciò nonostante, un segmento significativo del campione ammette di essere più propenso ad acquistare un prodotto associato a una comunicazione umoristica, evidenziando un effetto positivo, seppur non decisivo, sulle intenzioni di acquisto. In conclusione, i risultati quantitativi delineano un quadro coerente: i consumatori apprezzano

generalmente l'uso dell'umorismo nella pubblicità, ne riconoscono i benefici in termini di immagine del marchio e memorabilità, ma restano consapevoli dei possibili rischi di fraintendimento e cauti nel considerarlo determinante per l'acquisto. Tali evidenze quantitative offrono indicazioni importanti sulle percezioni dei consumatori riguardo al marketing umoristico, delineando tendenze generali che sarà utile approfondire nell'analisi qualitativa successiva.

CONCLUSIONE

Inizialmente, nella tesi sono stati descritti i fondamenti teorici dell'umorismo nel marketing, evidenziando quanto un'organizzazione possa far sorridere il pubblico, nella misura in cui diventa uno strumento di comunicazione per qualsiasi azienda. Un approfondimento di questo registro espressivo metterebbe in luce la variazione di ironia, sarcasmo e autoironia nell'intensità della risata per attirare l'attenzione dei consumatori, rendere i messaggi memorabili e creare un'atmosfera positiva nel pubblico. Questa prima analisi approfondita ha mostrato come l'umorismo, in quanto elemento di intrattenimento per il pubblico, trasformi l'immagine delle campagne pubblicitarie in leve strategiche per costruire l'identità del marchio e rafforzare i legami con il pubblico. Esempi concreti tratti da casi reali hanno dimostrato che una modalità di comunicazione divertente tende a conferire al marchio un elemento di differenziazione in un mercato affollato, stimolando al contempo un elevato grado di coinvolgimento del pubblico.

In seguito, l'analisi si è concentrata sull'elemento dell'autoironia, in quanto aspetto fondamentale come approccio distintivo nell'uso branding. La tesi verteva su come l'autoironia, l'arte del brand di prendersi in giro, crei o mantenga strategicamente l'autenticità e la vicinanza del brand ai consumatori, trasformando quelli che potrebbero essere punti deboli in elementi di identità condivisa con i consumatori. È stata inoltre messa in luce la sottile linea di misura appropriata per comprendere come un eccesso di umorismo o persino un'ironia fuori luogo possano danneggiare la credibilità aziendale, creando quello che in letteratura viene descritto come "effetto boomerang". Pertanto, in questa parte di lavoro ha discusso la duplice natura dell'umorismo di marca, in termini sia di coinvolgimento positivo che di costruzione di un'immagine di marca empatica da un lato, e di aree grigie e potenziali aspetti negativi dall'altro. Per chiarire ulteriormente gli ambiti in cui l'autoironia può rivelarsi vantaggiosa, è stata confrontata con altre forme di comunicazione, dallo storytelling al marketing emozionale, in modo da contestualizzarla in termini di efficacia e possibili insidie relative all'utilizzo dell'approccio autoironico.

La traduzione pratica di questi principi teorici è stata condotta in due casi esemplari di umorismo di marca. Uno rappresentava la comunicazione a tre vie esilarante di Taffo Funeral Services, un'impresa di pompe funebri che era riuscita a fare del "black humor" un elemento del DNA stesso della propria identità, portando al pubblico argomento tabù in modo inaspettatamente efficace. L'altro era costituito da alcune campagne pubblicitarie umoristiche di Coca-Cola, un marchio globale che utilizza gioia e positività nella sua strategia di comunicazione per rafforzare i legami emotivi culturali con i consumatori.

Sono stati esaminati due casi che dimostrano come creatività e autoironia, in linea con lo spirito e i valori del marchio, possano coinvolgere i consumatori e rafforzare l'identità del marchio. Nel frattempo, queste analisi di casi hanno ricordato un punto: in questo caso è necessaria una gestione adeguata. Il successo di un tale tono dipende dal tono calibrato del marchio e dal rispetto del sentimento pubblico. In questo modo, si garantirebbe che l'ironia non viri verso messaggi offensivi o contrari al posizionamento del marchio.

Dall'insieme di queste riflessioni emerge chiaramente che l'umorismo di marca – e in particolare l'autoironia – costituisce un prezioso strumento di comunicazione e relazione tra la marca e il suo pubblico. Quando impiegato con autenticità e misura, l'umorismo consente alla marca di abbattere le barriere formali e instaurare un rapporto più diretto, umano e memorabile con i consumatori. La risata condivisa genera complicità, favorisce il ricordo del messaggio e distingue la marca in mezzo alla folla mediatica, alimentando attorno ad essa una community di interlocutori attenti e partecipi. Pur non privo di insidie, l'umorismo ben calibrato arricchisce il dialogo tra marca e pubblico di una dimensione emotiva e coinvolgente difficilmente ottenibile con altri mezzi. Proprio in questo risiede il suo valore: nel saper trasformare la comunicazione commerciale in un'esperienza di interazione reciproca, dove la marca si racconta con trasparenza e creatività e il pubblico risponde con attenzione, fiducia e apprezzamento.

In conclusione, l'analisi del Capitolo 4 ha confermato l'importanza percepita del marketing umoristico tra i consumatori intervistati. La maggioranza degli intervistati ha infatti dimostrato di apprezzare le campagne umoristiche, riconoscendo in esse un effetto positivo sulla memorabilità del messaggio e sull'intenzione di acquisto. Inoltre, l'analisi statistica ha evidenziato differenze significative tra i segmenti demografici: ad esempio, i giovani adulti appaiono particolarmente ricettivi ai contenuti umoristici. Questi risultati chiave rispondono agli obiettivi generali della tesi, fornendo supporto alle ipotesi iniziali e dimostrando che l'umorismo può fungere da leva strategica efficace nella comunicazione di marketing.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.
- ANSA. (2020, 19 luglio). Come si vende l'invendibile ossia la morte? I segreti di Taffo.
- Barros, L. S. G., Batista, J. M., & Peixoto, F. V. (2019). Brand activism in social media: The effect of sarcastic and explanatory responses and social identity on consumer brand attitude.
- Bartoli, C. (2018, 26 novembre). Se Dolce & Gabbana fanno arrossire la Cina.
- Baym, N. (1995). The performance of humor in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Bellinzona, M. (2023, 18 giugno). "Ovunque con i primi": l'ironia di Coca Cola nella sua ultima campagna.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49.
- Bertolini, A. (2022, 19 aprile). Il valore aggiunto della comicità vive anche nel marketing.
- Caroli, I. (2018, 10 aprile). Il posizionamento della marca.
- Cavallo, S. (2019). Analisi di enunciati ironici nella lingua italiana della cultura e dei media tra la fine del XX secolo e l'inizio del XXI.
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*.
- Corriere della Sera. (2018, 23 novembre). Dolce & Gabbana chiedono scusa ai cinesi per gli spot contestati.
- Cucu, E. (2022a, 13 settembre). [Brand Analysis] Ryanair's Social Media Strategy Analysis – How a TikTok Filter Gave the Brand a Voice Within the App. *Socialinsider*.
- Cucu, E. (2022b, 13 settembre). Ryanair Social Media Strategy: How a Low-Cost Airline Became a Social Media Sensation. *Socialinsider*.
- Dancsi, R. (2024, 2 agosto). Humor in marketing: The riches are in the glitches.
- Dooley, R. (2024). Emotional Ads Work Best. *Neuromarketing*.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37.
- Eisend, M. (2010). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*.
- Envoy. (2024, 1 aprile). From hah to aha—How humor breaks down barriers and humanizes brands.

- Financial Times. (2025, gennaio 22). 'Not where you go to laugh': LinkedIn turns to comedy.
- Flaherty, K. E., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2004). The impact of perceived humor, product type, and humor style in radio advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(1), 25–36.
- Gelb, B. D., & Pickett, C. M. (1983). Attitude toward the ad: Links to humor and to advertising effectiveness. *Journal of Advertising*.
- Girardi, M. (2023, 8 aprile). Pandora: pubblicità natalizia accusata di sessismo, l'azienda replica: "Il messaggio è stato frainteso".
- Giornalettismo. (2017, 4 dicembre). «Cosa la farebbe felice?», tutti i meme della pubblicità di Pandora.
- Gobbo, G. (2025, 26 marzo). Umore nel marketing, può essere un boomerang: come evitare disastri.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty.
- GSite Blogger. (2015, 17 agosto). LOL marketing: il potere dello humor sui social media.
- Hameed, I., Khan, M. B., & Shahab, A. (2020). Perceived humor and purchase intention: mediating role of attitude toward the advertisement and brand. *The Lahore Journal of Business*.
- Il Fatto Quotidiano. (2019, 28 aprile). Bergamo, birrificio annuncia le ferie con foto del Morandi: "Siamo chiusi, ponte anche per noi".
- Inno3. (2022, 15 agosto). Oracle: l'umorismo per fare felici i clienti.
- Ivan, L. M. (2022, 10 febbraio). La comunicazione divertente e socialmente impattante di Durex: intervista a Nicolò Scala.
- Kale, V., & Sayin, E. (2023). Impressive Insults: How do consumers perceive self-deprecating advertisements? *Proceedings of the European Marketing Academy*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57.
- Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard Business Review*, 80(9).
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11^a ed.). Pearson Education International.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2012). *Marketing management* (14^a ed.). Pearson Italia.
- la Repubblica. (2017, 5 dicembre). Pandora, il dietrofront dopo le polemiche: nella nuova pubblicità banditi gli stereotipi.

la Repubblica. (2017, 5 dicembre). Pandora, il dietrofront dopo le polemiche: nella nuova pubblicità banditi gli stereotipi.

Lerman, D., & Williams, P. (2010). Brand Equity. In J. Sheth & N. Malhotra (Eds.), Wiley International Encyclopedia of Marketing (Vol. 1).

Manea, A. (2022, 18 febbraio). Lo humour per rendere gli spot memorabili.

Merriam-Webster. (n.d.). Self-deprecating. In Merriam-Webster.com dictionary.

Moura, F. T. (2021, 2 gennaio). Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model.

Nikabadze, M. (2024). The socio-pragmatic function of irony on social media: Using examples from Johan Deckman's art pictures on Instagram.

Ning, Y., Hu, C., Tu, T.-T., & Li, D. (2022). Offensive or amusing? The study on the influence of brand-to-brand teasing on consumer engagement behavioral intention based on social media.

NOOO Agency. (2024, 11 giugno). Experiential Marketing: le campagne internazionali che devi conoscere.

Oikarinen, E.-L. (2022). The boundaries of a small company's human voice: Insights into dark humour in internet recruitment advertising.

Pagliarini, V. (2020, 31 luglio). Real time marketing: il successo di Durex Italia raccontato dal marketing manager Nicolò Scala.

Passerini, G. M., & Dalcastagné, E. (2020, 15 aprile). Pubblicità e Covid, va in onda la speranza.

Pedrini, P. P. (2004). L'umorismo in pubblicità: Una valutazione dell'impatto dell'umorismo nella pubblicità a scopo sociale.

Pedrini, P. P. (2006). L'umorismo in pubblicità: Con una valutazione dell'impatto dell'umorismo nella pubblicità a scopo sociale.

Pennington, N., & Hall, A. J. (2014). An analysis of humor orientation on Facebook: A lens model approach. Humor.

Perini, R. (2012, 22 novembre). Notorietà della marca: la piramide della brand awareness e il top of mind.

Piccaia, J. (2024, 29 maggio). Social media e aziende: più efficace essere autorevoli o divertenti? Econopoly – Il Sole 24 Ore.

Polesana, M. A. (2004). La pubblicità intelligente. L'uso dell'ironia in pubblicità.

RSI. (2018, 23 novembre). Dolce & Gabbana al bando in Cina.

Sabri, O., & El Hana, N. (2021). Self-mockery in advertising: When not taking yourself seriously makes consumers take you seriously. Journal of Marketing Trends.

- Schwab, P.-N. (2022, 9 novembre). Ryanair: 5 esempi di trovate pubblicitarie provocatorie.
- Stickel, C. (2021, 25 giugno). One Highly Effective Way to Improve Your Brand Image.
- TAFFO Funeral Services, Pirrone, R., & Taffo, A. (2020, 13 marzo). Seppelliamo il coronavirus.
- The Coca-Cola Company. (2010, 28 maggio). Coca-Cola “Happiness Machine” Wins Top Honors at the 2010 CLIO Awards.
- TGCOM24. (2017, 3 dicembre). Pandora, bufera sulla pubblicità natalizia sessista: l’azienda è costretta a scusarsi.
- Tivitti. (2022, 1 luglio). Ryanair: il marketing ironico.
- Treccani. (n.d.). Uморismo. Enciclopedia on line. Istituto della Enciclopedia Italiana.
- Velasquez, A. (2023, 13 gennaio). La comunicazione umoristica nel marketing: l’esempio di Taffo e Motta. L’Eco della Stampa.
- Velasquez, A. (2023, 13 gennaio). La comunicazione umoristica nel marketing: l’esempio di Taffo e Motta. L’Eco della Stampa.
- Vending Market Watch. (2012, 20 giugno). Coca-Cola® Happiness Vending Machine Dispenses Prizes To Random Visitors At World Of Coca-Cola, Atlanta, Ga.
- Voigt, A. A. M. (2022, 27 luglio). Brand e umorismo: quanto contano davvero. Innovando.News.
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2016a). When brands should joke with customers: The role of humor type in brand attitudes and purchase intentions.
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2016b). When does humorous marketing hurt brands?
- Zhang, Y., Tu, Z., Zhao, W., & He, L. (2022). Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales. *Frontiers in Psychology*.
- Zucchi39. (n.d.). 10 modi per aumentare l’engagement sui social media.