



# UNIVERSITÀ DI PAVIA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI  
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN  
COMUNICAZIONE DIGITALE

HUMOR MARKETING: IL POTERE DELLA RISATA NELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE NON  
CONVENZIONALE

Relatore:

Chiar.mo Prof. Flavio Antonio Ceravolo

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Marco Zuffada

Tesi di Laurea di

Gioia Nuzzo

Matr. n. 497329

ANNO ACCADEMICO 2023/2024



A Uccia



# INDICE

## ABSTRACT

## INTRODUZIONE

### CAPITOLO 1 La risata e le teorie dell'umorismo

1.1 L'essenza del riso: un viaggio attraverso il tempo e le culture

1.2 La funzione sociale del riso

1.3 L'umorismo

1.4 Le teorie dello humor

1.4.1 Teoria della superiorità

1.4.2 Teoria della incongruità

1.4.3 Teoria del sollievo

### CAPITOLO 2 Lo humor marketing come strategia di marketing non convenzionale

2.1. Marketing post moderno: oltre le convenzioni tradizionali

2.2 Marketing non convenzionale

2.2.1. Le panacee di marketing

2.2.2 Dall'advertising all' advertainment: l'intrattenimento come strumento di vendita

2.3 Marketing emozionale

2.4 Humor marketing

2.4.1 Humor e overload informativo

2.4.2 Prime pubblicità comiche in Italia: il fenomeno Carosello

2.4.3 Punti chiave dello humor pubblicitario

2.4.4 I rischi e le paure dell'umorismo nel marketing: una lama a doppio taglio

### CAPITOLO 3 Casi studio di successo

3.1 Taffo Funeral Service

3.1.1 Storia e origini del brand: da impresa funebre a icona del black humor

3.1.2 Black humor e l'arte di scherzare con la morte

3.1.3 Strategia social media: Instagram e Tiktok

3.1.4 Real time marketing

3.1.5 Intervista Alessandro Taffo

3.2 Unieuro

3.2.1 Storia del brand

3.2.2 L'umorismo di Unieuro e il suo ToV (Tone of Voice)

3.2.3 Campagne che hanno fatto ridere l'Italia

3.2.4 Intervista NuzzodiBiase

CONCLUSIONE

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

## **ABSTRACT**

Lo humor marketing è una strategia che utilizza l'umorismo per creare un legame emotivo con il pubblico, trasformando messaggi pubblicitari in contenuti coinvolgenti e memorabili. Questa tesi esplora il ruolo della risata nel marketing attraverso un'analisi teorica e due casi studio: Taffo Funeral Service e Unieuro. Mentre Taffo usa il black humor per affrontare il tema delicato della morte, Unieuro si distingue per un tono di voce ironico e autoironico nel settore dell'elettronica. L'analisi mostra come lo humor marketing possa rafforzare l'identità del brand, favorendo la fidelizzazione e la riconoscibilità, se utilizzato in modo consapevole e strategico.

## **INTRODUZIONE**

L'evoluzione delle tecniche di comunicazione e marketing ha portato alla nascita di strategie sempre più creative e coinvolgenti, capaci di superare i confini tradizionali e di instaurare un dialogo più autentico e diretto con i consumatori. Tra queste, lo humor marketing si è affermato come una delle strategie più efficaci per attrarre e fidelizzare il pubblico, grazie alla sua capacità di combinare intrattenimento e promozione. L'umorismo, utilizzato in modo consapevole e strategico, può trasformare un semplice messaggio pubblicitario in un contenuto virale e condivisibile, capace di suscitare emozioni positive e di rafforzare il legame tra brand e consumatore. Questa tesi si propone di esplorare il ruolo della risata nel marketing, attraverso un'analisi teorica e pratica delle principali teorie dell'umorismo e delle loro applicazioni in ambito comunicativo. Nel primo capitolo viene offerto un approfondimento sulle diverse teorie dell'umorismo, dalla teoria della superiorità di Platone e Aristotele a quella dell'incongruenza, fino alla teoria del sollievo di Freud. Viene esaminato come il riso sia stato interpretato e studiato nel corso dei secoli, con particolare attenzione alla sua funzione sociale e alle sue implicazioni psicologiche.

Il secondo capitolo è dedicato allo studio dello humor marketing come strategia di marketing non convenzionale. Si esplora come il marketing postmoderno, caratterizzato dalla ricerca di esperienze autentiche e coinvolgenti, abbia trovato nell'umorismo uno strumento efficace per differenziarsi dalle forme tradizionali di comunicazione pubblicitaria. Viene analizzato il contesto culturale e sociale che ha portato alla diffusione di questa strategia e le sue principali caratteristiche, con un focus particolare sugli elementi distintivi dello humor marketing e sui suoi rischi e benefici.

Nel terzo vengono presentati due casi studio emblematici: Taffo Funeral Service e Unieuro. Il primo, un'impresa funebre che ha rivoluzionato la propria immagine attraverso l'uso di black humor, sfidando i tabù legati alla morte e al lutto. Il secondo, un grande retailer di elettronica che ha saputo fare dell'ironia e dell'autoironia il proprio marchio di fabbrica, utilizzando un tono di voce



scherzoso e dissacrante per creare un rapporto più umano e informale con i consumatori. Entrambi i casi vengono analizzati nel dettaglio, con particolare attenzione alle campagne di comunicazione sui social media, alle strategie di real-time marketing e alla gestione delle crisi comunicative.

## CAPITOLO 1: LA RISATA E LE TEORIE DELL'UMORISMO

### 1.1 L'essenza del riso: un viaggio attraverso il tempo e le culture

*“Chi non ride mai non è una persona seria.”*

*F. Chopin*

Sin dalla nascita della filosofia, la razionalità è stata sempre l'essenza dell'uomo, sia in quanto essere capace di pensare in forma discorsiva, sia perché il pensiero è l'azione più continua per eccellenza. Tuttavia, al di là della convinzione di Aristotele, il pensiero non può essere considerato un'attività continua, bensì un processo spesso interrotto da distrazioni, automatismi e momenti di incoscienza. In altre parole, i pensieri non sono sempre sotto il nostro controllo; essi vengono e vanno, e la riflessione razionale è continuamente interrotta da varie intrusioni. In quest'ottica, il ridere appare come un fenomeno intrinsecamente discontinuo, gli esseri umani infatti ridono solo in determinati momenti e circostanze. Quando Porfirio,<sup>1</sup> rifacendosi alla logica aristotelica, afferma che "il riso è il proprio (idíon) dell'uomo", intende sottolineare che il ridere è una caratteristica unica e permanente dell'essere umano, che si distingue dagli altri per la capacità continua di pensare assieme alla peculiarità discontinua del ridere. (Tagliapietra,2017)

La risata, un fenomeno che si ritrova in tutte le culture, non è uniforme nel suo significato o nella sua manifestazione. Samuel Johnson, nel suo saggio "The Difficulty of Defining Comedy", riflette sull'idea che, nonostante le sue molteplici manifestazioni, la risata sia stata sempre presente come un linguaggio universale. Tuttavia, questa affermazione è dibattuta, poiché la risata assume una varietà di

---

<sup>1</sup> Porfirio, il cui nome completo era Porfirio di Tiro, è stato un filosofo, studioso e biografo del terzo secolo d.C. Egli fu un allievo di Plotino, il fondatore del Neoplatonismo, e divenne uno dei principali esponenti di questa corrente filosofica. La sua definizione del concetto di "proprio" dell'uomo come essere razionale e capace di ridere è diventata celebre ed è stata ampiamente discussa nelle scuole di pensiero successive.

forme e sfumature che possono differire notevolmente tra individui e contesti culturali. La risata può essere considerata una lingua con una varietà di espressioni: ci sono schiamazzi, risatine, borbottii, sogghigni, urla, grida, strilli, risolini, sussulti, e ridacchi. Può esplodere in boati, scrosciare come onde, arrivare in raffiche o fluire come un fiume. Anche i sorrisi hanno le loro sfumature: dal radioso al beffardo, dallo smagliante al malizioso o falso. Mentre il sorriso però è visivo, la risata è principalmente udibile. Tuttavia, la risata può anche comunicare una vasta gamma di stati d'animo: gioia, sarcasmo, derisione, nervosismo, sollievo, simpatia, oltre alle risate "sociali" che possono non esprimere alcun vero divertimento. Tutte le varie modalità di risata appena elencate non sono sempre collegate all'umorismo poiché la risata, assumendo molteplici combinazioni può essere l'espressione di divertimento quanto di nervosismo. Siamo incontro a un vero paradosso semiotico si oserebbe dire, poiché essa non ha solo un livello di significante ma è intrisa di codici sociali che ne definiscono il senso. È sia un evento corporeo sia un fattore culturale e, secondo il critico letterario inglese Terry Eagleton, si può trattare il riso come un testo semiotico o un linguaggio caratterizzato da tanti accenti regionali diversi. Nell'attimo esatto in cui ridiamo perdiamo il controllo fisico sul nostro corpo, emettiamo muguli, suoni strani, ci contorciamo e pur essendo la risata, uno dei pochi piaceri della vita dell'uomo essa ci riporta a delle somiglianze con il regno animale. È l'imitazione dei suoni animali e allo stesso tempo la cosa meno animale che esista, per quanto ne sappiamo. (Eagleton T.,2019)

Nella cultura occidentale tutte le teorie del riso partono sempre dalla discontinuità dove sono in gioco le barriere tra mente e corpo, umanità e animalità, il sé e l'altro, l'io e l'inconscio e il riso umano presenta un'irriducibile duplicità fra realtà e gioco, fra verità e illusione e molte altre. Mentre la filosofia tende a distinguere e a definire con precisione le barriere tra i concetti nella continuità discorsiva del pensiero, l'esperienza del ridere accetta la discontinuità anziché cercare di ridurla alla continuità precedente. Il ridere infatti, nasce come risposta al non senso o alla rigidità e automaticità della realtà. Nietzsché chima la risata "gioia del non senso"

e afferma in una sua opera: «Come può l'uomo godere del nonsense? Questo avviene nella misura in cui nel mondo si ride»<sup>2</sup>. Ridiamo quindi quando ci troviamo di fronte a un'imprevista frattura nella nostra comprensione del mondo, un momento in cui il castello di senso su cui si regge la realtà vacilla. Questo porta spesso a una sensazione di sollievo e liberazione, poiché per un istante ci distacciamo dalla realtà così com'è, neutralizzandone la forza di gravità. Secondo Henri Bergson il riso ci salva dalla rigidità della vita sociale, dalla complessità dell'esistenza, dai mille fili intricati che l'uomo deve affrontare e vivere in questa società applicando i sistemi tradizionali non permette il fluire agile ed elastico della realtà. Che cosa significa quindi il riso? Cosa c'è al fondo del risibile? Un'essenza sempre uguale e in grado di regalarci distillazioni diverse. Essa sfugge, si perde, scivola come ogni tentativo compiuto di comprenderla e identificarla. Vivente, leggera e in continua metamorfosi la comicità è impossibile da racchiudere in una definizione, per questo parleremo della sua convivenza con l'uomo e di come lo rende tale. Molti studiosi e pensatori di varie discipline hanno esplorato il fenomeno della risata nel corso dei decenni, cercando di comprendere il suo impatto sulla mente e sul corpo umano. Tuttavia, per ottenere una visione completa della risata, è essenziale iniziare dal suo nucleo. Nel 1900, il rinomato filosofo Henri Bergson<sup>3</sup> ha pubblicato il suo saggio più celebre: *“Le rire: Essai sur la signification du comique”* che ha conquistato un vasto pubblico grazie alla sua originalità di pensiero, al modo in cui ha saputo coinvolgere il tema nella cultura contemporanea, evidenziando le sue norme e contraddizioni, e alla sua capacità di presentare idee complesse in uno stile di scrittura accessibile. Nelle pagine del suo libro, Bergson parte da una considerazione di natura generale: se il riso è un elemento intrinseco del comportamento umano, è legittimo chiedersi qual è il suo scopo. Per comprendere l'obiettivo di un comportamento, è necessario, innanzitutto, analizzare le circostanze in cui si verifica e a questo riguardo,

---

2 F. Nietzsche, "La Gaia Scienza" (Die fröhliche Wissenschaft), 1882

3 Henri-Louis Bergson (Parigi, 18 ottobre 1859 – Parigi, 4 gennaio 1941) è stato un filosofo francese. La sua opera superò le tradizioni ottocentesche dello spiritualismo e del positivismo ed ebbe una forte influenza nei campi della psicologia, della biologia, dell'arte, della letteratura e della teologia.

Bergson invita il lettore a soffermarsi più che sulla figura del comico stesso, sul luogo in cui cercarlo e identifica almeno tre punti cruciali che meritano particolare enfasi:

### *Umano*

Non esiste comicità al di fuori di ciò che è umano. Questa è la prima osservazione che l'autore ritiene essere fondamentale per parlare del riso dal momento che delinea tutto ciò che conosciamo e siamo. Un paesaggio potrà anche essere bello, emozionante, brutto ma non farà mai ridere, si potrebbe ridere della forma strana di un albero o di un animale in natura che ci riporta a qualche somiglianza con l'uomo, ridiamo quindi perché ci sembrerà di aver colto un dettaglio, una sembianza, una caratteristica tipica umana, in pratica ridiamo di noi stessi e del mondo che ci somiglia.

### *Insensibilità*

Secondo Bergson, l'insensibilità è una condizione fondamentale affinché possa verificarsi la comicità. La risata richiede un momento di distacco emotivo, un istante in cui dobbiamo dimenticare l'affetto e l'empatia che ci legano agli altri. È impossibile ridere di qualcuno se si prova empatia per la sua condizione. Facendo questo, diventiamo spettatori indifferenti della vita: i drammi si trasformano in commedie, e la caduta di una persona suscita una grande risata.

Bergson suggerisce un interessante esercizio per comprendere meglio questo concetto. Immaginate di essere in una sala da ballo e di tapparvi le orecchie, eliminando così il suono della musica. Senza la musica, i danzatori vi appariranno ridicoli e curiosi, e vi verrà inevitabilmente da ridere. Questo esempio illustra come il distacco emotivo possa rendere comiche situazioni altrimenti normali o drammatiche. La risata, quindi, ha molti amici ma un solo grande nemico: l'emozione. L'indifferenza e la sospensione temporanea dei sentimenti sono il suo habitat naturale. Solo in questo stato di distacco possiamo apprezzare pienamente il lato comico delle situazioni e delle persone che ci circondano.

*Eco*

Il terzo e ultimo punto riguarda la dimensione sociale del riso. Secondo Bergson, il riso ha bisogno di un'eco per esistere. Partendo dal suono stesso della risata, che nasce come uno scoppio esplosivo in grado di diffondersi all'infinito, Bergson spiega che essa si espande all'interno di un cerchio chiuso. Questo è il motivo per cui, quando ascoltiamo un gruppo di persone raccontare qualcosa di divertente, anche se siamo esterni, ci viene voglia di ridere e lo faremmo se fossimo parte del gruppo. Allo stesso modo, quando siamo in una platea, la nostra risata è influenzata dalla complicità e dall'intesa con gli altri spettatori. La solitudine è un altro nemico del riso: non si può apprezzare la comicità se ci si sente soli. Il riso è sempre il riso di un gruppo, di una comunità. Attraverso queste considerazioni emergono le prime tracce di una visione del riso che, seppur ancora nebulosa e confusa, ruota attorno alla figura del comico. Il comico nasce quando delle persone si riuniscono, concentrano la loro attenzione su di lui, sospendono la loro sensibilità e utilizzano la loro intelligenza. (Bergson,1900)

## **1.2 La funzione sociale del riso**

*“Non si ride mai da soli, perché il riso non ha senso se non nello scambio, che ha tutto il carattere dello scambio simbolico [...] Serbare per sé una barzelletta è assurdo, così come non ridere è offensivo, infrange le leggi sottili dello scambio.”*

*Jean Baudrillard*

Il riso è un fenomeno sociale onnipresente che ha accompagnato l'uomo nella costruzione di senso della realtà e dei suoi rapporti interpersonali. La risata è uno dei temi più trattati nella sociologia proprio per la sua funzione sociale, capace di creare “ordine” e coesione tra le persone. La letteratura antropologica ci mostra come sin dall'antichità l'uomo ha utilizzato l'umorismo per entrare in relazione con l'altro e creare armonia. Nelle tribù Inuit, che abitano principalmente nelle regioni artiche del Canada, della Groenlandia e dell'Alaska, esiste per esempio, un'antica tradizione chiamata "katajjaq"(duelli di canti). Questi duelli sono una pratica culturale unica e affascinante e sono una forma tradizionale di risoluzione dei conflitti e di intrattenimento tra le comunità indigene, promuovendo al contempo l'arte e la coesione sociale. Questi duelli vocali sono una forma di competizione e intrattenimento in cui due partecipanti si sfidano l'un l'altro emettendo suoni, canti o versi ritmici, cercando di far ridere il proprio avversario con la comunità che assiste. Nel duello si sfidano due persone che sedute o in piedi iniziano a fronteggiarsi con suoni, risate o frasi comiche, cercando di mantenere un ritmo costante e incalzante. Lo “scontro” dura fino a quando uno dei due non crolla ridendo e viene poi proclamato il vincitore davanti agli esultii del pubblico. L'intera esperienza è collettiva e racchiude in sé tre funzioni principali: la risoluzione dei conflitti in maniera non violenta, l'intrattenimento e la trasmissione di valori e tradizioni. Popoli antichi<sup>4</sup> e visionari ci insegnano una leggerezza e una coesione che nella società contemporanea si è affievolita drasticamente. Secondo lo scrittore e filosofo Gilles Lipovetsky, il riso oggi è automatico, programmato,

---

<sup>4</sup> Anche le feste dionisiache erano un momento di convivialità e caos in cui lasciarsi andare, capovolgere le gerarchie e trasgredire le norme sfociando in ilarità sfrenate. Questo però serviva a stravolgere l'ordine quotidiano per poi ristabilirlo e a rafforzare la famosa coesione sociale.

svuotato della sua gioia e sempre più commercializzato. Lipovetsky parla di "società umoristica" in cui il riso diviene un punto interrogativo attraverso cui l'uomo guarda il mondo. In questa società egli non ride più volontariamente ma lo fa per assuefazione, per non prendere nulla sul serio, andando alla ricerca ossessiva di qualcosa che lo faccia ridere per poi ricominciare. (A.Spreafico,2020)

In contrapposizione alla risata prevalentemente "individuale" e consumistica, si colloca il pensiero di Bergson, secondo il quale chi ride esprime un bisogno della comunità e dietro il gesto del singolo c'è una forte intenzionalità collettiva, ricca di realtà psicologica. La teoria sociale della risata del filosofo rimane tuttavia su un piano prettamente metafisico, ed è questa l'unica critica mossa al rivoluzionario pensatore. In una linea di pensiero simile si colloca Eugène Dupréel (1879-1967), filosofo belga, che chiarisce la sua concezione di società differenziandosi dal collega. Dupréel non rapporta la risata a realtà astratte e poco applicabili, ma a contesti sociali reali e specifici, dato che senza questi sarebbe difficile comprendere e studiare il potere del riso all'interno delle relazioni sociali. La risata presuppone a monte l'esistenza di un rapporto sociale come per esempio quello tra madre e figlio, inteso come rapporto originario per eccellenza. Il bambino non riconosce la madre dal riso ma, quando ridono insieme, rafforzano quel legame e rinnovano continuamente una sensazione di pace e pura gioia. Il rapporto genitore figlio rappresenta un nucleo sociale ma lo stesso vale per i gruppi in cui il riconoscimento, l'arrivo di nuovi membri, l'accettazione e il rafforzamento del legame rappresentano situazioni positive e schemi intersoggettivi che si esprimono attraverso risate di felicità. (A.Civita,1984)

Secondo Dupréel, la risata si manifesta in due forme distinte: il "riso di accoglimento" e il "riso di esclusione." Il "riso di accoglimento" simboleggia la soddisfazione di essere accettati e integrati all'interno di un gruppo, favorendo il senso di appartenenza e coesione sociale. Tuttavia, questa stessa dinamica può mutare. Il gruppo può fratturarsi e, così come la risata può creare legami, ha anche il potere di escludere. In questo contesto emerge il "riso di esclusione," caratterizzato da una gioia malevola e consapevole, mirata a causare sofferenza.



Questo tipo di risata segnala una frattura tra il gruppo e gli individui esterni, evidenziando un confine netto tra chi è incluso e chi è escluso. Escludendo l'altro il gruppo si rafforza e delimita la sua area. Il filosofo riporta un esempio importante e molto comune di come degli individui possono creare un legame sottinteso, mentre svolgono le loro attività quotidiane. Immaginiamo di essere in un tram in cui il tettuccio è rotto e lascia cadere all'interno una goccia. Il passeggero che è seduto proprio nel posto sbagliato, si bagna la nuca e dopo essersi asciugato si alza e cambia sedile. La goccia continua a cadere e tutti gli altri viaggiatori sono in realtà ansiosi di vedere chi sarà il prossimo ad essere bagnato. Aspettano. Ecco che arriva il secondo, e poi il terzo, il quarto e il quinto e man mano che le vittime aumentano, crescono anche i sorrisi compiaciuti tra coloro che hanno rivolto l'attenzione al caso. Perfetti estranei iniziano a scambiarsi dei sorrisi per comunicare e poter dire "anche io come te mi sono accorto della goccia, anche io come te sono in questo tram e la pensiamo allo stesso modo". Quando questa tensione di attesa culmina in una risata collettiva allora è fatta. Il gruppo si è formato e chiunque non partecipa a questa intesa di risate e sguardi è fuori. (A.Civita,1984)

Il condividere una risata con qualcuno non solo ci fa sentire apprezzati e compresi, ma anche ci dona una sensazione di sicurezza e conforto in un mondo che spesso può sembrare minaccioso. Le risate condivise, specialmente quelle che si producono in compagnia, sono particolarmente significative poiché contribuiscono alla costruzione di rapporti sociali profondi e duraturi. Numerosi studi hanno dimostrato che gli estranei mostrano una maggiore propensione a ridere guardando un video comico in compagnia. In questi contesti, la risata tende ad accelerare, aumentare di intensità e diventare più familiare. È interessante notare che dopo un tale scambio di risate, gli individui mostrano un aumento dell'interesse nel voler avere ulteriori incontri con le persone coinvolte. (Todd B. Kashdan, J. Yarbro, Patrick E. McKnight, John B. Nezlek, 2014)

Dai suoi numerosi studi, Robert Provine deduce che noi umani, nelle nostre interazioni sociali, ridiamo quasi sempre ma mai per motivi umoristici e che il riso

è spiegabile rispetto a circostanze sociali specifiche. Secondo Provine infatti esiste una grammatica, o meglio un codice del ridere che è allo stesso tempo una grammatica sociale in cui il riso di un singolo è scaturito dal riso dell'altro. Questo ha portato a valutare l'esistenza nel nostro cervello di un meccanismo capace di trasformare il riso percepito in riso prodotto. Ulteriori studi hanno rivelato come la risata, all'interno dello sport, fosse direttamente dipendente dal resto dei giocatori, come nel bowling in cui il giocatore che fa strike è molto felice, ma sorride ed esulta nel momento in cui i suoi occhi trovano lo sguardo e il volto di un suo compagno di squadra. Analogamente, si è osservato che i calciatori spesso ridono dopo aver segnato un gol ma ancor di più quando incrociano gli sguardi dei loro compagni di squadra. Inoltre, durante le premiazioni delle Olimpiadi di Barcellona del 1992, i vincitori hanno mostrato autentici "sorrisi Duchenne"<sup>5</sup> esclusivamente mentre interagivano con il pubblico o con i giudici di gara. (Fausto Caruana,2017)

La teoria del riso come funzione propriamente sociale è di recente sviluppo poiché per millenni ci si è interrogati sulle cause del riso facendo affidamento a tre teorie principali: La teoria dell'incongruenza, della superiorità e del sollievo. Secondo la prima ridiamo per qualcosa che non ha rispettato le nostre aspettative e ridendo manifestiamo il nostro apprezzamento. Nella teoria della superiorità invece, il riso deriva da un senso di superiorità rispetto agli altri, mentre nell'ultima ridiamo in seguito al rilascio di energia da parte del sistema nervoso dopo un accumulo di stress. Più recentemente, psicologi e antropologi hanno proposto una quarta teoria, nota come "Teoria dell'interazione sociale", secondo la quale il riso è essenzialmente un mezzo per stabilire legami sociali e comunicare all'interno della stessa specie, evolutosi per influenzare il comportamento altrui. Lo stimolo più

---

<sup>5</sup> Si tratta dell'unico sorriso di vera felicità. Oltre agli angoli della bocca rivolti verso l'alto (che sono associati stereotipicamente al sorriso), il sorriso Duchenne si differenzia per il sollevamento delle guance che lascia delle rughe, dette "zampe di gallina". Il sorriso falso invece manca del coinvolgimento degli occhi tipico del sorriso di Duchenne ed è una tipologia di sorriso che non esprime gioia ma che utilizziamo socialmente, per entrare in relazione con gli altri.

efficiente per causare una risata è un'altra risata e questo è spiegato benissimo attraverso la teoria scientifica del meccanismo mirror. (F.Caruana,2017)

Una ricerca condotta da scienziati della University College e dell'Imperial College di Londra ha rivelato che quando qualcuno ride o esprime gioia, nel cervello di chi ascolta si attivano le stesse aree che si attivano quando ridiamo noi stessi. Questi centri neurali, noti come "neuroni specchio", ci permettono di osservare e imitare le azioni degli altri. In altre parole, vedere qualcuno ridere induce il nostro cervello a imitare automaticamente quell'azione, attivando i muscoli facciali responsabili del sorriso. Questo meccanismo di "specchio" rafforza i legami sociali tra le persone. Un gruppo di volontari è stato sottoposto a un test dagli esperti guidati dalla celebre neuroscienziata britannica Sophie Scott. Durante l'esperimento, i partecipanti hanno ascoltato una serie di suoni, che includevano esclamazioni di gioia e trionfo, oltre a suoni negativi come urla. Utilizzando la risonanza magnetica funzionale<sup>6</sup> per monitorare l'attività cerebrale, i ricercatori hanno fatto una scoperta sorprendente: solo i suoni positivi attivano il meccanismo di imitazione. In particolare, le risate stimolano la corteccia premotoria, la parte del cervello che controlla i muscoli facciali necessari per ridere.<sup>7</sup> Secondo Scott, la risata produce un effetto così marcato nel nostro cervello, come se stessi ridendo noi stessi in quel momento. Questa risposta automatica potrebbe essersi evoluta per facilitare l'interazione sociale, permettendoci di comprendere e condividere la felicità degli altri quando ridono.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> La Risonanza Magnetica Funzionale (fMRI) è una tecnica avanzata di imaging usata in neuroradiologia per identificare le aree del cervello che si attivano mentre una persona compie specifiche attività, come parlare, leggere, pensare o muovere una mano. Questa tecnologia consente di osservare l'attività cerebrale in tempo reale, evidenziando le regioni coinvolte in vari compiti cognitivi e motori.

<sup>7</sup> Per approfondire la ricerca Jane E. Warren, Disa A. Sauter, Frank Eisner, Jade Wiland, M. Alexander Dresner, Richard J. S. Wise, Stuart Rosen and Sophie K. Scott, 2006, "Positive Emotions Preferentially Engage an Auditory-Motor "Mirror" System", The Journal of Neuroscience, December 13, 2006 26(50):13067-13075

<sup>8</sup> [https://www.ted.com/talks/sophie\\_scott\\_why\\_we\\_laugh?language=it](https://www.ted.com/talks/sophie_scott_why_we_laugh?language=it)

Nella prima parte del capitolo si è parlato della risata come caratteristica propria dell'uomo, questa teoria deve essere affiancata ad altre teorie e visioni che meritano particolare attenzione. Se la risata avesse solo un fine puramente sociale quale sarebbe il motivo di renderla così piacevole? Risponde a questo quesito l'antropologo Robin Dunbar il quale ha formulato un'ipotesi evolutiva sulla teoria sociale del riso. Dunbar sostiene che le società dei primati si basano su coalizioni rafforzate da meccanismi neurochimici. Il grooming sociale, è una pratica osservata tra molti animali, in particolare tra i primati, che consiste nel pulire e accarezzare il corpo di un altro individuo per rimuovere parassiti, sporczia e altri detriti. Durante il grooming avviene il rilascio di endorfine, un oppioide che rende questa attività piacevole e favorisce la coesione sociale, la stabilità e il mantenimento di relazioni sociali durature. Con l'evoluzione, tuttavia, le pressioni ecologiche hanno aumentato la dimensione dei gruppi sociali, rendendo il contatto fisico del grooming insufficiente per mantenere interazioni sociali multiple. In risposta, si è sviluppato un nuovo meccanismo basato su stimoli uditivi e visivi: la risata. La risata è diventata un'importante innovazione evolutiva per rafforzare i legami sociali in gruppi sempre più numerosi, una caratteristica che si è evoluta dagli scimpanzé agli australopitechi, ai tardi ominidi, fino agli esseri umani moderni. (F. Caruana,2017)

Ridiamo sempre e con una tale frequenza da non farci caso. Tutti sottostimiamo quanto si ride e farlo con qualcuno ci permette di accedere ad un sistema evolutivo antico che i mammiferi hanno sviluppato, non è qualcosa quindi di esclusivamente umano, è un comportamento antico. Quando si tratta di risate noi non siamo altro che animali.

### 1.3 L'umorismo

*“Dopo aver creato il mondo, Dio creò l'uomo e la donna. Per evitare che crollasse il mondo, inventò l'umorismo.”*

*Guillermo Mordillo*

Sin dalle prime teorie di Platone e Aristotele, il concetto di umorismo ha scatenato non poche controversie dovute alla difficile categorizzazione e formulazione di una definizione. Ad oggi infatti non esiste una definizione ufficiale ma teorie, spesso distanti e molto diverse tra loro. Per svelare un mistero intricato come la natura dell'umorismo possiamo partire dalla sua radice etimologica. La parola "umorismo" ha una storia etimologica interessante, essa deriva dal latino "humor"<sup>9</sup> o "umor -oris," che significa umidità o liquido, e si collega strettamente al termine greco "yg-ròs," che significa bagnato/umido. Questa origine etimologica è legata alla medicina ippocratica<sup>10</sup>, una disciplina dell'antica Grecia. Ippocrate e i suoi seguaci sostenevano che il corpo umano fosse regolato da quattro umori principali: sangue, flemma, bile gialla e bile nera. Questi fluidi corporei, noti come "umori," erano considerati fondamentali per la salute e il carattere di una persona e il loro equilibrio era essenziale per garantire il benessere fisico e mentale. Inizialmente, il termine "umorismo" si riferiva all'influenza degli umori sulla personalità e sul comportamento. Nel tempo, il significato si è evoluto passando dal descrivere una condizione fisiologica a indicare la capacità di percepire e creare il comico, ossia l'abilità di individuare e esprimere l'aspetto divertente o ironico delle situazioni.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Cf. <https://www.etymonline.com/word/Humor>

<sup>10</sup> La medicina come la conosciamo noi, ebbe origine nel V secolo a.C. grazie a Ippocrate di Kos (460 a.C. - 377 a.C.), un medico greco considerato il padre della medicina. Le sue teorie esercitarono un'influenza sulla pratica medica occidentale per oltre 2000 anni. Tra le principali teorie di Ippocrate spicca la "Teoria degli umori", secondo la quale le malattie derivavano da uno squilibrio tra i quattro umori del corpo umano (sangue, flemma, bile gialla e bile nera). Questi umori, combinandosi in vari modi, potevano determinare lo stato di salute o malattia. Oltre a costituire una teoria dell'origine delle malattie, la teoria umorale pose le basi per una concezione più avanzata della personalità: l'eccesso di uno dei quattro umori avrebbe definito il carattere, il temperamento e la costituzione fisica di un individuo.

<sup>11</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Umorismo#:~:text=La%20parola%20umorismo%20deriva%20dal,e%20l'in%20dole%20degli%20uomini>.

In merito alla difficoltà di spiegare cos'è e come si struttura, il giurista e politico italiano Giorgio Arcoleo<sup>12</sup> si esprime così:

*“Vi ha una zona intermedia tra il cuore e la mente, dove vanno a rifugiarsi concetti errovaghi cacciati via dalla logica, o sentimenti indecisi respinti dal pregiudizio; zona impercettibile che diviene spesso tutto un mondo in cui si raccoglie, come in intimo asilo, lo spirito stanco di ordine, di leggi, di abitudini, di noia. Questo fenomeno può essere sentito, non analizzato, discusso, perchè sfugge al limite, è come il chiaroscuro: e lo chiamano humour.”*<sup>13</sup> ( G.Curmi,1968)

La definizione di Arcoleo incornicia l'umorismo in un frame sfuggente e impercettibile, mentre in Treccani troviamo una spiegazione più concreta:

*“La capacità di cogliere e rappresentare gli aspetti più curiosi e divertenti della realtà, che possono suscitare il riso o il sorriso, con umana partecipazione, comprensione e simpatia, e non per puro divertimento o piacere intellettuale o indignazione morale, che sono invece i caratteri specifici, rispettivamente, della comicità, dell'arguzia e della satira”*<sup>14</sup>

Da questa affermazione risulta quasi impossibile non delineare, per comprendere meglio, le differenze e i confini dello humor rispetto a tutte le altre sfumature di comicità, in questo senso quindi è importante distinguerlo dalla caricatura, dall'ironia, dalla satira e dalla parodia. Questi generi, pur avendo punti in comune con l'umorismo, si differenziano per le loro specifiche modalità espressive e i loro obiettivi. Nella caricatura, l'autore esagera deliberatamente i tratti distintivi delle persone per metterne in risalto le caratteristiche più buffe o grottesche con l'obiettivo di suscitare il riso attraverso la deformazione comica. L'ironia, invece, adotta un approccio più sottile e sofisticato, fustiga e punzecchia con finezza, ma il vero intento è critico. Questo tipo di umorismo richiede un pubblico attento e perspicace, capace di cogliere il contrasto tra ciò che viene detto e ciò che si

---

<sup>12</sup> (Caltagirone, 15 agosto 1848 – Napoli, 7 luglio 1914)

<sup>13</sup> Giorgio Arcoleo in Curmi, G. (1968). L'Umorismo. Journal of the Faculty of Arts, 3(4), 296-312.

<sup>14</sup> <https://www.treccani.it/vocabolario/umorismo/>

intende realmente. Una forma di ironia più pungente e amara è invece il sarcasmo. La satira rappresenta una forma ancora più acuta di critica sociale, qui l'autore non si limita a ridicolizzare o a ironizzare, ma mira a demolire e smascherare vizi, follie e ingiustizie e per questo si concentra su temi di rilevanza sociale, politica o morale per scatenare una riflessione profonda e scomoda nel pubblico. La parodia è la modifica e il travestimento di un'opera che seppur cambiando nei modi e negli stili rimane riconoscibile. Nell'umorismo invece il riso non ha nessun fine morale, è genuino e non ha nessuna intenzione critica, a differenza dei generi sopra citati, non ha punte e non ferisce nessuno. Lo humor risulta denso di senso comune, con la grande abilità di riuscire a scherzare anche sulle cose più nobili, senza per questo minarne la serietà, puntando sempre a ridere con gli altri e mai alle loro spalle. L'umorismo ci mette dinnanzi alla realtà della vita mostrandoci il lato serio delle cose ridicole e l'assurdità di quelle serie, in un gioco di opposti e complementari portandoci a sorridere per poi ragionare e meditare. (G. Curmi, 1968)

Questo tipo di comicità è più sottile e intelligente, ed è cruciale conoscerne il linguaggio, per comprendere il messaggio e l'intenzione umoristica di una battuta. Da ciò deriva un umorismo che varia a seconda del codice linguistico e della cultura d'appartenenza. Molto spesso, i termini umorismo e comicità vengono usati come sinonimi indicando una comune volontà di divertire, ma l'umorismo copre una sfumatura di significato differente, esso è proprio un modo imprevedibile di guardare il mondo. La comicità in senso più ampio invece, indica un momento di rottura e capovolgimento della realtà, di regole, rigidismi e credenze, e mostra come è possibile fondere e far coesistere gli opposti e i nodi della realtà. Per questo motivo è uno degli strumenti più utilizzati e amati nel mondo dell'arte. (Treccani)

Uno degli autori che ha analizzato in maniera più approfondita l'umorismo e ne ha evidenziato l'importanza attraverso la comicità è il drammaturgo, scrittore e poeta italiano Luigi Pirandello (1867-1936). L'autore ha dedicato un intero saggio a questo argomento, intitolato "L'umorismo" e pubblicato nel 1908, e la prima distinzione che fa è quella della differenza tra comicità e umorismo. La prima è l'

“avvertimento del contrario” e scatena una risata poiché mostra sin da subito il contrario di una situazione, rispetto a come dovrebbe essere. L’umorismo o “sentimento del contrario” invece, nasce in seguito a una riflessione approfondita di ciò che stiamo vedendo o ascoltando, e scatena in noi non una risata ma un sorriso di comprensione. Non è un semplice atteggiamento intellettuale, ma un vero e proprio sentimento capace di cogliere le mille sfumature e fragilità della realtà umana. Affascinato dalle piccole e rariose storie di uomini e donne, Pirandello afferma che l’umorismo è l’unico sguardo adatto per comprendere la natura umana, perché la vita non è sempre giocosa e positiva, è tragica e nella tragicità la chiave è riuscire a strappare un sorriso, anche se amaro. Nel suo saggio Pirandello riporta il famoso esempio della “Signora Imbellettata” per aiutare il lettore a capire i confini e i punti in comune tra comicità e umorismo. Immagina di vedere per strada una donna anziana con i capelli tinti tutti unti, truccata e vestita come una ragazzina. A questo punto gli viene da ridere perché percepisce (ancora non è entrata in gioco la riflessione vera e propria) che quella signora è proprio il contrario di come una donna della sua età “dovrebbe” essere e se non ci fosse il momento di riflessione potrebbe fermarsi a questa prima immagine comica. La realtà però potrebbe suggerire che la donna si agghinda in questo modo magari per non perdere le attenzioni di un marito forse più giovane di lei, arrivando a ciò Pirandello non riesce a ridere più come prima. La differenza tra comico e umorista è tutta qui, è nel passaggio dall’avvertimento del contrario al suo sentimento. (Pirandello,1994)



## **1.4 Le teorie dello humor**

Spiegare le teorie dell'umorismo è un po' come spiegare una battuta: una volta fatto, perde la sua capacità di far ridere. Tuttavia, è fondamentale capirne il funzionamento per applicare queste conoscenze anche in ambito digitale. Lo humor è un processo mentale che causa diverse emozioni, le quali si manifestano in diversi segnali come la risata, il sorriso o con una risposta verbale che conferma l'ilarità di ciò che ha appena vissuto. Ovviamente le reazioni molto spesso sono un mix e può anche capitare che l'ascoltatore non sia d'accordo o ritiene inappropriato, ciò che il lettore ha detto. Quando invece entrambi sono d'accordo e reagiscono positivamente significa che lo humor è andato a buon fine e lo scambio ha raggiunto lo scopo desiderato. Platone infatti afferma che per lui lo humor è un misto di dolore e piacere perché la risata nasce dal ridicolo e sfocia nel divertimento, e la stessa teoria viene portata avanti dal suo allievo Aristotele, teoria che oggi chiamiamo "violazione benigna". Le teorie dei due filosofi greci sono state l'origine delle recenti teorie secondo le quali l'umorismo rilascia un'energia psichica importante e consente di liberarci da costrizioni sociali. (Attardo,2023) Le teorie sull'umorismo oggi più importanti sono tre: la teoria della superiorità, la teoria dell'incongruenza e la teoria del sollievo. Si potrebbe dire che la prima si focalizza sugli effetti emotivi, la seconda su quelli cognitivi e la terza su quelli fisici del divertimento.

### **1.4.1 La teoria della superiorità**

La teoria della superiorità è una tra le più antiche, ed è stata sviluppata da filosofi come Platone e Aristotele. Questa teoria postula che l'umorismo derivi dal senso di superiorità che proviamo nei confronti di altri individui o situazioni. In sostanza, ridiamo perché ci percepiamo superiori a coloro che consideriamo inferiori o ridicoli. Platone coglie perfettamente la natura ambivalente dell'umorismo: da un lato, definisce il divertimento come una malizia nei confronti dei difetti altrui; dall'altro, ritiene la comicità una mancanza di autocoscienza e autocontrollo. Il piacere e il godimento derivanti da una risata, quindi, hanno origine nella malizia.

Aristotele afferma che spesso ridiamo delle imperfezioni o deformità delle persone, ma solo quando queste non sono realmente dannose o gravi e ci fanno ridere perché evidenziano una sorta di inferiorità, che percepiamo come buffa. Questa visione per certi versi ricorda molto l'approccio dell'insensibilità di Bergson. Qualsiasi teoria della superiorità vede qualcuno su un piedistallo che ride di qualcuno/qualcosa giudicandolo inferiore, è una visione un po' drastica e crudele che vede sempre nell'umorismo un velo di malvagità. In questa chiave di lettura la teoria della superiorità descrive una matrice d'essere dell'umorismo e della commedia umana. Un altro importante sostenitore di questa teoria è il filosofo inglese Thomas Hobbes, il quale sostiene che la risata è un'esperienza di "sudden glory" (gloria improvvisa) che proviamo in seguito alla realizzazione della nostra superiorità a discapito delle debolezze altrui, o anche nei confronti dei nostri stessi errori passati (Attardo,2023). Così facendo si mette in atto una strategia per sentirsi superiori anche rispetto a chi eravamo in passato che potremmo chiamare "umorismo autoironico". (Sheila Lintott,2016)

Le osservazioni di Hobbes sulla risata sono state spesso messe in discussione in quanto incarna una visione poco generosa e piuttosto negativa, spingendo lo sguardo oltre il riso e gli scherzi dove troviamo cause spiacevoli. Il filosofo scozzese Francis Hutcheson (1694 –1746) interpreta e studia la teoria di Hobbes e fa notare come: "Se l'idea del signor Hobbes è giusta, allora, primo, non può esserci risata in nessuna occasione... dove non osserviamo una qualche superiorità di noi stessi su qualche altra cosa: e inoltre, ne consegue che ogni improvvisa apparizione di superiorità sugli altri deve suscitare risate quando vi prestiamo attenzione" (Hutcheson 1750, 7). Inoltre aggiunge Hutcheson che ci sono moltissime situazioni in cui non ci sentiamo superiori a nessuno eppure ridiamo, ad esempio quando siamo in comunità o quando semplicemente attiviamo un riso condiviso con persone che stimiamo o ammiriamo, secondo il filosofo esiste quindi ed è innegabile, la possibilità di ridere in modo non derisorio. Ci sono stati moltissimi anni se non secoli in cui il riso non aveva una buona stima e ce lo ricorda Hobbes,

nel “Leviatano”, secondo cui il troppo riso rappresenta vigliaccheria e meschinità. (Berotzzi,2017)

Si nota come l’aggressività è centrale in questa teoria ma Charles Gruner<sup>15</sup> ne fornisce una nuova sfumatura dall’impronta evolucionistica. Secondo Gruner l’umorismo è una giocosa aggressione e l’aggressività è uno stratagemma indispensabile nell’evoluzione dell’uomo. Secondo la sua prospettiva, alla base degli scontri fisici tra gli uomini delle diverse specie c’è un’energia che si manifesta al momento del trionfo. Con l’evoluzione, questa aggressività fisica si è trasformata in un’aggressione verbale esplicita. L’affermazione di sé rispetto agli altri quindi si esprime con il corpo ma anche attraverso giochi di parole e battute argute, un modo per ribadire egualmente una superiorità ma di tipo intellettuale. (Gruner,1997) Tuttavia una delle teorie più interessanti è quella di Bergson il quale afferma nel suo saggio *Le rire* che il riso è una sorta di punizione dell’universo verso chi non rientra negli standard della società.

#### **1.4.2 La teoria dell’incongruità**

L’incongruenza è il nucleo dello humor ed evoca una serie di differenze, interruzioni, discontinuità che convivono insieme, senza per forza dover arrivare ad un ricongiungimento o ad una comprensione. In opposizione alle differenze, le incongruenze resistono a qualsiasi forma di risoluzione, semplicemente esistono e convivono nell’assurdità delle stesse. Lo humor è stato sempre collegato alle contraddittorietà poiché rappresenta la capacità unica di riuscire a comprenderle nel mondo reale, dando un senso al no-sense della realtà. Lo humor è arte, vita, è creatività allo stato puro, è il pensiero non convenzionale che reinterpreta gli stimoli del mondo, questa è la sua natura attiva e partecipe che, oltretutto, ci

---

<sup>15</sup> Charles R. “Chuck” Gruner, professore emerito di studi sulla comunicazione presso il Franklin College of Arts and Sciences, è stato anche il parlamentare fondatore del Consiglio dell’Università. Nel 1969, Gruner si unì alla facoltà dell’Università della Georgia (UGA), concentrando la sua ricerca sull’umorismo come persuasione”. Nel 1974, fu promosso a professore ordinario, lo stesso anno in cui divenne il primo parlamentare del Consiglio dell’Università.

provoca piacere e, come vedremo successivamente, sollievo. (MARMYSZ, J., 2003)

Fino a questo punto si è parlato tanto di come il riso derivi da una perdita di controllo e inquietudine, in realtà secondo John Morreal<sup>16</sup> l'incongruenza provoca un desiderio di continuare a rimanere in contatto con essa per prolungare la sensazione di piacere umoristico.<sup>17</sup> Questa teoria analizza il lato cognitivo dello humor e descrive i processi che sono dietro la reazione di felicità. Le teorie moderne sono state rielaborate sulla base di due aspetti e fasi: l'incongruenza e la risoluzione.

L'incongruenza è una violazione delle aspettative che vengono codificate dalla mente delle persone sottoforma di informazioni mentali chiamate frame o script. Quando queste aspettative vengono infrante o avviene uno switch di frame si sfocia nella risata. Facciamo un esempio. Immaginiamo di ricevere un messaggio da parte di un amico/a che ci consiglia una ricetta, ci invia un link, noi ci prepariamo mentalmente e attiviamo lo script ricetta con tutte le caratteristiche del caso (ingredienti, preparazione, dosi, tempi...) ma quando clicchiamo si apre il video musicale *Never Gonna Give You Up* di Rick Astley del 1980.<sup>18</sup> Se il nostro amico ci avesse promesso un video musicale diverso ma ci comparisse quello di Rick Astley, penseremmo subito a un errore. Tuttavia, in questo caso, gli scenari sono completamente diversi e opposti, ed è proprio questo forte cambiamento a determinare l'incongruenza. Ovviamente, chi è a conoscenza o ha una certa familiarità con il rickrolling, capisce di essere in uno scherzo divertente, mentre chi assiste per la prima volta rimane un po' perplesso e sorpreso. Individuato ora il significato e il meccanismo dell'incongruenza passiamo al secondo fattore di

---

<sup>16</sup> John Morreall (nato il 1 febbraio 1947 a Rochester, New York) è un dottore in filosofia e professore emerito di studi religiosi presso il College of William and Mary a Williamsburg, Virginia. È uno dei fondatori della International Society for Humor Studies (ISHS) e ne è stato eletto presidente per il periodo 2004-2005. Attualmente, fa parte del consiglio di amministrazione di "Humor: International Journal of Humor Research".

<sup>17</sup> in J. MORREALL, *Comic Relief. A Comprehensive Philosophy of Humor*, New York, John Wiley & Sons, 2011, pp. 10-11.

<sup>18</sup> Questo fenomeno si chiama "rickrolling" e nasce nel 2007 quando nel sito 4chan compariva un link che prometteva essere il trailer di un gioco "Grand Theft Auto IV" ma in realtà indirizzava i gamers al video musicale *Never Gonna Give You Up* di Rick Astley.

questa teoria: la risoluzione. In molti casi di umorismo l'incongruenza viene risolta da questo meccanismo cognitivo, bisogna però sottolineare che la risoluzione non risolve del tutto la teoria ma lo fa in parte. Riportiamo un altro esempio: il meme di Bernie con Keanu Reeves.<sup>19</sup>



*Figura 1 Bernie Meme*

L'immagine che vediamo è un mix photoshoppato tra due meme: il "sad Keanu" che ritrae il famoso attore Keanu Reeves e quello di Bernie. I due meme non sono per niente correlati ma in realtà ci rendiamo conto che funzionano bene insieme perché fanno la stessa cosa.

Affinchè l'incongruenza sia percepita e arrivi in modo umoristico, deve avvenire in un contesto giocoso. La relazione tra umorismo e gioco è fin qui molto chiara, ma il nesso importante è che l'incongruenza non deve essere pericolosa o percepita come una minaccia. Accade spesso che un contesto giocoso possa diventare tutto d'un tratto molto serio, ad esempio, stiamo scherzando con degli amici e a un certo punto una battuta di troppo diventa offensiva. L'incongruenza non giocosa non è un'esperienza piacevole e le persone cercano in tutti i modi di evitarla, essa prende

---

<sup>19</sup> Il meme nasce il giorno dell'Inauguration Day di Biden, quando il senatore Bernard Sanders, detto Bernie, siede su una sedia pieghevole, con un giubbotto e i guanti di lana montanari, poco adeguati all'occasione. In una giornata così importante e commovente non è mancata la nota ironica e divertente data da questa immagine. Infreddolito e poco interessato Bernie ha fatto il giro del mondo diventando in pochissimo tempo un fenomeno virale. Il meme si chiama "Mitten Bernie" che significa "I guanti di Bernie".

il nome di “dissonanza cognitiva”. Possiamo concludere affermando che al livello cognitivo lo humor nasce da un’incongruenza e la chiave per risolverla è quella del gioco. (Attardo,2023)

### **1.4.3 La teoria del sollievo**

La teoria del sollievo, che prende il nome dal concetto di riso inteso come liberazione dell'energia psichica, fece la sua comparsa per la prima volta intorno al XVII secolo. Questa teoria si concentrava inizialmente sul fenomeno della risata, esaminandolo in relazione al sistema nervoso, infatti, già all'epoca la scienza medica era consapevole della stretta connessione esistente tra cervello, organi di senso e nervi. La teoria del sollievo venne introdotta da Herbert Spencer<sup>20</sup>, ma trovò la sua formulazione più celebre grazie a Sigmund Freud. Freud si ispirò a questa visione per sviluppare la teoria psicoanalitica dell'umorismo. Egli interpretava l'attitudine all'umorismo come una forma di meccanismo di difesa, considerato addirittura il più efficace tra i processi di difesa. L'umorismo, secondo Freud, ci consente di difenderci dalla depressione e dalla disperazione, aiutandoci ad affrontare al meglio le necessità imposte dalla natura. La teoria psicoanalitica dell'umorismo venne illustrata nel suo testo "Il motto di spirito e il suo rapporto con l'inconscio" del 1905. Successivamente, Freud riprese e ampliò queste idee in un breve articolo intitolato "Humor". In quest'ultimo lavoro, Freud esprimeva la teoria secondo cui, gli impulsi sessuali e aggressivi, relegati nell'inconscio, generano un accumulo di energia. Questa energia viene poi rilasciata improvvisamente attraverso la risata, portando a una sensazione di sollievo. Attraverso l'umorismo, il soggetto è in grado di esprimere contenuti, inibiti e relegati nell'inconscio, in modo accettabile e tollerato dalla società. Il piacere associato alla risata deriva dal fatto che, l'individuo, riesce a comunicare al suo interlocutore il proprio carico libidico e aggressivo in una forma appropriata e socialmente accettata. Il risparmio di energia psichica è dovuto al fatto che questa

---

<sup>20</sup> Herbert Spencer (Derby, 27 Aprile 1820 – Brighton, 8 Dicembre 1903) è stato un filosofo britannico di impostazione liberale, teorico del darwinismo sociale.

non viene impiegata nella repressione, ma viene invece scaricata attraverso la risata. Secondo Freud, l'umorismo, insieme all'arguzia e alla comicità, funge da elemento liberatorio, tuttavia, l'umorismo possiede anche una componente di bellezza e di elevazione che manca negli altri due costrutti. (Troncon,2017)

*“Quando toccherà a me morire, voglio andarmene in pace nel sonno, come mio nonno. Non urlando di terrore, come i passeggeri a bordo del suo autobus.”*

Se avete riso è perché avete appena messo in atto questa teoria. Innanzitutto avete colto un'incongruità, avete subito pensato ad un signore anziano che dorme nel suo letto per poi capire subito dopo che era su un bus. Successivamente avete risolto l'incongruità: il nonno è morto al volante. Infine la parte del cervello chiamata paraippocampale ha svelato che la battuta non è seria.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> <https://www.internazionale.it/notizie/arthur-c-brooks/2021/11/07/felicita-umorismo>

## **CAPITOLO 2: LO HUMOR MARKETING COME TEORIA DI MARKETING NON CONVENZIONALE**

### **2.1 Il marketing post moderno: oltre le convenzioni tradizionali**

Il passaggio dall'epoca moderna a quella postmoderna ha influenzato profondamente il tipo di consumo, ora definito "reincantato". Il termine "reincanto", utilizzato per la prima volta da Max Weber, descrive questo ritorno a un'atmosfera magica e mistica nella postmodernità, in contrapposizione al disincanto tipico dell'era moderna, che ha razionalizzato eccessivamente i consumatori. Michel Maffesoli (citato in Cova, 2012) sostiene che la postmodernità rappresenti il punto di incontro tra arcaismo e evoluzione tecnologica, progresso e primitivismo, in una società sempre più sfiduciata nei confronti della libertà e del progresso. Secondo Maffesoli, il progresso sta distruggendo il mondo, e i postmoderni cercano di cambiare la situazione o di salvare ciò che è possibile. Nell'epoca moderna, l'individuo era privo di radici, mentre oggi il consumatore le cerca attivamente, diventando un individuo "ri-radicato". Se le società occidentali abbracciassero i valori della postmodernità, punterebbero a una sorta di regresso per raggiungere un nuovo equilibrio, poiché nessuno sarebbe più in grado di vivere in un mondo premoderno.

Questo equilibrio, nell'ambito dei consumi, coinciderebbe con una visione esperienziale che valorizza la soggettività dell'individuo, a differenza della visione funzionale che considera gli individui isolatamente. Nella prospettiva esperienziale postmoderna, il consumatore mira a soddisfare i propri piaceri edonistici nella ricerca della propria identità, piuttosto che concentrarsi esclusivamente sul profitto. Di conseguenza, il mercato ora filtra e propone un'offerta reincantata e su misura per il consumatore postmoderno. Pascal Bruckner sostiene che stiamo vivendo un periodo di riconciliazione tra il reale e il magico, combinando la razionalità con l'immaginazione. Egli scrive che oggi: «Siamo lontani dallo spirito del calcolo razionale che formava, secondo Max



Weber, l'ethos degli albori del Capitalismo: la produzione mercantile viene messa al servizio di una magia universale, il consumismo culmina nell'animismo degli oggetti. Con l'opulenza ed i suoi corollari (gli svaghi ed il divertimento), una sorta di incantesimo a buon mercato viene messo a disposizione di tutti. I prodotti esposti in vendita nei nostri centri commerciali (...) non sono esseri inerti: vivono, respirano e, in quanto spiriti, possiedono un'anima ed un nome. Il ruolo della pubblicità è quello di dare loro una personalità attraverso una marca, di conferire loro il dono delle lingue, di trasformarle in piccole persone che parlano (...).»<sup>22</sup>

Il concetto di reincanto nel marketing riflette un cambiamento più ampio nella società, passando da un focus sulla razionalità e funzionalità a un'enfasi sull'esperienza e la soggettività. Il consumo non è più semplice acquisto, ma si traduce in abitudini specifiche come lo shoptainment, dove fare shopping diventa un modo per stringere legami sociali, vivere emozioni intense e stimolare i sensi. Tuttavia, l'acquisto non fornisce un'esperienza collettivamente condivisibile, risultando spesso frammentata e condivisibile solo all'interno di specifiche nicchie. Nel capitalismo consumistico, il consumatore non si interessa più solamente alla funzionalità di un prodotto, ma considera anche l'intero scenario che può arricchire la propria vita. Durante la modernità, la società era guidata dalla produzione e da una visione fortemente razionale. Efficienza, materialismo, standardizzazione e separazione tra produttori e consumatori, accompagnate da una certa disconnessione emotiva verso il consumo, erano i principi fondamentali. Con l'avvento del postmoderno, assistiamo a una riduzione della distanza tra domanda e consumo, portando al risveglio di un consumatore attivo e co-creatore, grazie anche alle nuove tecnologie di comunicazione. Alvin Toffler (citato in Cova, 2012) descrive il nuovo consumatore con la formula del *prosumption*, che unisce produzione (production) e consumo (consumption). Con l'avvento del Web 2.0, questa barriera si dissolve, dando vita a una nuova figura sociale: il *prosumer*, un individuo che partecipa attivamente sia nella produzione che nel consumo, co-

---

<sup>22</sup> P. Bruckner (2001), pp. 48-49, in Gianfranco Pecchinenda, *Homunculus. Sociologia dell'identità e autonarrazione*, Liguori Editore Srl, pag. 169

creando valore in un contesto sempre più interattivo e connesso. Questo consumatore non si limita a ricevere passivamente prodotti e servizi, ma cerca un'interazione diretta e dinamica con le aziende. Queste ultime vengono coinvolte dalle comunità virtuali, desiderose di partecipare attivamente alla definizione di prodotti e servizi. In termini di analisi dei consumi, stiamo osservando un ritorno al modello microsociale, che include associazioni, tribù e gruppi, a scapito dei modelli macro-sociali (come stili di vita e culture) e micro-individuali (come motivazioni e inconscio).<sup>23</sup>

In merito al reincanto e disincanto nell'ambito del consumo, si è affiancato recentemente anche il concetto di "Reincanto tecnologico". Questo nuovo termine mette in luce la capacità straordinaria della tecnologia di creare universi onirici, immaginari, mondi virtuali e realtà fantastiche che regalano alle persone delle esperienze oniriche impruducibili nel mondo reale. In questo contesto, i videogiochi hanno avuto un ruolo fondamentale, rappresentando il segnale più evidente dell'emergere di una dimensione globale fantastico-tecnologica. Questa dimensione ibrida, coniuga elementi dell'immaginario tradizionale con la cultura digitale. I videogiochi, infatti, incarnano perfettamente questa fusione tra passato e presente, richiamando archetipi storici e mitologici mentre si radicano nella tecnologia moderna e nella connettività mondiale. Mentre nella visione disincantata di Weber l'immaginario sopravviveva nonostante la tecnologia, nella prospettiva postmoderna del reincanto, l'immaginario non solo sopravvive ma rifiorisce proprio grazie ad essa. Nella cultura digitale, l'immaginario gioca un ruolo cruciale, apportando un coinvolgimento emotivo ed estetico significativo. La creazione di ambienti digitali visivamente accattivanti, narrazioni interattive e esperienze performative ibride utilizza appieno le capacità tecnologiche per evocare risposte emotive profonde. Che si tratti di videogiochi, realtà virtuale o arte digitale, l'elemento immaginativo intensifica l'esperienza dell'utente, generando emozioni, curiosità, sorpresa e, a volte, disorientamento. Inoltre,

---

<sup>23</sup> Dominique DesJoux, *Tiens bon le concept, j'enlève l'échelle...d'observation !*, 1996

l'immaginario stimola e sostiene i processi di innovazione culturale e creatività digitale. Offre la possibilità di concepire e sviluppare nuove idee, soluzioni e contenuti, favorendo un continuo rinnovamento creativo nel contesto digitale. (Lughi,2023,pg 13-17).

## **2.2 Marketing non-convenzionale**

"Il marketing non convenzionale non esiste"<sup>24</sup>, questa affermazione, forte e provocatoria, è un punto di partenza efficace per addentrarci nel capitolo dedicato al marketing alternativo. Ciò che Cova intende sottolineare è che la società è in costante evoluzione e, per descriverla adeguatamente, anche il linguaggio deve adattarsi a questi cambiamenti. Negli ultimi anni, la società ha subito trasformazioni drastiche, tra cui la perdita totale del confine tra reale e virtuale, fenomeno che Nathan Jurgenson<sup>25</sup> (in Cova,2012) definisce "dualismo digitale". Questa fusione tra i confini ha creato una realtà "aumentata" in cui il vero e il falso si co-costruiscono. Spesso, quando si parla di marketing non convenzionale, ci si riferisce a tutte quelle pratiche alternative impiegate per catturare l'attenzione del pubblico. Tuttavia, l'aggettivo "non convenzionale" si riferisce in realtà ai comportamenti dei cittadini che, con l'avvento del Web 2.0, diventano veri e propri "costruttori dell'immaginario", una funzione che è sempre stata prerogativa del marketing. Questo rappresenta il vero cambiamento socio-economico alla base del marketing non convenzionale, un cambiamento che spinge i guru della materia a riflettere su come avvicinarsi ai consumatori in modo diverso, e tutti noi a considerare quale posizione assumere in questa risemantizzazione dei rapporti tra Stato, imprese e società. (Cova,2012)

Fino al 1985, il marketing era divenuto una delle attività aziendali più cruciali, fondata su ricerche accurate e approfondite per comprendere i bisogni dei

---

<sup>24</sup> Bernard Cova, professore ordinario di Marketing presso l'Euromed Management di Marsiglia e visiting professor presso l'Università Bocconi.

<sup>25</sup> Teorico dei social media e fondatore della rivista "Real Life": <https://reallifemag.com/topics>

consumatori e offrire loro i prodotti desiderati. Questa strategia, dominante negli anni Settanta e Ottanta, rimase efficace fino a metà degli anni Ottanta. Tuttavia, fu proprio in quel periodo che iniziò la "crisi di mezza età del marketing", con un impatto significativo su consumatori e professionisti del settore. Prima di questa crisi, il marketing seguiva il modello di Kotler, basato su ricerche approfondite per soddisfare le esigenze dei consumatori. Il caso della "New Coke" della Coca-Cola nel 1985 segnò un momento cruciale e mise in luce i limiti e le sfide del marketing tradizionale. La Coca-Cola, brand più celebre al mondo, inventata nel 1885 dal farmacista John Pemberton, mantenne la sua ricetta originale nel corso degli anni. Regina delle bibite negli anni Cinquanta, perse terreno con l'avvento della Pepsi, suo principale competitor, che divenne la preferita negli anni Settanta. Gli esperti di Coca-Cola decisero di esplorare strategie per riconquistare il mercato, inclusa la modifica della formula originale. Seguendo i principi del marketing tradizionale, condussero una delle più grandi ricerche di mercato per comprendere cosa desiderassero gli americani dalla Coca-Cola. Dopo due anni di ricerca, nel 1985, introdussero la New Coke, più dolce e aromatica, simile al gusto della Pepsi. Nonostante le richieste dei consumatori, la nuova bevanda non fu ben accolta, ricevendo recensioni estremamente negative. Coca-Cola, continuando a seguire i risultati delle ricerche, tentò di persistere, ma due mesi dopo reintrodusse sul mercato la formula originale rinominandola Classic Coke. La vecchia bevanda registrò un record di vendite, riaffermando la leadership di Coca-Cola. Questo episodio segna l'inizio della crisi, poiché nonostante il prodotto rispondesse ai desideri dei consumatori, le vendite furono un insuccesso significativo, evidenziando la necessità per il marketing di ridefinire le proprie strategie. (Cova et al., 2012) Il tradizionale approccio di marketing, influenzato dalla scuola di pensiero di Kotler, ha attraversato una fase di crisi perché non più adeguato alle esigenze dei consumatori e della società postmoderna. In risposta a questa sfida, si sono diffuse sempre più ampie strategie di marketing non convenzionale. (Brioschi e Usleggi, 2009)

Alex Giordano e Mirko Pallera fondatori dell'importante blog e academy Ninja Marketing spiegano che la spinta che ha guidato e guida tuttora le imprese nel mercato è stata la ricerca di due vantaggi importanti: la riduzione dei costi e la capacità distintiva. Coloro che oggi scelgono di utilizzare tecniche di unconventional marketing, anziché investire grandi somme in pubblicità tradizionale, fanno leva sulla creatività per entrare nel sistema mediatico. Questo approccio ha un duplice obiettivo: impressionare i pubblici esterni e ottenere il consenso dei pubblici interni. Giordano e Pallera, già nel 2007, dichiaravano in un'intervista che le tecniche di marketing "non convenzionali", pur essendo ormai affermate, non escludono quelle tradizionali, ma le supportano all'interno di una strategia di comunicazione aziendale coerente e complessiva. Sostenevano che "non bisogna abbandonare i classici strumenti di comunicazione, ma questi non devono essere il fulcro di una campagna. Il marketing non convenzionale cerca di stimolare conversazioni e narrazioni intorno al brand. Perciò, è cruciale partire da un concept creativo forte, nato dalla rete o da strumenti non convenzionali, e poi rafforzarlo con televisione, stampa, radio e social media per ottenere i migliori risultati possibili".<sup>26</sup>

### **2.2.1 Le panacee del marketing**

A seguito della nota crisi del marketing puramente kotleriano, esplosero numerose panacee di marketing proposte dagli esperti di marketing come rimedio a tutti i problemi del settore. Infatti, il termine panacèa deriva dal latino e dal greco, ed era usato per indicare le piante curative e rimasto poi nell'uso quotidiano per indicare il rimedio di ogni male.<sup>27</sup>Nel libro "Il marketing non-convenzionale", Cova

---

<sup>26</sup> <https://www.ninjamarketing.it/2007/07/02/giugno-2007-il-cannocchiale-intervista-ad-alex-giordano-e-mirko-pallera-a-web2oltre/>

<sup>27</sup> panacèa s. f. [dal lat. panacēa, dal gr. panákeia, comp. di pân 'tutto' e del tema di akéomai 'curo, guarisco'. Fonte: Treccani

presenta una tabella di Badot, Baducci e Cova con l'elenco di queste soluzioni, e ne individua circa una settantina. Le panacee di marketing più rappresentative sono state esaminate per individuarne le caratteristiche comuni e suddividerle in diverse categorie. È stato applicato un filtraggio selettivo, considerando solo quelle soluzioni trasversali a vari settori e segmenti, escludendo quelle specifiche a determinati ambiti, tipi di offerte o segmenti particolari. Inoltre, sono state incluse solo le panacee che contengono il termine "marketing", escludendo anche quelle riferite al B2B.

Anti-Marketing	Family Marketing	Retro-marketing
Authenticity Marketing	Geo-marketing	Reverse Marketing
Buzz Marketing	Grass Roots Marketing	Scarcity Marketing
Cause Related Marketing	Green Marketing	Sensory Marketing
Chrono-marketing	Guerrilla Marketing	Situational Marketing
Co-Marketing	Holistic Marketing	Slow Marketing
Community Marketing	Interactive Marketing	Social Marketing
Convergence Marketing	Knowledge Marketing	Societal Marketing
Contextual Marketing,	Life Event Marketing	Solution Marketing
Counter Marketing	Loyalty Marketing	Stakeholder marketing
Creative Marketing	Macro Marketing	Stealth Marketing
Cult Marketing	Maxi Marketing	Street Marketing
Customer Centric	Mega Marketing	Sustainable Marketing
Marketing	Micromarketing	Symbiotic Marketing
Database Marketing	Multilevel Marketing	Time Based Marketing
Eco-Marketing	Multi-Sensory Marketing	Total Relationship
Emotion Marketing	Network Marketing	Marketing
Empowerment Marketing	Neural Marketing	Trade marketing
Environmental Marketing	Niche Marketing	Trend Marketing
Ethnic Marketing	Non Business Marketing	Tribal Marketing
Ethno-marketing	Nostalgia Marketing	Turbo Marketing
Entrepreneurial	Olfactory Marketing	Undercover Marketing
Marketing	One-to-One Marketing	Value Marketing
Event Marketing	Permission Marketing	Viral Marketing
Expeditionary Marketing	Radical Marketing	Yield Marketing
Experience Marketing	Real Time Marketing	
Exponential Marketing	Relationship Marketing	

*Figura 2 Elenco panacee di marketing<sup>28</sup>*

Per semplificarne la comprensione, gli autori hanno cercato di strutturare le panacee in categorie ben definite. Con questo obiettivo, ogni panacea è stata analizzata seguendo una specifica lista di caratteristiche: storia e ragion d'essere della panacea secondo i suoi autori, concetti principali, processi e/o strumenti principali, prerequisiti di implementazione, tipo di strategia in offerta, tipo di strategia in relazione, punti di forza e debolezza.

Successivamente, è stato dedotto che il modo migliore per organizzarle fosse basarsi sul mercato di riferimento.

Le nuove panacee si discostano dalla visione tradizionale di Philip Kotler, in cui il mercato è solo una serie di segmenti. Esse adottano nuovi punti di vista alternativi che vanno oltre quella visione (Cova,2006) :



Figura 3 Prospettive alternative del mercato introdotto dalle panacee di marketing

1. *Ambiente di mercato (market environment)*: questa categoria enfatizza le strutture culturali, naturali, politiche e sociali che circondano il mercato. Le panacee incluse in questa sezione comprendono: cause related marketing, eco-marketing, environmental marketing, green marketing, holistic marketing, macro marketing, mega marketing, societal marketing, stakeholder marketing, sustainable marketing, symbiotic marketing e trend marketing. Questo gruppo si basa su una logica di inclusione del mercato, che ispira e stimola i consumatori.
2. *Nicchia di mercato (Market niche)*: questo gruppo ha una visione diversa di target, qui ci sono gruppi minimi di consumatori unificati in base a un'origine o una passione comune: community marketing, ethnic marketing, ethno marketing, family marketing, geo-marketing, micromarketing, nichemarketing, street marketing, tribal marketing, viral marketing, buzz marketing, exponential marketing, guerrilla marketing, stealth marketing,

undercover marketing. Questo tipo di approccio ha dato vita poi ad altri sottogruppi che rispecchiano una logica di iper-frammentazione del consumo ma dall'altro lato anche di una ri-unione del consumo come le forme arcaiche di tribù e comunità. Questo tipo di categoria aiuta il consumatore a trovare ciò che sta cercando nella grande varietà di scelta, questo sistema è potenziato dal passa parola e dalle raccomandazioni.

3. *Relazioni con il cliente (client relationship)*: Questo gruppo è stato determinant negli anni Novanta e rientra nella fase di advocacy della customer journey, in cui si instaura un forte legame di fiducia con il cliente. La logica alla base è uno spostamento dal mercato come massa a una massa di mercati in cui ogni cliente è un mercato a sé. Kevin Roberts noto esperto di marketing e management, e famoso per il suo ruolo come CEO Worldwide di Saatchi & Saatchi, una delle più grandi agenzie pubblicitarie al mondo, dice:

*“La missione del marketer di oggi è competere per l'attenzione. E una volta ottenuta l'attenzione, bisogna dimostrare di meritarsela. È un semplice processo in due fasi. Ci concentriamo così tanto sulla parte dell'attenzione che dimentichiamo il motivo per cui ne abbiamo bisogno in primo luogo: la relazione. Non voglio 500 canali televisivi. Voglio solo il canale che mi dà ciò che voglio vedere.”<sup>29</sup>*

Roberts aggiunge che alla base di tutte le nostre strategie e tattiche di marketing innovative deve esserci una connessione emotiva con il consumatore. Tecniche come il viral marketing, il guerrilla marketing e l'experience marketing possono certamente catturare l'attenzione se eseguite

---

<sup>29</sup> Kevin Roberts, “Lovemarks. The future Beyond Brands”, Stanford Management Institute. Business Book Summaries.



correttamente. Tuttavia, una volta ottenuta l'attenzione, queste tecniche rischiano di non avere un seguito. Non c'è niente che possa coinvolgere emotivamente il consumatore a lungo termine, tranne un'emozione forte o l'amore. Rientrano in questa categoria: co-marketing, customer centric marketing, database marketing, interactive marketing, loyalty marketing, multilevel marketing, one-to-one marketing, relationship marketing, total relationship marketing, trade marketing.

4. *Esperienze soggettive (subjective experiences)*: Questa visione fa riferimento all'esperienza (emozioni, sensazioni) del cliente quando entra in contatto con le offerte di mercato. Il consumatore in questo caso, non bada al profitto ma, cerca una gratificazione sociale che ritrova nell'acquisto e nell'esperienza di un determinato brand. Questa nicchia di riferimento è strettamente collegata al fenomeno del *Lovemarks*, idea che inventò Kevin Roberts. Egli afferma che i marchi non dovrebbero semplicemente essere graditi o preferiti dai consumatori; dovrebbero essere amati in modo incondizionato. I marchi devono ispirare un legame emotivo profondo e duraturo, fondato sulla loro autenticità e storia, e attraverso le emozioni riescono a creare connessioni intime e positive con i consumatori. Questi *lovemarks* possono essere qualsiasi entità come prodotti, servizi, persone o persino paesi. I *Lovemarks* interagiscono profondamente con i consumatori su un piano emotivo, ispirando amore e influenzando significativamente le loro decisioni. (Pavel C,2013)

Rientrano in questa categoria: cult marketing, emotion marketing, event marketing, experience marketing, life event marketing, multi-sensory marketing, neural marketing, olfactory marketing, sensory marketing, situational marketing. Questo quarto gruppo di panacee ha acquisito una tale importanza da giustificare la creazione dei seguenti sottogruppi:

- Panacee riguardanti la sfera temporale delle esperienze dei clienti: chrono marketing, convergence marketing, contextual marketing, real time marketing, slow marketing, turbo marketing, yield marketing.
- Panacee riguardo l'autenticità delle esperienze dei clienti: authenticity marketing, nostalgia marketing, retro-marketing, scarcity marketing.

5. *Competenze del cliente (competences of the customer)*: Quest'ultimo approccio valorizza e sfrutta le conoscenze dei consumatori stessi, trasformandoli da semplici acquirenti a partner attivi nel processo di marketing e sviluppo aziendale. Questo approccio rompe il tradizionale legame tra produttore e consumatore, permettendo al consumatore di diventare co-creatore di soluzioni, significati e valori. Questo concetto si distingue nettamente dalla visione tradizionale di marketing, che considera i consumatori come meri destinatari di messaggi pubblicitari o soggetti passivi nel processo di vendita. Al contrario, promuove l'idea che i consumatori possano essere attivamente coinvolti e partecipi nel processo decisionale e nell'esperienza di acquisto. Rientrano: anti-marketing, counter marketing, empowerment marketing, grass roots marketing, knowledge marketing, permission marketing, reverse marketing, solution marketing, value marketing. (Cova,2012; Ritzer e Jurgenson,2010)

### **2.2.2 Dall'Advertising all'Advertainment: l'intrattenimento come strumento di vendita**

Nel loro libro, Pallera, Cova e Giordano delineano dieci punti fondamentali del marketing non convenzionale che, segnano il passaggio da quello tradizionale a quello moderno. Tra questi, il sesto punto, che esamineremo in dettaglio, riguarda il passaggio dall'advertising all'advertainment.

La comunicazione pubblicitaria è stata storicamente associata a meccanismi di persuasione, mirati a modificare i comportamenti dei consumatori attraverso l'uso dell'advertising tradizionale. Per molti anni, l'uso di messaggi subliminali era una pratica comune nella pubblicità persuasiva, ma oggi è vietato dalla legge. Ad esempio, nel Regno Unito, nel 1957, la Advertising Standards Authority (ASA) vietò i messaggi subliminali a seguito della controversia suscitata dall'esperimento di James Vicary.<sup>30</sup> In Italia, l'uso di messaggi subliminali è vietato dal 1990 con la legge n. 223 del 6 agosto 1990, che regola l'editoria e la radiodiffusione e vieta espressamente queste tecniche di comunicazione. Nella società postmoderna attuale, l'utilizzo di tali pratiche è illegale e il rispetto costante del permission marketing<sup>31</sup> diventa una sfida. In questo contesto, è il consumatore ad essere cambiato: più resistente all'intrusività del marketing, che perde gradualmente di efficacia. Già nel 2004, Walker Smith<sup>32</sup> affermava:

---

<sup>30</sup> James Vicary realizzò un esperimento durante la proiezione del film "Picnic" a Fort Lee, New Jersey, utilizzando un tachistoscopio per proiettare frasi come "Drink Coca-Cola" e "Eat popcorn" a velocità talmente elevate da essere impercettibili consciamente dal pubblico. L'intento era di dimostrare l'efficacia dei messaggi subliminali sulla mente inconscia. Vicary pubblicò un rapporto sostenendo che tali messaggi avevano aumentato le vendite di Coca-Cola del 18% e di popcorn del 57%. Questo esperimento alimentò il dibattito sulla pubblicità subliminale, inducendo il governo americano a minacciare la revoca delle licenze ai media che ne facevano uso. Di conseguenza, diversi paesi ne vietarono l'utilizzo.

Fonte: *Wikipedia e Discover Magazine*

<sup>31</sup> Il permission marketing è definito dal suo ideatore, Seth Godin, come una strategia di marketing che ha l'obiettivo di ottenere dal consumatore il permesso di comunicare con lui. Si fonda sul presupposto che riuscire ad ottenere il permesso del consumatore garantisce maggiore attenzione al messaggio e, di conseguenza, maggiore efficacia dell'azione pubblicitaria.

<sup>32</sup> Walker Smith è un noto esperto di marketing e consumatori, attualmente presidente di Yankelovich, una società di ricerca e consulenza. Yankelovich è rinomata per le sue ricerche approfondite sul comportamento dei consumatori e le tendenze di mercato

*"La resistenza al marketing non è un desiderio improvviso di smettere di comprare. I consumatori vogliono interagire con le marche. Sono intelligenti, tecnologicamente avanzati e con poco tempo a disposizione. Vogliono un marketing che mostri maggior rispetto e attenzione per il loro tempo. Finché non miglioreremo il nostro approccio con i consumatori, essi continueranno a resistere e a chiudersi ai messaggi pubblicitari delle aziende" (Cova, 2012).*

In base a questa prospettiva si deve non solo tenere a mente il valore del tempo del consumatore ma anche ringraziarlo per l'attenzione dedicata. La soluzione diventa quindi quella di intrattenere le persone piuttosto che bombardarle di messaggi promozionali. Nasce così l'advertainment, neologismo che combina "advertising" (pubblicità) e "entertainment" (intrattenimento). Questa strategia mira a integrare marchi e messaggi pubblicitari all'interno di contenuti di intrattenimento, superando la monotonia della pubblicità tradizionale e migliorando la memorabilità del marchio. L'obiettivo principale è catturare l'attenzione del consumatore, mantenendolo coinvolto nell'esperienza e gratificandolo contemporaneamente. Una campagna o un progetto di comunicazione efficace deve attrarre l'attenzione del pubblico sui benefici offerti o sull'esperienza piacevole, offrendo un intrattenimento che susciti emozioni. In questo contesto, il divertimento rappresenta la valuta di scambio tra il produttore e il consumatore, essendo la ricompensa per il tempo investito. (Cova, 2012)

Il termine "advertainment" fu introdotto per la prima volta nel 1999 da Patrizia Musso, che lo descrisse come la vendita di un prodotto o servizio attraverso la narrazione in più episodi.<sup>33</sup> Progettato per superare la tendenza dei telespettatori a cambiare canale o silenziare l'audio durante le pubblicità, l'advertainment si classifica in base al livello di integrazione del marchio nel contenuto di intrattenimento. Le forme più comuni includono:

---

<sup>33</sup> Susseguì secondo le stesse dinamiche, la nascita dei concetti di infotainment ed edutainment

- **Product Placement:** dove il nome, il logo o il packaging di un marchio vengono inclusi come oggetti di scena nel contenuto di intrattenimento. (es: Nella serie “The Big Bang Theory” i personaggi Sheldon e Leonard, nominano spesso i nomi Harry Potter, Nintendo Wii, Xbox etc...; logo di Apple nella serie “Sex and the City”, o il logo di Coca-Cola in “Breaking Bad”).
- **Product Integration:** dove un prodotto o un marchio vengono incorporati nei dialoghi o nelle azioni dei personaggi. Qui il prodotto gioca un ruolo importante nella trama. (es: Poste Italiane nel film “Benvenuti al Nord” con Claudio Bisio)
- **Branded Content:** dove il marchio guida la creazione del contenuto di intrattenimento per aumentare la consapevolezza associandosi a contenuti che riflettono i suoi valori. (es: campagna “Get a Mac” di Apple)<sup>34</sup> (Gumber,2021)

L’osservatorio OBE (Osservatorio Branded Entertainment)<sup>35</sup>organizza da dieci anni il più importante convegno in Italia dedicato al Branded Content ed Entertainment, e nella rivista Entertainment Fortune del 2023 vengono condivisi i risultati delle loro ricerche.<sup>36</sup>

**Trend Positivo:** Il settore del Branded Entertainment continua a registrare una crescita positiva, con un aumento del 9% e un numero crescente di aziende che investono in progetti di intrattenimento per entrare in contatto con il pubblico e le loro passioni. Il valore del mercato del Branded Entertainment è aumentato a 619 milioni di euro, con un incremento del 9% rispetto al 2021. Questo è particolarmente significativo rispetto alla stabilità complessiva degli investimenti pubblicitari, con il 70% degli investitori che ha dichiarato di aver aumentato gli

---

34 <https://www.youtube.com/watch?v=48jlm6QSU4k>

35 È un'organizzazione italiana fondata nel 2013 sotto la direzione scientifica di Patrizia Musso, che è stata alla guida fino al 2021<https://summit2023.osservatoriobe.com/>

36 Birindelli V., “Numeri,tendenze e protagonisti della passion economy”, in Fortune Italia Entertainment, N.8, 6 ottobre 2023, pp. 40-41.

investimenti in questo settore. Per il 28% delle aziende, il budget destinato a questi progetti rappresenta oltre il 25% degli investimenti totali.

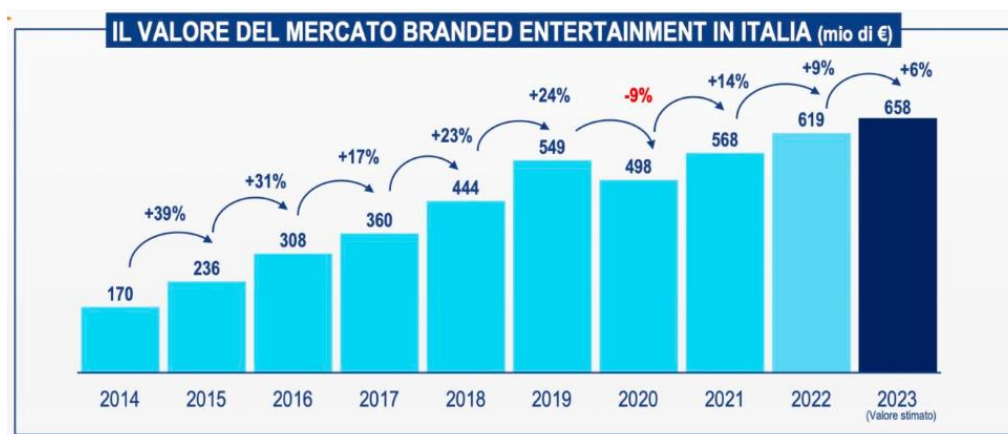


Figura 4 Valore Brand Entertainment in Italia

**Spazi di racconto:** L'utilizzo delle diverse piattaforme sta aumentando: i social media sono in testa con il 72%, seguiti dalla televisione al 49%, che è il canale con i maggiori investimenti (36%). Anche YouTube (41%) e l'editoria online (39%) rivestono un ruolo significativo. Nel panorama digitale, ci sono molte opzioni per investire in nuovi progetti di Branded Entertainment: articoli redazionali (66%), eventi live (38%), tutorial (28%), cortometraggi (18%), sketch comici (15%), web series (14%) e video musicali (11%).

**Creator:** L'integrazione di influencer e creator è sempre più evidente, con un incremento del 13%. In particolare, l'84% delle aziende intervistate ha realizzato almeno un progetto di Branded Entertainment nel 2022, segnando un incremento di 4 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Sempre più aziende si avvalgono di influencer e creator per i progetti di Branded Entertainment, con un incremento del 13% rispetto al 2021. Questi creator non solo partecipano alla creazione dei contenuti, ma anche alla loro distribuzione attraverso i propri canali, diventando partner integrati nella comunicazione di marca

Le ragioni per cui le aziende decidono di investire nel Branded Entertainment sono diverse: oltre agli obiettivi consolidati come brand awareness (60%), brand

consideration (54%) e brand image (52%), emergono motivazioni più emotive come il desiderio di raccontare qualcosa di più o di diverso sul marchio o prodotto (68%), associarsi a temi o valori specifici (53%), sorprendere e coinvolgere emotivamente il target (48%), distinguersi dalla pubblicità tradizionale (48%) e raggiungere nuovi target (34%). Guardando ai nuovi strumenti del Branded Entertainment, le aziende ritengono che il ruolo degli influencer, specialmente come creator, continuerà a crescere (69%), accompagnato da nuovi strumenti di analisi quantitativa (73%). (Birindelli,2023)

L'advertainment è per la pubblicità un modo unico e un'occasione per fondersi in generi e linguaggi diversi su altrettante diverse piattaforme digital. Rientrano nell'advertainment una serie di iniziative interattive come videogiochi, cartoni animati e siti multimediali. L'app più utilizzata è l'advergame che unisce aspetto ludico, pubblicità e interattività. Questi sono giochi distribuiti dalle aziende per intrattenere con il gioco gli utenti mentre sono esposti al brand e spesso sono il fulcro di tante campagne di marketing virale. Ci sono tre livelli di integrazione tra l'ambiente di gioco e il contenuto di advertising, essi sono:

- Livello associativo: la gratificazione dell'esperienza si collega con il brand curando un contenuto coerente con l'immagine del brand
- Livello illustrativo: il prodotto o servizio è al centro dell'attenzione spiegandone le caratteristiche
- Livello dimostrativo: qui l'interattività è più presente e consente all'utente di provare il prodotto sempre all'interno dell'ambiente ludico.

## Case history

### **Apple- "The Whole Working-From-Home Thing"**

Un esempio di advertainment di successo è la campagna di Apple "The Whole Working-From-Home Thing"<sup>37</sup>, sequel di un'altra pubblicità dell'anno precedente denominata "The Underdogs". Nel 2020, Apple ha lanciato una campagna pubblicitaria per affrontare le nuove dinamiche del lavoro da casa imposte dalla pandemia di COVID-19. La campagna è costituita da un video di circa sette minuti che racconta le sfide e le soluzioni di un team di lavoro remoto, utilizzando un approccio umoristico e coinvolgente per mettere in evidenza l'utilità dei prodotti Apple. Il video inizia con una serie di scene che illustrano le difficoltà comuni del lavoro da remoto, come le interruzioni da parte dei familiari, problemi tecnici e difficoltà nel mantenere la produttività.



*Figura 5 Apple - "The Whole Working-From-Home Thing" commercial*

La trama segue un gruppo di colleghi che devono completare un progetto urgente, mostrando come utilizzano i vari dispositivi Apple, tra cui MacBook, iPad, iPhone e applicazioni come FaceTime e iCloud, per comunicare e collaborare efficacemente, anche a distanza. Il tone of voice del video è leggero e umoristico,

---

<sup>37</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=6\\_pru8U2RmM](https://www.youtube.com/watch?v=6_pru8U2RmM)



con una rappresentazione realistica delle sfide quotidiane affrontate dai lavoratori in smart working. Le situazioni comiche e le interazioni vivaci sono combinate con un montaggio dinamico e veloce, mantenendo alto il ritmo e l'attenzione dello spettatore. La campagna "The Whole Working-From-Home Thing" ha ricevuto una grande attenzione mediatica e ha trovato riscontro positivo tra il pubblico globale, che si è riconosciuto nelle situazioni rappresentate. Il video è stato apprezzato per il suo approccio empatico e il suo humor, che hanno contribuito a umanizzare il brand durante un periodo di grande incertezza e cambiamento. In sintesi, la campagna di Apple è un esempio riuscito di advertainment che utilizza l'umor per creare una connessione emotiva con il pubblico, sottolineando al contempo la rilevanza e l'efficacia dei suoi prodotti in un contesto di lavoro moderno e dinamico. <sup>38</sup>(Dan,2020; Tjitrakusuma, 2022)

### **Duolingo - TikTok Content (2021)**

Un altro esempio significativo di una campagna di successo è stata quella di Duolingo nel 2021. Duolingo, l'app per l'apprendimento delle lingue più scaricata al mondo, affronta come principale sfida il mantenimento della costanza e della motivazione negli utenti. La sua mascotte, "Duo", è famosa per far sentire in colpa gli utenti quando perdono le lezioni, una caratteristica che ha contribuito significativamente alla sua popolarità. Nel febbraio 2021, Duolingo ha strategicamente abbracciato TikTok, riuscendo a raccogliere 8 milioni di follower e 176 milioni di "Mi piace" dal primo video pubblicato. (Wiswall,2024)

La campagna da cui partì tutto è stata in collaborazione con un'agenzia esterna che ha lanciato nel 2021 una campagna chiamata #learnonTikTok: gli utenti dovevano condividere sui social, parole nella loro lingua madre in maniera e contesti divertenti, ebbe successo ma non come le azioni successive. La svolta è arrivata quando la social media manager Zaira Parvez carica un video con la mascotte gufo

---

<sup>38</sup> Avi Dan,2020, "Apple Has Just Created The Most Endearing, And Disturbing, Ad About Working From Home", Forbes.

di Duolingo. Il primo video di Duo ha accumulato 800.000 visualizzazioni e 130.000 mi piace, il video successivo con Duo ha ricevuto l'incredibile cifra di 3,5 milioni di visualizzazioni e quasi 730.000 mi piace, e uno dei loro video più popolari ha ora ricevuto oltre 24 milioni visualizzazioni e 5 milioni di mi piace.<sup>39</sup>

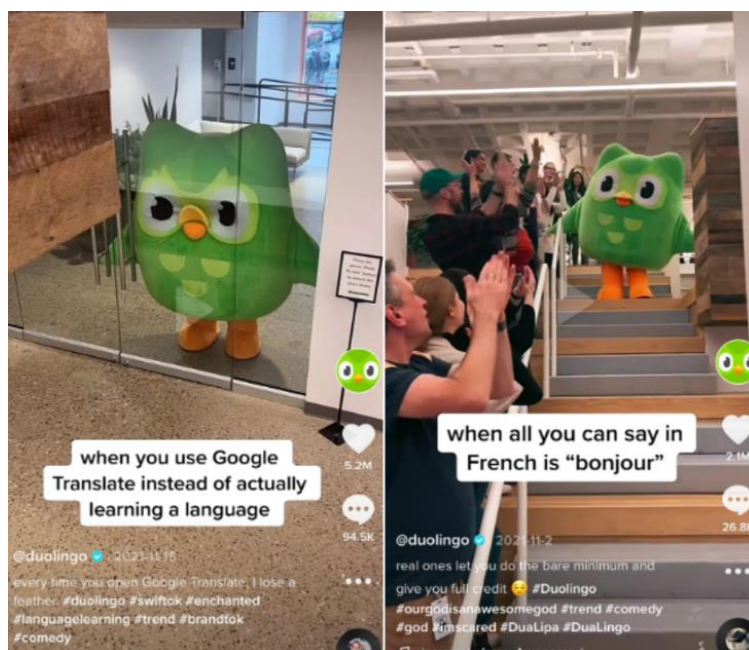


Figura 6 Duolingo TikTok

La strategia di Duolingo si distingue per l'enfasi sull'intrattenimento piuttosto che sulla promozione diretta del prodotto. La maggior parte dei video caricati sono di natura organica e presentano la mascotte Duo in situazioni quotidiane riconoscibili da chiunque abbia tentato di imparare una lingua. Questa formula rende i video altamente virali. Una ricerca condotta quest'anno ha rivelato che nel 91,1% dei casi, Duolingo utilizza suoni nativi e di tendenza su TikTok. Questa scelta riflette la strategia del brand, che si basa sulle tendenze attuali, accompagnando i video con frasi spiritose, spesso in formato POV (Point of View), e con la presenza costante della mascotte. Un aspetto rilevante della strategia di Duolingo è l'esclusione di contenuti apertamente promozionali. Questo approccio infatti, in linea con il formato di TikTok, consente ai consumatori di percepire i contenuti

<sup>39</sup> <https://www.sookio.com/blog/the-anatomy-of-a-campaign-tiktok-duo-the-duolingo-owl>

come autentici. Duolingo presenta il proprio prodotto in modo esplicito solo nel 17,8% dei casi, preferendo interagire con il pubblico attraverso l'intrattenimento. Questa strategia dimostra l'efficacia di una comunicazione "win-win" che punta sull'entertainment. La viralità dei video è ulteriormente potenziata dalla presenza costante della mascotte, che rende immediatamente riconoscibili i contenuti, promuovendo la differenziazione e aumentando la conoscenza del brand. La comunicazione di Duolingo rappresenta un equilibrio perfetto tra marketing "advertainment" e una fonte di svago per gli utenti. In questo modo, non solo cattura l'attenzione del pubblico, ma amplifica la risonanza dei suoi contenuti e messaggi, andando oltre il marketing tradizionale (Wiswall, 2024).

TikTok si è rivelato il social ideale per questo tipo di comunicazione divertente. Oltre a essere l'applicazione in maggiore crescita degli ultimi tempi e più utilizzata di Instagram, TikTok offre un panorama unico per contenuti definiti nativi i quali sono autentici, o danno l'impressione di esserlo<sup>40</sup>, energici e visivamente interessanti. Inoltre devono essere divertenti e solo in un secondo momento può esserci l'inserimento di un prodotto, a maggior ragione ora che il consumatore è più abile nell'accorgersi se un contenuto è genuino o meno.

---

<sup>40</sup> Questo tipo di contenuto segue uno stile che si chiama "Lo-Fi" ovvero "bassa fedeltà". Questi contenuti richiedono uno sforzo minimo di realizzazione in modo da sembrare reali e veri. Il segreto per un'azienda è riuscire a fare dei contenuti di questo tipo facendo sembrare di aver creato qualcosa solo perché c'era qualcosa da condividere e non esclusivamente da vendere. Il Lo-Fi content è il contenuto principale degli ultimi due anni.

## 2.3 Marketing Emozionale

*"Le persone non vogliono sentirsi dire qualcosa,  
vogliono essere intrattenute, vogliono essere  
emozionate."*

*Jonah Berger*

Nel panorama attuale del marketing, emerge chiaramente l'importanza delle emozioni nel processo decisionale dei consumatori. Questi non sono semplici calcolatori razionali che valutano freddamente le caratteristiche di un prodotto; al contrario, seguono le emozioni per plasmare le loro scelte. Come sottolineato da Marsella e Gratch (2002), le emozioni arricchiscono l'esperienza individuale conferendo un valore profondo e spesso intangibile agli oggetti che scegliamo di acquistare. Le sei emozioni di base: rabbia, disgusto, paura, felicità, tristezza e sorpresa, permeano le nostre interazioni quotidiane e influenzano significativamente le nostre decisioni di acquisto. Anche se ognuno di noi vive queste emozioni in modo unico, esse condividono il potere di guidare le nostre azioni in modi che sfuggono alla nostra consapevolezza. In passato, le emozioni venivano considerate antitetiche alla razionalità, ma oggi è chiaro che esse sono complementari e necessarie per un processo decisionale completo (Damasio, 1994). Quando prendiamo una decisione, il nostro cervello attinge non solo alle informazioni razionali, ma anche alle esperienze emotive passate che colorano la nostra percezione del mondo e dei prodotti che vi troviamo. Grazie agli studi effettuati con il neuroimaging<sup>41</sup>, possiamo confermare che i consumatori valutano il brand non solo esaminando le caratteristiche tecniche di un prodotto ma anche in base alle loro emozioni e sentimenti personali. Tutto ciò ha portato i marketer a lasciare da parte la visione funzionalistica del consumo per una totalmente

---

<sup>41</sup> Il neuroimaging, o imaging cerebrale, è l'uso di varie tecniche per mappare direttamente o indirettamente la struttura, la funzione o la farmacologia del sistema nervoso. Questa disciplina è relativamente nuova in medicina, neuroscienze e psicologia. Recentemente, l'applicazione dei metodi di neuroimaging nel marketing ha guadagnato notevole popolarità. L'integrazione del neuroimaging nelle scienze decisionali, come la neuroeconomia, si è diffusa nel campo del marketing. Si spera che il neuroimaging possa semplificare i processi di marketing, consentire risparmi economici e rivelare preferenze dei consumatori non rilevabili attraverso i metodi convenzionali.

esperenziale. In passato questo tipo di marketing viveva nel recinto del divertimento mentre oggi si è esteso a tutti i settori facendo diventare l'entertainment il fulcro del consumismo "disneyano".(Cova,2012)

Esiste un quadro semiotico che racchiude le varie tipologie e valori di esperienza del consumo che abbiamo appena citato.

*Figura 10.1 Tipologia delle esperienze di consumo*

PRATICA Utile Funzionale Pratico Tecnico	UTOPICA Evasione Avventura Sogno Metamorfosi Trasgressione
CRITICA Essenziale Sobrio Basico Economico Necessario Vantaggioso	LUDICA Evasione Divertimento Scenografia Gadget Sorpresa Provocazione Humour

Fonte: Cova e Louyot-Gallicher (2006)

*Figura 7 Tipologia delle esperienze di consumo*

Le aziende devono suscitare le emozioni necessarie nei consumatori per motivarli all'acquisto e, per raggiungere questo obiettivo, devono guadagnarsi la loro fiducia. L'obiettivo finale del marketing emozionale è quello di creare una connessione profonda e duratura con ogni cliente. Ciò implica non solo soddisfare i bisogni materiali, ma anche rispondere ai desideri emotivi dei consumatori, facendoli sentire apprezzati e valorizzati (Robinette & Brand, 2001).

Come sottolineava Oscar Wilde, "Non c'è mai una seconda occasione per fare una buona prima impressione la prima volta", e questo principio è particolarmente rilevante nel marketing. La prima impressione, sia essa positiva o negativa, tende a rimanere a lungo nella mente del consumatore. Il marketing emozionale deve quindi operare con destrezza, andando oltre le mere strategie per conquistare e far sorridere il consumatore, quasi come durante un primo appuntamento. Questo approccio aiuta a creare un legame più personale e umano tra il brand e il pubblico,

offrendo non solo un prodotto, ma una promessa emozionale associata a un prodotto, servizio o esperienza. Un importante tassello nella creazione dell'immagine del brand e del suo legame con il consumatore è il WOM, ovvero Word of Mouth o quello che chiameremmo “passaparola”. (Suma,2022) Secondo il report di Nielsen sul Global Trust in Adv del 2012 il 92% dei consumatori (in 56 paesi intervistati) si basa sulle raccomandazioni e consigli dei parenti e amici e in quello del 2015 si aggiunge anche la fiducia basata sulle recensioni online dei consumatori. Randall Beard, responsabile globale delle soluzioni per gli inserzionisti di Nielsen<sup>42</sup> afferma che:

*“pochi marchi hanno padroneggiato le tecniche di marketing del passaparola online, i cui risultati possono diventare virali molto rapidamente. Gli appassionati sostenitori del marchio possono essere alleati potenti per amplificare il tuo messaggio, ma è necessario dare loro un motivo per parlare (...) Gli advocate del marchio online possono rapidamente diventare avversari con il potere di danneggiare la credibilità e la reputazione se le cose vanno male.”*

Il word-of-mouth (WOM) è uno strumento potente nelle mani dei consumatori, in grado di esprimere opinioni e influenzare drasticamente i piani delle aziende. Il passaparola negativo tende a essere più emotivo rispetto a quello positivo, il che ne facilita la diffusione. Tuttavia, utilizzando correttamente le emozioni dei consumatori e mantenendo le promesse iniziali, i brand possono cambiare positivamente la percezione dei consumatori e influenzarli favorevolmente. Per toccare le loro emozioni, le aziende devono creare una campagna di Emotional Marketing (EM) che consideri nei minimi dettagli tutti gli aspetti sociali, generazionali, culturali e politici, variabili da una regione all'altra del mondo. Beard afferma che non esiste una formula universale applicabile a ogni contesto,

---

<sup>42</sup> Nielsen, formalmente conosciuta come Nielsen Holdings plc, è una multinazionale americana che opera nel settore delle informazioni, dei dati e delle misurazioni di mercato. Fondata nel 1923 da Arthur C. Nielsen, l'azienda è diventata un punto di riferimento globale per la raccolta e l'analisi di dati relativi ai consumi e ai media.

poiché ciò che funziona in una regione del mondo potrebbe non essere efficace in altre. Esistono temi pubblicitari che risuonano diversamente a seconda delle aree geografiche e dei mercati. L'umorismo, per esempio, è particolarmente apprezzato in Europa e tra tutte le fasce generazionali, anche se lo stile di umorismo preferito varia. I consumatori più anziani tendono a preferire un umorismo intelligente e leggero, mentre i consumatori più giovani prediligono un umorismo stravagante, sarcastico e slapstick<sup>43</sup>.<sup>44</sup> La chiave quindi è comprendere e conoscere le preferenze dei consumatori e le caratteristiche del proprio target. Il marketing emotivo (EM) viene anche considerato come un dialogo separato tra brand e consumatori, poiché i contenuti emotivi appartengono a una sfera privata e rappresentano un modo in cui i gruppi di persone solitamente comunicano all'interno di un contesto culturale specifico. I social network hanno facilitato la presentazione e la diffusione dei contenuti emotivi, attirando l'attenzione dei consumatori grazie alla loro capacità di coinvolgimento e stimolandoli a una partecipazione sempre maggiore. Inoltre, i social media sono diventati il punto di riferimento principale per i consumatori, che vi cercano e ottengono informazioni sui brand. Questo fenomeno rappresenta un ciclo completo e chiuso del processo decisionale d'acquisto dei consumatori, estendendosi ben oltre la fase iniziale coperta dai media tradizionali. (Bin,2023)

---

43 Lo slapstick è un sottogenere del film comico nato con il cinema muto in Francia nei primi del Novecento e sviluppatosi negli Stati Uniti negli anni venti, fondato su una comicità elementare che sfrutta il linguaggio del corpo e si articola intorno a gag tanto semplici quanto efficaci.

Fonte: wikipedia

<sup>44</sup> <https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/>

## 2.4 Humor marketing

Negli ultimi tempi, la felicità del consumatore è diventata un tema centrale per i ricercatori nel campo del marketing. I consumatori non cercano più solo la soddisfazione: aspirano alla felicità. Lo humor marketing risponde a questa esigenza, mettendo la felicità al centro della strategia e utilizzando l'umorismo per raggiungerla. Questo approccio impiega elementi umoristici nel marketing di prodotti o servizi, includendo messaggi verbali e non verbali che suscitano il riso e diffondono gioia e piacere. L'uso dell'umorismo nell'advertainment rende il messaggio pubblicitario più persuasivo e memorabile, attenuando al contempo gli effetti di una percezione negativa. Infatti, una pubblicità intrisa di umorismo non solo cattura l'attenzione, ma favorisce anche un legame emotivo con il pubblico, rendendo il brand più affabile e accessibile. Così, attraverso risate e momenti di leggerezza, lo humor marketing riesce a trasformare l'esperienza del consumatore, elevandola da semplice soddisfazione a pura felicità. (Ali H.,2023)

Lo humor marketing, quindi, è una strategia di marketing non-convenzionale che utilizza l'umorismo per attirare potenziali clienti e seguaci, persuadendo, provocando ma soprattutto divertendo. Questa tecnica sfrutta battute, giochi di parole, situazioni comiche o altri elementi umoristici per rendere i messaggi pubblicitari e/o i contenuti social più memorabili e coinvolgenti.

Esistono diverse dimensioni dello humor che vengono applicate anche nel marketing umoristico. Queste dimensioni si dividono in due macrogruppi, gli stili adattivi positivi e benefici e quelli negativi e dannosi:

- Affiliative Humor: Nel marketing chi utilizza questo tipo di umorismo è percepito come divertente, utile e capace di lasciare un impatto positivo. In particolare, questo approccio è finalizzato a intrattenere le persone senza recare danno a nessuno. A livello interpersonale, coloro che adottano questo tipo di umorismo tendono a ridere e scherzare con i loro amici più stretti per migliorare le relazioni con gli altri. Le persone che utilizzano



l'umorismo affiliativo sono generalmente più spontanee e lo utilizzano non a spese proprie, ma piuttosto per facilitare il dialogo o migliorare la coesione all'interno di un gruppo. Questo stile di umorismo è comunemente associato all'estroversione, alla gioiosità, all'autostima, all'intimità, alla soddisfazione nelle relazioni e, prevalentemente, a stati d'animo ed emozioni positivi.

- Self-Enhancing Humor: Questo tipo di umorismo mira a promuovere lo sviluppo personale e ad adottare un'ottica positiva in ogni situazione. È principalmente un approccio intrapersonale che le persone utilizzano per aumentare la fiducia in sé stesse e migliorare il proprio benessere psicologico. Coloro che adottano questo stile di umorismo di solito mostrano un elevato livello di autostima, simile all'umorismo affiliativo ma con una assertività più moderata e una maggiore stabilità emotiva. A livello aziendale, questa strategia si rivela estremamente efficace nel promuovere un'immagine positiva dell'azienda e nel ridurre le tensioni nell'ambiente di lavoro. Questa dimensione implica un atteggiamento umoristico verso la vita, anche nelle circostanze difficili, utilizzato come un meccanismo di difesa sano e di regolazione emotiva, che consente di evitare sentimenti negativi pur mantenendo un atteggiamento realistico.
- Self-defeating humor: Questo stile di umorismo è conosciuto come autolesionistico, caratterizzato dall'uso di battute denigratorie o sarcastiche rivolte verso sé stessi per suscitare il divertimento degli altri. Include forme di critica, sarcasmo, prese in giro pesanti e cinismo. Nonostante possa essere percepito come spiritoso o divertente, spesso riflette un bisogno emotivo, un'evitazione e una bassa autostima tra coloro che lo utilizzano frequentemente. In contesti aziendali, questo tipo di umorismo può risultare controproducente. Al contrario di migliorare la soddisfazione del cliente, può provocare frustrazione e irritazione poiché enfatizza i difetti o le criticità dell'azienda anziché promuoverne gli aspetti positivi.

- Agressive humor: L'umorismo aggressivo è caratterizzato da volgarità e inappropriato riferimento a forme di umorismo che non considerano affatto l'effetto che hanno sugli altri, come quello sessista o razzista. Questo tipo di umorismo può avere conseguenze negative per un brand, poiché tale modalità comunicativa può provocare una reazione avversa, disturbando il pubblico e offendendo i clienti. (Ali H.,2023; Alleen P. N.,2019)

Nel corso del tempo i meccanismi per produrre humor non sono cambiati, utilizziamo ancora i giochi di parole, la satira, la parodia, la caricatura ma è sicuramente cambiato il nostro modo di diffonderlo e dividerlo.<sup>45</sup> In un passato, non poi così tanto remoto, ci si raccontava le barzellette a voce, oggi invece le condividiamo attraverso i social media. A differenza degli utenti del passato, oggi non sono più passivi e con l'avvento del Web 2.0, chiunque in possesso di uno smartphone, può creare un contenuto digitale da zero o editare quello di altri utenti, in un globale mashup di post, video, audio e trend. La tecnologia ha trasformato lo humor in un formato multimediale prima relegato solo alla tv, radio, al cinema e teatro. L'intera industria dell'intrattenimento era consapevole della predilezione del pubblico per il genere comico, come dimostrano i film dei grandi Stanlio e Ollio, Buster Keaton e Charlie Chaplin. Tuttavia, l'evoluzione dei mass media tradizionali ha significativamente facilitato la diffusione di intrattenimento e informazioni. Con l'arrivo dei computer negli anni '70, dei software negli anni '80 e l'avvento di internet e dei social media negli anni 2000, questa trasformazione ha ulteriormente incentivato la produzione di artefatti creativi. Tale progresso ha abbattuto i costi di produzione, rendendo questi strumenti accessibili a un pubblico sempre più vasto. Dal 2010, infatti, assistiamo ad un uso massiccio di artefatti

---

<sup>45</sup> Delia Chiaro, professore di lingua e traduzione inglese presso l'Università di Bologna, ed ex Presidente della International Society of Humour Studies suggerisce di utilizzare la parola "McHumor" per indicare la veloce diffusione dello humor sui social e sui personal device.

digitali user generated come Meme e Gifs, utilizzati e creati con l'unico scopo di divertire. (Dore,2020)

Oggi la pubblicità umoristica, in particolare, sfrutta i social media per potenziare l'efficacia delle campagne, grazie alla varietà di formati disponibili. Nonostante numerosi studi abbiano esplorato gli effetti della pubblicità umoristica sui media tradizionali, è stata dedicata meno attenzione all'impatto di tali strategie sui social media. Queste piattaforme facilitano lo sviluppo delle relazioni interpersonali e, dal punto di vista aziendale, rappresentano un mercato dinamico in cui clienti e aziende possono interagire attraverso canali di comunicazione bidirezionali, a differenza di quelli tradizionali. Il successo delle strategie di marketing sui social media viene misurato attraverso metriche che valutano il coinvolgimento dei clienti, come "mi piace", commenti e condivisioni. Quando i clienti rispondono positivamente ai post aziendali, dimostrano riconoscimento e approvazione, conferendo legittimità ai contenuti pubblicati. Da ricordare che i contenuti positivi tendono a diffondersi più rapidamente rispetto a quelli negativi, e un'elevata eccitazione emotiva spinge le persone a condividere maggiormente, favorendo il passaparola. Inoltre, la condivisione dei contenuti (reposting) permette di diffondere i messaggi aziendali a un pubblico più ampio, incrementando l'interattività e la visibilità del messaggio originale. (Zhimin Lin)

Il rinomato Festival Internazionale della Creatività di Cannes Lions, ha introdotto quest'anno una nuova categoria denominata "Use of Humor", volta a premiare i progetti pubblicitari che utilizzano la satira e il divertimento per creare engagement. Questa scelta non solo rispecchia l'evoluzione contemporanea del marketing<sup>46</sup>, ma evidenzia anche le crescenti preoccupazioni riguardo alla creatività nel contesto della rapida adozione dell'intelligenza artificiale, cercando di mettere in luce l'essenziale elemento umano nella comunicazione pubblicitaria.<sup>47</sup> Durante l'ultima edizione del festival, si è dato ampio spazio alla

---

<sup>47</sup> Importanti agenzie come Havas, Publicis, WPP e Dentsu hanno partecipato al Festival di Cannes presentando campagne basate sull'intelligenza artificiale. Le agenzie hanno illustrato progetti che integrano la capacità analitica e i processi automatizzati dell'IA con l'unicità e la sensibilità creativa propria degli

discussione sulla relazione tra comicità e brand, e in un panel organizzato da VML<sup>48</sup>, la Global Chief Creative Officer, Debbi Vandeven, ha affermato che oggi l'umorismo è concepito come un "formato aperto" che va oltre la semplice tagline, permeando l'intero spot pubblicitario e ispirando soluzioni innovative. Hellmann's<sup>49</sup>, noto per la sua costanza e abilità nell'integrare l'umorismo nelle proprie campagne, ha partecipato al panel e il Brand Director, Chris Symmes, ha spiegato:

*«Tutto ciò che facciamo su Hellmann's adotta un approccio spensierato e, soprattutto negli ultimi tempi, è collegato alla cultura pop. Una cosa che abbiamo appreso attraverso i nostri ampi contatti con i consumatori è che essi non vogliono sentirsi predicare su ciò che potrebbero fare di sbagliato. L'umorismo ci permette di invitare i consumatori a partecipare alla conversazione senza farli sentire giudicati. Il linguaggio della comicità è davvero un elemento unificante».*<sup>50</sup>

Symmes ha inoltre sottolineato l'efficacia della strategia, indicando tre criteri principali di valutazione: l'impatto culturale della campagna, la capacità di generare discussioni tra i consumatori sul tema, e i risultati economici conseguiti dal brand. Grazie a questi parametri si può misurare l'andamento della campagna di comunicazione e il suo impatto sociale ed economico.

---

esseri umani. L'obiettivo è trovare un equilibrio che valorizzi e amplifichi le qualità distintive di entrambi gli approcci, promuovendo un'innovazione armoniosa e sinergica nel campo della pubblicità e della comunicazione.

<sup>48</sup> VML è una società creativa globale nata dalla fusione di due delle agenzie creative più premiate al mondo: Wunderman Thompson e VMLY&R.

<sup>49</sup> Hellmann's è un marchio di prodotti alimentari, inclusa la maionese, presente negli Stati Uniti orientali, in America Latina, Europa, Medio Oriente e Canada. Il marchio apparteneva originariamente alla multinazionale statunitense Best Foods Corporation, rinomata per la produzione e commercializzazione di diversi prodotti alimentari mentre oggi appartiene a Unilever.

<sup>50</sup><https://brand-news.it/player/agenzie/lumorismo-unisce-e-buca-lindifferenza-dellaudience-e-il-suo-momento-nella-pubblicita/>

### 2.4.1 Humor e overload informativo

Una citazione che vale la pena menzionare riguarda le parole di Kenan Thompson, attore e doppiatore statunitense e membro del cast del Saturday Night Live<sup>51</sup>, che durante il Festival parla dell'umorismo come strategia per emergere dal rumore di fondo che buca l'indifferenza degli spettatori:

*“«La nostra attenzione è continuamente assaltata da SMS, e-mail, social media e video. Ma una cosa divertente non ha bisogno di combattere per la tua attenzione, perché andrai tu spontaneamente a cercarla,(...) Insomma, in parte la comicità è universale, ma il modo in cui viene presentato il contenuto e chi fa comicità deve evolversi.»<sup>52</sup>*

Tutti amano ridere, tutti amano l'umorismo, soprattutto in questa vita piena di problemi, imprevisti, sfide, chiunque desidera essere felice e concedersi momenti di tranquillità. Le aziende hanno studiato a fondo l'essere umano e fanno sempre più leva su questo desiderio cercando di produrre contenuti che agganciano sempre di più con l'unico obiettivo di trarre profitti sempre più alti. Negli ultimi anni le aziende però si trovano a navigare in un oceano di concorrenza, in cui il consumatore è travolto da un deficit dell'attenzione molto alto. Con deficit dell'attenzione si intende un consumatore che coglie sempre meno informazioni, contenuti, prodotti, servizi perché è costantemente bombardato da insegne,

---

<sup>51</sup> SNL è un programma comico di varietà americano in onda in tarda serata, le puntate sono caratterizzate da sketch comici che spesso parodiano la cultura e la politica americana contemporanea. Questi sketch sono interpretati da un cast diversificato, composto da membri fissi e nuovi talenti. Ogni episodio vede la partecipazione di un ospite famoso, che generalmente pronuncia il monologo di apertura e partecipa agli sketch insieme al cast. Inoltre, ogni puntata include performance musicali di un artista ospite.

<sup>52</sup> <https://brand-news.it/player/agenzie/lumorismo-unisce-e-buca-lindifferenza-dellaudience-e-il-suomomento-nella-pubblicita/>

messaggi, pubblicità, social media, tv, musica, audio, questo fenomeno prende il nome di “overload informativo”.(Koneska,2017)

Nel 2010 Shimp affermava che i consumatori sono esposti in media a 6000 pubblicità al giorno<sup>53</sup>, oggi a distanza di quattordici anni si passa a oltre 33.000<sup>54</sup>. Tutti questi stimoli superano di gran lunga le nostre capacità di processare le informazioni e finiscono per diventare un rumore bianco di sottofondo nelle nostre giornate. In questo scenario l’attenzione del consumatore è in costante calo e il suo valore in costante aumento. Nella ricerca di indagine Omnicom si concentra sugli effetti di questo calo di attenzione per il brand, per le persone e per l’ambiente. I brand lottano continuamente per emergere nella miriade di touchpoints e non sono più disposti a sprecare risorse, tenendo in conto che il cervello umano non può fisicamente gestire questo affollamento. L’azienda mette in campo la responsabilità dei comunicatori e invita ad agire in maniera coscienziosa nei confronti della gente che si troverà a gestire delle conseguenze cognitive importanti. L’attenzione è diventata multi-dimensionale e cambia rispetto al contenuto e al device, infatti si è notato come la soglia d’attenzione generata da un ADV su dispositivi mobili è di 2,3 secondi a differenza dei 9,8 secondi su Tv. Alla soglia di attenzione si aggiunge il fenomeno dello zapping<sup>55</sup> per evitare contenuti e pubblicità che non interessano, portando le aziende ad un livello maggiore di

---

<sup>53</sup> Dr. Ljiljana Koneska, Dr. Jasna Teofilovska, Dr. Savica Dimitrieska,2017, “Humor in advertising”, European Journal of Economics and Business Studies, Volume 3, Issue 2

<sup>54</sup> Il progetto ‘Beyond Visual Attention’ del 2023 è stato il primo studio europeo promosso da OMNICOM MEDIA GROUP in collaborazione con Ainem, Ipsos e Nielsen, che ha integrato machine learning, intelligenza artificiale e neuroscienze per misurare l’attenzione agli stimoli pubblicitari. L’approccio di questo studio si è basato sulla ricostruzione delle componenti dell’attenzione, includendo non solo quella visiva (rilevata tramite eye tracking), ma anche l’attenzione mentale (rilevata con EEG - elettroencefalogramma) e quella corporea (tramite GSR - Galvanic Skin Response). Lo studio, condotto da Ainem, ha esplorato in profondità il tema dell’attenzione, andando oltre gli aspetti visivi e affrontandolo dal punto di vista delle neuroscienze, dei mezzi di comunicazione e dei contesti di fruizione. Questo approccio multidisciplinare ha riunito competenze diverse e complementari, permettendo di studiare stimoli visivi, uditivi e testuali declinati su vari formati e dispositivi.

<sup>55</sup> Su YouTube, il 68% delle pubblicità skippabili viene saltato prima della fine, con uno skip medio dopo circa 9 secondi di visione. Tuttavia, quando si analizzano i formati non skippabili, si osserva che una maggiore durata della visione dell’annuncio non corrisponde necessariamente a un’attenzione visiva maggiore e costringere lo spettatore a guardare l’intera pubblicità non è automaticamente efficace.

competitività in cui l'attenzione segna una nuova frontiera. In questa totale giungla di informazioni è sempre più "comprensibile" l'atteggiamento delle aziende, e di tutte le realtà che hanno qualcosa da comunicare, di adottare tutte le strategie più efficienti per catturare l'attenzione e rimanere impressi nella mente del consumatore. La pubblicità punta a creare legami emotivi e ricordi, e l'umorismo è lo strumento più potente che c'è.

#### **2.4.2 Prime pubblicità comiche in Italia: il fenomeno Carosello**

"Dopo Carosello tutti a letto" era la frase che grandi e piccini ascoltavano una volta alla settimana la sera, segnando la fine della giornata. Oggi, la nostra routine serale è caratterizzata dal continuo scorrere dei feed sui social media, con il momento di andare a dormire preceduto, per alcuni, dalla lettura, ma per la maggior parte delle persone dallo scrolling. "Ancora cinque minuti di TikTok e poi a dormire" è il nuovo mantra serale. Il Carosello rappresenta la prima forma di pubblicità televisiva in Italia e, sebbene possa sembrare inappropriato confrontare la pubblicità degli anni Sessanta con quella odierna, è particolarmente interessante esplorare la nascita e le caratteristiche uniche del Carosello. Questo programma ha infatti gettato le fondamenta della pubblicità entertainment e infotainment italiana. Ma facciamo un passo indietro. Lo scenario in cui nasce è in un'Italia degli anni Cinquanta in piena ripresa dal secondo conflitto mondiale, è un'Italia che si prepara al futuro e con esso a quello delle nuove potenzialità dei mezzi di comunicazione di massa. La televisione nasce in un mondo principalmente ancora provinciale e rurale in cui dilaga l'analfabetismo, e il 3 gennaio 1954 la RAI inizia a trasmettere in bianco e nero in un solo canale, poi su due e successivamente su tre all'inizio degli anni Settanta<sup>56</sup>. Già dagli anni Sessanta la televisione cerca di

---

<sup>56</sup> <https://casawalden.com/storia-della-pubblicita-made-in-italy-il-carosello/>

capire come inserire la pubblicità nel palinsesto, visto anche l'enorme interesse delle aziende che fiutavano vaste possibilità e affari. La Rai desiderava adottare un approccio originale che si discostasse dalla semplice lettura di annunci pubblicitari, come avveniva in radio. L'obiettivo era trovare una modalità innovativa e coinvolgente per presentare la pubblicità ai telespettatori in modo piacevole, evitando di risultare invadente. La soluzione ideata fu quella di creare brevi scenette comiche e divertenti, capaci di catturare l'attenzione del pubblico.<sup>57</sup> Al termine di questi sketch, l'attenzione veniva abilmente indirizzata verso la presentazione del prodotto, combinando così intrattenimento e promozione in maniera efficace. Due anni dopo il 3 febbraio 1957 va in onda la prima puntata del Carosello.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Inizialmente, la RAI aveva progettato di produrre internamente tutti gli spot pubblicitari, richiedendo agli inserzionisti un pagamento di 500.000 lire. Tuttavia, presto ci si rese conto dell'elevata complessità di tale impresa. Di conseguenza, si decise di delegare la produzione degli spot a società esterne scelte direttamente dai brand interessati alla pubblicità. L'unico requisito imposto era la supervisione della Sacis, l'ente responsabile del controllo delle pubblicità, che interveniva e applicava la censura quando necessario.

<sup>58</sup> Il debutto del Carosello, previsto per il 1° gennaio 1957, fu posticipato al 3 febbraio a causa di ritardi. Alla vigilia della trasmissione, la Sacis notò l'assenza della sigla di apertura. Il dottor Sinopoli incaricò il regista Luciano Emmer di crearla. Emmer, con Cesare Taurelli, ideò una sequenza di siparietti illustrati dalla moglie dell'architetto Gianni Polidori. Le riprese durarono fino alle cinque del mattino, con tendine aperte manualmente. La colonna sonora, una tarantella napoletana arrangiata dal maestro Raffaele Gervasio, completò la sigla.





*Figura 8 Sipario sigla della prima puntata*

Ogni Carosello aveva la durata di due minuti e trenta secondi, di cui gli ultimi trenta dedicati alla promozione del prodotto era nota come “codino”. Ogni puntata iniziava con il sipario, ovvero, con una sigla musicale riconoscibile e la caratteristica apertura simbolica del sipario. Seguiva poi il pezzo ovvero, il vero e proprio spettacolo, uno sketch divertente o istruttivo in cui il prodotto sponsorizzato era solo accennato, senza mai essere menzionato esplicitamente. Questa sezione, della durata di circa un minuto e mezzo, si concludeva con il protagonista che pronunciava una frase-chiave, segnalando il passaggio alla parte finale: il codino. L'ultima parte, della durata di circa 30 secondi, rappresentava il nucleo del messaggio pubblicitario, dove il prodotto veniva nominato apertamente e ne venivano elencati pregi e utilità. Queste non erano vere e proprie pubblicità ma piuttosto spettacoli, storie e sketch che non avevano solo lo scopo di divertire ma anche quello di educare. (Scicolone,2018)

La Rai infatti, adottò la triplice mission della BBC, "inform, educate, entertain", traducendola in "informare, istruire e intrattenere". In breve tempo, l'emittente italiana riuscì a innovare il linguaggio verbale e musicale dell'immagine, passando dai primi contenuti rudimentali a produzioni più sofisticate. Tra i generi più seguiti e fonte di ispirazione vi erano gli sketch comici e le vignette fumettistiche. Il Carosello svolse un ruolo pedagogico significativo, non solo istruendo il pubblico

nella lingua italiana, ma anche educandolo a diventare un consumatore di massa. Prima dell'avvento della pubblicità televisiva, le persone non avevano preferenze particolari durante gli acquisti. Tuttavia, con l'introduzione del Carosello, i telespettatori iniziarono a essere influenzati dalle pubblicità, cercando tra gli scaffali i marchi visti la sera precedente. Il Carosello, con i suoi personaggi emblematici e pezzi comici memorabili, è diventato un autentico patrimonio socio-culturale nel contesto italiano. Un elemento cruciale per il suo successo è stata l'inclusione di testimonial e personaggi noti, che animavano questi brevi e divertenti sketch, arricchendoli con slogan e musiche accattivanti. La strategia vincente del Carosello risiedeva nel trasformare la pubblicità in una forma di intrattenimento, facendo leva sui generi in cui l'Italia era maestra: la commedia all'italiana, la rivista e l'avanspettacolo.<sup>59</sup> (Scicolone,2018)

Contestualmente, furono introdotti pupazzi animati che acquisirono grande popolarità, come Topo Gigio, protagonista della pubblicità dei biscotti Pavesini, Carmencita e Caballero per il caffè Lavazza, gli abitanti del pianeta Papalla per i televisori Philco, e il carinissimo Topo Gigio. Spesso, i personaggi stessi diventavano più famosi e memorabili dei prodotti che pubblicizzavano. Un esempio emblematico è Calimero, il piccolo pulcino nero protagonista delle pubblicità dei detersivi Mira Lanza, che ritornava bianco grazie al loro utilizzo. Creato dall'ingegno di Nino e Toni Pagot e di Ignazio Colnaghi, Calimero incarnava l'antieroe per eccellenza, suscitando empatia nel pubblico. Come osservò Umberto Eco, "quando un personaggio genera un nome comune, ha infranto la barriera dell'immortalità ed è entrato nel mito".<sup>60</sup>

Nei suoi due decenni e i 30 mila sketch, il Carosello ha ospitato personaggi comici iconici della storia italiana, non possiamo dimenticare tra loro il duo composto da Sandra Mondaini e Raimondo Vianello per la confettura Zuegg, Totò con il suo sketch "Il cassiere" per promuovere il dado della Star, Ugo Tognazzi e Erminio

---

<sup>59</sup> [https://carosello.tv/storia/#google\\_vignette](https://carosello.tv/storia/#google_vignette)

<sup>60</sup> [https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2023/07/14/news/calimero\\_60\\_anni\\_pulcino-407706522/](https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2023/07/14/news/calimero_60_anni_pulcino-407706522/)

Macario. Non si esibirono solo attori e comici ma tanti altri volti dello spettacolo, del cinema e della musica come Aldo Fabrizi, Vittorio Gassman, Nino Manfredi, Raffaella Carrà, Giorgio Albertazzi, Pippo Franco, Gianfranco D'Angelo, Renzo Arbore, Gianni Boncompagni, Abbe Lane, Orson Welles e tanti altri.<sup>61</sup>

Dal punto di vista del marketing, il Carosello si distingueva per la sua avanguardia, fondando la propria strategia su un principio centrale del marketing moderno: l'orientamento al cliente. A differenza degli Stati Uniti, dove gli spot erano concepiti per interrompere la fruizione dei potenziali consumatori, nel contesto italiano il Carosello perseguiva un obiettivo diverso. L'intento non era solo promuovere prodotti e offerte, ma anche arricchire l'esperienza dei telespettatori con contenuti di intrattenimento di qualità. In tal modo, si offriva al pubblico qualcosa che superava la mera transazione commerciale, introducendo elementi di svago e valore aggiunto. I pubblicitari dell'epoca erano consapevoli di essere protagonisti di un'importante evoluzione storica, anche se forse non immaginavano di essere pionieri del fenomeno dell'influencer marketing, come si manifesta oggi.

### **2.4.3 Punti chiave dello humor pubblicitario**

Il “padre della pubblicità” David Ogilvy, condizionato dalla sua esperienza di venditore a domicilio, chiara e diretta, afferma negli anni '50: *“Non devi far ridere, devi vendere. Nessuno comprerebbe nulla da un clown”*<sup>62</sup>, oggi questa affermazione ci risulta un po' obsoleta ma comprensibile rispetto ai tempi e ai primi approcci pubblicitari moderni. Oggi nella pagina web dell'agenzia Ogilvy, una delle più rinomate al mondo, viene riportata una sezione dedicata al ruolo dell'umorismo nelle pubblicità B2B<sup>63</sup>. I punti chiave dello humor pubblicitario sono:

---

<sup>61</sup> <https://www.amalthea.it/blog/carosello-rai-storia-curiosita-fine-del-precursore-viral-marketing/>

<sup>62</sup> <https://www.ninjamarketing.it/2011/09/14/la-storia-e-gli-spot-di-david-ogilvy/>

<sup>63</sup> La comunicazione B2B, tradizionalmente orientata verso le aziende e i professionisti, sta evolvendo sempre più verso un approccio simile al B2C (Business-to-Consumer), adottando strategie e un tono di voce più vicini al consumatore finale.

• Lo humor rende più umano il brand

Qualsiasi cosa si vende, da una lavatrice a delle caramelle, bisogna ricordarsi che si parla a degli esseri umani e quindi parlare come ad una persona. Usare lo humor rende più credibili e vicini, e dimostra che si conosce l'uomo e non si ha paura di ridere. Nonostante la catena di fast food KFC non sia un b2b essa ha agito seguendo questo primo principio. Nel 2018 la catena ha dovuto chiudere moltissimi dei suoi punti vendita in quanto a causa di un fiasco delle forniture non ha avuto più pollo per una settimana circa. Sono stati chiusi 700 punti vendita su 900 nel Regno Unito ma l'azienda ha saputo cogliere l'umorismo che contraddistingue gli inglesi lanciando una campagna per affrontare la crisi.



*Figura 9 Campagna KFC " FCK we're sorry"*

KFC avrebbe potuto scrivere un messaggio di scuse standard come tanti, invece, in prima pagina su due giornali nazionali è comparsa l'immagine del cestino del brand vuoto con i caratteri del nome invertiti in FCK. La campagna prende il nome di "FCK we're sorry" ed è studiata come una delle campagne più famose nella

---

Questo cambiamento riflette una tendenza verso una comunicazione più umanizzata, emotiva e accessibile, tipica del B2C.

gestione della crisi. Il team marketing ha voluto dimostrare che sbagliare è umano mostrandosi vulnerabili e divertenti. Inoltre la campagna ha riscosso un successo enorme e ha ottenuto più di 219.138.216 condivisioni sui social e più di un bilione di impressions.

- *Ti aiuta a distinguerti dalla massa*

Per ottenere che le persone visualizzino, leggano o interagiscano con i contenuti, è essenziale che questi si distinguano dagli altri. In un contesto in cui i contenuti di altri autori appaiono omogenei, l'umorismo può conferire ai contenuti una maggiore vivacità, interesse, innovazione e divertimento, attirando così l'attenzione del pubblico.

- *Rende i contenuti memorabili*

Notare una pubblicità non è abbastanza, l'obiettivo è renderla memorabile. Secondo uno studio di Oracle<sup>64</sup>, il 90 % delle persone ricordano di più un marchio se la pubblicità è divertente e il 48 % afferma di non essere legato a un brand a meno che non sia divertente. Inoltre, le persone premiano i brand che usano lo humor e dai dati emerge che l'80% è più propensa a ricomprare dallo stesso brand ed è felice di consigliarlo alla propria cerchia di persone. Il 72% sceglierebbe il determinato brand tra tutti e il 63% spenderebbe più soldi. Insomma, con questi dati alla mano i consumatori dimostrano che desiderano divertirsi mentre, dall'altra parte, il 91% dei brand ha paura di usare la comicità e l'85% crede di non avere gli strumenti per fornire uno humor di qualità.

- *Rende i contenuti condivisibili*

Un consumatore ha condiviso il contenuto. Bingo. La gente ama condividere ciò che trova divertente e gli stessi social media hanno reso il pubblico molto più desideroso di humor. La maggior parte dei ragazzi della Gen Z e Millennials ha affermato di usare i social per cercare contenuti divertenti. Ci sono dei contenuti

---

<sup>64</sup> <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/humor-happiness-cx.pdf>

che non ci si può tenere per sé, nel momento in cui li vediamo pensiamo subito di inviarli ad una persona che li apprezzerrebbe. L'umorismo si conferma ancora uno dei modi migliori per potenziare i contenuti in organico, stimolare le vendite e aumentare il tasso di coinvolgimento.<sup>65</sup>

In un articolo del 2022 Forbes afferma che il divertimento stimola le vendite, e riporta uno studio condotto Martin Eisend dell'Università di Francoforte<sup>66</sup>, il quale dimostra che l'umorismo aumenta le intenzioni di acquisto, migliora le attitudini verso il brand e crea degli effetti positivi.

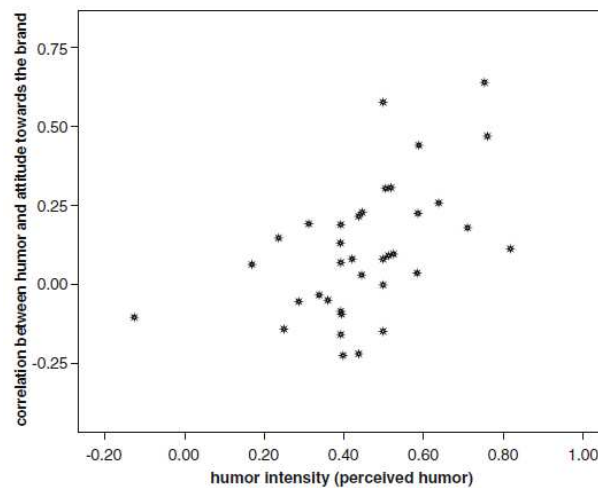


Figura 10 Relazione tra l'intensità dell'umorismo e la correlazione tra umorismo e ABR

Il grafico mostra la relazione presente tra l'intensità dell'umorismo (umorismo percepito)<sup>67</sup> e la sua correlazione con l'attitudine verso il brand (Abr: Attitudes Toward the Brand), ed è un riassunto dei dati di Eisend con le precedenti ricerche. I risultati di questa relazione mostrano una linea positiva e lineare e dimostra che l'umorismo non distoglie l'attenzione del consumatore dai messaggi chiave del brand. Inoltre i dati raccolti confrontati con quelli delle ricerche passate non sono

<sup>65</sup> <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/22/being-funny-pays-off-lets-bring-humor-back-to-advertising/>

<sup>66</sup> Martin Eisend, 2008, "A meta-analysis of humor in advertising", Journal of the Academy of Marketing Science

<sup>67</sup> Quando un tentativo di umorismo riesce a suscitare la risposta desiderata, definiamo lo stimolo come umoristico e la risposta come umorismo percepito.

cambiati molto, quindi significa che l'impatto dell'umorismo sulle pubblicità è rimasto stabile nei decenni. (Eisend,2009)

Altri dati a favore di questa tesi sono stati raccolti dall' Istituto Ehrenberg-Bass che ha analizzato 300 pubblicità appartenenti a 60 categorie diverse di beni di consumo. È emerso che ben il 45% degli annunci riusciva a incentivare le vendite. Oltre a questi punti chiave, lo humor marketing ha altri vantaggi che lo confermano essere una strategia di successo per i brand e per la comunicazione in generale:

- 1) Aumenta l'interesse del cliente per il prodotto e aumenta la possibilità di decisione d'acquisto
- 2) È un potente mezzo di persuasione
- 3) Aumenta la credibilità del messaggio di marketing e della sua fonte
- 4) Aiuta a cambiare l'umore e migliora lo stato d'animo positivo del cliente, il che si riflette positivamente sull'acquisto e sulla costruzione di relazioni a lungo termine con loro
- 5) Riduce i reclami e i feedback negativi
- 6) Aumenta la consapevolezza del cliente riguardo al marchio, ai prodotti e ai servizi offerti
- 7) È un modo efficace per attirare l'attenzione sul marchio e raggiungere il benessere del cliente
- 8) Gli annunci che includono l'umorismo nel loro messaggio ottengono un numero maggiore di visualizzazioni e attraggono più consumatori
- 9) Una pubblicità umoristica aumenta il valore del marchio più di una pubblicità non umoristica
- 10) Migliora la salute psichica del consumatore, stimola emozioni positive e aumenta il supporto sociale. (Ali H,2023)

#### 2.4.4 I rischi e le paure dell'umorismo nel marketing: una lama a doppio taglio

Negli ultimi vent'anni si è osservato un drastico calo delle pubblicità umoristiche, iniziato nel 2000 e accentuatosi con la recessione globale del 2008 e anche la pandemia di Covid-19 del 2020 ha ulteriormente accelerato questa tendenza. Potrebbe sembrare che viviamo in un'epoca più seria e drammatica, ma storicamente, anche nei periodi più catastrofici, si è sempre trovato spazio per l'umorismo. Durante la pandemia, nonostante la grande frustrazione collettiva, le persone cercavano ancora contenuti comici. Di fatto, erano disposte a guardare pubblicità divertenti come forma di evasione e sollievo.<sup>68</sup>

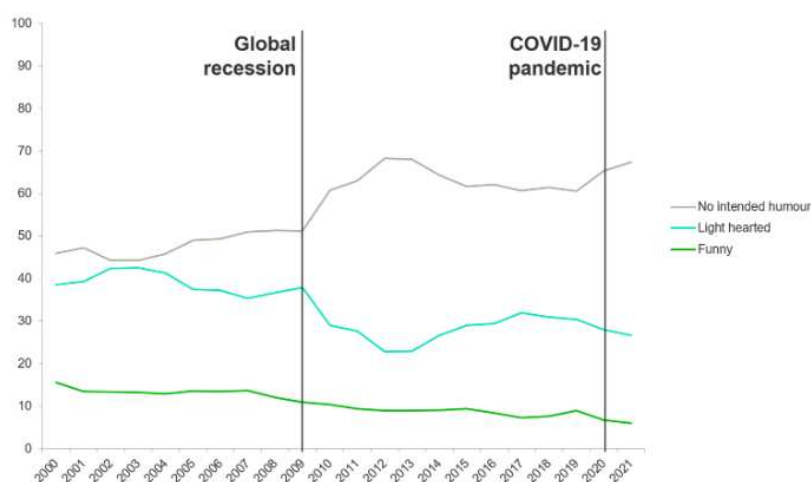


Figura 11 Grafico sul calo delle pubblicità umoristiche. Fonte: banca dati Kantar Link

L'umorismo ha numerosi benefici e funge quasi da anestetizzante, inoltre allevia il fardello quotidiano sempre più polarizzato politicamente e circondato da guerre e inflazioni. Anche Giovanni Boccaccio conosceva bene questa sensazione e idea,

<sup>68</sup> <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/advertising-media/how-to-get-humour-right-in-advertising>



infatti finì di scrivere il *Decameron*<sup>69</sup> nel 1353, proprio quando l'Europa era bersagliata dalla peste nera. Il suo successo straordinario ha offerto un conforto benvenuto a persone in tutta Europa, attenuando la paura derivante dalla malattia e dalla solitudine dell'isolamento, mentre la peste continuava a diffondersi. Tale impatto positivo può essere attribuito, almeno in parte, alla capacità della narrazione di offrire una vena di leggerezza e divertimento in un contesto altrimenti cupo e angosciante. (Brooks,2021)

Oggi uno dei vari motivi di questo declino, in ambito pubblicitario e di marketing, è la maggiore sensibilità e consapevolezza nei confronti di tipi di umorismo offensivi, inoltre, le generazioni attuali sono molto disposte a criticare o prendere le distanze da marchi e/o celebrità che assumono un linguaggio offensivo. Come abbiamo notato precedentemente molti leader aziendali temono di essere fraintesi o di sbagliare adottando strategie umoristiche. La verità è che oltre alla paura di essere “annullati” sui social, la maggior parte dei brand si concentra più sulla vendita a breve termine rimanendo dell'idea che le pubblicità umoristiche attirano il cliente ma non lo fanno procedere alla fidelizzazione o acquisto.<sup>70</sup>

Una ricerca di Oracle conferma la situazione e riporta che se un marchio utilizza l'umorismo: il 30% delle persone è più propenso ad acquistare nuovamente dal marchio; il 26% è più propenso a sceglierlo rispetto alla concorrenza, e il 56 % spenderà di più con il marchio. Nonostante ciò però, il 95 % dei leader aziendali ha ancora paura ad usare l'umorismo nelle proprie comunicazioni.<sup>71</sup> A livello globale e in Italia, uno dei principali ostacoli all'uso dell'umorismo nelle strategie aziendali è la carenza di dati, informazioni e strumenti necessari per impiegare

---

<sup>69</sup> Il libro, composto da cento racconti comici, narra le vicende di dieci amici - sette donne e tre uomini - che condividono un periodo di quarantena in una tenuta di campagna al fine di sfuggire alla pestilenza. Pur affrontando tematiche quali la malattia e la morte, l'opera non vi si sofferma eccessivamente, ma neppure le trascura.

<sup>70</sup> <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/22/being-funny-pays-off-lets-bring-humor-back-to-advertising/>

<sup>71</sup> Queste percentuali globali sono sostanzialmente analoghe a quelle italiane.

Fonte: 'The Happiness Report' from Oracle Fusion Cloud Customer Experience (CX) and Gretchen Rubin

efficacemente il tono umoristico. In generale, l'85% dei manager lamenta questa mancanza; il 55% dichiara che sarebbe più incline a utilizzare toni divertenti con i clienti se disponesse di maggiori informazioni sulle loro caratteristiche, e il 32% ritiene che l'accesso a tecnologie avanzate, come l'intelligenza artificiale, faciliterebbe questo approccio. Rob Tarkoff, Vicepresidente Esecutivo e Direttore Generale di Oracle Advertising and Customer Experience (CX), afferma:

*"Nella ricerca della felicità dei clienti entrano in gioco numerosi fattori diversi. Abbiamo deciso di analizzare l'umorismo perché è uno degli aspetti più interessanti. Come dimostrano i risultati, la maggior parte dei manager aziendali desidera far sorridere o ridere i clienti, consapevole che questo è essenziale per stabilire un rapporto autentico. Per avere successo, i brand devono mettere i dati al centro della loro strategia di Customer Experience".<sup>72</sup>*

L'atteggiamento d'altra parte è molto comprensibile. Si è finora elogiato il tipo di comunicazione umoristica, ma ha, come tutto, dei lati negativi o meglio dire rischiosi. L'umorismo è una tecnica di marketing che deve essere utilizzata con grande attenzione e riflessione. Quando applicato in modo appropriato, può evocare le emozioni desiderate nel pubblico e contribuire a instaurare relazioni di fiducia e solide con i consumatori. Tuttavia, lo stesso scherzo può essere visto come molto intelligente da alcuni e ridicolo da altri. Diverse aziende di rilievo hanno subito notevoli perdite commerciali a causa di "pubblicità spiritose" che non hanno avuto l'effetto previsto, spesso a causa di traduzioni sbagliate o di contenuti non adatti alla cultura di destinazione. Queste pubblicità hanno compromesso la fedeltà dei consumatori, la percezione del brand e le decisioni di acquisto, sviluppando un'associazione negativa con il marchio e decidendo di evitarlo. Nonostante l'umorismo sia una forma comunicativa universale, le campagne di marketing richiedono un approfondito studio delle differenze culturali, del

---

<sup>72</sup> <https://www.oracle.com/it/news/announcement/oracle-cx-happiness-research-study-2022-06-15/>

contesto di mercato e del pubblico di riferimento. Spesso, le aziende optano per la creazione di campagne pubblicitarie universali; tuttavia, è proprio mediante la personalizzazione di tali campagne al contesto nazionale che si riesce a ottenere un impatto maggiore in termini di awareness e memorabilità. Pertanto, l'efficacia dell'umorismo nel marketing dipende dalla sua rilevanza e dalla sensibilità culturale con cui viene impiegato. (Baltezarević,2023)

Un noto caso di insuccesso nel marketing umoristico si è verificato nel 2013, quando Hyundai ha diffuso lo spot “Pipe Job”<sup>73</sup>. Questa pubblicità britannica mostrava un uomo seduto all'interno del nuovo modello Hyundai Ix35, intenzionato a suicidarsi mediante avvelenamento da monossido di carbonio. Egli lascia aperto il tubo di scappamento e attende, ma non succede nulla poiché il veicolo, con le sue emissioni pulite, rilascia solo vapore acqueo. La scena cambia, mostrando l'uomo che esce sconsolato dal garage e torna a casa.



*Figura 12 Pipe Job Hyundai*

---

<sup>73</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=jgffnYIAe9c>

Nonostante la qualità tecnica dello spot – dalla musica alla regia, fino alla fotografia e al casting – esso è risultato profondamente offensivo, in quanto ha trattato con leggerezza un tema delicato come il suicidio, ferendo la sensibilità di coloro che hanno perso qualcuno in quel modo. Realizzato dall'agenzia interna “Innocean Group”, lo spot è diventato virale, ma è stato ritirato solo un giorno dopo la pubblicazione e non è stato utilizzato per ulteriori comunicazioni di marketing. Lo spot è stato definito inquietante e insensibile, provocando una valanga di tweet indignati da parte dei consumatori sul profilo del marchio. L'intera operazione aveva lo scopo originale di “farsi notare” e differenziarsi creando un annuncio in completo stile dark humor, voleva far riflettere sul tema trattandolo in maniera anticonvenzionale e alternativa. Purtroppo però pare che l'agenzia abbia fatto male i calcoli poichè non è riuscita a trasmettere il messaggio, anzi, calca l'idea di un uomo senza possibilità di aiuti dall'esterno e fornisce la procedura perfetta per compiere un suicidio.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> <https://www.forbes.com/sites/matthewherper/2013/04/25/a-hyundai-car-ad-depicts-suicide-it-is-so-wrong-i-cant-embed-it-in-this-post/>

## **CAPITOLO 3: CASI STUDIO DI SUCCESSO – TAFFO FUNERAL SERVICE E UNIEURO**

*‘A morte ‘o ssaje ched’e? ...è una livella.  
Totò*

### **3.1 Taffo Funeral Service**

#### **3.1.1 Storia e origini del brand: da impresa funebre a icona del black humor**

Taffo Funeral Services è un'impresa italiana specializzata in servizi funebri, nota per la qualità delle sue prestazioni e per una comunicazione innovativa e spesso umoristica, che ha rivoluzionato il settore. Le origini dell'azienda risalgono al dopoguerra, precisamente al 1940, quando Giuseppe Taffo, falegname di Poggio Pienze, un piccolo borgo vicino a l'Aquila, iniziò a ricevere richieste dai locali per la realizzazione di bare in legno artigianali e per il servizio di accompagnamento al cimitero. Con l'aumento delle richieste, Giuseppe trasformò la sua attività in quella che oggi è conosciuta come l'agenzia funebre Taffo.

Nonostante il successo, la storia della famiglia Taffo non è priva di complicazioni. Nel 2019 dopo una scissione societaria tra Luciano Taffo e i suoi ex soci vengono create due aziende Taffo: "Taffo Funeral Services" ([taffofuneralservices.it](http://taffofuneralservices.it)) e "Taffo Onoranze Funebri" ([taffo.com](http://taffo.com)). Entrambe le agenzie offrono servizi simili e condividono uno stile comunicativo analogo, causando un po' di confusione tra i clienti. In realtà la Taffo Funeral Service, che ha sede a Roma, ha impostato l'azienda su un ramo diverso dal precedente, cercando di rinnovare e puntando al futuro. In questa sede, ci concentreremo su "Taffo Funeral Services," che si distingue per la sua struttura di marketing avanzata, la popolarità e la capacità di creare contenuti virali. Questa agenzia ha saputo catturare l'attenzione del pubblico attraverso campagne pubblicitarie audaci e innovative, rendendosi un caso di

studio interessante nel campo del marketing e della comunicazione. Taffo è un'agenzia funebre fuori dall'ordinario che riesce a vivere in perfetto equilibrio tra la comunicazione irriverente e il rispetto per il tema che affronta.

L'azienda ad oggi ha 35 sedi in Italia e tra i principali servizi che offre troviamo: la cremazione, la diamantificazione delle ceneri, i servizi funebri, il servizio funebre con pagamento rateale e la possibilità di aprire un franchising, patronato, sostegno psicologico, allestimento camera ardente, servizi funebri luxury, gioielleria e nel 2017 ha introdotto anche la cremazione pet.

L'impresa si fonda sulle tradizioni e sui valori di familiarità e artigianato. Il team infatti, è composto da Luciano Taffo, titolare che insieme al suocero Sandro coordina le operazioni dell'azienda, e sua moglie Luciana, responsabile del settore di cremazione per animali domestici. I figli Alessandro e Daniele si occupano rispettivamente dell'amministrazione e del marketing e rappresentano la quinta generazione a gestire l'azienda.



*Figura 13 Team familiare Taffo Funeral Service*

### **3.1.2 Black humor e l'arte di scherzare con la morte**

Il Black Humor rappresenta il focus pubblicitario e comunicativo dell'azienda nonché la chiave che l'ha portato al successo. Taffo con il suo stile comunicativo intimo, schietto e semplice non è più un'azienda ma una persona che ride sulla morte per imparare a non aver paura. Ridere della morte è anche un invito a godere

della vita in quanto, è l'unica cosa che abbiamo e dobbiamo viverla fino in fondo. Ironia, cinismo, uguaglianza e bontà sono i valori e il credo di Taffo su cui si è basata tutta la comunicazione social.

L'espressione "umorismo nero" si riferisce a un sottogenere dell'umorismo che affronta temi generalmente considerati seri o tabù, come la guerra, la morte, la violenza, la religione, la malattia, la disabilità, la diversità culturale, il terrorismo, l'omicidio, la violenza e l'uso di droghe. L'obiettivo dell'umorismo nero non è quello di offendere ma è quello di trattare temi drammatici e importanti in maniera comica, per ridere ma anche riflettere. Il termine è stato coniato in Francia nel 1935 dal teorico surrealista André Breton (1896-1966)<sup>75</sup> e autore della prima antologia sul Black humor. Breton nella sua opera parla anche del genere tedesco chiamato "Gallows humor" ovvero "humor da patiblo/humor macabro". Questo tipo di umorismo nasce da situazioni stressanti e momenti di trauma e/o pericolo nella vita, la differenza rispetto al black humor è che il gallows humor è usato dalla persona direttamente interessata dai disagi che abbiamo citato.<sup>76</sup> L'umorismo nero nasce in realtà molto prima, lo possiamo trovare sin dall'Antica Grecia quando Aristofane lo usava nelle sue commedie per criticare la società toccando temi molto seri. Anche nel medioevo, umorismo e morte andavano d'accordo, come il celebre "memento mori" che veniva spesso accompagnato da battute macabre e umoristiche.<sup>77</sup> Nel XX secolo, dopo la Seconda Guerra Mondiale con le esperienze traumatiche e atroci, artisti e comici iniziano a usare l'umorismo come

---

<sup>75</sup> Poeta, saggista e teorico dell'arte, Breton è ricordato come il "papa del surrealismo". Il suo lavoro mirava a esplorare e rappresentare le profondità dell'inconscio e questo creava un contesto in cui l'umorismo nero poteva prosperare, permettendo un'espressione artistica che trovava il comico nell'angoscia e nell'assurdità della condizione umana.

<sup>76</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Gallows\\_humor](https://it.wikipedia.org/wiki/Gallows_humor)

<sup>77</sup> Non si può non menzionare il famoso sketch di Massimo Troisi e Benigni nel film "Non ci resta che piangere" del 1984:

-Ricordati che devi morire!

-Come?

-Ricordati che devi morire!

-Vabbene.

-Ricordati che devi morire

- Sì, sì, no, mo' me lo segno proprio...

meccanismo di difesa. Artisti noti come Charlie Chaplin sono riusciti a criticare la guerra e le ingiustizie in maniera comica e umoristica e più tardi, negli anni Settanta una compagnia teatrale nota come “Monty Python” porta in auge il caratteristico humor britannico.<sup>78</sup> Oggi l’umorismo nero è alla portata di tutti, basta solo farci caso e avere l’intelligenza per capirlo. Lo troviamo nei cartoni animati come “I Simpson”, “Mr. Bean”, e “South Park”, ancora di più nelle serie tv : “The Office”, “Dr. House” e negli spettacoli di numerosi comici di Stand Up, il più famoso di tutti Ricky Gervais, nonché autore della serie “The Office”. Quest’ultimo, ospite al talk show “The Late Show With Stephen Colbert”, ha detto:

*"L'umorismo ci aiuta a superare le cose brutte, ecco perché rido delle cose brutte e terrificanti. Sai, ecco perché i comici sono ossessionati dalla morte perché, sai, ci aiuta a superare... è un vaccino per le cose vere che accadranno".<sup>79</sup>*

L'obiettivo del black humor è quello di creare ilarità mettendo in luce aspetti difficili come la morte e, più in generale, tutte quelle questioni che vengono trattate a bassa voce e con discrezione. Taffo utilizza questo tipo di umorismo per dissacrare la morte, esorcizzarla e liberarsene, ricorrendo alla teoria del sollievo. Fortunatamente, oggi, nonostante un lungo e complesso percorso di accettazione, il black humor è stato integrato e accettato socialmente, perdendo la sua connotazione negativa e malsana. Questo cambiamento è dovuto in gran parte alla proliferazione dei mass media, di Internet e dei social network. Come afferma Riccardo Pirrone, il social media manager di Taffo, scherzare sulla morte non è offensivo se fatto con competenza e sensibilità. In conclusione, il successo di Taffo nel contesto del black humor dimostra come, un uso attento e ponderato di questo tipo di umorismo possa favorire una comunicazione efficace, capace di affrontare temi delicati con leggerezza e profondità, senza risultare offensiva (Pirrone, 2020).

---

<sup>78</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Umorismo\\_nero](https://it.wikipedia.org/wiki/Umorismo_nero)

<sup>79</sup> <https://nypost.com/2022/05/18/ricky-gervais-claims-that-smart-people-understand-offensive-jokes/>



### **3.1.3 Strategia social media: Instagram e TikTok**

L'incontro tra il social media manager Riccardo Pirrone, social media manager dell'azienda, CEO e digital strategist di KiRweb<sup>80</sup> e Alessandro Taffo, ha dato origine a una collaborazione che ha significativamente incrementato il fatturato dell'azienda, portandolo oggi a 7 milioni di euro. Tuttavia, è fondamentale sottolineare che già prima di questa fruttuosa collaborazione, la comunicazione di Taffo si distingueva per i suoi messaggi ironici e umoristici, fuori dagli schemi tradizionali. Durante la fase iniziale dello sviluppo della strategia comunicativa di Taffo, furono creati dei post pilota per valutare la reazione della community e sondare il terreno. Questo approccio sperimentale ha permesso di adattare il linguaggio e i contenuti in base alle risposte degli utenti. Cavalcando l'onda del real time marketing, Taffo ha visto crescere costantemente il numero dei suoi follower, attratti dal linguaggio irriverente, attento e riflessivo dell'azienda. L'unione delle idee di Pirrone e Taffo ha dato vita a un modello comunicativo perfettamente allineato con la strategia commerciale dell'azienda. Questa collaborazione, iniziata nel 2016, ha visto il lancio del primo post sui social media sotto forma di un contest, quando la pagina Instagram contava solo 2000 follower. Attualmente, l'account Instagram @taffofuneralservice vanta 275.000 follower, 430 post e segue 381 account. Oltre alla presenza su Instagram, l'azienda ha esteso la sua visibilità a diverse altre piattaforme digitali, tra cui TikTok con 76.000 follower, YouTube con 689 iscritti, Threads, X (precedentemente noto come Twitter) con 52.000 follower, e Facebook con 425.000 follower, oltre al proprio sito web ufficiale. Questo ampliamento della presenza online ha contribuito a consolidare la reputazione di Taffo come un'azienda innovativa e attenta alle tendenze del mercato digitale, rafforzando il legame con il proprio pubblico attraverso il suo personale stile comunicativo. Grazie a slogan e copy spesso provocatori e decisi, l'azienda ha raggiunto importanti traguardi in termini di brand awareness, valorizzando il proprio patrimonio identitario. Al contempo, è riuscita

---

<sup>80</sup> Agenzia digitale romana specializzata in web marketing, web design, social media marketing e advertising online

ad avvicinare gli utenti a temi sociali delicati e di grande rilevanza, attraverso vere e proprie campagne di sensibilizzazione collettiva. (Pirrone,2020)

Negli account social di Taffo, si trovano post in diversi format, dai semplici giochi di parole a quelli focalizzati su immagini con bare in evidenza, passando per post con immagini dissacranti, su sfondo bianco per catturare l'attenzione di chi scrolla. A tutto questo si aggiungono contenuti con battute e doppi sensi sull'attualità, sulla politica, il mondo della cultura e del gossip, che riescono spesso a diventare virali. Analizzando nello specifico la pagina Instagram, si nota come questa si differenzi rispetto al feed di TikTok. Su Instagram prevalgono i post e i caroselli alternati a vari reel, pubblicati con una media di sei contenuti al mese, con commenti che vanno dai 34 fino a 4.264. I reel, invece, raggiungono visualizzazioni che variano da 20.000 fino a 2,7 milioni.<sup>81</sup>

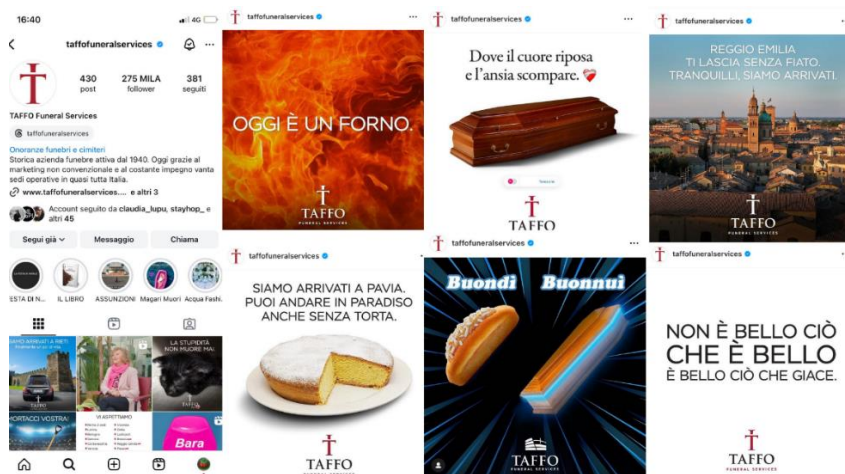


Figura 14 Post account Instagram Taffo

Su TikTok, la strategia di comunicazione di Taffo varia in termini di contenuto, mantenendo sempre lo stesso tone of voice. Essendo una piattaforma principalmente dedicata ai video, Taffo sfrutta i trend e il linguaggio tipico del social, per creare contenuti coerenti con la sua immagine. È importante sapere che Tiktok penalizza i contenuti sponsorizzati perché vuole che nella sua piattaforma

<sup>81</sup> Instagram account @taffofuneralservices

non ci siano aziende ma creator. Per essere accettati su Tiktok quindi, i contenuti devono essere o, come abbiamo menzionato prima, sembrare amatoriali.<sup>82</sup>Tra i formati più utilizzati vi sono i video POV (Point of View), che raccontano e ritraggono scene quotidiane tipiche del mondo Taffo, spesso accompagnati dagli hashtag #maestradeipov, #darkhumor, #ironia, #sarcasmo. Alcuni esempi di questi video includono: “POV: colloquio di lavoro per necrofori”, “POV: siamo necrofori”, “POV: sono la morte”.

Un altro format interessante su TikTok prevede interviste a persone mentre sono stese in una bara e riprese dall'alto. Tra gli intervistati figurano membri del team di Taffo, tra cui Riccardo Pirrone, passanti e alcuni content creator come Cosma. Le domande poste includono: “Quali sono i tuoi 3 desideri prima di diventare nostro cliente?”, “A chi augureresti di rimanere insieme a te fino alla morte?” e “Che musica vorresti al tuo funerale?”.<sup>83</sup> Questo format invita i follower con una call to action a lasciare le loro risposte nei commenti, aumentando l’engagement. Questa iniziativa di guerrilla marketing, successivamente pubblicata sui social, dimostra come la strategia di Taffo non sia limitata al solo ambito online, ma si estenda anche offline. Come afferma Pirrone, non basta dichiarare di essere un'agenzia di pompe funebri; è essenziale dimostrare la propria esistenza e autenticità al pubblico. (Pirrone,2020)

---

<sup>82</sup> <https://www.altoadigeinnovazione.it/il-caso-taffo-e-la-regola-dei-tre-secondi-come-usare-tik-tok-per-far-crescere-lazienda/>

<sup>83</sup> Tiktok account: @taffo\_funeralservice

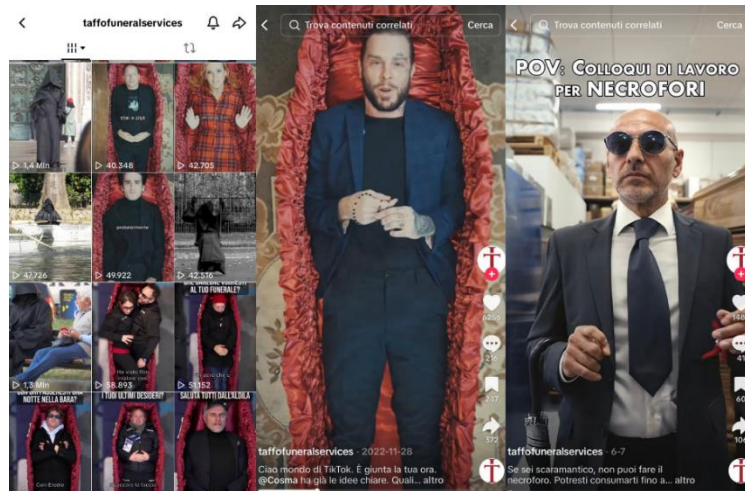


Figura 15 Video account Tiktok Taffo

### 3.1.4 Real time marketing

*“Il real-time marketing è la capacità di un’azienda di reagire e rispondere velocemente a stimoli e ad eventi esterni. Lo scopo dell’azienda è quello di essere partecipe e attiva in situazioni o trend di cui le persone parlano e che sono di interesse collettivo. Un’ottima possibilità per farsi conoscere, attirare l’attenzione ed incrementare l’engagement.”<sup>84</sup>*

Il Real-Time Marketing (RTM) rappresenta una strategia di marketing che consiste nell'integrazione tempestiva di notizie, eventi e tendenze attuali nei contenuti social media dei brand, con l'obiettivo di catturare l'attenzione del pubblico e stimolare risposte positive dai consumatori (Mazerant, 2021).

Questa metodologia si caratterizza per la sua economicità, accessibilità a imprese di diverse dimensioni, rapidità e chiarezza comunicativa, nonché per la capacità di umanizzare il brand e renderlo più accattivante (Kerns, 2014; Macy & Thompson, 2011). Il RTM è uno strumento prezioso per migliorare la brand awareness, aumentare l’engagement rate, coinvolgere attivamente gli utenti e avvicinarli emotivamente al brand. Nel contesto del social media marketing, la creatività istantanea è una delle strategie di comunicazione più efficaci. Sfruttare i trend topic

<sup>84</sup> <https://it.semrush.com/blog/real-time-marketing-cose-e-come-usarlo-per-aumentare-engagement/>

e creare contenuti originali legati a eventi di rilevanza nazionale e internazionale, aumenta significativamente le possibilità di coinvolgimento degli utenti e di ottenere reazioni immediate. I vantaggi del Real Time Marketing coinvolgono sia le imprese che i consumatori. Da un lato, esso favorisce il singolo individuo attraverso una personalizzazione estremamente mirata, la customizzazione, e la capacità di sorprendere e deliziare. Dall'altro lato, le aziende traggono beneficio da un'ampia risonanza mediatica, un incremento di follower e sentimenti positivi verso il brand. I benefici sono:

- *Sopresa e piacere*: L'individuo prova queste sensazioni grazie a un'interazione più umana (meno aziendale), alla spontaneità e all'interesse del brand nei suoi confronti.
- *Il messaggio giusto al momento giusto*: Consiste nella capacità del brand di raggiungere il pubblico con un coinvolgimento tempestivo e dall'alta risonanza
- *Rilevanza del brand*: Questa diventa l'occasione del brand per essere cool e trendy rientrando così nello spirito culturale dell'epoca.
- *Sempre attivi*: Adottare la strategia RTM aiuta il brand ad apparire in costante relazione con il cliente, disponibili e in ascolto di contenuti evergreen. (Lieb,2013)

Questa pratica dimostra non solo la capacità del brand di rimanere aggiornato sugli avvenimenti mondiali e sulle tendenze web, ma anche una profonda comprensione degli interessi del proprio pubblico.<sup>85</sup> Inoltre, il RTM consente di comunicare in modo conciso ed efficace; nelle campagne infatti, non sono necessari lunghi e complessi testi, ma bastano poche parole semplici per catturare la curiosità degli utenti. Un esempio emblematico in Italia è rappresentato dalle campagne di Taffo, curate dall'agenzia KiRweb, che hanno anticipato i tempi e stabilito nuovi standard nel campo dell'Instant marketing aziendale. Il caso di Taffo è diventato uno studio

---

<sup>85</sup> <https://marketing-espresso.com/blog/real-time-marketing-cose-e-come-metterlo-in-pratica/>

di rilevanza nazionale ed esempio di eccellenza nel panorama italiano, contribuendo a incrementare esponenzialmente la notorietà dell'azienda.<sup>86</sup> Sono state individuate sei tipologie di contenuti RTM basate sulle due variabili Planned/Unplanned (l'evento può essere pianificato o meno) e Reactive/Proactive (il brand assume un atteggiamento reattivo o proattivo):



87

Figura 16 Tipologie di contenuti RTM

**1- Brand event (evento pianificato dal brand):** Gli eventi organizzati direttamente dall'azienda, come la presentazione di un nuovo prodotto o la conduzione di un workshop, sono programmati in anticipo, consentendo una pianificazione dettagliata dei contenuti da pubblicare e dei tempi di pubblicazione. In questi casi, si possono predisporre in anticipo la strategia dei contenuti, le approvazioni necessarie, i piani mediatici e di canale, gli hashtag, gli elementi creativi e i calendari editoriali.

<sup>86</sup> <https://notorious.agency/il-caso-taffo-tra-advertising-e-instant-marketing/>

<sup>87</sup> Fonte: R. Lieb & J. Groopman (2013). Real-Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now'. Altimeter Group



Figura 17 Evento Taffo in tema prevenzione oncologica, in collab con Fondazione Veronesi, 2021

**2- Anticipated event (evento anticipabile):** Sono eventi esterni all'azienda, ma possono essere programmati in anticipo. Esempi tipici sono festività come Natale, Capodanno, nonché eventi di grande rilievo come le Olimpiadi, i Golden Globe e il Festival di Sanremo. Gli inserzionisti e gli sponsor adottano un approccio "locked and loaded"<sup>88</sup> per prepararsi a eventi significativi non organizzati da loro, come il Super Bowl e le cerimonie di premiazione.

---

<sup>88</sup> L'approccio "locked and loaded" è un termine derivato dal linguaggio militare, che indica una condizione di prontezza immediata per l'azione. Nel contesto del marketing, questo termine si riferisce a una strategia in cui tutti gli elementi di una campagna pubblicitaria sono completamente pianificati, preparati e pronti per essere eseguiti.

RIEMPITE LE URNE



*Figura 18 Elezioni politiche, 2022*

**3- Location-Based (campagne geolocalizzate):** Si tratta di contenuti su misura mostrati agli utenti in base alla loro posizione geografica.

SIAMO ARRIVATI A PAVIA.  
PUOI ANDARE IN PARADISO  
ANCHE SENZA TORTA.



*Figura 19 Apertura agenzia Pavia, 2023*

**4- Predictive Analytics (analisi predittiva):** Un'area relativamente piccola ma in crescita del RTM è quella delle analisi predittive. Le aziende, attraverso l'analisi dei dati, possono pianificare eventi futuri con precisione. Ad esempio, possono mostrare a un utente che ha visitato il loro e-shop un annuncio pubblicitario con il prodotto visualizzato in precedenza o articoli simili. Amazon utilizza da tempo i dati predittivi per mostrare



raccomandazioni ai clienti basate sulla cronologia di navigazione e acquisto.

**5- Customer interaction (interazioni con i consumatori):** Le interazioni tra utenti e brand includono la gestione dei commenti, dei messaggi e altre forme di comunicazione diretta. Questo aspetto non può essere predeterminato come un evento pianificato, pertanto la prontezza è cruciale in queste situazioni. I clienti oggi si attendono che i brand rispondano alle loro richieste digitali e ai reclami quasi istantaneamente. (Lieb,2013)

**6- Breaking news:** Il concetto fondamentale del newsjacking consiste nel chiedersi, di fronte a ogni notizia di rilievo, come si possa collegare il proprio brand o prodotto a quell'evento. Questa strategia rappresenta l'abilità di sfruttare le notizie e le tendenze più recenti per creare contenuti mirati. È una delle forme più comuni di real time marketing e può avere un impatto significativo sulla visibilità di un brand online. Se eseguito correttamente, il newsjacking è in grado di catturare l'attenzione del pubblico e generare un forte coinvolgimento emotivo.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> <https://marketing-espresso.com/blog/real-time-marketing-cose-e-come-metterlo-in-pratica/>  
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/newsjacking/>



*Figura 20 Morte regina Elisabetta*



*Figura 21 Tematica caro bollette, 2022*

Taffo ha costruito il suo successo proprio grazie a questa strategia di comunicazione unica, fatta di post che mescolano sapientemente umorismo e riflessione, non temendo mai di prendere posizione. Pur non essendo stati i primi a utilizzare il black humor, sono riusciti a distinguersi utilizzando il real time marketing in modo innovativo nel settore delle agenzie funebri. I loro post tempestivi sono diventati un appuntamento fisso e atteso con impazienza dalla community, offrendo sempre un'occasione per sorridere e commentare le ultime notizie con leggerezza e intelligenza. (Pirrone,2020)

## 3.2 Unieuro

### 3.2.1 Storia del brand

Unieuro è la principale catena italiana nel settore dell'elettronica di consumo e dei prodotti hi-tech, con una rete che conta 443 punti vendita, di cui oltre 200 in franchising. Con un fatturato di 1,4 miliardi di euro, si posiziona al secondo posto dopo Mediaworld e supera la storica concorrente Euronics.

Fondata nel 1937, è diventata una delle principali realtà nel settore in Italia, offrendo una vasta gamma di prodotti che includono: telefonia, informatica, elettrodomestici, audio e video, videogiochi e console, prodotti per la casa e il tempo libero. Unieuro si distingue per la sua ampia rete di punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale e per il suo e-commerce, che consente ai clienti di acquistare online con consegna a domicilio o ritiro in negozio. Inoltre, offre servizi aggiuntivi come assistenza tecnica, estensioni di garanzia, e finanziamenti per facilitare l'acquisto dei prodotti. Nel periodo terminato il 29 febbraio 2024, Unieuro ha ottenuto ricavi superiori a 2,6 miliardi di euro, con un organico di 5.400 dipendenti.<sup>90</sup>

La storia di Unieuro ha inizio nel 1968, quando Paolo Farinetti (1922-2009) aprì ad Alba, in provincia di Cuneo, un negozio di abbigliamento e articoli per la casa. Il nome "Unieuro" fu scelto per rendere omaggio ad Altiero Spinelli<sup>91</sup>, celebre europeista e autore del Manifesto di Ventotene, esprimendo la speranza in un futuro mercato unico europeo.

All'epoca, gli elettrodomestici venivano scelti tramite catalogo e acquistati a rate, e nel 1978, il figlio Oscar Farinetti intuì il grande potenziale e iniziò a focalizzarsi sempre più su questi prodotti nel negozio di famiglia.

---

<sup>90</sup> <https://unieurospa.com/chi-siamo/>

<sup>91</sup> Altiero Spinelli (Roma, 31 agosto 1907 – Roma, 23 maggio 1986) è stato un politico e scrittore italiano, spesso considerato uno dei padri fondatori dell'Unione Europea grazie al suo significativo contributo all'integrazione europea nel periodo successivo alla Seconda Guerra Mondiale.



*Figura 22 Oscar e Paolo Farinetti*

La sua visione portò, nel 1986, all'apertura di quattro nuovi punti vendita dedicati esclusivamente a elettrodomestici e articoli per la casa. Nel 1995, Unieuro acquisì il marchio Trony e, tramite una strategia di franchising, divenne una catena di rilievo a livello nazionale. Nel 2003, Oscar Farinetti vendette Unieuro a Dixons Retail, proprietario di diverse catene di elettronica in Europa, e utilizzò i proventi per fondare Eataly, una prestigiosa catena di distribuzione alimentare. Dieci anni dopo, Unieuro viene acquistata da SGM Distribuzione SRL, proprietaria della catena italiana Marco Polo Expert, segnando un'importante tappa nella sua evoluzione.

Nel 2014, Unieuro avvertì l'esigenza di rinnovare la propria immagine. Fu così realizzato un restyling che comprendeva un nuovo logo e uno slogan, entrambi progettati per riflettere i valori positivi del marchio. Il logo, con una "u" arancione a forma di cuore su sfondo blu, rappresenta la passione e l'unione tra Unieuro e Marco Polo Expert. Lo slogan, "Batte. Forte. Sempre," con la sua semplicità e forza, si imprime nella mente dei consumatori, offrendo una comunicazione calda e coinvolgente, lontana dalla percezione di una tecnologia impersonale e fredda.<sup>92</sup> Quest'anno, Unieuro è stata premiata dai consumatori come "Miglior Insegna 2024" nella categoria Elettrodomestici ed Elettronica. Questo riconoscimento è stato assegnato nell'ambito dell'indagine "Miglior Insegna," promossa da Largo

---

<sup>92</sup> <https://www.posizionamentoattivo.it/2015/10/16/unieuro-il-cuore-della-comunicazione/>

Consumo e realizzata da Ipsos, che misura le preferenze dei consumatori valutando il legame emotivo tra il pubblico e le diverse insegne.<sup>93</sup>



*Figura 23 Logo 2014 vs. logo 2024*

Il fine della grande distribuzione Unieuro è sempre stato quello di facilitare l'adozione della tecnologia digitale, cercando di abbattere le barriere che ostacolano i consumatori. Per conseguire tale scopo, il marchio ha orientato la propria mission aziendale verso l'enfasi sulle componenti umane e valoriali attraverso una comunicazione interna ed esterna mirata. In particolare, l'attenzione alla dimensione umana si riflette nell'interesse per la psicologia del cliente e per i suoi bisogni immateriali, come dimostrato anche dal recente riconoscimento ricevuto. (Oliviero,2005).

### **3.2.2 L'umorismo di Unieuro e il suo ToV (Tone of Voice):**

Negli ultimi anni, Unieuro ha adottato una strategia di comunicazione innovativa, caratterizzata da un tone of voice divertente e umoristico, capace di catturare l'attenzione sia dei consumatori che di un pubblico più ampio. Questo tono, in netto contrasto con l'approccio tradizionale tipico delle aziende tecnologiche, si distingue per la sua natura colloquiale, che rende l'interazione più simile a una

---

<sup>93</sup> <https://www.ilrestodelcarlino.it/forli/cronaca/a-unieuro-il-premio-di-migliore-insegna-per-elettrodomestici-ed-elettronica-cef6c936>

conversazione tra amici piuttosto che tra consumatori e brand. Il tone of voice di Unieuro è un mix unico di esuberanza, eccentricità, sarcasmo, follia, e simpatia, creando una comunicazione fresca e coinvolgente. Secondo il termometro di Falcinelli,<sup>94</sup> il Brand Voice dell'azienda è passato dalle fasce più fredde e professionali a quelle più calde e colloquiali.



Figura 24 Termometro ToV di Valentina Falcinelli

Come afferma lo stesso Alessandro Orlandi, Direttore creativo dell'agenzia di comunicazione Bcube:

*“La forza di questa idea creativa è che in genere i brand non parlano il linguaggio delle persone. Può una marca parlare come un essere umano? È normale che gli individui, condividendo lo stesso codice, rispondano e costruiscano un dialogo insieme. Abbiamo ipotizzato un tone of voice confidenziale.”<sup>95</sup>*

Un esempio emblematico di questa strategia è stata la campagna lanciata su Facebook nel 2021. Dopo un periodo di sperimentazione, il team social ha pubblicato contenuti umoristici che hanno ricevuto riscontri estremamente positivi ed entusiasti. Il sentiment generato dagli utenti è stato caratterizzato da risate, commenti entusiasti e condivisioni virali delle grafiche e dei post. Unieuro ha così

<sup>94</sup> Valentina Falcinelli, direttore creativo di Pennamontata, copywriter e formatrice, divide i toni in macro categorie: tono freddo, neutro, caldo o colorato. Per ogni tipologia ci sono delle proposte di toni che si differenziano in base a delle sfumature.

<sup>95</sup> <https://www.ninja.it/intervista-al-social-media-manager-di-unieuro-bcube/>

infranto le convenzioni, abbandonando l'immagine seria tipica delle aziende sui social media per assumere quella di un giovane ironico e scanzonato.

La campagna, che ha inaugurato questo tipo di comunicazione, è stata lanciata tramite un post su Facebook, il quale promuoveva un'offerta per l'acquisto di una lavatrice. A differenza delle consuete pubblicità, il post aveva uno stile che imitava il tono di uno sfogo personale da parte di un social media manager. Nonostante Facebook avesse un pubblico generalmente meno giovane e più formale, questa strategia ha ottenuto un notevole successo, dimostrando l'efficacia di un approccio comunicativo non convenzionale. Da questo momento in poi le testate dei giornali parlano di un social media manager “impazzito” che pubblica post più simili a meme che a contenuti pubblicitari, tra battute e trucchi del mestiere mentre promuove una lavatrice scontata al 54%. Nessun SMM pazzo, dietro tutto ciò c'è stata una strategia di comunicazione ideata dall'agenzia di marketing Bcube che segue i social Unieuro dal 2020.

Un'offerta pazzesca. E ci mancherebbe ...  
Altro...



LG F4WV310S6E lavatrice  
Libera installazione

€1099,00 -54%  
**€ 499,00**

CONSEGNA  
GRATUITA

unieuro

Questo è un normalissimo post che parla di questa ottima lavatrice LG scontata del 54%. Non c'è altro da vedere. Davvero, non vale la pena che clicchi su Altro...

Figura 25 Post Unieuro

L'annuncio del post sembra scritto da un SMM stressato e irriverente:

*“Questo è un normalissimo post che parla di questa ottima lavatrice LG scontata del 54%. Non c’è altro da vedere. Davvero, non vale la pena che clicchi su Altro...”*

Cliccando su "Altro", si trova un flusso di coscienza che sembra quasi uno scherzo:

*“Oh, grazie che hai premuto “altro”. Davvero. Che poi altro che “altro”. Qui c’è tutto. Sì fra, sono io, il social media manager di Unieuro. Niente, ‘ste settimane non ci sono stato perché mi hanno mandato a un corso per imparare a fare i social fichi. Sì, dopo quella storia dell’offerta che si commenta da sola mi hanno detto che ne avevo bisogno, che mi vedevano un po’ provato e storie. Praticamente a ‘sto corso mi hanno spiegato come ci si comporta, come si fanno i post, come si commenta (eh, sui commenti si sono soffermati parecchio). Mi hanno fatto vedere le pagine giuste, i post fatti come si deve. Ho imparato molto, credo. In generale è stato carino. Magari a volte un po’ cringe, soprattutto quando mi dicevano “devi essere sintetico nei testi” e io invece ero tipo “ma zio, sintetico cosa? Ma ti rendi conto il trauma che fino all’altroieri la gente giocava con le figurine e ora deve scegliere quale lavatrice comprare? Un attimo sei lì convinto che i vestiti si lavino e stirino magicamente da soli e un attimo dopo stai confrontando prezzi e funzioni tra modelli in offerta. Finisce che tra un po’ ci ritroviamo alle riunioni di condominio a votare per non far giocare i ragazzini a pallone in cortile e tu mi dici sintetico?” A parte che ‘sta lavatrice è una bomba e fa il suo anche col sintetico (markettata), ma questo è un altro discorso. Vabbè, tornando a noi, che stavo dicendo? Ah, sì. Mi è servito di brutto quel corso, te lo consiglio. Metti che domani devi gestire la pagina di un brand di magliette fighissime che fa un tuo amico (che tra l’altro questa lavatrice laverebbe da paura; sì lo so, altra markettata), o metti che mi licenziano e cercano un altro social media coso... non si sa mai. Vabbè, stasera che mangi??”<sup>96</sup>*

---

<sup>96</sup> [https://www.facebook.com/unieuro?locale=it\\_IT](https://www.facebook.com/unieuro?locale=it_IT)



Nonostante la lunghezza del testo, è facile leggerlo fino alla fine, anche se la lavatrice menzionata appare solo occasionalmente. Il personaggio creato si avvicina molto all'utente medio della piattaforma, composto principalmente da generazioni più mature, che corrispondono al target del brand. Attraverso il testo, il Social Media Manager (SMM) si presenta come una persona che si sta addentrando in questo nuovo mondo dei social media, incerta su cosa fare, risultando così più “umana” agli occhi degli utenti. Questo stile di comunicazione fresco e colloquiale consente agli spettatori di entrare in empatia con una figura semplice e interessante, che utilizza un linguaggio raramente impiegato dai brand italiani, di solito più concentrati su approcci di marketing tradizionali. Il risultato sono quasi 15 mila like e reaction in 5 ore, e oltre 3.500 condivisioni, con centinaia di commenti su Facebook. Questa non è l'unica volta in cui Unieuro si contraddistingue per lo spiccato senso di umorismo, già in passato aveva caricato un post “*che si commentava da solo*”, dove Unieuro commentava in modo spasmodico il suddetto post su Facebook<sup>97</sup>. Questo dimostra come Unieuro stia cercando di attrarre anche i giovani che stanno affrontando il passaggio all'indipendenza adulta, con tutte le sfide quotidiane, come la ricerca dei calzini spaiati nella lavatrice. In un'altra intervista del 2021 Alessandro Orlandi, risponde alle domande su questa strategia creativa che porta il consumatore ad essere anche co-autore dei post:

*«Il coinvolgimento, l'utilizzo di un linguaggio comune, la co-creazione insieme alle persone non rompe solo le barriere. Si diventa parte del palco, diventa una performance, in cui tutti aggiungono. Noi avevamo un'idea, che era il post, l'atteggiamento. I nostri commenti che si sono poi susseguiti non erano scritti a tavolino, sono andati tutti in freestyle, seguendo l'evoluzione della conversazione. Immaginavamo di intervenire come nella moderazione, con risposte all'utente. Abbiamo notato che l'apertura e il lancio di altre discussioni performavano meglio. Alcune regole del tipo “si risponde ad ogni commento” le abbiamo*

---

<sup>97</sup> <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/01/13/unieuro-lo-sfogo-del-social-media-manager-impazzito-il-suo-post-sulla-lavatrice-diventa-virale/6064337/>

*sovvertite in corso d'opera. Il punto in cui scrivevamo "a ragà vediamoci in teams che il cliente vuole altri commenti" era reale, ci rappresentava, perché simulava la chat del team creativo, tutti collegati in smartworking in un open space virtuale. Tutto ciò dimostra che la comunicazione tra le persone è in continua evoluzione. Anche quella dei brand, per farla funzionare e non creare un distacco, si deve evolvere."*<sup>98</sup>

Inoltre in una recente intervista del 22 marzo 2023, il team Bcube sottolinea come il loro ToV cambi in base al social utilizzato, mantenendo però lo stesso approccio. Su Facebook vengono infatti pubblicati contenuti più testuali, mentre su Instagram i post sono veri e propri meme. Su Tiktok invece tutto mira all'entertainment vero e proprio seguendo la regola *"don't make ads, make TikToks"*.<sup>99</sup>

### **3.2.3 Campagne che hanno fatto ridere l'Italia**

Unieuro è stata premiata per la sua ironia ai TikTok Awards nel 2022, primo riconoscimento in Europa per le agenzie e i brand più creativi, nella categoria "Greatest TikTok Italia". La campagna vincente "Il commesso" ha messo in evidenza la comunicazione empatica ed ironica dell'azienda,<sup>100</sup> ed è stata definita dalla giuria come campagna che meglio rappresenta i valori di community, intrattenimento e allegria. La campagna pubblicitaria realizzata dall'agenzia Bcube presenta un dipendente di Unieuro, ironico e con un tone of voice autentico e volutamente impacciato, che si presenta nella sua quotidianità, sia sul posto di lavoro sia nella sua vita privata, e dove viene sempre riconosciuto dai clienti. In uno dei primi video, il commesso osserva che TikTok è il regno dei creator e che se sei un brand, devi trovare un creator o inventartene uno, proprio come ha fatto Unieuro. Continua spiegando che Unieuro ha creato un account TikTok e lo ha

---

<sup>98</sup> <https://www.ninja.it/intervista-al-social-media-manager-di-unieuro-bcube/>

<sup>99</sup> <https://marketing-espresso.com/blog/il-commesso-di-unieuro-conquista-tiktok/>

<sup>100</sup> <https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-awards-il-premio>

"rinchiuso" lì dentro, costringendo gli utenti a fruire di una serie di contenuti da lui generati.<sup>101</sup>

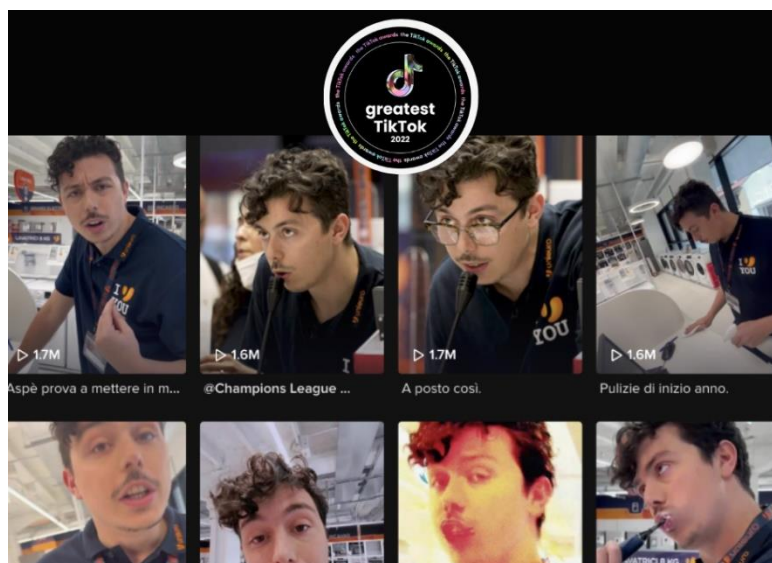


Figura 26 "Il commesso" account TikTok

La strategia della campagna si basa su diversi elementi chiave, primo tra tutti la riconoscibilità del protagonista, il quale appare anche in scene di vita quotidiana che creano maggior legame familiare con il pubblico. Il pubblico arriva così ad identificarsi con lui, vedendolo non solo come rappresentante del marchio ma anche come persona reale. Centrale e distintivo è l'utilizzo dell'umorismo, associato all'atteggiamento impacciato e buffo del commesso, che crea un'atmosfera di leggerezza e divertimento in linea con l'audience di Tiktok. La strategia risulta essere un mix tra autenticità e humor per massimizzare l'engagement e la visibilità del brand.<sup>102</sup>

A conferma dell'ottima risonanza che ha avuto la campagna ad oggi, Unieuro a 260 mila followers su instagram e ben 256,799 mila followers su Tiktok con ben 3,2 milioni di like.

<sup>101</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=1KzMufiOD7w>

<sup>102</sup> <https://marketing-espresso.com/blog/il-commesso-di-unieuro-conquista-tiktok/>

La seconda campagna pubblicitaria basata sull'umorismo è stata lanciata nel 2022 in occasione del Black Friday. Lo spot, intitolato "Temptation Black Friday Unieuro", ha come testimonial il duo comico Nuzzo di Biase. Corrado Nuzzo e Maria Di Biase sono due comici italiani di spicco, noti per il loro stile unico e innovativo nel panorama della comicità. Collaborano da oltre 15 anni, creando un repertorio comico che si distingue per originalità e personalità. La loro comicità si caratterizza per un linguaggio surreale che è diventato il loro marchio di fabbrica, permettendo loro di conquistare tanto il pubblico quanto la critica. Attraverso una continua sperimentazione e affinamento, Nuzzo e Di Biase sono riusciti a coniugare il successo di pubblico con il riconoscimento critico, affermandosi come innovatori nel campo della comicità italiana.<sup>103</sup> I comici interpretano nello spot di Unieuro Adamo ed Eva, evocando la famosa scena della tentazione originaria, e vestono i panni della coppia biblica pronta ad arredare l'Eden. In questo contesto, il serpente tentatore è rappresentato da un peluche che cerca costantemente di far cedere i protagonisti alle offerte di Unieuro. Nonostante i loro sforzi per resistere, i comici finiscono per soccombere alle tentazioni, riflettendo in maniera ironica e divertente il tema delle irresistibili offerte del Black Friday. Il format della campagna è stato strutturato come una serie di episodi trasmessi nel corso di un mese. Questo approccio seriale ha mantenuto alta l'attenzione e l'interesse dei telespettatori, creando aspettativa per i nuovi episodi. La campagna è stata diffusa attraverso i media tradizionali, in particolare sulle principali emittenti televisive italiane, garantendo una vasta copertura e un ampio pubblico.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> <https://www.friendsandpartners.it/friends-management/nuzzo-e-di-biase>

<sup>104</sup> <https://www.engage.it/campagne/nuzzo-e-di-biase-sono-i-testimonial-del-temptation-black-friday-di-unieuro.aspx>



Figura 27 Frame dello spot tv "Temptation Black Friday".

L'aspetto più interessante ed emblematico di questa strategia comunicativa, risiede nella scelta di coinvolgere un noto duo comico italiano, per promuovere i prodotti elettrodomestici. La combinazione di comicità e promozione commerciale non solo rafforza la vendita dei prodotti, ma crea anche un forte legame emotivo con il pubblico. Nel marketing questa mossa prende il nome di Celebrity Endorsement, per definizione: *“Tipo di strategia di marketing che sfrutta la popolarità e autorevolezza di una figura pubblica per promuovere un marchio”*.<sup>106</sup>

Una delle strategie più utilizzate nel marketing moderno è l'impiego di celebrità come testimonial dei prodotti. Questo approccio è adottato da marketers di tutto il mondo, poiché le aziende cercano sempre più frequentemente un volto noto per diventare il portavoce del brand. Testimonial efficaci possono influenzare il successo di una pubblicità, migliorando la brand recognition, la brand recall, le valutazioni dei prodotti e le intenzioni di acquisto. I testimonial tradizionali, come star del cinema, cantanti, modelli e politici, sono stati a lungo una scelta per le campagne pubblicitarie. Tuttavia, con lo sviluppo dei social media, la definizione di celebrity si è ampliata per includere anche gli influencer. Questi nuovi endorser, scelti sia da piccoli che grandi marchi, sono percepiti come testimonial più

<sup>105</sup> Fonte: <https://www.visionariafilm.it/video/spot-tv-unieuro-temptation-black-friday-30s/>

<sup>106</sup> <https://www.officinaidee.com/it/celebrity-endorsement-consigli-e-curiosita/>

credibili, in quanto vengono considerati persone reali con opinioni autentiche e recensioni sincere (Wan,2018).

Le celebrità e gli influencer vengono spesso scelti per contrastare l'effetto dello "zapping" e differenziarsi rispetto ai competitor. Grazie alla loro visibilità e alla loro ampia portata, essi rappresentano un'opportunità per consolidare la posizione del brand nel target di riferimento. I vantaggi di questo approccio sono numerosi, tra cui una maggiore brand awareness, una connessione emozionale con il pubblico, e la rapidità con cui questa strategia può portare nuovi clienti. (Miciak & Shanklin, 1994)

La scelta del testimonial è anche un'arma a doppio taglio, poichè è fondamentale evitare di generare percezioni negative che, potrebbero portare a una diminuzione delle vendite o del valore del marchio. Le celebrità quindi possono amplificare sia aspetti positivi che negativi, e il sentiment del pubblico nei loro confronti viene trasferito al prodotto attraverso l'esposizione ripetuta (Wan,2018).

### **3.2.4 Intervista a NuzzodiBiase**

Corrado Nuzzo e Maria Di Biase, coppia nella vita e sul palco, formano il duo comico Nuzzo Di Biase. La loro comicità, nata a teatro, si è evoluta attraverso i linguaggi della tv e della radio, distinguendosi per uno stile unico e surreale. Con un'ironia sottile e intelligente, unita a una visione comica delle relazioni e della quotidianità, Nuzzo e Di Biase hanno conquistato il pubblico grazie a sketch che fondono l'assurdo e il realismo, rendendoli inconfondibili e amati. Ho avuto il privilegio e il piacere di intervistarli per approfondire la loro preziosa visione sul legame tra comicità, comunicazione di brand, e social media dal punto di vista di attori e comici.

## **Cosa vi ha spinto a intraprendere la carriera nel mondo della comicità?**

**Corrado:** Sin da piccolo mi sono sentito attratto dal teatro. In seguito, si sono aggiunti il cinema, la televisione e la radio. Tutto è iniziato quando, da giovanissimo, sono salito su un palcoscenico per fare uno spettacolo dedicato a Giorgio Gaber. In quel momento ho provato una forte emozione e ho superato una parte di me che fino ad allora era stata timida. Questo mi ha fatto capire che il palco era un luogo dove mi piaceva stare.

**Maria:** Io ho iniziato con una grande passione per il teatro, e solo in seguito ho scoperto di essere più portata per la comicità che per il dramma. È stato così che tutto è cominciato.

**Nel vostro ultimo spettacolo teatrale, “Delirio a due” di Ionesco, la difficoltà nella comunicazione diventa un elemento centrale, trascinando i personaggi in un loop tragicomico. Come ritenete che l'umorismo possa incidere sulle dinamiche delle relazioni sociali e migliorare, o complicare, la comunicazione tra le persone?**

**Corrado:** Sicuramente l'umorismo aiuta e facilita qualunque tipo di relazione. Faccio un esempio che non riguarda spettacoli, comicità o lavoro: quando entri in un locale e fai una battuta, la giornata cambia, e anche la percezione di te rispetto all'ambiente diventa completamente diversa. Quando io e Maria comunichiamo nei nostri spettacoli, in radio o in TV, la cosa più bella che le persone ci dicono o ci scrivono è: “Mi avete svoltato la giornata” o “Mi avete aiutato a superare un momento difficile”. Riceviamo messaggi da detenuti, persone che stanno affrontando periodi complicati, e purtroppo anche da malati di tumore che considerano il nostro lavoro un momento di svago e leggerezza. Quindi sì, la comicità è sicuramente uno dei modi migliori per aprirsi agli altri.

**Maria:** Sì, vorrei aggiungere che la comicità è estremamente utile perché mette in evidenza le follie dell'essere umano, ma lo fa in modo leggero. Quando ridi e ti diverti, è più facile cogliere questi aspetti, che sono presenti nella vita di tutti, perché non hai barriere.

**Come nascono le idee dietro ai vostri sketch e spettacoli? Qual è il processo creativo?**

**Maria:** Il processo creativo nasce spesso dall'osservazione del mondo esterno. Prendiamo spunto sia dalla nostra realtà familiare sia dalla vita quotidiana. Una volta individuato l'aspetto divertente, sviluppiamo lo sketch, il monologo o persino un film. Tutto parte dall'osservazione, che ci dà l'ispirazione iniziale.

**Corrado:** Abbiamo sperimentato diverse metodologie per completare un lavoro. La prima, quella che ci ha formato professionalmente, è la più classica: si scrive tutto a tavolino, si prova insieme senza pubblico, e solo quando il pezzo è rodato lo si presenta al pubblico. Altre volte, invece, preferiamo partire dall'improvvisazione, e quando prende forma, inizia il lavoro di scrittura per affinare o migliorare ciò che è emerso dall'improvvisazione.

**In che modo pensate che la comicità stia evolvendo sui social media negli ultimi anni?**

**Corrado:** I social media sono molto interessanti da questo punto di vista. Oggi c'è molta più comicità rispetto a quando c'erano solo dieci canali televisivi. Non c'è paragone con la produzione che abbiamo grazie a Internet. È cambiato il linguaggio, ma in fondo cambia sempre. La comicità è diventata più veloce e breve: deve durare meno di dieci secondi, poi cinque, e forse arriveremo a un secondo. Nonostante questo, la creatività non cambia, si evolve e si adatta ai nuovi formati. La velocità dei social toglie però delle opportunità: alcune cose, che richiedono più respiro e un linguaggio più complesso, sono difficili da usare su



queste piattaforme. Spero che un giorno ci si stancherà di questa velocità e si tornerà a video più complessi e lunghi.

**Maria:** I social hanno permesso a molte più persone di diventare comici, anche a chi vive in provincia, e questo è molto positivo. Prima, se non crescevi in una grande città, era impossibile fare carriera come comico, mentre adesso si possono creare contenuti comici anche dalla propria cameretta. Certo, molti seguono i trend del momento, ma rimane comunque interessante che chiunque possa esprimersi artisticamente, indipendentemente dal luogo di provenienza.

**Corrado:** I social sono molto democratici perché, come dice Maria, danno a tutti la possibilità di esprimersi. Come poi vengano usati, è un discorso più complesso, ma al momento è interessante utilizzare questo mezzo per raccontare il proprio sguardo sul mondo.

**Dalla comicità sul palco al ruolo di testimonial per pubblicizzare brand come Unieuro, Hera, e altre campagne sulla sensibilizzazione dell'allattamento al seno in pubblico e sul dolore cronico. Quali sfide incontrate nel creare contenuti umoristici per i brand? E come vedete l'uso sempre più frequente dell'umorismo nelle strategie di marketing?**

**Corrado:** La sfida principale è scrivere qualcosa che sia prima di tutto comprensibile e interessante, prima ancora che comico. Anni fa era più difficile trovare un punto d'incontro tra ciò che voleva il cliente e ciò che desideravi tu. Oggi, grazie anche ai social, la figura del comico si è sdoganata, e c'è meno resistenza. Il compromesso c'è sempre, ma è diventato più semplice. Per quanto riguarda l'uso dell'umorismo nelle strategie di marketing, siamo convinti che veicolare messaggi importanti, come quelli sul dolore cronico o le campagne sociali, sia molto utile. Se il messaggio passa con un sorriso, arriva più

velocemente e diventa virale. Se riesci a farmi ridere, hai vinto: mi apro e sono più disposto ad accettare il contenuto, prodotto o servizio. In generale, la comicità di situazione è preferibile a quella basata su battute, perché la prima ha più possibilità di essere rivista e apprezzata nel tempo.

**Maria:** La difficoltà principale è raggiungere il giusto compromesso tra la tua arte e le esigenze del brand. Se riesci a rimanere fedele a te stesso e soddisfare il cliente, allora hai creato una pubblicità di successo. L'umorismo è utilizzato nell'adv perché è immediato e suscita meno resistenze verso il messaggio che si vuole trasmettere.

**Come vedete la differenza di comunicazione e linguaggio tra la comicità tradizionale, legata a teatro e stand-up, e quella dei content creator sui social? Pensate che i linguaggi usati online possano sostituire l'esperienza dal vivo, o sono due forme che si completano a vicenda?**

**Corrado:** Sono due forme che si completano a vicenda, e una non esclude l'altra. Fare comicità sui social richiede uno stile molto veloce e spesso si avvicina agli sketch televisivi. Rispetto al teatro, la costruzione comica è diversa, così come la risposta del pubblico. Ma le regole ancestrali della comicità, quelle che esistono da sempre, rimangono invariate. Credo che la prima cosa che l'uomo abbia fatto, dopo aver acceso il fuoco, sia stata far ridere.

**Maria:** Ha riso perché si è scottato con le pietre!

**Corrado:** Non lo sappiamo, ma la comicità fa parte del bagaglio umano da sempre. Le regole sono le stesse: se riesci a far ridere, hai applicato una regola matematica. Questo è l'unico punto in comune tra i vari linguaggi.

**Maria:** Io credo che siano forme di comicità diverse perché i mezzi sono diversi, così come lo è il tipo di lavoro. Portare ciò che fai sul web a teatro, per esempio, spesso non funziona, e lo stesso vale al contrario. Anche riadattare un testo teatrale per la televisione è quasi impossibile. Ogni mezzo ha le sue regole, e bisogna rispettarle.

**Qual è il miglior consiglio che avete ricevuto nella vostra carriera comica?**

**Corrado:** Il miglior consiglio che ho ricevuto è stato di non arrendermi mai. Questo è un lavoro molto particolare, e se vieni da una famiglia non agiata, devi solo crederci e andare avanti. Quando mi hanno dato questo consiglio, ho capito che la vera sfida non è riuscire a essere conosciuto o a vivere del proprio lavoro, ma mantenere aperta la porta della creatività. Se sei bravo a non invecchiare, a comprendere i nuovi linguaggi comici e a non avere paura di sbagliare, fallire e provare, allora ce la farai.

**Maria:** Per me il miglior consiglio è stato: ‘Trova un commercialista bravo’. Se ne avete uno...

**Qual'è il vostro motto?**

**Corrado:** Il nostro motto, che prendo in prestito perché non è nostro, ma l'ho sentito quest'estate e lo adotto, è: ‘Poteva andare molto meglio, ma poteva andare anche molto, molto peggio!’

## CONCLUSIONI

L'analisi svolta in questa tesi ha dimostrato come l'umorismo rappresenti una risorsa strategica di grande rilevanza per il marketing non convenzionale. Nel contesto odierno, caratterizzato da un sovraccarico di informazioni e da una crescente resistenza del pubblico verso le forme di pubblicità tradizionale, lo humor marketing si rivela un potente strumento per catturare l'attenzione e creare legami emotivi con i consumatori. Le teorie classiche dell'umorismo — dalla superiorità all'incongruità fino al sollievo — offrono una base solida per comprendere perché l'umorismo funziona così efficacemente nella comunicazione di marca. L'umorismo ha il potere di abbattere barriere cognitive ed emotive, facilitando una connessione più profonda tra brand e pubblico. In un'epoca in cui i consumatori sono sempre più diffidenti nei confronti della pubblicità, la risata agisce come un disarmo, rendendo il messaggio più accessibile e memorabile.

I casi studio di Taffo Funeral Service e Unieuro illustrano due approcci distinti all'utilizzo dell'umorismo nel marketing. Taffo ha saputo trasformare una tematica delicata e tabù, come quella della morte, in un'occasione di riflessione attraverso l'uso del black humor. Questo approccio ha non solo ridefinito il modo di fare comunicazione in un settore tradizionalmente formale e sobrio, ma ha anche rafforzato la riconoscibilità del brand, dimostrando che il coraggio di sfidare le convenzioni può generare un impatto positivo.

Unieuro, d'altro canto, ha puntato su una comunicazione ironica e autoironica, utilizzando lo humor come leva per costruire un'identità di marca più vicina ai consumatori. Questo tipo di umorismo, incentrato sull'autoironia, ha permesso al brand di distinguersi in un mercato altamente competitivo come quello dell'elettronica, facilitando una relazione di fiducia e complicità con il pubblico.

Entrambi i casi evidenziano come l'umorismo possa essere declinato in modi differenti a seconda del contesto e degli obiettivi del brand, ma soprattutto come possa rappresentare un elemento chiave per rendere la comunicazione più autentica e coinvolgente. Tuttavia, come sottolineato nel corso dell'analisi, l'uso

dell'umorismo nel marketing deve essere dosato con attenzione, poiché i rischi di un effetto controproducente sono sempre presenti. Una battuta fuori luogo o un messaggio troppo irriverente possono alienare il pubblico e danneggiare l'immagine del brand.

In sintesi, lo humor marketing si conferma una strategia vincente quando utilizzato con consapevolezza e creatività. La capacità di far ridere non è fine a sé stessa, ma serve a creare un ambiente di apertura e di empatia in cui i consumatori si sentono compresi e accolti. In un'epoca di crescente saturazione pubblicitaria, il potere della risata può diventare un alleato prezioso per le aziende, capace di rendere memorabile ogni interazione e di costruire relazioni più solide e durature con il proprio pubblico.

## BIBLIOGRAFIA

Abdul Zahra, A. H., & Bani Al Khazraje, M. I. (2023). *The Impact of Humor Marketing in Achieving Customer Happiness: An Analytical Study of A Sample of Employees of Three Electrical Appliances Trading Companies*. Journal of AL-Rafidain University College for Sciences, 53, 231–249.

Attardo, S. (2023). *Humor 2.0*. Anthem Press.

Baltezarević, I., & Baltezarević, R. (2023). *Negative effects of humor in marketing communications*. Trendovi u poslovanju.

Bergson, H. (1900). *Le rire*.

Bertozzi, M. (2017). Hobbes e Canetti, il riso come maschera dell'arcaico. *I castelli di Yale online*, 5(2), 279–287.

Birindelli, V. (2023). Numeri, tendenze e protagonisti della passion economy. *Fortune Italia Entertainment*, 8, 40–41.

Brooks, A. C. (2021, 12 agosto). The Link Between Happiness and a Sense of Humor: A little laugh goes a long way. *The Atlantic*.

Dore, M. (a cura di.) (2020). *Humour Translation in the Age of Multimedia*. Taylor & Francis Ltd.

Cova, B., Giordano, A., & Pallera, M. (2012). *Marketing non-convenzionale: Viral, Guerrilla, Tribal, Societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Gruppo 24 ore.

Pecchinenda, G. (2008). *Homunculus. Sociologia dell'identità e autonarrazione*. Liguori.

Brioschi, A., & Uslenghi, A. (2009). *White space. Comunicazione non convenzionale*. Milano: EGEA.

- Santos, S., Gonçalves, H. M., & Teles, M. (2023). Social media engagement and real-time marketing: Using net effects and set theoretic approaches to understand audience and content related effects. *Psychology & Marketing*, 40, 497–515.
- Caruana, F. (2017). La teoria dell'interazione sociale. Una prospettiva neuro-pragmatista sul riso. *I castelli di Yale online*, 5(2), 367–397.
- Civita, A. (1984). *Teorie del comico*. Monza: Unicopli.
- Curmi, G. (1968). L'Umoreismo. *Journal of the Faculty of Arts*, 3(4), 296–312.
- Desjeux, D. (2004). Les échelles d'observation en sciences sociales, un relativisme méthodologique bien tempéré. In *Les sciences sociales*. Paris: PUF, Que-sais-je ?.
- Eagleton, T. (2019). *Breve storia della risata*.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Fumarola, S. (2023, 14 luglio). Calimero compie 60 anni. E quel pulcino nero entrato nel mito cerca ancora la mamma. *La Repubblica*.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Gruner, C. R. (1997). *The Game of Humor: A Comprehensive Theory of Why We Laugh*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Hutcheson, F. (1750). *Reflections upon Laughter, and Remarks upon the Fable of the Bees*. Glasgow: Printed by R. Urie for D. Baxter.
- Kashdan, T. B., Yarbro, J., McKnight, P. E., & Nezlek, J. B. (2014). Laughter with someone else leads to future social rewards: Temporal change using experience sampling methodology. *Personality and Individual Differences Journal*.

- Koneska, L., Teofilovska, J., & Dimitrieska, S. (2017). Humor in advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*, 3(2).
- Lieb, R., & Groopman, J. (2013). *Real-Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now'*. Altimeter Group.
- Lin, Z. (2023). Investigate the Impacts of Humor on Advertisement Effectiveness via Social Media Marketing. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Policy Studies*. DOI: 10.54254/2754-1169/11/20230530.
- Lintott, S. (2016). Superiority in Humor Theory. *The Journal of Aesthetic and Art Criticism*.
- Lughi, G. (2023). Il ruolo dell'immaginario nella cultura digitale. In *Culture Digitali*, 9, 13–17.
- Macy, B., & Thompson, T. (2011). *The Power of Real-Time Social Media Marketing: How to Attract and Retain Customers and Grow the Bottom Line in the Globally Connected World*. McGraw-Hill.
- Marmysz, J. (2003). *Laughing at Nothing: Humor as a Response to Nihilism*. Albany: State University of New York Press.
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & van Noort, G. (2021). Spot on creativity: Creativity biases and their differential effects on consumer responses in (non) real-time marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15–31.
- Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3(3).
- Nilsen, A. P., & Nilsen, D. L. F. (2019). *The Language of Humor: An Introduction*. Cambridge University Press.



Pavel, C. (2013). What is behind the lovemark concept? *Quality - Access to Success Journal*, 10(S2).

Pirandello, L. (1994). *L'umorismo e altri saggi*. Firenze: Giunti.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of Digital Consumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Stanford Management Institute.

Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. McGraw-Hill Professional.

Scicolone, A. (2018). Carosello in aula. Storia e cultura italiana in una lezione di lingua. *Cuadernos de Filología Italiana*, 25, 113–133.

Shimp, T. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South Western Cengage Learning.

Spencer, H. (1860). The Physiology of Laughter. *Macmillan's Magazine*, 1, 395–402.

Spreafico, A. (2020). Alcune riflessioni preliminari per una sociologia del riso come fenomeno d'ordine. *SMP, rivista italiana di sociologia*, 11(21), 221–232.

Sugandha, G. (2021). Advertainment: A Smart Advertising Strategy in Digital Age. In *Language, Culture & Digital Media: Emerging Trends & Challenges*, Amity University Madhya Pradesh, 211–219.

Tagliapietra, A. (2017). Rido dunque potrei essere. La singolarità e le conseguenze del comico. *I castelli di Yale online*, 5(2), 247–265.

Tjitrakusuma, N. I. (2022). Multimodal Analysis of People's Hectic Life in Apple Advertisement: The Whole Working From Home Thing. *Kata Kita*, 10(3), 296–312.

Troncon, R. (2017). Dentro lo Humor, lo spazio cognitivo del comico. *I castelli di Yale online*, 5(2), 339–365.

Warren, J. E., Sauter, D. A., Eisner, F., Wiland, J., Dresner, M. A., Wise, R. J. S., Rosen, S., & Scott, S. K. (2006). Positive Emotions Preferentially Engage an Auditory–Motor “Mirror” System. *The Journal of Neuroscience*, 26(50), 13067–13075.

Wiswall, S. (2024). Giving Traditional Marketing Communications the Bird: A Content Analysis of Duolingo's Brand Communications on TikTok. *The Elon Journal, Strategic Communications*, Elon University.

Yang, W. (2018). Star power: The evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

## **SITOGRAFIA**

OPSONLINE (s.d.). "Perché la risata è contagiosa." Disponibile su:  
<https://opsonline.it/psychoinforma/perche-la-risata-e-contagiosa/#:~:In%20pratica%2C%20quando%20vediamo%20qualcuno,nell'uomo%20i%20vincoli%20sociali>

Scott, S. (2015). "Why We Laugh." *TED Talk*. Disponibile su:  
[https://www.ted.com/talks/sophie\\_scott\\_why\\_we\\_laugh?language=it](https://www.ted.com/talks/sophie_scott_why_we_laugh?language=it)

"Umorismo." *Wikipedia*. Disponibile su:  
<https://it.wikipedia.org/wiki/Umorismo#:~:La%20parola%20umorismo%20deriva%20dal,e%20l'indole%20degli%20uomini>

"Humor." *Etymology Online*. Disponibile su:

<https://www.etymonline.com/word/Humor>

"Comicità e umorismo." *Enciclopedia dei Ragazzi Treccani*. Disponibile su:

[https://www.treccani.it/enciclopedia/comicita-e-umorismo\\_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/comicita-e-umorismo_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/)

"Il vocabolario della risata." *HistoryLab Magazine*. Disponibile su:

<https://hl.museostorico.it/historylabmagazine/strumenti/il-vocabolario-della-risata/>

"Bernie Sanders all'Inauguration Day diventa meme: protagonisti sono i guanti."

*Corriere della Sera*. Disponibile su:

[https://www.corriere.it/tecnologia/21\\_gennaio\\_21/bernie-sanders-all-inauguration-day-diventa-meme-protagonisti-sono-guanti-ae71fe7a-5bd7-11eb-9e63-4c8bcf5518af-bc\\_principale.shtml](https://www.corriere.it/tecnologia/21_gennaio_21/bernie-sanders-all-inauguration-day-diventa-meme-protagonisti-sono-guanti-ae71fe7a-5bd7-11eb-9e63-4c8bcf5518af-bc_principale.shtml)

"Beyond Visual Attention: principali insight." *Brand News*. Disponibile su:

[https://brand-news.it/wp-content/uploads/2023/10/Beyond-Visual-Attention\\_principali-insight\\_compressed.pdf](https://brand-news.it/wp-content/uploads/2023/10/Beyond-Visual-Attention_principali-insight_compressed.pdf)

"Affogati da un diluvio di 33.000 messaggi pubblicitari al giorno: come sopravvivere alla tempesta comunicativa." *Spot and Web*. Disponibile su:

<https://www.spotandweb.it/news/859890/affogati-da-un-diluvio-di-33-000-messaggi-pubblicitari-al-giorno-come-sopravvivere-alla-tempesta-comunicativa.html#gref>

Mancini, A. (2011). "La storia e gli spot di David Ogilvy." *Ninja Marketing*.

Disponibile su: <https://www.ninjamarketing.it/2011/09/14/la-storia-e-gli-spot-di-david-ogilvy/>

"B2B Marketing: Find Your Funny Bone." *Ogilvy*. Disponibile su:  
<https://www.ogilvy.com/uk/ideas/b2b-marketing-find-your-funny-bone>

Forbes Business Council (2022). "Being Funny Pays Off: Let's Bring Humor Back to Advertising." *Forbes*. Disponibile su:  
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/22/being-funny-pays-off-lets-bring-humor-back-to-advertising/>

Brooks, A. (2021). "The Link Between Happiness and a Sense of Humor. A little laugh goes a long way." *The Atlantic*. Disponibile su:  
<https://www.theatlantic.com/family/archive/2021/08/humor-happiness/619704/>

Herper, M. (2013). "A Hyundai Car Ad Depicts Suicide: It Is So Wrong I Can't Embed It in This Post." *Forbes*. Disponibile su:  
<https://www.forbes.com/sites/matthewherper/2013/04/25/a-hyundai-car-ad-depicts-suicide-it-is-so-wrong-i-cant-embed-it-in-this-post/>

"Panacea." *Vocabolario Treccani*. Disponibile su:  
<https://www.treccani.it/vocabolario/panacea/>

"James Vicary and Subliminal Advertising." *Exploring Your Mind*. Disponibile su: <https://exploringyourmind.com/james-vicary-and-subliminal-advertising/>

"OBE Certifica a 619 Milioni il Valore del Branded Entertainment nel 2022." *Brand News*. Disponibile su: <https://brand-news.it/in-evidenza/obe-certifica-a-619-milioni-il-valore-del-branded-entertainment-nel-2022-9-e-intravede-una-crescita-del-6-per-il-2023/>

Wiswall, S. (2024). "Giving Traditional Marketing Communications the Bird: A Content Analysis of Duolingo's Brand Communications on TikTok." *The Elon Journal of Strategic Communications*. Disponibile su:

<https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/archive/spring-2024/spring-2024-sadie-wiswall/>