



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN
LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

TESI DI LAUREA

IRONIA DELLA MORTE: L'UMORISMO IRRIVERENTE NELLE
STRATEGIE DI MARKETING.
I CASI TAFFO FUNERAL SERVICES E LIQUID DEATH.

Docente relatore: Prof. MARCO VICHI

Studente: MAYA CHIACCHIO
20 E02 808

“Ridere non è solo contagioso, ma è anche la migliore medicina” dal film Patch Adams, 1998

Ho sempre pensato che nella vita, ridere, sia la cosa più bella,
per questo cerco di ridere e far ridere il più possibile chi mi sta accanto.

Questo non significa essere sempre leggeri e felici,
vuol dire piuttosto, godere dei momenti e sprazzi di gioia
che questa vita ci lascia qua e là.

Questi tre anni sono stati delle montagne russe
ed è proprio ciò che li ha resi indimenticabili.

La mia costante voglia di scoprire nuovi ambienti, culture,
città, persone mi permette di aprire la mente,
di scoprire quanto il mondo sia vario
e quanto sia inutile odiare ciò che è “diverso” da noi.

Ogni differenza è un’opportunità di crescita.

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1- L'umorismo all'interno della strategia di <i>marketing</i>	5
1.1 Cos'è <i>l'humor</i> ?	5
1.1.1. Definizione e classificazioni	6
1.1.2. Teorie	11
1.2 Da ieri a oggi: L'Umorismo nella Storia Evolutiva della Pubblicità.....	13
1.3 Gli strumenti principali dell' <i>humor marketing</i>	16
1.3.1. <i>Real Time Marketing</i>	16
1.3.2. <i>Guerrilla Marketing</i>	17
1.3.3. <i>Meme Marketing</i>	18
1.3.4. <i>Competitive Marketing</i>	19
1.4 Fattori che influenzano <i>l'humor marketing</i> e rischi	20
Capitolo 2- Uso dell'umorismo per prodotti inusuali – I casi Taffo F.S. e <i>Liquid Death</i>	23
2.1 Il Caso Taffo <i>Funeral Services</i>	23
2.1.1. L'azienda.....	24
2.1.2. <i>Tone of voice</i> e <i>Target</i>	25
2.1.3 La strategia di Taffo, vince chi bara.....	28
2.2 Il Caso <i>Liquid Death</i>	33
2.2.1. L'azienda.....	33
2.2.2. <i>Tone of Voice</i> e <i>Target</i>	35
2.2.3. La strategia di <i>Liquid Death, murder your thirst</i>	37
Capitolo 3 – L'efficacia dell'umorismo per il marchio e per la sensibilizzazione del cliente – Una ricerca empirica	43
3.1 Presentazione di struttura, obiettivi e campione del questionario	43
3.2 Risultati dei questionari.....	47
Conclusione.....	57
Bibliografia.....	60
Dizionari.....	61

Sitografia	61
Interviste ed eventi	67
Allegati	68
Allegato A: Domande del questionario in italiano.....	68
Allegato B: Domande del questionario in inglese.....	77
Ringraziamenti	85

Introduzione

Questo studio concerne l'uso dell'umorismo nella strategia di *marketing* di un'azienda ed i possibili benefici o svantaggi che essa può trarne. Specie nel contesto attuale, l'*humor* può essere un'arma a doppio taglio se si pensa al *politically correct* e alle frasi "Al giorno d'oggi non si può più dire niente". La sensibilità dei clienti e del pubblico in generale è cambiata e le aziende devono trovare dei modi efficaci per continuare ad intrattenere il pubblico senza offendere nessuno.

Nonostante in contrasto con ciò che si è appena detto, l'umorismo sembrerebbe una strategia interessante ed efficace per catturare l'attenzione delle persone. Tutti hanno bisogno di farsi una risata e le aziende cercano di condividere i loro valori anche grazie all'uso dell'ironia. L'*humor* mette impresa e consumatore sullo stesso piano, essendo più familiare e caldo come tipo di comunicazione. Questo instaura fiducia nel cliente e creando un legame tra i due soggetti.

La motivazione della scelta dell'argomento di questo progetto è l'interesse personale e la stima per le imprese che dimostrano empatia e capacità nell'uso dell'umorismo. Da persona e consumatrice, non solo lo apprezzo come metodo di vendita o per far ridere, ma anche come mezzo di sensibilizzazione a temi sociali odierni o altri detti tabù, con l'obiettivo di scavalcarli, renderli quotidiani e meno pesanti.

All'interno dell'elaborato si analizzerà l'efficacia dell'umorismo quando implementato all'interno della strategia di *marketing* di un'azienda. In particolare, verrà analizzata l'efficacia sulla percezione e *recall* del marchio; sulla sensibilizzazione di temi diversi; sull'aumento del fatturato dell'azienda.

La tesi si compone di tre capitoli. Nel primo capitolo viene affrontato il tema dell'umorismo dal punto di vista teorico, analizzando i *paper* e gli articoli scientifici fondati su studi riguardanti l'efficacia, la storia, le tipologie di umorismo e gli strumenti utilizzati e funzionali per questa strategia. A questo si aggiungono altri contenuti fondamentali per la piena comprensione dell'oggetto di studio.

Nel secondo capitolo l'argomento viene trattato da un punto di vista pratico, mediante l'approfondimento di due casi aziendali: *Taffo Funeral Services* e *Liquid Death*.

Entrambe le aziende sono innovative a livello di strategia di comunicazione, in quanto usano l'umorismo, tendenzialmente *black humor*, nelle loro campagne pubblicitarie. La loro peculiarità è usare il *marketing* non-convenzionale in modo estremo e spesso su argomenti tabù.

Ma non solo, l'umorismo viene applicato anche al fine di apportare cambiamenti sociali e sensibilizzare il pubblico su tematiche odierne. Tutto ciò permette a questi marchi di differenziarsi rispetto alla concorrenza dei loro settori, ovvero il settore funebre (Taffo) e il settore delle bevande analcoliche (*Liquid Death*).

Nel capitolo finale, invece, vengono analizzati i dati quantitativi, ottenuti mediante la somministrazione di un questionario (predisposto in due lingue, italiano e inglese).

L'obiettivo è comprendere la percezione del consumatore di fronte all'umorismo nelle pubblicità e cercare una risposta alla seguente domanda: "Le pubblicità umoristiche hanno un impatto maggiore sul potenziale cliente a livello di percezione e ricordo del *brand*, di sensibilizzazione a determinate tematiche e di capacità di conversione?". La predisposizione di due questionari aventi le stesse domande ma in due lingue differenti è stata motivata dalla volontà di raccogliere punti di vista di consumatori provenienti da diversi Paesi (in particolare da Italia, Francia, Belgio) e per avere una fetta più ampia di pubblico da poter esaminare per avere un'analisi più precisa. Inoltre, al fine di avere una risposta più accurata e *in real time* di un potenziale cliente, nel questionario è stato introdotto uno stimolo realistico (il video di una campagna pubblicitaria di *Liquid Death* e un video creato da me con diversi *Post* di Taffo) in modo da rilevare le reazioni dei partecipanti.

Capitolo 1- L'umorismo all'interno della strategia di marketing

Attraverso il corso della storia, l'arte di far ridere è stata impiegata per catturare l'attenzione, creare memorabilità e instillare un senso di positività nel pubblico.

Da un'antica forma di intrattenimento, a una vera e propria strategia di comunicazione, l'umorismo ha assunto un ruolo importante nelle moderne campagne pubblicitarie e nella creazione di connessioni tra i consumatori e i *brand*.

Negli ultimi decenni, soprattutto con l'arrivo dei *Social Media*, l'*humor* ha subito una notevole evoluzione. La viralità dei contenuti e la velocità con cui le informazioni si diffondono l'hanno reso uno strumento ancora più potente nel raggiungere un vasto pubblico, consentendo alle aziende di sfruttare questa tecnica in modi innovativi e interattivi.

L'umorismo ha la capacità di attraversare epoche e culture, adattandosi alle dinamiche sociali che cambiano nel tempo. Esso è impiegato nell'odierno *marketing* non convenzionale, non solo con lo scopo di vendere un prodotto, ma anche con quello di far conoscere al cliente la "personalità" del marchio, detta *brand identity*, e quello di sensibilizzare il pubblico a determinate tematiche, spesso considerate tabù.

1.1 Cos'è l'humor?

Rispondere in modo preciso alla domanda "Cos'è l'humor?" risulta complesso. Si potrebbe dire che una vera e propria risposta non esista o che il concetto non si possa riassumere in poche righe. L'umorismo è di difficile definizione anche perché contiene al suo interno una vasta gamma di sfaccettature.

Può essere impiegato ed analizzato in diversi ambiti che vanno dalla psicologia al *marketing* o alla filosofia. Inoltre, si differenzia non solo in base a chi lo utilizza, ma anche, in un certo senso, a chi ne è destinatario, poiché non tutti comprendono, possiedono o apprezzano lo stesso genere di umorismo.

L'umorismo ha accompagnato l'umanità per migliaia di anni, forse anche per milioni. Non conosciamo alcuna cultura che non abbia familiarità con questa espressione. Stime suggeriscono che esso potrebbe risalire a un minimo di 35.000 anni fa¹.

¹ POLIMENI, J., & REISS, J. P. (2006). "The First Joke: Exploring the Evolutionary Origins of Humor", *Evolutionary Psychology*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/147470490600400129>

Un recente studio condotto nel 2021 presso l'Università di Bristol ha esaminato l'uso dell'umorismo nei bambini dai 0 ai 4 anni. I risultati indicano che, già a partire dal primo mese di vita, alcuni bambini dimostrano di comprendere l'umorismo, mentre la capacità di produrlo si sviluppa approssimativamente attorno al primo anno di età. Ciò dimostra come sia parte integrante della nostra specie².

1.1.1. Definizione e classificazioni

Come anticipato, una definizione completa di umorismo è difficile trovarla. L'enciclopedia Treccani definisce tale concetto nel modo seguente:

*La facoltà, la capacità e il fatto stesso di percepire, esprimere e rappresentare gli aspetti più curiosi, incongruenti e comunque divertenti della realtà che possono suscitare il riso e il sorriso, con umana partecipazione, comprensione e simpatia (e non per solo divertimento e piacere intellettuale o per risentimento morale, che sono i caratteri specifici, rispettivamente, della comicità, dell'arguzia e della satira).*³

Un'altra definizione è data dal Corriere della Sera: "Disposizione dell'animo portata a cogliere gli aspetti divertenti o grotteschi della realtà e a sorriderne con ironica comprensione"⁴. L'umorismo si compone quindi di uno scambio in cui entrambe le parti partecipano e comprendono. Segue, quindi, la teoria della comunicazione formulata da Shannon e Weaver nel 1949 secondo la quale vi è un messaggio che deve essere trasmesso e ricevuto correttamente, rispettivamente da un Emittente e da un Ricevente⁵.

Nel caso della comunicazione umoristica il messaggio può essere più difficile da trasmettere poiché dipende in modo particolare dagli altri quattro elementi della comunicazione che sono il Canale (il mezzo fisico di trasmissione del Messaggio); il Codice (mezzo simbolico che permette di unire significato e significato del messaggio); Il Contesto (la situazione) e il Referente (tema).

² HOICKA, E., SOY TELLI, B., PROUTEN, E., et al. (2021). "The Early Humor Survey (EHS): A reliable parent-report measure of humor development for 1- to 47-month-olds", *Behavioral Research*, Published online November 18, 2021. doi:10.3758/s13428-021-01704-4

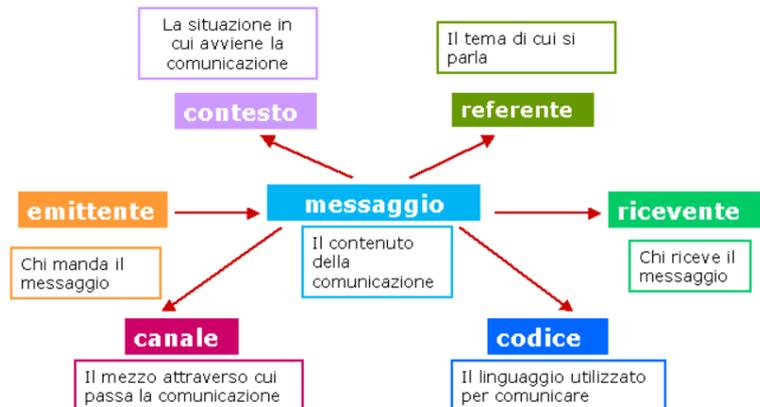
³ Enciclopedia Treccani, "Umorismo", online: <https://www.treccani.it/enciclopedia/democrazia/>, data di consultazione: 2 gennaio 2024.

⁴ "Umorismo", Corriere della Sera, online: https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/U/umorismo.shtml, data ultima consultazione: 2 gennaio 2024

⁵ STELLA, R. (2012). *Sociologia delle Comunicazioni di Massa*. UTET Università. 2012, p. 9.

Figura 1.1 – Schema degli elementi della comunicazione⁶.

Gli elementi della comunicazione



Succede infatti che molte volte il messaggio-battuta non venga colto dal destinatario per mancanza di contesto o di presenza di due codici diversi. Un esempio può essere se una persona fa riferimento a un meme virale e divertente di Tiktok parlando con qualcuno che però non ha Tiktok e non capisce di cosa si stia parlando.

Il secondo punto in comune nelle due definizioni è il contatto tra umorismo e realtà. L'umorismo ha sua origine dalla realtà delle nostre o altrui vite. Ciò che ci circonda viene letto in chiave diversa, più divertente ed è ciò che suscita il riso.

Secondo Warren⁷, ci sono tre aspetti legati all'*humor*:

1. La Simultaneità: La presenza simultanea di percezioni diverse, dove parole non compatibili generano un risultato umoristico maggiore.
2. La Violazione della norma: La comicità che va contro le norme sociali è di solito più divertente, soprattutto se vengono trattati argomenti definiti tabù.
3. La Valutazione benevola: La presenza dell'umorismo è data da emozioni positive e da stimoli innocui e/o accettabili.

Come la sua definizione, elencare tutte le tipologie dell'umorismo non è semplice. Non vi è una classificazione universale. Catanescu e Tom propongono di categorizzare l'*humor* per definirlo nei vari mezzi pubblicitari. Impiegando un punto di vista retorico, identificano sette

⁶ Figura 1.1, "Gli elementi della comunicazione", *Socialnetworkabc*, online: <https://socialnetworkabc.wordpress.com/elementi-della-comunicazione/>, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

⁷ WARREN, C.; BARSKY, A.; MCGRAW, A. P. (2018). "Humor, comedy, and consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, 45(3), 529–552.

tipologie di umorismo: Paragone, Esagerazione, Personificazione, Giochi di parole, Sarcasmo, Sciocchezza e Sorpresa⁸:

- Paragone: Paragonare due elementi per creare ironia.

Figura 1.2 – Pubblicità Durex in cui il prezzo del preservativo (\$2,50) viene paragonato a quello di un seggiolino (\$217)⁹.



- Personificazione: Attribuire elementi umani ad animali, piante o oggetti.

Figura 1.3 – Pubblicità Purina Bark in the Park in cui i cani fanno la fila per il bagno¹⁰.



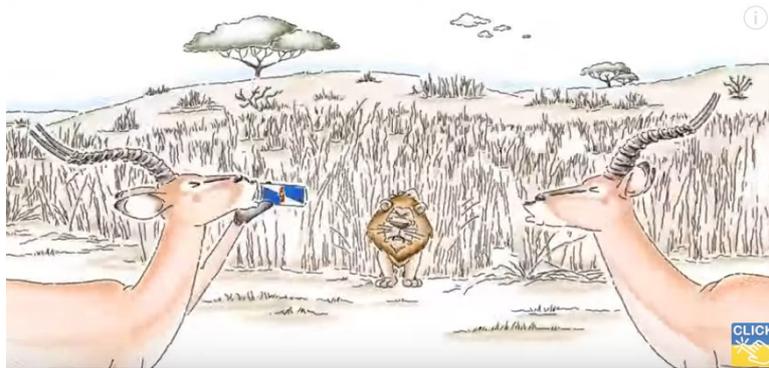
- Esagerazione: Esagerare e ingigantire qualcosa.

⁸ CATANESCU, C.; TOM, G. (2001). "Types of Humor in Television and Magazine Advertising". *Review of Business*, 22, 92—96.

⁹ Figura 1.2, "Pubblicità durex", *Durex*, online: <https://www.canva.com/learn/funny-ads/>, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

¹⁰ Figura 1.3, "Pubblicità Purina Bark in the Park", *Purina*, online: <https://www.canva.com/learn/funny-ads/>, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

Figura 1.4 – Pubblicità Redbull in cui la gazzella beve una Redbull per essere più veloce¹¹.



- Giochi di parole: Giocare sui sensi delle parole o crearne di nuovi.

Figura 1.5 – Pubblicità Ikea in cui si sovrappone il bisogno di un comodino (*night stand*) e un'avventura di una notte (una *night stand*)¹².



- Sarcasmo: Usare ironia pungente anche un po' negativa per far ridere. Un esempio è il *black humor*.

¹¹ Figura 1.4, “Screenshot della Pubblicità Redbull”, *Redbull*, pubblicato il 13 gennaio 2021, online: https://www.youtube.com/watch?v=IufzN_XYTSM&ab_channel=FlyingPlanet, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

¹² Figura 1.5, “Pubblicità IKEA”, *Ikea*, online: <https://www.canva.com/learn/funny-ads/>, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

Figura 1.6 – Pubblicità agenzia funebre Bergemann & Son in cui si invita la persona ad avvicinarsi ai binari invece di allontanarsi¹³.



- Sciocchezza: Creare qualcosa di divertente ma molto sciocco.

Figura 1.7 – Pubblicità Doritos in cui questo bambino diventa un *cowboy* per evitare che il fratello prenda le Doritos dalla macchina¹⁴.



- Sorpresa: Usare situazioni inaspettate per provocare il riso.

¹³ Figura 1.6, “Pubblicità Bergemann & Son”, Bergemann & Son, online: https://www.reddit.com/r/funny/comments/6jvuhk/dark_humour_but_still_funny_funeral_home_ad/, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

¹⁴ Figura 1.7, “Screenshot Pubblicità Doritos”, Doritos, pubblicato il 30 aprile 2022, online: https://www.youtube.com/watch?v=8VCWn_Hofxo, minuto 7:33, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

Figura 1.8 – Pubblicità Skittles in cui una giraffa viene munta, e, invece che il latte, escono Skittles.¹⁵



1.1.2. Teorie

I primi due filosofi che iniziarono a riflettere su quali fossero gli effetti della risata furono Platone e Aristotele, ed è a loro che si devono le prime teorie umoristiche.

Secondo Platone il riso è una sorta di presa in giro delle debolezze umane, che potrebbe scambussolare l'equilibrio dell'anima.

Per lui la comicità appartiene a categorie sociali come contadini, schiavi, buffoni, folli e malvagi. Come recita l'aforisma latino "*risus abundat in ore stultorum*"¹⁶. Questa è una prospettiva che persiste ancora oggi, in quanto il riso viene spesso associato a persone giovani, ironiche salaci e anche poco serie.

Al contrario, Aristotele ha una concezione più positiva del comico in quanto la commedia, a differenza della tragedia, ci permette di contemplare la vita con leggerezza, astrazione. Il comico è quindi divertente e non nocivo¹⁷¹⁸.

Secondo il filosofo, pioniere di questa teoria, l'elemento sorpresa e la deviazione delle aspettative sono ciò che caratterizza la comicità.

¹⁵ Figura 1.8, "Screenshot Pubblicità Skittles", *Skittles*, pubblicato il 23 ottobre 2018, online: https://www.youtube.com/watch?v=VF7XHLcRD0&t=21s&ab_channel=CommercialsFunny, minuto 0:18, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

¹⁶ Significato: il riso abbonda sulla bocca degli sciocchi

¹⁷ BERGER, Peter L., *Homo ridens*, Bologna, Il Mulino, 1999 (ed. orig. *Redeeming laughter. The comic dimension of human experience*, New York-Berlin, Walter de Gruyter, 1997).

¹⁸ MULDER, M.P.; NIJHOLT, Anton. (Novembre 2002). *Humor in Human-Computer Interaction*. Enschede, Paesi Bassi: University of Twente.

Vari autori e filosofi si sono cimentati nella comprensione dell'umorismo. Le teorie umoristiche che hanno trovato maggiore condivisione e che rimangono in parte accurate e attuali sono:

- La teoria dell'incongruenza
- La teoria della superiorità
- La teoria del sollievo¹⁹

La teoria dell'incongruenza fu idealizzata da Francis Hutcheson nel 1725 e confermata successivamente anche da Schopenhauer, Kant e Bergson con accezioni leggermente diverse. Tutt'ora è probabilmente la teoria più riconosciuta delle tre. Essa si basa sul concetto di qualcosa che va contro le aspettative comuni²⁰. Spesso nell'umorismo non è la battuta a farci ridere ma il fatto che le nostre aspettative vengono disattese. Alcune volte, proprio la mancanza della battuta finale (*punchline*) è ciò che ci fa sorridere. Un esempio può essere preso da uno *show* di *stand up comedy* a cui ho assistito, in cui la comica Luana Elena Matei affermava che le fosse stato rubato il portafoglio in treno e ci incoraggiava a stare tranquilli perchè... ne aveva preso un altro (rubato). Noi ci aspetteremmo una rassicurazione del tipo "tranquilli l'ho ritrovato" e invece lei rompe le aspettative²¹.

La teoria della superiorità viene invece idealizzata da Platone e Aristotele, ma si sviluppa in modo più concreto con Thomas Hobbes. Egli afferma che il motivo della risata nelle persone è scaturito da un sentimento di superiorità creatosi per le sfortune altrui. Questa definizione rimane moderna e ne sono un esempio i *bloopers* televisivi o le *gaffe*, che spesso ci fanno ridere. Un classico italiano è il programma televisivo "Paperissima", dove video di persone o animali che cadono o che si comportano in modo buffo generano il divertimento del pubblico. La teoria della superiorità non è però accurata per tutte le situazioni. Difatti, in un umorismo definito da giochi di parole, difficilmente si parlerebbe di sentimento di superiorità e non sarebbe presente una sfortuna altrui. Inoltre, non sempre ci sentiamo superiori quando ridiamo di altri, ma spesso è la situazione che ci fa ridere.

La teoria del sollievo afferma che l'umorismo funziona come meccanismo omeostatico, che riporta l'equilibrio emozionale. Permette di liberare le tensioni e le emozioni trattenute,

¹⁹BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. M. (2004). "Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media", *Media Psychology*, Oxfordshire, England: Taylor & Francis, 6(2), 147–167. doi:10.1207/s1532785xmep0602_2. S2CID 96438940.

²⁰MORREALL, John (2023), "Philosophy of Humor", in ZALTA, Edward N.; NODELMAN, Uri (eds.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2023 ed.), Metaphysics Research Lab, Stanford University, recuperato il 20 novembre 2023.

²¹LUANA ELENA MATEI, *Insecure & Dangereux*, esibizione dal vivo presso Au Bassin, Bruxelles, 10 gennaio 2024

riducendo lo stress psicologico. Un esempio è la risata per l'imbarazzo o per paura²². Il benessere mentale, la creatività e le relazioni interpersonali traggono benefici dall'umorismo.

In generale, l'umorismo è ora spesso considerato, non solo come un elemento di intrattenimento, ma anche come un vero e proprio strumento utile alle aziende per vendere prodotti, sensibilizzare i clienti o per rendere il marchio più memorabile.

1.2 Da ieri a oggi: L'Umorismo nella Storia Evolutiva della Pubblicità

Nel passato, le pubblicità cercavano di trasmettere un messaggio serio e convincente, privo di ogni tipo di ironia. A partire però dall'Ottocento, iniziarono ad affermarsi delle prime forme di pubblicità umoristiche che prediligevano un tono più leggero e spensierato, cercando di intrattenere, far ridere e persuadere il pubblico.

Non vi è un definito momento di rottura con i vecchi metodi di comunicazione pubblicitaria ma si è relativamente sicuri che le prime forme di *marketing* umoristico provengano da paesi anglofoni e che solo in un secondo momento si siano diffuse in altre parti del mondo.

Un primo esempio di umorismo nel *copywriting*, secondo lo storico Neil McKendrick, fu un capo di azienda che per vendere i suoi prodotti per la rasatura usò battute, aneddoti, giochi di parole, rebus etc²³. Un altro esempio, che potremmo identificare come umoristico e che permea nell'esagerazione, è una pubblicità dell'azienda di sapone chiamata *Pears' Soap* (1884).

²² BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. M. (2004). "Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media", *Media Psychology*, Oxfordshire, England: Taylor & Francis, 6(2), 147–167. doi:10.1207/s1532785xmep0602_2. S2CID 96438940.

²³ SCHOTT, Ben. "Is the Golden Era of Humor in Advertising Over?". *Deccan Herald*. Data ultimo aggiornamento 25 Dicembre 2022, 08:00 IST. <https://www.deccanherald.com/opinion/is-the-golden-era-of-humor-in-advertising-over-1174871.html>. Ultima consultazione: 29 gennaio 2024

Figura 1.9 – Pubblicità Pears' soap²⁴.



L'immagine appartiene all'epoca coloniale vittoriana della Gran Bretagna e presenta due bambini: uno (caucasico) lava l'altro (probabilmente proveniente da un territorio colonizzato dell'Africa) con il sapone di Pears' Soap.

In questo caso il messaggio veicolato è comprare il prodotto che è talmente efficace da trasformare un bambino nero, in bianco. È evidentemente un'esagerazione un po'umoristica. Ai tempi il razzismo era molto radicato e questa pubblicità non era vista negativamente. Si riteneva che i saponi potessero "purificare" le persone considerate ai tempi "sporche".

Ovviamente nella società odierna questa pubblicità sarebbe inaccettabile e non divertente, anzi, rovinerebbe l'immagine dell'azienda che andrebbe incontro a cause legali. Questa è una prova di come l'industria pubblicitaria sia lo specchio dei valori della società e di come l'umorismo debba stare al passo con i cambiamenti sociali.

Queste pubblicità furono l'inizio di un nuovo capitolo nell'*advertising* che comprendeva l'uso dell'umorismo per catturare l'attenzione del pubblico e promuovere i propri prodotti.

Secondo alcuni studiosi i paesi anglofoni sono riusciti ad introdurre l'umorismo prima rispetto ad altri perchè era ed è possibile creare pubblicità comparative in cui in modo simpatico ma derisorio, si attacca la concorrenza per risaltare o i difetti altrui o le qualità del nostro prodotto. Questa strategia viene definita *Competitive marketing*. Un'altra ragione può essere culturale, difatti l'umorismo inglese è molto noto come tipologia di *humor a sé stante*. Questo ci permette di capire quanto la cultura influenzi la creazione e gli esiti delle pubblicità. Una possibile motivazione è anche dovuta alla percezione diversa del prodotto. Nei paesi

²⁴ Figura 1.9, "Pubblicità Pears' Soap", *Pears' Soap*, online: [https://en.wikipedia.org/wiki/Pears_\(soap\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pears_(soap)), ultima consultazione: 29 gennaio 2024.

anglosassoni il prodotto è più distante e anche auto-deriso senza creare problematiche, mentre nei paesi latini, Italia compresa, si cerca principalmente di mettere la qualità del prodotto in primo piano. Questo conduce a una pubblicità più seria e non umoristica, in quanto quest'ultima potrebbe ridicolizzare e rendere poco credibile il prodotto²⁵.

In Italia la componente umoristica arriva molto dopo. I primi casi di ironia furono quelli degli spot televisivi Carosello andati in onda tra gli anni 1957 e 1977, e che diedero il via alla promozione del consumo di massa grazie alla loro esuberanza e influenza sul pubblico italiano. Il Carosello si rivelò il mezzo più efficiente per le aziende italiane di pubblicizzare i loro prodotti. Questo fu solo un primo piccolo passo verso una pubblicità più divertente ma pur sempre efficace.

Non è facile definire quanto l'umorismo venisse usato e quanto adesso lo sia, sia per mancanza di materiale di ricerca sia perché, come già accennato, *l'humor* evolve nel tempo. Si iniziò a parlarne agli inizi del Novecento e da lì iniziarono anche le prime critiche su questa strategia e sulla sua efficacia. Si presume che sia sempre più presente nelle campagne di *marketing* odierne, anche proprio grazie allo sviluppo dei mezzi di comunicazione e all'arrivo dei *Social Media*.

L'approccio e i mezzi pubblicitari sono infatti cambiati nel corso del tempo. Basti pensare che inizialmente i principali mezzi di comunicazione erano giornali, radio, Tv, cartelloni pubblicitari, mentre adesso le aziende puntano sui *Social Media*. Rispetto alla comunicazione tradizionale, i *media* permettono alle aziende di espandere la propria fetta di pubblico e raggiungere maggiori potenziali clienti. Anche l'approccio è diverso: prima si pensava al prodotto, ora all'emozione del consumatore. L'obiettivo è far identificare la persona al marchio, tramite la condivisione di valori e la creazione di una relazione tra il *brand* e la persona.

Con la digitalizzazione e la sovraesposizione mediatica sono aumentati gli *slots* per le pubblicità *online* e *offline*, ma è diminuita molto l'attenzione delle persone verso di esse. La concorrenza è mondiale e il consumatore ha maggiore potere decisionale. Questo fa crescere l'esigenza delle aziende di differenziarsi. Un modo per farlo è sicuramente usare l'umorismo, in quanto mette l'azienda allo stesso livello del consumatore, utilizzando un tono amichevole che intrattiene il pubblico e lo fa interagire. Nella comunicazione odierna e soprattutto in quella umoristica, il fattore viralità è importante ed è per questo che si usano determinati metodi per far sì che le strategie siano efficaci.

²⁵ GRABY, F. (2001). *Humour et Comique en Publicité*. Paris: EMS, p. 21

1.3 Gli strumenti principali dell'humor marketing

Secondo lo studio *The happiness report* condotto nel 2022 da Oracle (CX) e Gretchen Rubin su 12000 consumatori in 14 paesi, una delle tattiche di *marketing* più efficaci è proprio l'umorismo. Le persone vogliono ridere e apprezzano i marchi che lo permettono. C'è però una grande discrepanza tra il consumatore e le azioni dei *manager* dei *brand*, che spesso evitano l'umorismo per mancata informazione e strumenti per usarlo in modo efficace²⁶. A questo si aggiunge il rischio di intraprendere una strategia di questo tipo in una società dove si parla sempre più spesso di *politically correct* e in cui una campagna può *backfire*²⁷ e distruggere l'immagine di un'azienda.

Al fine di rendere più efficace la strategia umoristica è indispensabile saper utilizzare gli strumenti adeguati, che permettano di aumentare i risultati della propria campagna. È necessario differenziarsi e spiccare tra la concorrenza, accaparrandosi l'attenzione del consumatore. Di seguito i quattro metodi più attinenti e utilizzati dalle aziende che fanno *humor marketing* con esempi.

1.3.1. Real Time Marketing

Il *Real Time Marketing* detto anche *Instant Marketing* si basa sulla capacità di un'azienda di cogliere le tendenze e gli stimoli esterni in tempi rapidi, in modo da trasformarli in *input* per campagne pubblicitarie o *post* sui social. Cavalcando l'onda dei *trends*, il contenuto diventa virale e dà maggiore visibilità al marchio. Ciò permette un incremento dell'*engagement* (like, commenti, condivisioni) e di conseguenza una maggiore conversione. Il *Real Time Marketing* con l'ironia, può essere anche un modo per rispondere a commenti negativi ricevuti o a calmare le acque dopo aver commesso un errore.

Un'azienda brava in questo ambito è NETFLIX che ha dimostrato la sua capacità nell'ultima campagna mandata in onda durante la settimana del Festival di Sanremo da martedì 6 febbraio a sabato 10 febbraio 2024.

²⁶ ORACLE, Gretchen Rubin. "Oracle CX Happiness Research Study 2022". Oracle. Gennaio 2022. <https://www.oracle.com/news/announcement/oracle-cx-happiness-research-study-2022-06-15/?source=:ow:o:bl:mt:::PressReleaseLandingPage>. Ultima consultazione: 29 gennaio 2024

²⁷ Parola inglese che significa " ritorcersi contro"

Figura 1.10 – Fermo immagine della pubblicità NETFLIX ITALIA²⁸.



Nella pubblicità vediamo questi cubi colorati, che su Netflix sono i profili appartenenti ad un *account*. Nel video sono al posto delle teste delle persone, le quali si preparano per andare a teatro e si siedono tra il pubblico. Evidentemente la settimana a cui si fa riferimento nel video è quella del Festival di Sanremo e il teatro è il Teatro dell'Ariston in cui viene svolto. Netflix sa che le persone preferiranno Sanremo in quel periodo, ma rimanda il cliente alla settimana successiva, per poi presentare tutti i titoli che usciranno prossimamente su Netflix.

1.3.2. Guerrilla Marketing

Un altro metodo di comunicazione che si presta all'ironia è il *Guerrilla Marketing*. Jay Conrad Levinson lo teorizzò nel 1984 definendolo come uno strumento a basso costo, che punta su tempo, energia e immaginazione anziché sul denaro. Si tratta di una tattica non convenzionale che si basa sull'effetto sorpresa per catturare l'attenzione del pubblico. Lo scopo è quello di diffondere idee, messaggi e prodotti, alle volte anche per sensibilizzare le persone su tematiche sensibili²⁹.

²⁸ Figura 1.10, “Fermo immagine della pubblicità NETFLIX ITALIA”, *Netflix italia*, pubblicato il 6 febbraio 2024, online: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=RTEXTN8-UA&ab_channel=NetflixItalia, ultima consultazione: 7 febbraio 2024.

²⁹ LEVINSON, Jay Conrad; GODIN, Seth. *The Guerrilla Marketing Handbook*. Houghton Mifflin Harcourt, 1994. ISBN 978-0-395-70013-6.

Figura 1.11 – *Guerrilla Marketing a Vancouver*³⁰.



In questa geniale e un po' datata campagna, l'azienda 3M ha inserito tre milioni di dollari alla fermata di un autobus all'interno del vetro della pensilina. Quest'ultimo coperto dal loro prodotto *Scotchshield*, una pellicola protettiva. 3M ha invitato i passanti a rompere il vetro per prendere i soldi all'interno. La campagna voleva dimostrare quanto il prodotto fosse di qualità.

1.3.3. *Meme Marketing*

Un terzo strumento ricco di viralità e di ironia è il *Meme marketing*, il quale è molto personalizzabile e semplice, basandosi spesso solo su un'immagine e una didascalia. Usare questa strategia può essere un modo per creare visibilità al marchio con spensieratezza e tendenzialmente a basso costo. I *Social Media* aiutano la propagazione dei meme in quanto un *post* con molte interazioni (condivisioni, commenti, *likes*), ne riceverà sempre di più in modo esponenziale, grazie all'algoritmo delle piattaforme e questo permetterà di indirizzare il traffico verso il proprio sito web o la propria pagina *social*.

³⁰ Figura 1.11, "The \$3 Million Bus Stop — How 3M Got \$1 Million in Free Marketing", *Medium*, online: <https://bettermarketing.pub/the-3-million-bus-stop-how-3m-got-1-million-in-free-marketing-6a3915027ace>, ultima consultazione: 29 gennaio 2024.

Figura 1.12 – Post di Ryanair su Instagram con un meme³¹.



In questo post Ryanair utilizza il famoso meme del signore che aspetta e guarda il nulla, andato virale un anno fa, per riprodurre i comportamenti dei consumatori quando aspettano che si liberi il bagno in aereo.

1.3.4. Competitive Marketing

L'ultima strategia utilizzabile è il *Competitive Marketing* ovvero una tecnica in cui si cerca di esaltare il proprio prodotto rispetto a quello della concorrenza mettendo in risalto le differenze tra i due prodotti e favorendo le qualità possedute rispetto ai *competitors*. Questo si può fare e viene spesso fatto in modo ironico e pungente.

³¹ Figura 1.12, “Post di Instagram di Ryanair”, *Ryanair*, pubblicato il 17 novembre 2022, online: <https://www.instagram.com/p/CIEYQoco8DB/?igsh=MTZiejNjaHFqbXdqMw%3D%3D>, ultima consultazione: 29 gennaio 2024.

Figura 1.13 – Screenshot spot pubblicitario Pepsi contro Coca Cola³².



In questo esempio viene rappresentato il famoso *Cola wars*, ovvero il perenne scontro tra Pepsi e Coca Cola. In questo spot, due addetti all'allestimento, uno Coca Cola zero, uno Pepsi max zero, lottano a chi costruisce figure migliori con le confezioni di bibite.

1.4 Fattori che influenzano l'umor marketing e rischi

L'efficacia e il controllo sugli effetti dell'umorismo nelle pubblicità sono forse le principali preoccupazioni di chi opera nel settore. Ci sono diversi fattori che influenzano l'impatto dell'*humor* sui consumatori: il tipo di umorismo; le caratteristiche del consumatore e la gamma di prodotto.

Per quanto riguarda la tipologia, ogni umorismo ha un effetto persuasivo diverso. L'umorismo affiliativo³³ e quello autorinforzativo³⁴ sembrano essere i più efficaci poiché migliorano le relazioni e mantengono un atteggiamento positivo verso la realtà. Questo permette di aumentare il legame tra azienda e consumatore. Inoltre, il tipo di umorismo deve essere pertinente alla pubblicità, al marchio, al prodotto e al messaggio che si vuole trasmettere. In questo modo aumenta l'attenzione del cliente e di conseguenza la capacità di ricordare il

³² Figura 1.13, "Best Pepsi vs Coca-Cola Banned Commercials Compilation | Cola War", *Creative TVC*, pubblicato il 11 febbraio 2020, online: https://www.youtube.com/watch?v=Y4KL15RGeNo&ab_channel=CreativeTVC, ultima consultazione: 29 gennaio 2024.

³³ Umorismo affiliativo: utilizzo di battute, commenti divertenti o scherzi per agevolare le relazioni.

³⁴ Umorismo autorinforzativo: capacità di una persona di ridere di se stesso e di avere una visione positiva di ciò che lo circonda anche in momenti di difficoltà.

marchio. È importante stare attenti a non esagerare e a non essere inappropriati poiché troppa ironia potrebbe mettere in dubbio la credibilità del *brand* allontanando il pubblico.

Per ciò che concerne le caratteristiche dei consumatori, l'efficacia dell'umorismo dipende dalla cultura, dal genere e dalla comprensione e apprezzamento dell'ironia.

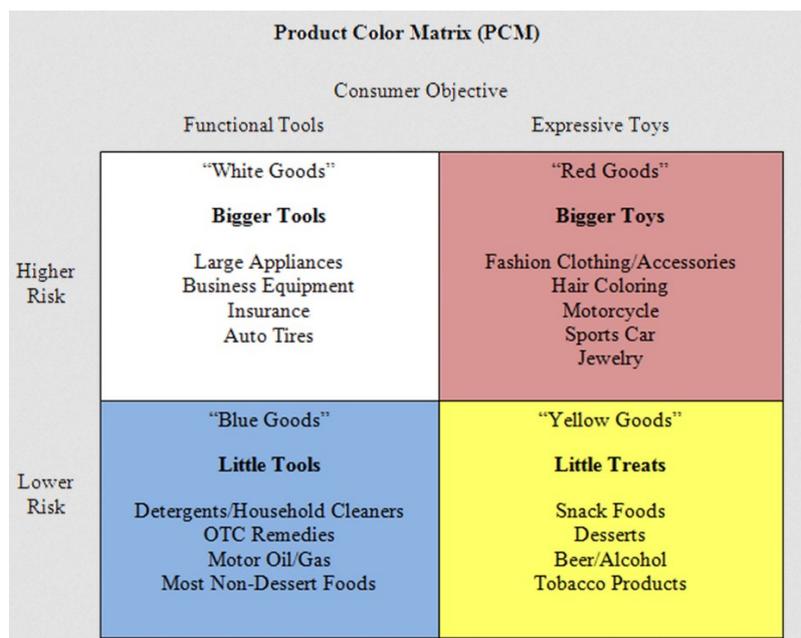
Quindi un'azienda deve tenere conto di queste tre variabili quando crea contenuti umoristici, in modo da avere un'efficacia maggiore in base al pubblico a cui il *marketing* è rivolto³⁵.

Il *target* aziendale e il *Tone of Voice* diventano caratteristiche decisive in questo contesto.

Importante è anche la natura del prodotto che vogliamo vendere. Non tutti i prodotti possono essere pubblicizzati umoristicamente e non tutti con lo stesso tipo di *humor*.

Uno strumento utile per capire quali prodotti si addicano di più all'ironia è la *Product Color Matrix*.

Figura 1.14 – *Product Color Matrix (PCM)*³⁶.



Questa matrice categorizza i prodotti in quattro colori (Bianco, Rosso, Blu, Giallo). Bianchi sono prodotti ad alto rischio e funzionali come assicurazioni; pneumatici; attrezzature aziendali. Rossi sono prodotti ad alto rischio e con carica emotiva come abbigliamento ed accessori; auto sportive; gioielli. Quelli Blu sono a basso rischio e funzionali come cibo;

³⁵ HUIHUI, Sun. "A Literature Review of Humor Advertising in Social Media: Based on CiteSpace." In: *2021 International Conference on Management Science and Software Engineering (ICMSSE)*. School of Business Administration, Chongqing Technology and Business University, Chongqing, China, 2021.

³⁶ Figura 1.14, "Using the Product Color Matrix", *MK 422-01*, online: <http://brianlamymk422.blogspot.com/2013/10/using-product-color-matrix.html>, ultima consultazione: 29 gennaio 2024.

detergenti; olio motore. Infine, i gialli sono a basso rischio e con carica emotiva come cibo spazzatura; desserts; alcool; tabacco. Secondo degli studi, i tipi di prodotti più affini all'umorismo sono quelli Gialli e Blu³⁷.

Dalle informazioni precedenti possiamo dedurre che i rischi legati all'uso dell'umorismo sono diversi tra i quali troviamo: la possibilità di offendere determinate persone o culture; la mancata efficacia della strategia che porta il consumatore a ricordare la pubblicità ma non il marchio; la pesantezza nell'uso eccessivo dell'umorismo che stanca il pubblico e diminuisce la credibilità del *brand*. Un tentativo di *humor* non andato a buon fine può essere interpretato come insensibilità e incompetenza e può, di conseguenza, generare reazioni negative come rabbia e disgusto.

Le emozioni sono molto importanti nel contesto dei *social media*, perché sono proprio queste a creare interazione. Le sensazioni che *triggerano* la condivisione, il like o il commento sono spesso di tipo positivo, tra cui proprio la felicità e la sorpresa. Per quanto solitamente le emozioni negative non provochino lo stesso effetto, ce ne sono alcune come rabbia, ansia e invidia che creano interazione in quanto agevolano le discussioni nei post.

Al giorno d'oggi è quasi positivo avere degli *haters* perché commentano e condividono, e questo, seguendo l'algoritmo delle piattaforme, non può che giovare l'azienda e far parlare di sé.

³⁷ WEINBERGER, M. G., SPOTTS, H., CAMPBELL, L., & PARSONS, A. L. (1995). "The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media." *Journal of Advertising Research*, 35(3), 44-57.

Capitolo 2- Uso dell'umorismo per prodotti inusuali – I casi Taffo F.S. e Liquid Death

L'analisi teorica effettuata nel capitolo precedente permette di avere un'idea della complessità di un concetto impegnativo e permeabile come l'umorismo, e soprattutto la difficoltà di utilizzarlo in modo efficace nel *marketing*.

L'uso dell'*humour* ha i suoi vantaggi e svantaggi, ma sta crescendo piano piano a livello mondiale. Molte aziende si sono servite di questa tecnica e continuano a servirsene. In Italia è ancora un fenomeno poco utilizzato rispetto all'estero perché rischioso o reputato poco professionale. In realtà ci sono vari casi di successo che hanno anche portato a sensibilizzazione di tematiche considerate tabù e interazione con il pubblico.

Due casi estremi di umorismo applicato a mercati altrettanto strani e inusuali sono quelli di Taffo *Funeral Services* e di *Liquid Death*.

La prima, un'agenzia funebre italiana che ha fatto dell'ironia la sua strategia di *marketing* soprattutto sui *social media*, al fine di creare *brand awareness* avvicinando i potenziali clienti alla personalità del marchio e cercando di fidelizzare i consumatori anche con prodotti annessi al servizio principale, ovvero quello funebre. Questa strategia è alla base della differenziazione di prodotto rispetto alla concorrenza.

Il secondo caso studio invece è un'azienda americana nata recentemente e che si è fatta notare grazie proprio al suo macabro umorismo seguito da un messaggio di sensibilizzazione contro l'uso della plastica. Parliamo di acqua in lattina che ha completamente sconvolto il mercato delle bevande, e nel particolare quello dell'acqua, spesso associato a un'immagine pura e sana. In questo caso è invece un liquido mortale.

2.1 Il Caso Taffo Funeral Services

Taffo è una delle aziende italiane, se non la più conosciuta a livello di *marketing*, ad aver applicato l'umorismo come strategia di comunicazione. In questo caso si parla soprattutto di ironia su temi concernenti la morte ma anche temi di tutti i giorni o fatti quotidiani recenti.

2.1.1. L'azienda

L'azienda nasce negli anni '40 con Giuseppe Taffo, falegname, a cui le persone iniziarono a commissionare bare in legno artigianali. Da allora, l'impresa ha continuato a condividere le proprie conoscenze con la famiglia, rimanendo così un'azienda familiare, ma espandendosi sempre di più. L'agenzia di servizi funebri Taffo è una delle società del settore più innovative e conosciute, si pensi che nel 2024 ha 30 sedi in tutta Italia¹. Queste seguono rigorosamente le regole e principi dettati dai quattro esponenti dell'agenzia, ovvero la famiglia Taffo, composta da Luciano Taffo (capo dell'azienda); Luana Loisi (responsabile Taffo Pet e moglie di Luciano); Alessandro Taffo (responsabile commerciale) e Daniele Taffo (responsabile amministrazione).

A loro va il merito di aver rinnovato e reinventato la comunicazione di un tema tabù come la morte. Hanno fatto notizia per il loro approccio irriverente e un po' cinico, diverso dal metodo serio usuale del settore, il tutto cercando di essere sensibili rispetto al tema delicato e cercando di trasmettere professionalità. Come ripete spesso il loro *Social Media Manager* Riccardo Pirrone "Siamo ironici, ma fundamentalmente buoni"².

Entrando nel dettaglio della loro comunicazione e di chi sta dietro, si deve precisare che l'azienda in realtà venne divisa in due società diverse: Taffo G&C Onoranze Funebri e Taffo *Funeral Services*. Entrambe seguono più o meno la stessa base per la comunicazione, ma, mentre la prima viene gestita internamente, la seconda veniva gestita dall'agenzia Peyote ADV e ora dalla Kirweb. Noi analizzeremo la seconda impresa, quella che ha riscontrato più successo e si è realmente differenziata nel settore.

La comunicazione è sempre avvenuta *offline* fino al 2011 in cui quella sul *web* ha preso parte alla strategia. Le difficoltà *offline*, secondo un'intervista fatta all'agenzia Peyote ADV, sono state diverse, dato che nessuno permetteva la diffusione di pubblicità riguardanti agenzie funebri, o se permesso, si trattava di piccoli spazi su giornali nella sezione necrologi³. L'*online* ha dato accesso a più persone e con un *budget* minore d'investimento. La loro comunicazione avviene principalmente tramite i *Social Media*, e in parte anche tramite cartelli pubblicitari. A questo si aggiungono altre innovazioni e progetti come quello della creazione di una Serie TV chiamata "Questa Cassa non è un albergo", disponibile su *Real Time*. Essa dà una visione più

¹ TAFFO FUNERAL SERVICES, *Le nostre sedi*, online: <https://www.taffofuneralservices.it/le-nostre-sedi/>, ultima consultazione: 06 febbraio 2024.

² PIRRONE, R. (2020). *Taffo: Ironia della morte*. Milano: Baldini + Castoldi s.r.l.

³ Patrizia Anna Coccia, "Cosa Taffo hanno combinato? Intervista alla PEYOTE ADV," *Pirati Grafici*, <https://www.ipiratigrafici.it/cosa-taffo-hanno-combinato/>, 19 febbraio 2016, 5 febbraio 2024.

veritiera e integra di quello che si cela dietro un'azienda funebre, sempre con un tocco di ironia e simpatia. Basti pensare che la sigla è intitolata “Magari muori” ed è stata creata con Romina Falconi. Al giorno d’oggi l’azienda vanta 251 mila followers su Instagram e più di 426 mila su Facebook (dati del 06/02/24). Taffo è così diventato un fenomeno virale sia per i *marketers* sia per i consumatori.

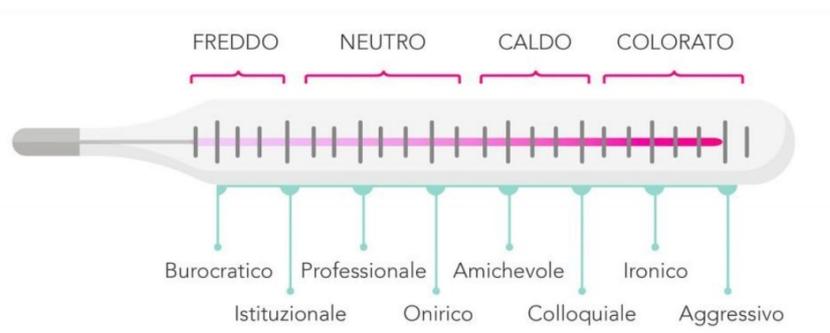
2.1.2. *Tone of voice e Target*

Il tono di voce è fondamentale per un'azienda e fa parte della sua identità. Avere un preciso ToV permette al *brand* di risultare credibile al cliente. Lo stesso modo di approcciarsi con il pubblico in qualsiasi contesto e su qualsiasi canale è importante per fidelizzare i consumatori e farli identificare con il marchio. Il suo scopo è quello di differenziare donando autenticità e diversità all'azienda.

Come già detto precedentemente, il *Tone of Voice* di Taffo é irriverente e divertente, in modo contrastante rispetto a ciò che ci si attende da un'azienda di pompe funebri. Questo l'ha da sempre distinta dalla concorrenza rendendola unica. Se si pensa al settore di appartenenza del marchio e al *target*, a cui la scelta del ToV è legata, non ci si aspetterebbe questo tipo di comunicazione. Taffo è un'eccezione alla regola, utilizza l'ironia di fronte a un argomento tabù quale la morte.

Un modo per analizzare il tono è quello di utilizzare il modello creato da Valentina Falcinelli⁴ nel quale identifica i vari tipi di tono di voce con un termometro.

Figura 2.1 – *Modello termometro di Valentina Falcinelli*⁵.



⁴ FALCINELLI, V. (2018). *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*. Prefazione di L. Carrada. Cesati.

⁵ Figura 2.1, “Modello termometro di Valentina Falcinelli”. Estratto da: Valentina Falcinelli, Luisa Carrada, *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*, Cesati, 2018, p. 22

Secondo questo modello, potremmo piazzare Taffo in un tono colorato a metà tra ironico e aggressivo, che non è esagerato ma rimane pungente e diretto. Il tono colorato viene solitamente adottato da *brand* provocativi che vogliono differenziarsi e accettano di non piacere a tutti. Questa caratteristica è complicata da gestire poiché rischia di risultare poco sensibile oppure creare malintesi.

Un esempio da Taffo è stato quando il 6 aprile 2023 ha pubblicato il seguente post:

Figura 2.2 – Post di @taffofuneralservices riguardante la morte di Gesù il Venerdì Santo⁶.



Il *post* è stato ampiamente criticato, oltreché frainteso, in quanto nello stesso periodo fece notizia il ricovero in ospedale di Silvio Berlusconi. Il pubblico pensò si facesse riferimento a Silvio, quando invece si parlava di Gesù e del Venerdì Santo, giorno in cui avvenne la sua morte. Alcuni commenti sotto il *post* furono: “Stavolta è pessima” di @giova_instagiova e “E se toccasse a voi??” di @francybeee62

Il marchio ha poi chiarito le sue intenzioni in un *post* successivo, il giorno di Pasqua, scrivendo “Ma vi pare? Siamo ironici, cinici, ma fondamentalmente buoni. Buona Pasqua a tutti voi, a chi è ironico, ma anche a chi non lo è”⁷

Due *post* che invece sono diventati virali (52.015 e 29.239 *likes*) e che hanno ricevuto *feedback* positivi furono quelli in occasione della scomparsa della Regina Elisabetta II. Il primo evidenza come la sua morte abbia colto tutti di sorpresa in quanto in modo simpatico si pensava

⁶ Figura 2.2, “Post di @taffofuneralservices”, *Instagram*, pubblicato il 06 aprile 2023, online: <https://www.instagram.com/p/CqsNx4VtgLe/?hl=en>, ultima consultazione: 04 febbraio 2024.

⁷ Pirrone, Riccardo. "Ma vi pare? Siamo ironici, cinici, ma fondamentalmente buoni. Buona Pasqua a tutti voi, a chi è ironico, ma anche a chi non lo è." @taffofuneralservices, *Instagram*, 9 aprile 2023, www.instagram.com/p/Cqzu4fjNg1n/?hl=en. Consultato il 5 febbraio 2024.

fosse immortale; il secondo invece mette in risalto le azioni protratte dalla Regina durante il suo Regno. Questi i post:

Figura 2.3 – Post di @taffofuneralservices sulla morte inaspettata della Regina Elisabetta II⁸.



Figura 2.4 – Post di @taffofuneralservices sulla colonizzazione sotto il potere della Regina Elisabetta II⁹.



Diverse aziende hanno provato a utilizzare il *Tone Of Voice* di Taffo, fallendo. Un esempio è Onoranze Funebri Tovalieri, che aveva avviato una pagina Instagram (@tovalieriofficiale) nel 2020 mischiando *post* seri e *post* un po' umoristici. Ovviamente non ha funzionato poiché è stata vista come copia di Taffo e non risultava chiara nella comunicazione. I valori e le intenzioni non sono stati percepiti dal cliente e il *brand* perse credibilità.

⁸ Figura 2.3, "Post di @taffofuneralservices sulla morte inaspettata della Regina Elisabetta II", *Instagram*, pubblicato il 08 settembre 2022; online: https://www.instagram.com/p/CiQ1XNGtlb_/?hl=en, ultima consultazione: 04 febbraio 2024

⁹ Figura 2.4, "Post di @taffofuneralservices sulla colonizzazione sotto il potere della Regina Elisabetta II", *Instagram*, pubblicato il 19 settembre 2022, online: <https://www.instagram.com/p/Cir2H-RtZsL/?hl=en>, ultima consultazione: 04 febbraio 2024

Un altro aspetto importante della strategia di *marketing* direttamente collegato al Tono di voce è il *Target*. In un'intervista fatta personalmente al *Social Media Manager* Riccardo Pirrone in data 19 ottobre 2023, lui dichiara che il *target* di Taffo è una persona sopra i 30 anni, poiché sono di solito coloro che si occupano e decidono dei funerali dei parenti. Ovviamente tramite i *Social* il prodotto arriva anche ad altre persone, ma l'obiettivo è quello. Inoltre, ammette che definire un *target* è molto importante. Averne diversi per più campagne è complesso se non addirittura sbagliato. La campagna deve essere precisa sia nel messaggio, sia nell'età sia nella zona in cui viene fatta. Infatti, si è parlato di come anche la zona influisca sul tipo di comunicazione e come la politica dominante del luogo sia da tenere in conto. In una zona, banalmente, maggiormente di destra, è più difficile utilizzare certi argomenti. Quindi ci deve essere una maggiore attenzione alla comunicazione¹⁰.

2.1.3 La strategia di Taffo, vince chi bara

La strategia e l'efficacia della strategia di Taffo come la vediamo ora, è il risultato di un'evoluzione dell'azienda. Come ammette il *Social Media Manager*, ora possono permettersi di dire e fare determinate cose perché sono conosciuti. All'inizio i *post* erano più ingenui ed erano dei *tests* per capire come il pubblico avrebbe reagito. Questo succede per tutte le aziende, ma particolarmente con Taffo in quanto hanno rischiato abbastanza con la loro strategia¹¹.

Inoltre, la società appartiene ad un settore, quello delle agenzie funebri, in cui: c'è molta competizione; è difficile differenziarsi dalla concorrenza; la principale forma di diffusione è il passaparola e la presenza *social* è molto bassa. A questo si aggiungono due ulteriori problematiche: il fatto che sia un settore tabù e serio e che non sia un prodotto di tutti i giorni.

Nonostante le difficoltà, Taffo ha saputo rivoluzionare il settore grazie all'umorismo. Cerca infatti di togliere un po' quell'alone di paura e non conoscenza tramite l'ironia, consapevole del rischio che questo porta. L'importante però è parlarne il più possibile finché non si sviluppa un senso di familiarità verso la tematica.

Un altro obiettivo dell'azienda è quello di sensibilizzare gli utenti su tematiche delicate ed esprimere fermamente la propria opinione. Questo è stato fatto più volte su argomenti che in realtà riguardano direttamente o indirettamente la morte, come la guida in stato di ebbrezza, il

¹⁰ Chiacchio, Maya. "Intervista al Social Media Manager di Taffo, Riccardo Pirrone." Intervista online. Condotta il 19 ottobre 2023 tramite chiamata Google Meet.

¹¹ *Ibidem*.

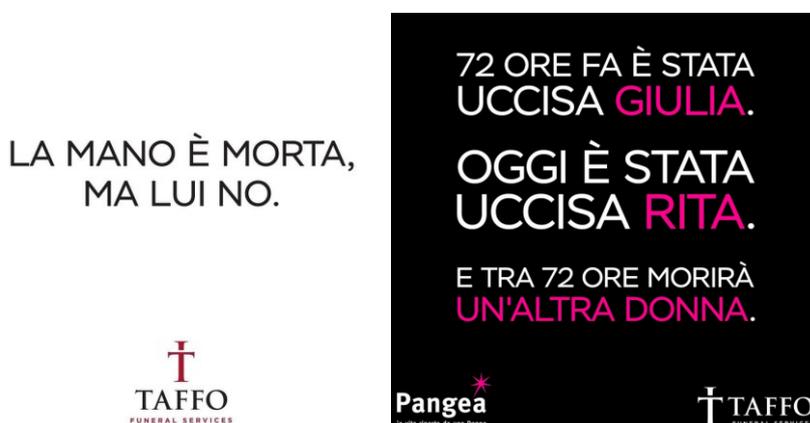
maltrattamento di animali, le molestie e femminicidi o gli incendi dolosi. Un *post* fu fatto anche sul Covid in modo simpatico, probabilmente prima che diventasse una vera e propria epidemia. La didascalia del *post* affermava: “Discoteche chiuse? *No problem*. Voi pensate alla musica noi portiamo le casse”¹².

Taffo non scherza mai direttamente con la morte, rimane sensibile e sa quando fare un passo indietro. Questa strategia gli permette di personalizzare il proprio marchio e fare identificare il cliente con i valori del *brand*. Ecco alcuni esempi:

Figura 2.5 e 2.6– Post di @taffofuneralservices contro il maltrattamento e abbandono degli animali¹³¹⁴.



Figura 2.7 e 2.8– Post di @taffofuneralservices contro le molestie e il femminicidio¹⁵¹⁶.



¹² @taffofuneralservices. "Organizziamoci per conto nostro. Su le mani, su le mani, su le mano" Instagram, 17 agosto 2020, online: https://www.instagram.com/p/CD_U11QFMap/, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

¹³ Figura 2.5, “Post di @taffofuneralservices contro il maltrattamento degli animali”, *Instagram*, pubblicato il 14 dicembre 2023, online: <https://www.instagram.com/p/C01w1WPt2Aa/?hl=en>, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

¹⁴ Figura 2.6, “Post di @taffofuneralservices contro l’abbandono degli animali”, *Instagram*, pubblicato il 01 agosto 2022, online: https://www.instagram.com/p/Cgt_GvDNzxe/?hl=en, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

¹⁵ Figura 2.7, “Post di @taffofuneralservices contro le molestie sulle donne”, *Instagram*, pubblicato il 21 luglio 2023, online: <https://www.instagram.com/p/CujZN--NZWL/?hl=en>, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

¹⁶ Figura 2.8, “Post di @taffofuneralservices contro il femminicidio”, *Instagram*, pubblicato il 21 novembre 2023, online: https://www.instagram.com/p/Cz51q8_tT1h/?hl=en, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

Figura 2.9 e 2.10– Post di @taffofuneralservices contro gli incendi dolosi e la guida in stato di ebbrezza¹⁷¹⁸.



La loro strategia di *digital marketing* non ha un piano editoriale preciso, la regola è di fare circa quattro post al mese seguendo le vicende più importanti e ricorrenti nel calendario, utilizzando il *real time marketing* per andare più virali o pubblicizzando post collaborativi o relativi ad eventi futuri¹⁹.

Un post ironico diventato virale fu quello in cui sopra l'immagine di un carro funebre c'era la scritta "Sempre meglio la Twingo che una delle nostre". La battuta si riferisce al brano di Shakira contro il tradimento del suo ex, in cui lei afferma che lui ha scambiato una Ferrari (Shakira) con una Twingo (la nuova ragazza). Taffo afferma a sua volta che forse è meglio una Twingo che il loro carro funebre.

La loro strategia di *marketing* punta inoltre alla *brand awareness* e a campagne di integrazione *multipoint* da *offline* a *online* come *merchandising*, eventi e *gaming*. Queste permettono la fidelizzazione del cliente.

Alcuni esempi sono i seguenti:

- Sono stati la prima agenzia funebre a partecipare a un *Pride*;
- Hanno aperto uno *shop* di *gadgets*, oggettistica e vestiti con battute famose e ironiche di Taffo, in cui troviamo per esempio teloni mare colorati con nomi di colori simpatici come "Azzurro aldilà, Rosa crisantemo, Nero morte"; oppure un torrone di cioccolato a forma di bara con la didascalia "un dolce che è la morte tua".
- Hanno aperto *franchising* in tutta Italia;

¹⁷ Figura 2.9, "Post di @taffofuneralservices contro gli incendi dolosi", *Instagram*, pubblicato il 26 luglio 2023, online: https://www.instagram.com/p/CvKq1jstcR_/?hl=en&img_index=4, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

¹⁸ Figura 2.10, "Post di @taffofuneralservices contro la guida in stato di ebbrezza", *Instagram*, pubblicato il 08 ottobre 2020, online: <https://www.instagram.com/p/CGFn1VGld3E/?hl=en>, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

¹⁹ Chiacchio, Maya. "Intervista al Social Media Manager di Taffo, Riccardo Pirrone." Intervista online. Condotta il 19 ottobre 2023 tramite chiamata Google Meet.

Per di più, sono stati scelti come agenzia funebre per i funerali di Sandra Milo e Michela Murgia, il che sottolinea quanto ora siano conosciuti.

L'obiettivo dell'intera strategia di comunicazione è cristallizzarsi nella mente delle persone in modo che, nel momento del bisogno, si ricordano di Taffo e lo chiamano. Il loro servizio funebre si basa sul marchio, sui servizi offerti e sul prezzo. Difatti Taffo offre servizi aggiuntivi rispetto ad altre agenzie ed ha addirittura *TaffoPet* dedicato interamente agli animali, considerati dall'azienda come parte della famiglia.

Ma quindi funziona? Sì, prima di tutto perché gioca sulle emozioni attivanti ovvero quelle che spingono la gente a commentare e condividere. Esse sono di solito di tipo positivo ma ci sono anche emozioni negative come rabbia, invidia e ansia che hanno lo stesso effetto e portano le persone a interagire con i *post*. Un elemento che scaturisce emozioni positive è proprio l'umorismo, a cui si aggiunge il desiderio degli esseri umani di sentirsi apprezzati e di avere conferma sociale anche tramite la comprensione di battute.

In aggiunta, il fatturato dell'azienda continua a crescere. Nel 2019 Taffo fatturò 5,54 milioni di euro, aumentando del 20 per cento rispetto al 2018 (4,53 milioni)²⁰. Inoltre, dopo un 2020 e 2021 con poca crescita (da 6,3 milioni a 6,5 milioni), nel 2022 ha registrato un fatturato di quasi 7,4 milioni²¹. Forse tutto non dipende dalla comunicazione e dall'umorismo nello specifico, ma sicuramente la loro differenziazione li ha messi al centro dell'attenzione tanto che alcuni iniziano già a usare "Taffo" come sinonimo di agenzia funebre. La loro notorietà ha portato ad altri risultati che secondo me influenzeranno positivamente sempre di più gli introiti dell'azienda.

Ma tutto è positivo? No, il rischio c'è e anche per Taffo ci sono stati momenti di *shitstorms*²² che hanno dovuto gestire. L'azienda ha ricevuto diffide o è stata obbligata a togliere dei *post* perché contattata da determinate persone famose o perché troppe persone hanno mostrato dissenso.

Un esempio fu quando l'azienda Kinder scrisse a Taffo per violazione di *copyright* dato che furono messe in vendita delle uova di Pasqua chiamate "Taffo Brutta Sorpresa" che ricordavano quelle della Kinder. Oppure l'azienda dovette ritirare un *post* in cui scrisse "Urnò" facendo riferimento a una famosa televendita simpatica recitata dalla comica Lucia Ocone in

²⁰ "Taffo Funeral Services", *Forbes*, online, <https://forbes.it/eccellenza/taffo-funeral-services/>, pubblicato il 12 novembre 2021, ultima consultazione il 10 febbraio 2024.

²¹ Report Aziende. "Taffo Società a Responsabilità Limitata". URL: https://www.reportaziende.it/quottaffo_societa_e_a_responsabilita_e_limitataequot_rm_10225651008, ultima consultazione 10 febbraio 2024

²² Significato: Momento in cui un numero consistente di persone provano dissenso verso un'azienda o un ente o una persona.

cui si vendeva il “Cucchiò”. In questo caso la comica venne *taggata* più volte nel post, ma, essendo sensibile al tema della morte, decise di contattare Taffo e farlo rimuovere²³.

In linea generale possiamo dire che la comunicazione dell’azienda è funzionale ed efficace. Di seguito altri esempi riassunti in poche immagini per capire che tipo di comunicazione adotta, non solo di *Real time marketing* ma anche di promozione.

Figura 2.11 - 2.12 – 2.13 – 2.14 – Post di @taffofuneralservices²⁴²⁵²⁶²⁷.



²³ Chiacchio, Maya. "Intervista al Social Media Manager di Taffo, Riccardo Pirrone." Intervista online. Condotta il 19 ottobre 2023 tramite chiamata Google Meet.

²⁴ Figura 2.11, "Post di @taffofuneralservices", *Instagram*, pubblicato il 2 febbraio 2023, online: <https://www.instagram.com/p/Co62MmytgrP/>, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

²⁵ Figura 2.12, "Post di @taffofuneralservices", *Instagram*, pubblicato il 31 marzo 2018, online: https://www.instagram.com/p/Bg_jfMLBzSg/, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

²⁶ Figura 2.13, "Post di @taffofuneralservices", *Instagram*, pubblicato il 17 agosto 2020, online: https://www.instagram.com/p/CD_U11QFMp/, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

²⁷ Figura 2.14, "Post di @taffofuneralservices", *Instagram*, pubblicato il 3 marzo 2018, online: <https://www.instagram.com/p/Bf3A7jGhnTQ/>, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

2.2 Il Caso Liquid Death

Liquid Death è un'azienda americana che vende principalmente acqua e tè freddi a diversi gusti. È audace e non convenzionale ed ha attirato l'attenzione per il suo approccio unico al *marketing* e al *design* delle confezioni del loro prodotto. Grazie a questo e ai messaggi provocatori, la società sfida le norme tradizionali del settore delle bevande.

2.2.1. L'azienda

Liquid Death è un'azienda giovanissima, ideata nel 2017 ma attiva dal 2019, che ha già fatto scalpore nel mercato delle bevande grazie alla sua comunicazione irriverente, macabra e simpatica che la differenzia dalle altre marche di acqua.

Il suo *Co-Founder*, *CEO* ed effettivo ideatore, Mike Cessario, è un creativo che ha lavorato per varie agenzie e che, avendo sempre idee un po' fuori dal comune, cercava una possibilità di mettere in pratica la sua creatività. Egli ebbe l'idea di *Liquid Death* anni prima della sua creazione, quando, andando ad un festival punk rock, si rese conto che venivano pubblicizzate le Monster Energy e che anche gli artisti sembravano berle sul palco. In realtà scoprì poi che sulle lattine c'era scritto "tour acqua", quindi era semplice acqua ma, in una lattina Monster²⁸.

Da quel momento continuò a pensare a perché non esistesse un'acqua *cool* come la birra e le bevande energetiche. Dopo varie esperienze lavorative arrivò alla conclusione che l'umorismo irriverente fosse una strategia efficace per le aziende e che spesso le idee più "stupide" sono quelle più efficaci ed innovative perché sono le più inaspettate e vanno contro il normale funzionamento del nostro cervello di riprodurre ciò che ha avuto successo nel passato²⁹.

Così, nacque l'idea di *Liquid Death*. All'inizio fu difficile convincere potenziali investitori a sostenere il *brand*, ma Cessario con soli \$1500 e altrettanti per sponsorizzare la pubblicità, creò un primo spot manifesto su Youtube riguardo il prodotto³⁰. La cosa interessante è che in realtà nessun prodotto era disponibile, nel video si utilizzò una riproduzione in 3D della

²⁸ Bhattacharji, Alex. "This Founder Has a Can, a Brand, and a Plan: Mike Cessario of Liquid Death has built the fastest-growing water brand on the strength of one great joke. But is it really enough?" Inc. Magazine, October 2022, Inc. Unlimited Branding.

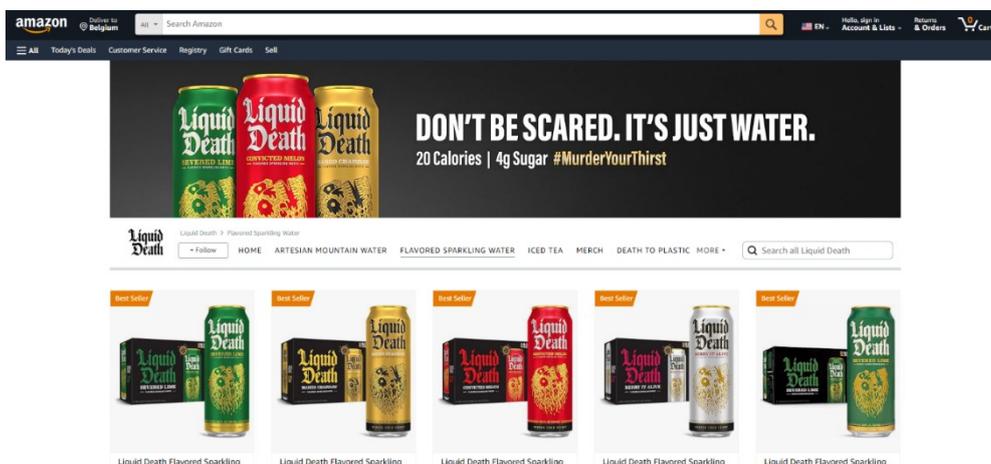
²⁹ Boyer-Dry, Margot. "When Bad Ideas Are Good." B/marketing, pagina 22, Entrepreneur.com, dicembre 2021.

³⁰ *Ibidem*

lattina. Nello spot, con sfondo musicale dolce, una donna continua a versare acqua e ci dice che lei è un'attrice pagata per avvisarci di un nuovo prodotto, *Liquid Death*. Con un tono serio ma con un discorso sarcastico e ironico, fa una lista dei motivi per cui l'acqua è il liquido più pericoloso al mondo che uccide ogni anno tantissime persone. Proprio per questo, si deve smettere di paragonarla allo yoga e le si deve dare il giusto riconoscimento. Alla fine del video vediamo che la ragazza stava versando acqua sulla testa di una persona cercando di ucciderla. Il video ricevette 3 milioni di visualizzazioni dopo quattro mesi (ora è a 5 milioni) e nel primo mese di vendita vennero vendute lattine per 100.000 dollari. Questo attirò l'attenzione di diversi investitori³¹. Tanti furono i commenti che chiedevano dove si potesse comprare, anche rivenditori. Fu il trampolino di lancio per l'azienda.

Al giorno d'oggi *Liquid Death* è venduta principalmente su Amazon, dove è al primo posto come acqua naturale più venduta, e su tutti i principali supermercati americani, come *Target*, *Whole Foods* e *7-Eleven*. Piano piano cerca di espandersi anche all'estero, ed è già presente in Inghilterra.

Figura 2.15 - *Liquid Death Amazon Store*³²



Il marchio ha due obiettivi principali, ricorrenti nella loro comunicazione: la lotta contro l'uso della plastica e il rendere l'acqua, prodotto salutare, una bevanda *cool* che possa sostituire alcool e bevande energetiche. L'azienda devolve il 10% di ogni vendita a diverse organizzazioni non-

³¹ Bhattacharji, Alex. "This Founder Has a Can, a Brand, and a Plan: Mike Cessario of Liquid Death has built the fastest-growing water brand on the strength of one great joke. But is it really enough?" Inc. Magazine, October 2022, Inc. Unlimited Branding.

³² Figura 2.15, "Liquid Death Amazon Store", Amazon, sito web online: https://www.amazon.com/stores/page/1780D5D1-5C7B-45FD-880F-7781A9673EF0?ingress=2&visitId=e2be6a34-5a74-4c81-846d-f4dfa9a4dac8&ref_ast_bln, ultima consultazione 10 febbraio 2024

profit che lottano contro l'inquinamento da plastica e per la distribuzione dell'acqua alle persone che non ne hanno.

Figura 2.16 – Immagine rappresentante le lattine di Liquid Death e lo slogan³³.



*Non avere paura. È solo acqua.

2.2.2. *Tone of Voice e Target*

Il *Tone of Voice* di *Liquid Death* è irriverente, provocatorio, divertente, in modo molto contrastante rispetto a ciò che ci aspettiamo dal settore delle bevande e soprattutto dell'acqua. Questo è ciò che la distingue dalla concorrenza rendendola unica nel suo genere. Se si pensa al settore di appartenenza del marchio e al *target*, non ci si aspetterebbe questo tipo di comunicazione. L'immagine dell'acqua è sempre stata quella di una bevanda sana, rappresentata da colori chiari, trasparenza e uno stile di comunicazione molto ponderato. Quando si parla di acqua si pensa alla sua purezza e freschezza e quanto sia importante idratarsi sia per bambini che per adulti.

Utilizzando per il ToV di nuovo il modello del termometro di Valentina Falcinelli, possiamo piazzare *Liquid Death* in un tono colorato, tra ironico e aggressivo, ma più tendente all'aggressivo. Il tono del loro *copywriting* è distruttivo e mortale, ruota attorno a parole come "skull", "death" e "conquer" (rispettivamente: teschio, morte e conquistare). Il tono di voce è diretto e usa l'imperativo come negli slogan "murder your thirst" o "buy killer merch" ("uccidi la tua sete" e "acquista merce assassina/di alta qualità") giocando sul significato delle parole e

³³ Figura 2.16, "Immagine rappresentante le lattine di Liquid Death e lo slogan", *La boîte boisson*, online: <https://laboiteboisson.com/articles/le-marketing-mortel-de-liquid-death/>, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

coinvolgendo così i consumatori. Anche nel *packaging* delle sue bevande usa parole insolite e giochi di parole per descrivere il prodotto, come con il tè “*Berry it alive*”. In questo gioca con la tipica espressione inglese “*Bury it alive*” che significa “seppelliscilo vivo”, mettendo però la parola “Berry” che fa riferimento a particolari frutti piccoli.

L’impresa è decisamente schietta e molti dei suoi *post* fanno riferimento alla morte o hanno immagini un po’ *splatter*, ovvero contenenti sangue, anche se non reale.

Come Taffo, anche questa azienda viene altamente criticata, proprio perché nel momento in cui un’impresa è decisa e segue un tipo di comunicazione specifico, molte persone possono essere in disaccordo. Allo stesso modo, altre sono attratte e diventano fedeli consumatori. Possiamo affermare che *Liquid Death* è molto brava a gestire le critiche e i rischi annessi alla sua strategia, e anzi, rende queste negatività una parte importante della propria comunicazione.

Per quanto riguarda il *Target*, *Liquid Death* sembrerebbe attirare prevalentemente persone che amano il rock, il punk o tutto ciò che è macabro e un po’ “satanico”. In realtà si rivolge anche a persone sobrie, che vogliono comunque dare l’impressione di bere per evitare domande ed avere stile anche bevendo acqua, e a chi beve e cerca un’alternativa più sana ma non noiosa. Per quanto a primo impatto questo stile comunicativo non sembri aderire per esempio a un *target* persona come un bambino, *Liquid Death* ha dato prova del contrario. Durante i SuperBowl nel 2022, l’azienda ha pagato per essere parte degli spot pubblicitari durante l’evento.

Figura 2.17 – Screenshot Pubblicità su Youtube per il Superbowl³⁴.



³⁴ Figura 2.17, “Liquid Death Big Game Commercial With Kids Hydrating at a Party”, *Liquid Death*, pubblicato il 14 febbraio 2022, online: https://www.youtube.com/watch?v=qQwt4rzmVxY&ab_channel=LiquidDeath, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

In questo video, disponibile anche su Youtube, i protagonisti sono dei bambini di non più di dieci anni che festeggiano con sotto un brano rock che dice “*breaking the law*” ovvero “rompere le regole”. Questi bambini si passano delle lattine di *Liquid Death*, ballando e urlando. Alla fine del video anche una donna incinta beve dalla lattina e subito veniamo rassicurati con una musica soave e la scritta “tranquilli, è solo acqua”, spiazzando completamente chi guarda. Come affermato nel primo capitolo con la teoria dell’incongruenza, è qui che la vediamo messa in atto, e funziona. Invita anche i bambini a bere acqua invece che altre bevande non salutari, perché è da persone *cool*, e sappiamo che i bambini vogliono sentirsi grandi e fare cose da grandi. Così, anche se è acqua, il cervello è stimolato come se fosse un’altra bevanda.

Alla fine, potremmo dire che il *target* di *Liquid Death* sono tutte le persone. L’acqua è per tutti e tutti dovrebbero berla, e questo è anche parte dell’obiettivo dietro a questa impresa.

2.2.3. *La strategia di Liquid Death, murder your thirst*

Liquid Death è una delle marche di bevande analcoliche a più rapida crescita di tutti i tempi, con l’obiettivo di rendere la salute e la sostenibilità più divertenti attraverso il suo approccio umoristico. L’azienda ha disturbato il settore delle bevande e attirato l’attenzione del consumatore che cercava qualcosa di alternativo rispetto alle bottiglie d’acqua tradizionali. Il suo punto forte è proprio saper trasformare un prodotto considerato banale in qualcosa di *cool*. Come riesce *Liquid Death* a fare tutto questo? *Branding e Marketing*.

Liquid Death ha stabilito una distinta e non convenzionale *brand image*, posizionandosi come valida alternativa alle bottiglie d’acqua. La strategia del marchio sfida le norme dell’industria e spicca rispetto agli altri *brand*, poiché molto riconoscibile e innovativo.

L’azienda punta a *brand identity* e *brand awareness*. La prima è caratterizzata da sorprendenti elementi visivi e messaggi provocatori. Già a partire dal logo: un teschio gocciolante che trasmette un senso di ribellione e aggressività. A questo si aggiunge la confezione che è una lattina, imballaggio non usuale per l’acqua, ma che convince chi cerca qualcosa di diverso e più rispettoso per l’ambiente. Inoltre, sottolinea l’obiettivo dell’azienda, in lotta contro l’uso della plastica. Anche l’uso di colori scuri come nero e oro, caratteri in grassetto e stile un po’heavy metal contribuiscono alla distinzione visuale del marchio rispetto

ad altri³⁵. Talmente innovativa e fuori dal comune che viene spesso scambiata per una bevanda alcolica o una bevanda energizzante, quando invece non lo è. È normale, nessuno si aspetterebbe dell'acqua in lattina e con un *brand* così aggressivo. Questo è dovuto anche al nome delle stesse bevande, infatti, oltre all'acqua, *Liquid Death* ha introdotto dei gusti diversi di tè freddo, i quali nomi sono giochi di parole con espressioni sulla morte.

Questo pone la base della loro differenziazione che aumenta grazie anche a una strategia di *marketing* perspicace, creativa ed accattivante che sfrutta le piattaforme *social* come Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook e Twitter per coinvolgere il pubblico e creare una comunità attorno ai valori dell'azienda. Più precisamente: Instagram viene usato per pubblicità parodistiche, sondaggi e quiz nelle storie e contenuti generati dagli utenti; TikTok presenta video con collaborazioni e sfide con *influencers*; mentre su YouTube vengono pubblicate *spots* commerciali e video dietro le quinte. Inoltre, ogni tanto, *Liquid Death* usa anche il *Guerrilla Marketing offline*. Per esempio, per avvisare il pubblico che il prodotto fosse disponibile nel negozio americano *Walmart*, l'azienda ha ingaggiato delle persone, che, travestite da scheletri, andavano in giro con cartelloni giganti rappresentanti la lattina e la dicitura "Ora nei Walmart"³⁶.

Figura 2.18 – Screenshot video Youtube sul guerrilla marketing di *Liquid Death*³⁷.



³⁵ Justin, "Marketing Strategy Case Study: Slaying the Beverage Industry with Killer Branding and Marketing," Brand Credential, 13 ottobre 2023, URL: <https://www.brandcredential.com/post/liquid-death-marketing-strategy-case-study-slaying-the-beverage-industry-with-killer-branding-and-marketing>, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

³⁶ MarcomCentral. "Liquid Death: Making a 'Dumb Idea' Profitable with Great Branding." Marcom.com, <https://marcom.com/liquid-death-making-a-dumb-idea-profitable-with-great-branding/>, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

³⁷ Figura 2.18, "Liquid Death Street Team Guerrilla Marketing", *ALT TERRAIN*, pubblicato il 30 gennaio 2022, online: https://www.youtube.com/watch?v=QhGI4zgb4fM&ab_channel=ALTTERRAIN, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

La strategia dell'azienda è quindi multicanale, prevede creazione di contenuti sui *social*, pubblicità digitale a pagamento, *influencer marketing*, gli eventi di *marketing* esperienziale e a partire dal 6 febbraio 2024, l'azienda permette ad altre imprese di comparire nelle sue confezioni, ottenendo così un introito aggiuntivo. *Liquid Death* ha anche implementato strategie di *lifestyle marketing*, associando il marchio a figure di spicco in vari settori, dalla musica allo sport estremo.

Il *marketing* dell'azienda punta molto sulla viralità dei contenuti, che sono per lo più umoristici, parodie, prese in giro verso l'industria dell'acqua in bottiglia e verso le abitudini dei consumatori, trasmettendo messaggi contro l'uso della plastica. Esempi assurdi di *marketing* contro la plastica:

- La vendita di Peluche chiamati “*Cutie Polluties*” che vuol dire “cose carine inquinate”. Sono peluche che presentano sangue e plastica che esce dallo stomaco oppure dal naso, con l'obiettivo di rappresentare i danni della plastica all'ambiente marino. In modo esagerato e macabro, cercano di sensibilizzare i clienti contro l'inquinamento.

Figura 2.19 – Screenshot pubblicità YouTube *Cutie polluties*³⁸.



- Il video umoristico e ironico sul “Centro di riciclo chirurgico di *Liquid Death*”. Qui le persone hanno fatto interventi di chirurgia plastica, ma con della vera plastica, riciclando bottiglie. Il messaggio è sempre quello di usare l'alluminio (quindi comprare *Liquid Death*) che è 100% riciclabile e non come la plastica che viene sempre meno riciclata per via dei costi elevati di riciclo. Il video è molto irriverente e quasi crea disgusto, ma sono proprio le emozioni forti a permettere il *brand recalling*.

³⁸ Figura 2.19, “*Cutie Polluties* by *Liquid Death*”, *Liquid Death*, pubblicato il 30 gennaio 2022, online: https://www.youtube.com/watch?v=AiY-n6tqsAw&ab_channel=LiquidDeath, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

Figura 2.20 – Screenshot pubblicità YouTube *Plastic Surgery Center*³⁹.



Le campagne di *marketing* sono inoltre controverse e inquietanti, e hanno al loro interno riferimenti sessuali. Un esempio che ha avuto grande successo (è il loro video su YouTube più visto ed ammonta a 5,8 milioni di visualizzazioni) è la campagna pubblicitaria “*Chest blaster*” in cui la lattina è in realtà venduta come un dispositivo di allenamento idro-muscolare in grado di fare “esplosione” i muscoli del petto. Il video sembra uno spot di *Mediashopping*, e presenta due uomini che si svuotano addosso l’acqua della lattina, muovendola avanti e indietro velocemente vicino alla bocca, facendola andare ovunque. Questo viene venduto dall’azienda come esercizio fisico efficace per tutto il corpo e allo stesso tempo idratante. Le immagini però fanno pensare a tutt’altro⁴⁰.

Parte della loro comunicazione è fondata anche su risposte contro i loro *haters* e le aziende che li diffidano, fatte in modo ironico e trasparente. Vengono pubblicati *posts* su Instagram con una lattina, un commento negativo e un timbro in basso a destra con scritto “*People love us on the internet*” ovvero, “le persone ci amano su internet”, quando è evidentemente il contrario. Oppure, partendo da commenti come “Preferirei bere del sudore di una persona in sovrappeso che *Liquid Death*”, creano un video in cui chiedono a dieci persone di assaggiare *Liquid Death* e poi leccare la schiena di un ragazzo obeso e sudato. Per quanto disgustoso, prova il fatto che i commenti negativi siano esagerati e che sia ovvia la non verità di essi, oltre il fatto che *Liquid Death* è più buono. Sono riusciti a creare due album musicali di cui uno intitolato “*The greatest hates*” giocando su “*The greatest hits*” composto da soli

³⁹ Figura 2.20, “Liquid Death Recycled Plastic Surgery Center with Whitney Cummings”, *Liquid Death*, pubblicato il 23 maggio 2023, online: https://www.youtube.com/watch?v=mJz7JOfwriA&ab_channel=LiquidDeath, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

⁴⁰ Liquid Death. “Chest Blaster Commercial by Liquid Death.” YouTube, Liquid Death, 17 ottobre 2023, https://www.youtube.com/watch?v=5rYmWVGrDgs&ab_channel=LiquidDeath. Ultima consultazione; 10 febbraio 2024.

commenti negativi. Tutto in stile punk rock, heavy metal con video musicali di vecchiette che si scatenano⁴¹.

In ultimo, dopo essere stati obbligati da un'azienda a cambiare il nome di un loro tè per questioni di somiglianze nel nome, *Liquid Death* ha risposto postando su *Instagram* un'immagine della lattina con il nuovo nome affermando "Se ti è piaciuta la nostra limonata Armless Palmer, AMERAI la nostra nuova limonata Dead Billionaire. Perché? Perché è ESATTAMENTE la stessa cosa...non volevamo batterci in una lotta contro una grande impresa che ci ha mandato una lettera dicendo che non potevamo usare il nome "Palmer" ..." (traduzione parziale della didascalia del post). In questo modo, non solo ha fatto nuovamente pubblicità al prodotto, ma è stato ironico e ha messo in ridicolo l'azienda avversaria. Si pensi che le lattine con il vecchio nome sono state vendute all'asta per migliaia di dollari⁴².

Queste strategie funzionano? Sì, e lo confermano i dati. Grazie al suo tono di voce irriverente e sarcastico, *Liquid Death* ha fatto molto parlare di sé ed è cresciuta esponenzialmente in soli quattro anni, nonostante il prezzo più alto rispetto ad altri concorrenti nel settore.

Figura 2.21 – Screenshot Youtube video sull'analisi della strategia di *Liquid Death*⁴³.



Come si può dedurre dal grafico qui sopra, le vendite dell'azienda erano a 2,8 milioni di dollari nell'anno di lancio 2019 e sono salite a 260 milioni nel 2023, raddoppiando o triplicando il

⁴¹ Liquid Death. "Liquid Death Iced Tea - Your Grandma's Energy Drink." YouTube, Liquid Death, 1 marzo 2023, https://www.youtube.com/watch?v=cXdZpsf5BI8&ab_channel=LiquidDeath. Ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

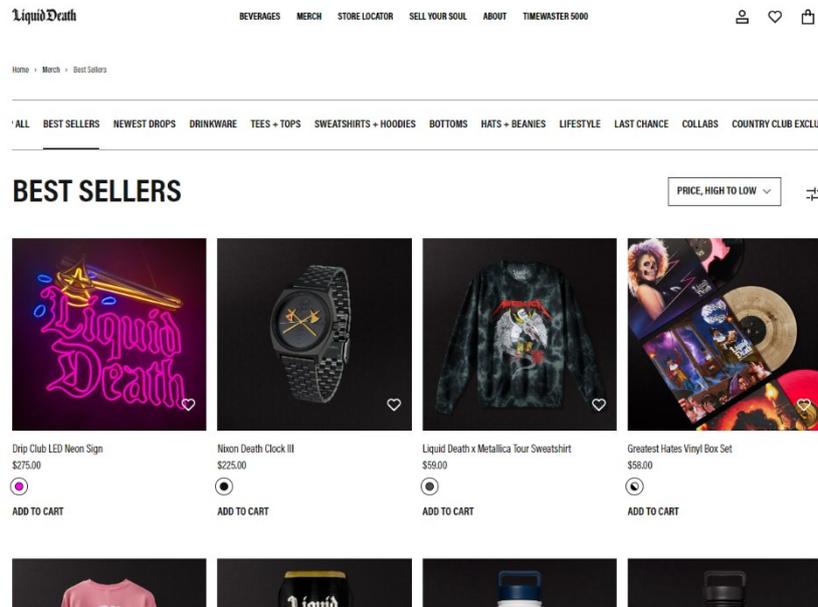
⁴² @liquiddeath. "They wanted to sue us. So we changed the name," Instagram, 25 novembre 2023, online: https://www.instagram.com/p/C0FRUyHJP_g/?hl=en, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

⁴³ Figura 2.21, "Liquid Death Marketing Case Study | Turning An Ordinary Product Into A Cool Bran", *Pepper Content*, pubblicato il 27 giugno 2023, online: https://www.youtube.com/watch?v=yHf-X9LjcjI&ab_channel=PepperContent, ultima consultazione: 10 febbraio 2024

totale di anno in anno. La percentuale di crescita totale dal 2019 al 2023 è del 9185%. Nel 2023 l'azienda è stata valutata al valore di 700 milioni di dollari.

Questo è dovuto non solo alla vendita di acqua di tè ma anche al loro *merchandising*.

Figura 2.22 - *Liquid Death Merch Store* ⁴⁴



Il marchio presenta un negozio *online* in cui si possono comprare oggetti, come tazze o peluche, oppure vestiti di ogni tipo (maglie, maglioni, intimo) anche fatti in collaborazione con persone famose, come i Metallica o con altri *brand*⁴⁵. Spesso lanciano edizioni limitate di prodotti, in modo da renderli più costosi e creare nel cliente quel senso di scarsità e di fretta nell'acquistare quell'oggetto unico. Un esempio è la vendita di uno snowboard in collaborazione con l'azienda "*Burtonsnowboards*", in cui vennero fabbricati solo 50 esemplari. Nella pubblicità si incita il consumatore a non usare assolutamente questo oggetto, ma di appenderlo al muro, perché pericoloso. La frase avvincente è "Prendilo, prima che lui prenda te"⁴⁶.

⁴⁴ Figura 2.22, "Liquid Death Merch Store", Liquid Death, sito web online: <https://liquiddeath.com/collections/best-sellers?>, ultima consultazione 10 febbraio 2024

⁴⁵ Liquid Death. "MERCH: Shop all". Liquid Death. <https://liquiddeath.com/en-be/collections/merch-store>. Ultima consultazione: 10 febbraio 2024

⁴⁶ @liquiddeath. "Whatever you do, do not ride the new Deathtrap from @liquiddeath and @burtonsnowboards. " Instagram, 17 novembre 2023, online: <https://www.instagram.com/p/CzwTZeYrdqg/?hl=en>, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

Capitolo 3 – L'efficacia dell'umorismo per il marchio e per la sensibilizzazione del cliente – Una ricerca empirica

Dopo aver approfondito il concetto di umorismo nel *marketing* nel primo capitolo e aver analizzato empiricamente le strategie adottate da Taffo *Funeral Services* e *Liquid Death* nel secondo, si è reso necessario esplorare le percezioni dei consumatori attraverso un'indagine empirica.

L'obiettivo di questa ricerca si estende oltre una singola generazione, puntando a un campione generale per identificare eventuali divergenze nelle reazioni all'umorismo nel *marketing* tra diverse fasce d'età, con un'attenzione particolare verso le generazioni Z, Y e X, rappresentanti una porzione significativa del mercato attuale e futuro.

La metodologia adottata per la raccolta dei dati è stata basata sull'utilizzo di un questionario redatto in due lingue diverse (inglese e italiano) grazie al quale si ha avuto una panoramica quantitativa. I dati raccolti contribuiranno a una comprensione più approfondita di tre aspetti: il potenziale dell'umorismo; il suo impatto sulla percezione del marchio e sull'intenzione di acquisto, nonché la capacità dell'umorismo di sensibilizzare su tematiche più serie.

3.1 Presentazione di struttura, obiettivi e campione del questionario

Al fine di analizzare le reazioni dei consumatori all'uso dell'umorismo nelle strategie di *marketing*, è stata condotta un'indagine tramite un questionario predisposto in italiano e inglese. Questa scelta è stata dettata dalla volontà di raccogliere e confrontare le opinioni di consumatori di varie nazionalità ma anche di includere una fetta di pubblico maggiore con l'obiettivo di comprendere in modo più accurato l'impatto dell'umorismo sulle percezioni e sulle decisioni d'acquisto del pubblico. Inoltre, era essenziale, data la presenza dell'umorismo, che le persone fossero in grado di capire la lingua e i concetti, sennò il risultato non sarebbe stato corretto. Questo ha portato a definire due questionari uguali in termini di domande ma con esempi diversi, presi dai casi studio di questo elaborato.

Struttura e obiettivi del questionario

Nel questionario troviamo esclusivamente domande chiuse con risposte già fornite a scelta multipla, scelta unica, su scala di importanza da 1 a 5 o con opzioni “Sì; no; forse”. Le uniche aperte sono le domande demografiche “Quanti anni hai? / How old are you?” e “Da dove vieni? / Where are you from”. Grazie a questa organizzazione “chiusa” e al quantitativo di domande (33) il tempo massimo che è stato richiesto per la compilazione della *survey* è stato intorno a sei minuti. Il sondaggio, nelle due versioni, è disponibile in Allegato A (italiana) e B (inglese).

Il questionario è suddiviso in sette sezioni di diversa lunghezza. La prima e l’ultima sono di introduzione all’argomento e consenso (prima), e di conclusione e leggerezza finale umoristica (ultima). Nella seconda vengono poste domande sociodemografiche (genere, età, generazione, provenienza geografica, occupazione, formazione accademica) con lo scopo di profilare il partecipante.

Nella sezione successiva si entra nel vivo del questionario, ed essa riguarda il concetto di *Humor Marketing* (*marketing* umoristico) e il suo uso ed efficacia. Prima di tutto viene chiesto se si è mai sentito parlare del termine, permettendo al partecipante di rispondere “No; Sì, e so cosa significa; Sì, ma non so cosa significa”. A tutti i rispondenti viene poi fornita una definizione del concetto, basata sulle conoscenze acquisite dalla lettura di opere accademiche. Il fine è quello di specificare e rendere comprensibile il tema di cui il questionario tratta. Successivamente viene chiesto se la definizione corrispondesse alla loro idea o meno, lasciando anche la possibilità al partecipante di esprimere un’incomprensione del concetto. Nella stessa sezione vengono poste domande riguardo la frequenza di incontro di annunci o post umoristici; il *recall* del marchio; le emozioni scaturite dall’umorismo; il coinvolgimento rispetto a quando l’*humor* non è presente; l’interazione *social* e la propensione all’acquisto. Questo ci permette di avere l’idea generale del consumatore prima del questionario e la loro concezione e memoria rispetto al *marketing* umoristico.

La quarta sezione è interamente dedicata ai due marchi casi studio Taffo *Funeral Services* (questionario in italiano) e *Liquid Death* (questionario in inglese). Viene innanzitutto chiesto al rispondente se ha mai sentito parlare dell’azienda e cosa pensa vendano. Per poi svelare la risposta con una breve introduzione al marchio seguita da foto illustrativa.

A questo punto, si procede ad un *test*, chiedendo di visionare un breve video (della durata di un minuto e venti secondi circa per entrambe i casi) per poi porre domande riguardanti la percezione del consumatore su: il divertimento provocato; la creatività e originalità; la cattura dell’attenzione; la condivisione con altri; l’efficacia dell’umorismo come metodo di

sensibilizzazione rispetto a tematiche sociali; *recall* del marchio e predisposizione all'acquisto del prodotto visualizzato.

Infine, nell'ultima sezione, vengono poste domande generali sull'efficacia dell'umorismo nel *marketing* rispetto a: ispirare cambiamenti sociali e invitare le persone ad acquistare marchi che usano l'umorismo; differenziare l'azienda; influenzare la percezione del marchio; acquistare prodotti servizi promossi con umorismo.

Il questionario è stato realizzato su *Google Forms* e distribuito a contatti diretti e sui *Social Media* chiedendo ai partecipanti di diffonderlo a loro volta. La raccolta dei dati è iniziata il 19 febbraio 2024 ed è terminata il 24 febbraio 2024.

Descrizione del campione totale

Complessivamente, sono stati raccolti 160 questionari compilati integralmente, di cui 96 in italiano (60%) e 64 in inglese (40%). I partecipanti avevano tra i quindici e i settanta anni.

Dai grafici in Figura 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 si evince che i rispondenti erano principalmente persone appartenenti alla generazione Z (età compresa fra i 12 e i 26 anni), e la maggior parte di loro aveva tra i venti e i ventisei anni. Vi è stata una prevalenza di rispondenti di sesso femminile (77,5%) e di studenti/esse (52,5%). I paesi di provenienza principali sono stati Italia con 108 rispondenti (67,5%), Belgio con 11 rispondenti (6,9%), Francia con 9 rispondenti (5,6%), e Spagna, Peru, Germania con 4 rispondenti (2,5%) ai quali però si aggiungono tutti gli altri candidati che provenendo da paesi diversi ogni due-tre persone, sono stati raccolti in "Altro" che corrisponde a un 12,6%.

Figura 3.1 e 3.2 – Grafici a torta mostranti la composizione del campione per genere e provenienza dei rispondenti.

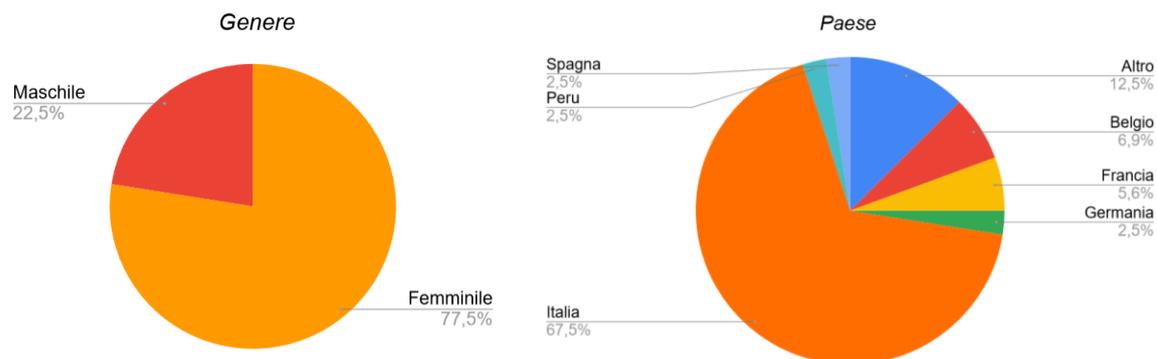
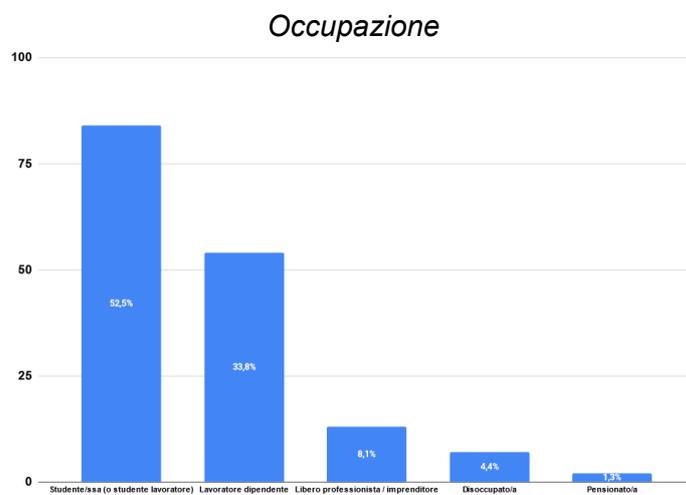
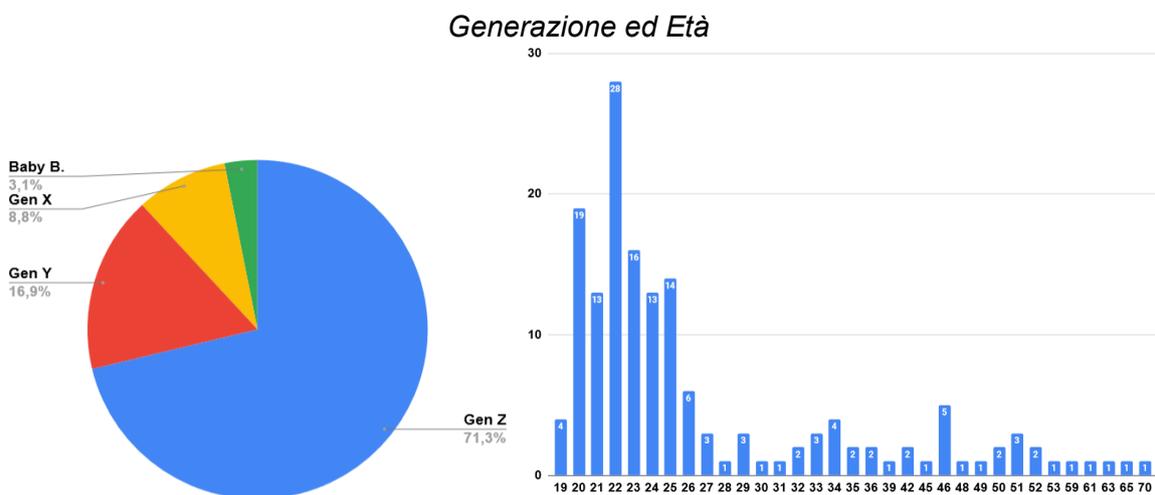


Figura 3.3; 3.4 e 3.5 – Grafici a barre mostranti la composizione del campione in base alla generazione, all'età e all'occupazione attuale dei rispondenti.



3.2 Risultati dei questionari

Attraverso l'analisi dei dati raccolti, è stato possibile notare che le risposte fornite nel questionario in italiano e inglese sono state molto simili, con solo poche eccezioni dovute anche al caso studio differente nelle due *surveys*. Il commento dei risultati verrà quindi espresso considerando complessivamente tutti i questionari e segnalando eventuali differenze solo quando presenti.

A) Concetto di marketing umoristico

Nella prima parte del questionario, come anticipato, la domanda iniziale ha come scopo quello di chiedere al partecipante se avesse sentito parlare del concetto di *marketing* umoristico e se ne conosce il significato. Come mostra la figura 3.6, su centosessanta risposte, il 51,9% dei rispondenti ha dichiarato di non conoscere il termine, il 10,6%, avevano già sentito nominare questo concetto senza però sapere a cosa si riferisse e il 37,5% ha ammesso di conoscerne il significato.

Figura 3.6 – Conoscenza del concetto *marketing* umoristico (*humor marketing*).



Dopo aver fornito la definizione, solo due persone (1,2%) non avevano ancora compreso o non era ciò che si aspettavano. Il resto dei partecipanti ha confermato che la definizione corrispondeva a ciò che avevano in mente (58,8%) o ha dichiarato di aver compreso il concetto (40%). Ciò ci permette di comprendere se le persone hanno assimilato correttamente il soggetto della *survey*, ed è così. Quindi i risultati dovrebbero essere più accurati.

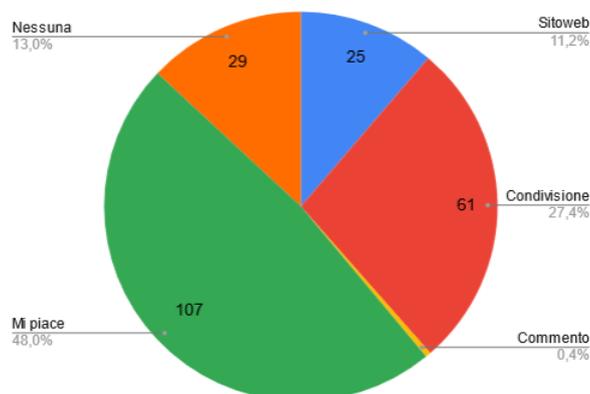
B) Efficacia dell'umorismo ed engagement

In questa parte si analizzeranno diversi aspetti che rendono l'umorismo nelle campagne pubblicitarie efficace e che spingono le persone a condividerle altrove, generando *engagement*. Per quanto riguarda gli aspetti generali, alla domanda relativa alle emozioni associate all'umorismo nel *marketing* i rispondenti hanno selezionato principalmente tre emozioni che sono state il divertimento (34,3%), la sorpresa (22,5%) e la felicità (14,9%). Anche empatia (8,8%) e professionalità (7,1%) sono state scelte. Solo il 3,3% ha selezionato emozioni negative come inprofessionalità, superficialità e indifferenza.

La domanda "Pensi che il *marketing* umoristico possa essere più coinvolgente rispetto a quello non umoristico?" è stata risposta anch'essa in maniera positiva. Ben il 70,6% delle persone ha selezionato "Sì, spesso", a cui si aggiunge un 13,8% di "Sì, sempre". Solo il 15,0% ha risposto "Neutro" e il 0,6% "No, raramente".

Infine, come mostra la figura 3.7 quando si tratta di interagire con un *post* o annuncio umoristico, la maggior parte delle persone sceglie di mettere "mi piace" (48,0%) o di condividere (27,4%), e una piccola parte guarda il sito dell'azienda (11,2%) o non esegue nessuna azione (13,0%). Solo lo 0,4% commenterebbe (una persona su centosessanta).

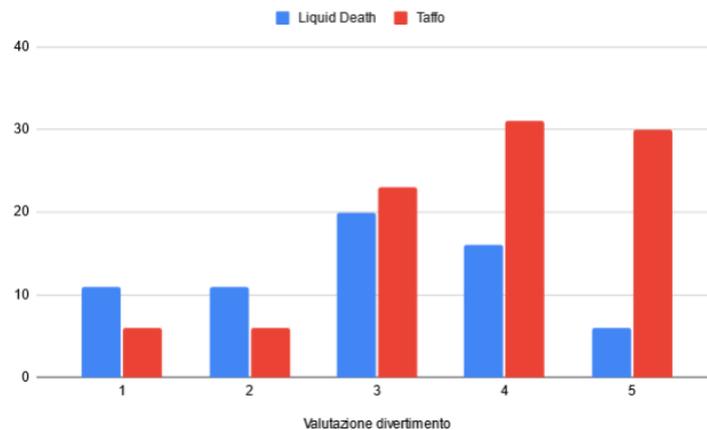
Figura 3.7 – Risposte alla domanda "Quando incontri un post o un annuncio umoristico online, interagisci con esso in uno dei seguenti modi?".



Passando invece all'efficacia dei due casi studio, dopo aver mostrato il video si è chiesto ai partecipanti quanto trovassero divertenti le campagne pubblicitarie visualizzate in una scala da 1 (non divertente) a 5 (molto divertente).

Come possiamo vedere nel grafico in Figura 3.8, sia Taffo che *Liquid Death* hanno avuto un riscontro relativamente positivo, anche se *Liquid Death* non ha convinto quanto Taffo. Difatti non è stato trovato molto divertente ed ha ricevuto diversi voti tendenti al poco divertente.

Figura 3.8 – Confronto percezione campagne pubblicitarie come divertenti.



Esito molto simile e sensato rispetto al risultato sopra si ritrova nell'*engagement* dei rispondenti rispetto alle campagne. Per Taffo il 37,5% afferma che lo condividerebbe, il 35,4% “Forse” e il 27,1% “No”. Mentre per *Liquid Death* solo il 20,3% lo condividerebbe, il 34,4% “Forse” e quasi il 50% (45,3%) non lo condividerebbe.

Nonostante ciò, i due video delle aziende hanno attirato l’attenzione di quasi la totalità dei rispondenti (in media 85,15%) e sono stati apprezzati per la loro originalità e creatività. Difatti dalle risposte si evince che in una scala da 1 (per nulla creativo/originali) a 5 (molto creativo/originali) le persone hanno trovato Taffo estremamente originale e creativo (il valore 5 è stato selezionato il 54,2% delle volte; il valore 4 il 27,1% e il 3 il 13,5%) mentre hanno giudicato *Liquid Death* molto creativo ed originale (il valore 5 al 32,8%; il valore 4 al 42,2% e il valore 3 al 20,3%).

C) *Sensibilizzazione del consumatore*

Sono state poste alcune domande per capire se queste pubblicità e se l’umorismo nel *marketing* in generale possano sensibilizzare il cliente a determinate tematiche, creando empatia. Nel particolare si è chiesto se i rispondenti si riconoscevano nei valori dell’azienda; se pensavano che il messaggio trasmesso venisse ricordato; se l’umorismo fosse uno strumento efficace per

ispirare azioni e cambiamenti e se sosterebbero marchi umoristici per affrontare questioni sociali. In questa sezione, per quanto entrambe le aziende abbiano avuto ottimi riscontri, *Liquid Death* è quella che ha avuto risposte tendenzialmente più positive, soprattutto per le domande riguardanti i valori dell'azienda, il messaggio trasmesso e l'empatia creata rispetto alle tematiche.

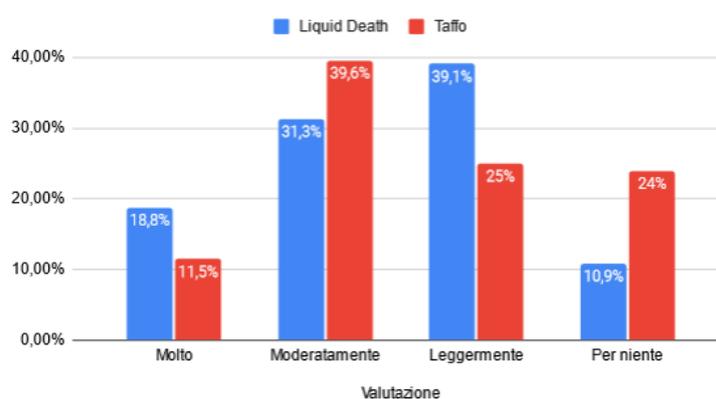
I rispondenti si sono riconosciuti di più nei valori di *Liquid Death* contro l'inquinamento da plastica con un 17,2% che ha risposto, su una scala da 1 (non mi riconosco) a 5 (mi ci riconosco molto), con il valore 5; un 57,8% che ha risposto 4; un 14,1% che ha risposto 3; un 4,7% che ha risposto 2 e un 6,3% che ha risposto 1.

Per Taffo il riconoscimento è stato mediamente neutrale con un picco di risposte al valore 3 (38,5%) una quasi eguaglianza di 4 (24%) e 2 (21,9%) e una bassa percentuale per 1 (9,4%) e 5 (6,3).

Stessa tendenza anche per la domanda "Su una scala da 1 a 5, quanto è probabile che ricorderai i messaggi trasmessi nella pubblicità umoristica?" in cui *Liquid Death* ha ricevuto maggiore percentuale di risposte su 3 (21,9%); 4 (34,4%) e 5 (28,1%). Taffo ha invece avuto il maggior quantitativo di risposte su 2 (18,8) e, a pari merito, su 3 e 4 (34,4%).

Anche per la trasmissione di empatia rispetto a tematiche odierne, *Liquid Death* sembra aver avuto un responso leggermente più positivo di Taffo, come dimostra la Figura 3.9 seguente.

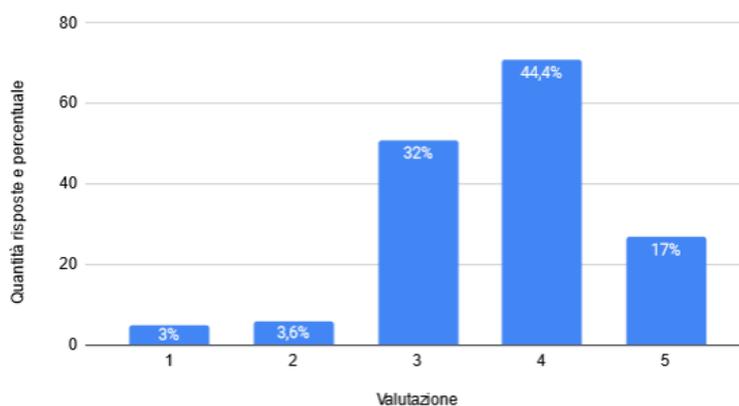
Figura 3.9 – Confronto trasmissione empatia campagne pubblicitarie.



Tornando a domande più generali sull'efficacia dell'umorismo come strumento per ispirare azioni e cambiamenti riguardo questioni ambientali e sociali, i rispondenti si sono trovati al 91,15% d'accordo sul fatto che l'umorismo possa essere adeguato come strumento per tali fini.

Anche il comportamento dei partecipanti sembra leggermente incline a sostenere i marchi o organizzazioni che utilizzano l'umorismo per affrontare queste tematiche. Come si può vedere in Figura 3.10, il 44,4% dei rispondenti è abbastanza propenso a sostenere questi marchi, seguito da un 32% neutrale e un 17% molto propenso.

Figura 3.10 – Propensione a sostenere i marchi che usano l'umorismo.



D) Propensione all'acquisto

In questa sezione analizzeremo la propensione all'acquisto di un prodotto presentato all'interno di una comunicazione umoristica.

La stessa domanda ma con qualche diversità è stata posta: all'inizio del questionario; all'interno del caso studio specifico e alla fine.

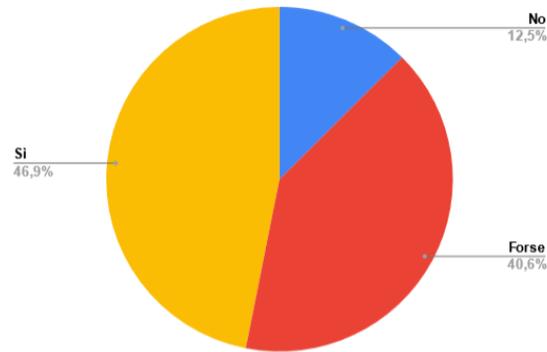
All'inizio si è chiesto se fosse mai stato acquistato un prodotto o servizio basato su un annuncio umoristico. Le risposte sono state "No" al 50%, "Forse" al 40% e "Sì" al 10%.

Dopo aver visto il video esempio nel questionario (diverso per ogni azienda), è stato domandato ai partecipanti se fossero stati inclini a considerare l'acquisto del prodotto illustrato. In questo caso le risposte sono state tendenti al negativo, in quanto o le persone erano neutre (18,1%); o non erano sicure, ma erano comunque intrigate (37,5%) o non erano convinte, con un "No, per niente" al 10% e un "No, non proprio" al 18,1%. Solo il 12,5% era in parte convinto positivamente ed esclusivamente il 3,8% era sicuro che avrebbe acquistato.

Alla fine del sondaggio è stata posta un'ulteriore domanda, che implicava l'aumento della propensione all'acquisto di prodotti o servizi promossi con umorismo, dopo la

compilazione del questionario. In questo caso, come si vede in Figura 3.11, ben il 46,9% ha risposto “Sì”, il 40,6% ha risposto “Forse” e solo il 12,5% ha risposto “No”.

Figura 3.11 – Risposte alla domanda “*Dopo aver partecipato a questo sondaggio, saresti più propenso ad acquistare un prodotto o servizio promosso con umorismo?*”.

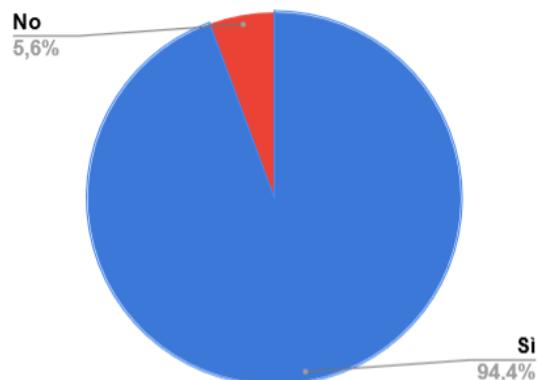


E) *Differenziazione e percezione del marchio*

Infine, in questa parte, analizzeremo la differenziazione e la percezione del marchio che utilizza nella sua strategia di comunicazione l'umorismo.

Entrambe Taffo e *Liquid Death* hanno saputo differenziarsi e anche i partecipanti al sondaggio pensano che l'umorismo sia uno strumento efficace di differenziazione. Come si può evincere dalla Figura 3.12, il 94,4% dei rispondenti afferma che gli annunci pubblicitari umoristici riescono a differenziare un marchio dalla concorrenza.

Figura 3.12 – Risposte alla domanda “*Pensi che gli annunci pubblicitari umoristici riescano a differenziare un marchio dai suoi concorrenti?*”.

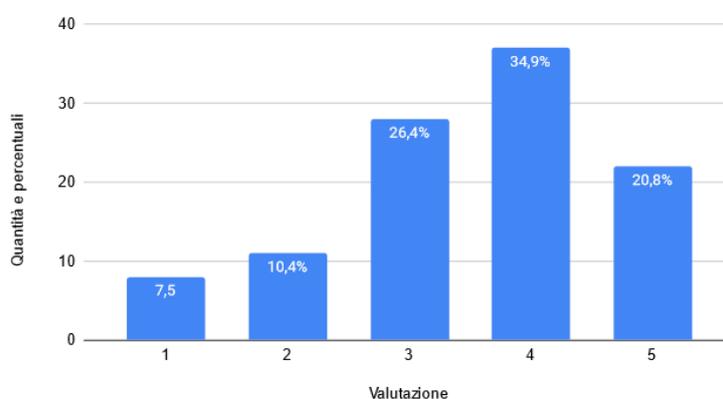


In questo sondaggio sono state poste delle domande per capire quanto il marchio possa rimanere impresso nel consumatore o potenziale consumatore.

Prima di tutto è stato chiesto, generalmente, se si ricordassero di un annuncio o un post umoristico recente. Il 66,9% delle persone ha risposto “Sì”, mentre il 33,1% ha risposto “No”.

Subito dopo è stato domandato quanto ricordassero da 1 (per niente) a 5 (precisamente) il nome del *brand* e il prodotto di quell’annuncio o *post*. Nella figura 3.13 vediamo che si ricordavano precisamente del marchio il 20,8% dei partecipanti, il 34,9% se ne ricordava un po’ meno, il 26,4% non era molto sicuro, mentre il 10,4% e il 7,5% se lo ricordavano poco e niente.

Figura 3.13 – Risposte alla domanda “Quanto bene ti ricordi del marchio o del prodotto presentato nell’annuncio umoristico?”



Inoltre, alla domanda “Come pensi che l'utilizzo dell'umorismo nella pubblicità possa influenzare la tua percezione del marchio?”, il 76,3% ha risposto “Positivamente, rende il marchio più simpatico e accessibile”, il 20% “Neutrale, non influisce significativamente sulla mia percezione.” e solo il 3,8% “Negativamente, trovo l'umorismo nella pubblicità irrilevante o poco professionale.”

Se invece analizziamo i due *brand* presi come esempio, alla domanda “Hai mai sentito parlare di Taffo/Liquid Death”, il 62,5% dei rispondenti al questionario in italiano non era a conoscenza di Taffo e il 79,7% dei partecipanti al sondaggio in inglese non conosceva *Liquid Death*. In pochi hanno poi indovinato cosa fosse effettivamente *Liquid Death* (15,6%), mentre quasi la metà delle persone ha capito che Taffo fosse un servizio funebre (46,9%).

Infine, è stato chiesto in una scala da 1 (improbabile) a 5 (molto probabile) quanto fosse probabile che si ricorderanno del marchio. Nel caso di Taffo le persone hanno risposto maggiormente 5 (34,4%); poi 4 (29,2%), poi 3 (21,9%); infine 2 e 1 con rispettivamente 9,4% e 5,2%. Nel caso di *Liquid Death* invece vi è stata una maggioranza di risposte 4 (42,2%); in seguito 5 (29,7%) e poi molto più basse 3;2;1, con rispettivamente 12,5%, 10,9% e 4,7%.

3.3 *Analisi incrociata dei questionari*

Sia i risultati del questionario in italiano sia quelli in inglese sembrano confermare che l'umorismo possa essere uno strumento efficace per la strategia di *marketing* di un marchio. Nei sondaggi compilati, l'impressione è quella che tendenzialmente l'umorismo sia apprezzato e ben visto e che il consumatore non sia restio. Alle volte può essere neutro o indifferente, ma se non lo è, la sua percezione rimane positiva.

Nonostante siano stati presi come casi studio due esempi abbastanza estremi di uso di umorismo e nonostante i due questionari vertessero su due aziende diverse, è possibile notare un alto livello di coerenza tra i due sondaggi. Le differenze tra le risposte non sono state molte e quelle presenti risultavano poco contrastanti. Si tratta perlopiù di sfumature.

Un risultato interessante emerge dal confronto di diverse generazioni e Paesi: dai questionari non sembrerebbero esserci grandi differenze nella percezione dell'umorismo. Una minima maggiore inclinazione positiva verrebbe dalla Generazione Z, nonché la generazione del futuro e probabilmente quella più importante per le aziende nel lungo termine.

Dai risultati si può evincere che per il consumatore l'umorismo possa essere un valido strumento all'interno della strategia di comunicazione, in quanto efficace sotto vari aspetti.

Un ruolo importante per far conoscere il marchio è la condivisione, che sia essa passaparola o tramite *Social* o altri mezzi. In ambito di *marketing* si parla spesso di *engagement* e, come specificato nel primo capitolo, le emozioni positive sono quello che lo *triggerano*.

Analizzando le risposte del questionario si evince che le emozioni scaturite davanti a una pubblicità umoristica sono principalmente divertimento, sorpresa e felicità. Motivo per cui, quando viene chiesto se il *marketing* umoristico sia più coinvolgente, il 70,6% delle persone ha risposto "Sì, spesso" e quasi nessuno (0,6%) ha risposto "No, raramente". La riconferma si trova anche nella percentuale di persone che di fronte a campagne umoristiche mette "mi piace" (48,0%) e/o le condivide (27,4%). A quanto pare il "commentare" un post rimane ancora qualcosa di difficile da suscitare nel consumatore ed è difatti quello che vale di più in termini di analisi di *engagement*.

Un'altra cosa da notare è che la seconda emozione scaturita è proprio la sorpresa, elemento portante dell'umorismo e alla base della teoria dell'incongruenza esplicita nel primo capitolo.

Un valore fondamentale della società odierna è la sensibilità, non solo rispetto alle persone ma anche all'ambiente in generale. I consumatori cercano marchi affini ai loro valori etici sociali. Anche in questo caso sembra che l'umorismo non abbia un'influenza negativa sulla sensibilizzazione del cliente, anzi il contrario. Come si è visto dai risultati, esso viene accolto positivamente come strumento per sensibilizzare il pubblico ed è funzionale. Non è però efficace al 100% e questo si denota dalle differenze trovate tra i due casi studio nei questionari, nel momento di analisi della sensibilizzazione del cliente e il riconoscimento nei valori del marchio.

Per quanto riguarda la propensione all'acquisto, l'analisi dei sondaggi ha dato risultati interessanti anche se contrastanti. Se all'inizio il consumatore sembrava poco incline all'acquisto di un prodotto o servizio pubblicizzato umoristicamente, o comunque non lo aveva fatto in passato (50% "No"), alla fine del sondaggio il 40,6% ha risposto che la sua propensione all'acquisto fosse aumentata. Da prendere in considerazione che, anche per i casi studio, i partecipanti avevano tendenzialmente risposto in modo neutrale/negativo rispetto all'argomento. Questo potrebbe essere dovuto anche agli esempi particolari, come no.

Come ultimo argomento, nei sondaggi è stata analizzata la capacità delle strategie umoristiche di differenziare il marchio e di renderlo positivo agli occhi del consumatore. Questo è molto importante per un'azienda, dato che la differenziazione e la percezione del *brand* portano alla fidelizzazione del cliente nel lungo termine, oltre a una migliore condivisione verso potenziali nuovi clienti. Più un marchio è diverso rispetto al settore e più attira l'attenzione (con tutti i rischi che si celano dietro); più il marchio è considerato di valore e vicino al cliente, più si crea un legame duraturo tra azienda e consumatore. La differenziazione tramite umorismo è totalmente efficace secondo i risultati dei questionari.

Nei sondaggi abbiamo poi testato la percezione del marchio in generale, il *brand recalling*, e la *brand awareness*. Dai dati raccolti, l'umorismo all'interno del *marketing* viene percepito positivamente, avvicinando il consumatore all'azienda, grazie al tono familiare e caldo.

Per quanto riguarda invece la *brand awareness* o consapevolezza del marchio, inizialmente la maggior parte dei partecipanti non conosceva queste aziende. In questo caso lo trovo relativamente normale, in quanto Taffo diventa piano piano sempre più conosciuta, ma rimane un'agenzia funebre, quindi non un prodotto comprato spesso e a più riprese. *Liquid Death* a sua volta è già molto conosciuta per essere un'azienda nuova, ma è comunque un marchio americano e quindi non ancora diffuso in Europa.

Infine, i dati sul *brand recalling*, sembravano leggermente negativi, in quanto, anche se il 66,9% si ricordava del prodotto/marchio pubblicizzato umoristicamente, molti di loro non avevano un ricordo preciso. Questo non dovrebbe succedere, perché un buon *branding*, permette al marchio di essere riconosciuto e ricordato. Nonostante ciò, i partecipanti affermano di essere sicuri o quasi sicuri di ricordarsi di Taffo e di *Liquid Death* nel futuro.

Conclusione

In conclusione, possiamo affermare che l'impiego dell'umorismo nelle strategie di *marketing* può essere efficace. Come dimostrato anche dagli studi di caso su Taffo *Funeral Services* e *Liquid Death*, l'*humor* emerge come uno strumento di differenziazione e di costruzione della *brand identity* non indifferente, soprattutto in settori tendenzialmente seri.

Nell'elaborato sono stati analizzati: l'efficacia dell'umorismo al fine di catturare l'attenzione dei consumatori, di rafforzare il ricordo del *brand* e di innalzare la consapevolezza dei consumatori su tematiche sensibili e contemporanee, influenzandone infine la propensione all'acquisto.

I benefici di una strategia umoristica sono molteplici anche quando caratterizzata da un approccio irriverente e non convenzionale. Grazie all'umorismo le aziende dimostrano, non solo di sapersi distinguere in settori molto competitivi e affollati, ma anche di essere un veicolo per trasmettere messaggi complessi in modo più leggero, ma accattivante. Facendo ciò, le aziende riescono a stabilire un legame emotivo e durature con il pubblico, favorendo la fedeltà a lungo termine.

L'analisi dei casi di Taffo e *Liquid Death* ha dimostrato che anche i settori tradizionalmente più seri possono beneficiare di un tocco umoristico, l'importante è saper giostrare bene le parole e capire quando e come pubblicare qualcosa. L'uso dell'umorismo deve essere quindi empatico e sensibile, ma l'azienda deve sempre mantenere un'opinione propria che rappresenti i valori del marchio. Proprio per questo aspetto empatico l'ironia può essere usata anche come strumento di *engagement* sociale, che indirettamente contribuisce a una percezione positiva del *brand*.

In particolare, l'analisi di Taffo *Funeral Services* ha permesso di riscontare come anche in un settore così serio, l'umorismo possa funzionare, e non solo per il solo marchio ma proprio globalmente per il settore funebre. Alla fine, l'attenzione su un marchio, porta anche attenzione alla concorrenza. È difficile differenziarsi in questo settore, dato che più o meno i servizi sono gli stessi e standardizzati. Il cambiamento di comunicazione di Taffo ha ridato vita al settore ribaltando un po' le regole.

La storia di successo di *Liquid Death*, ci dimostra quanto una identità di marchio unica e una strategia di *marketing* all'avanguardia e irriverente, possano far sconvolgere un settore intero e aumentare esponenzialmente il successo dell'azienda. Il punto forte della società è, non solo la differenziazione, ma la capacità di avere un impatto significativo sulla percezione e il

consumo di bottiglie d'acqua in plastica, oltreché sulla percezione dell'acqua come qualcosa di non noioso. Raggiungono il risultato tramite un *packaging* innovativo in lattina e un po' cupo, stile heavy metal.

I risultati dei sondaggi nelle due lingue italiano e inglese, hanno riconfermato le teorie e i casi riportati nel primo e nel secondo capitolo, dando un'ulteriore evidenza statistica del potenziale dell'umorismo. Inoltre, hanno dimostrato come le generazioni più giovani, ma soprattutto la generazione Z, sia più propensa ad accettare l'umorismo. Questo è dovuto a un cambiamento nel consumatore giovane che ha un approccio critico al prodotto e ricerca autenticità e originalità, ma anche intrattenimento e sostanza.

Tuttavia, è indispensabile tenere conto dei limiti dello studio, legati, in parte, al campione e ai tempi ristretti per la raccolta dati dei questionari e, in parte, dettati dalla varietà intrinseca dello *humor* e dalla percezione individuale. Come esplicitato nel primo capitolo, il concetto di umorismo è estremamente culturale e ciò che è percepito come divertente o accattivante da alcuni può non esserlo per altri. Alcune volte tentativi di ironia possono essere mal interpretati o essere controproducenti. Questo rende l'efficacia dell'umorismo nel *marketing* altamente dipendente dal contesto e dal pubblico di riferimento.

In sintesi, l'umorismo si rivela un elemento chiave nella costruzione di una comunicazione di marca efficace e distintiva. Capace di trasmettere complessità con leggerezza e di creare un legame emotivo con il consumatore, l'*humor* nel *marketing* si configura come una strategia vincente per le aziende che puntano a rimanere rilevanti e coinvolgenti nell'odierno panorama competitivo e in quello futuro.

Bibliografia

BERGER, Peter L., *Homo ridens*, Bologna, Il Mulino, 1999.

BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. M. (2004). "Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media", *Media Psychology*, Oxfordshire, England: Taylor & Francis, 6(2), 147–167.

CATANESCU, C.; TOM, G. (2001). "Types of Humor in Television and Magazine Advertising", *Review of Business*, 22, 92—96.

FALCINELLI, V. (2018). *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*. Prefazione di L. Carrada. Cesati.

GRABY, F. (2001). *Humour et Comique en Publicité*. Paris: EMS, p. 21.

HOICKA, E., SOY TELLI, B., PROUTEN, E., et al. (2021). "The Early Humor Survey (EHS): A reliable parent-report measure of humor development for 1- to 47-month-olds", *Behavioral Research*, Published online November 18, 2021.

HUIHUI, Sun. "A Literature Review of Humor Advertising in Social Media: Based on CiteSpace." In: 2021 International Conference on Management Science and Software Engineering (ICMSSE). School of Business Administration, Chongqing Technology and Business University, Chongqing, China, 2021.

LEVINSON, Jay Conrad; GODIN, Seth. *The Guerrilla Marketing Handbook*. Houghton Mifflin Harcourt, 1994. ISBN 978-0-395-70013-6.

MULDER, M.P.; NIJHOLT, Anton. (Novembre 2002). *Humor in Human-Computer Interaction*. Enschede, Paesi Bassi: University of Twente.

MORREALL, John (2023), "Philosophy of Humor", in ZALTA, Edward N.; NODELMAN, Uri (eds.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2023 ed.), Metaphysics Research Lab, Stanford University, recuperato il 20 novembre 2023.

PIRRONE, R. (2020). Taffo: Ironia della morte. Milano: Baldini + Castoldi s.r.l.

POLIMENI, J., & REISS, J. P. (2006). "The First Joke: Exploring the Evolutionary Origins of Humor", *Evolutionary Psychology*, 4(1).

STELLA, R. (2012). *Sociologia delle Comunicazioni di Massa*. UTET Università.

WARREN, C.; BARSKY, A.; MCGRAW, A. P. (2018). "Humor, comedy, and consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, 45(3), 529–552.

WEINBERGER, M. G., SPOTTS, H., CAMPBELL, L., & PARSONS, A. L. (1995). "The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media." *Journal of Advertising Research*, 35(3), 44-57.

Dizionari

Enciclopedia Treccani, "Umorismo", online: <https://www.treccani.it/enciclopedia/umorismo/>, data di consultazione: 2 gennaio 2024.

Corriere della sera, "Umorismo", online: https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/U/umorismo.shtml, data ultima consultazione: 2 gennaio 2024.

Sitografia

"Best Pepsi vs Coca-Cola Banned Commercials Compilation | Cola War", Creative TVC, pubblicato il 11 febbraio 2020, online:

https://www.youtube.com/watch?v=Y4KL15RGeNo&ab_channel=CreativeTVC, ultima consultazione: 29 gennaio 2024.

BHATTACHARJI, Alex. "This Founder Has a Can, a Brand, and a Plan: Mike Cessario of Liquid Death has built the fastest-growing water brand on the strength of one great joke. But is it really enough?" Inc. Magazine, October 2022, Inc. Unlimited Branding.

BOYER-DRY, Margot. "When Bad Ideas Are Good." B/marketing, pagina 22, Entrepreneur.com, dicembre 2021.

COCCIA, Patrizia Anna. "Cosa Taffo hanno combinato? Intervista alla PEYOTE ADV," Pirati Grafici, 19 febbraio 2016, consultato il 5 febbraio 2024, <https://www.ipiratigrafici.it/cosa-taffo-hanno-combinato/>.

"Cutie Polluties by Liquid Death", Liquid Death, pubblicato il 30 gennaio 2022, online: https://www.youtube.com/watch?v=AiY-n6tqsAw&ab_channel=LiquidDeath, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

"Fermo immagine della pubblicità NETFLIX ITALIA", Netflix Italia, pubblicato il 6 febbraio 2024, online: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=RTEXTKtN8-UA&ab_channel=NetflixItalia, ultima consultazione: 7 febbraio 2024.

"Gli elementi della comunicazione", Socialnetworkabc, online: <https://socialnetworkabc.wordpress.com/elementi-della-comunicazione/>, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

"Immagine rappresentante le lattine di Liquid Death e lo slogan", La boîte boisson, online: <https://laboiteboisson.com/articles/le-marketing-mortel-de-liquid-death/>, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

Justin, "Marketing Strategy Case Study: Slaying the Beverage Industry with Killer Branding and Marketing," Brand Credential, 13 ottobre 2023, URL: <https://www.brandcredential.com/post/liquid-death-marketing-strategy-case-study-slaying-the-beverage-industry-with-killer-branding-and-marketing>, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

"Liquid Death Big Game Commercial With Kids Hydrating at a Party", Liquid Death, pubblicato il 14 febbraio 2022, online: https://www.youtube.com/watch?v=qQwt4rzmVxY&ab_channel=LiquidDeath, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

Liquid Death. "Chest Blaster Commercial by Liquid Death." YouTube, Liquid Death, 17 ottobre 2023, https://www.youtube.com/watch?v=5rYmWVGrDgs&ab_channel=LiquidDeath. Ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

Liquid Death. "Liquid Death Iced Tea - Your Grandma's Energy Drink." YouTube, Liquid Death, 1 marzo 2023, https://www.youtube.com/watch?v=cXdZpsf5BI8&ab_channel=LiquidDeath. Ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

"Liquid Death Marketing Case Study | Turning An Ordinary Product Into A Cool Brand", Pepper Content, pubblicato il 27 giugno 2023, online: https://www.youtube.com/watch?v=yHf-X9LjcjI&ab_channel=PepperContent, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

Liquid Death. "MERCH: Shop all". Liquid Death. <https://liquiddeath.com/en-be/collections/merch-store>. Ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

"Liquid Death Recycled Plastic Surgery Center with Whitney Cummings", Liquid Death, pubblicato il 23 maggio 2023, online: https://www.youtube.com/watch?v=mJz7JOfwriA&ab_channel=LiquidDeath, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

"Liquid Death Street Team Guerrilla Marketing", ALT TERRAIN, pubblicato il 30 gennaio 2022, online: https://www.youtube.com/watch?v=QhGI4zgB4fM&ab_channel=ALTERRAIN, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

MarcomCentral. "Liquid Death: Making a 'Dumb Idea' Profitable with Great Branding." Marcom.com, <https://marcom.com/liquid-death-making-a-dumb-idea-profitable-with-great-branding/>, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

ORACLE, Gretchen Rubin. "Oracle CX Happiness Research Study 2022". Oracle. Gennaio 2022. <https://www.oracle.com/news/announcement/oracle-cx-happiness-research-study-2022-06-15/?source=:ow:o:bl:mt:::PressReleaseLandingPage>. Ultima consultazione: 29 gennaio 2024.

PIRRONE, Riccardo. "Ma vi pare? Siamo ironici, cinici, ma fundamentalmente buoni. Buona Pasqua a tutti voi, a chi è ironico, ma anche a chi non lo è." @taffofuneralservices, Instagram, 9 aprile 2023, <https://www.instagram.com/p/Cqzu4fjNg1n/?hl=en>. Consultato il 5 febbraio 2024.

"Post di Instagram di Ryanair", Ryanair, pubblicato il 17 novembre 2022, online: <https://www.instagram.com/p/CIEYQoco8DB/?igsh=MTZiejNjaHFqbXdqMw%3D%3D>, ultima consultazione: 29 gennaio 2024.

"Post di @taffofuneralservices", Instagram, pubblicato il 06 aprile 2023, online: <https://www.instagram.com/p/CqsNx4VtgLe/?hl=en>, ultima consultazione: 04 febbraio 2024.

"Post di @taffofuneralservices contro il femminicidio", Instagram, pubblicato il 21 novembre 2023, online: https://www.instagram.com/p/Cz51q8_tT1h/?hl=en, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

"Post di @taffofuneralservices contro il maltrattamento degli animali", Instagram, pubblicato il 14 dicembre 2023, online: <https://www.instagram.com/p/C01wIWpt2Aa/?hl=en>, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

"Post di @taffofuneralservices contro gli incendi dolosi", Instagram, pubblicato il 26 luglio 2023, online: https://www.instagram.com/p/CvKq1jstcR_/?hl=en&img_index=4, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

"Post di @taffofuneralservices contro la guida in stato di ebrezza", Instagram, pubblicato il 08 ottobre 2020, online: <https://www.instagram.com/p/CGFn1VGId3E/?hl=en>, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

"Post di @taffofuneralservices contro l'abbandono degli animali", Instagram, pubblicato il 01 agosto 2022, online: https://www.instagram.com/p/Cgt_GvDNzxe/?hl=en, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

"Post di @taffofuneralservices contro le molestie sulle donne", Instagram, pubblicato il 21 luglio 2023, online: <https://www.instagram.com/p/CujZN--NZWL/?hl=en>, ultima consultazione: 10 febbraio 2024.

"Post di @taffofuneralservices sulla colonizzazione sotto il potere della Regina Elisabetta II", Instagram, pubblicato il 19 settembre 2022, online: <https://www.instagram.com/p/Cir2H-RtZsL/?hl=en>, ultima consultazione: 04 febbraio 2024.

"Post di @taffofuneralservices sulla morte inaspettata della Regina Elisabetta II", Instagram, pubblicato il 08 settembre 2022; online: https://www.instagram.com/p/CiQIXNGtlb_/?hl=en, ultima consultazione: 04 febbraio 2024.

"Pubblicità Bergemann & Son", Bergemann & Son, online: https://www.reddit.com/r/funny/comments/6jvuhk/dark_humour_but_still_funny_funeral_home_ad/, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

"Pubblicità Durex", Durex, online: <https://www.canva.com/learn/funny-ads/>, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

"Pubblicità IKEA", Ikea, online: <https://www.canva.com/learn/funny-ads/>, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

"Pubblicità Pears' Soap", Pears' Soap, online: [https://en.wikipedia.org/wiki/Pears_\(soap\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pears_(soap)), ultima consultazione: 29 gennaio 2024.

"Pubblicità Purina Bark in the Park", Purina, online: <https://www.canva.com/learn/funny-ads/>, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

Report Aziende. "Taffo Società a Responsabilità Limitata". URL: https://www.reportaziende.it/equottaffo_societa_e_a_responsabilita_e_limitataequot_rm_10225651008, ultima consultazione 10 febbraio 2024.

SCHOTT, Ben. "Is the Golden Era of Humor in Advertising Over?". Deccan Herald. Data ultimo aggiornamento 25 Dicembre 2022, 08:00 IST. <https://www.deccanherald.com/opinion/is-the-golden-era-of-humor-in-advertising-over-1174871.html>. Ultima consultazione: 29 gennaio 2024.

"Screenshot della Pubblicità Redbull", Redbull, pubblicato il 13 gennaio 2021, online: https://www.youtube.com/watch?v=IufzN_XYTSM&ab_channel=FlyingPlanet, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

"Screenshot Pubblicità Doritos", Doritos, pubblicato il 30 aprile 2022, online: <https://www.youtube.com>, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

"Screenshot Pubblicità Skittles", Skittles, pubblicato il 23 ottobre 2018, online: https://www.youtube.com/watch?v=VFs7XHLcRD0&t=21s&ab_channel=CommercialsFunny, minuto 0:18, ultima consultazione: 28 gennaio 2024.

"Taffo Funeral Services", Forbes, online, <https://forbes.it/eccellenza/taffo-funeral-services/>, pubblicato il 12 novembre 2021, ultima consultazione il 10 febbraio 2024.

TAFFO FUNERAL SERVICES, Le nostre sedi, online: <https://www.taffofuneralservices.it/le-nostre-sedi/>, ultima consultazione: 06 febbraio 2024.

"Using the Product Color Matrix", MK 422-01, online: <http://brianlamymk422.blogspot.com/2013/10/using-product-color-matrix.html>, ultima consultazione: 29 gennaio 2024.

Interviste ed eventi

MATEI, Luana Elena, *Insecure & Dangereux*, esibizione dal vivo presso Au Bassin, Bruxelles, 10 gennaio 2024.

CHIACCHIO, Maya. "Intervista al Social Media Manager di Taffo, Riccardo Pirrone." Intervista online. Condotta il 19 ottobre 2023 tramite chiamata Google Meet.

Allegati

Allegato A: Domande del questionario in italiano.



Sezione 1 di 7

Questionario sul marketing umoristico

Ciao a tutti! 🎉 Pronti ad esplorare il lato divertente del marketing? Sono una studentessa del terzo anno di Lingue e Comunicazione per l'Impresa e il Turismo, e sto cercando di scoprire i segreti dell'umorismo nella pubblicità. Se siete pronti per un po' di divertimento, unitevi a me in questo rapido sondaggio di max 7 minuti. Grazie della partecipazione! 😊

Dichiarazione sulla riservatezza dei dati

Tutte le informazioni raccolte in questo sondaggio saranno conservate in modo strettamente confidenziale e utilizzate esclusivamente per scopi di ricerca. Le tue risposte saranno aggregate e analizzate in modo tale da garantire la privacy individuale. Non verranno richieste informazioni personali identificabili.

Consenso *

Se selezioni "No", ti preghiamo di non proseguire con il sondaggio.

Sì

No

Dopo la sezione 1 Continua alla sezione successiva

Sezione 2 di 7

Informazioni personali

Descrizione (facoltativa)

Quanti anni hai? *

Testo risposta breve

A quale delle seguenti generazioni appartieni? *

- Gen Z (Generazione Z) 1997-2012
- Millennials (Generazione Y) 1981-1996
- Generazione X 1965-1980
- Baby Boomer 1946-1965
- Generazione Silenziosa 1928-1945

In quale genere ti identifichi? *

- Femminile
- Maschile
- Non-binario
- Preferisco non specificare
- Altro

Da dove vieni? (Italia, Francia, Germania) *

Testo risposta breve

Formazione accademica: *

- Diploma di scuola superiore
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Dottorato di ricerca

Qual è la tua occupazione principale? *

- Lavoratore dipendente
- Disoccupato/a
- Studente/ssa (o studente lavoratore)
- Libero professionista / imprenditore
- Pensionato/a

Dopo la sezione 2 Continua alla sezione successiva

Marketing umoristico: conoscenze generali e approccio

Descrizione (facoltativa)

Hai mai sentito parlare del concetto di "marketing umoristico"? *

- No
- Sì, e so cosa significa
- Sì, ma non so cosa significhi

Definizione di Marketing Umoristico

Il marketing umoristico consiste nell'utilizzare l'umorismo nella pubblicità e nelle attività promozionali, che possono assumere varie forme come spot televisivi, video su YouTube o post su Instagram. L'obiettivo è coinvolgere il pubblico, creare esperienze memorabili e aumentare la visibilità del marchio attraverso risate e arguzie, stabilendo connessioni emotive con i consumatori e distinguendosi sul mercato.

La seguente definizione corrisponde alla tua comprensione del marketing umoristico? *

- Sì, questo è esattamente il concetto che avevo in mente per il marketing umoristico
- No, questa definizione non corrisponde al concetto che avevo in mente per il marketing umoristico
- Ok, ora capisco cosa si intende per marketing umoristico
- Non capisco ancora appieno cosa si intende per marketing umoristico

Quanto spesso pensi di incontrare annunci o post umoristici? *

- Ogni giorno
- Diverse volte alla settimana
- Una volta alla settimana
- Occasionalmente
- Raramente
- Non lo so

Ti ricordi di aver visto un annuncio o un post umoristico di recente? *

- Sì
- No

Su una scala da 1 a 5, quanto bene ti ricordi del marchio o del prodotto presentato nell'annuncio umoristico? (se applicabile) *

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Per niente | <input type="radio"/> | Me lo ricordo precisamente |

Quali delle seguenti emozioni associ a dell'umorismo se usato in una strategia di marketing? *
(Seleziona tutte le risposte applicabili)

- Divertimento
- Felicità
- Sorpresa
- Professionalità
- Indifferenza
- Superficialità
- Sensibilità
- Empatia
- Inprofessionalità

...

Pensi che il marketing umoristico possa essere più coinvolgente rispetto a quello non umoristico? *

- Sì, sempre
- Sì, spesso
- Neutro
- No, raramente
- No, mai

Quando incontri un post o un annuncio umoristico online, interagisci con esso in uno dei seguenti modi? *

- Mettere un "mi piace"
- Condividerlo gli altri
- Lasciare un commento
- Cliccare sul sito web dell'azienda
- Nessuna delle opzioni precedenti

Hai mai acquistato un prodotto o un servizio basato su un annuncio umoristico? *

- Sì
- No
- Forse

Dopo la sezione 3 Continua alla sezione successiva

Sezione 4 di 7

Caso studio: Taffo

Descrizione (facoltativa)

Hai mai sentito parlare del marchio Taffo? *

- Sì
- No
- Forse

Cosa pensi che vendano? *

- Vestiti
- Prodotti e servizi tecnologici
- Servizi funebri
- Servizi finanziari
- Prodotti per la casa

Dopo la sezione 4 Continua alla sezione successiva

Sezione 5 di 7

Titolo della sezione (facoltativo)

Descrizione (facoltativa)

Taffo Funeral Services

Taffo è un'agenzia di pompe funebri che offre servizi funerari per persone ed animali. Hanno sedi in tutta Italia e si distinguono per la loro comunicazione ironica e irriverente, creando contrasto con la serietà del settore.

Qui il loro profilo Instagram:



Qui i servizi presi dal loro sito web:



...

Prima di procedere, ti chiedo cortesemente di guardare questo video di raccolta di campagne pubblicitarie di Taffo. Anche la canzone è stata prodotta da loro.



Su una scala da 1 a 5, quanto trovi divertenti le diverse campagne? *

	1	2	3	4	5	
Non divertente	<input type="radio"/>	Molto divertente				

Come valuteresti la creatività e l'originalità degli annunci? *

	1	2	3	4	5	
Nè originale nè creativo	<input type="radio"/>	Molto originale e creativo				

Il video ha attirato la tua attenzione? *

Sì

No

Se vedessi uno dei post presenti nel video al di fuori del questionario, lo condivideresti con amici, familiari o sui social media? *

- Sì
- No
- Forse

Da 1 a 5, quanto ti riconosci nei valori dell'azienda? *

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Per niente | <input type="radio"/> | Molto |

Hai mai visto campagne pubblicitarie che utilizzano l'umorismo per sensibilizzare su questioni sociali o comportamenti specifici prima di questa? *

- Sì
- No

Pensi che l'umorismo in questa pubblicità sia riuscito a trasmettere empatia su problemi come il maltrattamento degli animali, la discriminazione, e il riscaldamento globale? *

- Per niente
- Leggermente
- Moderatamente
- Molto

Su una scala da 1 a 5, quanto è probabile che ricorderai i messaggi trasmessi nella pubblicità umoristica? *

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Non lo ricorderò | <input type="radio"/> | Lo ricorderò sicuramente |

Su una scala da 1 a 5, quanto è probabile che ricorderai il marchio? *

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Non lo ricorderò | <input type="radio"/> | Lo ricorderò sicuramente |

Dopo aver visto la pubblicità umoristica, ti senti incline a considerare l'acquisto del prodotto? *

- Sì, sicuramente
- Sì, in parte
- Non sono sicuro, ma sono incuriosito
- Neutro
- No, non proprio
- No, per niente

Se vuoi saperne di più su Taffo :

Sito web <https://www.taffofuneralservices.it/>

Instagram <https://www.instagram.com/taffofuneralservices/>

Descrizione (facoltativa)

Dopo la sezione 5 Continua alla sezione successiva

Sezione 6 di 7

Ultime domande generali

Descrizione (facoltativa)

Pensi che l'umorismo possa essere un efficace strumento per ispirare azioni e cambiamenti comportamentali riguardanti questioni ambientali e sociali? *

- Sì
- No

In una scala da 1 a 5, quanto sei propenso a sostenere marchi o organizzazioni che utilizzano l'umorismo per affrontare questioni sociali? *

- 1 2 3 4 5
- Per niente propenso Molto propenso

Pensi che gli annunci pubblicitari umoristici riescano a differenziare un marchio dai suoi concorrenti? Prendi Taffo come esempio *

- Sì
- No

Come pensi che l'utilizzo dell'umorismo nella pubblicità possa influenzare la tua percezione del marchio? *

- Positivamente, rende il marchio più simpatico e accessibile.
- Neutrale, non influisce significativamente sulla mia percezione.
- Negativamente, trovo l'umorismo nella pubblicità irrilevante o poco professionale.

Dopo aver partecipato a questo sondaggio, saresti più propenso ad acquistare un prodotto o servizio promosso con umorismo? *

- Sì
- No
- Forse

Dopo la sezione 6 Continua alla sezione successiva

Sezione 7 di 7

Titolo della sezione (facoltativo)



Descrizione (facoltativa)

Grazie per aver dedicato del tempo a completare questo sondaggio 🙏



Qui delle battute/freddure per finire con un sorriso *

- Cosa fa una fabbrica di carta igienica che fallisce? Va a rotoli.
- Ragazzo scoppia di salute. Feriti i genitori.
- Se vi siete offesi leggendo le nostre battute vi chiediamo sinceramente scusa; non pensavamo sapeste leggere.
- Quali sono le bibite preferite dagli elettricisti? Acqua corrente e birra alla spina.

Allegato B: Domande del questionario in inglese.



Sezione 1 di 7

Humor Marketing Survey

Hey folks! 🎉 Ready to explore the hilarious side of marketing? I'm a third-year student studying Languages and Communication for Business and Tourism, and I'm on a quest to uncover the secrets of humor in marketing. If you're up for some fun, join me in this 7-minute survey. Thanks for your help! 🙏

Data Confidentiality Statement

All information collected in this survey will be kept strictly confidential and used solely for research purposes. Your responses will be aggregated and analyzed in a way that ensures individual privacy. No personally identifiable information will be asked.

Consent *

If You select "No", please do not go ahead with the survey.

Yes

No

Dopo la sezione 1 Continua alla sezione successiva

Sezione 2 di 7

Personal Information

Descrizione (facoltativa)

How old are you? *

Testo risposta breve

Which of the following is your generation? *

Gen Z (Generation Z) 1997-2012

Millennials (Generation Y) 1981-1996

Generation X 1965-1980

Baby Boomers 1946-1965

Silent Generation 1928-1945

What is your gender identity? *

- Female
- Male
- Non-binary
- I prefer not to say
- Other

Where are you from? (country) *

Testo risposta breve

Educational Background: *

- High School
- Bachelor's Degree
- Master's Degree
- Doctoral Degree

What is your main occupation? *

- Employed
- Unemployed
- Student (or working student)
- Retired
- Self-employed / Entrepreneur

Dopo la sezione 2 Continua alla sezione successiva

Sezione 3 di 7

Humor Marketing : general knowledge and approach

Descrizione (facoltativa)

Have you ever heard about the concept of "humor marketing"? *

- No
- Yes, and I know what it means
- Yes, but I do not know what it means

Humor Marketing definition

Humor marketing involves using humor in advertising and promotional activities, which can take various forms such as TV commercials, YouTube videos, or Instagram posts. The goal is to engage the audience, create memorable experiences, and increase brand visibility through laughter and wit, establishing emotional connections with consumers and standing out in the market.

Does the following definition match your understanding of humor marketing? *

- Yes, this is exactly the concept I had in mind for humor marketing
- No, this definition does not correspond to the concept I had in mind for humor marketing
- Ok, now I understand what is meant by humor marketing
- I still don't fully understand what is meant by humor marketing

How often do you think you encounter humorous advertisements or posts? *

- Daily
- Several times a week
- Once a week
- Occasionally
- Rarely
- I don't know

Do you recall a humorous advertisement or post that you recently encountered? *

- Yes
- No

On a scale of 1 to 5, how well do you remember the brand or product featured in the humorous advertisement? (if applicable)

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Not at all | <input type="radio"/> | Very well |

Which of the following emotions do you associate with humor if used in a marketing strategy? *
(Select all that apply)

- Amusement
- Happiness
- Surprise
- Professionalism
- Relatability
- Indifference
- Superficiality
- Sensitivity
- Empathy
- Unprofessionalism

Do you think humorous marketing can be more engaging than non-humorous one? *

- Yes, always
- Yes, often
- Neutral
- No, rarely
- No, never

When you encounter a humorous post or advertisement online, do you engage with it in any of the following ways? *

- Put a like
- Share the ad with others
- Leave a comment
- Click through to the brand's website
- None of the above

Have you ever purchased a product or service based on a humorous advertisement? *

- Yes
- No
- Maybe

Dopo la sezione 3 Continua alla sezione successiva

Sezione 4 di 7

Case Study: Liquid Death

Descrizione (facoltativa)

Have you ever heard about the brand *Liquid Death*? *

- Yes
- No
- Maybe

What do you think it sells? *

- Alcoholic beverages
- Engine oil
- Water
- Extreme sports gear
- Energy drinks
- Fitness supplements

Dopo la sezione 4 Continua alla sezione successiva

Titolo della sezione (facoltativo)



Descrizione (facoltativa)

Liquid Death

Liquid Death is a beverage brand selling pure mountain water in tall aluminum cans. They also sell iced tea. Known for its extreme humor marketing, it's more than just water – it's a rebellious statement against plastic bottles and a commitment to environmental sustainability. 10% of every sold can goes to non-profit organizations.



Before proceeding, I kindly ask you to watch this video of Liquid Death's ad on Youtube
You can put subtitles or automatic translation to your preferred language



On a scale of 1 to 5, how funny do you find the videos? *

	1	2	3	4	5	
Not funny	<input type="radio"/>	Extremely funny				

How would you rate the creativity and originality of the ads? *

1 2 3 4 5

Not creative Highly creative

Did the humorous advertisement capture your attention? *

Yes
 No

Would you share the ad with friends, family, or on social media? *

Yes
 No
 Maybe

How much do you identify with the values of the brand on a scale of 1 to 5? *

1 2 3 4 5

Not at all Completely

On a scale of 1 to 5, how likely are you to remember the brand?

1 2 3 4 5

Not likely at all Most likely

Have you ever seen advertising campaigns that use humor to raise awareness about social issues or specific behaviors before this one? *

Yes
 No

Do you think the humor in this ad has increased your awareness of the plastic pollution issue? *

Not at all
 Slightly
 Moderately
 Very much

On a scale of 1 to 5 how likely are you to remember the message conveyed in the humorous ad about plastic pollution? *

1 2 3 4 5

Not going to remember I will surely remember

After watching the humorous advertisement, did you feel inclined to consider buying the product? *

- Yes, definitely
- Yes, somewhat
- Not sure, but I am intrigued
- Neutral
- No, not really
- No, not at all

If you want to know more about Liquid Death and watch some other humor:

Website <https://liquiddeath.com/en-be>

Youtube <https://www.youtube.com/@liquiddeath2793>

Instagram <https://www.instagram.com/liquiddeath/>

Descrizione (facoltativa)

Dopo la sezione 5 Continua alla sezione successiva

Sezione 6 di 7

Last general questions

Descrizione (facoltativa)

Do you think humor can be an effective tool to inspire action and behavioral change regarding plastic pollution and other environmental and social issues? *

- Yes
- No

How likely are you to support brands or organizations that use humor to address social issues? *

- 1 2 3 4 5
- Not likely at all Very much likely

Do you think humorous advertisements succeed in differentiating a brand from its competitors? *
Take Liquid Death as an example

- Yes
- No

In your opinion, how does the use of humor in advertising affect your perception of the brand? *

- Positively, it makes the brand more likable and approachable.
- Neutral, it doesn't significantly impact my perception.
- Negatively, I find humor in advertising irrelevant or unprofessional.

⋮
After participating in this survey, would you be more likely to purchase a product or service promoted with humor? *

- Yes
- No
- Maybe

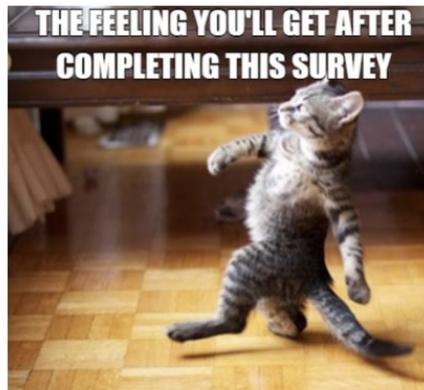
Dopo la sezione 6 Continua alla sezione successiva ▾

Sezione 7 di 7

Titolo della sezione (facoltativo) ⌵ ⋮

Descrizione (facoltativa)

Thank you for taking the time to complete this survey 🙌



Here are some bad jokes

- I asked a Frenchman if he played video games. He said Wii.
- My wife asked me to stop singing "Wonderwall" to her. I said "Maybe..."
- My girlfriend keeps accusing me of cheating. She's starting to sound like my wife.
- What do you call a very cute door? A-door-able

Ringraziamenti

Desidero ringraziare tutte le persone straordinarie che ho avuto la fortuna di incontrare durante questo percorso universitario. Credo che ogni persona a suo modo mi abbia lasciato qualcosa e spero di aver lasciato altrettanto.

Ringrazio i professori, ma soprattutto i Prof. Marco Vichi e Katia Premazzi, in quanto relatori della mia tesi. Grazie del sostegno prima e durante la stesura.

Un ringraziamento speciale va alla mia famiglia, perché mi ha sempre sostenuto nonostante le prime difficoltà e i miei tortuosi cambi di programma di vita. Capisco sia difficile vedere un uccellino aprire le ali e spiccare il volo verso orizzonti più lontani (speriamo di non schiantarci). Proprio questo però, mi ha insegnato molto sul valore della famiglia e mi ha fatto capire che la lontananza seppur fisica non è lo specchio di una lontananza di cuore.

In particolare: ringrazio mia mamma per la sua tenacia nell'affrontare le vicissitudini della vita; Giovanni per la sua capacità di ascoltare e comprendere; mia sorella e mio fratello per il vostro essere, siete due mondi speciali, mi fate ridere e stare bene; i miei nonni perché da loro ricevo sempre tanto amore e sostegno (e anche tanto cibo); i miei zii e mio cugino perché hanno dato una visione diversa alla vita. Vi voglio un mondo di bene anche quando sembro, come dite voi, senza entusiasmo e un po' apatica.

Ringrazio infinitamente tre persone che mi rendono la vita un po' più facile e felice: Gaia, Fabi e Cleme. Siete le tre amiche a cui tengo di più, perché, anche se in modi diversi, riuscite ad esserci, a sostenermi, a farmi ridere. Spero di essere all'altezza della vostra amicizia, grazie alla quale posso esprimermi totalmente e non sentirmi giudicata nelle cose anche più strambe.

Vorrei ringraziare il mio gruppo di amiche universitarie le Totally Spies, con le quali ho iniziato e chiuso questo percorso. Abbiamo vissuto tre anni incredibili e sono sicura che senza di voi non sarebbe stato lo stesso. In particolare, ringrazio Hind, con cui ho condiviso tanta quotidianità tra sorrisi, riflessioni, pulizie e canzoni stonate, Giuseppe che mi ha supportato nei momenti di bisogno, Ester e Barbi con cui ho condiviso introspezioni e grandi risate, Rebe e Gaio perché uniche degne rivali a LOL, Mari per le battute drastiche e piene di vita, Eli per la sua sensibilità, Lau perché *awarded* miglior techno *girl* mai esistita, Elise e Mimmo per la loro solarità, Betta la polpetta per aver condiviso i drammi della tesi con me e Marta e Elena per le nostre avventure a Bruxelles.

Je tiens aussi à remercier mes copains et mes collègues français, qui ont rendu mon expérience encore plus folle, pleine d'émotions et incroyable. Merci Nawel, de tout mon cœur

pour nos conversations et ta sensibilité, merci Marie, Théo C., Sarah, Maria, Suzanne, Théo B., Enzo, Noé... Trop de monde. Merci!

I want to thank all the people I met in Bern, particularly my roommate Simon who gave me constructive advice and insights on life together with Beate, Vera, and all the ESN people who made the experience incredibly fun.

I would like to thank the people I met in Brussels and my colleagues who believed in me and with whom I am starting my new career chapter.

Infine, ma non per importanza, vorrei ringraziare una persona speciale che aperto la mia mente in diversi ambiti, e a cui sarò per sempre grata, Judith. Grazie per avermi aiutata e sostenuta come nessuno ha fatto mai, per aver dato a questo mio percorso una gioia in più, oltreché delle esperienze uniche e indimenticabili.

Grazie a tutti voi per avermi accompagnato lungo questo percorso e per aver reso i miei giorni più luminosi e significativi. Spero di aver lasciato un segno positivo nelle vostre vite così come voi avete fatto nella mia.

Con affetto e riconoscenza,

Maya