

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in
Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

TITOLO DELLA TESI

**MARKETING VIRALE APPLICATO A CAMPAGNE SOCIALI:
IL RUOLO DELLO SPETTATORE AL TEMPO DEL WEB 2.0.
IL CASO ICE BUCKET CHALLENGE CONTRO LA SLA**

Tesi di laurea in
Comunicazione e Marketing Sociale

Relatore Prof.ssa Pina Lalli

Correlatore Prof. Giuseppe Fattori

Presentata da: Sonia Bertazzini

Sessione
terza

Anno accademico
2013-2014

ABSTRACT

Questa tesi è nata con lo scopo di indagare le potenzialità sociali di una tecnica di marketing non convenzionale: il marketing virale. Un crescente numero di studi si sta interessando a questa disciplina applicata al campo commerciale, ma la nostra ipotesi è che anche le organizzazioni non profit dedicate al sociale possano vantaggiosamente impiegarla come ausilio per implementare le proprie strategie di marketing e raggiungere i propri obiettivi sociali in maniera sempre più efficiente.

Con marketing virale si intende una tecnica di marketing non convenzionale che si basa su strategie volte a stimolare la propagazione di un messaggio attraverso forme di passaparola che arrivino a propagarsi di bocca in bocca in maniera esponenziale. Anche se alcuni autori hanno cercato di porre dei limiti al virale e di relegarlo al solo contesto virtuale, in realtà si può parlare di virale sia all'interno dell'ambiente digitale, sia all'interno della realtà al di fuori del web. Infatti, come nota Ferrari (2009), non è il mezzo a definire un'azione come virale, bensì il fatto che si avvalga di un meccanismo di propagazione basato sul passaparola. Un altro motivo per il quale non pare conveniente attuare una simile separazione, è che gli effetti virali passano dalla rete alla realtà al di fuori di essa in continuazione, e continuare a dividere questi due aspetti tramite compartimenti stagni come fanno alcuni autori ci è parso come un percorso non auspicabile per abbracciare il fenomeno nella sua interezza. Di marketing non

convenzionale, e di marketing virale nello specifico, ci siamo occupati nel primo capitolo di questa tesi.

Anche se, come appena detto, il contesto digitale non è l'unico nel quale si realizzano forme di marketing virale, così come inteso dalla nostra estensiva definizione, le nuove tecnologie costituiscono comunque un fattore di amplificazione del passaparola, e uno strumento capace di potenziare, velocizzare e facilitare questa tecnica. Per questo motivo, nel secondo capitolo passeremo ad analizzare il contesto del web 2.0, e le nuove possibilità che il consumatore moderno ha a sua disposizione all'interno di esso. Nel web cambia la percezione dello spazio-tempo, e vedremo come questo influisce sulla questione dell'impegno a distanza, e quali siano le azioni possibili che un cittadino che osserva atti di sofferenza a distanza può mettere in atto.

Scopo del passaparola creato dal marketing virale è far sì che esso si espanda sempre più, e che si allarghi a macchia d'olio entrando in sempre nuove arene mediatiche. Il tema della visibilità è complesso e sarà analizzato nel terzo capitolo. Le arene mediatiche, come hanno sostenuto Hilgartner e Bosk nel loro saggio *The rise and fall of social problems* (1988), sono dominate da alcuni criteri di selezione, che determinano se e secondo quali modalità un tema verrà scelto per entrare a far parte di una determinata arena. Ogni arena ha alcuni specifici criteri di selezione e, dopo aver visto brevemente i criteri generali individuati dai due autori, prenderemo in considerazione quelli legati al mondo della carta stampata, i valori notizia identificati

da Wolf (1985). In questa trattazione vedremo come il nascere di attività di passaparola possa influenzare questi criteri di selezione, incrementando le possibilità che un determinato tema sociale entri a far parte dell'agenda dei media. Indagheremo anche il fenomeno del *cherry picking* identificato da Andreasen (2001), che spiega perché alcuni temi risultano maggiormente attraenti agli occhi dei media per le loro caratteristiche intrinseche, e non di effettiva pericolosità o importanza.

Per indagare i meccanismi del passaparola virale, in questa tesi abbiamo scelto di soffermarci ad analizzare un caso di studio specifico. Si tratta della Ice Bucket Challenge (spesso abbreviato, d'ora in poi, in IBC), un fenomeno virale nato negli Stati Uniti durante il mese di luglio 2014, ed esploso rapidamente in tutto il mondo. Durante la scorsa estate non era possibile navigare in rete o aprire un giornale senza imbattersi in video, notizie e immagini riguardanti uomini e donne, più o meno noti, intenti nell'atto di rovesciarsi in testa una secchiata di acqua ghiacciata. Questo fenomeno, all'apparenza molto goliardico, era in realtà svolto con l'intento più che lodevole di sollevare il velo di silenzio che avvolgeva una malattia molto rara, la sclerosi laterale amiotrofica (SLA). In Italia il picco della IBC è stato osservato nel mese di agosto. In questo mese, infatti, soprattutto grazie all'interessamento di alcune personalità famose, che hanno partecipato alla sfida, rilanciandola, il fenomeno è uscito dal contesto virtuale ed è approdato in altre arene mediatiche più tradizionali.

Data la scarsa letteratura scientifica collegata ad un fenomeno

così recente, per svolgere questa ricerca abbiamo cercato di metterci direttamente in contatto con alcune delle associazioni di riferimento: Aisla Onlus nazionale e le sue sedi locali di Reggio-Emilia e Modena, e la statunitense ALS Association. Abbiamo realizzato alcune interviste, rese disponibili in appendice, e ci siamo documentati raccogliendo dati dai siti e dai profili social di queste associazioni.

Abbiamo anche, nel quinto e ultimo capitolo di questa trattazione, preso in esame gli articoli dedicati alla IBC, durante il periodo di picco dell'iniziativa, da due importanti quotidiani nazionali: La Repubblica e La Stampa, mettendo in risalto le differenze nel *framing* attraverso il quale la IBC è stata definita nella scena mediatica nazionale. Questo fenomeno, infatti, è stato inizialmente definito come un mero fatto di costume, e solo in un secondo tempo si è iniziato a lasciare più spazio ad una tematizzazione della malattia che mettesse in risalto i benefici dati dalla sperimentazione scientifica, unica speranza per i malati di Sla.

La ricerca svolta in questa tesi ci ha portato a concludere che il marketing virale può essere utilizzato efficacemente come stimolo per portare un tema sociale all'attenzione delle pubbliche arene. La partecipazione del pubblico è stata fondamentale nel successo di questa operazione, per quanto riguarda il caso della Ice Bucket Challenge. Attraverso una propagazione nata dal basso il fenomeno è riuscito ad ingrandirsi a tal punto da arrivare a permeare prima lo spazio del web, per poi passare all'interno delle arene tradizionali. Tutto questo è stato reso possibile dalle caratteristiche del web 2.0,

che ha permesso che lo spettatore assumesse un ruolo attivo di co-creatore di contenuti, amplificando il ruolo di un passaparola che era già nato in maniera naturale.

A una prima occhiata potrebbe sembrare che sia presto per il nostro paese, per imbarcarsi in questo genere di attività, a causa dell'alto livello di analfabetismo digitale. Il successo della IBC però ci ha portato a riconsiderare questa posizione, anche se con delle riserve.

Riguardo alle prospettive future, nessuna delle associazioni contattate nega un possibile nuovo ricorso a iniziative virali. E, se la ALS Association americana sceglie di non sbilanciarsi, esprimendo semplicemente la considerazione che tali iniziative saranno prese in considerazione per l'estate 2015, il reparto marketing di Aisla si presenta invece più entusiasta. La possibilità di riutilizzare la sfida delle secchiate rimane un'opportunità, così come quella di ideare nuove attività incentrate sullo stesso principio di viralità, volte a dare nuova linfa alle altre iniziative portate avanti dall'associazione.

Lo scopo di questa tesi era indagare se le tecniche virali potessero venire impiegate dalle associazioni onlus italiane in maniera proficua e, a seguito di questa analisi, possiamo affermare di sì. Certo, è vero che il nostro paese è ancora molto arretrato e lontano da un utilizzo estensivo del web come è possibile in altri paesi come appunto gli Stati Uniti ma, se stimolato in maniera propositiva, anche il pubblico italiano può avvicinarvisi e tirarne fuori il meglio. Nel nostro territorio potremmo sfruttare quella parte del marketing virale che esula dall'ambiente digitale, e puntare maggiormente l'attenzione sulle

attività di passaparola al di fuori del web. La strada da intraprendere potrebbe essere quella di implementare forme di partecipazione tradizionali ispirate alle esperienze nate sul web, come la realizzazione di eventi collettivi da vivere insieme, che possano creare esperienze memorabili degne di essere raccontate alle proprie cerchie sociali. In quest'ottica, il marketing virale può essere utilizzato dalle ONP come una risorsa nuova e fresca, per dare una luce inedita alle altre iniziative e stimolare la partecipazione del target di riferimento.

Se è vero che l'uso principale dei social media è quello ludico, allora l'utilizzo di tecniche non convenzionali è proprio lo strumento che serve per attirare chi si muove nella rete. E, in generale, un approccio ludico può servire a sdrammatizzare un tema pesante e difficile da affrontare. Il rischio, nel caso di temi sociali legati a condizioni di sofferenza, è quello di vedere il proprio tema sminuito dall'aspetto scherzoso di un'iniziativa di tale tipo. La sede locale di Aisla Reggio-Emilia ci ha riferito che circa un terzo delle famiglie di malati di Sla del territorio di riferimento, a seguito dell'arrivo della IBC, si è recata negli uffici preoccupata, sottolineando come una tale prova potesse mettere a repentaglio la dignità degli ammalati. Questo è senza dubbio un problema da non sottovalutare, soprattutto perché sono proprio i malati e le loro famiglie i principali destinatari delle azioni messe in atto dalle organizzazioni non profit.

La Ice Bucket Challenge è stato un evento improvviso, che le associazioni si sono trovate a dover gestire, senza aver potuto mettere in atto forme di controllo iniziali che ne incanalassero il percorso. E

nonostante questo, l'esperienza di ciò che è accaduto ci ha mostrato come i reparti dedicati al marketing e alla comunicazione di queste associazioni siano riuscite anche in corso d'opera a gestire il proprio operato e gli effetti della prova, riuscendo anche a instaurare un dialogo coi media, nonostante essi in un primo momento avessero trattato il verificarsi dell'evento come un semplice fenomeno di costume, dando più risalto alle informazioni relative alle celebrità che a quelle sulla malattia. Considerando questo, non possiamo che nutrire fiducia nel futuro. Nel caso iniziative dello stesso tipo venissero riproposte, i soggetti interessati avrebbero già delle linee guida da seguire, e potrebbero forse ottenere risultati altrettanto positivi, anche se magari di portata inferiore. Di portata inferiore perché, a differenza di quello che in molti credono, come nota Nelson-Field (2013), il marketing virale non è una bacchetta magica capace di ottenere un successo enorme in poche semplici mosse. Non esistono ricette esaustive per creare un video che si rivelerà di successo. E uno dei punti di forza della IBC, a nostro avviso, è stato proprio quello di non puntare tutto su un unico video da far condividere, bensì su di un meccanismo per il quale il pubblico aiutasse a creare di giorno in giorno video sempre nuovi, sfide sempre diverse, in modo da non esaurire nel giro di pochi giorni quell'elemento di novità, ma di prolungarlo, anche solo per qualche settimana in più, facendo in modo che si creasse un passaparola positivo e un alto livello di partecipazione del target di riferimento, il quale si è sottoposto alla sfida, ha ricercato informazioni e infine ha scelto di donare per la

causa.

Inoltre il diffondersi della IBC ha portato la Sla ad essere più facilmente presente nell'agenda dei media anche nei mesi successivi. Quando, nel mese di novembre, l'attenzione è stata spostata sulle modifiche riguardanti possibili tagli nei Fondi per la Non Autosufficienza, i cittadini sono scesi per le strade a manifestare il proprio dissenso, ricordando il fenomeno delle secchiate estive. La polemica si è conclusa con l'aumento del fondo, e potremmo pensare che parte di questo merito sia dovuta all'interessamento dei media e della popolazione, stimolata anche dalla stessa IBC. Se questo, da una parte, è vero, dall'altra non possiamo dimenticare che Aisla, insieme alle associazioni di riferimento per le altre malattie debilitanti coinvolte, stava da anni portando avanti una discussione con le istituzioni a tal proposito. La IBC ha quindi giocato un ruolo, ma più importante è stato il lavoro negli anni portato avanti dalle organizzazioni. Questo perché dobbiamo sempre ricordare che una strategia virale può aiutare, ma non può sostituire le altre attività che le associazioni devono comunque e sempre portare avanti con impegno.

Un altro aspetto emerso durante le ricerche è costituito dal fatto che le risorse che il pubblico è disposto a dedicare alle cause sociali sono limitate e, se si sceglierà di donare in favore di una determinata causa, come ad esempio la Sla, queste risorse verranno virtualmente tolte ad altre cause possibili, come la lotta all'Aids, la ricerca contro le malattie cardiache, o tante altre. I media stessi non scelgono di

aggiungere nelle loro agende un tema in base alla sua incidenza o mortalità, se questa non è accompagnata da altri elementi di eccezionalità o spettacolarità, come abbiamo visto analizzando i criteri di notiziabilità. Una critica mossa alla IBC è stata, a questo proposito, quella di togliere fondi alle altre cause benefiche. I responsabili di Aisla, interrogati al riguardo, hanno posto l'accento sul fatto che il mese di agosto, per le associazioni in generale, è mese di scarsissima, quasi nulla attività. La IBC è quindi riuscita ad ottenere finanziamenti in un mese in cui normalmente le cause sociali non sono poste all'attenzione dei media. Attenzione questa che viene ottenuta solitamente solo in sporadiche occasioni (Zani e Lalli, 2009, p. 20) quali le giornate nazionali di riferimento, che tornano puntualmente ogni anno.

Se i cittadini hanno scelto di donare una parte delle loro risorse ad una associazione invece che ad un'altra, è perché questa è stata da loro valutata come responsabile e degna di fiducia. Nel periodo di crisi economica che sta attraversando il nostro paese, la scarsa fiducia riposta nello Stato è uno dei motivi che frenano gli investimenti verso di esso, e che portano a preferire associazioni private. In questo contesto, per ottenere successo, appare quindi necessario che le associazioni puntino sullo stimolare attività di passaparola positivo, cercando di instaurare un dialogo e un rapporto di fiducia con il proprio target di riferimento.

BIBLIOGRAFIA

- Andreasen, A.R. (ed.), 2001, *Ethics in Social Marketing*, Georgetown University Press, Washington, DC.
- Arendt, H. (1967), *Essai sur la révolution*, Gallimard, Paris (trad. it. *Sulla rivoluzione*, Edizioni Comunità, Torino 1999).
- Arnesano, G. (2007), *Viral marketing e altre strategie di comunicazione innovativa*, F. Angeli, Milano.
- Bass, F. (1969), *A new product growth for model consumer durables*, in *Management Science* 15 (5), pp. 215-227.
- Boltanski, L. (1993), *La souffrance à distance*, Éditions Métailié, Paris (trad. it. *Lo spettacolo del dolore: morale umanitaria, media e politica*, R. Cortina, Milano 2000).
- Caiazzo, D. (2009), *Buzz marketing nei social media: come scatenare il passaparola online*, Lupetti, Bologna.
- Carù, A. (2007), *Consumo e Marketing dei Servizi: l'evoluzione verso esperienze e soluzioni*, Egea, Milano.
- Colonelli, C. (2009), *Viral 2.0*, in T. Ferrari, *Marketing e comunicazione non convenzionale*, Clueb, Bologna.
- Cosenza, G. (2008), *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari.
- Dardi, F. (2012), *Twitter, guida per le chiacchiere digitali*, Apogeo, Milano.
- Dresner, S. (edited by) (2014), *Crowdfunding: a guide to raising capital on the Internet*, Wiley Bloomberg, Hoboken (NJ).
- Fabris, G.P. (2008), *Connected marketing*, in *Societing. Il marketing della società postmoderna*, EGEA, Milano.
- Ferrari, T. (2009), *Marketing e comunicazione non convenzionale: guerrilla, virale, polisensoriale, emozionale*, Clueb, Bologna.
- Gianoli, F.G. (2013), *Il bilancio sociale nelle organizzazioni non profit*, EDUCatt, Milano.
- Granovetter, M (1973). *The Strength of Weak Ties*, in *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6., Maggio 1973, pp 1360-1380.
- Hilgartner, S. e Bosk, C.L. (1988), *The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model*, in *AJS Volume 94*, N° 1 (Luglio 1988).
- Jenkins, H. (2006), *Convergence culture*, New York University, New York (trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007).

- Katz, E., e Lazarsfeld, P.F. (1955), *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, The Free Press, New York.
- Kirby, J. e Marsden, P. (edited by), (2006), *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*, Elsevier-Butterworth-Heinemann, Amsterdam (etc.).
- Kotler, P. e Roberto, E.L. (1991), *Marketing sociale: strategie per modificare i comportamenti collettivi*, Edizioni di Comunità, Milano
- Lefebvre, R.C.
 (2007) *The New Technology: The Consumer as Participant Rather Than Target Audience*, in *SMQ*, Volume XIII, n. 3, Fall 2007.
 (2012), *Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand*, in *Journal of Social Marketing*, 2 (2) 2012, pp. 118-129.
- Levinson, J.C., Hanley P.R.J. (2005), *The guerrilla marketing revolution: precisions persuasion of the unconscious mind*, Piatkus Books, London (trad. it. *Guerrilla marketing. Mente, persuasione, mercato*, Castelvechi Editore, Roma, 2007).
- Maunier, C. (2008), *Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing?*, in *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* n° 234 – Marketing, novembre-dicembre 2008.
- Nelson-Field, K. (2013), *Viral marketing: the science of sharing*, Oxford University Press, Melbourne.
- O'Reilly, T. (2005), *What si Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, pubblicato il 30 settembre 2005, disponibile sul sito <http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> consultato il 5/4/2015.
- Pais, I. et al. (2014), *Crowdfunding: la via collaborativa all'imprenditorialità*, Egea, Milano.
- Picciaia, F. (2012), *Le organizzazioni non profit: modelli istituzionali, profili gestionali e processi comunicativi*, Giappichelli, Torino.
- Roberts, K. (2005), *Lovemarks. Il futuro oltre il brand*, Mondadori, Milano.
- Rogers, E. (1962), *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York.
- Wilson, R. F. (2000), *The six simple principles of viral marketing*, in *Web Marketing Today*, issue 70. 1 Febbraio 2000. Consultabile online all'indirizzo <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/> consultato il 5/05/2015.
- Wolf, M. (1985), da *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, pp.196-219.
- Zani, B. e Lalli, P. (a cura di), (2009), *Valutazione dell'impatto del messaggio della Campagna ministeriale educativo-informativa 2007-2008 per la lotta all'AIDS e sperimentazione di un modello di divulgazione continua e costante dei messaggi*

*mirati a gruppi vulnerabili, con il coinvolgimento delle Associazioni della Consulta
FINALE, Clueb, Bologna.*

ARTICOLI CONSULTATI

- Arcovio, V. (2014) *“Più servizi domiciliari per aiutare i malati di Sla”*, La Stampa, 24 agosto 2014, p. 15.
- Bocci, M. (2014), *Da 5 centesimi a 2500 euro ecco le donazioni anti-Sla*, La Repubblica, 26 agosto 2014, p. 31.
- Fumarola, S. (2014), *Littizzetto: “Tirchia no, solo ingenua non sventolo la mia beneficenza”*, La Repubblica, 26 agosto 2014, p. 31.
- Merlo, F. (2014), *Elogio al gavettone se diventa un'arma contro la Sla*, La Repubblica, 24 agosto 2014, p. 19.
- Messina, S. (2014), *La doccia gelata di Renzi “Battaglia contro la Sla nel nome di Borgonovo”*, 23 agosto 2014, p. 14.
- Mondo, A. (2014), *Sla, nel cervello le prime tracce per diagnosticare la malattia*, La Stampa, 26 agosto 2014, p. 15.
- Nicoletti, G. (2014) *Acqua ghiacciata sulla testa dei Vip: raccolti 30 milioni*, La Stampa, 21 agosto 2014, p. 17.
- Tonacci, F. (2014), *Il marketing della bontà*, La Repubblica, 26 agosto 2014, pp. 30-31.
- Zunino, C. (2014), *Il Papa: un cristiano dona di nascosto*, La Repubblica, 24 agosto 2014, p. 19.

SITOGRAFIA

AIRC – Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro

<http://www.airc.it/tumori/tumore-al-seno-uomo.asp> ultima consultazione 5/3/2015.

AISLA – Associazione Italiana Sclerosi Laterale Amiotrofica, sede nazionale

<http://www.aisla.it/static.php?pag=sedenazionale> ultima consultazione 15/02/2015.

<http://www.aisla.it/news.php?id=4096&tipo=1> data ultima consultazione 6/03/2015.

AISLA – sede territoriale di Modena

<http://aislamodena.it/> data ultima consultazione 2/03/2015.

AISLA – sede territoriale di Reggio Emilia

<http://www.aislareggioemilia.it/> data ultima consultazione 10/02/2015.

ALS Association

<http://www.alsa.org/> data ultima consultazione 8/02/2015.

<http://www.alsa.org/about-als/facts-you-should-know.html> data ultima consultazione 4/3/2015.

<http://www.alsa.org/about-als/what-is-als.html> data ultima consultazione 4/3/2015.

<http://www.alsa.org/about-als/who-gets-als.html> data ultima consultazione 4/3/2015.

ArisLA – Fondazione italiana di ricerca per la sclerosi laterale amiotrofica

<http://www.arisla.org/> data ultima consultazione 16/02/2015.

ArisLA, Bando Ice Bucket Challenge 2015

<http://www.arisla.org/?p=1772> data ultima consultazione 20/02/2015.

CompassUnibo blog – blog del corso di laurea magistrale Com.Pass

Suppa, A. (2014), *Lo sguardo di noino contro la violenza sulle donne: dalle vittime agli autori*, 19 febbraio 2014, all'indirizzo <https://compassunibo.wordpress.com/2014/02/19/lo-sguardo-di-noino-contro-la-violenza-sulle-donne-dalle-vittime-agli-autori/> data ultima consultazione 15/02/2015.

Fondazione Viali e Mauro per la Ricerca e lo Sport

<http://www.fondazionevialliemauro.org/> data ultima consultazione 6/03/2015.

Il Fatto Quotidiano

Ausilio, A. (2014), Sla, malati in presidio: “Renzi fa doccia gelata ma poi taglia fondi per 100 milioni”, 4 novembre 2014, all'indirizzo <http://tv.ilfattoquotidiano.it/2014/11/04/sla-malati-in-presidio-renzi-fa-doccia-gelata-ma-poi-taglia-fondi-per-100-milioni/308411/> data ultima consultazione 12/3/2015.

Intrage – portale di informazione

http://www.intrage.it/AssistenzaSociale/fondo_per_la_non_autosufficienza data ultima consultazione 12/3/2015.

La Repubblica

www.repubblica.it data ultima consultazione 10/3/2015.

http://www.repubblica.it/esteri/2014/08/15/foto/anche_il_ceo_apple_come_zuckerberg_gavettone_ghiacciato-93850985/1/?ref=search data ultima consultazione 18/2/2015.

http://www.repubblica.it/esteri/2014/08/21/news/morto_fondatore_secchiate_anti_sla_ice_bucket_challenge-94240736/?ref=search data ultima consultazione 18/2/2015.

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2014/08/22/sla-il-premier-obbedisce-a-fiorello-faccio-anchio-la-doccia-gelata10.html?ref=search> data ultima consultazione 18/2/2015

La Repubblica: Repubblica TV

<http://video.repubblica.it/home> data ultima consultazione 10/3/2015.

<http://video.repubblica.it/dossier/docce-gelate-contro-la-sla/mr-facebook-sfida-gates-doccia-gelata-per-la-ricerca/174822/173452?ref=search> data ultima consultazione 18/2/2015.

<http://video.repubblica.it/dossier/docce-gelate-contro-la-sla/la-doccia-gelata-di-timberlake-contro-la-sla/174823/173453?ref=search> data ultima consultazione 18/2/2015.

<http://video.repubblica.it/dossier/docce-gelate-contro-la-sla/io-malato-di-sla-ho-inventato-la-doccia-gelata/175226/173857?ref=search> data ultima consultazione 18/2/2015.

<http://video.repubblica.it/dossier/docce-gelate-contro-la-sla/doccia-gelata-per-massimo-mauro-aisla-trovata-geniale-per-aiutare-la-ricerca/175252/173883?ref=search> data ultima consultazione 18/2/2015.

<http://video.repubblica.it/dossier/docce-gelate-contro-la-sla/renzi-fa-la-doccia-gelata-e-nomina-baggio-e-i-direttori-dei-giornali/175319/173950?ref=search> data ultima consultazione 18/2/2015.

La Stampa

www.lastampa.it data ultima consultazione 9/03/2015.

Semprini, F. (2014), *Da Zuckerberg a Bill Gates acqua ghiacciata per la Sla*, 15 febbraio 2014, all'indirizzo <http://www.lastampa.it/2014/08/15/esteri/lutima-trovata-di-zuckerberg-acqua-ghiacciata-per-la-sla-DMaN9WCXlqNIQJXq9yegAK/pagina.html> data ultima consultazione 5/3/2015.

<http://www.lastampa.it/2014/08/20/multimedia/societa/bush-sfida-bill-clinton-acqua-gelata-per-la-sla-yk0nXJIDIK7eltG78LdaKK/pagina.html> data ultima consultazione 5/3/2015.

<http://www.lastampa.it/2014/08/21/esteri/ice-bucket-challenge-annega-il-cofondatore-corey-griffin-DRp70wAeUcIwpy1LEAdK/pagina.html> data ultima consultazione il

3/3/2015.

<http://www.lastampa.it/2014/08/21/multimedia/societa/tutti-nominano-renzi-doccia-per-fiorello-e-jovanotti-XX9uCxgC4fVJiWyj8OdmlL/pagina.html> data ultima consultazione il 3/3/2015.

<http://www.lastampa.it/2014/08/23/scienza/benessere/salute/aisla-rilancia-in-italia-lice-bucket-challenge-un-secchiata-di-acqua-ghiacciata-per-combattere-la-sclerosi-laterale-amiotrofica-tkLodNg5J7QqCmPTBlluPL/pagina.html> data ultima consultazione il 3/3/2015.

<http://www.lastampa.it/2014/08/23/societa/ice-bucket-challenge-la-doccia-fredda-virale-milioni-di-video-contro-la-sla-LOTxfeyF9Wd7L7Z34olqGO/pagina.html> data ultima consultazione il 3/3/2015.

<http://www.lastampa.it/2014/08/25/cronaca/molinette-diagnosi-precoce-per-la-sla-rFxbvylUNEBtHxWU9mqTRI/pagina.html> data ultima consultazione 9/3/2015.

Lou Gehrig

Sito web ufficiale di Lou Gehrig

<http://www.lougehrig.com/> data ultima consultazione 4/03/2015.

Il discorso d'addio di Lou Gehrig

<http://www.historyplace.com/speeches/gehrig.htm> ultima consultazione 4/03/2015.

NoiNo.org

<http://www.noino.org/> data ultima consultazione 15/02/2015.

Oxford Dictionaries

<http://www.oxforddictionaries.com/it/definizione/inglese/slacktivism> data ultima consultazione 9/3/2015

Quinn for the win

<http://room3606.com/q4tw/> data ultima consultazione 15/02/2015.

The Anthony Senerchia Jr. ALS Charitable Foundation

<http://asjfoundation.com/> data ultima consultazione 15/02/2015.

The Christian Post

Donguines, A. (2014), *Ice Bucket Challenge Rules Explained, : How Challenge Help ALS, Lou Gehrig's Disease Charities?*, 28 agsto 2014, all'indirizzo

<http://www.christianpost.com/news/ice-bucket-challenge-rules-explained-how-does-it-help-als-charities-125361/> ultima consultazione il 5/3/2015.

The Pete Frates Fund

<http://petefrates.com/> data ultima consultazione 15/02/2015.

TuttoSport

<http://www.tuttosport.com/video/Calcio/2014/08/21-79269/>

[Buffon+accetta+la+sfida+anti+Sla!](#) data ultima consultazione 6/3/2015.

[http://www.tuttosport.com/video/Video%20follie/2014/08/22-/Doccia+gelata+anche+per+Massimo+Mauro+che+nomina+Ilaria+D'Amico](#) data consultazione 6/3/2015.

Twitter

[https://twitter.com/mmelazzini/status/502492237780250624](#) data ultima consultazione 5/3/2015.

We-b, agenzia creativa

[http://www.we-b.it/](#) data ultima consultazione 6/02/2015.

Wikipedia

[http://it.wikipedia.org/wiki/Effetto_farfalla](#) data ultima consultazione 9/3/2015.

Wired

Pace, A. (2013), *Tutta la storia del metodo Stamina*, 5 dicembre 2013, all'indirizzo [http://www.wired.it/scienza/medicina/2013/12/05/storia-metodo-stamina/](#) data ultima consultazione 2/3/2015.

Sandal, M. (2014), Ice Bucket Challenge, qualche considerazione cinica, ma doverosa, 1 settembre 2014, all'indirizzo [http://www.wired.it/scienza/medicina/2014/09/01/ice-bucket-challenge-qualche-considerazione-che-piu-riterranno-cinica/](#) data ultima consultazione 9/3/2015.