ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

Marketing virale: analisi di due pubblicità virali

Tesi di laurea in

Comunicazione Pubblica

Relatore: Chia.mo Prof. Roberto Grandi

Correlatore: Dott.ssa Michela Zingone

Presentata da: Jovana Dragojlov

Sessione terza

Anno accademico 2015-2016

INDICE

INTRODUZIONE	7
---------------------------	---

I CAPITOLO	9
-------------------------	---

1. Dalle origini al marketing non-convenzionale: cambiamento del consumatore.....	9
1.1. L'evoluzione del marketing tradizionale.....	9
1.2. Da <i>old</i> a <i>new</i> consumatore.....	11
1.3. Il <i>new</i> consumatore e il marchio.....	12
1.4. Word of mouth.....	16
1.5. Il marketing virale.....	19
1.5.1. I primi passi del viral marketing.....	20
1.5.2. Social media.....	22
1.5.3. Viral marketing nei nostri giorni.....	25

II CAPITOLO	35
--------------------------	----

2. Analisi delle due pubblicità: potere della pubblicità.....	35
---	----

2.1. Brand <i>image</i> e brand <i>reputation</i>	37
2.2. Narrazione come un elemento importante.....	38
2.3. Il primo caso: DOVE - una breve storia delle origini ad oggi.....	39
2.3.1. Il primo caso: <i>DOVE – Dove Real Beauty Sketches</i>	43
2.4. Il secondo caso: <i>ALWAYS</i> – il suo profilo.....	48
2.4.1. Il secondo caso: <i>ALWAYS - #LIKEAGIRL</i>	49
2.5. L’efficacia della viralità.....	56
2.6. Il simulacro del destinatario.....	62

III CAPITOLO.....65

3. Ulteriori osservazioni sull’opinione dell’audience rispetto a due pubblicità esposte	65
3.1. Sondaggio d’opinione.....	65
3.2. Le critiche del video <i>Dove Real Beauty Sketches</i> e <i>Always #LikeAGirl</i>	71

CONCLUSIONI.....77

BIBLIOGRAFIA.....	81
SITOGRAFIA.....	83
INDICE DELLE FIGURE.....	89
APPENDICE DEL QUESTIONARIO.....	91

INTRODUZIONE

Nel presente elaborato si prenderà in esame il fenomeno del marketing virale, attraverso le pubblicità virali di due grandi brand. Il primo, *Dove*, si occupa della cura del corpo (prodotti per lavare il corpo, lozioni per mani e corpo, detergenti per il viso, deodoranti, shampoo, balsami, e prodotti per lo styling dei capelli), il secondo, *Always*, comprende prodotti per l'igiene femminile (tamponi, assorbenti e salviette femminili).

Il primo capitolo ha come obiettivo quello di spiegare perché il marketing tradizionale è arrivato al punto in cui non ha più nulla da dire e offrire al pubblico, e come la società, grazie ai cambiamenti industriali, culturali, sociali, politici e economici, ha cambiato il suo modo di pensare e di reagire. Vedremo inoltre, come si è trasformato il vecchio consumatore di questa società – prima chiamata moderna, - in una società postmoderna con un consumatore nuovo che, prima di tutto ha cambiato le sue aspettative e i suoi desideri. Si spiegherà come l'impresa ha spostato i suoi obiettivi che prima erano concentrate solo sul prodotto e adesso sono indirizzati principalmente, a questo *new* consumatore. Ormai l'obiettivo del marketing si focalizza sul soddisfare i consumatori e i loro desideri, la loro fiducia e fedeltà. Grazie al consumatore che cambia pian piano cambia anche il modo di fare marketing, la pubblicità non sarà più credibile se continua ad usare le tattiche tradizionali per informarli. Qui si spiegheranno le nuove tattiche del marketing e le nuove pretese dei consumatori che sono più svegli di prima grazie alle nuove tecnologie, al primo posto Internet. Così il consumatore diventa più critico e da solo selezionerà delle informazioni che vuole o non vuole sentire. La selezione porterà il consumatore a unirsi con le persone che hanno gli stessi gusti, le stesse aspettative e le stesse pretese alle comunità ("comunità di marchio"). In precedenza si era spiegato come si diventa un appassionato di una certa marca, e che cosa è che attrae i consumatori nel preferire un prodotto rispetto a un altro.

Dopo di che si entrerà nei paragrafi seguenti che ci parleranno più precisamente delle nuove armi del marketing dei nostri giorni – word of mouth (WOM) o passaparola, al quale i consumatori si affidano molto di più rispetto a ogni tipo di marketing tradizionale. L'associazione di *marketing passaparola* (WOMMA - Word of Mouth Marketing Association) ha standardizzato un elenco di 11 tipi di questo marketing, e uno di loro è il *marketing virale*, che è il punto principale di questa tesi. Qui si spiegheranno i tipi di marketing virale e, all'inizio, quali sono stati gli

elementi chiave su cui funzionava questo marketing. Con il tempo, lo sviluppo di Internet e con il suo uso sempre più frequente e la sua diffusione mondiale, si arriverà ai social media che hanno avuto un grande ruolo sulla promozione della viralità e delle champagne virali. Qui saranno introdotte le caratteristiche che ogni messaggio deve avere, se il suo obiettivo è quello di diventare virale e poi si passerà alla spiegazione dei fattori chiave che inducono le persone a condividere i contenuti (messaggi). Si svelerà come le emozioni influiscono la condivisione sui social media e che i contenuti (in quel caso video) che suscitano forti emozioni da parte degli spettatori, positivi o negativi, hanno il doppio della probabilità di essere condivisi. Con un riferimento alle cose spiegate che riguardano il marketing virale, si baseranno i primi capitoli, che parleranno della *viralità* nei due casi di pubblicità virale.

Il secondo capitolo tratta l'analisi delle due pubblicità virali e cerca di rispondere e spiegare principalmente, perché sono quelle due pubblicità, quei due video, virali. Prima presenta alcuni concetti come brand *image* e brand *reputation* e spiega l'importanza di questi due per le aziende, e poi introduce il concetto di *storytelling* che risulta un elemento chiave nel raccontare una storia coinvolgendo il pubblico a esporre le proprie opinioni sull'argomento trattato. Poi si passa all'analisi delle due pubblicità: prima si raccontano i due video (Dove Real Beauty Sketches e Always #LikeAGirl), poi si portano i loro dati e tutte le informazioni riguardanti i due video e il loro posizionamento sui social network. Poi si arriva alla loro viralità e si spiega il concetto in questi due casi, dopo di che si analizzano i destinatari e la loro ambientazione in questi due casi.

Il terzo capitolo viene dedicato al *sondaggio d'opinione* che è stato fatto su un gruppo di persone (che ho scelto tra i miei amici di Facebook). Il questionario conteneva 5 domande e sono state ottenute 44 risposte, partire dalle quali ho elaborato alcune riflessioni. Al termine ho riportato alcune critiche negative sulle due pubblicità, soprattutto emerse poiché entrambe trattano di argomenti sensibili come l'autostima femminile, gli stereotipi riguardanti le donne e simili problemi.

CONCLUSIONI

Attraverso l'elaborato svolto ho cercato di mostrare mediante i casi concreti, la potenza e l'efficacia delle nuove tecniche e strategie di marketing che, rispetto alle classiche strategie pubblicitarie come carta stampata, radio, e la TV, hanno il potere di attirare l'attenzione al nuovo consumatore, oramai stanco dei vecchi modi di persuasione, coinvolgendolo nel suo mondo, spingendolo a pensare, fornendogli nello stesso tempo qualcosa - di innovativo, interessante e capace di generare in lui emozioni.

Ho scelto l'argomento "marketing virale", prima di tutto perché mi interessava scoprire come funziona la viralità nel suo complesso, che cosa caratterizza in particolare le nuove pubblicità, con cui, ognuno di noi si misura quotidianamente sui social network, e in che modo diventano virali. L'unico modo per poter dare una risposta a tutte le domande che mi sono poste era quello di partire da casi concreti di pubblicità, studiarli e trarre poi delle conclusioni e riflessioni mie. Durante la fase di ricerca di pubblicità adatte alla mia analisi, mi sono soffermata sulle due che alla fine ho scelto, perché si sono rivelate quelle che maggiormente hanno avuto un effetto su di me e quindi sono risultate di maggior impatto. Sono partita proprio dall'effetto che ha avuto su me stessa e mi sono, infatti, chiesta il perché di un impatto così forte.

Prima di svolgere l'analisi, nella prima parte dell'elaborato ho spiegato come mai si è arrivati al marketing virale che poi attira a sé un discorso sul cambiamento dei consumatori e di questo nuovo pubblico, su una nuova società con aspettative diverse, innovative. Nel primo capitolo si è arrivati a capire che dai tanti cambiamenti che ci circondano giornalmente, siamo cambiati anche noi, e le nostre necessità sono diventate maggiori rispetto prima, così che una pubblicità tradizionale o un marketing convenzionale non può più soddisfarle. Il consumatore è stanco di sentire sempre le solite cose dalle aziende che in modo visivo vogliono persuaderlo ad acquistare un certo prodotto, perciò diventa immune e respinge l'interessarsi al marketing da cui viene praticamente bombardato. Si arriva al punto allora in cui le aziende capiscono che devono cambiare la loro politica e concentrano il loro marketing sul consumatore e lasciano il prodotto in secondo piano. Adesso tutto è indirizzato a soddisfare i bisogni e i desideri del consumatore, ad accontentarlo e intrattenerlo, ma non a sprecare il suo tempo prezioso, ma a occupare la sua attenzione così da coinvolgerlo in quello che egli vuol vedere. Ci si accorge più avanti che, per

fare una pubblicità, un video di questo genere – così interessante da trattenere l’attenzione dal primo all’ultimo secondo, si devono possedere delle tecniche e strategie creative. Il contenuto di una buona campagna virale deve avere un “lure” (esca) di qualsiasi tipo così da poter causare immediate reazioni nel pubblico catturando la sua attenzione immediatamente. I video virali devono essere di qualità, così le persone sono incoraggiate e disposte a vederlo e condividerlo e diffonderlo gli uni agli altri tramite messaggi o conversazioni, e in quel modo il video appunto diventa virale. Si è capito anche che i contenuti virali oltre alle caratteristiche dell’essere divertenti, innovativi, attuali, facili da condividere ect, devono essere dotati di una forte componente emotiva perché le emozioni sono quelle che causano e spingono l’utente a condividerlo con i suoi amici e a parlare e discutere di esso con gli altri. È creando un contenuto che provoca emozione nell’utente che si traduce un messaggio tradizionale espresso e destinato a essere semplicemente letto in un messaggio recepibile in più sensi (Comunicazione polisensoriale), così da suscitare nel destinatario un’emozione che lo coinvolga toccando direttamente i sentimenti – come si è notato anche da alcune risposte del sondaggio fatto, dove gli intervistati dicono che guardano i due video e che sono rimasti emozionati in modo da domandarsi di sé stessi. Le campagne virali oltre alle emozioni devono essere in grado di dare voce alle paure e insicurezze come i nostri due casi (video di Dove e Always) hanno dato la voce all’autostima femminile e agli stereotipi che ci seguono da sempre. *Dove* e *Always* oltre a trattare gli argomenti sensibili e produrre emozioni negli utenti, sono anche bravi nelle loro brand image e brand reputation, perché non solo hanno fatto i video virali di successo, ma hanno spinto le persone a parlare bene sull’argomento che viene posto nei due video: *Dove* è disposto a sentire quello che pensano i suoi consumatori, in questo caso le donne, e stanno lavorando per raggiungere più di 15 milioni di giovani donne con il progetto di educazione all'autostima entro la fine del 2015, e nel loro sito ufficiale invitano a partecipare al progetto sia ragazze sia donne. Mentre *Always*, con il suo progetto “Teaching Confidence in Schools” (Insegnare fiducia nelle scuole), fatto in collaborazione con UNESCO per dare a migliaia di bambine l’accesso all’istruzione per l’aumento dell’alfabetizzazione in Africa. Con queste due attività due brand mostrano che i suoi comportamenti sono coerenti con i valori e con i principi dichiarati.

I video di *Dove* e *Always*, contengono un messaggio valoriale forte e parlano di argomenti attuali e invitano gli utenti all’azione e al cambiamento dicendo tra parentesi che il mondo non è perfetto, ma il futuro è quello su cui si deve investire trasformando le opinioni e i

modi di pensare. Dal sondaggio effettuato, si comprende prima di tutto che tutti i due brand sono conosciuti al 100% dagli intervistati perciò si può dire che i brand hanno fatto un buon marketing in tutti questi anni. Si afferma anche il fatto che 93% delle persone intervistate hanno apprezzato i due video, valutandoli come i due video che “portano un significato maggiore, che fa riflettere, che ti stringe le labbra e colpisce direttamente nel profondo” (citazione della una delle risposte dei intervistati). E con il questionario eseguito, ho risposto alla domanda che mi sono posto all’inizio, e ho confermato la sensazione provata la prima volta quando avevo visto i due video. Dopo tante pubblicità virali che ho visto, queste due mi sono rimaste marcate nella testa proprio perché oltre al fatto che erano interessanti, attraevano la mia attenzione dal primo minuto fino all’ultimo minuto, mi hanno fatto pensare come io vedo me stessa e come io uso certe frasi, che qui, sono viste come stereotipi.

I commenti negativi sulle due pubblicità principalmente criticano in che modo viene presentata la donna nel video di *Dove*, cioè dicono che il problema è l’idea che, quando si tratta di valutare se stessi e le altre donne, la bellezza è fondamentale. Invece io non sarei d’accordo con un’affermazione di questo tipo. Prima di tutto, se provassi a rispondere a questa affermazione, si aprirebbe un altro discorso che non è tema di questa tesi, e come seconda cosa, si potrebbe anche notare che, nell’oceano delle pubblicità che fanno vedere solo le modelle perfette, con i visi che sembrano visi delle bambole e i corpi quasi anoressici, un video tipo questo, che usa come protagonisti le donne “ordinarie” e “normali” ha, secondo il mio parere, un’idea innanzitutto diversa, che risciacqua almeno un po’ gli schermi abituati a proiettare sempre le solite cose. Ma visto che le critiche negative, come è accennato nel capitolo precedente, principalmente riguardano studi di genere, la visione della donna nella società, ma neanche una critica che non ha nulla a che fare con la pubblicità come tale, si concluderebbe che comunque il punto è che più grande è la discussione di queste pubblicità sia in modo negativo sia positivo, più gente si interesserà a vedere il video e ciò implicherebbe una viralità maggiore, che è appunto l’obiettivo che si vuole ottenere. Come si dice in Italia, vale forse ancora quel vecchio principio secondo il quale: “nel bene e nel male, purché se ne parli”.

BIBLIOGRAFIA

ARNESANO G., (2007), *“Viral marketing e alter strategie di comunicazione innovative”*, FrancoAngeli, Milano

COVA B., GIORDANO A., PALLERA M., (2007), *“Marketing non-convenzionale”*, Il Sole 24 ORE, Milano

DE NOBILI F., (2015), *“SEO Google. Guida al web marketing con gli strumenti di Google”*, Area51 Publishin

EUGENI R., FUMAGALLI A., (1999), *“Semiotica della pubblicità: Metodi, Teorie, Storie”*, ISU Università cattolica, Milano

GOLAN G.J., ZAIDNER L., (2008), *“Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel”*, Journal of Computer-Mediated Communication

FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., (2009), *“Manuale di teorie e tecniche della pubblicità”*, Carocci editore, Roma

FULGONI G. M., LIPSMAN A., (2015), *“Digital Word of Mouth and its offline amplification. A holistic approach to leveraging and amplifying all forms of WOM”* Journal of Advertising Research, 55 (1), pp. 18-21

GODIN S., (2000), *“Unleashing the Ideavirus”*, Do You Zoom, Inc

GRANDI R., MIANI M., (2006), *“L’impresa che comunica”*, Isedi, Milano

HELM S. (2000), “*Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘Word of-mouth’*”, Electronic commerce and marketing, Electronic Markets

HUBIJAR A., (2011), “*Marketing od usta do usta*” (Marketing di passaparola), Università di Sarajevo (School of Science and Technology), Sarajevo

KLOPPER H.B., (2002), “Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool”, South African Journal of Information Management

KOTLER P., ARMSTRONG G., (2004), “*Principles of marketing*”, Upper Saddle River -10th edition, New Jearsey

LEBDA, R., (1996), “*Semantičko-pragmatička analiza i interpretacija izabranih reklama na srpskom i poljskom jeziku*” (L’analisi semantico-pragmatica e l’interpretazione delle pubblicità selezionate in lingua serba e polacca), Prosveta, Belgrado

MCLUHAN, M., (1971), “*Poznavanje opština – čovekovih proizetaka*” (Conoscenza generale - estensioni dell'uomo), Prosveta, Belgrado

NELSON-FIELD K., SHARP B., (2013), “Viral marketing: *The science of sharing*”, Oxford University press, Australia

PETRUZZELLIS L., CHEBAT J.C., (2010), “*Comportamento del consumatore - Teoria e casi di studio*”, Studio Parole, Milano

RINGOLD D.J., WEITZ B., (2007) “*The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator*”, Journal of Public Policy & Marketing

TRIFKOVIC Z., (2014), “*Pametni Marketing sa Pametnim Telefonima*”, ZMG Zurich Management Group AG, Zurigo

SITOGRAFIA

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> “About AMA”
(10.12.2015)

<https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2015/> “E-commerce in Italia
2015” (10.12.2015)

<https://www.marketingtechblog.com/whats-the-difference-buzz-viral-word-of-mouth-marketing/>
“Buzz, Viral or Word of Mouth Marketing: What’s the difference?” (10.12.2015)

<http://womma.org/ethics/> “The WOMMA Code of Ethics” (22.12.2015.)

<http://www.commercialalert.org/Yankelovich.pdf>

<http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/26/secret-to-viral-video-marketing> “The secret
to viral video marketing” (24.12.2015)

<http://www.igormanjencic.com/> “Viralni marketing – propuštamo li priliku za zaradu?”
(25.11.2015)

<http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/> “The Psychology of Sharing” (23.12.2015)

http://www.nytimes.com/2010/02/09/science/09tier.html?_r=1& “Will You Be E-Mailing This
Column? It’s Awesome” (23.12..2015)

<https://contently.com/strategist/2013/12/16/the-emotions-that-trigger-video-sharing/> “The
Emotions That Trigger Video Sharing” (23.12.2015)

[http://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2015/nov/05/youtube-what-makes-video-
go-viral-charities](http://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2015/nov/05/youtube-what-makes-video-go-viral-charities) “Secrets of YouTube – what makes a video go viral” (30.11.2015)

https://www.researchgate.net/publication/240296368_The_American_Marketing_Association_Definition_of_Marketing_Moving_from_Lagging_to_Leading_Indicator “The American Marketing Association Definition of Marketing” (28.12.2015)

<http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html> “What is Storytelling?” (20.01.2016)

http://www.aef.com/on_campus/classroom/speaker_pres/data/3001 “Ethics in Advertising” (25.01.2016)

http://usatoday30.usatoday.com/money/world/2009-09-25-unilever_N.htm “Unilever buys some Sara Lee businesses for almost \$2B”, (26.01.2016)

<https://www.unilever.com/brands/our-brands/dove.html> (03.01.2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk> (20.01.2016)

<http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/industry-news/marketing/doves-beauty-campaign-has-turned-on-the-women-it-claims-to-champion/article23869798/> “Dove’s beauty campaign ‘has turned on the women it claims to champion’” (03.01.2016)

<http://theinspirationroom.com/daily/2005/dove-firming-tested-on-real-curves/> “Dove Firming Tested on Real Curves” (03.01.2016)

<http://www.fastcocreate.com/1682823/the-story-behind-doves-mega-viral-real-beauty-sketches-campaign> “The story behind Dove’s mega viral “Real Beauty Sketches” campaign“ (04.01.2016)

<http://always.com/en-us/about-us/likeagirl-how-it-all-started> “#LIKEAGIRL: How it All Started” (04.01.2016)

<http://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl> “Our epic battle #LIKEAGIRL” (04.01.2016)

<http://always.com/en-us/about-us/what-we-promise-to-you> “What We Promise” (04.01.2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs> (20.01.2016)

http://adage.com/article/special-report-the-awards-report/2015-awards-report/301847/?utm_source=daily_email&utm_medium=newsletter&utm_campaign=adage&ttl=1451258830#Director “The 2015 Awards Report: See the World's Most Creative Agencies, Campaigns and Clients” (23.01.2016)

<http://emmyonline.com/newsemmy> (05.01.2016)

<http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/5-best-ads-super-bowl-xliv-162716> “The 5 Best Ads of Super Bowl XLIX “ (05.01.2016)

<http://adage.com/article/special-report-super-bowl/likeagirl-winning-super-bowl-conversation-game/296948/> “Not Just Views but Real Engagement: Always' #LikeaGirl Is a Super Bowl Winner “ (05.01.2016)

<http://adage.com/article/advertising/always-like-a-girl-wins-2015-emmy-outstanding-commercial/300343/> “Always' Hard-Hitting 'Like a Girl' Wins 2015 Outstanding Commercial Emmy” (05.01.2016)

https://www.facebook.com/DoveSerbia/?brand_redir=431891506856669 (20.01.2016)

<https://www.facebook.com/pages/Dove-Campaign-for-Real-Beauty/108831299151335?fref=ts#> (20.01.2016)

<https://www.facebook.com/pages/Dove-Real-BeautySketches/591462394199841?fref=ts#https://www.facebook.com/pages/Dove-RealBeauty-Sketches/591462394199841?fref=ts#> (20.01.2016)

<https://www.facebook.com/always/likes> (20.01.2016)

<https://www.facebook.com/Always-like-a-girl-1675919272644456/likes> (20.01.2016)

<http://www.shootonline.com/news/pgalways-likeagirl-wins-primetime-commercial-emmy-award>
“P&G/Always' "#LikeAGirl" Wins Primetime Commercial Emmy Award “ (23.01.2016)

http://www.nytimes.com/2013/04/19/business/media/dove-ad-on-womens-self-image-creates-an-online-sensation.html?_r=1 “Ad About Women’s Self-Image Creates a Sensation” (25.01.2016)

<https://contently.com/strategist/2013/04/25/how-doves-real-beauty-video-touched-a-nerve-and-went-viral-video/> “How Dove’s Real Beauty Video Touched a Nerve and Went Viral”
(25.01.2016)

<http://www.it.dove.com/it/La-nostra-missione/La-nostra-visione/default.aspx> “La nostra visione”
(25.01.2016)

<http://us.pg.com/> (04.01.2016)

http://us.pg.com/who_we_are/our_approach/leadership_development “Leadership
Development” (04.01.2016)

<http://techcrunch.com/2015/02/01/pgs-likeagirl-ad-scored-the-most-social-buzz-during-super-bowl-2015/> “P&G’s #LikeAGirl Ad Scored The Most Social Buzz During Super Bowl 2015”
(05.01.2016)

<http://ivanapetrovic.net/viralni-marketing-studija-slucaja/> “Viralni marketing – Studija slucaja”
(02.12.2015)

<http://www.igormanjencic.com/k/viralni-marketing/> (02.12.2015)

https://en.wikipedia.org/wiki/Browser_game (22.12.2015)

<http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/> “The Psychology of Sharing” (22.12.2015)

<http://www.psychologicalscience.org/index.php/news/releases/why-do-we-share-our-feelings-with-others.html> “Why Do We Share Stories, News, and Information With Others?”
(22.12.2015)

http://www.nytimes.com/2010/02/09/science/09tier.html?_r=1& “Will You Be E-Mailing This Column? It’s Awesome” (22.12.2015)

<http://nymag.com/thecut/2013/04/beauty-above-all-else-doves-viral-ad-problem.html#> “Beauty Above All Else: The Problem With Dove’s New Viral Ad” (03.02.2016)

<https://www.psychologytoday.com/blog/eat-the-damn-cake/201304/whats-wrong-doves-real-beauty-sketches-campaign> “What’s Wrong With Dove’s Real Beauty Sketches Campaign?” (02.02.2016)

<http://jazzylittledrops.tumblr.com/post/48118645174/why-doves-real-beauty-sketches-video-makes-me> “Why Dove’s “Real Beauty Sketches” Video Makes Me Uncomfortable... and Kind of Makes Me Angry” (02.02.2016)

<http://www.fastcocreate.com/1682823/the-story-behind-doves-mega-viral-real-beauty-sketches-campaign> “The story behind Dove’s mega viral “Real Beauty Sketches” campaign” (03.02.2016)

http://www.salon.com/2013/04/18/stop_posting_that_dove_ad_real_beauty_campaign_is_not_feminist/ “Stop posting that Dove ad: “Real beauty” campaign is not feminist” (03.02.2016)

<http://www.thedailybeast.com/articles/2014/06/30/yes-always-s-like-a-girl-campaign-is-great-but-it-s-also-deceptive.html> “Yes, Always’s ‘Like a Girl’ Campaign Is Great—but It’s Also Deceptive” (03.02.2016)

<http://www.smh.com.au/nsw/like-a-girl-video-campaign-goes-viral-20140705-zsxd.html> “Like A Girl video campaign goes viral” (02.02.2016)

<http://adage.com/article/ad-review/a-sea-girl-ads-p-g-s-a-girl-hits-hardest/294009/> “In a Sea of Go-Girl Advertising, P&G’s ‘Like a Girl’ Hits Hardest” (03.02.2016)