

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'INSUBRIA -VARESE

Dipartimento di Scienze Umane e dell'Innovazione per il Territorio – DiSUIT

Corso di Laurea Triennale in Scienze della Comunicazione



FENOMENI TRASH NEI SOCIAL NETWORK: EVOLUZIONE ED INVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Relatore: Chiar.mo Prof. Alessandro Maria Buzzi

Correlatore: Chiar.mo Prof. Gianfranco Brusa

Tesi di Laurea di:

Stefano Maurici

Matricola 741742

Anno Accademico 2021/2022

A mio Nonno, una promessa mantenuta.

Sommario	
Introduzione	6
CAPITOLO 1	8
Ricerca e analisi dello sviluppo dei social dalla loro nascita ai giorni di oggi	8
1.1 Internet	8
1.2 Web	9
1.2.1 Web 1.0	9
1.2.2 Web 2.0	10
1.2.3 Web 3.0	11
1.3 Strumenti del Web	13
1.3.1 Strumenti di scambio	13
1.3.2 Strumenti di diffusione delle informazioni	13
1.3.3 Strumenti di comunicazione	14
1.3.4 Strumenti di co-creazione	14
1.4 I principali social network	15
CAPITOLO 2	23
Implicazioni dei social media nel marketing digitale e fisico	23
2.1 Marketing Digitale	23
2.2 Forme della Pubblicità Online	26
2.2.1 SEA (Search Engine Advertising)	26
2.2.2 Display Advertising (o Online Advertising)	26
2.2.3 Social Media Advertising (Facebook Ads, Twitter Ads, ecc.)	27
2.3 L'impatto del marketing digitale nei comportamenti dei consumatori	28
2.3 Il Marketing fisico	38
2.4 Casi studio	41
2.4.1 Caso studio Lego	41
2.4.2 Caso studio Apple	42
2.4.3 Caso studio di Nespresso	43
CAPITOLO 3	45
La nascita del Trash e la sua diffusione	45
3.1 Kitsch, Camp e Trash	45

3.2 Chi sono questi fenomeni trash?	49
CAPITOLO 4	54
Come il Trash si presenta nel mondo del Marketing	54
4.1 Trash Marketing	54
4.2 I fenomeni trash nel marketing	57
4.2.1 Unieuro - Può accompagnare solo	57
4.2.2 Svergognata - Rita de Crescenzo	58
4.2.3 Saluta Andonio – Marco Morrone	59
4.2.4 Federico Clapis – Dal Trashtube alla Crypto arte	60
CAPITOLO 5	64
Analisi quantitativa su Fenomeni Trash e sul Trash Marketing	64
5.1 Sezione 1 “Dati Personali”	64
5.2 Sezione 2 “Il Trash”	66
5.2.1 So che cosa sia il trash	67
5.2.2 Non so cosa sia il trash	74
5.3 Sezione 3 “Cartellonistica Trash vs Cartellonistica base”	78
CONCLUSIONE	89
Bibliografia	88

Introduzione

Questi ultimi anni sono stati caratterizzati dal predominio delle nuove tecnologie. Stiamo vivendo in un mondo globalizzato e digitalizzato, come persone ma anche come consumatori. Tutto viene interessato da questa digitalizzazione: relazioni, economia, lavoro e comunicazione. La comunicazione è sempre stata un elemento fondamentale per il successo delle aziende, pertanto, la ricerca dell'efficienza deve essere una preoccupazione permanente. Quindi, bisogna imporre l'adattamento alle nuove sfide del settore digitale. Oggi non si parla più della tradizionale comunicazione unidirezionale, dove le aziende mettono i loro spot pubblicitari sui canali televisivi o su carta e la cui efficacia è calcolata solo in base al fatturato realizzato. Siamo in una nuova dimensione, quella della comunicazione digitale, che permette alle aziende di seguire le proprie campagne di comunicazione in tempo reale e dà loro la possibilità di migliorare significativamente il proprio posizionamento. Attualmente, tutte le grandi aziende hanno digitalizzato le proprie forme di comunicazione e l'hanno fatto sfruttando le opportunità offerte dal web. Senza dimenticare che l'evoluzione ha influito su un altro parametro importante per le aziende, ovvero il comportamento del consumatore. Le abitudini di consumo sono cambiate, i consumatori diventando più connessi, informati ed esigenti. Di conseguenza, le aziende sono costrette a conoscere le preferenze di ciascuno dei loro clienti per poter rispondere in maniera soddisfacente. Mi sono chiesto come la digitalizzazione influisca sulle persone, su come alcuni soggetti ottengano notorietà nel web, anche per un periodo di tempo limitato, grazie a dei contenuti pubblicati in rete, da loro stessi o da terzi, definiti dalla community del web "trash" ovvero spazzatura. Per farlo sono partito con una ricerca e analisi dello sviluppo dei social dalla loro nascita ai giorni di oggi, successivamente ho analizzato come i social si sono diramati nella società e le implicazioni che hanno avuto nel mondo del marketing, sia virtuale che fisico. Il passo successivo è stato osservare come i social hanno favorito la nascita di questi fenomeni "Trash" e come questi si sono successivamente viralizzati nel web, successivamente ho analizzato come le aziende hanno sfruttato questi fenomeni Trash per pubblicizzare i loro prodotti o il

loro marchio, infine ho voluto effettuare un'analisi quantitativa mediante formulario di Google per comprendere quanto questi fenomeni siano riconosciuti dal pubblico e quanto esso ne venga, sia influenzato nella sua vita quotidiana, sia se il fenomeno del trash marketing abbia più o meno influenza sulla riuscita di una campagna pubblicitaria.

CAPITOLO 1

Ricerca e analisi dello sviluppo dei social dalla loro nascita ai giorni di oggi

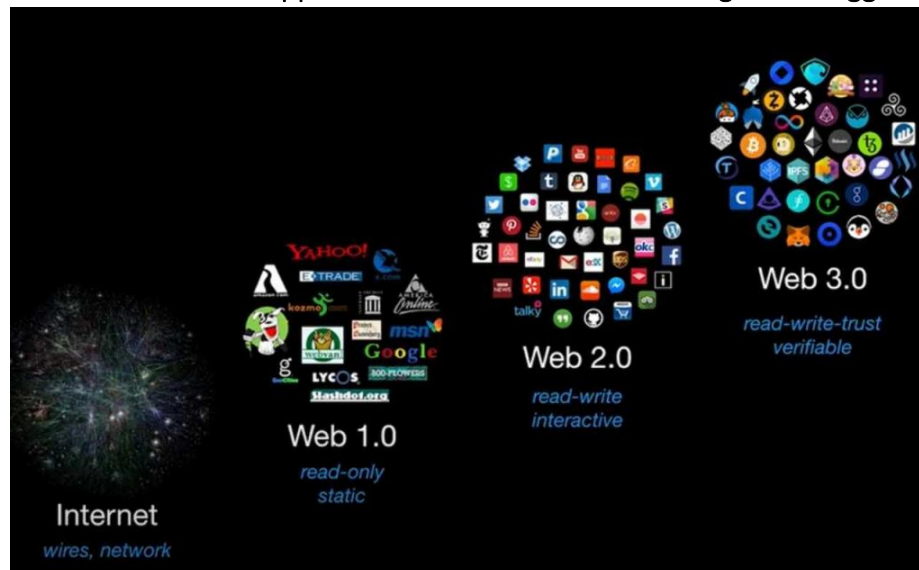


Figura 1. Gabriele Caramellino, Blog: *In cerca di idee "Qual è la prossima evoluzione del web?"*, Il sole 24 ORE

1.1 Internet

Nel XIX secolo hanno luogo una serie di innovazioni tecniche che saranno di vitale importanza nello sviluppo delle reti di comunicazioni del presente. La telegrafia prima e poi la telefonia aprono la strada ad una nuova forma di comunicazione basata sull'immediatezza. Nasce poi Internet, definito come la "rete delle reti". È più di una tecnologia, è un mezzo di comunicazione, interazione e organizzazione sociale. È stato sviluppato all'inizio degli anni '70, principalmente per uso governativo: per il trasferimento di file di dati di grandi dimensioni e per facilitare la comunicazione tra ricercatori scientifici. A quei tempi, la maggior parte della popolazione non aveva accesso a questa vasta rete di comunicazione. Nonostante tutto questo, Internet come lo conosciamo attualmente, trae origine nel 1994, dalla nascita di un browser, il world wide web. La sua commercializzazione ha reso la tecnologia ampiamente disponibile a un gran numero di consumatori. Oggi Internet è un mezzo che interagisce con tutta la società, non è il futuro, ma ben sì il presente. Stiamo vivendo un momento di cambiamento, la trasmissione di informazioni, basata di solito sui mass media convenzionali, comincia a essere fatta mediante i

media digitali. Date le profonde trasformazioni che stanno soffrendo i media convenzionali, le aziende devono innovare l'approccio delle loro strategie di comunicazione, per rispondere adeguatamente alla nuova struttura mediatica. Il fatto che i nuovi media stiano emergendo non significa che i media tradizionali scompaiono, essi dovranno essere trasformati per adattarsi ai nuovi tempi, oltre ad essere integrati da innovazioni tecnologiche. Internet sta cambiando la società, di conseguenza il comportamento delle aziende, cioè, il modo in cui vendono i loro prodotti e servizi. Possiamo osservare i cambiamenti nel nostro quotidiano. Ad esempio, nel nostro paese, ci sono più case con telefono mobile che con rete fissa. Le nuove generazioni identificano un'azienda o un marchio in base alla loro esperienza sul web, ogni giorno più consumatori prendono decisioni di acquisto in base alle informazioni che cercano su Internet.

1.2 Web

Il rapido sviluppo delle nuove tecnologie ha fatto sì che Internet diventasse uno dei più importanti mezzi di visualizzazione e distribuzione per le aziende. Sebbene i siti Web fossero pagine statiche che venivano essenzialmente utilizzate come canale per la ricerca e l'offerta di informazioni, con l'arrivo del web 2.0, è importante per le aziende creare uno spazio dove offrire personalizzazione e dare la possibilità di creare comunità in cui collaborare e condividere.

1.2.1 Web 1.0

Nel WWW o nel web 1.0, termine coniato nel 1999 dall'autore e web designer Darci DiNucci ¹, un piccolo numero di amministratori ha creato pagine web per un numero elevato di lettori; quindi, gli utenti di Internet potevano ottenere le informazioni accedendo direttamente alla fonte, c'era pochissima interazione e contributo da parte loro. Eppure, era proprio questo l'obiettivo dei proprietari dei siti web: inviare e rendere le proprie informazioni disponibili a chiunque in qualsiasi momento.

¹ Binance Academy, Cos'è il Web 3.0 e perché è importante?
<https://academy.binance.com/it/articles/the-evolution-of-the-internet-web-3-0-explained>

1.2.2 Web 2.0

Nell'anno 2004, quando Tim O'Reilly ha usato per la prima volta il termine 'Web 2.0', ci sono stati molti tentativi per cercare di chiarire cosa significasse veramente. Inizialmente, dopo il cosiddetto "crash dot com", è stata utilizzata l'espressione Web 2.0 per descrivere le tecnologie che erano diverse dai progressi fatti nel decennio prima con il Web 1.0². Il termine Web 2.0, nel senso ampio del termine, si riferisce a un gruppo di software e siti Web che enfatizzano la costruzione di comunità, la collaborazione online e i social network, dove gli utenti interagiscono e danno forma ai contenuti. Nel web 2.0 tutti possono aggiungere, modificare e combinare contenuti, il che contribuisce alla creazione di un ambiente web socialmente connesso. Alcune delle tecnologie che simboleggiano il passaggio al web 2.0 sono, ad esempio: blog, wiki, podcast o software di social networking. Un chiaro esempio del movimento verso il web 2.0 è il modo in cui gli attivisti e i politici utilizzano i siti di social media, come Facebook o Twitter, per diffondere i loro messaggi e le loro idee. Il consumatore è diventato il protagonista principale della rete. Il fatto che la partecipazione ad essa è così semplice e gratuita, ha notevolmente facilitato affinché ciò avvenga. Sono cinque gli elementi principali su cui si articola lo sviluppo del web attuale, tutti contribuiscono alla nascita di una nuova economia e di una nuova cultura.

Sono:

1. Piattaforma: Il sito web diventa un sito dove possiamo fare quasi tutto: inviare e-mail, condividere documenti, effettuare una chiamata o eseguire una transazione economica.
2. Ricevi/Pubblica/Modifica: La piattaforma consente l'interazione, quindi, svolge un processo di comunicazione bidirezionale. Gli utenti non contribuiscono solo pubblicando commenti, ma anche pubblicando i propri contenuti su blog e wiki. Ci

² Tim O'Reilly, *What Is Web 2.0* pg.1

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

sono posti sul web 2.0 in cui gli utenti possono caricare i loro contenuti, linkarli, taggali e condividerli a loro piacimento.

3. Alta velocità: La velocità con cui viaggiano foto, immagini e testi fa sì che gli utenti ne siano sempre più attratti.

4. Contribuzione: I contribuenti sono incoraggiati a causa dell'alta velocità, che facilita notevolmente la modifica delle piattaforme.

5. Effetti di rete: I contribuenti aumentano, la natura della conoscenza cambia e rivela la possibilità di sfruttare forme emergenti di intelligenza collettiva, che permettono la creazione di nuove forme di valore.³

1.2.3 Web 3.0

*“Ho un sogno per il Web [in cui i computer] diventano capaci di analizzare tutti i dati sul Web – contenuti, link e transazioni tra persone e computer. Un "Web Semantico" che lo renda possibile, deve ancora emergere, ma quando arriverà, i meccanismi quotidiani di scambio, burocrazia e le nostre vite saranno gestiti da macchine che parlano con altre macchine.”*⁴

Questa era l'idea del web del futuro che aveva Tim Berners-lee, creatore del World Wide Web, nel 1999 e c'è da dire che ha fatto centro, pur non essendo completamente ultimata come definizione si può dire che è il Web 3.0 è l'uso della comprensione dei dati basata sulla macchina per fornire un Web semantico e datato. L'obiettivo finale del Web 3.0 è creare siti Web più intelligenti, più connessi e più aperti. Siri o Alexa sono esempi di Web 3.0, poiché combinano l'intelligenza artificiale con il riconoscimento vocale. Questa rete è ancora in via di sviluppo e c'è ancora molta strada da fare. Molte tecnologie sono attualmente in fase di sperimentazione con l'obiettivo di promuovere l'automazione della maggior parte delle attività. Ciò include, ad esempio, l'intelligenza artificiale, i big data o le

³ Tim O'Reilly, *What is Web 2.0* pg.5

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

⁴ Tim Berner-Lee, Binance Academy, *Cos'è il Web 3.0 e perché è importante*

<https://academy.binance.com/it/articles/the-evolution-of-the-internet-web-3-0-explained>

blockchain, sebbene ci siano altre tecnologie ancora in fase di sviluppo. Nello specifico, queste nuove tecnologie richiedono competenze più avanzate che sono attualmente difficili da incorporare. Quello che sembra è che il Web 3.0 sarà principalmente incentrato sui dati. Questi dati sono infiniti e quindi è necessario progettare un'architettura e una tecnologia di archiviazione appropriate. Sebbene i Big Data sembrano essere la strada da percorrere, c'è ancora molta ricerca da fare sull'uso più efficace della tecnologia per archiviare i dati, poiché potrebbero sorgere problemi di privacy.

	<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>	<i>Web 3.0</i>
Contenuto	<i>Interazione passiva per l'utente</i>	<i>Community e contenuti generati dagli utenti</i>	<i>I contenuti creati sono di proprietà dei creator</i>
Tecnologie	<i>HTML</i>	<i>HTML dinamico, Javascript,</i>	<i>Blockchain, AI, machine learning</i>
Ambienti virtuali	<i>Mai</i>	<i>Alcuni usi del 3D di base</i>	<i>3D, VR, AR</i>
Pubblicità	<i>Invadente (banner, ecc.)</i>	<i>Interattivo</i>	<i>Targettizzato basato sul comportamento dell'utente</i>
Archiviazione dati	<i>Archiviato sui server dei singoli siti web</i>	<i>Di proprietà delle grandi aziende tech</i>	<i>Distribuiti tra gli utenti</i>
Pubblico	<i>Utenti individuali</i>	<i>Comunità specifiche di utenti</i>	<i>Utenti interconnessi su più piattaforme e dispositivi</i>

Tabella 1. Differenze tra Web 1.0, 2.0., 3.0 (Binance Academy, Cos'è il Web 3.0 e perché è importante?) <https://academy.binance.com/it/articles/the-evolution-of-the-internet-web-3-0-explained>

1.3 Strumenti del Web

Il Web è caratterizzato da una serie di strumenti che derivano dai progressi tecnologici e consentendo l'interazione tra gli utenti dell'Internet. Tra questi distinguiamo gli strumenti di scambio di informazioni, strumenti di diffusione delle informazioni, strumenti di comunicazione e strumenti di co-creazione.

1.3.1 Strumenti di scambio

All'interno degli strumenti di scambio di informazioni possiamo citare:

- **Itunes, AudioBoom VLC media player:** offrono agli ascoltatori la possibilità di registrarsi per ricevere automaticamente i file multimediali sul proprio dispositivo.
- **Jamendo, Deezer e Spotify:** ti permettono di condividere musica, commentare e ascoltarla continuamente.
- **Picasa e instagram:** consentono lo scambio di fotografie con la possibilità per fare commenti.
- **Youtube, Dailymotion e Twitch:** consentono la condivisione di video con la possibilità di fare commenti. Nel caso di twitch sono video live.
- **Tiktok, Instagram Reels, Youtube shorts, Dubsmash:** consentono lo scambio di brevi video, generalmente di musica, dove è possibile commentare.

1.3.2 Strumenti di diffusione delle informazioni

Per quanto riguarda gli strumenti di diffusione delle informazioni, il loro obiettivo è quello di offrire alle persone la possibilità di diffondere informazioni ad altri utenti dell'Internet, senza intermediari e senza limite geografico. Questi strumenti includono:

- **Blog come Blogger e WordPress:** diari personali pubblicati su Internet che possono essere letti e commentati da tutti gli utenti.

- **Feed RSS come RSS Reader e FeedReader:** consentono di informare automaticamente delle modifiche e aggiunte apportate a un sito/blog tramite un aggregatore RSS.
- **Microblogging come Twitter e Jaiku:** offrono la possibilità di inviare brevi messaggi di 140 caratteri alla propria community.
- **Webinar come Zoom e Teams:** si tratta di webinar interattivi e sincroni che consentono ad una classe “virtuale” di studenti di seguire la formazione a distanza nel proprio computer collegati a Internet.

1.3.3 Strumenti di comunicazione

Gli strumenti di comunicazione offrono la possibilità di comunicare in forma multidirezionale scambiando messaggi di testo istantanei o comunicazioni audiovisive. Tra questi strumenti si possono elencare:

- **Facebook Messenger, Telegram e WhatsApp:** ti permettono di scambiare messaggi di testo gratuiti tra utenti in tempo reale.
- **Facebook e Google +:** sono piattaforme web che consentono agli utenti di connettersi con gli amici e scambiare informazioni in modo asincrono e sincrono.
- **Live e Sharepoint:** sono piattaforme web equivalenti ai social network pubblici, ma accessibili solo a determinati utenti, come i dipendenti di una società.
- **LinkedIn e Xing:** questa è una variazione dei social network professionali che consentono ai propri membri di interagire, cercare e offrire lavoro.

1.3.4 Strumenti di co-creazione

Servono per la co-creazione di documenti e progetti. L'elemento principale è la creazione di contenuti, simultanea o partecipativa.

Tra questi strumenti ci sono:

- **CrowdSpirit e Innocentive:** questi strumenti sono simili a un mercato virtuale nel quale le aziende vengono ad acquistare servizi specializzati.
- **Google Maps:** si tratta di un servizio internet geografico che combina diverse fonti d'informazione e permette d'orientarsi sul pianeta terra.
- **Planzone e Projectplace:** questi sono strumenti che consentono a un gruppo di utenti di creare e supervisionare i progetti da remoto.
- **Wikipedia e Wikihow:** consentono di creare e mantenere documenti in modo collaborativo per un'intera comunità e gestiti dalla stessa.

1.4 I principali social network

Alcune delle principali attività svolte dai giovani nel tempo libero sono direttamente collegate all'uso di nuove tecnologie e reti sociale. L'uso che viene fatto di Internet e dei siti di social networking rappresenta un nuovo quadro che, senza dubbio, ridefinisce buona parte dello scenario e delle aspettative, non solo degli utenti che ne partecipano, ma anche delle aziende che vedono in loro un'opportunità di marketing e promozione e che cercano anche di coinvolgere il proprio pubblico attraverso questi sistemi. Pertanto, i responsabili delle aziende devono considerare sia opportunità che minacce del Web 2.0 e dei social media nelle strategie di marca e nei loro piani di Comunicazione. Inoltre, devono stare al passo con i cambiamenti tecnologici, di rete e dei clienti.

Il contesto dei social network è attraente: hanno un accesso massiccio a milioni di persone, possono accedere ai loro target di pubblico in modo semplice ed economico, e hanno anche la possibilità di farlo interagire con lui. Tuttavia, non tutti hanno la stessa funzione o lo stesso scopo, quindi le strategie da seguire in ambito aziendale saranno diverse.



FACEBOOK

Facebook è uno dei social più significativi a livello internazionale. Creato da Mark Zuckerberg, la sua storia risale al 2004, quando era Studente di Harvard. Lì, insieme a due colleghi, ha creato una versione digitale e interattiva di Facebook, una sorta di “annuario” o elenco degli studenti che ha permesso loro di conoscersi. La prima versione è stata realizzata in sole due settimane e in poco tempo ha avuto un grande successo. Tanto che in poche settimane il sito si è diffuso al resto delle facoltà di Harvard, facendo poi il giro del resto delle università nordamericane, finendo per raggiungere due milioni di utenti in poco tempo. Questo punto è stato cruciale per l'azienda, poiché la maggior parte delle applicazioni e delle utilità che oggi conosciamo sono nate in quel momento. Il passo successivo è stato il finanziamento che ha ricevuto da Peter Thiel, mezzo milione di dollari. Inoltre, ha anche ricevuto l'impulso degli investitori legato ai fondi d'interesse della CIA, il cui contributo è stato di 12 milioni di dollari. Nel 2006 iniziano ad essere introdotte novità di grande attualità, come ad esempio il feed di notizie o la fonte di notizie. Quando un utente accede a Facebook, davanti a lui appare una grande quantità di dati e infinite notizie, foto, video e stati pubblicati da familiari, amici o dai marchi che seguiamo. Secondo Zuckerberg, il feed delle notizie commentate è uno dei pezzi chiave del suo prodotto, dati i meccanismi di feedback tra gli utenti. Sebbene all'inizio le pubblicazioni ci fossero mostrate in ordine rigorosamente cronologico, nel tempo e a causa dell'aumento esponenziale del numero di utenti, il volume delle informazioni fu tale che Facebook decise che era necessario filtrarle. Per fare ciò, impostò alcuni algoritmi che determinano il contenuto che viene mostrato agli utenti secondo alcuni criteri d'interesse e rilevanza per l'utente. Questo perché la missione della rete è fondamentalmente connettere le persone con le notizie e i contenuti che contano di più per loro. Così facendo faranno in modo che gli utenti trascorrano più tempo connessi e decidano di tornare più volte; il che è vantaggioso per il marchio. Dopo questo, il passo successivo è stata l'apertura di Facebook a

tutti, cessando di essere un social network riservato agli studenti, e poi aprire il suo codice per facilitarne la connessione con altre app. Nelle parole di Zuckerberg:

“Fino a poco tempo fa, a molti Facebook sembrava poco più di una serie di distrazioni per passare il tempo, ma il fatto di poter svolgere qualsiasi attività senza uscire dalla piattaforma l'ha resa appetibile, anche per questioni professionali.”⁵

Come è stato detto prima, i social network sono una grande opportunità per le aziende e Facebook, una delle più importanti del panorama internazionale, non potrebbe esserne da meno. Se lo navighiamo, vediamo che ogni utente ha il proprio profilo, molti utilizzano questi profili per creare il proprio marchio personale, postare le loro foto, descrivere il loro punto di vista su qualche argomento, raccontare ai loro amici cosa gli è successo e dare consigli su prodotti che loro acquistano o utilizzano.



YOUTUBE

YouTube, nato come servizio indipendente il 14 febbraio 2005, venne acquistato da Google l'anno successivo e divenne la piattaforma video più utilizzata al mondo. Con il passare del tempo è diventato uno strumento per la comunicazione e la strategia pubblicitaria dei marchi, in quanto consente la generazione di contenuti audiovisivi rilevanti e interattivi, con possibilità di commento e condivisione. Questa piattaforma è esplosa sulla scena più di 15 anni fa e da allora è stato un successo clamoroso. Secondo Alexa Internet Inc, è uno dei luoghi più visitati della rete, piazzandosi al secondo posto nella classifica mondiale del traffico, dopo

⁵ Torres-Salinas, Daniel (2008) Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. El Profesional de la Información. vol. 17, n. 6, pp. 681-684. http://eprints.rclis.org/13896/1/Torres-Salinas%2C_Daniel-Mark_Zuckerberg%2C_fundador_de_Facebook%2C_en_la_Universidad_de_Navarra.pdf

Google, 1,5 miliardi di utenti sono registrati e accedono a Youtube ogni mese⁶ e trascorrono più di un'ora al giorno a guardare i video dell'applicazione. Negli ultimi due anni, il numero di piccole e medie imprese che fa pubblicità su Youtube è cresciuto esponenzialmente. Pur essendo uno spazio in continua espansione, dove l'accesso ai contenuti può essere realizzato da qualsiasi parte del mondo, ciò non significa che le aziende debbano attuare una strategia globale; basta sapere chi è il pubblico che ha valore per l'organizzazione e che si vuole raggiungere. Non è necessario mostrare un annuncio a tutte le persone, l'importante è che coloro che hanno maggiori probabilità di guardarlo lo guardino, qualcuno interessato a ciò che l'azienda offre. In altre parole, aziende come Decathlon avranno come target di riferimento gli appassionati di sport, mentre per Zara ci saranno gli appassionati di moda. Questo spazio consente inoltre alle aziende di pagare solo quando un utente decide di guardare il proprio annuncio TrueView per almeno 30 secondi o quando sceglie di fare clic su di esso.



Twitter è un servizio di messaggistica di tipo microblogging creato nel 2006 e ora utilizzato da milioni di utenti. In un mondo dove i media di comunicazione tradizionali sono in declino e stanno chiudendo uffici, questo social network è diventato una fonte di notizie che può essere utilizzata come e quando se ne ha bisogno; a volte anche dove i media tradizionali non arrivano o non possono fornire informazioni. Quando parliamo di Twitter, ci riferiamo a una fonte di informazioni che funziona ventiquattro ore. È un luogo in cui puoi ingrandire e rimpicciolire le tendenze e i temi emergenti. I messaggi di Twitter sono indirizzati a una comunità di opt-in⁷, che incoraggia e facilita la conversazione aperta. Questo strumento si distingue principalmente per la sua immediatezza, freschezza e velocità, massimo

⁶ Wikipedia, Alexa Internet, <https://it.wikipedia.org/wiki/YouTube>

⁷Dott.sa Stefania, sendinblue, <https://it.sendinblue.com/blog/guida-opt-in/>

280 caratteri per tweet. Le aziende devono comprendere e sfruttare il fatto che un evento condiviso porta le persone a guardare le notizie su Twitter quasi senza pensarci. Tuttavia, i suoi vantaggi vanno oltre. Essendo una grande comunità che si distingue per la sua vivacità, la viralità delle informazioni è un punto da considerare non solo dal punto di vista organizzativo, ma anche da quello sociale. Nonostante i molteplici vantaggi che Twitter e il resto dei social network presentano in termini d'informazione, uno dei problemi più noti è la credibilità: essere un luogo nel quale può scrivere praticamente chiunque può causare disinformazione che, successivamente, sfocia in confusione. Guardando al futuro, l'emergere di strumenti più sofisticati potrebbe risolvere questo problema; un giorno potrebbe essere possibile un algoritmo di credibilità. Oggi Twitter è proprietà di Elon Musk, CEO di SpaceX e Tesla, che l'ha acquistato per la modica cifra di 44 miliardi di dollari.



INSTAGRAM

Nel centro assistenza di Instagram troviamo questa descrizione alla domanda cos'è Instagram:

“Instagram è un'app gratuita per la condivisione di foto e video, disponibile su iPhone e Android. Le persone possono caricare foto o video sul nostro servizio e condividerli con i loro follower o un gruppo di amici selezionato. Possono anche visualizzare, commentare e mettere "Mi piace" ai post condivisi dai loro amici su Instagram. Qualsiasi persona che abbia almeno 13 anni può creare un account registrando un indirizzo e-mail e selezionando un nome utente.”⁸

Instagram nasce il 6 ottobre 2010 e con esso un nuovo modo di intendere il mondo dei social network. È stato acquistato da Facebook nel 2012 per un valore vicino a 1000 milioni di dollari. A dicembre 2014 aveva già più di 300 milioni di utenti

⁸ Centro assistenza Instagram

attivi. Attualmente nel mondo conta più di 2 miliardi d' iscritti. Solo in Italia secondo gli ultimi dati di Audiweb risultano attivi 29.6 milioni di utenti.⁹ Nel tempo non è rimasto stagnante nelle foto e nei brevi video ma ne ha aumentato le funzionalità. Nei primi anni si poteva pubblicare solo una foto o un video per post, nel 2017 è stata implementata la possibilità di aggiungere più di una foto, un video o una combinazione di entrambi in un singolo post, oltre ad allungare la durata dei video fino a un minuto, poiché in precedenza era limitato a 15 secondi. Il gran numero di fotografie che memorizza testimonia il livello di interazione tra gli utenti e i marchi forniti in questa app. Data la popolarità di Snapchat all'epoca, nel 2016 Instagram decise di copiarne parte della sua strategia, introdusse così le storie: sono foto o video che possono essere visualizzati solo per 24 ore. Questo formato può essere utilizzato non solo dagli Influencer ma anche molto bene dalle aziende, in quanto le storie catturano facilmente l'attenzione del pubblico. Di pertanto, è conveniente usarlo per impressionare, intrattenere e aumentare la portata delle pubblicazioni. Inoltre, poiché offre la possibilità di aggiungere collegamenti diretti, è un'opportunità perfetta per aumentare il traffico web. Nel 2018 ha fatto un passo avanti introducendo il formato IG TV o Instagram TV, ciò dava l'opportunità di caricare contenuti a lungo termine sulla piattaforma in formato video, l'idea era di sottrarre utenti a YouTube, questa funzionalità è stata rimossa poiché non soddisfò le aspettative dei suoi sviluppatori. Gli utenti la percepiscono come un'app moderna e facile da usare, quindi il suo utilizzo è maggiore ed è consigliato sia per le grandi aziende che per le piccole imprese. Il suo valore sta nell'interazione tra l'utente e il marchio attraverso la fotografia. Naturalmente, una pianificazione prestabilita deve essere sempre seguita e sotto una linea di contenuti coerenti con ciò che vuoi trasmettere come marchio. Sempre sulla scia del copiare da altre app, in questo caso da TikTok, nell'agosto 2020 vengono lanciati gli Instagram Reels, cioè dei video in formato multi-clip dalla durata breve a cui è possibile aggiungere audio, testi ed

⁹ UNOR. Online, <https://unor.online/it/quant-utenti-ha-instagram-oggi/>

effetti visivi in realtà aumentata e sono diventati un'altra forma super efficace per la promozione delle aziende e dei loro prodotti.



Il nome originale dell'app è Douyin che in cinese significa "scuoti la musica" che effettivamente ha senso, poiché si tratta di un social network basato sulla condivisione di piccoli clip musicali. Tuttavia, al di fuori della Cina si chiamava inizialmente Musical.ly e nel 2018 divenne, in seguito ad un rebranding, TikTok; lo si può trovare disponibile sia per iOS che per Android in 34 lingue diverse¹⁰. L'app è stata rilasciata a settembre 2016, ci sono voluti solo 200 giorni per svilupparla. Anche la sua crescita ha avuto una velocità spettacolare. Per quanto riguarda il suo funzionamento, TikTok consente di creare, modificare e caricare selfie musicali di 1 minuto, potendo applicare ad essi vari effetti e aggiungere un sottofondo musicale. Ha anche alcune funzionalità di intelligenza artificiale e include fantastici effetti speciali, filtri e funzionalità di realtà aumentata. Nel 2021 ha raggiunto 1 miliardo di utenti iscritti in tutto il mondo, di cui 5,4 milioni sono italiani.¹¹ In solo 5 anni è riuscito a raggiungere i colossi dei social media già esistenti, come Instagram e Facebook, che si sono visti costretti a copiarne anche alcune funzionalità come descritto anteriormente. La caratteristica principale di questo social, oltre alle sue funzionalità innovative, è l'immediatezza che ha con i suoi utenti che appena entrati in app subito si ritrovano i contenuti a loro consigliati, nell'apposita categoria chiamata "Per te" dove chiunque ha la possibilità di finirci, anche profili appena creati e quindi senza alcun tipo di seguito, il che rende questa piattaforma ideale per le aziende, che possono pubblicizzare i loro prodotti in modo

¹⁰ Fiammetta Rubini, *TikTok:cos'è e come funziona* Money.it
<https://www.money.it/TikTok-come-funziona-fare-video-effetti-guida#:~:text=TikTok%20è%20un%27app%20di,150%20milioni%20di%20utenti%20attivi.>

¹¹ Oberlo, *10 statistiche di TIKTOK*
<https://passport-photo.online/it-it/blog/tiktok-statistiche/>

facile e immediato a costo 0. TikTok è il social del momento, principalmente utilizzato dai teenager, ma ora diventato una piattaforma multidirezionale, dove viene effettuata anche propaganda politica, come successo quest'anno in Italia, dove tutti i politici candidati al nuovo governo hanno creato un profilo personale e nel quale caricavano contenuti di propaganda politica. Nella seguente immagine riporto alcune delle statistiche più rilevanti di TikTok del 2021.



Figura 2. Max Woolf, passport-photo.online Elenco di oltre 100 statistiche su TikTok

CAPITOLO 2

Implicazioni dei social media nel marketing digitale e fisico

2.1 Marketing Digitale

Dopo la comparsa di Internet e l'evoluzione dal web 1.0 al web 2.0, il web è diventato uno dei mezzi di comunicazione essenziali e primordiali delle aziende che hanno incorporato progressivamente le opportunità offerte del nuovo web mettendo a disposizione degli strumenti di interazione con i propri clienti. La comunicazione digitale non è solo una nuova disciplina della comunicazione ma anche del marketing. Il termine comunicazione digitale comprende l'intera serie di azioni di marketing, promozione e comunicazione che consente di promuovere un prodotto o un servizio attraverso i media, utilizzando i diversi supporti e canali digitali (internet, tablet, laptop, computer, smartphone, ecc...). La comunicazione digitale designa la strategia e le azioni realizzate da un'azienda sul Web, sui social network e sui dispositivi mobili. Quando un'azienda desidera aumentare la propria notorietà, cambiare la propria immagine di marca, risulterà essenziale essere visibile sul Web, per ampliare il proprio perimetro e sviluppare il proprio business, un conto però è avere un profilo su uno o più social network, diverso è comprendere a fondo se questa presenza online porta realmente un beneficio alla propria attività o solo una perdita di risorse economiche e di tempo, è quindi facilmente intuibile come, in ogni progetto che si sviluppa sul web o sui social network, è fondamentale conoscere a fondo le metriche di analisi per valutare in modo corretto i risultati, in riferimento alle azioni perseguite¹². Nel marketing digitale, il cliente è al centro delle preoccupazioni dell'azienda, la comunicazione digitale permette, ovviamente, di comunicare con i consumatori che sono permanentemente collegati, ma anche per adeguare l'offerta del prodotto ascoltandoli.

¹² F. De Nobili, *Content marketing guida pratica alla creazione di contenuti per social e blog* pg. 11-12, San Lazzaro di Savena (Bologna) Area51 Publishing dicembre 2015

Il marketing digitale è dotato di caratteristiche esclusive che sono:

- La moltitudine di supporti e formati:

Il grande vantaggio di Internet è l'esistenza di una moltitudine di supporti e formati. Può utilizzare un sito web con un design specifico, una tecnica SEO/SEM, Mailing o molti altri strumenti per raggiungere un obiettivo specifico.

- Sviluppo costante:

A causa dei cambiamenti che sorgono permanentemente nel mondo digitale, appaiono sempre nuove pratiche di marketing. È soprattutto l'evoluzione tecnologica, che non smette mai di crescere, ad influenzare gli usi e gli strumenti digitali, oltre a consentire l'invenzione di nuove pratiche di marketing.

- Misurabilità:

Questa caratteristica è un'opportunità perché, a differenza dei media tradizionali, il marketing digitale permette di misurare in tempo reale l'impatto di ogni azione svolta al momento dell'acquisto di una pubblicità sotto forma di banner. È possibile sapere subito quante volte il banner è stato visualizzato, quante persone lo hanno cliccato e se hanno effettuato un acquisto sulla pagina ecc..... Per realizzare una campagna di marketing digitale è fondamentale stabilire strategie e tattiche per raggiungere un obiettivo prefissato. L'elaborazione di una strategia di marketing digitale deve basarsi sul marchio o sulla strategia aziendale a cui fa riferimento la sua cultura aziendale e la sua immagine nella mente dei clienti (missione, visione, valori, posizionamento, ecc..). Una volta definiti i principali assi strategici digitali, sarà possibile attuare un piano d'azione.

- Creazione di valore:

Il termine "creazione di valore" è un concetto relativamente ambiguo, che può avere significati diversi a seconda del tipo di analisi scelta (finanziaria, strategica, economico, marketing...). L'obiettivo principale in questo caso è quello di proporre un approccio semplice alla creazione di valore di attività di marketing digitale. Ciò consente di definire la creazione di valore come contributo di attività di marketing

digitale alle imprese condotte sui canali digitali. La creazione di valore avviene attraverso diversi modelli, vale a dire, siti web che consentono la diffusione di dati in base alla ricerca del consumatore, nonché servizi online che forniscono informazioni precise.

- L'attrazione dei clienti:

L'attrazione è un'azione molto specifica del marketing digitale. Consiste nel generare traffico sul sito web. Esistono due principali strategie di attrazione:

- Strategia di acquisizione:

Sono tutti gli strumenti online il cui costo è in correlazione con il traffico o il valore ottenibile (esempi: acquisto di link sponsorizzati, avvio di un programma di affiliazione, campagne di posta elettronica, ecc.). Il risultato di queste strategie può essere misurato immediatamente.

- Strategia principale:

Questi sono gli strumenti online per i quali il costo non è correlato con il traffico o con il valore ottenibile come, ad esempio, l'ottimizzazione SEO (È l'insieme delle attività che permette di posizionare una pagina web il più alto possibile, all'interno della pagina dei risultati di ricerca detta SERP: Search Engine Result Page in funzione delle parole chiave cercate dall'utente.¹³), creazione di una pagina Facebook, ecc.... A differenza della prima strategia, i risultati si ottengono a lungo termine e il suo impatto non può essere misurato immediatamente. Ad esempio, non si sa quando una pagina Facebook diventerà più popolare e a che punto il sito uscirà nella prima pagina dei risultati più rilevanti.¹⁴

¹³ F. De Nobili, *Content marketing guida pratica alla creazione di contenuti per social e blog* pg. 16, San Lazzaro di Savena (Bologna) Area51 Publishing dicembre 2015

¹⁴ <https://marketsplash.com/it/marketing-di-attrazione/>

- La conversione:

La conversione è correlata al sito web, quindi le azioni da intraprendere possono avere una dimensione tecnica. In un senso più semplificato designa la trasformazione di traffico in un valore.

- Fedeltà:

Dopo aver attirato visitatori e convertito il traffico in valore, lo scopo di tutto questo processo è che questo valore duri e si ripeta nel tempo. Questo principio si chiama lealtà. La lealtà era una fase dimenticata dalle aziende, si cercava solo il vantaggio, tuttavia, da alcuni anni, le aziende si sono interessate di nuovo a questo punto, provando a farla aumentare.

2.2 Forme della Pubblicità Online

Per effettuare della pubblicità online, oggi, si hanno a disposizione varie forme, che si possono dividere essenzialmente in:

2.2.1 SEA (Search Engine Advertising)

Consiste nella possibilità di utilizzare il canale pubblicitario all'interno dei motori di ricerca per ottenere traffico al nostro sito in maniera specifica, essendo legato alle parole chiave digitate nel motore di ricerca: per questo motivo la piattaforma più utilizzata al mondo è Google AdWords. Queste campagne sono caratterizzate da una grande elasticità con controllo e modifica in tempo reale e sfruttano il controllo sia temporale che geografico delle Ad.

2.2.2 Display Advertising (o Online Advertising)

Fondamentalmente è l'equivalente online della pubblicità tradizionale, con la differenza che il contenuto consiste in banner grafici statici o dinamici caratterizzati da un forte impatto grafico, questi banner vengono inseriti sui siti web, blog, portali, in cui il banner pubblicitario collegato ha l'obiettivo di generare visite al sito o conversioni (acquisto di un prodotto, iscrizione a un form di contatto, iscrizioni a una newsletter ecc.)

Vi sono diversi tipi di metodi di pagamento per questo tipo di advertising:

Pay on Time: in cui il prezzo della pubblicità è legato alla presenza del banner per un determinato periodo di tempo, qualunque sia il risultato.

Pay per impression: in cui l'indicatore che stabilisce il prezzo viene indicato solitamente con il termine CPM, cioè il costo per mille visualizzazioni;

Pay per Action: in cui il prezzo si ridefinisce all'azione che compie un utente: l'acquisto di un prodotto, la condivisione sui social, l'iscrizione a una newsletter e così via. Vi è possibile differenziare le diverse azioni utilizzando altre modalità più specifiche, come il *Pay per click* dove il pagamento viene effettuato solo nel momento in cui l'utente clicca sul banner e il *Pay per Lead* che permette di ottenere contatti qualificati e profilati (Lead) di persone o aziende interessate, il pagamento viene effettuato solo al termine della compilazione del form che appare una volta cliccato il banner.¹⁵

2.2.3 Social Media Advertising (Facebook Ads, Twitter Ads, ecc.)

I social network hanno il poter di ottenere dati in modo indiretto, derivanti dalle nostre azioni all'interno della piattaforma (Like, commenti, click ecc) questi permettono d'identificare in maniera dettagliata le caratteristiche dei consumatori. Ciò permette di segmentare dettagliatamente il target che andrà a visualizzare le nostre inserzioni pubblicitarie. Facebook, ad esempio, consente di strutturare diversi parametri, come età, posizione geografica, sesso, interessi, relazioni e molto altro ancora; in modo da creare una sorta di cliente ideale. In più, grazie al suo algoritmo, consente di caricare la lista clienti e generare un pubblico davvero molto vasto di persone simili. Gli annunci possono assumere diversi formati a seconda del social network che si sta utilizzando e degli obiettivi che ci si

¹⁵ F. De Nobili, *Content marketing guida pratica alla creazione di contenuti per social e blog* pg. 17-21, San Lazzaro di Savena (Bologna) Area51 Publishing dicembre 2015

pone. Possono essere testuali, grafici, video. Il modello di pagamento più comune è il Pay Per Click. I banner collegano l'utente al sito web dell'azienda oppure possono rimandarlo a una pagina interna al social.¹⁶ I vantaggi che questa forma di advertising offre sono: i costi ancora bassi rispetto ad altri canali pubblicitari, la pubblicità social aiuta anche il posizionamento di siti/e-commerce/blog sui motori di ricerca. Rispetto ad altri sistemi pubblicitari, come volantini e cartelloni, si possono misurare i costi della pubblicità e soprattutto si può sapere esattamente chi l'ha vista. È possibile anche intercettare persone che non conoscono quello che si vende ma potrebbero esserne interessate.

2.3 L'impatto del marketing digitale nei comportamenti dei consumatori

I progressi tecnologici e la rivoluzione digitale hanno contribuito a dare il potere al consumatore e a cambiare tutti i fondamenti del marketing. I marchi oggi sono costretti a orientarsi verso il consumatore creando con lui un rapporto personalizzato, si crea così una forma di comunicazione multidirezionale. Negli ultimi anni, il mondo ha vissuto diverse sfide, cambiamenti, evoluzioni e fenomeni. Di conseguenza, la maggior parte delle aree e ovviamente l'essere umano, sono state colpite direttamente. Si sono notati alcuni grandi impatti e influenze sugli stili di vita delle persone, nei loro comportamenti, atteggiamenti, abitudini e aspettative. La digitalizzazione, l'abbondanza delle offerte, l'accessibilità delle informazioni e la crisi sanitaria sono uno dei principali fattori che hanno fatto sì che il comportamento del consumatore non sia più quello di prima. Il nuovo consumatore digitale si comporta in modo diverso dal consumatore tradizionale, di fatti, è abituato a ottenere informazioni tramite Internet, utilizzando le raccomandazioni e le opinioni prese sui social network. In genere, nei social, i commenti riguardano principalmente l'apprezzamento sul prodotto e non sopra il marchio produttore. Tuttavia, se il prodotto li ha delusi non esisteranno ad attaccare la marca. Di fronte a questo fenomeno, i marchi hanno l'opportunità di cercare di influenzare la conversazione rispondendo alle critiche al fine di scusarsi, promettere un miglioramento e proporre una soluzione al problema. Questo tipo di consumatore

¹⁶ Aldo Agostinelli, Social media advertising, cos'è, come funziona e a cosa serve, 12 ottobre 2022

tende a chiedere consiglio al proprio ambiente sociale prima di acquistare un prodotto o un servizio. È interessato a conoscere le opzioni di altri consumatori per il processo decisionale. Le loro aspettative sono molto più alte del consumatore tradizionale dovuto in gran parte alla popolarità dei social network, nonché al crescente utilizzo dei telefoni cellulari.

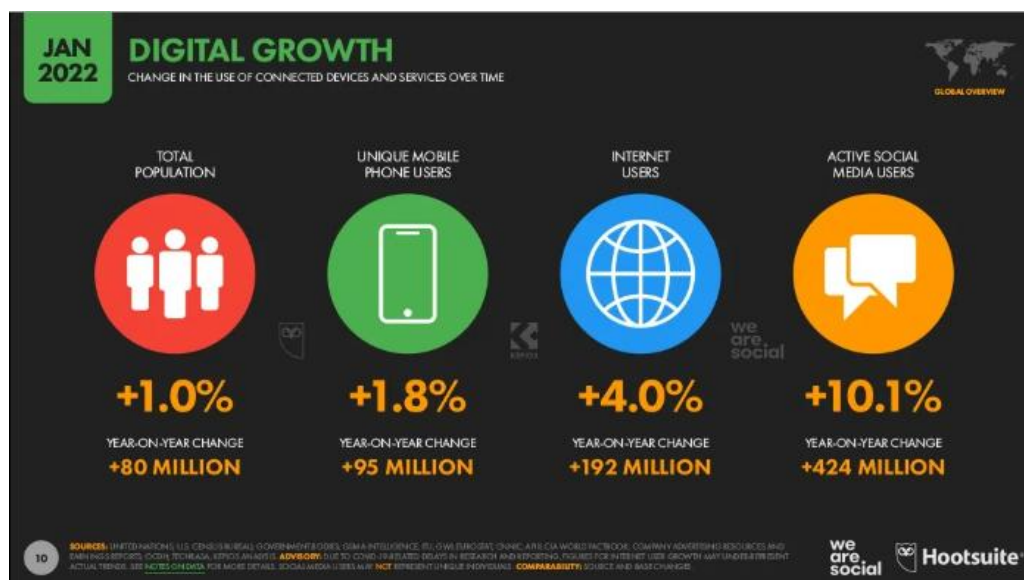


Figura 3. Crescita digitale mondiale, Hootsuite & We Are Social. (Gennaio 2022).

La figura 3 conferma, infatti, che il mondo digitale è in piena espansione. L'utilizzo di Internet è aumentato del +4.0%; allo stesso modo cresce il tasso di attività sui social network +10.1% e l'utilizzo di telefoni cellulari +1,8% in confronto all'anno scorso. Questi dati, riflettono anche l'influenza diretta della pandemia di Covid-19 nei comportamenti della popolazione; confinamento in casa, chiusura di negozi fisici, centri educativi, Smart working, ecc... hanno fatto sì che ci fosse un uso maggiore di Internet a livello globale.

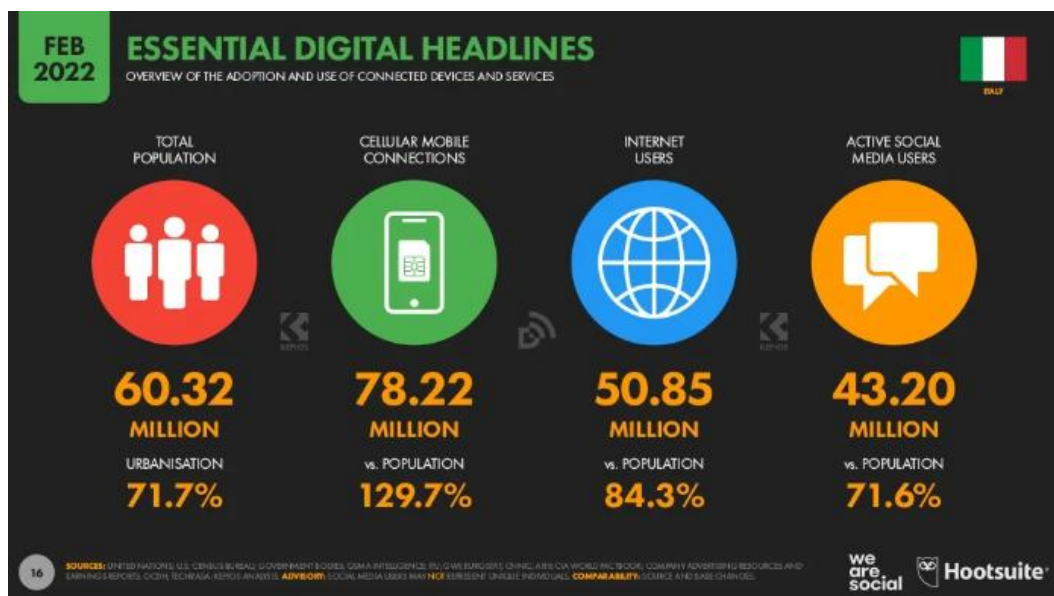


Figura 4. Uso di internet, dati mobili e social media in Italia, Hootsuite & We Are Social. (Gennaio 2022).

A livello nazionale, notiamo nella figura 4, che nel numero di utenti connessi a Internet si sta registrando un aumento senza precedenti e un tasso di interesse considerevole. Il numero di connessioni effettuate tramite i dati, sull'Internet mobile, sono aumentate in modo significativo nel 2022, oltre 78.22 milioni in Italia. Questo cambiamento provoca ovviamente un'evoluzione nel modo di consumo, creando un nuovo consumatore fortemente influenzato dalla digitalizzazione. I dati in figura 4 mostrano che a livello nazionale abbiamo 43.20 milioni di utenti attivi nei social network; che corrisponde al 71.6% della popolazione. I social networks, oggi rappresentano per noi "una seconda vita", virtuale ma esistente. Diverse ragioni possono spiegare questa crescita significativa, di cui possiamo citare: l'aumento della velocità di Internet e soprattutto sui telefoni cellulari (4G, 5G, ecc.), riduzione dei prezzi di computer e smartphone, miglioramento delle piattaforme e app ecc.

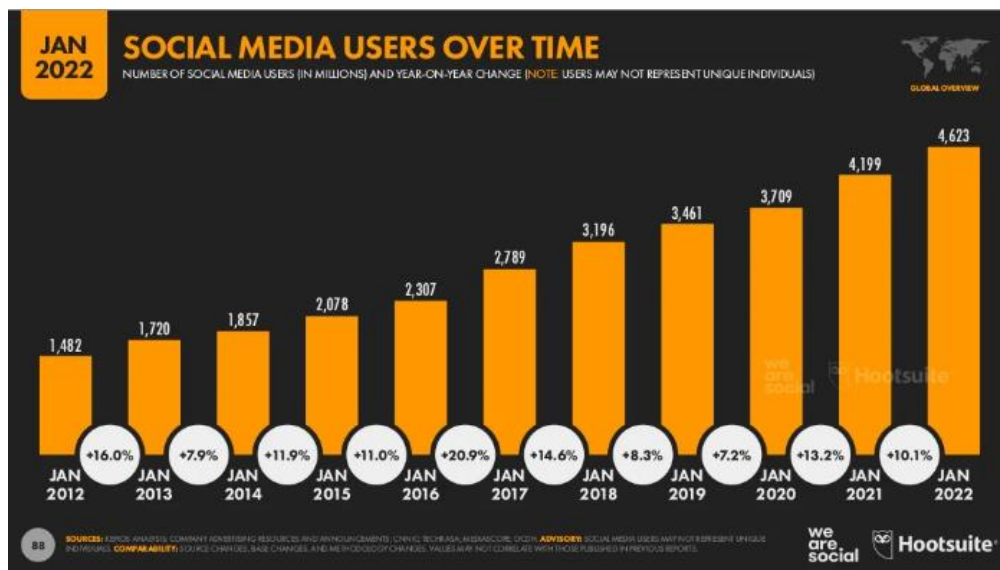


Figura 5. Uso dei social media nel tempo Hootsuite & We Are Social. (Gennaio 2022).

Nella figura 5 possiamo effettivamente osservare la crescita che l'uso delle piattaforme social ha avuto dal 2012 ad oggi. Ma osserviamo più da vicino, tramite la figura 6 quali sono le piattaforme più frequentate.

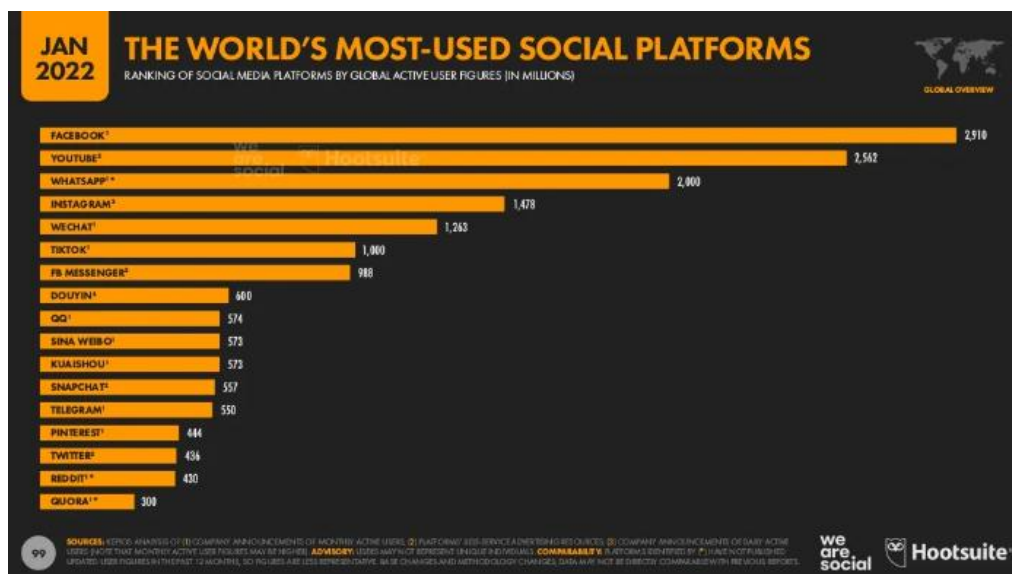


Figura 6. Piattaforme più usate nel mondo, Hootsuite & We Are Social. (Gennaio 2022).

Al primo posto, in realtà già da diversi anni si trova Facebook (2,910 milioni) segue Youtube (2,562 milioni), Whatsapp (2,400 milioni), Instagram (1,478 milioni), Wechat (1,263 milioni) e al sesto posto troviamo TikTok (1,000)

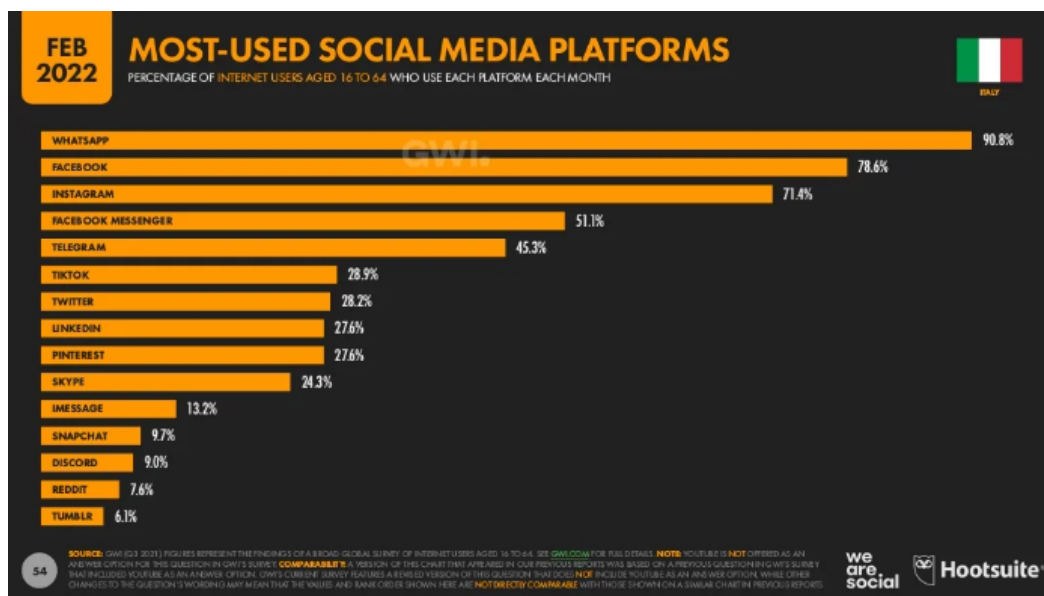


Figura 7 Piattaforme più usate in Italia, Hootsuite & We Are Social. (Gennaio 2022).

Osservando i dati nazionali in Figura 7, notiamo che l'applicazione social WhatsApp è la più utilizzata in Italia, con il 90.8% degli utenti Internet totali. In secondo posizione troviamo Facebook, 78.6% degli utenti Internet, segue Instagram (71,4%) aggiudicandosi il terzo posto. Queste piattaforme sono utilizzate da oltre il 70% degli utenti di Internet. La nuova cultura digitale dei social network in Italia non è molto diversa da quella a livello globale; le aziende leader sono dominanti in entrambi i casi presi in esame. Questo studio è rilevante per i marchi quando si esegue un'analisi dei social media poiché fornisce i canali di comunicazione più efficaci per generare notorietà e copertura. Tuttavia, WhatsApp non consente ancora ai marchi di fare pubblicità, poiché è un'applicazione di messaggistica privata e il fatto di analizzare le parole come codici di messaggi di testo al fine di offrire pubblicità personalizzata è ancora problematico per problemi di privacy. Tuttavia, negli altri social network si nota che la pubblicità e la promozione dei marchi sono onnipresenti in vari formati. I marchi oggi hanno l'opportunità di infondere nelle abitudini dei consumatori quello che viene chiamato social shopping, vale a dire, questi marchi utilizzano i social network per stabilire un legame con il consumatore e incoraggiarlo a comprare. È un comportamento di acquisto influenzato da opinioni, consigli o critiche espresse su Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, ecc...

I primi passi del social shopping sono il primo contatto con le opinioni dei consumatori. Si differenzia dal classico metodo d'acquisto in quanto un terzo elemento entra in gioco nella decisione d'acquisto tra il venditore e l'acquirente: gli altri clienti. Siamo pur sempre in un'era di comunità, scambi e condivisione¹⁷

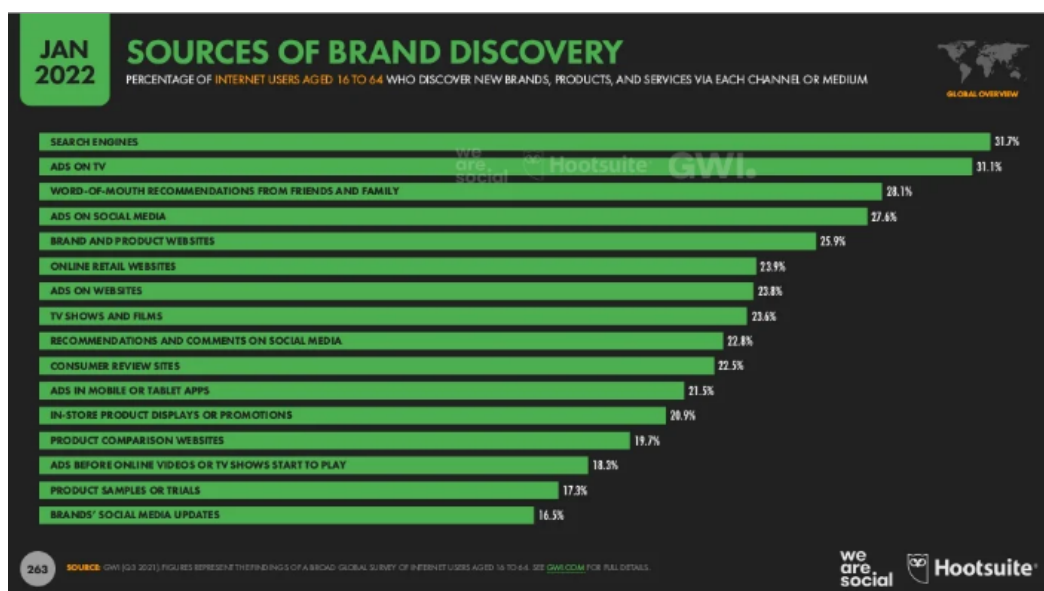


Figura 8 Fonti di scoperta del Brand, Hootsuite & We Are Social. (Gennaio 2022).

Prima dell'età aurea della pubblicità c'era il passaparola. La gente conosceva e finiva con l'acquistare i prodotti e i servizi che erano in grado di risolvere i propri problemi perché tutti ne parlavano. Durante l'età aurea della pubblicità, l'insieme di alcuni fattori, quali la prosperità sempre più diffusa, l'apparente insaziabilità dei desideri dei consumatori e il potere della televisione e dei mass media, fu alla base di un'autentica formula magica: pubblicizzando il prodotto presso i consumatori, le vendite aumentavano. All'impresa bastava procurarsi la collaborazione dell'agenzia pubblicitaria e della banca giusta per garantirsi una crescita costante. Trascorsa l'età aurea della pubblicità si è quasi ritornati al punto di partenza. Al passaparola, che, per quanto lentamente, faceva conoscere i prodotti garantendone il successo, si sono sostituite le nuove potenti reti comunicative, grazie alle quali le idee straordinarie possono diffondersi all'interno dei vari segmenti della

¹⁷ <https://www.giovannifracasso.it/social-shopping-social-commerce-esempi>

popolazione a velocità astronomiche.¹⁸ Lo possiamo osservare bene nella figura 8 come con il 28,1% il passa parola si colloca al 3 posto sotto le pubblicità televisive e i motori di ricerca che inevitabilmente si collocano al primo posto anche se di poco, ma c'è da dire che questa percentuale aumenta di anno in anno. Solo al 4 posto troviamo le pubblicità sui social media ma osserviamo nel dettaglio questo dato nella figura 9.

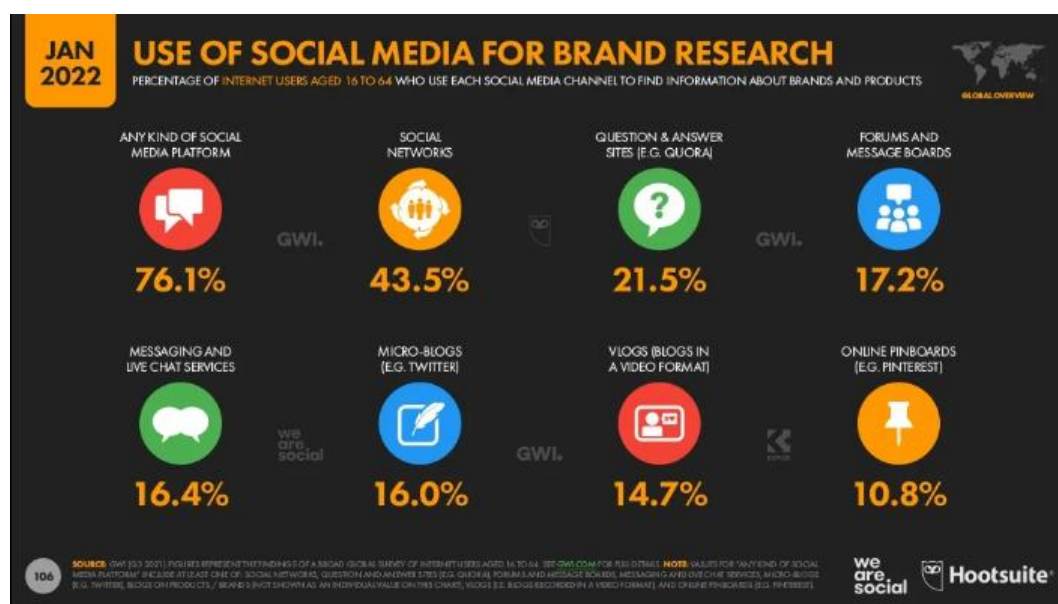


Figura 9. Uso dei social media per le ricerche sul brand, Hootsuite & We Are Social. (Gennaio 2022).

La figura 9 ci fa vedere come le persone (tra i 16 e 64 anni) utilizzano ogni tipo di canale social per informarsi su prodotti e brand. Sono dati molto rilevanti e fanno capire sempre più quanto una buona comunicazione effettuata dalle aziende sia importante, soprattutto per valorizzare la propria Brand Identity, ma senza metter da parte l'attenzione ai prodotti e a ciò che i clienti si aspettano di vedere e ottenere interagendo col Brand. In passato vigeva la regola del: Crea prodotti comuni e

¹⁸ S. Godin, *LA MUCCA VIOLA farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone* pg. 13-14, Via G. Carducci 67, 62100 Macerata ROI EDIZIONI giugno 2021

affidabili e promuovibili con un marketing di qualità. Oggi la regola che vige è: crea prodotti straordinari capaci di attrarre persone giuste.¹⁹

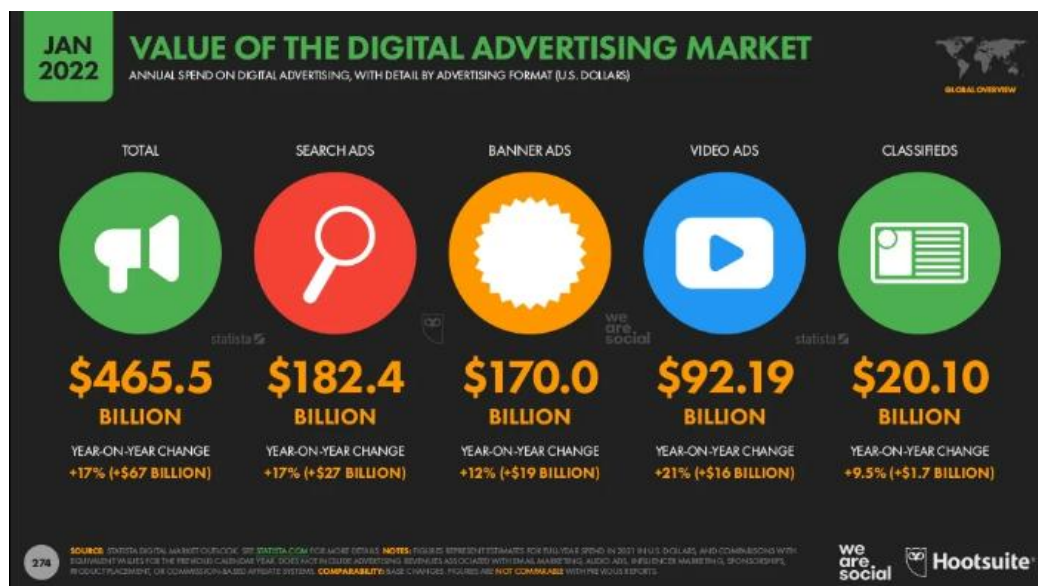


Figura 10 Valore del mercato della pubblicità digitale, Hootsuite & We Are Social. (Gennaio 2022).

La figura 10 serve per farsi un'idea della quantità di denaro che nel 2022 è stata investita nelle rispettive forme di pubblicità digitali, gli incrementi rispetto all'anno passato sono del 17% che consiste in una quantità di denaro pari a 67 miliardi di dollari, il dato che ha avuto maggior crescita è quello dei "Video ADS" con un aumento del 21% ossia 16 miliardi di dollari, dovuto principalmente al sempre più diffuso uso di contenuti video, come i TikTok, i Reels su Instagram e Facebook e gli shorts su YouTube.

¹⁹ S. Godin, *LA MUCCA VIOLA farrsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone* pg. 30, Via G. Carducci 67, 62100 Macerata ROI EDIZIONI giugno 2021

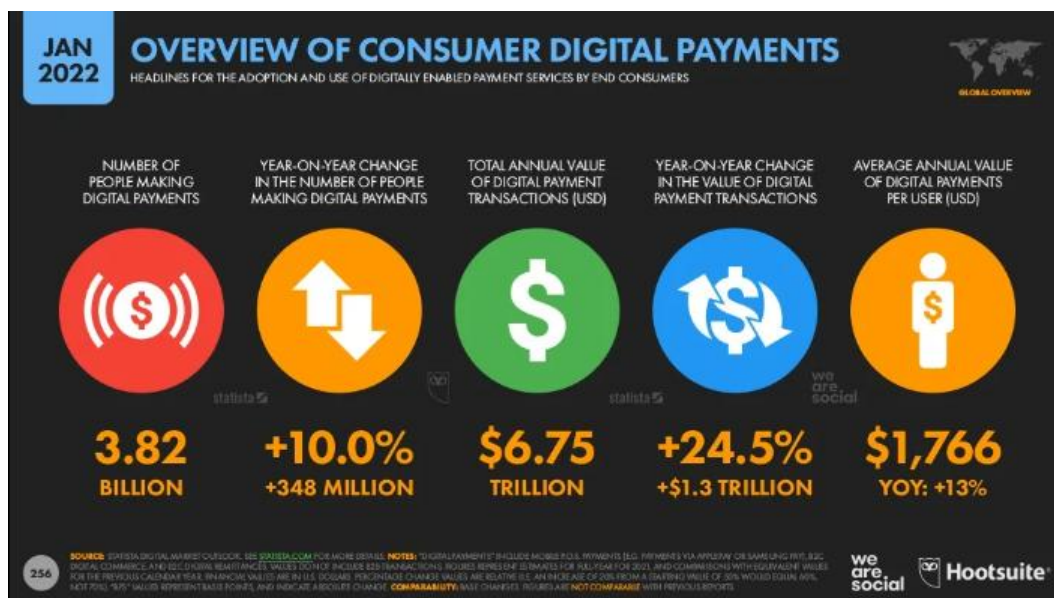


Figura 11 Panoramica dei pagamenti digitali dei consumatori, Hootsuite & We Are Social. (Gennaio 2022).

Ovviamente chi fa digital marketing non sono solo le aziende fisiche, che vogliono che il cliente vada fisicamente in loco a comprare i prodotti ma vi sono anche le aziende di e-commerce, le aziende che offrono servizi digitali, aziende di videogiochi e di streaming e tante altre che si servono di metodi di pagamento online, elenco qua alcuni dei vari modelli di negozio digitale esistenti al momento:

1. Micropagamenti

Si tratta di un sistema basato su piccole transazioni che vengono effettuate tramite internet, i cui importi di norma non superano i 10 euro. La maggior parte delle transazioni sono comprese tra meno di € 1 e € 5. È correlato a contenuti frazionari (una canzone, il passaggio di un livello in un videogioco...) e con il consumo per contenuto. Il suo principale vantaggio è che l'utente paga solo per ciò che gli interessa veramente, senza dover acquisire a maggior costo una quantità di informazioni, servizi, beni, ecc., di cui non ha davvero bisogno o di cui non gli interessa.²⁰

²⁰ <https://www.bancobpm.it/magazine/privati/spese-viaggi-tempo-libero/micropagamenti-cosa-sono-e-come-si-possono-fare/>

2. Pago a consumo. Streaming/Pay per view

È un sistema di pagamento in cui l'utente paga solo per ciò che vede. È un modello strettamente legato al modello dell'abbonamento: di solito si paga un abbonamento fisso e si può accedere ad altri contenuti a pagamento che però sono individuali e non compresi con l'abbonamento, per esempio: Prime Video ti permette, pagando l'abbonamento di Amazon Prime, di accedere ad una vasta categoria di contenuti streaming però alcuni vanno comprati o noleggiati pagando a parte per ogni singolo contenuto desiderato.²¹

3. Pagamento per Abbonamento

Vendere prodotti, servizi o contenuti a un portafoglio di clienti ricorrenti, in cambio del pagamento di rate periodiche, che normalmente sono mensili. Da la possibilità di lavorare con una clientela fissa in una tempistica concreta (settimanale, mensile, annuale) quindi, di avere un flusso di reddito fisso, cioè positivo, poiché gli abbonamenti vengono pagati in anticipo. E un modello legato alle piattaforme di streaming (Netflix, HBO...) che offrono contenuti online e il cui mercato è in crescita.

Freemium/Premium

Freemium è un modello di business, la parola deriva dalla fusione di parole “Gratuito” e “Premio”, questo modello consiste nell'offrire alcuni prodotti o contenuti in forma libera mentre per avere accesso ad un'altra parte dei contenuti è necessario usufruire del servizio chiamato Premium. A volte questo modello include pubblicità o marketing aggiunto al suddetto contenuto, ne è un esempio Spotify che ti concede solo 30 minuti di ascolto di brani per poi costringerti ad ascoltare dai 30 secondi in su di pubblicità, sbloccando l'opzione premium questa

²¹ <https://www.facile.it/pay-tv/guida/pay-per-view-e-abbonamento-quali-sono-le-differenze.html>

pubblicità verrà rimossa e si otterranno anche altre funzionalità in più, come ad esempio la possibilità di scaricare le canzoni/podcast e ascoltarle offline.²²

4. Pubblicità incorporata

Consiste nell'offrire contenuti gratuiti però con pubblicità annessa. Ne è un esempio lampante YouTube che ha ovviamente anche l'opzione Premium che permette di eliminare ogni forma di pubblicità che ultimamente sta diventando sempre più numerosa e fastidiosa.

5. Bundle o vendita per pacchetti

Modello basato sull'offerta di pacchetti di prodotti, possono essere dello stesso tipo o una combinazione di prodotti diversi. È un modello ideale per vendere vari prodotti che il cliente percepisce come più convenienti che acquistarli separatamente.²³

6. CrowFunding

Letteralmente significa finanziamento della folla, è un modello basato sul finanziamento massiccio di un progetto, servizio, contenuto, piattaforma, prodotto, lavoro. I sostenitori finanziano volontariamente un prodotto per renderne possibile la creazione o realizzazione di un'idea.²⁴

2.3 Il Marketing fisico

Con "marketing fisico" intendiamo tutte quelle strategie di marketing che prevedono un vero e proprio incontro con il cliente o con clienti potenziali. Incontrarsi per potersi parlare al di là di uno schermo è sempre molto utile per ascoltare le esigenze di chi si è rivolto a te azienda e per comprendere meglio come aiutarlo. Inoltre, momenti come questi sono anche un'occasione da sfruttare per

²² <https://library.weschool.com/lezione/il-modello-di-business-freemium-4304.html>

²³ <https://www.doofinder.com/it/blog/prodotto-bundling-ecommerce-aumentare-le-vendite#:~:text=Ecco%20la%20definizione%3A,il%20valore%20percepito%20dal%20cliente.>

²⁴ <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/crowdfunding/>

distinguersi dalla concorrenza, comunicare i propri valori e farsi ricordare.²⁵ I negozi fisici sono il traino degli acquisti d'impulso: ogni giorno ci capita di passare davanti ad una qualche vetrina e, senza rendercene conto, riceviamo impulsi costanti che ci spingono ad interessarci ai prodotti che vediamo e spesso, ad acquistarli. Il punto di vendita fisico è da considerarsi un importante mezzo di comunicazione. Questo perché il tempo che le persone trascorrono nei negozi è superiore rispetto allo spazio televisivo dedicato agli spot pubblicitari: una pubblicità dura in media 30 secondi, mentre la permanenza media del consumatore nel punto di vendita è di circa 30 minuti e la recettività dei messaggi è molto più alta sia in termini di audience che come livello d'attrazione.²⁶ Alcune persone pensano che il marketing fisico appartenga al passato e che le aziende si concentrino principalmente sui canali digitali al giorno d'oggi. Questo non potrebbe essere più lontano dalla verità, sì, il marketing digitale è una necessità oggi, ma ciò non significa che l'uso del marketing fisico non sia più importante. L'utilizzo di materiali di marketing fisico per amplificare le campagne digitali è estremamente vantaggioso per le attività. Le campagne più efficaci hanno materiali di marketing fisico integrati con il loro marketing digitale. Uno dei tanti vantaggi del marketing fisico consiste nella più alta probabilità che il prodotto o il marchio rimanga impresso nel cliente. Il materiale di stampa inoltre è ottimo anche per le aziende online, perché può indirizzare il traffico verso il sito web. Per le aziende con una sede fisica, il marketing sulla stampa è essenziale. Avere cartelli e materiale promozionale attirerà le persone nel negozio o ufficio. Le principali forme del marketing fisico sono:

Pubblicità su carta

Gli annunci stampati sono più facili da capire per le persone, il che fornisce un migliore riconoscimento del marchio a lungo termine per l'attività. Le pubblicità digitali sembrano tutte uguali e poiché le persone tendono a vederne molte in un

²⁵ <https://www.agenziacomunicazionetorino.com/blog/marketing/marketing-fisico-gli-strumenti-per-la-vendita-diretta>

²⁶ <https://www.smartalks.it/blog/marketing/negozi-fisico-potente-luogo-di-comunicazione/>

giorno mentre sono online, potrebbero semplicemente scorrere su quella fatta dalla propria azienda. Un altro vantaggio dell'utilizzo degli annunci stampati è che sono considerati più affidabili degli annunci digitali. È più probabile che le persone credano a qualcosa nel loro giornale locale rispetto a un banner nella parte superiore di una pagina Web, motivo per cui l'utilizzo di annunci stampati può aumentare la credibilità generale del marchio.

Biglietti da visita

Non puoi mai sbagliare consegnando a qualcuno un biglietto da visita. Sono molto importanti per qualsiasi tipo di networking e sono uno dei primi contenuti scambiati tra azienda e potenziale cliente. Anche l'estetica fa un'ottima prima impressione, quindi è fondamentale lavorarci sopra per essere giudicati positivamente.

Cartoline di posta diretta

Le cartoline sono un'ottima idea per la pubblicità stampata. La posta potrebbe essere l'unico modo per effettuare un marketing fisico targettizzato. Ci sono persone che potrebbero essere anziane o non essere presenti sui social media. L'invio di una cartolina è un modo semplice ma efficace per raggiungerli. Le cartoline sono facili da leggere e facili da creare. Tendono a distinguersi dal resto della posta poiché non è necessario girare le pagine e basteranno solo un paio di sguardi al tuo potenziale cliente per capire di cosa tratta la cartolina. Le cartoline sono un'ottima tattica per qualsiasi tipo di promozione e possono essere mirate anche a stagioni o tendenze.

Cartellonistica

Un cartellone ha lo scopo di mostrare un marchio, un prodotto, un servizio o una campagna pubblicitaria per attirare nuovi clienti al business e creare fedeltà tra i clienti esistenti. Sono tipicamente collocati in aree ad alta intensità di traffico, come autostrade, all'interno delle città popolate e sono normalmente posizionati in luoghi che ne permettano la vista dal maggior numero di persone. La cartellonistica pubblicitaria può avere tempi di esposizione che durano mesi o anche più, per questo, lo stimolo visivo è fondamentale per fare in modo che si impregni permanentemente nella memoria del consumatore; dunque, un cartello pubblicitario

ricco di colori e forme particolari stimola la vista e attira l'attenzione, se poi vi si aggiunge anche un payoff il gioco è fatto. I cartelloni tendono ad aver un numero di visualizzazioni e impressioni molto più alto rispetto ad altri metodi di marketing.²⁷

2.4 Casi studio

Per comprendere più a fondo quello che effettivamente è il marketing fisico e valutarne la sua efficienza come formula di marketing ho voluto prendere in esame alcuni casi studio, tre aziende in particolare che hanno catturato il mio interesse. Si parla d'aziende che hanno un grande seguito anche sui social media, che sfruttano un sacco il marketing digitale anche con grande successo ma ciò non toglie che non siano state in grado di pubblicizzarsi e fidelizzare i propri clienti anche col marketing fisico.

2.4.1 Caso studio Lego

Lego si afferma con successo in 130 paesi e ad oggi è una delle aziende che più ha saputo fare marketing nel mondo, specialmente per quanto riguarda il marketing fisico e l'esperienza in negozio. Prendo in esempio il lego Store di New York, collocato all'interno del Rockefeller Center, dove letteralmente tutto è progettato per incoraggiare l'atto di acquisto. Questo punto vendita è un luogo di innovazione, consente ai suoi visitatori di ottenere un autoritratto progettato con lego, questo è realizzabile solo in un punto vendita fisico, ha un valore aggiunto imbattibile. Infine, vi è la presenza del Lego Brick Lab, che il sito di lego definisco come:

“È un'esperienza unica progettata esclusivamente per i flagship store lego che accoglie i visitatori nell'entusiasmante mondo della costruzione Lego. Combinando costruzioni LEGO fisiche con tecnologie digitali innovative, il Lego Brick Lab immerge gli acquirenti in un mondo virtuale interattivo”²⁸

Quello di questo negozio offre l'opportunità di trasformare qualsiasi oggetto della vita reale in una costruzione digitale.²⁹

²⁷ <https://www.welinkagencies.it/blog/importanza-cartelloni-pubblicitari>

²⁸ <https://www.lego.com/en-us/brick-lab-experience>

²⁹ <https://www.intotheminds.com/blog/it/marketing-mix-esempio-lego/>



Figura 12. The LEGO® Brick Lab

2.4.2 Caso studio Apple

Entrare in molti rivenditori di tecnologia può essere intimidatorio. Non si è sempre sicuri di cosa si voglia. Ci sono così tante opzioni e il personale del negozio raramente è attrezzato per aiutarti. Ma entrare in un Apple Store vuol dire godersi il prodotto. È possibile effettuare chiamate e inviare messaggi sui telefoni, i laptop sono accesi, pieni di applicazioni divertenti e i loro schermi sono inclinati con un'angolazione precisa, che è calcolata per essere l'equilibrio ottimale tra essere esteticamente gradevole e ideale per la navigazione del cliente. E se hai bisogno di aiuto, uno dei tecnici Apple qualificatissimi è subito pronto ad aiutarti, per ogni tuo bisogno vi è un addetto specializzato. Prima che Apple creasse il suo primo negozio al dettaglio, ne costruì un prototipo completo all'interno di un magazzino. Dopo diverse iterazioni, i designer hanno optato per la barra che percorre i bar odierni, che si basano su un tipico banco d'accoglienza in un hotel. La ricerca di Apple ha rivelato che la maggior parte dei loro clienti ha sperimentato il loro miglior servizio presso un banco di portineria. E perché no? Invece di mettere i suoi prodotti sugli scaffali Apple ha deciso di metterli in mostra su dei banchi e dei tavoli.³⁰

³⁰ http://www.delightatwork.com/images/pdfs/Apple_Case_Study.pdf



Figura 13. Negozio Apple

2.4.3 Caso studio di Nespresso

Il caffè è la seconda bevanda più bevuta nel mondo, il che lo rende quasi banale, ma Nespresso ha modificato l'esperienza stessa legata al consumo di caffè. Infatti, il brand è riuscito ad innovare in modo rispettoso ed intelligente un settore come quello del caffè. Ad oggi, il brand mette a disposizione un'ampia scelta (in costante aggiornamento) di capsule di varie tipologie tra cui poter scegliere, diversi aromi, gusti, sapori... Tutto questo trasforma un'esperienza quotidiana come quella del caffè in una scoperta continua di nuovi gusti e sapori. Una delle caratteristiche fondamentali nel marketing di Nespresso sono le sue boutique, che sono dei veri e propri templi del caffè, all'insegna di qualità e del lusso, quasi come se si stesse entrando in una gioielleria. Punti vendita semplici, design elegante e soprattutto gestiti da personale qualificato che sa guidare il cliente nella scelta delle varie capsule. Inoltre, i consumatori di Nespresso non possiedono una semplice assistenza clienti, ma possono far parte di un club esclusivo formato da personale disponibile ed esperto, questo ne rafforza il senso di appartenenza e qualifica la percezione che si ha del brand Nespresso.³¹

³¹ <https://digitalflow.it/marketing-nespresso/>



Figura 14. Nespresso Boutique

Con i casi studio analizzati, si è osservato, come bisogna puntare sulla qualità, non sulla quantità. Mentre la pubblicità digitale può vincere in quantità, il marketing fisico vince in termini di qualità. Detto questo, la chiave per un ottimo marketing di stampa è il design grafico. Serve qualcosa che invogli le persone a imparare di più non solo su ciò che si sta pubblicizzando, ma sul marchio nel suo insieme. Se ciò significa spendere un po' di più in pubblicità per garantire un'alta qualità, va fatto. In generale, la stampa, come il negozio fisico, catturano una diversa dinamica del mondo del marketing rispetto a qualsiasi tipo di contenuto digitale. L'uso di materiali di marketing fisico è ancora incredibilmente utile per marchi e aziende.

CAPITOLO 3

La nascita del Trash e la sua diffusione

3.1 Kitsch, Camp e Trash

Dell'arte del **Kitsch** se ne parla già da diversi secoli, filosofi come Baumgarten, Kant e Diderot ne hanno teorizzato le origini e stabilito i canoni estetici ma è dal 900 che il Kitsch comincia ad avere successo, dividendosi poi in due derivati, il Camp e il Trash. Il Kitsch, parola diffusasi in Germania intorno al 1860, indica ogni degradazione in senso manieristico dell'opera d'arte che diviene così economicamente accessibile a gran numero di persone a scapito della sua autenticità e unicità³². Se ne possono fare alcuni esempi attuali per capire meglio. I negozi Tiger, che vendono oggetti di "qualità a basso prezzo" per la casa, giocattoli, cancelleria, igiene personale e accessori sono un esempio lampante di quello che è il Kitsch che però riguarda anche l'ambito letterario e cinematografico, un esempio ne è la fiction Beautiful che va in onda ormai dagli anni 80 che più che una soap è ormai un fenomeno di costume, tra colpi di scena, tradimenti, bugie, scandali, resurrezioni, amori incestuosi e una sceneggiatura compresa tra il feuilleton (romanzo popolare con intreccio complesso, personaggi fortemente caratterizzati nel bene e nel male e trionfo finale dei buoni sentimenti³³) e il Kitsch senza paura.³⁴ Sono opere fortemente Kitsch anche serie italiane come i Cesaroni, Un medico in Famiglia, e generi simili. Nella scultura troviamo un esempio di Kitsch nel Bouquet of Tulips di Jeff Koons situato all'interno dei giardini degli Champs Élysées che rappresenta una grande mano che impugna undici tulipani.³⁵ Nell'arte figurativa troviamo un esempio di Kitsch nelle mostre londinesi della galleria Saatchi, da cui è uscito il gruppo della Young British Art capitanata da Damien Hirst.³⁶ Umberto Eco ha parlato ampiamente di questo fenomeno, identificandolo come la menzogna intorno all'arte e di come questo termine sia nato. Pare che i visitatori stranieri che visitavano l'Italia e vedevano le opere d'arte

³² <https://www.treccani.it/vocabolario/kitsch/>

³³ <https://www.treccani.it/vocabolario/feuilleton/>

³⁴ <https://www.panorama.it/lifestyle/Televisione/beautiful-30anni-curiosita-canale5>

³⁵ <https://collezioneditiffany.com/il-kitsch-nellarte/>

³⁶ <https://www.stilearte.it/kitsch-le-scioccanti-menzogne-dellarte-contemporanea/>

se ne innamoravano e ne richiedevano uno schizzo (uno sketch in inglese) a dei pittori di seconda mano, in modo da poterselo portare a casa e ricordare l'opera d'arte che li aveva così tanto colpiti.

Il **Camp** invece è un qualcosa che si potrebbe definire più sofisticato, punta sull'estetica e sullo stile. Vi sono dei dubbi a riguardo ma, probabilmente, il termine deriva dal francese "se camper" che significa mettersi in posa esagerata, si dice che sia nato a Versailles, all'interno della reggia in cui i nobili facevano a gara a chi vestiva in modo più stravagante.³⁷ Nel Camp si vuole celebrare la libertà di essere come e chiunque vogliamo, la bellezza di essere diversi, la diversità, ma non di cattivo gusto come lo era invece nel Kitsch. La sua principale teorica è Susan Sontag che con la pubblicazione del saggio "Notes on Camp" diede inizio alle successive riflessioni sul genere. La definisce come una sensibilità piuttosto che un vero e proprio movimento artistico, qua riporto le sue parole:

"Non è una sensibilità di tipo naturale, se di tali ne esistono. L'essenza del camp, infatti, consiste nell'amore per ciò che è innaturale: l'amore per l'artificiale e per l'esagerato [...] Una sensibilità è quasi, ma non del tutto, indescrivibile. Ogni sensibilità che può essere racchiusa nella forma di un sistema, oppure maneggiata con i grezzi mezzi della prova, non è più una sensibilità. Si è concretizzata in un'

n'idea."³⁸

Al giorno d'oggi il camp è vastamente diffuso in ogni ambito, nella moda lo troviamo nelle borse a forma di sgrassatore di Moschino, le "scarpe brutte" di Balenciaga, diventate un oggetto del desiderio, nelle sfilate di Gucci, che ha fatto sfilare le modelle con una testa impalata come accessorio. Ma anche nel mondo della musica troviamo artisti che fanno musica che si può definire Camp, un esempio sono Ghali e Sfera ebbasta le quali voci sono volutamente alterate con l'auto tune per sembrare quasi robotiche. Andrew Bolton, curatore della sezione

³⁷ <https://libreriamo.it/societa/cosa-camp-cultura-che-celebra-liberta-individuale/>

³⁸ [https://it.wikipedia.org/wiki/Camp_\(arte\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Camp_(arte))

moda del MET ha definito persino Donald Trump una figura molto Camp per via del suo apprezzamento della volgarità, che lo delizia e diverte.³⁹

Il secondo derivato del Kitsch è il **Trash** che punta sull'essere talmente disgustoso da risultare divertente. Con il termine Trash (in inglese "spazzatura"), si indica per lo più quel filone di video e immagini dai contenuti solitamente demenziali o anche assurdi che tendono a diventare virali, indipendentemente dalla qualità audio-video, questo termine è entrato in uso comune negli anni Ottanta per indicare produzioni di basso profilo culturale e in quanto tali, in grado di stimolare il pubblico⁴⁰. Il manifesto del Trash, più in particolare del cinema Trash è stato il film *Pink Flamingos* di John Waters, una pellicola di bassissimo budget ma con un successo clamoroso, per capirne il genere, basti pensare che nella scena finale la protagonista mangia realmente degli escrementi di un barboncino⁴¹. Esistono materiali Trash anche nella letteratura, ne è un esempio lampante il prodotto dei Goliardi, ovvero tutti quei materiali letterari che stravolgono generi più illustri. Ad oggi, risulta una delle parole più usata sui social ma, quello del giorno d'oggi, è quasi raffinato se si pensa a quello di 10 anni fa quando i social erano un pelino più pieronistici. Il trash più conosciuto nasce su YouTube dove alcuni dei protagonisti di questi video amatoriali di dubbio gusto hanno ottenuto una grande popolarità, a questi ultimi nel tempo si sono affiancati anche altri video Trash più professionali, realizzati con l'unico scopo di diventare virali.⁴² Risulta difficile determinare quale sia stato il primo video Trash della storia in Italia ma la sua esistenza risale agli albori della piattaforma, ad oggi una cosa è certa, Gemma del Sud è stata una tra i primi fenomeni del genere, i suoi video mostrano la ragazza realizzare parodie di canzoni famose, probabilmente sotto l'effetto di sostanze stupefacenti. Inizialmente questi contenuti erano riprese amatoriali, diventate con il tempo dei veri e propri meme, a partire dal 2012 il trash comincia a diventare un vero e proprio marchio di fabbrica,

³⁹ <https://www.magazine.it/camp-e-il-gusto-per-il-cattivo-gusto/>

⁴⁰ <https://espresso.repubblica.it/plus/articoli/2016/12/13/news/tra-kitsch-e-trash-il-cattivo-gusto-e-l-altra-faccia-del-populismo-1.290890>

⁴¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Pink_Flamings#cite_note-7

⁴² <https://www.deejay.it/articoli/10-anni-di-youtube-i-10-mostri-trash-che-hanno-fatto-la-storia-del-tubo-italiano/>

a favorirne ciò sono state anche le interviste di un certo Andrea Diprè, considerato un grande esponente del Trash della storia di YouTube Italia. Vengono considerati Trash anche alcuni video parodia dove compaiono personaggi pubblici, che dicono cose assurde o divertenti, oppure cantano canzoni famose o anche originali. Alcuni di questi fenomeni derivano da riprese o registrazioni audio reali tratte da programmi radiofonici o televisivi dove accadono cose bizzarre, o più semplicemente, vi sono una serie di insulti e offese verso altre persone o cose.⁴³ La tesi di Tommaso Labranca (intellettuale italiano) è che il trash è una emulazione fallita di un modello alto. «Il presupposto che sta alla base di tutta la teoria del Trash è questo: vi sono creatori originali e vi sono loro emulatori dagli esiti più o meno riusciti».⁴⁴ *In Andy Warhol era un coatto. Vivere e capire il trash* sono enucleate le cinque caratteristiche del Trash: la libertà di espressione, il massimalismo, la contaminazione, l'incongruenza, l'emulazione fallita.⁴⁵ Stiamo assistendo negli ultimi anni alla mutazione del Trash, che un tempo era “povero” se così possiamo definirlo, mentre oggi il Trash si genera proprio da spettacoli televisivi di successo come il Grande Fratello, l'Isola dei famosi, la stessa politica è influenzata dal Trash, basti pensare ai video diventati virali in cui Matteo Renzi parla in un inglese alquanto discutibile, tutti oggi giorno hanno ascoltato anche per sbaglio la parola “Shish” coniata dal politico italiano in uno di questi discorsi, diventata super virale e soggetto di numerosi meme. Trash lo è stata anche Giorgia Meloni dove, durante un discorso, alcune delle frasi da lei dette sono diventate virali, come “Io sono Giorgia” oppure “Genitore 1 e Genitore 2” ne è addirittura nata una canzone parecchio Trash, ma anche un video pubblicato dalla stessa su TikTok durante il silenzio elettorale delle elezioni del governo del 2022 è una vera e propria perla Trash, questo video riprende lei con due meloni in mano all'altezza del seno. Proprio TikTok si è dimostrata la grande novità di questa campagna elettorale segnata anche dall'arrivo di Silvio Berlusconi sulla piattaforma cinese. Il suo sbarco

⁴³ <https://youtube.fandom.com/it/wiki/Trash>

⁴⁴ <https://www.glistatigenerali.com/letteratura/tommaso-labranca-e-il-trash-come-emulazione-fallita/>

⁴⁵ https://www.repubblica.it/politica/2022/06/15/news/giorgia_meloni_fdi_ritratto_centrodestra-353912744/

nei “per te” verrà ricordato un po’ come quello sulla luna con il suo “Ciao ragazzi! Eccomi qua” valso ben dieci milioni di visualizzazioni che hanno reso virale il suo contenuto. Tutto ciò fa capire quanto ormai il Trash si sia diramato all’interno della società, è all’ordine del giorno, in realtà quasi non ce se ne rende conto di star facendo un contenuto che effettivamente verrà poi classificato come Trash, oppure invece al contrario, la scelta di fare un contenuto del genere è volontaria, dedicata ad ottenere fama, consensi, pubblicità e intrattenimento.

3.2 Chi sono questi fenomeni trash?

Per capire meglio di cosa e soprattutto di chi si parla quando ci si riferisce ad un fenomeno trash, specialmente al giorno d’oggi è d’obbligo descrivere alcuni dei personaggi più conosciuti del genere.

Canazzo

Luca Fiumara abita a Itala in provincia di Messina ed è diventato un fenomeno virale e trash nel 2015 grazie alle sue canzoni pubblicate su YouTube, il suo video più virale, pubblicato nel giugno 2014 dal titolo “Jessica ti amo” è una canzone House che gli ha permesso di riscattarsi come afferma egli stesso in tutte le interviste che gli sono state fatte nel corso degli anni, queste le sue parole:

“Prima di essere conosciuto con la musica non ero niente, poco considerato e quasi mai rispettato, mi hanno sempre preso in giro perché ero ciccione, adesso per fortuna sono dimagrito ed ho acquistato autostima. So di avere una camminata strana e di non comunicare correttamente, anche per questo venivo preso in giro, ma questo è il mio riscatto anche se alcuni continuano a ridere di me”.⁴⁶

Luca è un ragazzo con qualche limite, ha finito solo la terza media ed è malato di cuore ma la sua voglia irrefrenabile di riscatto e la passione per la musica gli hanno permesso di emergere, anche se come fenomeno Trash, ma lui è contento del successo che ha ottenuto. Anche le Iene gli hanno dedicato un servizio dove racconta dei lavoretti umili che svolgeva e di come dopo il successo il suo manager

⁴⁶ <https://messina.gazzettadelsud.it/articoli/archivio/2015/03/29/la-verita-sul-fenomeno-canazzo-bb5a47ba-5771-4718-9015-84d2553d8075/>

Antonio Nava chiedeva dai 1000 a 1500 a serata per farlo esibire. Anche Luca è stato intervistato da Andre Diprè, ed è finito anche in radio a Lo Zoo di 105 come ospite. Ormai sono anni che non si sente più parlare di lui, la sua notorietà è durata due annetti circa ma ciò gli ha permesso comunque di crearsi una piccola fan base che ancora lo segue su facebook. Quello che il trash ha dato a Canazzo è sicuramente la fama, la gioia di essere finalmente qualcuno di amato e apprezzato, mentre quello che lui ha donato al Trash italiano sono sicuramente delle canzoni che rieccheggeranno nelle menti di chi ha vissuto in quegli anni.

Bello Figo Gu

Paul Yaboah, nato in Ghana e cresciuto a Parma viene definto dalla rivista musicale Rolling Stone come l'artista più politicizzato d'Italia. I suoi testi sono un'incredibile e spassosissima reinterpretazione di tutti i luoghi comuni che gli emigrati si portano sulle spalle. Si definisce un Trapper Flexer, suo pezzo emblema è *Non pago affitto*, rigorosamente cantato con voce sparata su una base presa gratuitamente online, come tutte le sue canzoni. Questo pezzo è stato fatto uscire quando in Italia la polemica sulle immigrazioni era al suo apice, questo gli ha permesso di sfondare e diventare famoso. Lui ironizza, provoca, è demenziale e senza senso, volgare e soprattutto Trash. Bello Figo ha suscitato l'ira di molti esponenti di gruppi di estrema destra dopo la sua apparizione al programma *Dalla vostra parte*, per via della sua lite con Alessandra Mussolini ha dovuto annullare diversi concerti per intimidazioni e minacce da parte di estremisti che lo hanno accusato di aver insultato gli italiani. Nel 2019 è stato anche denunciato per aver girato un videoclip all'interno delle aule di economia dell'università di Pisa senza il permesso del Rettore. Insomma tra musica, scandali e programmi tv Bello Figo è un fenomeno mediatico a tutto tondo, tutt'oggi è molto famoso e presente sui social, da Instagram a TikTok e i suoi concerti fanno sempre il pieno. Lui non punta sulla qualità delle sue canzoni, di fatti molte non sono nemmeno mixate, a lui piacciono così e le pubblica così, ha sempre detto di non cercare la fama, faceva e fa musica perché gli piace e alquanto pare anche ai giovani d'oggi, che con l'arrivo del trap nella scena italiana stanno apprezzando molto di più le sue produzioni artistiche

rispetto a quando, anni fa, era considerato quasi esclusivamente un fenomeno Trash piuttosto che un vero e proprio artista.

Follettina Creation

Maria Grazia Catalano originaria di Palermo vive ad Udine, dove ha iniziato la sua carriera da content creator su YouTube. Nei suoi video rappresenta la sua vita quotidiana e quello che più le piace: borse, fare ricette, i regali che fa e che riceve e le bambole reborn. Il suo primo video risale al 2015, da lì in poi il successo è aumentato sempre di più. Lei non è un personaggio, lei è esattamente così al naturale e questa cosa le ha permesso di diventare un fenomeno virale facente parte di numerosi meme. Ovviamente ciò che l'ha resa famosa è il modo trash con il quale portava i suoi contenuti. Ovviamente è stata vittima di numerosissimi attacchi dagli heaters che hanno solo favorito il suo successo, che l'ha portata ad apparire nel salotto di Barbara Durso e nei programmi di Paolo Bonolis, come *Avanti un altro* e *Ciao Darwin*. Anche lei, come la maggior parte dei personaggi virali, ha fatto una video musicale che è stato definito super Trash. Oggi Follettina è sparita dai social, ha venduto il suo canale YouTube ad un'azienda sconosciuta e chiuso il suo profilo Instagram senza dare nessuna spiegazione.

Elencare tutti i fenomeni Trash italiani sarebbe impossibile ma ne riporto qua un elenco sintetizzato:

- **Germano Mosconi:** giornalista sportivo veronese diventato un meme per colpa dei fuori-onda del telegiornale caratterizzati da errori e imprecisioni. Paradossalmente era noto per l'eleganza davanti alle telecamere.
- **Richard Benson:** musicista e personaggio televisivo italiano nato in Inghilterra. È diventato un meme grazie alle sue citazioni e i suoi spettacoli televisivi.
- **Vittorio Sgarbi:** critico d'arte e deputato italiano, è noto, oltre alle sue attività e prese di posizione su vari argomenti di attualità, anche quando perde le staffe contro ad altre persone in piena trasmissione dallo studio televisivo e successive reazioni generali. I video ritraenti le sue sfuriate

diventano regolarmente virali. A differenza dell'esponente medio del trash, che potrebbe rischiare problemi legali, Sgarbi li apre nei confronti di chi lo ha provocato, perché è estremamente intelligente.

- **Andrea Diprè:** youtuber, critico d'arte, avvocato e giornalista. Negli anni 2012 è diventato un meme grazie alle interviste a personaggi bizzarri. Oltre ad essere considerato il maggiore esponente del genere, è probabilmente quello ad avere maggiori problemi legali che però passano inosservati.
- **Giuseppe Simone:** youtuber diventato meme a causa delle stupidaggini che racconta. È diventato più popolare realizzando video e live insieme a Diprè.
- **David Parenzo:** conduttore radiofonico e televisivo italiano, è noto per la sua irriverenza e mancanza di pudore verso gli intervistati che la pensano diversamente da lui, soprattutto durante l'epidemia di Covid.
- **Matteo Montesi:** youtuber italiano originario di Loreto, sul suo canale ha portato diverse argomentazioni, tra cui preghiere, discussioni e altro. È uno dei personaggi più conosciuti del genere.
- **Peppe Fetish:** è un cittadino di Napoli che è stato intervistato da Diprè diverse volte. Deve la sua popolarità al fatto che lecca i piedi alle opere d'arte.
- **Andrea Alongi:** è un cittadino di Parma divenuto famoso per la sua testimonianza al processo del caso Bonsu, dove pronuncia frasi assurde. Anche lui è stato intervistato da Diprè.
- **Enrico Pasquale Praticò:** è un ragazzo calabrese. Ha spopolato su YouTube quando nel 2014 ha pubblicato il suo celeberrimo video di presentazione. Ad oggi è anche su Instagram, anche lui è stato intervistato da Diprè.
- **Gabriella Nardini:** meglio conosciuta come Kissy di Teramo. È diventata virale grazie a video tormentoni come "AAAnnamo beene, proprio bene!" e "CENTODICIOTTO!!".

- **Christian Ice:** youtuber, musicista e produttore discografico, è stato uno dei primi youtuber a introdurre le parodie demenziali. Ad oggi il suo canale è inattivo.
- **Highlander Dj:** DJ, compositore e youtuber di Palermo, è tra i creatori di parodie demenziali più noti. I suoi video con protagonisti personaggi televisivi e politici vengono regolarmente mostrati al telegiornale satirico Striscia la Notizia.
- **Claudio Dodoi:** DJ e youtuber originario di Mantova, ha un format simile a quello di Highlander Dj, ma realizza anche parodie non musicali. È stato il primo a introdurre le "Facebook Poop".
- **Angela Chianello:** nota come "Angela da Mondello", è diventata involontariamente virale quando una giornalista le chiese se non metteva la mascherina, domanda alla quale lei rispose: "non ce n'è coviddi!" Questa sua risposta è poi diventata un brano hip hop demenziale e successivamente ha portato alla realizzazione del famigerato brano "*Non c'è n'è*". Tale canzone ha fatto ricevere ad Angela minacce di morte, fatto raccontato alla trasmissione di Barbara D'Urso su Canale 5.⁴⁷

⁴⁷ <https://youtube.fandom.com/it/wiki/Trash>

CAPITOLO 4

Come il Trash si presenta nel mondo del Marketing

4.1 Trash Marketing

Scopo del marketing, quello fatto bene, è di anticipare i desideri dei potenziali clienti e pubblicizzare prodotti, creare e offrire valori per realizzare un profitto e una clientela fedele. Accade però che, in alcuni casi, si dia vita ad un marketing mediocre o pessimo, ebbene nel caso del **Trash Marketing** l'intenzione è proprio quella di proporre contenuti trasgressivi, offensivi, mediocri, imbarazzanti che lascino perplessi, l'importante è che si parli dell'azienda o del prodotto o in bene o in male. Il Trash Marketing raccoglie tutte le pratiche e le case history in cui l'approccio aziendale è semplice e diretto, senza nessuna ricerca stilistica che porti il messaggio ad essere fraintendibile o troppo complesso,⁴⁸ esiste per creare stupore, sopravvive nei ricordi delle persone perché si nutre dello scalpore e la maggior parte delle volte delle emozioni negative che rimangano impresse nella mente di quelli che entrano in contatto con gli spot, ideati per disgustare, eccitare e indignare le persone secondo tutto ciò che non è socialmente accettato. Si deve cancellare ogni forma di ambiguità, renderlo semplice e fruibile a tutti. Il ramo principale del Trash Marketing è certamente quello dove il messaggio commerciale è veicolato attraverso l'utilizzo provocatorio del corpo e dell'erotismo. Semplici giochi di parole e doppi sensi sottolineano il riferimento all'area sessuale, utilizzato come chiave per catturare l'attenzione del pubblico. La provocazione, l'uso del corpo come veicolo per dire con semplicità: "questo è il mio prodotto, noi che lo creiamo siamo umani, come te".⁴⁹

⁴⁸ <https://forzagnoccamarketing.wordpress.com/2011/10/16/31/>

⁴⁹ <https://forzagnoccamarketing.wordpress.com/2011/10/16/31/>



Figura 15. <https://pubblicanti5aea.wordpress.com/tag/pubblicita/>

L'obiettivo a cui punta questo tipo di marketing è il farsi riordare, rimanere nella bocca di tutti, è normale restare impressi nella mente se si riesce a creare nel consumatore una sensazione di divertimento e spensieratezza generata da della sana ignoranza. Ciò che è trash attira, specialmente nella società moderna, ormai è parte del quotidiano di ognuno di noi, basti pensare a tutti i programmi TV volutamente trash che vengono fatti e che hanno un seguito incredibile, troviamo notizie volutamente trash anche all'interno dei telegiornali che rivolgono l'attenzione sui problemi di un calciatore o cantante piuttosto che ai vari problemi del paese. Si è capito, dunque, che la televisione è uno dei portali prediletti dal trash marketing, pensiamo ad esempio a una delle pubblicità del mulino bianco, dove troviamo Antonio Banderas parlare con una gallina che chiama Rosita e nel farlo fa molte allusioni sessuali, magari le vendite del mulino bianco non sono aumentate, ma chiunque conoscea, parlava o imitava quella pubblicità. Altro caso noto di trash marketing in TV è una pubblicità che ha fatto scalpore e che è stata rimossa da Mediaset perché offensiva e volgare, sto parlando della pubblicità fatta da Vigorsol dove vi è uno scoiattolo che dopo aver mangiato uno dei loro prodotti spegne un incendio con un peto. In realtà, per la Vigorsol, è peculiare fare spot abbastanza trash, come anche quella dove mangiando uno dei suoi prodotti tutte le persone intorno a te diventavano brutte e obese. Uno spot molto trash è anche quello di

Amica Chips dove appare Rocco Siffredi, noto attore porno italiano che fa parecchie allusioni sessuali mentre, in realtà, parla delle patatine in busta. Esilarante lo è anche la pubblicità del Buondì Motta dove i protagonisti dello spot vengono costantemente colpiti da degli asteroidi fino addirittura a portare all'estinzione la razza umana solo perché affermavano della non esistenza di una colazione che connubbi leggerezza e golosità, caratteristiche principali delle nuove merendine di Motta. Oltre alla televisione, ricco di contenuti di trash marketing lo è anche la cartellonistica, come mostrato prima nella figura 15 ma vi sono cartelloni molto più volgari e allusivi. Vi sono anche alcuni cartelloni che non puntano sui riferimenti sessuali come è consueto fare, un esempio lo è stato la pubblicità fatta da Imodium, per la vendita di un farmaco contro la diarrea. Non è facile manifestare pubblicamente una malattia, sono argomenti delicati e bisogna approcciarsi a essi con cautela e Imodium lo fa con delle campagne borderline molto efficaci.



Figura 16. <https://www.insidemarketing.it/trash-marketing-salute-e-imbarazzo/>

La pubblicità online che possiamo osservare nella figura 16 è fatta per entrambi i sessi, per una questione di inclusività ovviamente, tutti soffrono di questo problema fisiologico. Ma tornando alla cartellonistica è qua che Imodium ci ha sorpreso con il memorabile cartellone che rappresenta un reale rotolo di carta igienica gigante, come si può osservare nella figura 17. Questa azienda attraverso il trash marketing è riuscita a catturare una grande quantità di pubblico e a rimare impressa nelle loro menti, il segreto è stato sdoganare quelli che sono i temi ritenuti imbarazzanti con l'ironia.⁵⁰

⁵⁰ <https://www.insidemarketing.it/trash-marketing-salute-e-imbarazzo/>



Figura 17. <https://www.insidemarketing.it/trash-marketing-salute-e-imbarazzo/>

4.2 I fenomeni trash nel marketing

Succede e anche molto spesso che alcune aziende, o brand anche di un certo livello prendano come testimonial dei loro prodotti, oppure chiedano a dei personaggi Trash del web di far parte delle loro campagne pubblicitarie. Oppure che questi personaggi trash riescano a distinguersi al punto di guadagnare con il loro trash autonomamente. Prendo in esempio alcuni casi del genere per analizzarli e capirne la strategia applicate.

4.2.1 Unieuro - Può accompagnare solo

La ditta italiana Unieuro, specializzata in prodotti d'informatica, telefonia ed elettrodomestici ha scelto come testimonial per la bicicletta "Cafè Racer" un certo William Solo, diventato virale nel web nel 2013 in seguito ad un'intervista che fece durante gli Harley Days di Lugano, nella suddetta intervista pronunciò la frase "Con uno stile di moto così, come vedi qua, c'è uno stile di fisico del genere, può accompagnare solo" ed è proprio il "può accompagnare solo" che diede a William una fama incredibile nel panorama trash italiano, dai meme, alle canzoni, alle pubblicità, come nel caso di Unieuro che gli fa riprendere la sua iconica frase adattandola però ad una bicicletta che diventa "Con uno stile d'offerta del genere, una bici così può accompagnare solo". Questa bici veniva regalata per ogni acquisto di almeno 499 fatta nei negozi Unieuro, sia fisici che virtuali.



Figura 18. <https://www.motoblog.it/post/858088/william-di-puo-accompagnare-solo-torna-nello-spot-di-unieuro-in-bicicletta>

4.2.2 Svergognata - Rita de Crescenzo

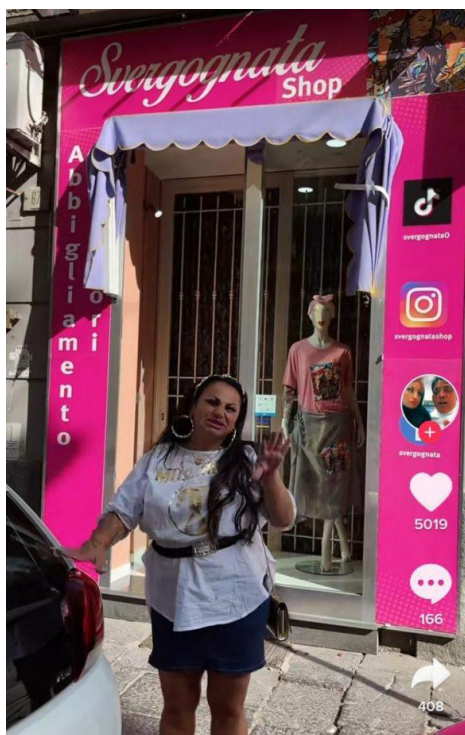


Figura 19. <https://www.stylo24.it/svergognata-apre-il-negozio-della-nota-tik-toker-napoletana-rita-de-crescenzo/>

Questa donna napoletana è diventata famosa su TikTok per i suoi video ironici e provocatori in cui racconta episodi della sua vita di donna e madre, si tratta di video volutamente trash. Ha avuto problemi con la legge e con la droga nel suo passato, per questo è anche sotto i riflettori di moltissime critiche. In un servizio delle Iene viene mostrata una giornata tipo di Rita e il rapporto che ha con la gente di Napoli. Tutti sembrano amarla e adorarla, tutti cantano le sue canzoni e provano gioia nello stare con lei, c'è chi, addirittura, si commuove anche nel vederla. Viene richiesta ed invitata per un sacco di eventi come battesimi, compleanni cresime e serate. Dopo aver ottenuto questo clamoroso successo con il suo profilo, ha deciso di approfittare del momento di notorietà per

mettersi in attività ancora più concretamente. Ha aperto un negozio in Via Garibaldi nel centro di Napoli nel quale venderà abbigliamento, gioielli, profumi e molti altri accessori con il marchio **Svergognata**, quello con cui è diventata famosa sulla piattaforma social.

4.2.3 Saluta Andonio – Marco Morrone



Figura 20. <https://www.supereva.it/saluta-andonio-nuova-star-web-36137>

È bastato un video, in cui il ragazzo di Cosenza chiedeva al padre “Andonio” di salutare in telecamera, per diventare uno dei fenomeni più virali del web, attirando perfino l’interesse di Barbara d’Urso che lo ha invitato nel suo programma “Pomeriggio 5”. Con tanto di

manager, il piccolo Marco ha iniziato presto a girare tra discoteche e ristoranti come guest star di serate e festival circa 333 serate ad almeno 1500 euro a comparsa, è stato partecipe di numerosi video clip musicali, è stato fatto persino un libro che parla della sua storia, tutto questo a soli 15 anni. La sua fama aumentava sempre di più e con la fama ovviamente ne consegue l’astio ingiustificato che gli haters riversavano su di lui, tanto che dopo un episodio di violenza fisica da lui subita decise di mollare tutto nel 2020. In un’intervista fatta da buonrossi sul canale youtube Alici Come Prima racconta, oltre alla sua storia, tutte le proposte che ha ricevuto, come un film, alcuni contratti con brand pubblicitari, dei quali non specifica i nomi, ma parla di un brand in particolare che gli offrì 80.000 euro per farne da testimonial ma lui rifiutò per viverla la sua vita da “ragazzo normale” come dice lui anche se a fine intervista afferma di voler ricominciare, ad oggi però l’unica forma di collaborazione, sulla quale tral’altro non si hanno molte informazioni, sono dei post di instagram nel quale sponsorizza una bibita al caffè di nome “Makere” e un altro singolo post dove invece sponsorizza della canapa Sativa per l’azienda “Gli elfi di Calabria”, con un profilo di oltre 118.000 follower quello di Marco ad oggi è un profilo morto, ha aperto un profilo tiktok che però raggiunge i

1027 followers, insomma Marco dopo esser cavalcato l'onda del successo che il trash gli aveva regalato ha rinunciato a tutto per vivere una vita normale dove nessuno quasi sembra più ricordarsi di lui.

4.2.4 Federico Clapis – Dal Trashtube alla Crypto arte



Figura 21. <https://www.prealpina.it/pages/doctor-clapis-star-del-trash-32411.html>

Nel 2012 apre un proprio canale youtube, dove gira videoclip-parodia di musica house nelle discoteche di Milano, sono video comici, al limite del demenziali, tuttò ciò che appunto possiamo definire trash e grazie a questi video ottiene un grande consenso

da parte del pubblico, attirando ovviamente anche un sacco di critiche. Le sue canzoni sono sì, trash e demenziali, ma in realtà nascondono una forma di sensibilizzazione dove, ironicizzando sui problemi, come ad esempio l'abbandono degli anziani nella canzone "A far ballare la vecchia" o del problema dell'immigrazione con "Me Cioccolatino", cerca di trasmettere dei valori che, come si vedrà negli anni successivi, effettivamente era davvero quello a cui puntava. Tramite queste sue canzoni, riesce ad ottenere un contratto con l'etichetta discografica Sony, con la quale pubblica anche un disco. Il percorso che ha intrapreso, in realtà, non era altro che un mezzo per raggiungere il suo scopo finale, che è diametralmente opposto a ciò che fino al 2014 ha trasmesso sui social, principalmente Facebook e YouTube. Di fatti, da quell'anno cambia format, cancella molti dei suoi video demenziali nonostante le milioni di visualizzazioni ottenute e inizia a trattare argomenti filosofici e artistici, in particolare si

concentrava sulla fisica quantistica, questa è la seconda parte del progetto che attraverso il suo percorso mediatico è riuscito oggi ad attuare. Nel 2015 recita nel film *Game Therapy* diretto da Ryana Travis e successivamente, all'apice del suo successo nel



Figura 22. <https://www.open.online/2020/01/18/federico-clapis-la-vita-dopo-youtube-da-masturbation-alla-mostra-nella-triennale-di-milano-lintervista/>

web, annuncia il suo ritiro per dedicarsi all'arte.⁵¹ Ad oggi Federico Clapis è uno degli artisti d'arte contemporanea più conosciuti a livello internazionale, tutto questo l'ha ottenuto completamente da autodidatta. I suoi soggetti raccontano di uomini e donne legati a doppio filo con la tecnologia, in cui reale e virtuale non sono due mondi sperati.⁵² Nella figura 22 si può osservare una delle opere più famose di Federico "Connection" installata al lato del Tamigi a Londra. Ora Federico si sta dedicando alla Crypto arte, ovvero la digitalizzazione di un'opera fisica oppure la creazione di un'opera prettamente digitale. Attraverso i sistemi blockchain questi frames animati diventano degli **NFT** (not-fungible token), ovvero opere corredate di un loro specifico set di informazioni digitali che certifica l'autenticità dell'opera stessa e ne garantisce il diritto di proprietà per chi procederà al suo acquisto.⁵³ La prima delle sue Crypto opere è stata acquistata a 76.000 mila dollari, prezzi esorbitanti se si pensa a come e dove questo ragazzo è partito per arrivare a dove è oggi.

⁵¹ https://youtube.fandom.com/it/wiki/Federico_Clapis

⁵² <https://www.open.online/2019/08/12/il-bambino-con-lo-zerbino-lopera-di-federico-clapis-creata-per-mediterranea-saving-humans/>

⁵³ <https://www.zaniniarte.com/it/guide-darte/che-cose-la-crypto-art/>

Quindi il trash funziona?

Non lo si può negare, il trash funziona, intrattiene, il trash vende, ma non tutto ciò che è trash riesce a farlo, non tutto trasmette le stesse sensazioni ed è accolto dalla gente allo stesso modo. Osservando i casi studio di queste 4 personalità trash italiane abbiamo visto come il mezzo che gli ha permesso di diventare “famosi” è sempre e solo uno, il pubblico. Puoi essere originale quanto vuoi, trash quanto vuoi però devi saper piacere al pubblico, essere impattante in ciò che crei, il fatto è che la maggior parte dei personaggi trash oggi conosciuti non cercavano il successo, o magari non in questo modo, questo è il caso di William Solo, ad esempio, che si è ritrovato nel mondo del web per puro caso, lui ha semplicemente risposto ad una domanda in un’intervista, eppure da quella risposta sono nati miriadi e miriadi di meme, una canzone, una pubblicità e altro ancora. Oppure analizzando il caso di Marco Morrone, anche lui, pubblicando un video innocentissimo, senza alcuno secondo fine, si è ritrovato a partecipare a serate, eventi, è comparso come guest star in televisione, ha girato un video clip musciale, ha scritto un libro dove racconta la sua storia, ha ricevuto richieste importanti da brand e case cinematografiche, insomma tutto questo non perché era il suo sogno, non perché lo ha cercato, è solo successo. Diverso è il ragionamento da fare per Rita de Crescenzo e Federico Clapis, il loro percorso è stato molto diverso, loro hanno cercato il successo. Rita fa dei video volontariamente ironici e li pubblica con la consapevolezza di ciò che può succedere, ha avuto fortuna, è piaciuta alla gente, ora continua a divertirsi e a far divertire le persone con il suo carattere esuberante e le sue canzoni trash, ha il suo negozio in centro a Napoli e continua ad intrattenere, con la consapevolezza che prima o poi questa sua fama possa finire, ma lei sfrutta tutte le occasioni al meglio che può. Federico Clapis invece è stato un esempio, una fonte d’ispirazione, un modello per ciò che ha fatto, Marco Montemagno la definisce la Federico Clapis Strategy.⁵⁴ Federico ha ottenuto un seguito incredibile, ha creato una grande community dando spazio alla sua creatività per farsi apprezzare da queste persone che poi sono disposte a seguirlo a prescindere che lui faccia canzoni demenziali o

⁵⁴ <https://www.linkedin.com/pulse/federico-clapis-strategy-marco-montemagno>

parli di arte nei suoi video. Un'altra delle cose che Clapis ha fatto capire è anche che se non si riesce a comprendere il perché alcune persone pubblicano video demenziali o abbiano comportamenti strani e ambigui, creando personaggi al limite del ridicolo, in realtà lo scopo che stanno perseguendo è molto più grande di ciò che l'apparenza possa far vedere. Quindi sì, il trash funziona, ma no, non tutto il trash è fatto per essere virale o per essere una fonte di pubblicità che le aziende o le singole persone possono sfruttare.

CAPITOLO 5

Analisi quantitativa sui Fenomeni Trash e sul Trash Marketing

Alla luce di quello che è stato analizzato fino ad ora ho ritenuto opportuno dedicare l'ultimo capitolo all'analisi dei comportamenti del pubblico di fronte ai fenomeni trash per capire quanto questi siano conosciuti e quanto il pubblico ne venga sia influenzato, nella sua vita quotidiana, sia quanto questi fenomeni spingano le persone a diventare consumatori dei prodotti sponsorizzati, in particolare mi sono soffermato sul fenomeno del trash marketing prendendo in analisi la pubblicità tramite cartellonistica.

5.1 Sezione 1 “Dati Personali”

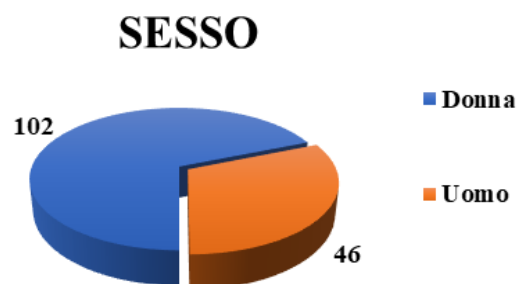


Grafico 1. Sesso degli intervistati

La prima sezione del questionario è dedicata alla raccolta dei dati personali degli intervistati che per questa analisi sono stati 159, divisi tra uomini e donne, come si può vedere nel primo grafico, 102 donne e 46 Uomini.

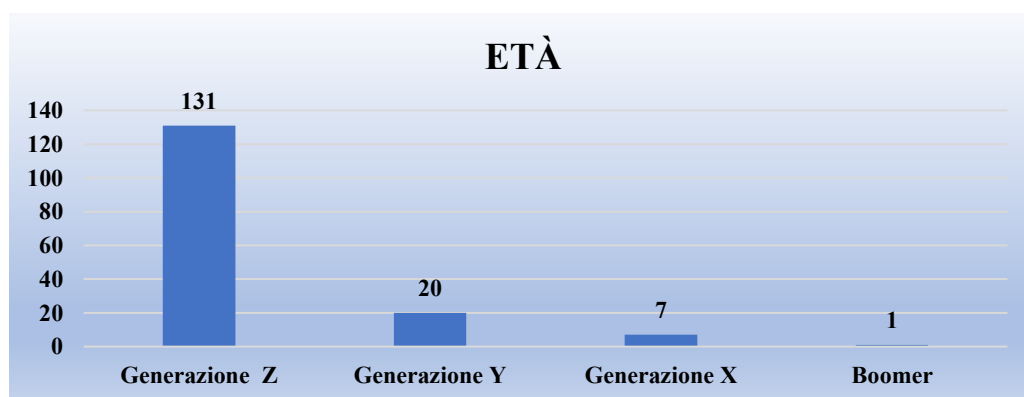


Grafico 2. Età degli intervistati

Nel secondo grafico si può invece osservare l'età nel quale gli intervistati rientrano, vi è una maggioranza schiacciante (131) sul numero di intervistati appartenenti alla generazione Z ovvero la fascia compresa tra i 5 e i 25 anni. Il secondo dato rilevante è quello della generazione Y, si parla della fascia di età compresa tra i 26 e i 40, mentre le ultime due fasce ovvero quella della Generazione X che comprende l'età tra i 41 e i 55 e quella dei Boomers che va dai 56 ai 76 sono rispettivamente di 7 e 1.

ISCRITTI A SOCIAL NETWORK

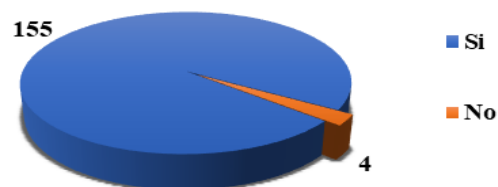


Grafico 3. Iscrizioni a social network

Ho ritenuto importante chiedere agli intervistati se fossero iscritti a qualche social network e come si può notare, dal Grafico 3, il 97.5% degli intervistati che corrisponde a 155 su 159 è iscritto ad almeno un social network. Un dato che non sorprende affatto visto il periodo storico in cui ci troviamo e lo sviluppo che stanno avendo le nuove piattaforme social.

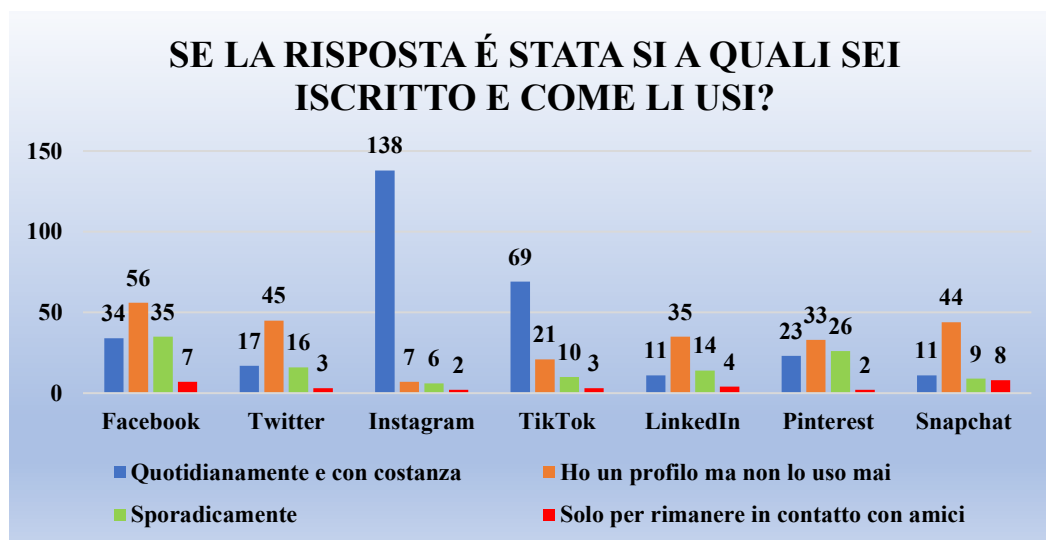


Grafico 4. Social a cui son iscritti e come li usano gli intervistati

Ho ritenuto opportuno verificare quale delle piattaforme social più conosciute e usate in Italia sono quelle che gli intervistati usano di più e come. Quella più gettonata risulta Instagram che ottiene un 138 in persone che lo usano quotidianamente, mentre al secondo posto troviamo TikTok con 69, segue Facebook con 34. Sul numero di persone che hanno un profilo ma non lo usano mai è proprio Facebook a vincere con 56, segue Twitter 45 e poi Snapchat 44. Facebook tiene anche il primato come social usato sporadicamente dagli intervistati, conta ben 35 persone, segue Pinterest con 26 e poi Twitter con 16. Il social invece più usato solo per rimanere in contatto con gli amici è Snapchat con 8 persone, segue subito dietro Facebook con 7. Si confermano i colossi di Meta quelli con più profili creati e che raccolgono utenti attivi nelle loro piattaforme social.

5.2 Sezione 2 “Il Trash”

Nella seconda sezione del questionario ho cominciato a far domande agli intervistati sul Trash, suddividendoli in due categorie in base a come hanno risposto alla domanda “Sai cosa si intende quando si parla di fenomeno trash?” come riportato nel grafico 5.

SAI COSA È IL TRASH?



Grafico 5. Cosa è il trash?

Qui il questionario si divide tra quelli che sanno cosa sono i fenomeni trash e corrispondono a 142 e i restanti 17 che invece non sanno di cosa si stia parlando. Inizierò con l'analizzare il campione dei 142, ovvero quelli che conoscono il Trash.

5.2.1 So che cosa sia il trash

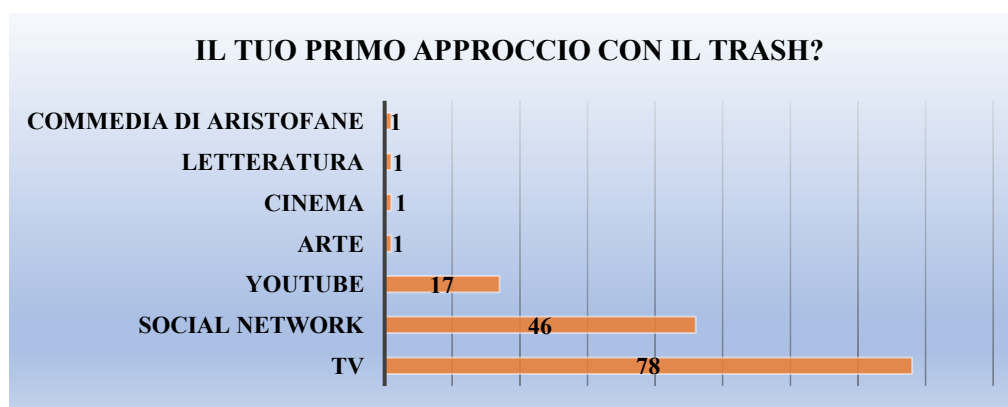


Grafico 6. Primo approccio col trash

Nel grafico 6 la domanda a cui il campione di 142 persone ha dovuto rispondere è “Dove è avvenuto il tuo primo approccio con il trash”. Si può notare come la maggioranza, 78 persone, ha scelto in Televisione mentre, segue con 46 voti, nei social network e poi YouTube con 17. Singolare è la risposta di un intervistato che ha riferito di essere entrato in contatto la prima volta con il trash con la commedia di Aristofane, questo sta ad avvalorare ancor di più ciò di cui si è parlato nel capitolo 3.1 e che quindi il trash non è un qualcosa che è nato nel periodo contemporaneo ma ben si ha origini più antiche. Personalmente mi aspettavo un riscontro maggiore sul primo approccio tramite Social Network e YouTube ma questi dati dimostrano come sia la TV la vera dispensatrice di Trash al giorno d'oggi, anche se, come si

vedrà nel grafico successivo, la situazione si ribalta quando si parla di entrare in contatto col trash costantemente.

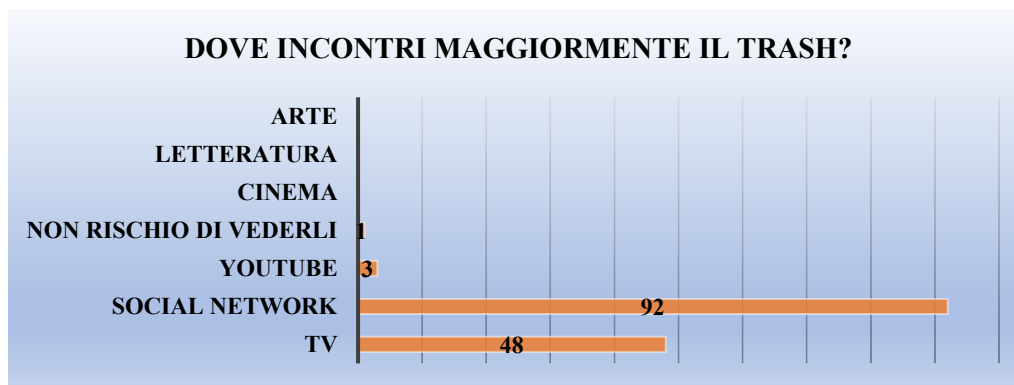


Grafico 7. Piattaforme nel quale si incontra maggiormente il trash

Nel grafico 7 sono presenti i dati relativi al dove il trash viene visto e incontrato maggiormente dagli intervistati e con uno schiacciante 92 sono i social network a farla da padrone, a seguire poi c'è la TV con 48 voti e solo 3 su YouTube. Questo dato non deve sorprendere anche perché sui social le cose restano e si ripropongono, quindi è più facile inciampare in qualche video trash, va detto però, visto il valore riportato nel grafico 6, che essendo la TV, per gli intervistati, la piattaforma dove è avvenuto il primo approccio col trash, quei video demenziali che poi vengono visti sui social sono con molta probabilità spezzoni di programmi TV che vengono poi tagliati e riportati, magari anche con delle modifiche per renderli ancora più trash.

PERSONAGGI TRASH COME BRAND AMBASSADOR?

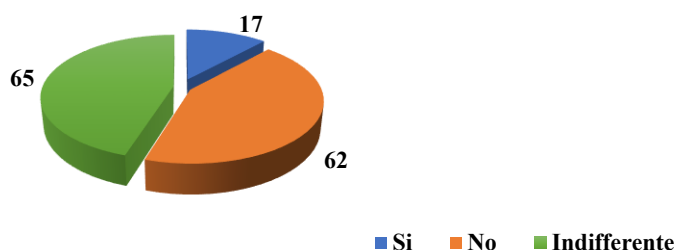


Grafico 8. Personaggi Trash come brand Ambassador

Nel grafico 8 gli intervistati hanno risposto alla domanda “Ti piacerebbe vedere i tuoi personaggi trash fare da brand Ambassador o vederli in spot pubblicitari?”

si può osservare come 65 persone hanno risposto di essere indifferenti a questa eventualità, mentre 62 hanno espresso categoricamente che non gli piacerebbe, solo 17 persone hanno detto di sì. Il No è davvero molto alto come dato, non mi aspettavo una così tanta convinzione nel non volere quei personaggi come faccia in rappresentanza di alcuni marchi, penso che ciò sia dovuto al fatto che, chi conosce i fenomeni trash, con i loro rispettivi personaggi che si creano sul web, non concepirebbe di vederli in altri ambiti che non siano quello del puro video trash che conoscono e amano o disprezzano, chiaramente non tutto il trash può piacere.

TI PIACE IL MONDO DEL TRASH?

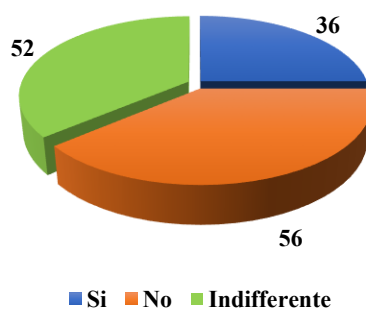


Grafico 9. Il mondo del trash piace?

Per rispondere alla questione posta anteriormente ho chiesto agli intervistati se il mondo del trash gli piacesse e possiamo osservarne le risposte nel grafico 9. Con la maggioranza, che ammonta a 56 persone su 142 di quelle che hanno confermato di conoscere il trash affermano di non gradire il fenomeno, 52 ne sono indifferenti mentre a 36 persone piace. Non sono particolarmente stupito da questo dato, visti anche i risultati del grafico 8, ammetto però che mi aspettavo qualche voto in più sul sì, considerando il quantitativo di trash oggi presente sui social.



Grafico 10. Affinità coi fenomeni trash

Per comprendere meglio il pensiero degli intervistati al riguardo ho chiesto loro se si sentissero vicini e affini a questo tipo di contenuti trash, la risposta che più ha ricevuto voti, con ben 76 su 142 è che ne sono Indifferenti, che comunque rispecchia ampiamente le risposte analizzate nel grafico 9, anzi addirittura l'indifferenza sulla vicinanza all'argomento è più di 24 punti rispetto ai 52 del grafico 9. Le persone che invece detestano il trash sono solo 23 mentre 11 non si trovano affini coi contenuti ma non li detestano. Sommando questi due valori otteniamo 34 persone che non si sentono affini, se sottraiamo alle 56 persone che nel grafico 9 hanno risposto di No le 34 che non si sentono affini otteniamo 22 persone che quasi sicuramente hanno espresso di essere indifferenti a questi contenuti nonostante non gli piaccia il mondo del trash.

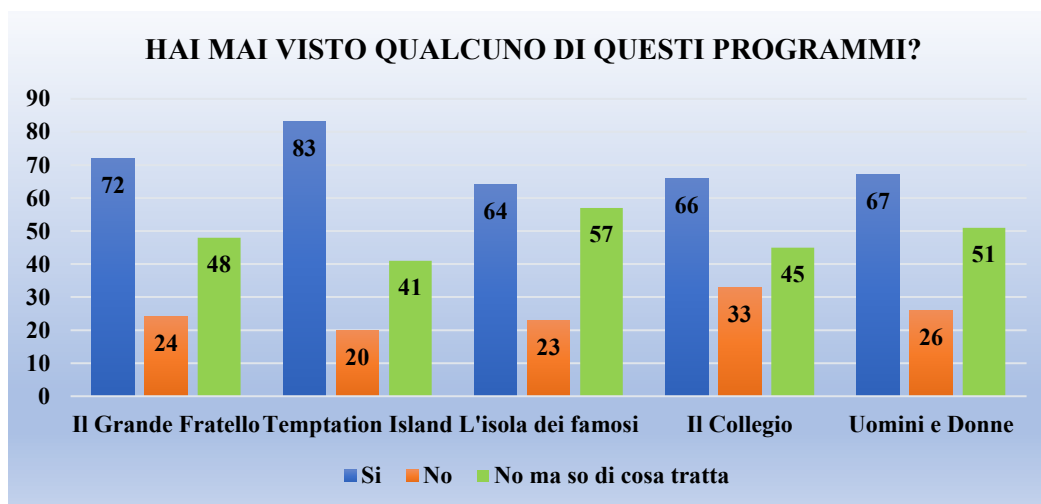


Grafico 11. Hai mai visto programmi trash?

Visto e considerato che la TV è uno dei maggiori dispensatori di trash, se ne è avuta anche la conferma nel grafico 6, ho chiesto agli intervistati se hanno mai visto questi programmi, che per antonomasia sono quelli considerati più trash e di cui più se ne parla sui social, senza contare tutti i vari caricamenti di video riguardanti i rispettivi programmi. Ho proposto questa domanda a tutti gli intervistati sia a quelli che nel grafico 5 hanno risposto di sì, sia a quelli che hanno risposto di no. Nel grafico 11 vengono analizzate le risposte delle 142 persone che hanno risposto sì. Osserviamo come tra di loro almeno 64 persone hanno visto tutti i programmi, almeno 41 non li hanno visti ma sanno di cosa trattano e almeno 20 non hanno mai visto nessuno di questi programmi. Niente di sbalorditivo risulta da questo grafico, forse l'unica cosa che mi ha sorpreso è il numero di persone che ha guardato Temptations Island rispetto a quello del Grande fratello che va in onda dagli anni 2000 mentre Temptations solo dal 2014, benché la prima messa in onda risale al 2005 col nome di "Vero Amore". Attribuisco questa "vittoria" di Temptations Island, al fenomeno mediatico che si è creato negli ultimi anni intorno al programma, anche perché è considerabile molto più trash rispetto al grande fratello e quindi molto più facile crearci video esilarati e meme su di esso.



Grafico 12. Che considerazione hai dei programmi trash?

Ho ritenuto importante a questo punto chiedere che considerazione abbiano dei programmi che gli sono stati posti in esame. Dal grafico 12 si osserva come con 55 voti la maggioranza afferma che questi programmi non intrattengono e non fanno ridere, mentre 51 persone riportano di non guardare i programmi in TV ma gli divertono gli spezzoni caricati in secondo momento sui social, il terzo dato relativamente rilevante è quello delle 15 persone a cui invece questi programmi divertono e piace guardare. Alla luce di questo si nota come, su una media di 64 persone che guardano questi programmi, solo 18 (i 3 che li seguono costantemente sui social e i 15 che li considerano divertenti) guardano realmente questi programmi in TV e li apprezzano.



Grafico 13. Citare o imitare personaggi trash

Rilevante è però quello si osserva nel grafico 13 ovvero dove 118 persone affermano di citare frasi o imitare personaggi trash, 104 solo alcune volte mentre 14 costantemente e ogni giorno. Questo fa capire come anche non volendo, qualcosa di trash visto o sul web o in TV o mediante qualsiasi altro mezzo, ci rimane facilmente in testa e tendiamo a riproporlo, alcuni lo fanno anche con costanza.



Grafico 14. Se i personaggi Trash sponsorizzassero dei prodotti

Per concludere questa sezione del questionario ho infine chiesto se veder sponsorizzare dei prodotti da parte di personaggi trash possa risultare più impattante sulla considerazione finale del prodotto in sé e la maggioranza, con 75 voti ha espresso l'indifferenza di fronte a ciò mentre 59 persone hanno detto di no, solo in 10 si sono espressi positivamente al riguardo. Questo è un dato rilevante per

un'azienda che volesse prendere in considerazione l'idea di far sponsorizzare un proprio prodotto ad un personaggio definito trash.

5.2.2 Non so cosa sia il trash



Grafico 15. Cosa credi siano i fenomeni trash

Inizia col grafico 15 la seconda parte della seconda sezione del questionario, ovvero quella dedicata alle 17 persone che hanno affermato di non sapere cosa sia il trash, la prima domanda che gli ho posto è stata “Cosa credi siano i fenomeni trash” e delle 6 opzioni che avevo proposto la più gettonata è stata quella che detta: Video esilaranti e divertenti pubblicati sul web; che ha ricevuto 9 voti. 6 persone hanno invece pensato che il trash sia una qualche forma di intrattenimento moderna e solo 2 persone hanno optato per l'opzione “Qualcosa collegato alla spazzatura e allo smaltimento rifiuti”. Il campione è molto basso, 17 persone sono poche per trarre delle conclusioni di un certo valore, risulta comunque un dato rilevante se si pensa che siano poche quelle persone che non conoscano il fenomeno, di cui, tra le altre cose, 9 di queste 17 hanno anche intuito bene su dove si va a mirare quando si parla di trash.



Grafico 16. Conosci questi personaggi?

Ho chiesto a queste persone ignare del mondo del trash se conoscessero qualcuna di queste figure del trash italiano più conosciute e 7 di loro hanno risposto di conoscerle tutte, sempre 7 persone invece conoscono solo Vittorio Sgarbi, forse più come politico e critico d'arte che come figura prettamente trash mentre 2 non ne conoscevano nessuna. Anche in questo caso i dati a disposizione sono pochi per poter trarre delle conclusioni però, presumibilmente, queste persone hanno sì un'idea di chi siano queste persone ma semplicemente non sanno che queste vengono catalogate come personaggi trash.

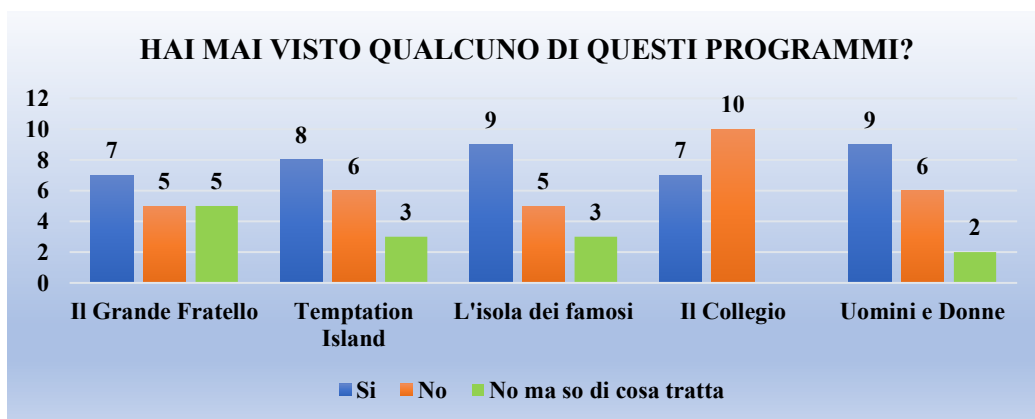


Grafico 17. Hai mai visto questi programmi?

Ho riproposto questa domanda anche a quelli che non conoscono il trash per vedere se ci possano essere eventuali differenze tra i due campioni. Dai dati raccolti risulta

che i programmi più visti sono: L'isola dei famosi e Uomini e Donne, anche se lo scarto è infimo rispetto agli altri programmi. Comparato con i dati del campione delle 142 persone si nota come 10 persone su 17 non sanno cosa sia il collegio che in proporzione ai 33 delle 142 è molto alto come valore, lo stesso lo si può dire anche degli altri programmi dove però c'è almeno una porzione d'intervistati che sa di che programma si tratti. Personalmente non mi aspettavo che su 17 persone molte non conoscessero questi programmi, il dato sul collegio può essere comprensibile se quei 10 voti rientrano nel gruppo di persone di età matura e che non hanno figli, visto che il target del collegio è prettamente dedicato alla generazione Z.



Grafico 18 Cosa ne pensi de programmi elencati?

Il grafico 18 fa vedere come a pari merito con 6 voti ciascuno si hanno le persone che non guardano quei programmi ma gli diverte vedere gli spezzoni sui social e quelli che non hanno abbastanza informazioni per esprimersi. Il secondo non è un dato rilevante visto e considerato il numero di persone che non conosce questi programmi però è importante vedere come su 17 persone 6 di queste hanno a che fare con video sui social inerenti a questi programmi e ne apprezzano il contenuto.

Hai compreso cosa è il trash?

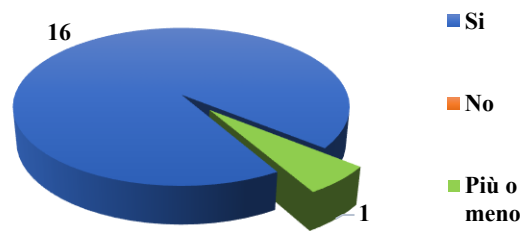


Grafico 19. Hai compreso cosa sia il trash?

A questo punto del questionario a queste 17 persone ho dato una breve spiegazione su cosa fosse il trash, questa recitava:

“Con il termine Trash, si indica per lo più quel filone di video e immagini dai contenuti solitamente demenziali o anche assurdi che tendono a diventare virali, indipendentemente dalla qualità audio-video.”

Al che è seguita la domanda del grafico 19, in 16 hanno risposto di sì, solo una persona più o meno.



Grafico 20. E se un personaggio trash sponsorizzasse un prodotto?

Ho riproposto questa domanda anche ai 17 e le risposte ottenute sono rispettivamente 3 con un sì, 7 con un no e 7 ne sarebbero indifferenti. Anche qui i dati son pochi per poter trarre delle conclusioni vere e proprie, però, da persone che non conoscevano il trash, vedere un numero 3 su quel sì mi fa pensare che ci sia chi, anche se estraneo e ignaro a questo mondo, apprezzerrebbe quel tipo di contenuto all'interno delle pubblicità.

L'ARGOMENTO TI HA INCURIOSITO E PENSI DI ANDARE A VEDERE QUALCHE VIDEO TRASH

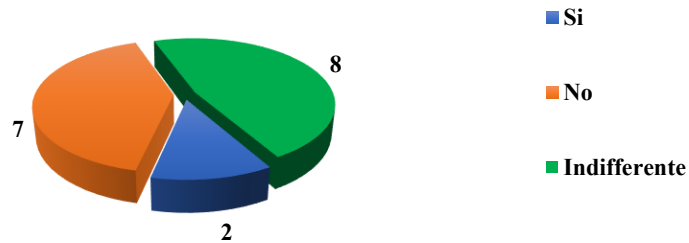


Grafico 21. Andrai a vedere qualche video trash?

La domanda del grafico 21 è stata fatta più per una curiosità personale, per capire se una volta aver compreso cosa sia il trash a queste persone fosse balzata in testa l'idea di andare a cercare qualcosa d'inerte al genere trash. Solo 2 persone su 17 hanno risposto di sì mentre 7 hanno detto di no e 8 ne sono rimaste indifferenti.

5.3 Sezione 3 “Cartellonistica Trash vs Cartellonistica base”

In questa sezione, come si può evincere dal titolo, il focus è la pubblicità fatta mediante i cartelloni, in particolare i casi che ho proposto sono 4, due considerabili come cartellonistica trash e 2 come cartellonistica base. I cartelloni trash sono uno sull'epilazione laser e quello del rotolo di carta igienica terminato proposto da Imodium.



Figura 23. Cartellone sull'epilazione laser

Figura 24. Cartellone d'Imodium

I cartelloni base invece sono il cartellone della DECATHLON e quello di MODAMICA.



Figura 25. Cartellone della Decathlon



Figura 26. Cartellone di MODAMICA

I cartelloni nel sondaggio sono stati proposti nel seguente ordine:

1. Epilazione laser
2. Imodium
3. DECATHLON
4. MODAMICA

**SE VEDESSI IL CARTELLONE SULL'EPIPLAZIONE LASER
PER STRADA TI SOFFERMERESTI A GUARDARLO SOLO
PER POCHI SECONDI?**

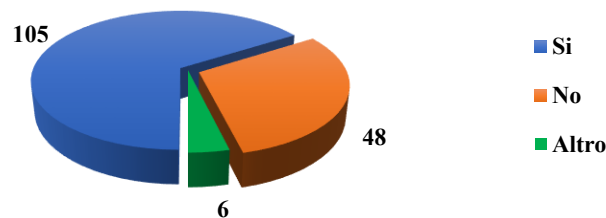


Grafico 22. Ti soffermeresti a guardare il cartellone sull'epilazione laser?

La prima domanda che ho proposto per ogni cartellone è stata chiedere se alla vista del cartellone per strada, questi meritasse di essere osservato per pochi secondi, nel caso dell'epilazione laser 105 persone hanno risposto di sì mentre 48 di no, mentre le 6 persone che hanno dato altre risposte sono tutte concordi nel descriverlo come osceno e che gli stimola solo insulti.

**IL CARTELLONE DELL'EPILAZIONE LASER HA
SUSCITATO IN TE INTERESSE NEL CERCARE PIÙ
INFORMAZIONI SUL PRODOTTO**

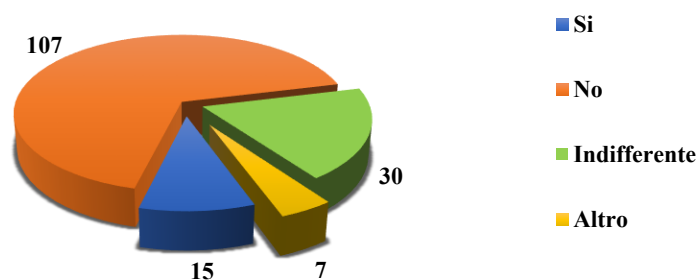


Grafico 23. Il cartellone sull'epilazione laser ti ha suscitato interesse?

La seconda domanda che ho posto per ogni cartellone è se nel guardarlo questi abbia suscitato interesse nel cercare più informazioni sul prodotto. Nel caso del cartellone sull'epilazione laser 107 persone hanno risposto di no, 15 di si e 30 ne sono indifferenti mentre le persone che hanno dato altre risposte principalmente si sono lamentate della modalità di pubblicizzazione definendola squallida, vergognosa,

misogena e maschilista dove il corpo della donna viene costantemente sessualizzato ma c'è stato anche chi ha espresso un parere diverso affermando che il cartellone colpisce l'attenzione e invoglia a cercare informazioni, un altro che afferma che fa ridere ma che non usufruirebbe del servizio.

Come terza domanda ho richiesto un parere personale a chiunque avesse voglia di commentare il cartellone, nel caso di quello dell'epilazione laser sono state raccolte 87 risposte, elenco le più comuni e significative:

- Un po' spinto ma divertente
- Stupido ma almeno fa ridere
- Volgare
- Sessista e squallido
- Che per sponsorizzare ci si spinge al ridicolo
- Sicuramente un'idea alternativa e simpatica di fare marketing
- Di cattivo gusto ed inopportuno
- Vuole essere simpatico ma non ci riesce. Il messaggio che trasmette è quello di depilarsi per piacere al proprio uomo. Non lo condivido. Inoltre, sembra essere indirizzato solo a donne e questo disincentiva gli uomini, che potrebbero considerare una depilazione e considerare il servizio.
- Di sicuro un metodo pubblicitario interessante e che apre molte possibilità anche alla diffusione via social network.

**SE VEDESSI QUESTO CARTELLONE PER STRADA TI
SOFFERMERESTI A GUARDARLO ANCHE SOLO PER POCHI
SECONDI?**

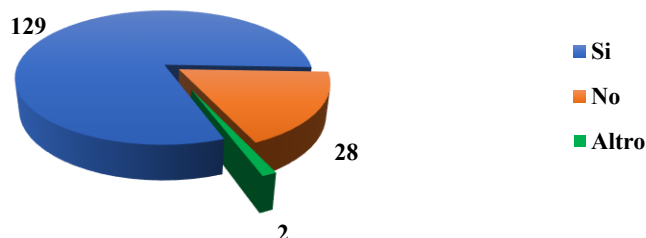


Grafico 24. Ti soffermeresti a guardare il cartello d'Imodium?

Sono ben 129 le persone che alla vista di questo cartellone si fermerebbero per osservarlo per alcuni secondi, il che non mi lascia per niente stupito, addirittura c'è chi, in altro, ha scritto che rischierebbe di andar a sbattere con la macchina per guardarlo. Sono 28 invece le persone che non si soffermerebbero a guardarlo, 20 persone in meno rispetto a quello dell'epilazione laser.

**LA VISTA DEL CARTELLONE D'IMODIUM HA SUSCITATO
IN TE INTERESSE NEL RICERCARE PIÙ INFORMAZIONI
SUL PRODOTTO?**

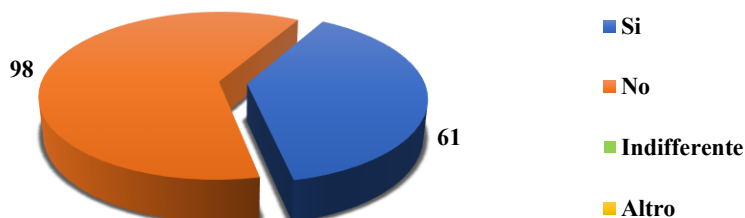


Grafico 25. Il cartellone Imodium ha suscitato in te interesse?

Per quanto riguarda il cartellone d'Imodium le persone che hanno manifestato interesse nel ricercare informazioni sul prodotto sono state 61 mentre quelle che invece hanno risposto No sono 98, resta in maggioranza sempre il No come risposta anche se quelle sul Si sono di gran lunga superiori di quelle del grafico 22, il che non è da sottovalutare, si parla sempre di cartellonistica trash in entrambi i casi, solo che una sfrutta la sessualità mentre l'altro gioca sull'ironizzare su un qualcosa di scomodo, alquanto pare risulta più d'impatto la seconda.

Per la domanda inerente ai pareri sul cartellone d'Imodium sono state raccolte in totale 79 risposte, ecco i commenti più comuni e rilevanti:

- Grande opera di design, aiuta la fase di branding e notorietà del prodotto
- Non passa inosservato...
- Particolare, divertente, ingegnoso
- Conosco il prodotto è credo sia geniale la forma in cui è proposto
- Il cartellone presenta graficamente problema e soluzione insieme, è sicuramente poco fine, ma ad effetto
- Idea originale per un farmaco
- Carino, ma fraintendibile.
- Molto ben sviluppato, concettualmente interessante e divertente, colpisce anche l'originalità della messa in pratica

SE VEDESSI IL CARTELLONE DELLA DECATHLON PER STRADA TI SOFFERMERESTI A GUARDARLO ANCHE SOLO PER POCHI SECONDI?

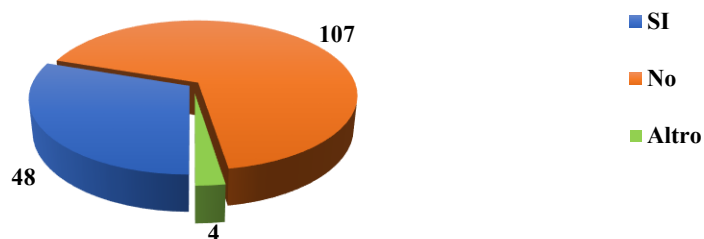


Grafico 22. Ti soffermeresti a guardare il cartellone della DECATHLON?

I risultati per questo cartellone sono molto diversi da quello precedente, di fatti abbiamo una maggioranza, 107 persone, che ha votato di No mentre solo 48 persone hanno risposto positivamente, mentre tre le 4 persone che hanno risposto diversamente c'è chi ha detto che non suscita particolare interesse e chi invece afferma di si in quanto facilmente identificabile in DECATHLON. Non sono dati che ci rivelano molto se non che l'interesse degli intervistati nel vedere un cartellone basico come questo non è molto alto.

**LA VISTA DEL CARTELLONE DELLA DECATHLON
HA SUSCITATO IN TE INTERESSE NEL RICERCARE
PIÙ INFORMAZIONI SUL PRODOTTO?**

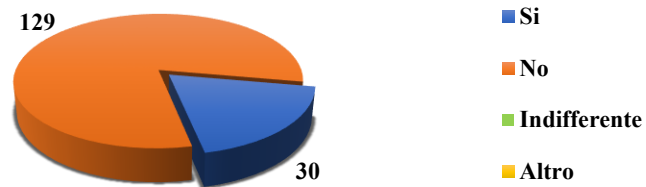


Grafico 23. Il cartellone della DECATHLON ha suscitato in te interesse?

Di fatti, come già visto nel grafico 22, i dati ce lo confermano anche nel grafico 23 con 129 persone che non ricercerebbero maggiori informazioni dopo aver visto questo cartellone mentre solo 30 lo farebbero. Dati, questi, che fanno capire quanto sia poco d'impatto questo formato di pubblicità molto basica.

Per quanto riguarda i pareri personali espressi dagli intervistati su cartellone della DECATHLON sono state raccolte 72 risposte, riporto quelle più comuni e rilevanti:

- Molto piatto e senza un qualcosa che spicca o ti dà all'occhio al primo sguardo
- Noioso, Poco interessante, Banale
- È un cartellone talmente comune che ormai non ci si fa più caso
- Poco d'impatto. Troppe scritte, servirebbero più immagini
- Carino, Curioso, Ben fatto
- A primo acchito non si capisce di ciò che parla, leggendo il cartellone ho capito, ma se sei in macchina non hai il tempo di leggere quindi mi sembra una scelta di marketing azzardata
- Il prodotto con il prezzo stanno in secondo piano

**SE VEDESSI IL CARTELLONE DI MODAMICA PER
STRADA TI SOFFERMERESTI A GUARDARLO ANCHE
SOLO PER POCHI SECONDI?**

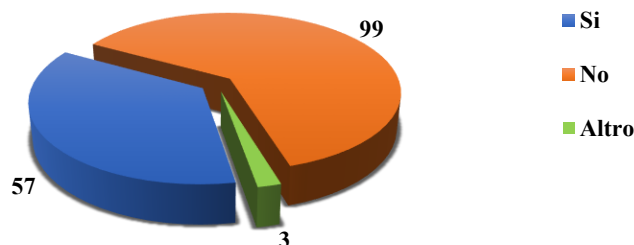


Figura 27. Ti fermeresti a guardare il cartellone di MODAMICA?

Nel quarto e ultimo cartellone ci troviamo sempre in maggioranza sul No, sono 99 le persone che non si soffermerebbero a guardare il cartellone di MODAMICA mentre 57 quelle che lo farebbero mentre 3 persone lo hanno ritenuto un normale cartellone di un negozio d'abbigliamento che di fatti è proprio quello che vuole essere. Anche qua ci troviamo di fronte dati molto negativi, anche se si può notare un leggero margine di miglioramento sulle persone disposte a fermarsi a guardarlo, rispetto al cartellone della DECATHLON.

**LA VISTA DEL CARTELLONE DI MODAMICA HA
SUSCITATO IN TE INTERESSE NEL RICERCARE
PIÙ INFORMAZIONI SUL PRODOTTO?**

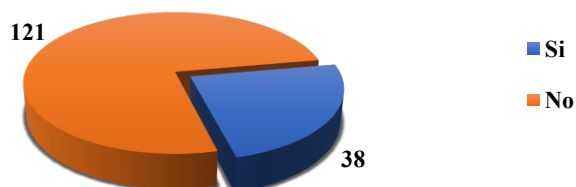


Figura 28. Il cartellone di MODAMICA ha suscitato in te interesse?

Anche qua la maggioranza, con 121 voti, ha optato per un semplice No, alla domanda del se avessero provato interesse nel ricercare più informazioni sul prodotto una volta visto il cartellone. Solo 38 persone hanno risposto di Sì, un valore in proporzione basso ma comunque superiore di 8 punti a quello di DECATHLON.

I pareri personali raccolti per il cartellone di MODAMICA sono stati 69, elenco qua quelli più comuni e significativi:

- Normale, banale, non interessante
- Attira solo chi è già interessato a comprare vestiti e non incentiva altri a interessarsi.
- Più che amicizia, intravedo indifferenza
- Adatto per sponsorizzare prodotti che riguardano la moda
- Troppo comune, poco innovativo
- Piacevole, ben fatto, chiaro e diretto

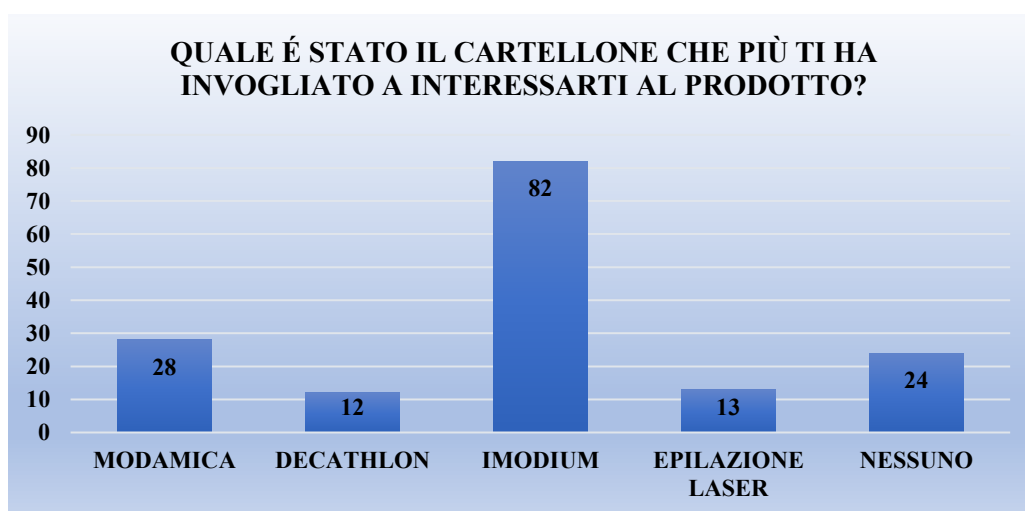


Figura 29. Quale cartellone ti ha fatto interessare di più al prodotto?

Infine ho chiesto ai 159 intervistati quale tra i 4 cartelloni fosse stato quello che più li avesse invogliati all'interessarsi del prodotto sponsorizzato. In base ai dati raccolti non sbalordisce affatto vedere come 82 persone hanno preferito il cartellone di Imodium mentre al secondo posto troviamo quello di MODAMICA con 28 voti a seguire l'Epilazione laser con 13 e poi la DECATHLON con 12. Solo in 24 non hanno ritenuto interessante nessuno dei 4 cartelloni. Alla luce dei risultati di questo grafico e dopo aver analizzato i pareri espressi dagli intervistati su ogni cartellone, posso dire con certezza che una tipologia di cartellonistica trash come quella proposta da Imodium è molto più efficace ed impattante per attirare i consumatori, o anche solo per far sì che essi si ricordino di te, per quanto riguarda invece il

cartellone sull'epilazione laser, anch'esso trash, la situazione è diversa, in quanto la sessualizzazione della donna, specialmente negli ultimi tempi, è sempre più al centro di tante critiche, quindi farla è sempre un rischio, specialmente se concepita male, come si può evidentemente evincere da quella fatta dai designer del cartellone sull'epilazione laser. Per quanto riguarda la cartellonistica base non c'è molto da dire, tra le due sono stati raccolti solo 40 voti su 159, quello di MODAMICA è risultato più attraente agli occhi degli intervistati probabilmente perchè comunque si parla di abbigliamento, tutti in generale si possono interessare all'abbigliamento mentre non tutti lo sono sugli articoli sportivi proposti da DECATHLON che, tra l'altro, ha ricevuto molte critiche per la scelta del design: troppe scritte e poche immagini, poco impattante e banale.

Ad avvalorare questa tesi ci sono altri grafici che però, mio malgrado, devo considerare nulli in quanto per un bug del sistema non sono stati raccolti i dati per il cartellone pubblicitario dell'epilazione laser, quindi risulterebbe impossibile fare un confronto tra i 4 cartelloni. Ritengo comunque valido riportare qua i dati raccolti per gli altri 3 cartelloni. Ho chiesto agli intervistati se ritenessero i cartelloni proposti un'idea intelligente per fare pubblicità, le risposte ottenute sono le seguenti:

**IL CARTELLONE DI
IMODIUM**

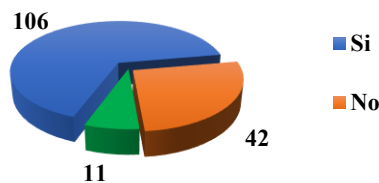


Figura 30. Il Cartellone di Imodium è intelligente?

**IL CARTELLONE DELLA
DECATHLON**

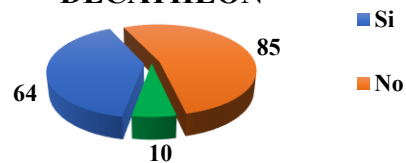


Figura 31. Il Cartellone della DECATHLON è intelligente?

IL CARTELLONE DI MODAMICA

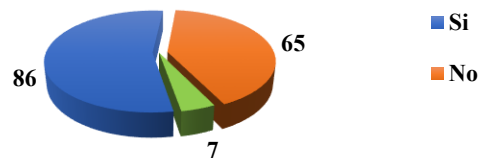


Figura 32. Il cartellone di MODAMICA è intelligente?

Da questi dati si può evincere come ancora una volta il pubblico ha ritenuto il cartellone d'Imodium il migliore per far pubblicità mentre quello della DECATHLON il peggiore, ma in mancanza dei dati sul cartellone dell'epilazione laser questi grafici purtroppo non possono darci dati valutabili al 100% anche se restano comunque validi di attenzione.

CONCLUSIONE

Il marketing è sempre stato un fattore di successo nelle strategie delle attività commerciali. Con l'evoluzione del mondo e delle nuove tecnologie, molte variabili, come il marketing digitale, sono nate per creare maggiore impatto nel modo di consumare; si parla di una rivoluzione digitale direttamente legata al mondo della pubblicità. In generale, la comunicazione nel suo insieme occupa un posto fondamentale nelle aziende ed è un pilastro fondamentale per il suo successo. È del tutto ovvio che l'evoluzione del web influisce sulla comunicazione per digitalizzarla e adattarla alle nuove tendenze del mercato. Nel tempo, abbiamo visto che gli strumenti di comunicazione digitale si sono evoluti rapidamente e sono stati efficaci nella trasmissione dei messaggi. Le aziende che utilizzano questi strumenti hanno il privilegio di comunicare in modo multidirezionale con i propri consumatori. A sua volta, il consumatore ha tutti gli strumenti per interagire con l'azienda, ha la possibilità di rispondere, reagire, parlare, esprimere un parere o una critica. In questo contesto, è lecito affermare che il rapporto tra marketing e consumatori si è evoluto e l'attuale approccio al marketing ci porta ad indagare l'efficacia dei classici modelli di marketing, in particolare la visione del comportamento del consumatore. Tra questi approcci abbiamo visto come il trash marketing può essere una validissima opzione per pubblicizzarsi, sia come individuo singolo, sia come azienda. Si è visto come il fenomeno del Trash abbia in realtà origini molto antiche e ben più nobili di quelle che le vengono attribuite oggi giorno, la letteratura, il teatro e soprattutto la musica ne inglobano le potenzialità e ora più che mai anche il marketing lo fa. Si è visto che non sono tanto le figure trash, di per sé, un elemento valido per la pubblicità delle aziende, quanto invece lo è il concetto stesso di demenziale e fuori dagli schemi a catturare l'attenzione delle persone. Una campagna pubblicitaria trash ha molta più possibilità di rimanere impressa nella mente di un consumatore di quanto potrebbe farlo una banale campagna pubblicitaria, infatti, come afferma Seth Godin nel suo libro *Purple Cow*:

“La Lezione è semplice: ciò che è banale conduce al fallimento (tranne, naturalmente, quando banale è di per sé straordinario). Il banale è sempre la strategia più rischiosa. Lo straordinario è ciò che emerge dal consueto, ciò che si fa notare e che fa parlare di sé. È la novità che suscita interesse, è la Mucca Viola”⁵⁵.

⁵⁵ S. Godin, *LA MUCCA VIOLA farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, Via G. Carducci 67, 62100 Macerata ROI EDIZIONI giugno 2021, p. 11; p. 66.

Ringraziamenti

Al termine di questo lavoro, ci tenevo a ringraziare alcune persone, che durante questo percorso mi hanno spronato ad andare avanti e che mi sono stati vicini in questi anni difficili.

Inizio col ringraziare il mio relatore, il prof. Alessandro Maria Buzzi e il mio correlatore prof. Gianfranco Brusa per avermi seguito, consigliato e per aver dedicato il loro tempo al lavoro finale di questo mio magnifico percorso di studi.

Tutta la mia gratitudine e amore va, sopra tutto e tutti a mia Zia Rosanna, è solo grazie a lei se oggi sono arrivato a scrivere i ringraziamenti della mia tesi. Era il lontano agosto 2019 quando fù lei a prendermi, mettermi davanti ad un computer e spronarmi a scegliere un percorso per il mio futuro che, senza di lei, sicuramente non sarebbe stato quello che ho fatto negli ultimi 3 anni. Ringrazio lei, che mi ha ospitato, supportato e sopportato, la ringrazio per tutto l'amore che mi ha dato e per il sostegno morale ricevuto, per tutte le volte che è rimasta ad ascoltarmi, per tutti i consigli, per la pazienza, la gentilezza, la disponibilità, l'affetto, la simpatia, grazie per tutte le volte in cui mi hai ripreso e sgridato, grazie zia, questo traguardo lo devo e lo dedico anche a te.

Il mio pensiero va alla mia famiglia, mamma e papà, grazie per tutto quello che mi avete insegnato, grazie per essere sempre qui con me, grazie per essere i miei genitori, per avermi supportato, per essermi stati vicini, per essere qualcosa di immensamente bello che non si può descrivere a parole, oggi sono quello che sono soprattutto grazie a voi. Grazie papà Michele per essere un mentore, una stella guida nell'oscurità che è la vita. Grazie mamma Carolina per essere la mia ancora, mi trattiene solidamente col tuo amore e mi hai insegnato come fare lo stesso con gli altri. Sorella, grazie infinite a te che hai gioito con me, ti ringrazio per avermi fatto sempre sorridere, soprattutto in quei momenti di sconforto durante il covid.

Un ringraziamento speciale va anche a mia zia Urania, la mia prima maestra, grazie a lei ho imparato a sviluppare la mia creatività, a mettermi in gioco. Lei ha gioito

insieme a me per i primi esami, al mio primo 30 e lode, come se fosse lei quella all'università. Grazie maestra, tutto questo è anche merito tuo.

Ringrazio i miei nonni, che hanno sempre creduto in me, Nonna Rosa per avermi sempre spinto a fare di più, Nonna Livia per avermi spronato nei momenti in cui non avevo la forza di continuare, Nonno Rocco per essere stato un secondo Padre; ti avevo promesso che avrei superato questo traguardo, ed ora eccomi qui nonno, guardami, finalmente ci sono. So che fisicamente non puoi farlo ma mi stai guardando, so che lo fai, sento la tua mano sulla mia spalla che mi spinge avanti.

Con grande affetto ringrazio tutti i miei zii, cugini e parenti perchè l'amore che mi avete dato è immenso, sono cresciuto con voi, siete parte di me e quindi anche parte di questo mio percorso. Grazie davvero a tutti. Ringrazio mio cugino Angelo, per essere stato il mio socio durante la mia permanenza a Legnano e non solo, grazie per tutte le risate, i momenti divertenti e i video trash che ci divertiamo a fare insieme. Ringrazio anche il mio compare Maurizio Scolieri per avermi fatto da spalla e consigliere durante questi 22 anni di vita.

Ora tocca ringraziare la mia seconda famiglia, la mia seconda casa, la persona che più di tutte mi è stata accanto sempre, ogni giorno della mia vita da 9 anni ormai. Felice Palma, nel mio grazie risuona un immenso ti voglio bene, non basterebbe la lunghezza di questa tesi per parlare della nostra amicizia e di quanto tu sia stato importante per me in questi anni. Ho condiviso ogni singola gioia e ogni dolore con te, non c'è cosa che tu non sappia, non c'è cosa che tu non abbia vissuto insieme a me e questo percorso ora è uno di queste cose. Grazie per ogni istante passato ad ascoltare i miei lamenti, per ogni momento di gioia trascorso insieme, per ogni parola di supporto che hai saputo darmi in ogni occasione, se oggi sono una persona migliore è in gran parte grazie a te. Grazie.

Eleonora Mazzitelli, ti ringrazio per avermi insegnato che cosa vuol dire amicizia, grazie per essere stata la mia prima vera amica, qualcuno che fisicamente era là per me e con la quale potevo condividere ogni aspetto della giornata. Grazie per le cose

stupide, per i sorrisi e gli indimenticabili momenti passati insieme. Grazie per essere ancora qua a sopportarmi dopo tutto questo tempo. Grazie Genia.

Un altro ringraziamento particolare va a te Robert Criniti. Caro bobo tu sei stato un vero amico, un supporto fisso durante un brutto periodo della mia vita, sei sempre stato lì ad ascoltarmi fino a tarda notte, sei stato lì a consigliarmi e mi hai sempre sollevato il morale, grazie per avermi concesso la tua amicizia e per essere sempre a disposizione, grazie per essere il support di cui ho bisogno.

Voglio ringraziare i miei colleghi: Federica Ponciroli, Rossella Toia, Alessia Imburgia, Sara Personè, Anna Donato, Alice Sammartino, Silvia Carini, India Milano, Silvia Peluso, Emanuele Cannarella, Marco Crudo per aver condiviso con me questo percorso, o parte di esso. Siete stati spalla su cui piangere e anche pilastro per rialzarsi, niente lega più di un esame universitario. Un ringraziamento particolare va a Federica, grazie per essere stata la mia segretaria personale, non so come avrei fatto senza di te, sempre presente e disponibile per ogni cosa, la mia negligenza sulle questioni burocratiche si è annullata grazie a te. Ma ti ringrazio anche per l'affetto e l'amicizia che mi hai dato, hai un grande cuore e sono felice di aver avuto la possibilità di vederlo. Ti ringrazio anche per avermi fatto conoscere Daniel Raimondi, ringrazio anche te amico mio, questi 3 anni senza di te non sarebbero stati gli stessi, sei stato una spalla, un consigliere e un supporto morale, ti ringrazio per il piacere che hai di condividere con me la tua felicità.

Questo percorso mi ha regalato anche l'esperienza più bella della mia vita, l'Erasmus a Murcia, sono stati 10 mesi che per sempre rimarranno impressi nella mia mente, con loro anche le fantastiche persone che ho conosciuto e con le quali ho condiviso questo viaggio. Voglio ringraziare tutti i miei colleghi spagnoli, Silvia Serrano, il mio tutor del tirocinio, il coro universitario con il quale ho condiviso esperienze fantastiche e tutti gli altri studenti erasmus con i quali ho avuto modo d'interagire. In particolare ci tengo a ringraziare quelle persone con cui più ho legato in questo periodo. Ringrazio le mie coinquiline, Sara Carpino e Marina Miñová, convivere con voi è stata un'esperienza incredibile, siamo diventati famiglia in pochissimo

tempo, mi avete ascoltato e sopportato per tutti quei mesi, vi ringrazio dal profondo per tutto quello che mi avete trasmesso. In particolar modo ringrazio te, Sara Bassetto, sei stata la persona con cui di più ho avuto modo di condividere questa esperienza, mi hai dato e insegnato tanto, grazie per essere stata lì per me.

Il mio team preferito, i fuck street boys: Alessio de Santis, Silvio Lettieri e Diego Angeli. Ragazzi io vi ringrazio, grazie davvero per tutto ciò che ho condiviso con voi, non c'è istante in cui non pensi a tutti i fantastici momenti passati insieme, siete il miglior gruppo che uno studente Erasmus possa desiderare. In particolare ci tengo a ringraziare Alessio che sin dal primo giorno in cui è arrivato è stata la persona con cui più mi sono divertito, con cui più mi sono aperto e con la quale ho trascorso un secondo semestre fuori di testa, grazie amico mio, ci siamo sostenuti a vicenda, forse anche male, ma non importa, abbiamo provato ad essere felici anche quando tutto andava a rotoli e lo abbiamo fatto assieme. Come tu sempre hai detto non è facile che una persona ti vada a genio, ecco, sono contento che una di quelle persone sia stata io. Ringrazio anche te Silvio, per il tuo essere così naturale, wild oserei dire, mi hai regalato momenti esilaranti e ricordi bellissimi, hai portato ironia nel gruppo in un modo che solo tu sapevi fare. Diego, anche se purtroppo sei entrato nel gruppo solo nell'ultimo mese sei stato in grado d'integrarti perfettamente e di regalarci momenti bellissimi, ti ringrazio per questo.

Un ringraziamento va anche a: Jacopo Pagliariti, Viola Pieroni, Noemi Santagata, Rania Rezk, Federica Paganucci, Azzurra, Irene Glira, Laura Ragusa, Federica, Annalisa Rossi, Olga Napierata, Gabriele D'Alessandro, Mamen Fernandez, Ana Zamorano, Luis Linares e Daniel Jiménez; siete state delle persone fantastiche e sono stato felicissimo di aver condiviso con voi questa esperienza.

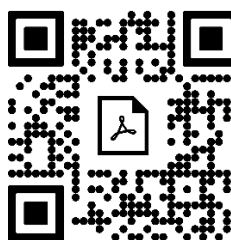
Especialmente quiero agradecerle Daniel, ese día de febrero en que me pediste que me uniera al coro de la universidad en Foster's, marcaste el comienzo de una hermosa y verdadera amistad que aún hoy sigue creciendo. Estoy encantado de haberte conocido, me diste muchas sonrisas y muchos consejos, tu abrazo de

despedida fue uno de los más difíciles de sobrellevar. Muchas gracias por todo hermanito.

Ringrazio tutti i miei amici, in particolare: Nunzia Matrone, Carmen Arpaia, Raffaele di Girolamo, Giuseppe Gaudioso, Domenico Arena, Simone d'Agostino, Piero Giammarinaro, Domenico Fragomele, Antonio Cimadoro, Damiano Vallone, Giacomo Maurici, Antonio Crudo, Domenico Crudo, Daniela Spinoso, Cristin Pugliese, Mario Vercelli; vi ringrazio del calore che mi date e di tutti i momenti felici trascorsi insieme.

Voglio infine ringraziare tutte quelle persone che hanno fatto parte della mia vita, che oggi magari non lo fanno più o che non hanno più lo stesso valore di un tempo. Devo un ringraziamento anche a voi perché siete stati parte della mia crescita, parte di ciò che sono io oggi.

Vorrei anche ringraziare me stesso, ma so benissimo che tutto ciò che ho fatto fino ad oggi è solo stato grazie al supporto e alla vicinanza di tutte queste persone di cui ho parlato anteriormente. La persona che ha scritto questa tesi, come quella che ha scritto questi ringraziamenti, è la stessa persona che oggi è quello che è solo per aver vissuto al fianco di tutti voi.



Bibliografia

F. De Nobili, *Content marketing guida pratica alla creazione di contenuti per socia e blog*, San Lazzaro di Savena (Bologna) Area51 Publishing dicembre 2015

S. Godin, *LA MUCCA VIOLA farrsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, Via G. Carducci 67, 62100 Macerata ROI EDIZIONI giugno 2021

G. Bocci, L. Gemini, F. Paquali, S. Carlo, M. farci, M. Pedroni, *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*, via Comelico 3, 20135 Milano Edizioni Angelo Guerino e Associati Srl

<https://forms.gle/rvwwA1eewH889GYt6>

<https://www.stylo24.it/svergognata-apre-il-negozio-della-nota-tik-toker-napoletana-rita-de-crescenzo/>

<https://www.cdt.ch/societa/puo-accompagnare-solo-testimonial-per-unieuro-166874>

<https://www.motoblog.it/post/858088/william-di-puo-accompagnare-solo-torna-nello-spot-di-unieuro-in-bicicletta>

<https://forzagnoccamarketing.wordpress.com/2011/10/16/31/>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Camp_\(arte\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Camp_(arte))

<https://www.insidemarketing.it/trash-marketing-salute-e-imbarazzo/>

<https://www.insidemarketing.it/trash-marketing-quando-il-buongusto-cede-il-passo-all-esagerazione/>

https://youtube.fandom.com/it/wiki/Federico_Clapis

<https://www.treccani.it/vocabolario/kitsch/>

<https://www.meteoweb.com/2020/01/15/follettina-sbarca-ad-avanti-un-altro-perche-tanto-successo/>

<https://www.zaniniarte.com/it/guide-darte/che-cose-la-crypto-art/>

<https://www.treccani.it/vocabolario/feuilleton/>

<https://collezionedatiffany.com/il-kitsch-nellarte/>

<https://www.glistatigenerali.com/letteratura/tommaso-labranca-e-il-trash-come-emulazione-fallita/>

<https://www.panorama.it/lifestyle/Televisione/beautiful-30anni-curiosita-canale5>

<https://www.stilearte.it/kitsch-le-scioccanti-menzogne-dellarte-contemporanea/>

<https://www.glistatigenerali.com/letteratura/tommaso-labranca-e-il-trash-come-emulazione-fallita/>

<https://losbuffo.com/2017/07/10/kitsch-trash-camp/>

<https://espresso.repubblica.it/plus/articoli/2016/12/13/news/tra-kitsch-e-trash-il-cattivo-gusto-e-l-altra-faccia-del-populismo-1.290890>

<https://youtube.fandom.com/it/wiki/Trash>

<https://messina.gazzettadelsud.it/articoli/archivio/2015/03/29/la-verita-sul-fenomeno-canazzo-bb5a47ba-5771-4718-9015-84d2553d8075/>

<https://www.scuolafilosofica.com/5191/trash-una-guida-filosofica-allincategorizzabile>

<https://www.deejay.it/articoli/10-anni-di-youtube-i-10-mostri-trash-che-hanno-fatto-la-storia-del-tubo-italiano/>

<https://www.oberlo.it/blog/statistiche-tiktok>

<https://libreriamo.it/societa/cosa-camp-cultura-che-celebra-liberta-individuale/>

<https://gabrielecaramellino.nova100.ilsole24ore.com/2022/02/15/qual-e-la-prossima-evoluzione-del-web/>

<https://tecnologia.libero.it/reel-instagram-come-funzionano-come-si-fanno-43679>

<https://www.teamworld.it/tecnologia/tik-tok-come-funziona/>

https://www.wired.it/internet/web/2019/03/11/internet-world-wide-web-storia/?refresh_ce=

https://it.wikipedia.org/wiki/Pink_Flamingos#cite_note-7

<https://www.investopedia.com/web-20-web-30-5208698>

<https://academy.binance.com/it/articles/the-evolution-of-the-internet-web-3-0-explained>

<https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-instagram-reels-e-come-funziona-2303#:~:text=Quali%20sono%20i%20vantaggi%20di,cimentati%20nella%20produzione%20di%20Reels.>

https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=it_IT

<https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>

<https://help.instagram.com/424737657584573>

<https://help.instagram.com/424737657584573>

<https://it.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<https://www.ladict.com/evidenza-ict/negozio-digitale/>

<https://www.teamworld.it/tecnologia/instagram-come-funziona-e-come-si-usa/>

<https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/crowdfunding/>

<https://it.sendinblue.com/blog/guida-opt-in/>

<https://unor.online/it/quant-utenti-ha-instagram-oggi/>

https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2021/12/15/instagram-media-avrebbe-raggiunto-2-miliardi-di-utenti_e0663837-543a-4663-a944-49d7421996d9.html

<https://www.websiterating.com/it/research/instagram-statistics/>

[https://www.shopify.com/it/blog/statistiche-instagram#:~:text=Quante%20persone%20usano%20Instagram%3F,12.8%25%20della%20popolazione%20globale\).](https://www.shopify.com/it/blog/statistiche-instagram#:~:text=Quante%20persone%20usano%20Instagram%3F,12.8%25%20della%20popolazione%20globale).)

<https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter>

<https://www.italiaonline.it/risorse/digital-marketing-le-sfide-dei-marketer-nel-2021-3767>

<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

<https://www.money.it/TikTok-come-funziona-fare-video-effetti-guida#:~:text=TikTok%20è%20un%27app%20di,150%20milioni%20di%20utenti%20attivi.>

<https://it.gloryittechnologies.com/explained-what-is-twitter-242112>

<https://www.aranzulla.it/come-funziona-twitter-264111.html>

<https://it.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<https://www.mysocialweb.it/tag/youtube/>

<https://www.facile.it/pay-tv/guida/pay-per-view-e-abbonamento-quali-sono-le-differenze.html>

<https://www.bancobpm.it/magazine/privati/spese-viaggi-tempo-libero/micropagamenti-cosa-sono-e-come-si-possono-fare/>

<https://www.weca.it/tutorial/che-cose-youtube-e-come-funziona/>

<https://www.comunicare.es/definicion-de-herramientas-de-comunicacion/>

<https://cursus.edu/es/21906/17-ideas-y-herramientas-para-reforzar-el-intercambio-y-la-comunicacion-en-las-organizaciones>

<https://sites.google.com/site/educacioncolaborativacontics/definicion-de-herramientas-colaborativas>

<https://www.sistemas-catalunya.com/herramientas-colaborativas/#:~:text=Las%20herramientas%20colaborativas%20son%20servicios,en%20el%20mismo%20lugar%20físico.>

https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Facebook

<https://www.britannica.com/topic/Facebook>

<https://www.aruba.it/magazine/risorse-per-la-digital-strategy/community-manager-chi-sono-e-cosa-fanno.aspx>

https://www.repubblica.it/politica/2022/06/15/news/giorgia_meloni_fdi_ritratto_centrodestra-353912744/

<https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?r=US&IR=T>

Torres-Salinas, Daniel (2008) Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. El Profesional de la Información. vol. 17, n. 6, pp. 681-684. 10 ottobre 2022 http://eprints.rclis.org/13896/1/Torres-Salinas%2C_Daniel-Mark_Zuckerberg%2C_fundador_de_Facebook%2C_en_la_Universidad_de_Navarra.pdf

<https://www.dealogando.com/focus/digital-transformation-negozi-esempi/>

<https://www.supereva.it/saluta-andonio-nuova-star-web-36137>

https://www.amic.media/media/files/file_352_2142.pdf

<https://www.doofinder.com/it/blog/prodotto-bundling-ecommerce-aumentare-le-vendite#:~:text=Ecco%20la%20definizione%3A,il%20valore%20percepito%20dal%20cliente.>

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

<https://www.agenziacomunicazionetorino.com/blog/marketing/marketing-fisico-gli-strumenti-per-la-vendita-diretta>

<https://pasquiniassociati.studio/quali-principali-strumenti-web-marketing/>

<https://wearesocial.com/it/blog/2017/02/thank-god-social-296/>