



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DEI BENI CULTURALI:

Archeologia, Storia dell'arte, dei cinema e della musica

Corso di laurea magistrale in Scienze dello Spettacolo e Produzione
Multimediale

UTILIZZO DEI MOBILE VIDEO REELS NELLA COMUNICAZIONE E PROMOZIONE
TURISTICA: UNA RICERCA

Relatore:

Prof. Manlio Celso Piva

Laureando:

Nataliya Aliakseyeva

Matricola:

1227869

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO PRIMO: MEZZI E FORME DI COMUNICAZIONE. LA STORIA BREVE E I NOSTRI GIORNI.....	7
1.1 BREVE STORIA DELLA COMUNICAZIONE UMANA...7	
1.1.1 Comunicazione elettronica.....	14
1.2 IL TELEFONO CELLULARE COME PRINCIPALE MODALITÀ DI COMUNICAZIONE.....	17
1.3 I SOCIAL MEDIA.....	21
CAPITOLO SECONDO: MOBILE VIDEO È LO STRUMENTO FONDAMENTALE NEL MARKETING, FILM, PUBBLICITÀ E GIORNALISMO.....	48
2.1 VIDEO MARKETING.....	48
2.2 MOBILE VIDEOMAKING.....	78
2.2.1 Vertical video.....	94
2.3 MOJO (MOBILE JOURNALISM).....	99
CAPITOLO TERZO: TURISMO E VIDEOMAKING.....	109
3.1 STATO DEL TURISMO 2022.....	109
3.2 TENDENZE DEL MARKETING TURISTICO.....	115
3.2.1 Social media e overtourism.....	126
3.2.2 Turismo e VR.....	132
3.2.3.Video marketing su TikTok.....	136
3.2.4 Video marketing su Instagram.....	137

3.3 THE WALKING PARROT. UNA AGENZIA DI VIAGGI PORTOGHESE.....	139
BIBLIOGRAFIA.....	147
SITOGRAFIA.....	150

INTRODUZIONE

Il progresso non si ferma. Non solo la tecnologia, ma anche l'approccio alla creazione di contenuti è cambiato nel corso degli anni. Il ritmo della vita e il flusso di informazioni si accelerano ogni anno, costringendoci a essere sempre più "mobili" e veloci. Il mondo sta cambiando, così come l'approccio. Se non si tiene conto dell'ambiente in evoluzione e del modo in cui le informazioni vengono fornite al pubblico, si corre il rischio di passare inosservati. Anche gli strumenti fotografici e di ripresa stanno cambiando. Un tempo sembrava incredibile scattare con un'enorme fotocamera Sony. Poi, qualche anno dopo, sono apparsi sul mercato modelli più piccoli e migliori. Le cassette di nastro magnetico hanno lasciato il posto ai DVD e successivamente alle schede di memoria. Al giorno d'oggi, tutti hanno uno smartphone. Il telefono cellulare si è gradualmente evoluto da dispositivo per telefonare a estensione della mano. Le persone lo usano per comunicare con amici e colleghi, lavorare, pianificare itinerari, pianificare il proprio tempo libero, guardare film, leggere libri, pagare al supermercato e, naturalmente, girare video.

Ciò che le persone fanno, gli oggetti che usano, il modo in cui comunicano e interagiscono con gli altri, i luoghi che vivono o visitano: tutto ciò influenzerà inevitabilmente i modelli culturali e le preferenze estetiche esistenti, oltre a crearne di nuovi. Il fatto stesso che ci siano cambiamenti significativi in tutti questi aspetti dell'esperienza umana quotidiana, e che tutti questi cambiamenti ruotino intorno all' "informazione", ci costringe a esplorare il modo in cui la cultura risponde a queste trasformazioni.

La tendenza del settore del futuro è l'accessibilità. Il cinema mobile sta dando la possibilità a nuovi volti di lasciare il segno nel settore, anche solo realizzando brevi video con il proprio smartphone. In questo modo si aggirano gli ostacoli che gli aspiranti registi devono affrontare, dalla mancanza di budget alla mancanza di attrezzature. Forse stiamo andando verso un mondo in cui sono davvero il talento e il desiderio, non solo le opportunità, a fare un regista e un creatore, e ogni film di qualità sarà in grado di ottenere

un pubblico decente grazie agli algoritmi delle piattaforme di contenuti.

Oggi i film vengono realizzati su smartphone non più solo per risparmiare: la qualità dell'immagine non ne risente. Oggi lo smartphone è uno strumento di lavoro a tutti gli effetti, utilizzato da importanti registi, e ci sono premi speciali per i film realizzati con i telefoni.

Il primo capitolo presenta una breve storia dei mezzi di comunicazione. Si è realizzato che il principale mezzo di comunicazione al momento è il telefono cellulare, che è un'estensione di noi stessi. Oggi tutta la comunicazione avviene su Internet, in particolare sui social media, e il tipo di contenuto più consumato è il video. È stato sottolineato che un social network come Instagram e TikTok, originariamente una piattaforma per la pubblicazione di foto, si sta riorientando verso i contenuti video.

Il modello pubblicitario tradizionale sta cambiando e i brand devono imparare a parlare ai loro clienti in modo nuovo. Trasmettere il messaggio attraverso il video è molto più facile che attraverso il testo. Con i video è facile instaurare un rapporto di fiducia con il pubblico di riferimento. Le immagini evocano una rapida risposta emotiva da parte dello spettatore. È attraverso l'emozione che si forma lo stato d'animo che aiuterà il consumatore a compiere il passo successivo: acquistare il prodotto o ricordare il marchio.

Il secondo capitolo mostra i cambiamenti nel marketing. Sull'importanza dell'uso dei video in una strategia di marketing, su cosa sia un video virale e su come rendere un video di successo in modo che porti clienti. I video shorts possono essere classificati come video di durata compresa tra i cinque secondi e i cinque minuti. La loro produzione è relativamente semplice e il costo è basso. I contenuti sono generalmente ricchi e sofisticati e si adattano al ritmo frenetico della vita. Inoltre, la modalità a schermo verticale si adatta alle abitudini degli utenti mobili e l'uso di tecnologie di intelligenza artificiale come il riconoscimento facciale rende i video

brevi più divertenti e interattivi. Questo capitolo analizza le tendenze del video marketing, in particolare i *video shorts* sui social media, Instagram e TikTok. Il formato video mobile non è utilizzato solo nella pubblicità, ma anche nei film, nei video musicali e nel giornalismo mobile (MoJo).

Il mobile video marketing è il modo migliore per sviluppare gli agenzie di viaggio, poiché il consumo di contenuti da mobile è la fonte principale per prendere le future decisioni di viaggio.

Il terzo capitolo analizza lo stato del turismo nel 2022 dopo il Covid-19 e come il video marketing sia uno strumento importante per la promozione del turismo. L'altra unità importante è la Generazione Z, che è già cresciuta ed è entrata nel mercato. Nel capitolo si tratta della necessità di Reels e Influencers. L'uso dei Reels viene discusso con gli esempi dell'agenzia di viaggi *The Walking Parrot* di Lisbona.

CAPITOLO PRIMO: MEZZI E FORME DI COMUNICAZIONE. LA STORIA BREVE E I NOSTRI GIORNI.

1.1 BREVE STORIA DELLA COMUNICAZIONE UMANA

Nella prima fase dello sviluppo della società, una persona utilizzava vari mezzi di comunicazione. L'uomo, in quanto essere sociale, ha sempre cercato di interagire con altre persone.

Esistono molte definizioni di comunicazione. Gli scienziati americani Frank E. X. Dance e Carl Everett Larson nel loro libro *The Functions of Human Communication: The Approtical Theory* (1976), hanno analizzato 126 definizioni del termine "comunicazione".

Attualmente, il concetto di "comunicazione", secondo F.I. Sharkov (Felix I. Sharkov - Dottore in Sociologia, Professore, Direttore dell'Istituto di Sociologia, Pubblicità e Giornalismo dell'Accademia Internazionale di Business e Management, membro del Presidio dell'Associazione Didattica e Metodologica delle Università della Federazione Russa per l'educazione alle relazioni internazionali) ha tre interpretazioni principali:

In primo luogo, la comunicazione viene presentata come un mezzo per collegare qualsiasi oggetto del mondo materiale e spirituale, cioè come una certa struttura.

In secondo luogo, è la comunicazione, in cui nel processo le persone si scambiano informazioni.

In terzo luogo, la comunicazione si riferisce alla trasmissione e allo scambio di massa di informazioni allo scopo di influenzare la società e le sue componenti (Sharkov, 2020).

Passiamo a considerare l'evoluzione dei mezzi di comunicazione; questo è il tema di una delle opere principali di Marshall McLuhan (1911-1980) un filosofo, filologo, critico letterario, teorico dei media e della comunicazione canadese. È noto per le sue ricerche sull'impatto dei media e della comunicazione

elettronica sugli individui e sulla società. Queste opere continuano ancora oggi ad avere un'influenza significativa e multiforme sulla cultura e sulla filosofia, come ad esempio il suo libro *La galassia di Gutenberg: The Making of Typographic Man* (1962). L'obiettivo di McLuhan nel suo libro è "tracciare come l'alfabeto fonetico prima e la stampa poi abbiano cambiato le forme di esperienza, la visione del mondo e l'espressione".

Il mezzo principale di comunicazione nell'era pre-scritta è la parola. Il linguaggio è uno strumento che permette agli esseri umani di accumulare esperienza e conoscenza in una forma che può essere facilmente trasmessa e utilizzata nel modo più efficace possibile.

Nel periodo antecedente alla scrittura, la comunicazione avveniva attraverso la trasmissione diretta di informazioni a livello di comunicazione individuale, con il cervello umano che è il custode delle informazioni e l'attivazione dei meccanismi di memoria.

Un esempio interessante del periodo di transizione da una cultura del discorso orale a quella scritta è la lettura ad alta voce obbligatoria nel Medioevo. In una sezione di *Galassia Gutenberg*, McLuhan riporta un esempio tratto dal lavoro di H. J. Chaytor, "From Script to Print" - sulle cabine di lettura che in realtà servivano a un monaco medievale per la lettura solitaria (Henry J. Chaytor, 2013).

I monaci medievali trascorrevano del tempo in solitudine leggendo ad alta voce.

Durante il periodo dominante della cultura orale, la memoria umana era in grado di immagazzinare molte più informazioni rispetto al periodo dominante della scrittura.

La tecnologia della scrittura è la principale tecnologia di trasmissione dei testi, quindi la tecnologia di fissazione e trasmissione dei valori culturali.

Il punto di svolta e l'evoluzione della tecnologia della scrittura è la diffusione della stampa. McLuhan si riferisce alla stampa come alla tecnologia della nuova cultura.

La diffusione della tecnologia di stampa porta a cambiamenti in aree della vita umana come la scienza, l'istruzione, la letteratura, l'arte, la struttura sociale, l'economia e la struttura politica.

La tecnologia di Gutenberg è ancora oggi la tecnologia predominante per il funzionamento del testo nella cultura. Ma la tecnologia di comunicazione successiva alla stampa di Gutenberg è Marconi, o tecnologia elettrica. E questo porta a una nuova trasformazione della cultura.

Gli scienziati della comunicazione chiamano "rivoluzioni della comunicazione" i cambiamenti qualitativi nei mezzi tecnici di produzione e trasmissione delle informazioni e nelle condizioni sociali della loro diffusione e consumo. La storia della comunicazione sociale conta quattro rivoluzioni della comunicazione, ciascuna associata all'emergere di nuovi mezzi di comunicazione che rispondevano alle esigenze più urgenti del loro tempo, che Starostina - Shapovalova (2015, p. 55), così schematizzano:

La rivoluzione delle comunicazioni	Mezzi di comunicazione	Valore pubblico
Prima	Lingua	Emerge un sistema di segni perfetto per reagire istantaneamente agli eventi e partecipare alla situazione attuale (caccia, difesa, azioni di lavoro comune).
	Scrittura	La tecnologia di conservazione dell'informazione sta emergendo, superando di gran lunga la memoria dell'individuo; c'è

		una transizione dal primitivo al civilizzato.
Seconda	Stampa, riproduzione di stampa	Lo sviluppo della comunicazione di massa inizia
Terza	Stampa	L'umanità inizia a vivere in un "oceano stampato" di informazioni sociali
	Radio	Le persone sono esposte a una grande quantità di informazioni attraverso l'ascolto di eventi; il tempo e la distanza non sono più un ostacolo alla trasmissione del messaggio.
	TV	Le persone sono esposte a una grande quantità di informazioni attraverso la percezione visiva degli eventi; l'umanità sta iniziando a vivere in un "oceano elettronico" di informazioni sociali.
Quarto (basato su computer)	Personal computer, World Wide Web "Internet"	Le persone hanno accesso alle risorse informative mondiali; il feedback

		è possibile; si apre la prospettiva di un nuovo mondo digitale.
--	--	---

La prima rivoluzione della comunicazione ha posto fine alla predominanza della comunicazione non verbale, caratteristica della società primitiva. La mimica, i gesti e le danze rituali sono stati sostituiti dalla parola (Norman, 2009).

La seconda rivoluzione della comunicazione ebbe inizio con l'invenzione dei caratteri mobili da parte del gioielliere tedesco Johannes Gutenberg (tra il 1397 e il 1400-1468). La Bibbia, stampata sul suo telaio nel 1556, segnò il passaggio dalla cultura orale a quella libraria.

La terza rivoluzione della comunicazione è associata allo sviluppo attivo dei media stampati ed elettronici. Attraverso la stampa, le informazioni sul mondo che ci circonda e sugli eventi in corso raggiunsero presto un vasto pubblico, che fu notevolmente incrementato dalle forme elettroniche di trasmissione - radio e televisione (Novikov, 2013, p. 242).

La quarta rivoluzione della comunicazione è stata innescata dal computer elettronico, inventato a metà degli anni '40, dal personal computer, creato dal fondatore di Apple Steve Jobs nel 1981, e dal World Wide Web, internet (Bolc, 2011).

A differenza dei classici mezzi di comunicazione di massa, internet è un mezzo di comunicazione digitale e interattivo.

Mentre la televisione e la radio raggiungono la stabilità attraverso uno schema intrinseco, i media interattivi ottengono la stabilità attraverso il feedback ottenuto dai consumatori.

I mass media rendono possibile la comunicazione mondiale espandendo le trasmissioni, internet rende possibile la

comunicazione mondiale collegando i singoli mondi in una rete (Bolc, 2011).

Come l'odierna esplosione degli utenti dei social media, a metà del XV secolo la circolazione dei primi libri stampati aumentò. Nel 1650 apparve in Germania il primo quotidiano; alla fine del XVII secolo la tiratura media dei quotidiani, che all'epoca erano circa 70 in Germania, era stimata in circa 400 copie (Vinterhoff-Shpurk, 2016).

Uno dei temi centrali affrontati dal famoso teorico dei media Marshall McLuhan (McLuhan, 1962) è il problema dell'influenza dei mezzi di comunicazione sulla cultura. La problematica dell'emergere e dello sviluppo di un nuovo tipo di comunicazione e, di conseguenza, di un nuovo tipo di cultura, è rilevante per molti campi del sapere umanistico e delle pratiche comunicative. Questo nuovo tipo di comunicazione può essere definito comunicazione elettronica e il nuovo tipo di cultura, rispettivamente, cultura elettronica. Le idee di McLuhan, come il "villaggio globale", i "mezzi di comunicazione freddi e caldi" e molte altre, si rivelano oggi molto usate nell'ambito delle studi culturali e soprattutto degli studi interdisciplinari sulla comunicazione. Il ruolo crescente della comunicazione e dei mezzi di comunicazione nella società e nella cultura contemporanea è testimoniato dal continuo interesse della ricerca per le ragioni della trasformazione di tutte le sfere della vita umana, legate in particolare alle idee della società dell'informazione e della cultura elettronica. Nell'ambito delle scienze umane, non sono rari i convegni scientifici sulla cultura elettronica; nell'ambito della pratica, hanno preso forma le stesse professioni della comunicazione (giornalismo, management della comunicazione, relazioni pubbliche, ecc.), si sviluppano attivamente le più recenti tecnologie della comunicazione e compaiono nuove forme di comunicazione di massa.

Quando nel 900 fu coniato il termine "società dell'informazione", pochissime persone, anche negli Stati Uniti, avevano visto almeno una volta un computer. Certo, alcuni artisti accorti - come Jean-Luc Godard, che ha diretto *Alphaville* (1965) -

erano già consapevoli che il computer stesse diventando il nuovo dio del nostro tempo, ma sono rimasti un'eccezione alla regola generale. Persino un visionario come Marshall McLuhan, che sembrava aver previsto con precisione la maggior parte delle caratteristiche della moderna cybercultura tre decenni prima che si manifestassero, ignorò completamente le potenzialità del computer. In un saggio *Gli strumenti del comunicare*, (1964), che fornisce un'analisi sistematica di tutte le principali tecnologie medialie storiche e contemporanee, McLuhan dedica l'ultimo capitolo all'elaborazione dei dati, ma in generale l'informatica non svolge alcun ruolo nella sua teoria. Ciò può essere dovuto al fatto che McLuhan considerava i media principalmente come una modalità di comunicazione e/o rappresentazione. Negli anni '60 i computer non erano ancora coinvolti nello svolgimento di queste funzioni in modo visibile al grande pubblico.

In quel decennio solo pochi informatici - Ted Nelson, Alan Kay e pochi altri - si resero conto che il computer si sarebbe inevitabilmente evoluto da macchina per l'elaborazione dei dati a motore della cultura. Allo stesso modo, solo pochi scienziati sociali all'epoca potevano intuire che il lavoro di informazione stava iniziando a rivaleggiare con la produzione industriale per importanza. Tuttavia, quella che allora era solo un'ipotesi fantascientifica è diventata una realtà quotidiana, evidente alla maggior parte delle persone nei paesi sviluppati e quelli in via di sviluppo. Spesso tutto il lavoro si riduce alla gestione di dati sul monitor di un computer, cioè all'elaborazione di informazioni.

Quando lasciamo il lavoro, non lasciamo la società dell'informazione. Nella vita di tutti i giorni utilizziamo motori di ricerca, otteniamo informazioni da banche dati e ci affidiamo a dispositivi mobili.

Ci lamentiamo che ci siano troppe informazioni in giro di cui tenere traccia e a cui dare un senso; nel frattempo, le biblioteche e i musei di tutto il mondo si aggiungono costantemente alla massa di informazioni globali digitalizzando sistematicamente i materiali in loro possesso.

La società dell'informazione è uno spazio in cui oggi vive la maggior parte delle persone, sia nei paesi sviluppati che in quelli in via di sviluppo, e il cui impatto è vissuto in prima persona.

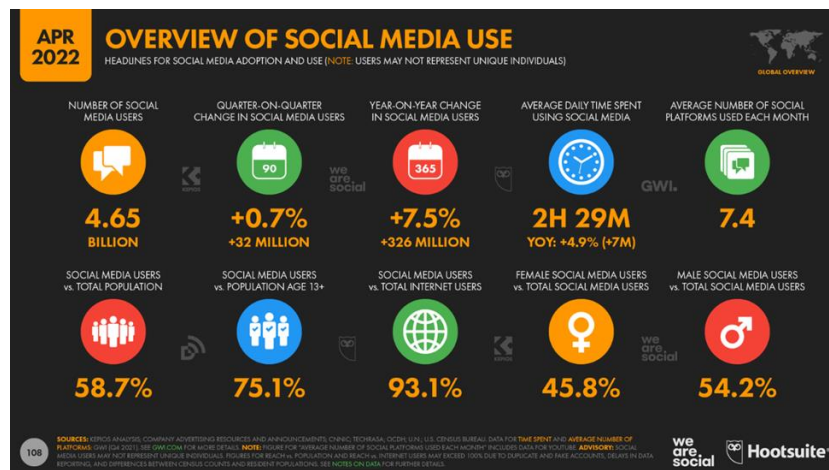
L'elaborazione delle informazioni è diventato un aspetto fondamentale della nostra vita quotidiana. Proprio come gli esseri umani hanno bisogno di vestiti, i computer e i dispositivi mobili hanno bisogno di un involucro che ne protegga il funzionamento interno, consentendo al contempo di visualizzare e gestire comodamente le informazioni. Il testo deve essere di facile lettura, indipendentemente dal fatto che venga visualizzato su schermo, su carta tradizionale o su carta elettronica.

1.1.1 Comunicazione elettronica

Per illustrare la diffusione della comunicazione elettronica, prendiamo l'esempio dello sviluppo di una tecnologia di comunicazione come i social media.

Una comunità in rete deve essere intesa principalmente come una comunità di comunicazione in cui la comunicazione è mediata da reti elettroniche, come internet. Esempi di comunità in rete sono le comunità di comunicazione formate attraverso i social network come Facebook.com, ecc. I primi social network¹ hanno iniziato a comparire nel 1995, con progetti come Classmates.com, SixDegrees.com e Friendster.

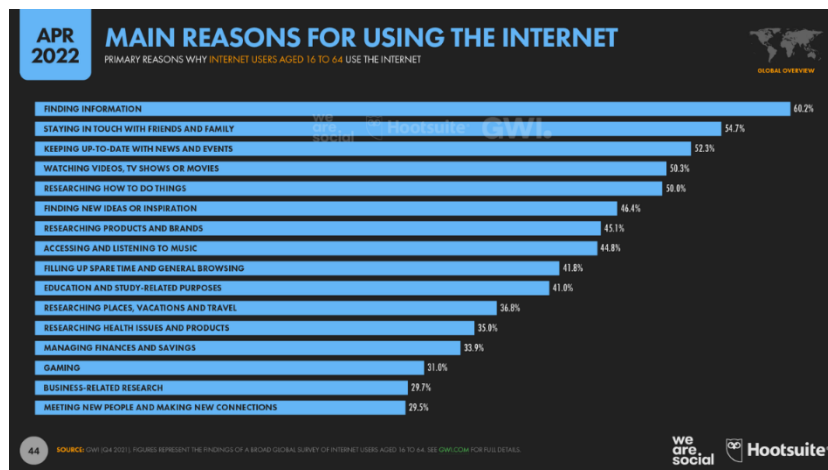
¹ Azhganova. (s.d.). *Istoriya sozdaniya socialnyh setej*. Timetoast timelines. <https://www.timetoast.com/timelines/3cde61b6-d083-40bc-9624-64f035e8036b>



Panoramica dell'utilizzo dei social media²

Il numero totale di utenti in tutto il mondo è aumentato del 7,5% rispetto all'anno precedente: 326 milioni di nuovi utenti sono stati aggiunti tra aprile 2021 e aprile 2022, portando il numero totale di utenti in tutto il mondo a 4,65 miliardi all'inizio di aprile 2022.

² *Digital 2022: April global statshot report — datareportal – global digital insights.* (s.d.-a). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot> .



Motivo principale per l'utilizzo di internet³

La ricerca di informazioni è ancora la motivazione principale per l'utilizzo di internet. Più di 6 utenti di Internet su 10 (60,2%) di età compresa tra i 16 e i 64 anni hanno citato questo come uno dei motivi principali per cui sono andati online nel quarto trimestre del 2021.

I contatti con amici e familiari sono al secondo posto con il 54,7%.

La ricerca e la navigazione di notizie è stata la terza ragione più comune per andare online, con il 52,3% degli utenti di internet in età lavorativa come motivazione principale.

Il 50,3% va online per trovare contenuti video divertenti, il che pone questa attività al quarto posto nell'ultima classifica globale.

Le statistiche sopra riportate illustrano il livello di inclusione della persona moderna nella comunicazione attraverso i social

³ Digital 2022: April global statshot report — datareportal – global digital insights. (s.d.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot> .

media. Sebbene i dati riguardino solo un segmento della comunicazione elettronica, dimostrano chiaramente la rilevanza dell'analisi degli strumenti di comunicazione elettronica per la scienza e la pratica.⁴

1.2 IL TELEFONO CELLULARE COME PRINCIPALE MODALITÀ DI COMUNICAZIONE

Lo sfondamento sul mercato della tecnologia mobile, l'evoluzione dei dispositivi informatici, delle interfacce e delle reti hanno cambiato radicalmente la pratica della comunicazione nella vita personale e nell'organizzazione dei processi aziendali in un periodo di tempo molto breve. I dispositivi informatici, le interfacce e i tipi di attività si sono evoluti rapidamente.

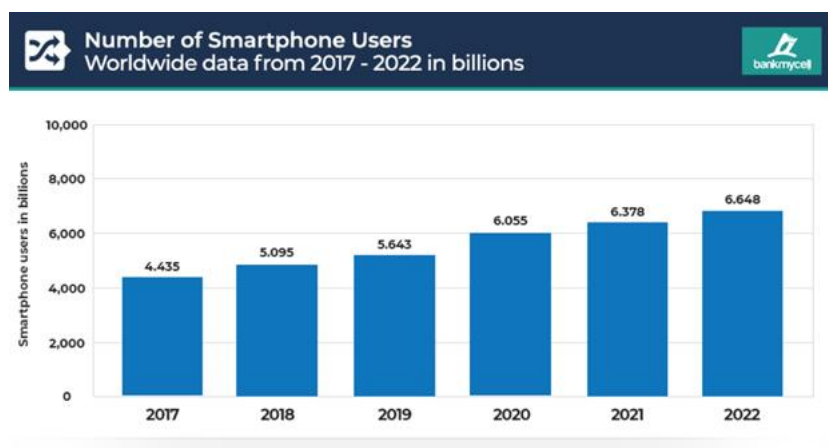
Il numero di schede SIM attive nel mondo supera già il numero di persone sul pianeta Terra e l'umanità si affida alla comunicazione wireless come base non solo per comunicare. L'utente moderno di uno smartphone si rivolge al suo dispositivo circa ogni cinque minuti: legge testi, comunica sui social network, effettua pagamenti mobili, gestisce conti bancari, risolve compiti di lavoro utilizzando varie applicazioni personali e aziendali, accede a siti web, cerca la posizione di oggetti necessari e così via.

Con l'avvento dei dispositivi mobili e di Internet, gli utenti hanno accesso ai contenuti digitali "sempre e ovunque". Secondo Statista, nel 2016⁵ quasi il 63% della popolazione mondiale possedeva un telefono cellulare. All'inizio del 2018, questa quota è salita al 67% - il numero di utenti di telefonia mobile era di circa 5 miliardi. Secondo BankMyCell, nel 2022, il numero di utenti di

⁴ *Digital 2022: April global statshot report — datareportal – global digital insights.* (s.d.-c). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>

⁵ Turner, A. (s.d.). *How many people have smartphones worldwide* (oct 2022). BankMyCell. <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>

smartphone nel mondo è oggi di 6,648 miliardi, il che corrisponde all'83,72% della popolazione mondiale che possiede uno smartphone. In totale, il numero di persone che possiedono smartphone e feature phone è di 7,26 miliardi, pari al 91,54% della popolazione mondiale.



Numero di utenti smartphone⁶

La crescita del mercato dei servizi mobili può essere in gran parte attribuita alla crescente popolarità degli smartphone. L'aumento del numero di modelli a basso costo ne ha garantito la diffusione in tutto il mondo. Lo smartphone è diventato il dispositivo più diffuso e multifunzionale: un mezzo per comunicare, imparare, giocare, fare acquisti, leggere, guardare video, controllare a distanza, ecc.

Le reti di prima generazione (1G) sono nate tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80, erano tutte analogiche e consentivano solo la trasmissione della voce. La prima rete cellulare automatizzata commerciale di generazione 1G è stata lanciata dalla giapponese Nippon Telegraph and Telephone (NTT) nel 1979. Nello stesso anno, i telefoni cellulari apparvero sul mercato di

⁶ IBIDEM

massa, ma erano costosi e pesanti (a causa delle ingombranti batterie al nichel-cadmio) (Prohorov- Konik, 2019).

Negli anni '90 del '900 sono nate le reti cellulari di seconda generazione. Questi sistemi si differenziavano dalla generazione precedente per il passaggio alla trasmissione digitale anziché analogica, per la maggiore sicurezza, per la migliore qualità del suono e per il minor consumo di batteria. Le reti 2G avevano diversi standard: la tecnologia GSM operava in Europa e D-AMPS e una prima versione di CDMA negli Stati Uniti. A differenza delle reti di prima generazione, che trasmettevano solo la voce, le reti 2G offrivano brevi messaggi di testo (SMS) e un accesso limitato a internet. Apparso sulle reti GSM, l'SMS si è successivamente diffuso su tutte le reti digitali. Con l'aumento della popolarità dei servizi di dati mobili, anche il 2,5G richiedeva miglioramenti e nacque l'EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution), posizionato come 2,75G. Le nuove tecniche di codifica del segnale in EDGE hanno consentito un uso più ottimale dello spettro, con una larghezza di banda media di 384 kbit/s.

Gli standard di rete di terza generazione (3G) sono stati sviluppati e hanno iniziato a essere implementati nel 1998. Le reti 3G si basavano sull'uso di bande di frequenza più elevate (al limite delle bande decimetriche e centimetriche). Le reti 3G hanno permesso di aumentare significativamente la velocità di trasferimento dei dati e di utilizzare nuove tecnologie di codifica audio per produrre una migliore qualità del suono.

La tecnologia 3G ha permesso l'introduzione di nuovi servizi multimediali e di streaming, come la visione di film sul cellulare e l'organizzazione della videotelefonata, garantendo il passaggio dai servizi a banda stretta delle reti di seconda generazione alla banda larga multimediale. La capacità delle reti 3G inizialmente aveva limitazioni sulla larghezza di banda massima perché l'ampiezza dello spettro utilizzato per la voce e i dati era fissa.

Quando il 4G è stato concepito, era chiaro che le reti 3G non sarebbero state in grado di gestire l'afflusso di servizi di

streaming ad alta intensità pubblicitaria. Al momento della nascita del 4G, tuttavia, l'*HSDPA* (l'ultimo stadio evolutivo dello sviluppo del 3G) era in grado di competere abbastanza bene sulle metriche di marketing, in particolare sulla larghezza di banda.

Lo standard 4G ha permesso di aumentare la velocità di trasferimento dei dati mobili e di ridurre la latenza. Con la rete 4G, gli utenti possono scaricare un film in alta definizione (HD) da 2 GB in poco più di tre minuti, mentre con la rete di terza generazione questa procedura avrebbe richiesto oltre 25 minuti.

Le tecnologie di quinta generazione (5G) si concentrano sulla realizzazione di soluzioni che soddisfino l'intera serie di requisiti per la trasmissione di dati con garanzia di qualità. Le reti 5G saranno caratterizzate da una maggiore larghezza di banda rispetto alle tecnologie 4G, da una maggiore disponibilità di banda larga mobile, da un accesso a Internet significativamente più veloce, da una latenza più breve e da un minore consumo di batteria.

Parallelamente allo sviluppo delle generazioni di comunicazioni mobili, non solo le capacità di comunicazione dei telefoni si sono evolute, ma hanno anche integrato la funzionalità di foto e videocamere, la navigazione GPS e la capacità di lavorare con migliaia di applicazioni diverse.

Oggi gli utenti di telefonia mobile caricano e visualizzano milioni di foto e video ogni giorno. Solo su Facebook vengono aggiunte più di 300 milioni di immagini al giorno. La trasformazione digitale ha cambiato completamente il mercato fotografico: la stampa di foto su carta appartiene al passato, le persone scattano foto soprattutto con i loro telefoni cellulari, pagano per dispositivi di accesso al web, visualizzano milioni di immagini scattate da altri, generando traffico monetizzato dalle società di Internet. Tutti questi servizi e l'enorme mercato si basano sulla fusione di quattro dispositivi o tecnologie: fotocamera digitale, telefono cellulare, Internet e tecnologia cloud.

Il primo telefono cellulare con fotocamera integrata è stato lanciato in Corea del Sud, nel giugno 2000, da Samsung. Era in grado

di memorizzare 20 foto da 0,35 megapixel, che potevano essere visualizzate collegando il telefono a un computer. In sostanza, la fotocamera e il telefono erano dispositivi separati alloggiati nella stessa custodia. Poi c'è stato un rapido aumento delle capacità delle fotocamere integrate. Nel 2005, Nokia ha lanciato un telefono con fotocamera da 2 megapixel e flash incorporato. Nel 2008 Samsung ha rilasciato una fotocamera da 8 megapixel e nel 2009 una fotocamera da 12 megapixel. Nel 2010, Sony Ericsson ha lanciato un'unità da 16 megapixel. Le capacità delle fotocamere sono migliorate rapidamente, introducendo alla fine obiettivi multipli, così come l'autofocus laser, la selezione del punto di messa a fuoco, la modalità di scatto continuo, lo slow motion e persino i video 4K (Prohorov- Konik, 2019).

Nel 2007 Apple ha rilasciato il primo iPhone e Google ha lanciato il sistema operativo Android.

A partire dal 2011, l'aumento vertiginoso dell'offerta di smartphone ha portato a un calo dell'offerta di telefoni e PC tradizionali e, intorno al 2013, l'offerta di smartphone ha superato quella di telefoni cellulari tradizionali.

A partire dal 2017, gli smartphone hanno introdotto funzioni di intelligenza artificiale integrate: è iniziata l'era dei dispositivi intelligenti che rispondono alla voce e forniscono un numero crescente di servizi.

Con il tempo, gli utenti hanno iniziato a utilizzare i dispositivi mobili non solo per le attività personali, ma anche per quelle aziendali, in quanto i dispositivi offrivano un'interfaccia più facile da usare e consentivano un'esecuzione più rapida delle attività aziendali. Con l'aumento del numero di utenti di smartphone e tablet, hanno iniziato a comparire applicazioni aziendali per questi dispositivi (Prohorov- Konik, 2019).

1.3 I SOCIAL MEDIA

Il social networking è un tipo di servizio basato sui contenuti generati dagli utenti. La nascita dei servizi elettronici di social

networking è stata resa possibile prima di tutto dalle nuove caratteristiche del web 2.0, ma anche dal fatto che le persone stesse sono creature sociali con una serie di motivazioni per mantenere tali connessioni sociali e soddisfare vari bisogni.

Quando si parla di business nei social media, ci sono diversi aspetti da considerare: come i proprietari dei social media possono monetizzare la loro risorsa, come gli utenti possono utilizzare i social media per il business e come le aziende possono costruire servizi basati sui social media e sviluppare reti sociali aziendali interne.

Per quanto riguarda la monetizzazione dei social network pubblici, esistono tre meccanismi principali per la raccolta di denaro: pubblicità, abbonamenti a pagamento e commercio elettronico.

Quasi tutti i social network sono orientati alla pubblicità. Spinti dal desiderio di diffondere la notizia, gli utenti creano i cosiddetti *UGC (User Generated Content)*, che attirano nella rete persone e conoscenti che la pensano allo stesso modo e generano traffico che crea opportunità pubblicitarie. Per le aziende, i social media sono un meccanismo unico per trovare i dipendenti giusti, un mezzo per sostenere le comunità professionali e mettere in contatto le persone con i loro interessi, ecc.

I social media possono essere utilizzati per attrarre e fidelizzare clienti, partner e dipendenti interni.

I social media sono uno strumento potente per lo sviluppo del cosiddetto commercio sociale. L'effetto di rete dello sviluppo aziendale si basa sugli aspetti socio-psicologici del comportamento delle persone.

Le persone tendono ad ascoltare il "parere della folla": guardare a ciò che gli altri fanno o hanno fatto per superare l'ansia decisionale, anche quando si tratta di fare un acquisto. Secondo Briansolis, oltre l'80% degli acquirenti chiede consigli sui social media sull'opportunità di acquistare un determinato prodotto (Prohorov- Konik, 2019).

È importante che gli acquirenti si rivolgano a figure autorevoli ed esperte nel loro campo. Non è un caso che la maggior parte degli acquirenti online si rivolga alle recensioni dei professionisti sui social media per prendere buone decisioni di acquisto. Di fronte all'incertezza, le persone tendono a minimizzare il rischio rivolgendosi a soluzioni collaudate.

Le persone tendono a fare affari con persone con cui hanno simpatia e fiducia. In questo modo, tendono a diffondere la notizia di buone offerte e tendenze interessanti nel loro gruppo di comunità online per costruire fiducia e credibilità all'interno del gruppo.

Molte funzioni di un'impresa possono essere svolte utilizzando i social media, sia pubblici che privati. In questo contesto, sono emersi termini come Social Marketing - l'uso di piattaforme e siti web di social media per promuovere il prodotto o il servizio di un'azienda.

Con l'aiuto delle piattaforme di social media si risolvono molti compiti aziendali: si fa social marketing, si scandaglia lo spazio sociale, si trovano nuove idee, si attirano nuovi dipendenti e si valuta la loro produttività.

In generale, una piattaforma di social media permette di mettere in contatto diversi gruppi di utenti e aziende/marchi offrendo diversi strumenti sociali.

Le piattaforme dei social media sono un elemento importante dei cosiddetti *Earned Media*. I "media guadagnati" si riferiscono ad attività non direttamente pagate ma "guadagnate dall'autorità" e generate da giornalisti, blogger e utenti dei social media.

I "media proprietari" si riferiscono ai media creati da un'azienda. Un caso tipico è quello di un sito web aziendale. I media a pagamento sono, ad esempio, la pubblicità a pagamento, mentre gli "earned media" sono piattaforme che promuovono un marchio non perché il marchio paga per l'attività, ma perché il marchio crea

i suoi "fan" sulla base della tecnologia sociale, che Prohorov- Konik (2019,372, p.p. 156-157), così schematizzano:

Tipo di media	media proprietari	media a pagamento	earned media
Il principio	Il marchio controlla il canale	Il marchio paga per il supporto del canale	I clienti diventano un canale
Esempi	Siti web, blog, account Twitter	Pubblicità contestuale sui media, sponsorizzazione.	Un canale che si basa sulla tecnologia virale
Ruolo	Creare relazioni a lungo termine con i clienti e i "media guadagnati".	Sviluppa i propri mezzi di comunicazione e promuove l'inserzionista	"Ascoltare e rispondere"
Vantaggi	Controllo. Prezzo. Durata. Flessibilità. Disponibilità di un pubblico di nicchia.	Su richiesta. Velocità. Scala. Controllo.	Trasparenza. Fiducia. Un ruolo chiave in molte vendite.
Svantaggi	Tempi di sviluppo lunghi. Scarsa fiducia nelle informazioni aziendali.	Tasso di risposta ridotto. Bassa fiducia.	Non c'è controllo. L'effetto è difficile da misurare e può essere negativo.

La tecnologia della sentiment analysis (SA) (*Sentiment analysis*) è il processo che utilizza l'elaborazione del linguaggio naturale, l'analisi del testo e le statistiche per analizzare il sentiment dei clienti), che esiste da decenni, è diventata particolarmente rilevante con lo sviluppo delle piattaforme sociali come strumento per monitorare le opinioni di milioni di utenti del Web che esprimono costantemente i loro pensieri in vari tipi di social network, blog, tweet, ecc. L'ampiezza della copertura dell'audience di milioni di persone e la velocità di estrazione delle informazioni hanno permesso di ottenere risultati di ricerca prima irraggiungibili. Mentre un tempo si dovevano condurre sondaggi per scoprire un parere più approfondito su un tema, oggi le dichiarazioni su un gran numero di argomenti popolari sono già presenti sul Web.

La Social Sentiment Analysis è un algoritmo che analizza il sentiment dei contenuti dei social media, come i tweet e gli aggiornamenti di stato. L'algoritmo prende il testo e mostra una valutazione del sentiment: "positivo", "negativo" e "neutro". Inoltre, questo algoritmo produce un risultato composto, ovvero una valutazione complessiva del sentiment del contenuto del testo.⁷

Oggi si usa l'elaborazione del linguaggio naturale (NLP) (NLP⁸ - è un insieme di tecniche di intelligenza artificiale che permette ai computer di riconoscere e comprendere il linguaggio umano. Ciò contribuisce a rendere i computer più accessibili agli esseri umani. L'elaborazione del linguaggio naturale utilizza l'informatica e la linguistica computazionale per colmare il divario tra la comunicazione umana e la comprensione informatica. Ciò si

⁷ *Introduction to sentiment analysis: What is sentiment analysis?* (s.d.).

DataRobot AI

Cloud. <https://www.datarobot.com/blog/introduction-to-sentiment-analysis-what-is-sentiment-analysis/>

⁸ *NLP — obrabotka estestvennogo yazyka: Cifrovye pomoshniki, navigatory i zashhita ot spama — Let AI be.* (s.d.). Let AI

be. <https://letaibe.media/articles/nlp-obrabotka-estestvennogo-yazyka-cifrovye-pomoshniki-navigatory-i-zashhita-ot-spama/>

ottiene analizzando rapidamente grandi quantità di dati testuali e comprendendo il significato dei comandi. L'elaborazione del linguaggio naturale consente ai computer di comprendere concetti umani sottili come intenzioni, sentimenti ed emozioni. È simile al cognitive computing in quanto mira a creare un'interazione più naturale tra computer ed esseri umani. La statistica e l'analisi del testo vengono utilizzate per estrarre e determinare il tono delle parole in categorie positive, negative o neutre.

La piattaforma DataRobot AI Cloud offre una serie di funzionalità NLP. Se nel dataset vengono rilevate caratteristiche testuali, DataRobot identifica la lingua ed esegue le necessarie fasi di pre-elaborazione. Per l'ingegnerizzazione delle caratteristiche con i dati di testo, DataRobot individua, sintonizza e interpreta automaticamente i migliori algoritmi di text mining per un set di dati, risparmiando tempo e risorse.⁹

Di particolare interesse per le aziende è il coinvolgimento degli opinion leader, cioè delle persone particolarmente influenti sui social media. Di norma, si tratta di persone con una posizione di vita attiva che amano partecipare attivamente alle discussioni piuttosto che limitarsi ad ascoltare.

Sono persone con un'ampia rete di contatti in ambienti offline e online, amano imparare e conoscere nuove tecnologie e prodotti, utilizzano diverse fonti di informazione per tenersi aggiornati, formano le proprie opinioni. Queste persone non solo imparano da sole, ma mostrano anche interesse a diffondere le loro conoscenze e i loro consigli utili. È molto importante che i rappresentanti del marchio coinvolgano queste persone. Ad esempio, dando a un opinion leader l'opportunità di provare personalmente un nuovo prodotto o servizio, si può pensare di trasmettere il messaggio a un gran numero di persone come ad esempio Chiara Ferragni per Tod's. Chiara Ferragni, nella primavera

⁹ *Natural language processing*. (s.d.). DataRobot AI Cloud. <https://www.datarobot.com/wiki/natural-language-processing/>

2021, fu nominata membro del cda di Tod's (azienda controllata dalla famiglia Della Valle specializzata nella produzione di calzature, abbigliamento e accessori con i marchi Tod's, Hogan, Fay e Roger Vivier). "Ritenendo sempre più importante occuparsi di impegno sociale, della solidarietà verso il prossimo e della sostenibilità nel rispetto dell'ambiente e del dialogo con le giovani generazioni — si legge in una nota del gruppo — Tod's nomina Chiara Ferragni membro del consiglio di amministrazione". "Siamo certi — prosegue la nota — che la conoscenza di Chiara del mondo dei giovani, unita all'esperienza dei membri del cda possa costruire un gruppo di pensiero dedicato a progetti focalizzati alla solidarietà verso gli altri, con forte attenzione al mondo giovanile che, mai come in questo momento, ha bisogno di essere ascoltato"¹⁰. Dopo l'annuncio, arrivato il 9 aprile, il prezzo delle azioni dell'azienda ebbe un netto aumento: da 28,18 euro del 1° aprile 2021 ai 39,32 del 23 aprile (a giugno le azioni hanno raggiunto il massimo valore annuale, 63,85 euro). Un rialzo netto, tanto che si era parlato di un "effetto Ferragni" per un valore quantificabile in quasi 100 milioni di euro.¹¹

Anche il feedback negativo dei leader può essere molto utile per i proprietari del marchio (come consiglio su come migliorare il prodotto) e molto pericoloso per loro se la critica assume la forma di una lamentela pubblica piuttosto che di un consiglio su come migliorare il prodotto, dato in una conversazione privata. Pertanto, è molto importante stabilire un dialogo e gestire il processo di comunicazione delle valutazioni degli opinion leader nell'ambiente dei social media. Gli opinion leader possono fungere da generatori

¹⁰ Chiara ferragni è entrata nel cda di tod's. (s.d.).

MilanoToday. <https://www.milanotoday.it/economia/chiaraferragni-tods.html>

¹¹ MilanoToday. (8/09/2022). *Cos'è successo tra chiara ferragni e tod's*. MilanoToday - cronaca e notizie da Milano. <https://amp.milanotoday.it/economia/chiaraferragni-tods-2022.html>

di innovazione e miglioramento dei prodotti e lavorare con loro per un lungo periodo di tempo può essere molto fruttuoso.

Non è un caso che sia emerso il termine "*semina di contenuti*" (seeding of content) nei social media. Il content seeding è la pubblicazione di informazioni su un'azienda su siti internet in cui si trova il pubblico target del prodotto promosso. Nel content seeding, viene pubblicato un breve articolo utile con un link al sito o un breve estratto dell'articolo principale con un link a tale articolo.

I lettori dovrebbero diventare dei ritrasmettitori di contenuti, cioè iniziare a consigliare il contenuto ai loro amici e familiari, pubblicarlo su altre piattaforme, sui social network, sui blog, sui forum, ecc.

L'analisi¹² di Kepios mostra che nell'aprile 2022 gli utenti dei social media nel mondo erano 4,65 miliardi, pari al 58,7% della popolazione globale.

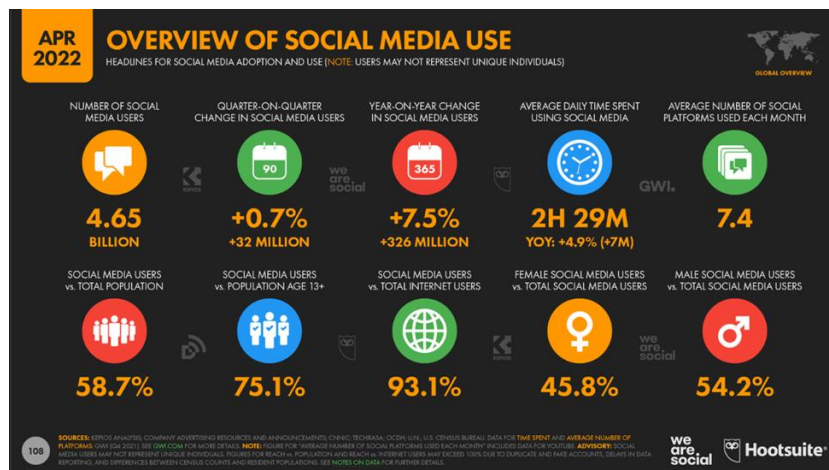
Il numero di utenti dei social media ha continuato a crescere (aprile 2021-aprile 2022), con 326 milioni di nuovi utenti che si sono uniti ai social media dallo scorso anno.

Gli ultimi dati mostrano che più di 9 utenti di Internet su 10 utilizzano i social media ogni mese.¹³

Ciò corrisponde a un tasso di crescita annuale del 7,5%, con una media di oltre 10 nuovi utenti al secondo.

¹² *Global social media statistics — datareportal – global digital insights.* (s.d.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>

¹³ IBIDEM



Panoramica dell'utilizzo dei social media¹⁴

I dati mostrano che l'utente tipico dei social media utilizza o visita attivamente una media di 7,4 diverse piattaforme di social media ogni mese e trascorre in media circa 2,5 ore al giorno sui social media.

Supponendo che le persone dormano dalle 7 alle 8 ore al giorno, questi ultimi dati mostrano che le persone trascorrono circa il 15% della loro vita di veglia utilizzando i social media. In totale, il mondo trascorre ogni giorno più di 10 miliardi di ore sulle piattaforme sociali, pari a quasi 1,2 milioni di anni di esistenza umana.

Facebook rimane la piattaforma di social media più utilizzata al mondo, ma ora ci sono sei piattaforme di social media, ognuna con più di un miliardo di utenti attivi mensili. La metà di queste piattaforme è di proprietà di Meta (Meta Platforms Inc. -fino al 28 ottobre 2021- Facebook Inc) è una holding multinazionale americana proprietaria di un conglomerato tecnologico con sede a Menlo Park, California. È l'organizzazione madre di Facebook, Instagram, WhatsApp e Oculus. Meta offre altri prodotti e servizi

¹⁴ IBIDEM

tra cui Facebook Messenger, Facebook Watch e Facebook Portal, l'azienda ha anche acquisito Giphy e Mapillary, ha una partecipazione del 9,99% in Jio Platforms.¹⁵

Il numero totale di persone che utilizzano Facebook ogni mese è aumentato di circa 24 milioni (+0,8%) nei tre mesi precedenti l'aprile 2022. Questi ultimi dati mostrano che Facebook è utilizzato da circa il 37,0% di tutte le persone sulla Terra. In base agli ultimi dati disponibili, l'età media del pubblico pubblicitario di Facebook è di 31 anni.¹⁶

Gli strumenti pubblicitari self-service di Facebook non pubblicano più informazioni dettagliate sull'utilizzo di Facebook per dispositivo. Tuttavia, l'ultimo aggiornamento dei dati pubblicati in questi strumenti nel luglio 2021 ha mostrato che:

- Il 98,5% del pubblico di Facebook di età superiore ai 18 anni ha effettuato l'accesso alla piattaforma da mobile nel luglio 2021.
- Il 16,7% del pubblico di Facebook di età superiore ai 18 anni ha effettuato l'accesso alla piattaforma tramite laptop e/o desktop nel luglio 2021.
- L'81,8% del pubblico di Facebook di età superiore ai 18 anni ha effettuato l'accesso alla piattaforma solo da mobile nel luglio 2021.

¹⁵ *Facebook reports second quarter 2021 results.* (s.d.). Meta - Home. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Second-Quarter-2021-Results/default.aspx>

¹⁶ *The latest facebook statistics: Everything you need to know — datareportal – global digital insights.* (s.d.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

- L'1,5% del pubblico di Facebook di età superiore ai 18 anni ha avuto accesso alla piattaforma solo tramite laptop e/o desktop nel luglio 2021.¹⁷

Instagram

Instagram è un social media network, ovvero una piattaforma che ti permette di condividere contenuti foto e video con una rete di contatti. Il tipo di contenuti previsti dall'app è visivo, perciò principalmente foto e video di diversi tipi, che vengono accompagnati da descrizioni brevi per aiutare nell'interpretazione degli stessi. Inizialmente usato da teenagers, oggi si riferisce ad un pubblico molto più ampio. L'idea nasce nel 2010 per mano di due programmatori statunitensi, Kevin Systrom e Mike Krieger. Successivamente nel 2012 viene acquistata da Facebook che da quel momento detiene il monopolio delle app social più utilizzate: Instagram, Facebook e WhatsApp.

Dalla sua nascita ad oggi, le funzioni di Instagram sono state incrementate notevolmente. Infatti, l'interfaccia, inizialmente più articolata e decorativa, è stata trasformata per mezzo di un layout più semplice e accessibile; all'app sono state aggiunte decine di funzionalità, come ad esempio gli IGTV e i Reels.¹⁸

Per quanto riguarda Instagram, nell'aprile 2022, gli inserzionisti sono riusciti a raggiungere 1,452 miliardi di utenti, diventando così la quarta piattaforma di social media più "attiva" al mondo.

¹⁷ *The latest facebook statistics: Everything you need to know — datareportal – global digital insights.* (s.d.-b). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

¹⁸ *Cos'è instagram, come funziona e a che cosa serve.* (s.d.). Neon Marketing. <https://neonmarketing.it/cose-instagram-come-funziona-e-a-cosa-serve/>

Tuttavia, i dati pubblicati negli strumenti pubblicitari self-service dell'azienda mostrano che il numero di utenti attivi di Instagram è diminuito nel febbraio, marzo e aprile 2022.

Il numero totale di utenti che gli operatori del marketing possono attirare attraverso la pubblicità su Instagram è diminuito di circa 26 milioni (-1,8%) fino ad aprile 2022, con un'analisi che mostra come questo calo sia quasi interamente dovuto alla guerra in Ucraina.

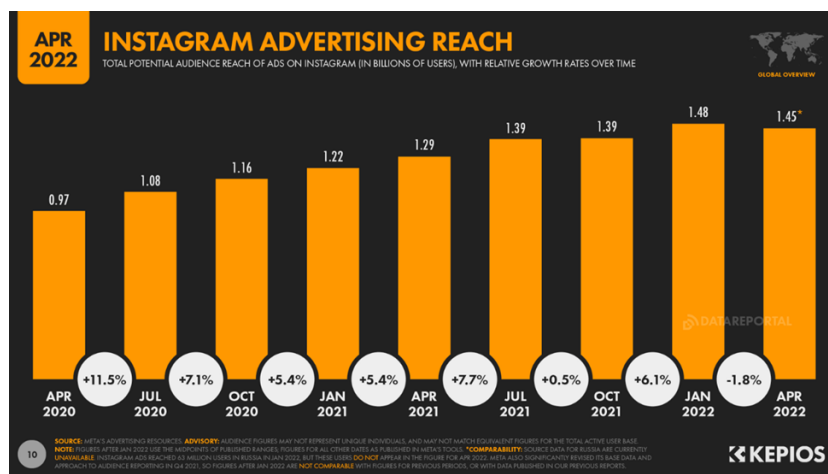
Instagram è una delle piattaforme sociali più importanti al mondo. Sulla base dei dati relativi alla portata globale degli annunci, nell'aprile 2022 Instagram potrebbe raggiungere almeno 1,452 miliardi di utenti in tutto il mondo. Questo dato suggerisce che il 23,4% di tutte le persone di età pari o superiore ai 13 anni utilizza oggi Instagram. (Nota: i dati¹⁹ sopra riportati si basano solo sul pubblico pubblicitario di Instagram e potrebbero non riflettere la base complessiva di utenti attivi della piattaforma).

Gli ultimi dati²⁰ pubblicati negli strumenti pubblicitari self-service dell'azienda mostrano che la portata del pubblico pubblicitario di Instagram è cresciuta del 12,8% negli ultimi 12 mesi. Per mettere questa cifra in prospettiva, gli inserzionisti possono ora raggiungere 165 milioni di utenti in più su Instagram rispetto all'anno scorso.²¹

¹⁹ Ryan, L. (28/05/2022). *Instagram statistics you need to know for 2022* (2022). Lubbil. <https://lubbil.ngontinh24.com/article/instagram-statistics-you-need-to-know-for-2022>

²⁰ IBIDEM

²¹ *The latest instagram statistics: Everything you need to know* — *datareportal – global digital insights*. (s.d.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>



Portata della pubblicità su instagram²²

Sulla base dei dati relativi all'audience pubblicitaria pubblicati negli strumenti self-service di Instagram nell'aprile 2022, le ultime cifre mostrano che:

- L'India conta almeno 253,5 milioni di utenti attivi su Instagram
- Gli Stati Uniti contano almeno 155,7 milioni di utenti attivi di Instagram.
- Il Brasile conta almeno 122,5 milioni di utenti attivi su Instagram
- L'Indonesia conta almeno 99,9 milioni di utenti attivi su Instagram
- La Turchia ha almeno 54,4 milioni di utenti attivi su Instagram
- Giappone - almeno 47,3 milioni di utenti attivi su Instagram
- Messico - almeno 39,3 milioni di utenti attivi su Instagram
- Il Regno Unito conta almeno 32,2 milioni di utenti attivi su Instagram

²² IBIDEM

- La Germania conta almeno 30,0 milioni di utenti attivi su Instagram

- L'Italia conta almeno 27,5 milioni di utenti attivi di Instagram.

Dando uno sguardo più da vicino all'analisi degli utenti di internet e del numero di utenti dei social media per paesi quali Portogallo, Italia, USA.

gennaio 2022	Portogallo ²³	Italia ²⁴	USA ²⁵
Dimensione della popolazione	10,15 mln	60,32 mln	333,9 mln
Età media	46,9 anni	48,0 anni	38,6 anni
Rapporto di genere	52,7 % f	51,3 % f	50,5 % f

²³ *Digital 2022: Portugal — datareportal – global digital insights.* (s.d.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal?rq=portugal>

²⁴ *Digital 2022: Italy — datareportal – global digital insights.* (s.d.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-italy?rq=italy>

²⁵ *Digital 2022: The United States of America — DataReportal – Global digital insights.* (14/03/2022). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america?rq=USA>

	47,3 % m	48,7 % m	49,5 % m
Utenti di Internet	8,63 mln	50,85 mln	307,2 mln
% della popolazione	85,0 %	84,3 %	92,0 %
Crescita degli utenti Internet nel periodo 2021-2022	+245 mila (+2,9%)	+868 mila (+1,7%)	+8,4 mln (+2,8%)
Numero di utenti dei social media	8,50 mln	43,20 mln	270,1 mln
Crescita degli utenti dei social media nel periodo 2021-2022	+700 mila (+9,0%)	+2,2 mln (+5,4%)	+30 mln (+12,5%)

PORTOGALLO

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok
Numero di utenti dei social media	5,95 mln	7,27 mln	5,40 mln	2,83 mln
Copertura pubblicitaria della popolazione totale	58,6 %	71,6 %	53,2 %	32,8 %
Genere di pubblico pubblicitario	51,7 % f 48,3 % m	49,3 % f 50,7 % m	51,9 % f 48,1 % m	59,3 % f 40,7 % m
ITALIA				
Numero di utenti	28,55 mln	43,20 mln	27,50 mln	13,30 mln

dei social media				
Copertura pubblicitaria della popolazione totale	47,3 %	71,6 %	45,6 %	26,1 %
Genere di pubblico pubblicitario	50,1 % f 49,9 % m	50,8 % f 49,2 % m	50,6 % f 49,4 % m	55,4 % f 44,6 % m
USA				
Numero di utenti dei social media	179,7 mln	247,0 mln	159,8 mln	131,0 mln

Copertura pubblicitaria della popolazione totale	53,8 %	74,0 %	47,8 %	50,3 %
Genere di pubblico pubblicitario	54,8 % f	51,7 % f	57,2 % f	62,1 % f
	45,2 % m	48,3 % m	42,8 % m	37,9 % m

Dai dati sopra riportati si può prendere come esempio gli Stati Uniti, ossia il paese più avanzato a livello tecnologico e patria di molte tendenze in Europa. La tabella riporta anche i dati di Portogallo e Italia, dati riportati su esperienze personali riportate da percorso di studio in entrambi i paesi.

Dai dati sopra riportati si evince che il numero di utenti dei social media e di internet in Italia, in percentuale rispetto alla popolazione totale, è inferiore a quello del Portogallo e degli Stati Uniti. Forse perché l'età media della popolazione italiana è più alta di quella portoghese e statunitense.

Durante la fase di scrittura di tesi, è uscito un nuovo rapporto analitico per il mese di luglio 2022. Da segnalare che, secondo le statistiche, gli utenti globali di telefonia mobile sono cresciuti fino a 5,34 miliardi all'inizio del terzo trimestre del 2022, con gli smartphone che rappresentano quasi 4 su 5 telefoni cellulari

in uso oggi. La popolazione mobile globale è cresciuta di 93 milioni rispetto all'anno scorso, con quasi il 67% della popolazione mondiale che ora utilizza un qualche tipo di telefono cellulare. Il numero di utenti internet è aumentato del 3,7% da luglio 2021, raggiungendo i 5,03 miliardi nel luglio 2022. L'aumento su base annua di 178 milioni di nuovi utenti ha portato la penetrazione globale di Internet al 63,1%. Il numero di utenti dei social media è cresciuto di 227 milioni nell'ultimo anno, raggiungendo i 4,70 miliardi all'inizio di luglio 2022. La base globale di utenti dei social media è cresciuta di oltre il 5% negli ultimi 12 mesi e l'ultimo totale globale equivale ora al 59% della popolazione mondiale. Questi numeri sono inferiori a quelli riscontrati nell'anno di picco della pandemia COVID-19. Tuttavia, le tendenze attuali suggeriscono che entro il luglio 2023, due terzi della popolazione mondiale dovrebbe essere online e il numero di utenti dei social network dovrebbero raggiungere l'equivalente del 60% della popolazione mondiale. Di conseguenza, gli autori che hanno realizzato l'analisi, suggeriscono che si sia raggiunto il punto di inflessione della crescita digitale. Per cui sia plausibile aspettarsi che le curve di crescita continuino ad appiattirsi.²⁶

Ma è importante sottolineare che questo rallentamento è inevitabile; ora che la maggior parte della popolazione mondiale è connessa a Internet, è statisticamente impossibile che il numero di utenti continui a crescere indefinitamente al ritmo che abbiamo visto nel 2020 e nel 2021.

Questo punto di arrivo dimostra come la tecnologia connessa sia ormai incorporata nella vita della maggior parte delle persone in tutto il mondo.

Di conseguenza, la domanda chiave non è più se il pubblico utilizzi effettivamente queste tecnologie, ma capire per cosa le usi e

²⁶ *The global state of digital in July 2022 — DataReportal – Global digital insights.* (21/07/2022). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>

come possa sfruttare appieno le opportunità preziose e in continua evoluzione che queste tecnologie offrono.

TikTok

TikTok è un'app a metà tra un social network e un social media, nata dalla fusione con Musical.ly ed ha ereditato diverse funzionalità da quest'ultima. TikTok è un'applicazione per creare e condividere brevi video, disponibile in 155 Paesi e 75 lingue. L'audience globale di TikTok è di circa 500 milioni di persone, il numero di utenti attivi della versione cinese di Douyin nel gennaio 2020 ha superato i 400 milioni. Secondo Globalwebindex, il 41% degli utenti di TikTok ha un'età compresa tra i 16 e i 24 anni. Il 55,6% degli utenti è di sesso maschile e il 44,4% di sesso femminile.²⁷

Il grande successo di TikTok si deve forse proprio alla sua funzione principale, quella cioè di creare brevi video sincronizzati, potendo aggiungere filtri e effetti unici editandoli direttamente in piattaforma. Ciò permette di sbizzarrirsi e di esternare la propria creatività, creando clip divertenti e originali.

TikTok però non è soltanto un social media, ma si avvicina molto ai social network come Facebook e Instagram perché permette agli iscritti di costruirsi un seguito, avere persone con cui interagire, essere apprezzati (con le ormai celebri reazioni o il più classico cuoricino per il “mi piace”).²⁸

²⁷ Petrushenkova, T. (05/02/2020). *Chto takoe TikTok i kak im pol'zovatsya*. Rusbase. <https://rb.ru/longread/tiktok/>

²⁸ Redazione di Team World. (10/10/2022). *Come funziona TikTok: Tutto quello che Devi sapere Su quest'app*. Team World. <https://www.teamworld.it/tecnologia/tik-tok-come-funziona/>

L'analisi di Data.ai²⁹ mostra che l'utente medio di TikTok a livello globale, al di fuori della Cina continentale, trascorra quasi un giorno intero (23,6 ore) al mese utilizzando l'app android della piattaforma, che si colloca in cima alle ultime classifiche.

Per contestualizzare, supponendo che una persona tipica dorma dalle 7 alle 8 ore al giorno, questi ultimi dati mostrano che gli utenti di TikTok trascorrono circa il 5% del loro tempo durante la giornata guardando i video di TikTok. È importante sottolineare che il tempo che gli utenti trascorrono sull'app TikTok continui ad aumentare rapidamente, mentre il tempo che gli utenti trascorrono sull'app YouTube è in realtà leggermente diminuito negli ultimi mesi. Gli ultimi dati³⁰ mostrano che il tempo di TikTok per utente è aumentato di oltre il 20% nel primo trimestre rispetto all'intero anno 2021, mentre il tempo di YouTube per utente è diminuito di poco più del 2%.

Inoltre, anche l'audience di TikTok continua a crescere, mentre YouTube ha rivisto al ribasso i suoi dati di audience rispetto all'analisi di aprile (anche se questa revisione è probabilmente legata agli effetti delle sanzioni in corso sulla Russia).

Ma la conclusione che probabilmente preoccupa Zuckerberg e il suo team è che l'utente medio di Instagram trascorra su Instagram esattamente la metà del tempo che l'utente medio di TikTok trascorre su TikTok.

Gli ultimi dati³¹ mostrano che gli annunci di TikTok raggiungono ora più di 1 miliardo di persone di età superiore ai 18 anni. TikTok continua ad aggiungere nuovi utenti a un ritmo impressionante, con un aumento della sua portata pubblicitaria

²⁹ *The global state of digital in July 2022 — DataReportal – Global digital insights.* (21/07/2022). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>

³⁰ IBIDEM

³¹ IBIDEM

globale di 52 milioni (+ 5,4%) solo negli tre mesi (maggio, giugno, luglio 2022).

Tuttavia, vale la pena notare che TikTok è sceso al terzo posto nell'ultima classifica delle app di data.ai per i nuovi download, dopo Instagram e Facebook.



Classifica delle app: download³²

Dando un'occhiata alla posizione 9 della classifica, l'applicazione CapCut è un software di editing video gratuito di Bytedance. Il fatto che così tante persone utilizzino questa applicazione ogni mese suggerisce che un numero significativo di persone crea, o almeno cerca di creare, i propri video.

Come notano gli analisti di data.ai nel loro commento sulla crescita di CapCut,

"La sua presenza nella top 10 riflette la democratizzazione del software di produzione video. Quella che una volta era un'abilità

³² Zhou, V. (07/2022). *Q2 2022: App Market on Target for 34 Billion Downloads and \$33 Billion Across Apps and Games in Consumer Spend*. Data.ai. <https://www.data.ai/en/insights/market-data/q2-2022-market-pulse-apps/>

professionale è diventata un hobby e un potente motore della nuova economia dei creatori".³³

Gli annunci di Facebook raggiungono ancora il doppio degli adulti rispetto a quelli di TikTok e, a seconda del pubblico di riferimento, i marketer devono decidere su quale piattaforma è meglio fare pubblicità e attraverso cosa: video o testo stampato. Poiché le diverse piattaforme offrono formati mediatici diversi, ciascuno con i propri vantaggi e limiti, vale la pena esplorare quali formati creativi possono offrire i modi più efficaci e convincenti per trasmettere il messaggio di un particolare marchio, molto prima di iniziare a pensare a quali piattaforme utilizzare per distribuire quel contenuto.

Il video, il formato mediatico su cui ci concentriamo in questo articolo, è presente in tutte e tre le piattaforme di social media che consideriamo maggiormente: TikTok, Instagram e Facebook.³⁴

I dati pubblicati sulle risorse pubblicitarie di Meta mostrano che in luglio 2022 gli annunci di Reels abbiano raggiunto un numero di utenti nettamente superiore a quello di soli tre mesi prima (aprile 2022).³⁵

Nell'aprile 2022, Meta ha riferito che gli annunci Facebook Reels hanno raggiunto 125,0 milioni di utenti in tutto il mondo, mentre gli annunci Instagram Reels hanno raggiunto 686,9 milioni di utenti.

Nell'luglio 2022 vediamo questi dati: gli annunci Facebook Reels possono ora raggiungere 473,5 milioni di utenti e gli annunci

³³ IBIDEM

³⁴ *The global state of digital in July 2022* — DataReportal – Global digital insights. (21/07/2022). DataReportal – Global Digital Insights.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>

³⁵ Hannah Currey. (26/07/2022). *The globalstate of digital in july 2022* | PART TWO. We Are Social UK.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-part-two/>

Instagram Reels raggiungono 754,8 milioni di utenti. Ciò significa che l'audience pubblicitaria di Facebook Reels è cresciuta di quasi 350 milioni di utenti negli ultimi 3 mesi - un aumento significativo del 279%.

I dati di crescita di Instagram Reels sono leggermente meno significativi, ma il pubblico del formato video è comunque cresciuto di 68 milioni di utenti (+9,9%) dall'aprile 2022. (per il momento luglio 2022).³⁶

Il ruolo della comunicazione visiva è cresciuto negli ultimi dieci anni e Instagram ne è un perfetto esempio. Un esempio di analisi del periodo 2011-2014. Lev Manovich e il suo team hanno realizzato un progetto interessante. Hanno analizzato tutti i tweet con immagini e coordinate geografiche apparsi in tutto il mondo su Twitter - in realtà un servizio di scrittura - dal 2011 al 2014 (270 milioni in totale). È emerso che anche nelle città più remote della Russia, dell'Asia e dell'Africa le persone comunicano attraverso le immagini. Da sottolineare come la comunicazione scritta rivesta ancora una parte importante nella nostra società: le persone scrivono lettere per lavoro, messaggi, ma allo stesso tempo anche la creazione di immagini interessanti è diventata parte integrante della cultura scritta.³⁷

Oggi Instagram è la principale piattaforma di comunicazione visiva, dove convivono fotografia, video, grafica, pubblicità, testi, hashtag e altre forme di comunicazione.

Per quanto riguarda i video su Instagram IGTV è stata introdotta nel giugno 2018 e doveva essenzialmente essere l'equivalente mobile di YouTube, creando uno spazio per trovare e

³⁶ *The global state of digital in July 2022 — DataReportal – Global digital insights.* (21/07/2022). DataReportal – Global Digital Insights.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>

³⁷ Lev Manovich o revolucii v kulture v epohu Instagram.

(23/10/2017). Sobaka.ru.

<https://www.sobaka.ru/city/society/64992>

guardare video più lunghi, ma il formato più lungo non ha mai sfondato realmente (rimosso poi dal mercato nell'ottobre 2021). Solo due mesi dopo, negli Stati Uniti è stata lanciata applicazione TikTok.

IGTV è l'applicazione di Instagram che consente agli utenti di caricare e visionare video in formato verticale e – dal maggio 2019 – orizzontale, della durata fino a 10 minuti per gli account “standard” e fino a 60 minuti per gli account “popolari” e “verificati”.³⁸

Instagram ha abbandonato la scheda IGTV cambiando il formato video nell'ottobre 2021 per concentrarsi maggiormente sui contenuti video. Instagram ha lanciato IGTV nel 2018 nella speranza che diventasse l'equivalente mobile di YouTube.

Tuttavia, il formato più lungo non è mai diventato popolare, soprattutto dopo il lancio di TikTok, avvenuto solo due mesi dopo negli Stati Uniti. I contenuti video brevi di TikTok hanno attratto maggiormente gli utenti dei social media.³⁹

Da allora, Instagram ha concentrato i suoi sforzi video per competere con TikTok con il suo formato video più breve: Reels. Reels è stato lanciato nell'agosto 2020 e Instagram lo ha promosso attivamente, dandogli un posto centrale nella navigazione dell'app, iniziando a vendere annunci e inserendolo nel news feed di Facebook.⁴⁰

³⁸ IGTV: come funziona e come usarla per il business | Italiaonline. (n.d.). Blog Italiaonline. <https://www.italiaonline.it/risorse/igtv-come-funziona-la-tv-di-instagram-e-come-usarla-con-successo-480#:~:text=IGTV%20%C3%A8%20>

³⁹ Masango, A. (15/10/2021). *What Happened to IGTV on Instagram?* MUO. <https://www.makeuseof.com/what-happened-to-igtv-on-instagram/>

⁴⁰ Kastrenakes, J. (05/10/2021). *Instagram is getting rid of IGTV, sort of.* *The Verge.*

Naturalmente, l'implicazione è che Instagram continui a cercare di distogliere l'attenzione da TikTok. Meta, la società madre di Instagram, ha notato nel suo rapporto sui guadagni di maggio 2022 che Reels, il suo clone di TikTok, rappresenta ora più del 20% del tempo che le persone trascorrono su Instagram. Su Facebook, i video di ogni tipo rappresentano il 50% del tempo che gli utenti trascorrono sulla piattaforma. Attualmente le stories portano più soldi a Instagram rispetto a Reel perché le Storie hanno un'infrastruttura migliore per vendere annunci. L'azienda ha in programma di aggiungere altre opzioni di monetizzazione a Reels, ma nella sua relazione sugli utili ha dichiarato che la monetizzazione di Reels avverrà nell'arco di diversi anni. Ciò suggerisce che la popolarità dei video brevi è destinata a crescere.⁴¹

Le Storie Instagram, o Instagram Stories, sono contenuti temporanei (video, foto o testi) che restano visibili per 24 ore dalla pubblicazione sul tuo profilo Instagram. Una volta trascorse, è comunque possibile mantenere visibili questi contenuti mettendoli in evidenza nella sezione "Storie in evidenza" del profilo.⁴²

Come Meta, anche google è in concorrenza con TikTok attraverso i suoi YouTube Shorts. Nel maggio 2022, durante la relazione sui guadagni di google, l'azienda ha dichiarato di aver iniziato a testare gli annunci nei cortometraggi di YouTube. YouTube Shorts genera 30 miliardi di visualizzazioni al giorno,

<https://www.theverge.com/2021/10/5/22710638/instagram-tv-igtv-rebrand-video-formats-tiktok-reels>

⁴¹ Jawaid, A. (28/04/2022). *Instagram Reels Now Make Up About 20% of the Time People Spend on the App*. Technologistan.

<https://www.technologistan.pk/instagram-reels-now-make-up-about-20-of-the-time-people-spend-on-the-app/>

⁴² Moroni, M. (25/08/2022). *Storie di Instagram: cosa sono e come utilizzarle per crescere su Instagram*. Shopify.

<https://www.shopify.com/it/blog/instagram-stories-marketing#:~:text=Le%20Storie%20Instagram%2C%20o%20Instagram%20Stories%2C%20sono%20contenuti%20temporanei%20>

quattro volte di più rispetto all'anno 2021. Meta non ha fornito dati specifici sulle visualizzazioni di Reels, ma la presenza di video nelle proprietà di Meta è in crescita.⁴³

Sono stati esaminati la popolarità dei video tra i consumatori e l'importanza dell'utilizzo di social media come Instagram e TikTok. Di seguito si analizzerà l'uso dei video nel marketing e nella pubblicità.

⁴³ Silberling, A. (03/05/2022). *Instagram is testing a full-screen home feed*. TechCrunch. https://techcrunch.com/2022/05/03/instagram-test-full-screen-video-home-feed/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cudGhld

CAPITOLO SECONDO: MOBILE VIDEO È LO STRUMENTO FONDAMENTALE NEL MARKETING, FILM, PUBBLICITÀ E GIORNALISMO.

2.1 VIDEO MARKETING

Allo stato dei fatti, la pubblicità televisiva sta perdendo terreno: è ancora efficace e utilizzata, ma non ha più l'efficacia di un tempo. Inoltre, l'intero settore pubblicitario sta cambiando in modo irricognoscibile. Le grandi aziende erano solite spendere di più per la pubblicità sui media, guadagnando così la maggiore quota di mercato e dettando le regole del gioco agli altri marchi. La televisione non è ancora morta e le aziende stanno pagando il prezzo del tentativo di abbandonarla: ad esempio, un calo delle vendite del 5% non è affatto quello che Pepsi sperava quando è passata alla pubblicità nel web. Tuttavia, il modello è completamente trasformativo (Mowat, 2019).

Il declino della pubblicità televisiva non è l'unico cambiamento drammatico all'orizzonte. I blocchi degli annunci (programmi che impediscono automaticamente la visualizzazione di annunci sui feed dei social media e sui siti web) non sono più disabilitati. Sono molto utilizzati dai millennial benestanti nati tra il 1980 e il 2000, un problema per i marchi che cercano di conquistare questo mercato.

Tra il 2010 e il 2015, il numero di utenti di ad blocker in tutto il mondo è passato da 21 milioni a 198 milioni. Inoltre, solo il 6% dei millennial ritiene che la pubblicità sia affidabile. Questo mercato è più propenso a privilegiare i contenuti che li interessano o gli agenti di influenza (influencer) - blogger o altri utenti a cui si iscrivono sui social media (Mowat, 2019).

Il concetto di influencer è stato proposto per la prima volta dai famosi sociologi Katz e Lazarsfeld (Katz - Lazarsfeld, 1955), due dei quattro fondatori delle scienze della comunicazione. Nel settore dei video "short", gli influencer che partono da zero attirano una certa attenzione e poi entrano a far parte del network professionale

MCN (Multi-Channel Network) che ha raccolto un gran numero di produttori di contenuti professionali. Ad esempio, Li Jiaqi, il famoso "principe del rossetto" sulla piattaforma di video brevi, ha ottenuto 4,3 milioni di fan¹ per il suo video di make-up, in cui ha provato nuovi rossetti in un solo mese. Poi ha iniziato a collaborare con altri prodotti di bellezza, e se si fosse trattato di un prodotto da lui consigliato in un video short, raccoglieva una forte richiesta in breve tempo.

Allo stesso modo, da un lato, il meccanismo di distribuzione dei contenuti video short costringe il pubblico a contattare per lo più solo i contenuti a cui è interessato. C'è una stretta connessione tra le due cose e il pubblico si fiderà sempre di più di un certo tipo di influencer.

Gli influencer tendono a utilizzare tutti i tipi di metodi per introdurre i prodotti attraverso i video dopo che i fan si sono riuniti, guidando i clienti ad apprezzare questi prodotti e aumentando la loro intenzione di acquisto.²

Per qualsiasi azienda è importante essere ricordata rapidamente e senza sforzo dai consumatori, e investire pesantemente nella pubblicità televisiva non è più il modo migliore per raggiungere questo obiettivo.

I marchi che crescono più rapidamente sono quelli agili e reattivi, supportati da una campagna online e sui social media mirata e precisa. La situazione è meglio illustrata dalla "guerra dei rasoi" tra Gillette e la start-up *Dollar Shave Club*. *Dollar Shave Club* è cresciuto oltre ogni aspettativa grazie alle sue campagne video opinabili sul web. Nel marzo 2012 *Dollar Shave Club* ha iniziato a vendere

¹ Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). *Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions*. In www.atlantis-press.com. Atlantis Press.
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/mmetss-19/125919585>

² IBIDEM

abbonamenti e ha pubblicato un video su YouTube con protagonista il fondatore Michael Dubin. Non si trattava solo di un nuovo modo di vendere le lamette, ma di un approccio completamente nuovo: Michael stesso ha fatto fare ai telespettatori un tour del magazzino del *Dollar Shave Club*, esclamando ripetutamente che le lamette sono "perfette" e "così morbide che anche un bambino può radersi".



Immagine 1: *DollarShaveClub.com - Our Blades Are F***ing Great*³

Non c'era alcun vantaggio tecnico o idea innovativa in queste lame. Inoltre, si dice che le lame *Dollar Shave* siano peggiori di quelle *Gillette*. Tuttavia, utilizzando tecniche di marketing innovative, l'azienda ha cambiato lo stile di vendita ed ha creato un marchio importante in soli quattro anni.

Il giorno in cui il video è stato pubblicato, il server di *Dollar Shave Club* si è bloccato perché non riusciva a gestire il traffico del sito. Il giorno dopo, l'azienda ha attirato 12.000 nuovi clienti a 1 dollaro al mese per l'abbonamento al servizio di rasatura: 144.000 dollari di entrate annuali in una notte (Mowat, 2019).

³ <https://www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI>

La campagna 2019 "Dad Bod"⁴ è un'altra testimonianza del successo del video marketing. Il film mostra uomini di tutte le forme e dimensioni che eseguono elaborate coreografie in asciugamani e vestaglie con facce disinvolute, e mostra che tutti siano i benvenuti nel club (Dollar Shave).



Immagine 2: *Manifique: A Father's Day Gift | Dad Bod*⁵

Nella maggior parte delle campagne, *Dollar Shave Club* si concentra su persone comuni con corpi imperfetti. Non cercano di "addolcire le cose" o di fare discorsi taglienti e pretenziosi su come rendere il mondo un posto migliore.

Nel giro di un anno, l'azienda ha avuto più di 200.000 nuovi abbonati ed è cresciuta fino a 30 dipendenti. L'azienda è passata dalla vendita di sole lamette alla fornitura di altri prodotti per il grooming, come salviette umidificate, olio da barba e crema idratante.

⁴ Prokopets, E. (06/10/2021). *How Dollar Shave Club Turned a Viral Video Into 10 Years of Marketing Success*. Latana.com.

<https://latana.com/post/dollar-shave-club-marketing/>

⁵

https://www.youtube.com/watch?time_continue=106&v=3A7eQshM90c&feature=emb_logo

Le vendite sono cresciute fino a quasi 200 milioni di dollari all'anno. Dubin e DSC hanno generato molti cloni, che hanno anche cercato di raggiungere i consumatori direttamente attraverso internet. È stato definito un disgregatore dei vecchi metodi e un genio del marketing.⁶

I cambiamenti radicali in atto nel marketing hanno un impatto negativo sulla capacità di un marchio di comunicare il proprio messaggio attraverso la pubblicità. I consumatori sono ora in grado di leggere i feedback di altri utenti su un prodotto a cui sono interessati, quindi non si basano più solo sulle dichiarazioni dei marchi per prendere le loro decisioni.

Non è necessario essere un esperto per capire che i social media e internet abbiano cambiato lo stile di vita odierno, e di quanto i video online abbiano modificato lo stile di vendita. In tal senso, nonostante venga offerto lo stesso senso di connessione emotiva della pubblicità televisiva, esso è supportato da un numero molto maggiore di tecnologie di targeting che utilizzano l'analisi dei dati e l'interattività. Raggiunge 1,3 miliardi di persone ed è sostenuta da giganti come Facebook e Google. I premi vanno quindi a quei marchi abbastanza agili che sono riusciti a rompere le catene dei vecchi modelli. Quindi, chi spende di più garantisce ovviamente il successo, ma non promette più un dominio permanente del mercato. La democratizzazione di internet ha fatto sì che le porte si siano aperte per i marchi più piccoli, che hanno potuto così entrare in contatto con quelli più grandi (Mowat, 2019).

L'immagine in movimento stessa rappresentava un'opportunità di marketing completamente nuova, facilitata dalle nuove tecnologie e dalla scelta dei consumatori. Il video online è stato rivoluzionato non perché fosse una "TV 2.0" (cioè su un nuovo dispositivo). Si trattava di un mezzo di comunicazione che

⁶ Bhattachardzhi, A. (16/06/2021). *Sozdat kompaniyu s pomoshyu virusnogo video, prodat ee za milliard i uvolitsya cherez Zoom. Chem seychas zanyat osnovatel Dollar Shave Club Majkel Dubin. Inc. Russia.*
<https://incrussia.ru/fly/dollar-shave-club/>

attirava l'attenzione e l'interesse e che andava ben oltre la visione di immagini in movimento su uno schermo posto sulla parete opposta della stanza. Coinvolge le emozioni delle persone attraverso una "finestra" che tengono nel palmo della mano, considerandola come un'estensione di loro stessi. Il *video mobile* viene consumato nei momenti di svago, tagliato in piccoli pezzi tra un'attività e l'altra. E oggi i marchi si rendono conto che senza una profonda comprensione di questo mezzo di comunicazione, molto presto non saranno in grado di garantire la crescita (Mowat, 2019).

Nel 2014, Facebook ha cambiato i suoi algoritmi per dare priorità alle ricerche in base ai video, e pochi mesi dopo è emerso il primo video virale, che ha fatto scalpore. Una campagna per raccogliere fondi per la ricerca sulla sclerosi laterale amiotrofica (SLA), chiamata Ice Bucket Challenge, ha pubblicato⁷ 2,4 milioni di video su Facebook. La campagna ha raccolto più di 100 milioni di dollari in 30 giorni, sufficienti a finanziare completamente una serie di progetti di ricerca. Tra le altre cose, la campagna ha dato l'opportunità di vedere un secchio d'acqua ghiacciata versato sulla testa di George Bush. Anche Donald Trump ha partecipato a questa sfida nel suo stile inimitabile, con un secchio d'acqua versato sulla sua testa da Miss Universo e Miss America (Mowat, 2019).

⁷ Stampler, L. (18/08/2014). *This Is How Many Ice Bucket Challenge Videos People Have Posted on Facebook*. Time.
<https://time.com/3117501/als-ice-bucket-challenge-videos-on-facebook/>



Immagine 3: *George Bush Ice Bucket Challenge*⁸



Immagine 4: *Donald Trump Takes the ALS Ice Bucket Challenge*⁹

La sensazione di gelo e l'intorpidimento degli arti avevano lo scopo di simulare gli effetti della malattia e di fornire sostegno a

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=rl-t2jnS874>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=V12q7DtmGHY>

chi ne soffre. Henry Cavill e la sua Lois Lane, Amy Adams, si sono cimentati in questa sfida durante le riprese di *Batman V Superman: Dawn of Justice*, contribuendo a generare pubblicità per il film di supereroi in uscita e beneficiando per una giusta causa.



Immagine 5: *Henry Cavill & Amy Adams Ice bucket challenge*¹⁰

La campagna *Ice Bucket Challenge* ha dimostrato l'ipotesi, sostenuta da tempo, che il video sarebbe presto diventato il mezzo di comunicazione online dominante e che le principali piattaforme lo avrebbero prontamente supportato. E questo è solo l'inizio della storia. Già nel luglio 2016, Mark Zuckerberg aveva dichiarato: "Vediamo un mondo in cui il video viene prima di tutto, e stiamo mettendo il video al centro di tutte le nostre app e servizi".¹¹

Per qualsiasi marchio è importante che i consumatori lo ricordino rapidamente e senza sforzo, e i forti investimenti in pubblicità televisiva non sono più il modo migliore per raggiungere questo obiettivo. La quota di mercato di marchi che si sono sentiti al sicuro per una generazione viene divorata da nuovi arrivati con

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=nUMRC9yRjfk>

¹¹ Isaac, M. (27/07/2016). *Facebook Profit Nearly Triples on Mobile Ad Sales and New Users*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2016/07/28/technology/facebook-earnings-mobile-ad-revenue.html>

budget per la pubblicità digitale e un prodotto caldo di cui è divertente parlare. Un modo per raggiungere questo obiettivo è la pubblicità virale.

I video virali sono un prodotto pubblicitario speciale che cresce di popolarità ogni anno. Gli utenti dei social media distribuiscono video "esplosivi" a un ritmo invidiabile. Di conseguenza, i contenuti ottengono milioni di visualizzazioni e i creatori milioni di dollari. I creatori di pubblicità tradizionale possono solo invidiare il marketing virale creativo. Ricorda il passaparola, che da tempo ha dimostrato la sua efficacia nella pratica. Ciò che rimane inspiegabile è che nemmeno i creatori del video sappiano al 100% se il prodotto possa diventare virale, nonostante il lavoro coordinato di un team di marketer, registi e sceneggiatori.¹²

Il termine "marketing virale" è stato coniato per la prima volta dal professore della Harvard Business School Geoffrey Rayport nell'articolo *Viral Marketing* pubblicato nel dicembre 1996 sulla rivista *Fast Company*.¹³ Uno dei primi a scrivere di marketing virale su internet è stato il critico dei media Douglas Rushkoff, nel suo libro del 1994 *Media Virus* (Rushkoff, 2003).¹⁴

L'uso dei video virali a scopo pubblicitario non è iniziato immediatamente. I primi video virali sono apparsi negli anni '90, dimostrando le capacità dei nuovi software di animazione 3D. Con

¹² Chorny, A. (26/08/2021). *TOP-20 Virusnye Reklamnye Roliki – Plerdy*. www.plerdy.com.

<https://www.plerdy.com/ru/blog/virusnaja-videoreklama/>

¹³ Rayport, J. (31/12/1996). *The Virus of Marketing*. *Fast Company*.

<https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>

¹⁴ Smirnov, G. (n.d.). *Virusnyj marketing - ponyatie, celi, vidy, metody*.

<https://infopedia.su/24x6486.html>

l'avvento di siti specializzati nella condivisione di video come YouTube, si è assistito a un boom di video virali.¹⁵

Il marketing virale è una tendenza abbastanza nuova che, tuttavia, ricorda nei contenuti una forma di trasferimento di informazioni già nota da tempo, il "passaparola". Il cosiddetto marketing del passaparola sfrutta da tempo la fiducia che le raccomandazioni personali suscitano e la pubblicità dei video virali sfrutta appieno questo effetto.¹⁶

La viralità e la "distribuzione virale" fanno da tempo parte del nostro lessico culturale. Ogni volta che qualcuno cerca di raggiungere la fama o la notorietà attraverso le piattaforme sociali, spera nella "diffusione virale". Quando qualcuno cerca di lanciare la propria carriera musicale su YouTube, di aprire un blog o di guadagnarsi da vivere con lo streaming sulle piattaforme sociali, vive nella speranza di "diventare virale".¹⁷

In un'epoca in cui la maggior parte dei consumatori naviga online in piccole porzioni attraverso i propri dispositivi mobili, il miglior strumento di marketing virale è il video digitale. È facile da consumare, comunica rapidamente molte informazioni ed è facile da osservare in viaggio.

Il marketing virale dipende dalla capacità di un marchio di mettere i contenuti giusti nel posto giusto e al momento giusto, lasciando che siano i consumatori a giudicare il lavoro svolto.

La caratteristica principale della pubblicità virale è l'autodistribuzione all'interno del pubblico di riferimento. Tutto ciò che serve è proporre un'idea originale, creare e realizzare un video

¹⁵ Kudymova, Y. (2009). Virusnyj marketing. *Marketingovyje Kommunikacii*, 6, 340–347. <https://grebennikon.ru/article-2vzu.html>

¹⁶ Jandossova, D. (19/12/2021). *9 luchshih sovetov o tom, kak pisat brendirovannyj kontent*. MarketSplash. <https://marketsplash.com/ru/brendirovannyi-kontient/>

¹⁷ IBIDEM

promozionale. Il resto dipenderà da come verrà percepito nello spazio online.

Vantaggi di una strategia virale:

- Non sembra una pubblicità diretta. Intrattenere il potenziale cliente condividendo in modo discreto informazioni utili e menzionando di sfuggita il prodotto. A differenza della vendita frontale, questo approccio è più credibile;

- Ha un pubblico. Il marketing virale aiuta a costruire la fedeltà al prodotto e una solida base di comunicazione. In futuro, i clienti fedeli saranno desiderosi di parlare dell'azienda e del prodotto;

- Funziona a livello subconscio. La trama dei video virali cattura, provoca una reazione e una risposta potente. Gli spettatori sono incuriositi, ridono e discutono di ciò che vedono. Allo stesso tempo, aumenta il riconoscimento dell'azienda e si forma un rapporto di curiosità con essa;

- Non richiede grandi risorse per la promozione. I video virali vengono condivisi volontariamente. Le informazioni provengono da opinion leader, conoscenti, amici. Non si paga per questo.¹⁸

Negli spot pubblicitari l'enfasi principale è sulle immagini. Ridurre al minimo i discorsi dei personaggi e il testo della voce fuori campo. La sceneggiatura deve basarsi sui gusti del pubblico di riferimento, aggiungendo emozioni, situazioni inaspettate e colpi di scena. Il messaggio deve essere chiaro, in modo che lo spettatore capisca cosa viene detto.

L'inizio deve essere accattivante. Un titolo accattivante di 4-5 parole è importante. Si possono testare diverse opzioni e vedere quale ottiene il maggior numero di risposte.

¹⁸ Universitet inSales. (17/03/2020). *Ponyatie trafika i sposoby ego privilecheniya na sajt*. Www.insales.ru.
<https://www.insales.ru/blogs/university/chtotakoe-trafik>

Ci sono solo 3-5 secondi per attirare l'interesse dell'utente. In una sequenza video, questi elementi sono fondamentali. Gli annunci video che mostrano il testo nei primi 3 secondi aumentano gli acquisti del 46% rispetto a quelli che non lo fanno.¹⁹

La lunghezza ottimale per un video virale è di 30 secondi. Fino a un massimo di 5 minuti. Le storie più lunghe funzionano meglio se suddivise in parti.

Formati ad alto potenziale virale:

- mini-film - cortometraggi in stile film completo;
- Clip - piccole clip con sequenze visive e audio armoniosi;
- sketch, parodie di originali famosi;
- video sociali acuti che ci costringono a riflettere su questioni sociali urgenti;
- Formati non standard: tutto ciò che non rientra nel quadro dei video pubblicitari tradizionali.

I video virali sono più spesso pubblicati su YouTube, Instagram e Facebook, forum tematici, blog e comunità popolari e portali di intrattenimento. La viralità di solito raggiunge il picco il secondo giorno della campagna.

I video virali possono essere:

- informativi;
- divertenti;
- scandalosi;

¹⁹ Williams, R. (29/09/2020). *Video ads drive a 48% higher sales rate than static ads, study says*. Marketing Dive.
<https://www.marketingdive.com/news/video-ads-drive-a-48-higher-sales-rate-than-static-ads-study-says/586025/>

- provocatori;
- commerciali;
- ricardativi;
- educativi.

È il formato che determina le componenti di un video. Le opzioni sono molte: estemporaneità, spettacolo, suspense, nostalgia, estetica, ottimismo, intuizione, storia, scherzo, ironia e altri elementi umoristici.

Nella storia ci sono quasi sempre dei fattori scatenanti, che permettono di modellare il comportamento dei consumatori. Gran parte dei consumatori prende decisioni d'acquisto sulla base delle emozioni. Per incoraggiare gli acquisti d'impulso, è necessario che si utilizzi una pubblicità appropriata.²⁰

I video virali sono i più adatti in questo caso. Evocano impressioni vivide e formano la giusta associazione con il pubblico. In questo modo, è abbastanza probabile che venga offerto un servizio in modo discreto, con buona possibilità che si venga ricordati dal pubblico, ma sarà fondamentale un impegno profondo per una buona riuscita, a causa della difficoltà di realizzazione del processo di creazione.

Nel mercato odierno sicuramente uno dei metodi di promozione più popolari ed efficace è rappresentato dal video marketing.

Il significato del termine è incorporato nel suo nome. Il *video marketing* è un formato per comunicare informazioni di marketing attraverso i video. Tutti i contenuti che promuovono un marchio in formato video possono essere inclusi in questo termine.

²⁰ Universitet inSales. (08/02/2022). *Virusnaya videoreklama - kak zafustit v internet-magazine*. Wwww.insales.ru.
<https://www.insales.ru/blogs/university/virusnaya-videoreklama>

Il 92% degli esperti di marketing considera il video una componente importante di una campagna di marketing. Anche questo numero è in crescita: nel 2015 era il 78%.²¹ I professionisti sono sempre più sicuri del formato scelto. L'opinione dei consumatori è molto simile a quella degli esperti di marketing. A loro piace il video marketing.

Il 96%²² degli utenti intervistati ha guardato almeno una volta un video tutorial per un prodotto (app, gadget, ecc.) che ha acquistato, aiutando meglio nella scoperta del nuovo acquisto. L'84% ha dichiarato che un video online è stato il fattore decisivo per la scelta di un prodotto, ossia dopo aver visto uno spot o una presentazione di un gadget su YouTube, le persone hanno deciso di acquistarlo.

Gli utenti amano i *video short* e li considerano il modo più comodo per conoscere un prodotto. Il 69% preferisce questo formato, il 18% preferisce il testo, il 4% ama le infografiche, il 3% scarica il manuale completo in formato PDF e il 2% chiama direttamente l'azienda/sviluppatore e chiede dettagli al telefono.²³

La promozione attraverso i video non solo ha un effetto benefico sulla fidelizzazione del pubblico, ma anche sul posizionamento nei motori di ricerca. A parità di altre condizioni,

²¹ Chaffey, D. (06/08/2019). *Video marketing statistics to know for 2019* | Smart Insights. Smart Insights.

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-statistics-to-know/>

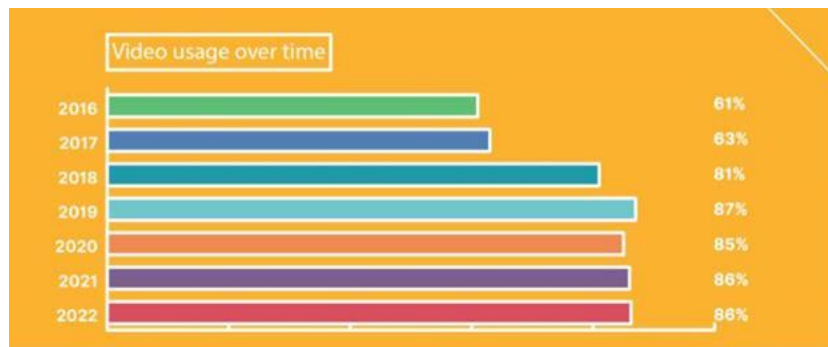
²² Police, S. (21/09/2021). *Pochemu videomarketing nastolko effektivn?* *Statistika i osobennosti*. Timeweb.com.

<https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-videomarketing>

²³ IBIDEM

Google darà la preferenza ai siti che contengono video. Il 66% degli utenti dichiara di preferire un breve video alla lettura di un articolo.²⁴

L'86% delle aziende utilizza i video come strumento di marketing.



Utilizzo del video nel tempo²⁵

Secondo il rapporto *State of Video Marketing 2022* di Wyzowl, ben il 92% degli addetti al marketing continua a considerare il video una "parte importante" della propria strategia di marketing.²⁶

²⁴ *The State of Video Marketing 2022*. (n.d.). <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>

²⁵ IBIDEM

²⁶ IBIDEM



Esperti di marketing che affermano che il video è una parte importante della loro strategia di marketing²⁷

Le aziende creano una vasta gamma di video diversi. Il 42% utilizza prevalentemente video in diretta, il 33% utilizza prevalentemente video animati e il 16% utilizza prevalentemente video registrati. Ormai anche i grandi marchi utilizzano i video animati. Questi video sono solitamente costruiti attorno a un personaggio principale con cui l'utente può facilmente immedesimarsi.

I video animati migliorano il coinvolgimento del pubblico e i tassi di conversione e, rispetto ai video dal vivo, hanno un tasso di clic più alto del 20%.

Questa tendenza sembra essere nata durante la pandemia, quando è diventato sempre più difficile incontrarsi e organizzare la creazione di video live-action con le persone. I video animati sono un'ottima scelta, non solo a livello organizzativo, ma anche come importante tendenza che probabilmente continuerà a lungo.²⁸

²⁷ IBIDEM

²⁸ Babelee Marketing Team. (19/05/2022). *Mobile Video Advertising trends for 2022*. Babelee. <https://babelee.com/blog/mobile-video-advertising-trends-for-2022/>

L'anno 2022 è stato un anno di svolta per Instagram come canale di marketing video. Il suo utilizzo è salito al 72% dal 60% e la sua efficacia è aumentata all'85% rispetto all'anno precedente.²⁹

Nel 2022, il marketing digitale sarà dominato da brevi video di 1-3 minuti.³⁰ Oggi TikTok è in testa per numero di download di mini video.

Il video marketing è la promozione attraverso i video. Pertanto, il compito di un video marketer non comprende solo la creazione di contenuti, ma anche il loro pieno supporto su varie piattaforme di distribuzione video.³¹

Ci sono diverse fasi principali nel lavoro di un video marketer. La preparazione di un preventivo, la stesura dei testi e la selezione delle musiche, il treatment (la stesura di una visione della sceneggiatura), lo storyboarding e l'incontro finale con il cliente per concordare tutti i dettagli: tutto questo, così come la scelta della location, degli attori, dei costumi e delle scenografie, fa parte del processo di pre-produzione.

La post-produzione consiste nell'editing del video e nella sovrapposizione della grafica. A questo punto, è impossibile lavorare senza conoscere software speciali come *Final Cut Pro X*, *Adobe Premiere* e *Adobe After Effects*, se si parla di montaggio su computer. Ma al giorno d'oggi, poiché nel marketing il principio del "primo arrivato primo servito" è molto importante, quasi essenziale, conoscere i programmi per l'editing mobile, come *VN*, *CapCut*, *Videoleap*.

²⁹ *The State of Video Marketing 2022*. (n.d.). <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>

³⁰ RSP Media Group. (19/07/2022). *Top 5 digital marketing trends in 2022*. [www.linkedin.com](https://www.linkedin.com/pulse/top-5-digital-marketing-trends-2022-rsp-media-group/). <https://www.linkedin.com/pulse/top-5-digital-marketing-trends-2022-rsp-media-group/>

³¹ *The State of Video Marketing 2022*. (n.d.). <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>

La terza fase importante del lavoro di uno specialista di video marketing è la promozione del materiale finito. Comprende lo sviluppo di una strategia e la sua attuazione. Il successo di entrambe le attività determina il numero di persone che saranno esposte al prodotto, al marchio o al servizio e l'efficacia con cui gli obiettivi aziendali saranno raggiunti alla fine.

Tendenze del video marketing nel 2022:³²

- Contenuti video nelle storie dei social media

I video nelle Storie dei social media sono molto accattivanti. Questo tipo di contenuti video aiuta i marchi a creare un'esperienza più personalizzata rispetto ad altri tipi di contenuti video. Poiché i video delle Storie sui social media rimarranno a lungo, è bene che le aziende li rendano disinvolti e coinvolgenti.

La differenza principale con questo tipo di contenuti video è la possibilità di aggiungere più modi per interagire con gli spettatori. Sarà possibile utilizzare la funzione domande, i sondaggi e le sezioni Q&A con gli spettatori. Questi possono essere i modi migliori per interagire e ottenere informazioni su servizi e prodotti dal pubblico.

- Video blog

Il brand storytelling è sempre uno dei modi più accattivanti per entrare in contatto con i consumatori. Inoltre, può aiutare a rivelare la personalità di un'azienda e a mantenere l'attenzione degli utenti. In una strategia di marketing di questo tipo, i contenuti video sui blog hanno dato buona prova di sé.

Al giorno d'oggi esistono vlog su una grande varietà di argomenti. Soprattutto, dimostrano un'elevata efficacia e coinvolgono un numero sempre maggiore di utenti nel corso del

³² Techfunnel Author. (22/12/2021). *Top 8 Video Marketing Trends for 2022*. Techfunnel.

<https://www.techfunnel.com/martech/video-marketing-trends/>

tempo. Ciò significa che i vlog rimarranno una tendenza del video marketing ancora per molto tempo.

- Contenuti video con brevi clip

La concentrazione dell'attenzione dell'utente diminuisce nel tempo. Pertanto, una delle tendenze del video marketing del 2022 è quella di creare video brevi, ma interessanti e in grado di attirare l'attenzione.

- La popolarità dei video verticali

I contenuti video nei feed della maggior parte dei social network sono verticali. Lo stile di questi video è molto simile a quello dei video di TikTok. Inoltre, la maggior parte dei video include momenti umoristici, acrobazie e passi di danza.

Come è scritto sopra, una tendenza è quella dei video brevi. TikTok è diventato influente in tutti i sensi. È un dato di fatto che oggi sia diventato uno dei social network più importanti.

Il suo trionfo ha portato tutte le piattaforme ad aggiornarsi (e a continuare a riorganizzarsi) e a dare maggiore importanza ai video brevi.

Oltre a TikTok e Instagram Reels, che sono i più utilizzati, esistono anche YouTube Shorts o Facebook Reels. Si tratta di formati video verticali della durata tipica di 60 secondi.

I video short consentono di offrire una pubblicità efficace, evitando una comunicazione troppo lunga, trasmettendo il messaggio in modo limpido.

Gli utenti di solito stoppano il video quando arriva a circa 20 secondi, quindi è consigliabile trasmettere il messaggio fin dall'inizio e senza alcun workaround.³³

³³ *Tendencii videomarketinga v 2022 godu* - AFFRT. (06/10/2022). [Www.affrt.com. https://www.affrt.com/ru/trends-in-video-marketing-this-2022.html](https://www.affrt.com/ru/trends-in-video-marketing-this-2022.html)

Un'altra tendenza importante da tenere d'occhio è quella dei video in diretta.

Lo streaming in diretta esiste da molto tempo, ma a causa della pandemia COVID-19 il suo utilizzo è aumentato notevolmente. Questo tipo di video ha permesso ai brand di rimanere in contatto con i propri clienti e oggi è uno dei contenuti preferiti da marchi, celebrità e utenti. Il successo di questo tipo di video è molto semplice da spiegare: consente l'interazione, gli utenti lo guardano più a lungo, genera maggiori entrate e può essere salvato in un profilo.

Anche le stories stanno guadagnando popolarità. Con l'avvento del social network snapchat, è nata una nuova tendenza del video marketing. È un formato caratterizzato da una breve durata e longevità: dura solo 24 ore.

Prima era presente solo snapchat, poi Instagram, Facebook e infine anche twitter ed anche WhatsApp. Questi video creano un senso di “urgenza” perché lo spettatore deve guardarli prima che scompaiano.³⁴

Poiché si vive una vita "veloce", sempre di corsa, e spesso i video vengono guardati "in movimento", la stragrande maggioranza degli utenti guarda i video senza audio e in molti casi i video con i sottotitoli aumentano il tempo di visualizzazione.

Inoltre, gli annunci sonori irritano gli utenti, ed è per questo che gli annunci video silenziosi stanno diventando sempre più popolari.

Uno dei punti di forza del video marketing è che non sia più necessario avere grandi team e grandi budget. Non è necessario avere una macchina fotografica con grande risoluzione o una telecamera per girare contenuti: un video di Instagram, uno spot su YouTube o un cortometraggio: ora è possibile fare tutto questo con un semplice smartphone.

³⁴ IBIDEM

Gli influencer hanno contribuito a rendere popolare questo tipo di video con i contenuti che condividono su TikTok e Instagram. Parlano di come trascorrono le loro giornate, di come lavorano e viaggiano, con grandi marchi che ordinano loro pubblicità.

Gli influencer non sono gli unici a produrre video di questo tipo: sempre più marchi girano i propri video su smartphone per trasmettere autenticità e intimità con i propri clienti.

Sono finiti i tempi in cui il marketing video richiedeva attrezzature costose e un grande budget per la produzione. Infatti, anche i marchi che possono permetterselo si rivolgono agli smartphone per creare contenuti più coinvolgenti e autentici.

Apple ha dato a questo concetto una piattaforma nella sua campagna di incredibile successo *#ShotOniPhone*. Hanno chiesto agli utenti di inviare le loro migliori foto dell'iPhone per avere la possibilità di inserirle in una pubblicità o in un cartellone Apple.³⁵

TikTok, vlog, annunci sponsorizzati, ecc. perfettamente modificati. Per quanto riguarda i video realizzati con lo smartphone, l'aspetto importante è che lo facciano i dilettanti.

Tuttavia, i marchi stanno iniziando a capire che questo tipo di contenuti reali abbia una maggiore risonanza sui consumatori rispetto agli annunci di vendita.

Le persone sono abituate a contenuti "veloci" che consentono loro di scorrere un *newsfeed* e ottenere informazioni in

³⁵ *Otpravlyajte svoi luchshie makrosnimki na konkurs "Snyato na iPhone."* (25/01/2022). Apple Newsroom (Rossiya). <https://www.apple.com/ru/newsroom/2022/01/share-your-best-iphone-macro-photos-for-apples-shot-on-iphone-challenge/>

pochi secondi. Gli utenti di internet non leggono più il testo, ma si limitano a scorrere le parole.³⁶

Durante la pandemia, il live streaming e il broadcasting sono diventati il migliore e uno dei più popolari formati di comunicazione e il principale strumento di connessione tra utenti, blogger e celebrità.

Grazie alla popolarità del live-streaming, il 57% dei marketer utilizza oggi i video live sui social media per attirare più clienti e aumentare il tasso di *click-through* (CTR).³⁷

CTR è l'acronimo, come già anticipato, di Click Through Rate. Nella definizione di CTR su Facebook viene tradotto come “tasso di clic sul link” mentre il CTR su Google è definito come “percentuale di clic”.³⁸

Secondo un sondaggio del 2022 sul blog di HubSpot, il 31% dei video marketer intervistati afferma che la loro sfida più grande sia la mancanza di budget per creare contenuti video.³⁹

Avere un telefono a portata di mano non è più un problema.

³⁶ Grejvng, V. (06/09/2022). *Videomarketing: videomarketing v socialnyh setyah v 2022 godu*. Webnus.net.

<https://webnus.net/ru/social-media-video-marketing/>

³⁷ Coombs, A. (09/01/2019). *Social Media Marketing* | Social Media Examiner. Socialmediaexaminer.com.

<https://www.socialmediaexaminer.com/>

³⁸ *Cos'è il CTR (Click Through Rate)* | italiaonline. (n.d.). Blog Italiaonline. <https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-il-ctr-e-a-cosa-serve-1287>

³⁹ Hayes, A. (26/01/2022). *What Video Marketers Should Know in 2022, According to Wyzowl Research*. Blog.hubspot.com. https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data?_ga=2.38283491.1384389709.1653626658-1487904873.1653626658

Sono stati intervistati più di 500 marketer⁴⁰ a livello mondiale ed ecco cosa è emerso.

In primo luogo, i dati mostrano che il video marketing è il formato di contenuto principale per i brand: Il 31% dei marketer intervistati destina ai video una quota compresa tra il 21 e il 40% del proprio budget totale per il marketing. I video sono così importanti che il 52% dei marketer dichiara che il loro budget è aumentato nel 2022. Tuttavia, questo aumento è più pronunciato nei marchi B2B.

I marchi B2B pubblicano più video di quelli B2C.

B2b è l'acronimo dell'espressione "*business-to-business*", utilizzata per descrivere le transazioni commerciali che intercorrono tra imprese industriali, commerciali o di servizi all'interno dei cosiddetti mercati interorganizzativi o mercati B2B.⁴¹

B2c è l'acronimo dell'espressione "*business-to-consumer*", utilizzata per descrivere il modello di business e gli scambi commerciali che prevedono che un'azienda venda prodotti o servizi direttamente al consumatore finale. L'espressione B2C è particolarmente usata in riferimento alle transazioni avvenute online tra azienda e consumatori.⁴²

Secondo la ricerca di *HubSpot Blog*,⁴³ la maggior parte dei marchi B2B (33% degli intervistati) pubblica da cinque a sette video

⁴⁰ Lesley, S. (27/06/2022). *How Brands are Investing in Video Marketing On a Budget [2022 Data]*. WebTimes.

<https://webtimes.uk/how-brands-are-investing-in-video-marketing-on-a-budget-2022-data/>

⁴¹ B2B cos'è, significato e differenza con mercato B2C. (n.d.). Inside Marketing.

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/b2b/>

⁴² B2C: significato, caratteristiche ed esempi. (n.d.). Inside Marketing.

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/b2c/>

⁴³ Bretous, M. (27/06/2022). *Top B2B vs. B2C Video Marketing Trends You Should Know [2022 Data]*. Blog.hubspot.com.

al mese, mentre la maggior parte dei marchi B2B (32%) ne pubblica da due a quattro.

Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che il 33% dei marketer B2C cita la mancanza di idee per i contenuti come la sfida più grande che devono affrontare quando creano contenuti video, l'11% in più rispetto ai brand B2B.

Una indagine riservata ai marketer rivela quale sia il formato video con il più alto ROI: Il 39% ha indicato video brevi come TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts. I termini B2B e B2C stanno avendo un grande successo con questo formato di contenuti.⁴⁴

ROI (*Return On Investment*): è un indice che permette di valutare quanto sia il reddito generato dal capitale investito nel tempo. Il valore percentuale del ritorno dell'investimento eseguito nel tempo. In ambito di bilancio aziendale è il reddito generato dall'azienda rispetto al capitale investito.⁴⁵

Adesso che piattaforme come TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, Google e LinkedIn stanno ampliando la loro offerta di short form, i brand continuano a prenderne atto.

Brandon Saunders, ex specialista di marketing digitale presso *HubSpot Academy*, sottolinea⁴⁶ che ciò che conta come video breve può dipendere anche dalla piattaforma. "Con l'emergere di

<https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-b2c-video-marketing-trends>

⁴⁴ Bretous, M. (18/07/2021). *6 Short-Form Video Trends Online Marketers Should Watch in 2021*. Blog.hubspot.com.

<https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-trends>

⁴⁵ ROI - *Return on Investment: calcolare il ritorno sull'investimento*. (2022, Maggio 1). Headvisor Srl. <https://www.headvisor.it/roi-return-on-investment>

⁴⁶ Bretous, M. (18/07/2021). *6 Short-Form Video Trends Online Marketers Should Watch in 2021*. Blog.hubspot.com.

<https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-trends>

piattaforme come TikTok, Reels e Vine, i video short si stanno accorciando e sono più adatti a video di 60 secondi o due minuti", ha affermato.

"Penso che la percezione dei contenuti short-form su piattaforme come YouTube sia in realtà intorno ai 10 minuti, perché i contenuti su YouTube tendono a essere più completi e più lunghi".⁴⁷

Quando i video short si sono diffusi per la prima volta, è stato grazie a contenuti virali basati su balli, canzoni e suoni.

Un esempio di video short: *KaseMe Design*⁴⁸

⁴⁷ Tab. (18/07/2022). *6 trendov korotkih video, kotorye marketologi dolzhny posmotret v 2022 godu [Novye dannye] - Luchshie temy, plaginy i hosting dlya Wordpress.* TabThemes.com.
<https://tabthemes.com/ru/6-short-form-video-trends-marketers-should-watch-in-2022-new-data/>

⁴⁸ <https://vm.tiktok.com/ZMFrREAp/>

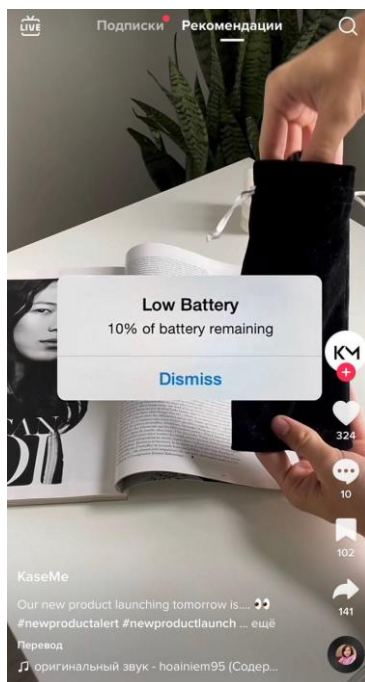


Immagine 6: *Esempio di video short: KaseMe Design*

Per creare un'anticipazione del lancio del suo ultimo prodotto, KaseMe Design pubblica un video che utilizza il popolare suono TikTok e un segnale di batteria in esaurimento, interrompendo il video sul finale.

Questo crea incertezza, rendendo gli utenti ancora più interessati al lancio, in quanto si chiedono quale sia la rivelazione.

Più contenuti generati dagli utenti (*UGC - User-generated content*).

In genere i consumatori apprezzano gli *UGC*. Infatti, influenza le loro decisioni di acquisto più dei contenuti creati da un marchio o da un influencer.

Secondo una ricerca del blog di *HubSpot*, l'*UGC* offre anche un elevato ROI: il 40% dei marketer intervistati lo considera un

formato con un elevato ROI sui social media. La ricerca mostra anche che è popolare tra la Generazione Z (La generazione Z, i nati tra il 1996 e il 2010⁴⁹), che è il più grande gruppo demografico di TikTok. Senza spendere troppe risorse, i marchi possono pubblicare video che evocano emozioni.⁵⁰

Ma perché è facile attirare l'attenzione con i video? Supponiamo che gli algoritmi dei social media siano favorevoli ai contenuti video. L'algoritmo dà loro lo slancio sufficiente per raggiungere un'ampia base di utenti. Dobbiamo anche prendere in considerazione il concetto di "tendenza".

Più video sono di tendenza, più spesso la piattaforma li mostrerà nel vostro feed. Che cosa significa? Quando un video inizia a suscitare maggiore interesse, l'algoritmo lo amplifica ulteriormente.

Inoltre, un aspetto importante da non trascurare è la generazione Z. Il 40% della Generazione Z utilizza TikTok per effettuare ricerche invece di google. Questa cifra è stata annunciata dal vicepresidente di google durante una presentazione sui prodotti e su come sia cambiata la ricerca.⁵¹

Con il protrarsi della pandemia di COVID, molte produzioni cinematografiche e televisive sono state chiuse per un

⁴⁹ Ferrara, A. (18/04/2022). *Tutto sulla Generazione Z. Ecco in cosa sono giovani diversi e cosa sognano e vogliono* - Lifestyle. ANSA.it. https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/teen/2022/03/03/tutto-sulla-generazione-z.-ecco-in-cosa-sono-giovani-diversi-e-cosa-sognano-e-vogliono_7d9c814e-66bb-45e1-9665-7d2f7348674f.html

⁵⁰ Bretous, M. (18/07/2021). *6 Short-Form Video Trends Online Marketers Should Watch in 2021*. Blog.hubspot.com. <https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-trends>

⁵¹ whoisdutytoday. (12/09/2022). *24 fakta o pokolenii Z, kotorye vazhny dlya marketologov v 2022 godu*. <https://whoisdutytoday.livejournal.com/26139.html>

lungo periodo di tempo, ma l'industria pubblicitaria si è dimostrata straordinariamente resistente. Si scopre che le aziende abbiano ancora bisogno dell'opportunità di fare marketing e promozione, pertanto, un video ben progettato su un dispositivo mobile è probabilmente il formato di comunicazione più efficace. Se usato correttamente, diventerà la migliore piattaforma attraverso la quale gli esperti di marketing abbiano mai influenzato le opinioni delle persone. Naturalmente, il video non è la soluzione magica a tutti i problemi di marketing, ma è una parte essenziale della soluzione e, comprendendo come ottenere il massimo da esso, migliorerà notevolmente il risultato.

L'economista Daniel Kahneman ha dimostrato (Kahneman, 2013) che le persone pensano molto meno di quanto credono e che una parte significativa delle loro decisioni viene presa a livello subconscio. In breve, il nostro cervello prende decisioni in due modi paralleli. Abbiamo il Sistema 1 del subconscio, che prende decisioni in modo rapido e senza sforzo, con poca o nessuna riflessione. E poi c'è il Sistema 2, che è quello che di solito consideriamo "pensante", cioè che prende decisioni basate sull'elaborazione cosciente delle informazioni.

Le emozioni controllano il comportamento. E i video sono un manipolatore emotivo molto potente. Perché? Per capirlo, si esplorano tre caratteristiche correlate del video mobile che lo rendono uno strumento così potente.

In movimento: i video mobili sono costituiti da immagini in movimento che scatenano nel nostro cervello una risposta molto più forte rispetto alle immagini statiche o alle parole.

In uno studio condotto presso l'Università del Delaware (Mowat, 2019), ai soggetti sono state mostrate immagini statiche e in movimento ed è stata effettuata una serie di misurazioni, tra cui test di conduttività cutanea e frequenza cardiaca. Di conseguenza, è stato dimostrato che:

Le immagini in movimento aumentano significativamente il livello di eccitazione. Inoltre, le immagini in movimento provocano

un rallentamento della frequenza cardiaca, che probabilmente riflette l'elevata concentrazione sulle immagini, le quali hanno maggiori probabilità di provocare un aumento dell'eccitazione. Poiché i produttori di video sono preoccupati per il costo dell'utilizzo dei videoclip e della creazione di animazioni nei loro prodotti, i risultati dimostrano che i loro sforzi sono ben giustificati.

Storie: per sua natura, il video è un mezzo di comunicazione che racconta storie e noi siamo programmati per rispondere alle storie. Raccontare una storia coinvolge una parte molto più ampia del cervello dell'ascoltatore rispetto ai fatti o alle statistiche. Ascoltare (e raccontare) storie attiva un'ampia parte del cervello. La parte che riguarda la teoria della coscienza (cioè come ci capiamo) si anima, aumenta la produzione di ossitocina, che provoca empatia, si attivano l'amigdala e l'ippocampo (responsabili di molti tipi di memoria) e l'area responsabile del linguaggio.

La propensione per gli argomenti emotivi è stata notata fin dai tempi di Aristotele, che scrisse nella sua opera *Retorica* (384-322 A.C.): "Un oratore convince i suoi ascoltatori quando questi si lasciano coinvolgere dall'emozione del suo discorso; infatti il giudizio è fondamentalmente alterato quando è colpito da gioia o tristezza, amore o odio". (Aristotele, 384-322 A.C.)

Nel palmo delle nostre mani: guardiamo i video sui cellulari, cioè su dispositivi con i quali sentiamo un forte legame e nei quali conserviamo una parte significativa della nostra vita. Inoltre, toccando lo schermo, il coinvolgimento con ciò che stiamo vedendo è molto più forte, perché sentiamo il feedback dello schermo e questo crea una connessione fisiologica.

Oggi il 60% del traffico online (Mowat, 2019) avviene tramite dispositivi mobili e altri gadget *touchscreen*, e quello che fino a poco tempo fa era il "modo normale" di visualizzare i contenuti non è più la norma.

In primo luogo, poiché gran parte della vita viene trascorsa sui dispositivi mobili, siamo internamente abituati a considerarli

come "estensioni di noi stessi". Consideriamo ciò che vediamo in loro più importante di ciò che si possa vedere altrove.

In secondo luogo, si tocca ciò che si guarda e quindi si sente (almeno in parte) che tutto ciò ci appartiene; e ciò che ci appartiene lo viene trattato con più approvazione, attribuendo un'importanza maggiore.

In terzo luogo, c'è un'analogia diretta tra il toccare l'immagine sullo schermo e il toccare l'oggetto stesso, e questo è ciò che può creare un legame tra acquirente e venditore.

Nel 1998, i filosofi Andy Clark e David Chalmers⁵² hanno ipotizzato per la prima volta la "coscienza espansa" in relazione ai dispositivi mobili. I ricercatori hanno suggerito che gli stati di coscienza non sono più solo "nella nostra testa", ma sono ora memorizzati nel mondo digitale. Ad esempio, non si ricordano più i compleanni e i contatti dei conoscenti poiché sono tutti memorizzati nel telefono. Secondo la loro teoria, vediamo sempre più spesso il nostro telefono e la vita digitale che conduciamo su di esso come parte di chi siamo psicologicamente.

Le potenziali ramificazioni del nostro modo di vedere i dispositivi come un'estensione dell'io percepito sono varie, ma ciò che i marketer devono comprendere maggiormente è che le persone si relazionano con il loro telefono (o almeno con i dati in esso contenuti) come parte del loro mondo interiore. Le persone rispondono emotivamente alle informazioni e ai contenuti presenti sui loro telefoni cellulari perché li vedono come un'estensione di loro stessi.

La pubblicità mobile è interattiva e coinvolgente. Su un dispositivo mobile, è molto più probabile che l'utente veda l'intero

⁵² Ehrmantraut, K. (20/12/2018). *Gde gran mezhdu umom i "ostalnym mirom"*, *i pochemu vazhno kontrolirovat odnosheniya so smartfonom* — MISTO. Misto.media. <https://misto.media/gde-gran-mezhdu-umom-i-ostalnym-mirom-i-pochemu-vazhno-kontrolirovat-otnosheniya-so-smartfonom/>

annuncio rispetto a un PC. Gli annunci video per dispositivi mobili tendono a essere più brevi, quindi è molto più facile guardarli fino alla fine.

Un altro vantaggio dei dispositivi mobili è che si prestano bene all'utilizzo della geolocalizzazione e dei diversi tag utente in luoghi diversi. In questo modo è molto più facile impostare il targeting video in base alla posizione attuale di un determinato utente e quindi ottenere informazioni precise sulle sue abitudini.

La prima pubblicità video online non era quasi diversa dagli spot televisivi, con i loro grandi budget e i costi di posizionamento. Si trattava semplicemente di un modello di pubblicità televisiva tradizionale trasferita su internet. I marchi hanno investito molto in una produzione costosa, hanno promosso il video, hanno atteso una reazione e hanno ripetuto tutto il processo.

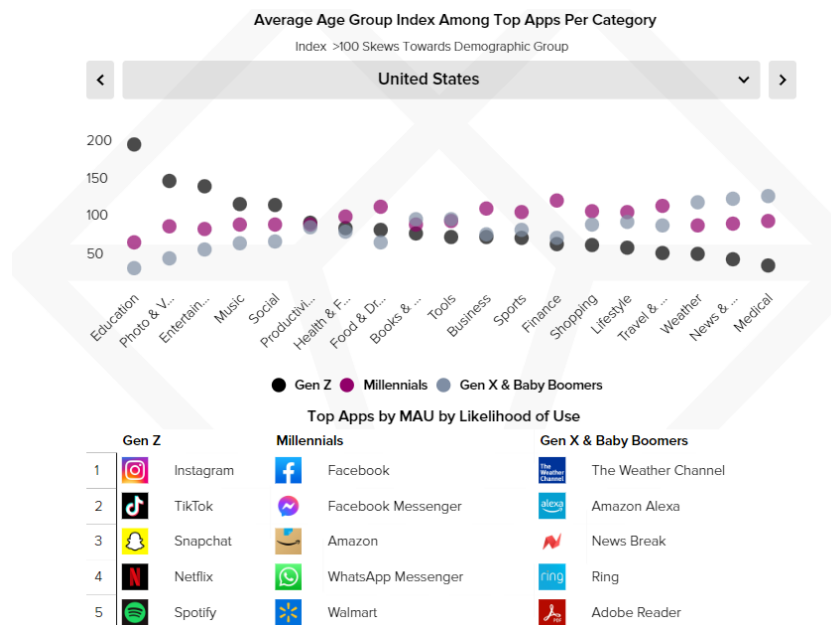
Il mercato è cambiato e il marketing si è dovuto adeguare. I marchi che vogliono raggiungere il loro pubblico devono essere in contatto con loro 24 ore su 24, e questo permette agli spettatori di contattarli quando necessitano di assistenza sul prodotto.

2.2 MOBILE VIDEOMAKING

La generazione Z è la generazione di Instagram (e TikTok). Il rapporto State of Mobile 2022 include anche dati demografici per età. L'attenzione si concentrerà sulle preferenze della Generazione Z in fatto di app. Perché? Perché i giovani tra i 16 e i 24 anni sono la prima schiera di persone ad utilizzare gli smartphone e stanno entrando nella forza lavoro, aumentando così il loro potere d'acquisto.⁵³

Si prenda ad esempio gli Stati Uniti.

⁵³ Sydow, L. (2020). *Age and Gender Skew App Preferences. But By how much? It Depends on Region*. Data.ai.
<https://www.data.ai/en/insights/market-data/demographics-skew-app-preferences/#:~:text=An%20index%20above%20100%20means>



Indice medio del gruppo di genere tra le migliori applicazioni per categoria⁵⁴

I dati⁵⁵ mostrano che i membri della generazione Z preferiscono le app per foto e video, l'intrattenimento, l'istruzione e i social. Un indice superiore a 100 significa che la categoria si orienta maggiormente verso quella fascia demografica (indice - 100 = % di probabilità di utilizzo). Tutto ciò che è inferiore a un indice di 100 ha una minore probabilità di essere utilizzato da quel gruppo demografico (indice - 100 = % di minore probabilità di essere utilizzato). In Giappone, ad esempio, l'indice di istruzione è: generazione Z (246), millennial (69) e generazione X/baby boomers (62), il che significa che gli utenti della generazione Z in Giappone hanno il 146% in più di probabilità di utilizzare app per foto e video rispetto alla media nazionale. Al contrario, i millennial e i baby

⁵⁴ IBIDEM

⁵⁵ IBIDEM

boomer hanno rispettivamente il 31% e il 38% di probabilità in meno di utilizzare app per foto e video rispetto alla media nazionale.

È interessante notare che Instagram vinca (è al primo o al secondo posto in tutti e 8 i mercati: Gran Bretagna, Stati Uniti d'America, Australia, Canada, Francia, Corea del Sud, Giappone e Germania) in termini di *MAU* per quanto riguarda la probabilità di utilizzo. Importante notare la crescente popolarità di TikTok. All'estremo opposto della fascia d'età, le preferenze per le app della generazione X e dei baby boomer sono simili in tutti i mercati. In quasi tutti i paesi, la fascia di età più avanzata preferisce app come meteo, notizie e medicina.⁵⁶

Già si parlava dell'importanza dei telefoni cellulari e di come il telefono cellulare influisca sul marketing e sia un'estensione di noi stessi. La gente vive in un tempo molto frenetico, un tempo in cui chi è il primo a condividere la notizia, il contenuto, la tendenza, ha successo. Come si può avere successo? Utilizzare un oggetto che è un'estensione di noi stessi: il telefono cellulare.

Il primo telefono cellulare con fotocamera da 0,1 megapixel è arrivato sul mercato nel 1999, mentre nel 2005-2006 sono apparsi i primi film "mobili". Uno di questi è stato *Nuovi comizi d'amore*, realizzato dai registi italiani Marcello Mencarini e Barbara Seghezzi.⁵⁷

⁵⁶ IBIDEM

⁵⁷ *Ot reklamy do kinofestivalej: kak mobilnye filmy zabvatyvyayut industrii.* (04/10/2020). [Www.sostav.ru](http://www.sostav.ru).
<https://www.sostav.ru/publication/mobilnoe-kino-45446.html>



Immagine 7: *Nuovi comizi d'amore*

Riprende la trama del documentario "*Comizi d'amore*"⁵⁸ di Pier Pasolini del 1965: i registi intervistano circa 700 persone in Italia su amore, sesso e relazioni. Le 100 risposte migliori sono state montate e inserite in 93 minuti di durata.⁵⁹

In un'intervista con l'Associated Press, i registi hanno notato che le ovvie carenze della ripresa mobile abbiano giocato a loro favore: nelle riprese traballanti senza stabilizzazione o zoom ottico, le persone sono state il più aperte possibile e si sono rivelate nelle loro risposte. "L'uso di un piccolo strumento che è diventato parte della nostra routine consente un legame molto più intimo rispetto

⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=J0imrzbz4>

⁵⁹ *Nuovi comizi d'amore*. (n.d.). MarcelloMencarini.net.
<https://www.marcellomencarini.net/progetti/nuovi-comizi-damore/>

all'uso di una macchina fotografica convenzionale",⁶⁰ ha osservato Barbara.

E aveva ragione: il formato si è rivelato molto promettente. Con il tempo, sempre più persone hanno iniziato a guardarlo e a combinarlo con altri. Così nel 2017 è apparso *Starvecrow* del regista britannico James Carver.



Immagine 8: *Starvecrow*⁶¹

Il filmato combina le riprese delle telecamere a circuito chiuso con quelle dei telefoni cellulari. Le recensioni del film sono state scarse, ma la critica ha riconosciuto che il formato ha permesso di creare un'atmosfera particolare, al limite dell'horror e del dramma amoroso.

Il realismo del formato è rimasto con l'avvento delle fotocamere di qualità. Tuttavia, se prima il cinema "girato sullo schermo mobile" era percepito più come d'essai, oggi gli obiettivi

⁶⁰ *Ot reklamy do kinofestivalej: kak mobilnye filmy zabvatyvyayut industrii.* (4/10/2020). Wwww.sostav.ru.

<https://www.sostav.ru/publication/mobilnoe-kino-45446.html>

⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=L5rcwj11D4U>

ultra nitidi dei nuovi modelli mettono la cinematografia mobile alla pari del cinema mainstream. Il motivo è l'avvento dell'iPhone.

Nel 2007, il mondo della telefonia mobile è stato rivoluzionato dall'introduzione del primo iPhone. Un telefono con un'eccellente fotocamera integrata non poteva non entusiasmare i creatori di contenuti, sebbene sia stato a lungo percepito come un giocattolo per l'archivio di filmati domestici. La comprensione del potenziale creativo è arrivata sul mercato con la quarta generazione del dispositivo.

Nel 2011, il mercato coreano ha visto l'uscita di *Night Fishing*, il cui intero budget è stato sponsorizzato dall'operatore di telefonia mobile KT, che ha venduto i telefoni.⁶²



Immagine 9: *Night Fishing*⁶³

⁶² Paquet, D. (n.d.). *Night Fishing*. [Www.fareastfilm.com](http://www.fareastfilm.com).
<https://www.fareastfilm.com/archivio/2011/night-fishing/?IDLYT=11093>

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=2tRlqPQ7dAw>

Questa notizia non può essere sfuggita ai responsabili del marketing coreano di Samsung, che nel 2012⁶⁴ hanno fornito il nuovo Galaxy S III alla società di telecomunicazioni islandese Siminn per girare il primo spot pubblicitario⁶⁵ girato con lo smartphone.

Nello spirito di una sana competizione, due anni dopo⁶⁶ Apple ha fatto una mossa, collaborando con Bentley per creare un video-documentario promozionale intitolato "*Intelligent Details*". È stato girato con un iPhone 5S, ma la particolarità è un'altra: è stato montato interamente su un iPad incorporato nella nuova auto.



Immagine 10: *Intelligent Details*⁶⁷

⁶⁴ *Ot reklamy do kinofestivalej: kak mobilnye filmy zabvatyvyayut industrii.* (04/10/2020). [Www.sostav.ru](http://www.sostav.ru).

<https://www.sostav.ru/publication/mobilnoe-kino-45446.html>

⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=6JxtWGzdy3E>

⁶⁶ *Ot reklamy do kinofestivalej: kak mobilnye filmy zabvatyvyayut industrii.* (04/10/2020). [Www.sostav.ru](http://www.sostav.ru).

<https://www.sostav.ru/publication/mobilnoe-kino-45446.html>

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=lyYhM0XIIwU&t=9s>

I marchi si sono allontanati dalla visione idealistica e patinata della casa automobilistica e hanno optato per una visione più realistica, con meno lusso appariscente a cui i fan di Bentley sono abituati. A quanto pare, è stato dopo questo video che la frase «*Shot on iPhone*» è diventata una sorta di marchio, che Apple utilizza attivamente ancora oggi, dalla pubblicità esterna agli spot.

Il video potrebbe aver stabilito chiaramente il nesso «mobile-film-opportunità» nella mente dei registi, perché al Sundance Festival 2015 è stato presentato «*Tangerine*»⁶⁸ di Sean Baker, anch'esso creato interamente su un iPhone 5S utilizzando un obiettivo anamorfico. È stato probabilmente il primo film girato su un cellulare che è stato lodato per qualcosa di più del suo approccio innovativo alle riprese. La storia di una lavoratrice del sesso transgender ha sorpreso la critica: l'aggregatore di recensioni Metacritic ha calcolato che la valutazione complessiva del film è stata di 85/100.⁶⁹



⁶⁸ MYmovies.it. (05/05/2015). *Tangerine*. MYmovies.it.

<https://www.mymovies.it/film/2015/tangerine/>

⁶⁹ *Ot reklamy do kinofestivalej: kak mobilnye filmy zabvatyvayut industrii.* (04/10/2020). Wwww.sostav.ru.

<https://www.sostav.ru/publication/mobilnoe-kino-45446.html>

Immagine 11: *Tangerine*⁷⁰

Shot On iPhone è un'abile manovra di marketing che sottolinea l'economicità della creazione di contenuti fotografici e video con gli smartphone dell'azienda. In realtà, la maggior parte dei film girati con un iPhone non sono girati solo con questo dispositivo. Il kit standard comprende un dispositivo di stabilizzazione (Steadycam), un obiettivo, un microfono, una scheda video e una serie di altri gadget. Ma questo è stato filmato con un telefono cellulare, non con una cinepresa Black Magic Cinema.

Lo sviluppo della tecnologia mobile sta inevitabilmente cambiando la narrativa e il panorama del settore. Per esempio, oggi siamo molto più entusiasti dei contenuti video verticali,⁷¹ anche se nove anni fa non potevamo immaginare che qualcuno fosse interessato a questi contenuti.

Nel 2020 l'industria del cinema mobile si è già affermata in numerosi festival cinematografici, il più famoso dei quali si svolge in Svizzera che si chiama Mobile Motion Film Festival.⁷² È interessante notare che il festival non imponga più restrizioni sull'orientamento dei contenuti video o sulla durata. E nel Nuovo Galles del Sud, in Australia, è stato addirittura organizzato un Vertical Film Festival internazionale fino al 2020.⁷³ L'industria si è adattata a un formato che suscita emozioni particolari nei consumatori: si tratta del video verticale, più facile da guardare

⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=ALSwWTb88ZU>

⁷¹ *Ot reklamy do kinofestivalej: kak mobilnye filmy zabvatyvyayut industrii.* (04/10/2020). [Www.sostav.ru](http://www.sostav.ru).

<https://www.sostav.ru/publication/mobilnoe-kino-45446.html>

⁷² *Mobile Motion - International Smartphone Film Festival.* (n.d.). Mobile Motion from <https://momofilmfest.com/>

⁷³ *Ot reklamy do kinofestivalej: kak mobilnye filmy zabvatyvyayut industrii.* (04/10/2020). [Www.sostav.ru](http://www.sostav.ru).

<https://www.sostav.ru/publication/mobilnoe-kino-45446.html>

mentre si è in movimento, senza dover girare lo smartphone, e altrettanto facile da girare.

Il cinema mobile è uno spazio che collega ideologicamente registi di fama mondiale come Steven Soderbergh, Michel Gondry, Zack Snyder, Park Chang Wook, Jafar Panahi con migliaia di altri registi meno noti di tutto il mondo.

Ecco alcuni esempi di filmati per smartphone:

"Night Fishing" (Park Chang-wook, 2011). Park Chang-wook è stato uno dei primi a cimentarsi nella realizzazione di film per smartphone.⁷⁴ Il regista dell'iconico *Oldboy* è stato uno dei primi a usare uno smartphone per fare film. Il film horror coreano di 30 minuti è stato girato con un iPhone 4 e ha vinto l'Orso d'Oro al Festival di Berlino nell'anno della sua uscita.

"Alla ricerca dell'uomo dello zucchero" (Malik Bendjelloul, 2012) è stato girato con uno smartphone perché la troupe aveva esaurito il budget per la pellicola. Inizialmente il regista ha lavorato con una cinepresa vintage da 8 mm, ma quando ha finito i soldi per acquistarla, ha completato il resto della timeline su uno smartphone, utilizzando un filtro che imitava la pellicola, che era diventata inaccessibile con i costi.

⁷⁴ Dyomin, K. (08/11/2021). *Kino, snyatoe na smartfon: rezhissory, festivali i sovery, kak poprobovat samomu*. Fotosklad – Fotomagazin №1. <https://www.fotosklad.ru/expert/articles/kino-snyatoe-na-smartfon-rezhissery-festivali-i-sovery-kak-poprobovat-samomu/>



Immagine 12: *Alla ricerca dell'uomo dello zucchero*⁷⁵

"*Tangerine*" (Sean Baker, 2015). Le riprese con l'iPhone hanno permesso a Sean Baker di non costringere i suoi attori dilettanti a usare attrezzature professionali molto performanti.⁷⁶ Con un budget di circa 100.000 dollari (anche gli attori non erano professionisti), il film è stato ripagato otto volte ed è stato un successo nei festival (premi da Film Independent e GLAAD, oltre che dal Gotham festival). Il film è stato girato con l'applicazione FiLMiC Pro, sono stati utilizzati tre iPhone 5S, un sistema di stabilizzazione della fotocamera e un obiettivo grandangolare. Al momento della distribuzione, il team di produzione non ha reso noto che il film è stato girato interamente con uno smartphone. I primi spettatori non ne erano nemmeno a conoscenza.

"*Détour*" (Michel Gondry, 2017). Il regista di "*Eternal Sunshine of the Spotless Mind*" (2004) si è cimentato in una ripresa mobile nell'ambito della campagna pubblicitaria "*Shot on iPhone*" di

⁷⁵ https://www.youtube.com/watch?v=nzPpmu_Ao7w

⁷⁶ Thomson, P. (10/07/2020). *Tangerine: iPhone Enables Streetwise Story* - *The American Society of Cinematographers*. [ascmag.com. https://ascmag.com/articles/tangerine-iphone-enables-streetwise-story](https://ascmag.com/articles/tangerine-iphone-enables-streetwise-story)

Apple.⁷⁷ Il filmato di 11 minuti, che racconta di un triciclo alla ricerca dei suoi proprietari, è stato girato con un iPhone 7. Lo stesso Gondry ha elogiato gli iPhone per la loro leggerezza e la facilità di ripresa in rapido movimento, pur consentendo di imitare le immagini delle telecamere professionali.



Immagine 13: *Détour*⁷⁸

"*Unsane*" (Steven Soderbergh, 2018). Questo film è stato subito annunciato come uno spettacolo girato con un telefono cellulare⁷⁹ (iPhone 7), e il denaro per la sua produzione è stato raccolto attraverso una campagna di crowdfunding. Per mostrare al meglio a chi durante la visione della pellicola osservava la protagonista con una telecamera low cost, Soderbergh ha dovuto

⁷⁷ Dyomin, K. (08/11/2021). *Kino, snyatoe na smartfon: rezhissory, festivali i sovery, kak poprobovat samomu*. Fotosklad – Fotomagazin №1. <https://www.fotosklad.ru/expert/articles/kino-snyatoe-na-smartfon-rezissery-festivali-i-sovery-kak-poprobovat-samomu/>

⁷⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=Ryk0eny1j0M>

⁷⁹ Dyomin, K. (08/11/2021). *Kino, snyatoe na smartfon: rezhissory, festivali i sovery, kak poprobovat samomu*. Fotosklad – Fotomagazin №1. <https://www.fotosklad.ru/expert/articles/kino-snyatoe-na-smartfon-rezissery-festivali-i-sovery-kak-poprobovat-samomu/>

deliberatamente abbassare la qualità dell'immagine, nonostante la qualità alta delle riprese con l'iPhone. *"High flying bird"* (Steven Soderbergh, 2019). Con i suoi due film, Soderbergh ha messo fine alla discussione sul telefono come strumento per il cinema. Questa volta ha usato un iPhone 8.



Immagine 14: *Unsane*⁸⁰

Ogni anno gli smartphone migliorano sempre di più, così gli artisti non hanno più bisogno di assumere un regista e un cameraman di grido per girare i video musicali.

Esempi di video musicali girati con uno smartphone:

*Selena Gomez - Lose You To Love Me*⁸¹ e *Look At Her Now*.⁸²

Entrambi i video sono stati girati con l'iPhone 11. I due video sono stati visti più di 100 milioni di volte in una settimana.

⁸⁰ https://www.youtube.com/watch?v=u7KZrt_cHH0

⁸¹ <https://www.youtube.com/watch?v=zIJDtxahav0>

⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=8u-64S7pII>

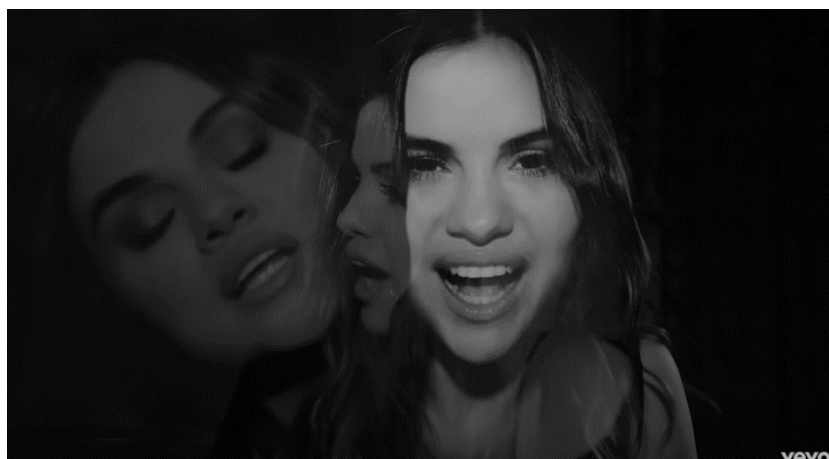


Immagine 15: *Selena Gomez - Lose You To Love Me*

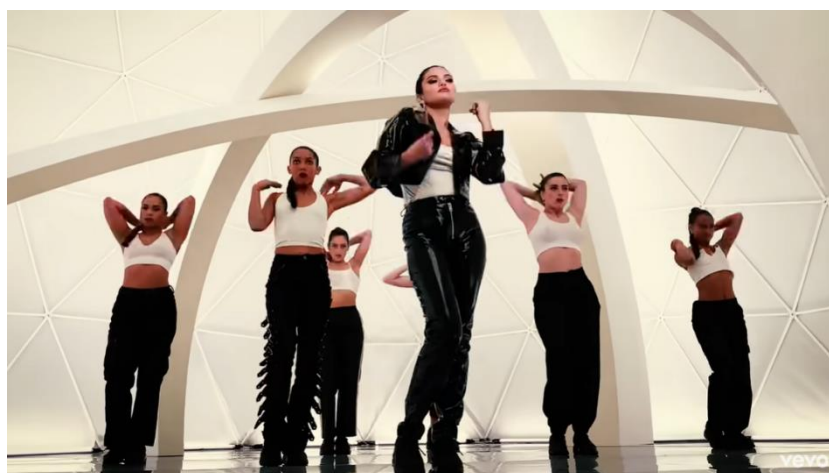


Immagine 16: *Selena Gomez - Look At Her Now*

*Beyoncé - 7/11*⁸³ girato con un iPhone.⁸⁴ Con mezzo miliardo di visualizzazioni, non è la qualità che conta per gli spettatori. Si

⁸³ <https://www.youtube.com/watch?v=k4YRWT> Aldo

⁸⁴ *Klipy na smartfon: trend ili obychnaya ekonomiya?* | HOCHU.UA. (14/02/2018). Hochu.ua. <https://hochu.ua/cat->

potrebbe però discutere sulla qualità. Non si può mai dire che sia stato usato un telefono cellulare per scattare le foto. L'artista e i suoi amici si stanno divertendo in un hotel, ballando e filmando la loro festa.



Immagine 17: *Beyoncé* - 7/11

Un esempio significativo è rappresentato dai *Maroon 5* con il video musicale della canzone *Wait*.⁸⁵ Nel 2018, molti musicisti hanno iniziato a pubblicare video musicali verticali. I *Maroon 5* sono stati uno dei primi. Adam Levine ha diretto personalmente il video, girato con un telefono cellulare. Le maschere di Snapchat⁸⁶ hanno decorato la clip.

[relax/gadzhety/article-82568-klipyi-na-smartfon-trend-ili-obyichnaya-ekonomiya/](https://www.gadzhety.com/article-82568-klipyi-na-smartfon-trend-ili-obyichnaya-ekonomiya/)

⁸⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=TnCa71iUVxA>

⁸⁶ Wass, M. (17/01/2018). *Adam Levine Plays With Snapchat Filters In Maroon 5's "Wait" Video*. Idolator.

<https://www.idolator.com/7673813/maroon-5-wait-video?chrome=1>

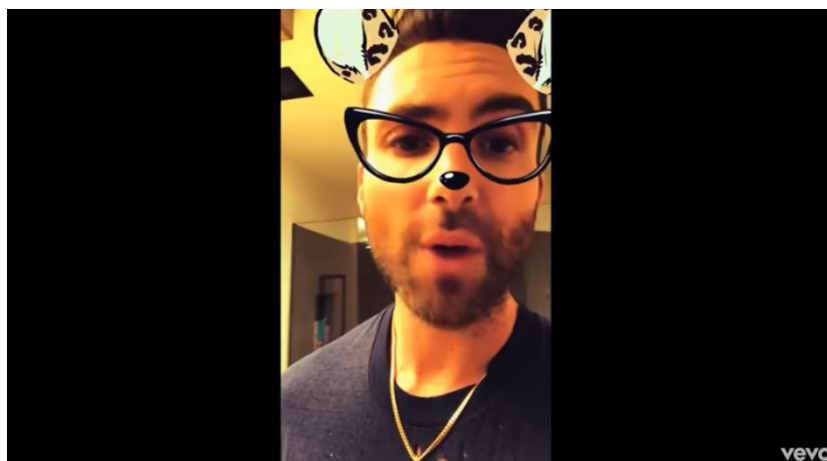


Immagine 18: *Maroon 5 - Wait*

Kanye West ft. Paul McCartney - Only One,⁸⁷ e la cantante e attrice americana Lady Gaga ha pubblicato il video musicale della canzone *Stupid Love*,⁸⁸ girato interamente con un iPhone 11 Pro.



Immagine 19: *Kanye West ft. Paul McCartney - Only One*

⁸⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=WibQR0tQ0P8>

⁸⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=5L6xyaeiV58>

Il confine tra le riprese con il telefono e quelle con la videocamera è diventato sempre più labile. Tutti ormai sanno che molti dispositivi tecnologici aggiuntivi possono essere applicati a un telefono cellulare e produrre un'immagine di alta qualità.

2.2.1 Vertical video

Il cinema sta cambiando il pubblico, che guarda sempre più spesso i video sui propri telefoni: da qui l'emergere di un maggior numero di film girati su smartphone. Per quanto riguarda le riprese video in verticale, un tempo erano considerate un divertimento per i blogger, ma Apple non è sempre stata d'accordo. L'azienda si è ostinata a sostenere che la realizzazione di un film completo su uno smartphone con orientamento verticale sia assolutamente fattibile.⁸⁹ Per dimostrarlo, nel 2020 è stata effettuata una collaborazione con il regista premio Oscar Damien Chazelle (*La La Land*, 2016), che ha girato un cortometraggio con l'iPhone 11 Pro.

Lo spot, intitolato *The Stunt Double*,⁹⁰ dura solo nove minuti ed è in realtà più uno spot che un film con una trama completa⁹¹. Il protagonista è uno stuntman che inizia recitando in una scena di caduta da una torre e poi cade magicamente in vecchi film. Il pubblico viene quindi condotto in un viaggio attraverso tutti i generi hollywoodiani degli ultimi 100 anni, che appaiono nuovi in un'immagine verticale.

⁸⁹ Shanina, V. (10/08/2020). *Demen Shazell snyal vertikalnyj korotkometrazhnyj rolik na iPhone 11 Pro*. GQ Rossiya. <https://www.gq.ru/entertainment/damien-chazelle-short-film>

⁹⁰ <https://youtu.be/FIT1t7zB5gQ>

⁹¹ *Apple vypustila korotkometrazhnyj film "Dublyor"* — Anons.uz. (06/08/2020). Anons.uz. <https://anons.uz/ru/news/apple-vipustil-film-dublyor/>



Immagine 20: *The Stunt Double*⁹²

"Guardate come i generi classici vengano ribaltati dall'altra parte: dai film d'azione ai film muti, dai film di spionaggio ai western, reimmaginando e modernizzando la magia del cinema che conosciamo e amiamo",⁹³ così viene descritto il cortometraggio. Oltre al cortometraggio in sé, Apple ha mostrato anche un video del backstage del processo di lavorazione di *The Undertaker*. Nel video si può vedere che l'intero filmato è stato effettivamente girato con un

⁹² <https://youtu.be/u441AGjYuEU>

⁹³ Barfield, C. (07/08/2020). "The Stunt Double": Damien Chazelle Tackles Multiple Genres With His Vertical Format Short Shot On An iPhone. Theplaylist.net. <https://theplaylist.net/stunt-double-short-damien-chazelle-iphone-20200807/>

iPhone - a questo scopo, lo smartphone è stato anche attaccato a varie strutture per creare la giusta angolazione. Nel film, Chazelle racconta che questo processo gli ha fatto ripensare al processo di realizzazione dei film da una prospettiva diversa: "Ricordo che da bambino giocavo con una tecnologia molto meno sofisticata del telefono, piccole videocamere VHS, cercando di realizzare la mia versione dei film di Hollywood con quello che avevo". Per Vertical Cinema, c'è stata anche una curva di apprendimento associata all'utilizzo dell'iPhone in un modo diverso e "una maggiore familiarità con la fotocamera che pensavo di conoscere così bene",⁹⁴ continua Shazell. "Ci rendevamo continuamente conto che poteva fare cose che non avevamo capito".

La regista dice⁹⁵ che spera che il film "faccia emergere alcune idee con cui le persone possano giocare da sole a casa" e incoraggi le persone a pensare fuori dagli schemi, o in una "cornice verticale", per così dire. In questo nuovo formato, l'autore spiega come è possibile far sì che gli spettatori guardino in alto e in basso piuttosto che a destra e a sinistra, si concentrino su diversi dettagli e guardino una scena in modo nuovo. Il video contiene anche interviste ad altri membri della troupe, come la costumista April Napier e l'attrezzista Chris Peck, che raccontano come l'aspetto verticale cambi l'effetto dei loro ruoli da una visione panoramica a una allungata.

Chazelle⁹⁶ continua: "Non c'è motivo per cui non possiamo essere un po' più liberi, proprio come gli artisti hanno deciso molto tempo fa che se volessi disegnare un'immagine come questa, la disegnerei in verticale e questa in orizzontale... È un tentativo di pensare all'immagine in movimento come a un foglio bianco". Descrive il film come un "passo iniziale", dicendo: "Si può fare

⁹⁴ Brewer, J. (10/08/2020). *Whiplash* director Damien Chazelle shows how the future of cinema could be vertical. www.itstnicethat.com.
<https://www.itstnicethat.com/news/damien-chazelle-tbwa-media-arts-lab-vertical-cinema-shot-on-iphone-advertising-100820>

⁹⁵ IBIDEM

⁹⁶ IBIDEM

molto di più... La domanda è: cosa succede se ribaltiamo dall'altra parte un aspetto del cinema che diamo per scontato? Cosa rimarrebbe invariato e cosa cambierebbe completamente?".

Quando si dice che i generi si siano "ribaltati", si tratta di un uso letterale della parola, in quanto il rapporto d'aspetto orizzontale comunemente usato nella cinematografia è stato abolito a favore di un formato verticale, il cosiddetto orientamento verticale.⁹⁷ Questo non è il primo progetto cinematografico che utilizza il formato verticale. Più recentemente, Quibi ha utilizzato l'idea di cambiare il rapporto d'aspetto nella sua applicazione di streaming mobile, consentendo di visualizzare i progetti nell'orientamento preferito dallo spettatore.

Il regista russo Timur Bekmambetov ha realizzato un lungometraggio di grande budget in formato verticale⁹⁸ che è stato distribuito in digitale. Sono state rilasciate due versioni: una orizzontale per i cinema e una verticale per gli smartphone. La versione verticale del film è presentata in un formato unico di film-racconto e consiste in 10 episodi da sette a venti minuti ciascuno; gli spettatori possono scegliere se guardare "*Devyatayev*" nella sua interezza come film completo o episodio per episodio. La versione finale del cinema verticale comprende non solo riprese e angolazioni del montaggio principale, ma anche scene girate appositamente per il nuovo formato.

⁹⁷ Whitwam, R. (06/03/2020). *Quibi is a new streaming service with short films that can be viewed in portrait or landscape (Update: Partial launch lineup)*. Android Police.

<https://www.androidpolice.com/2020/03/06/quibi-is-a-new-streaming-service-with-short-films-that-can-be-viewed-in-portrait-or-landscape/>

⁹⁸ *Vertikalnaya versiya blokbastera Devyataev eksklyuzivno dostupna v onlayn-kinoteatre KION / Novostnoj portal Ulyanovska / 73online.ru*. (06/07/2021). 73online.ru.

<https://73online.ru/r/vertikalnaya-versiya-blokbastera-devyataev-eksklyuzivno-dostupna-v-onlayn-kinoteatre-kion-92217>

"Abbiamo due prospettive sugli stessi eventi: nei cinema abbiamo mostrato la storia di una fuga, mentre nei telefoni il pubblico vedrà la storia di un uomo. Vedere la guerra su uno schermo mobile è come viaggiare indietro nel tempo, come se ci fosse stato Instagram durante la II Guerra Mondiale. È l'approssimazione più vicina ai leggendari eventi storici e una prospettiva completamente nuova su di essi", ha dichiarato⁹⁹ Timur Bekmambetov, il regista del film.

Timur Bekmambetov ha anche presentato la prima serie di lungometraggi al mondo in formato verticale. La serie *horror Night Dead*, disponibile su Snapchat, è composta da dieci episodi di quattro o cinque minuti ciascuno. "Si tratta di una nuova pietra miliare: grazie al formato verticale, gli eventi che si svolgono sullo schermo dello smartphone sono ancora più coinvolgenti e sembrano più reali, più dinamici", afferma¹⁰⁰ Timur Bekmambetov.

La prima serie di documentari verticali al mondo è uscita in Russia. Il progetto in 35 parti "*1968*" (2019), ideato appositamente per i telefoni cellulari, è stato diretto da *Mikhail Zygar* e *Karen Shainian*. "Il formato che abbiamo scelto immerge fisicamente lo spettatore negli eventi", afferma¹⁰¹ Zygar.

Le caratteristiche principali delle serie verticali sono diventate dinamiche, vivaci e facili da guardare sullo schermo di uno smartphone, un gadget da cui oltre il 90% dei millennial non può prescindere. I filmati verticali sono video non tagliati: sono stati originariamente creati per il cellulare. Gli episodi durano in genere dai due ai cinque minuti, ma in questo lasso di tempo tutto segue il classico scenario introduzione-trama-culminazione-sfogo, solo in

⁹⁹ IBIDEM

¹⁰⁰ Raspopova, O. (24/09/2019). *Perehod na vertikal: kak seriyaly dlya smartfonov zavoevuyayut mir*. Thecity.m24.Ru.
<https://thecity.m24.ru/articles/1197>

¹⁰¹ IBIDEM

modalità accelerata. È la lunghezza perfetta per tenere i giovani di oggi impegnati ma non annoiati.

Mentre l'Europa e l'America si stanno appena avvicinando al nuovo formato, l'Asia ha già visto un boom di film per smartphone. Tra il 2018 e il 2022, il "dramma verticale"¹⁰² è diventato molto popolare in Cina, con un gran numero di miniserie prodotte nel formato della popolarissima app Tik Tok. Comedie come *"Il fidanzato di mia sorella, Mr. Dong o Ugh! Vita!"*. Inoltre, ai musicisti piacciono i video verticali. Shakira, Katy Perry, Taylor Swift e Madonna realizzano video di successi per l'app Spotify. La loro trama è solitamente originale e non si sovrappone in alcun modo a quella pubblicata su YouTube.

Gli smartphone e i tablet sono il modo in cui i contenuti video vengono percepiti dalla maggior parte dell'umanità, soprattutto dai giovani. In termini di dramma, la scansione verticale offre un'immersione profonda nel mondo intimo del personaggio, un effetto *peek-a-boo*, come attraverso il buco della serratura o una fessura nelle tende. D'altra parte, lo spettatore non vede molto di ciò che accade al di fuori dell'inquadratura "stretta", e questo aggiunge atmosfera, crea suspense e provoca effetti simili alla claustrofobia. Questo tipo di narrazione aiuta la narrazione non solo nelle storie poliziesche, horror o thriller, ma funziona bene anche nei drammi domestici e nelle commedie.

Dinamicità, autenticità, accessibilità. Questi aspetti sono molto carenti nel cinema industriale convenzionale e il mobile filmmaking può dar loro vita.

2.3 MOJO (MOBILE JOURNALISM)

Un lavoro che un tempo dipendeva necessariamente da un'enorme squadra e da un'infinità di apparecchiature elettroniche, oggi può essere svolto interamente da un professionista (come ad

¹⁰² IBIDEM

esempio da un giornalista) che utilizza un solo dispositivo: uno smartphone.

L'uso dei telefoni cellulari ha influenzato non solo i film, i video musicali e gli spot pubblicitari, ma anche il giornalismo stesso. Il numero di utenti di smartphone è in crescita e sta cambiando il modo in cui le informazioni vengono visualizzate e consumate: dalla ripresa di atti di violenza della polizia negli Stati Uniti all'uso di messaggi di testo via smartphone per aggirare la censura in Zimbabwe.¹⁰³

Il primo caso registrato di giornalismo mobile appartiene al pioniere della tecnologia indossabile Steve Mann, che il 2 febbraio 1995 ha utilizzato una fotocamera indossabile.¹⁰⁴

È dall'idea che un solo professionista, un giornalista, sia sufficiente a scovare le notizie, da qui nasce il concetto di *MoJo*: il giornalismo mobile, che sfrutta l'ubiquitaria disponibilità di smartphone e la facilità d'uso per potenziare un'intera nuova generazione di giornalisti.

Con il crescente utilizzo del web, il comportamento delle persone e dei professionisti della stampa è cambiato radicalmente negli ultimi 20 anni. Questo perché la crescente domanda di contenuti con una qualità del suono e delle immagini sempre più elevata ha portato a una crescente offerta di servizi internet 5G in tutto il pianeta.

Il giornalismo, ovviamente, deve stare al passo con questi cambiamenti. Fino a pochi anni fa, le notizie venivano solitamente

¹⁰³ Windelspecht, D. (22/06/2022). *Why mobile journalism is modern journalism*. International Journalists' Network.

<https://ijnet.org/en/story/why-mobile-journalism-modern-journalism>

¹⁰⁴ *Mobile journalism* - Wikipedia. (n.d.). Gebiao-Medical.com.

https://gebiao-medical.com/ru-ru/wiki/Mobile_journalism

lette da un cittadino solo dopo 24 ore sulle pagine di un quotidiano.¹⁰⁵

Oggi, grazie a internet mobile, le informazioni possono essere visualizzate in video o pubblicate come testo o podcast su portali di notizie, social network o piattaforme online nello stesso minuto.

Venti anni fa, per montare un video o una foto bisognava capire molto sull'uso di software sofisticati e richiedeva molte attrezzature. Oggi chiunque può montare un video con pochi clic in un'applicazione mobile.

Queste risorse sono disponibili anche per i professionisti dei media e stanno diventando sempre più facili da usare.

Lo stesso professionista può registrare video, foto, audio, montare questi media, scrivere testi, rilasciare interviste e pubblicare tutto il suo materiale online in modo molto semplice. Non è mai stato così facile produrre contenuti e rendere disponibili le informazioni ai cittadini.

È sempre più facile avvicinarsi alle persone, letteralmente. Con un semplice telefono cellulare, un giornalista può coprire luoghi remoti, difficili da raggiungere per le squadre dotate di grandi attrezzature.

Un professionista può registrare video e scattare fotografie in quasi tutte le situazioni. In questo modo, ci si può avvicinare ai problemi delle comunità e dei luoghi di conflitto.

Utilizzando solo uno smartphone, il professionista può comunicare più facilmente con le sue fonti che se dovesse utilizzare un'enorme telecamera. L'attrezzatura, la luce artificiale e la

¹⁰⁵ Souv. (25/08/2021). *Sete provas de que o jornalismo feito com celular veio pra ficar*. Souvreporter.

<https://blog.souvreporter.com/index.php/2021/08/25/sete-provas-de-que-o-jornalismo-feito-com-celular-veio-pra-ficar/>

moltitudine di professionisti coinvolti nelle riprese possono intimidire e spesso rendere difficili le interviste.

Inoltre, il giornalista è in grado di passare inosservato quando è necessario coprire realtà di conflitto, come durante le guerre o le situazioni di violenza urbana.

Un giornalista mobile può essere presente su tutte le piattaforme contemporaneamente. Può produrre contenuti per un giornale, scattare foto, trasmettere in diretta su piattaforme di streaming, postare sui social media, registrare video, condurre interviste. E tutto questo con un semplice smartphone.

Ci sono molte opportunità digitali e le organizzazioni dei media tradizionali (avendo una attrezzatura pesante e ingombrante) non sono in grado di agire rapidamente. Questa è una grande opportunità per i giovani che possono dire: "Aiuteremo a migliorare le organizzazioni mediatiche tradizionali o avvieremo una nostra azienda".¹⁰⁶

A dirlo è Yusuf Omar, un giornalista internazionale, cofondatore di *Seen* (ex Hashtag Our Stories) e ambasciatore del giornalismo mobile e dello storytelling digitale. Ha insegnato a più di 20.000 giornalisti di 140 Paesi.

Parlando ad una conferenza ha detto: "Il futuro è che le persone raccontino le proprie storie e che i giornalisti le verifichino e le convalidino", e Nick Robinson, che era redattore della sezione politica della BBC, ha risposto che "curare i selfie non è giornalismo".¹⁰⁷

"È stato un momento importante per noi. Questo tipo di conversazione può portare alla delusione per ciò che si sta facendo,

¹⁰⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=pz3LXfv0Zs>

¹⁰⁷ Windelspecht, D. (22/06/2022). *Why mobile journalism is modern journalism*. International Journalists' Network. <https://ijnet.org/en/story/why-mobile-journalism-modern-journalism>

ma nel nostro caso il risultato è stato opposto: abbiamo visto che le persone non ci capivano. Le più grandi organizzazioni giornalistiche del mondo vedono le persone con i telefoni cellulari come una minaccia per la democrazia, ma noi crediamo che siano il futuro della democrazia e del giornalismo. Oggi il Presidente dell'Ucraina ci dà notizie dal fronte con il suo cellulare. La motivazione più importante che ci ha spinto a fondare il nostro progetto è stata quella di raccontare al mondo il giornalismo mobile. E nessuno voleva ascoltarci", dice¹⁰⁸ Yusuf Omar.

Essere i primi a riportare le notizie dell'ultima ora è l'orgoglio di ogni redazione, locale o nazionale. Quando si verifica un evento importante, gli editori vogliono che i giornalisti siano rapidamente sul posto e catturino ciò che sta accadendo.

In queste situazioni, uno smartphone è molto pratico, perché i giornalisti in movimento arriveranno sulla scena molto prima di un cameraman carico di attrezzature pesanti.

La possibilità di utilizzare *MoJo* permette ai reporter di riprendere diversi tipi di contenuti mentre lavorano sul posto. Un giornalista può realizzare video per i social media, video per la TV, audio per la radio: torna con un'intera serie di contenuti.

I giornalisti utilizzano da tempo con successo i dispositivi mobili nel loro lavoro, ma alcuni dirigenti dei media semplicemente non vedono tutti i vantaggi di queste nuove tecnologie. La maggior parte delle redazioni giornalistiche registra solo i resoconti dei testimoni oculari e le notizie dell'ultima ora sui dispositivi mobili. Alcuni li usano anche per raccontare come funziona la redazione. Ma tutto questo è secondario rispetto ai progetti giornalistici principali di questi media.

La *BBC* è un esempio di tale organizzazione. Il videogiornalista della *BBC* Dougal Shaw, che utilizza un telefono cellulare

¹⁰⁸ IBIDEM

nel suo lavoro,¹⁰⁹ ha dovuto affrontare la sorpresa e lo scetticismo dei redattori. La BBC sta investendo e offrendo ai suoi giornalisti molti corsi per aiutarli a utilizzare i dispositivi mobili nel loro lavoro. A volte i giornalisti inviavano ai redattori materiale catturato con i loro telefoni cellulari senza dire loro quale attrezzatura stessero usando. Bjorn Staschen, responsabile del *NextNewsLab* dell'emittente tedesca NDR, ha filmato con il suo cellulare le reazioni della gente in Scozia al voto sulla Brexit senza dire ai redattori in Germania quale attrezzatura stesse usando. "Ho solo filmato il materiale e l'ho inviato ai redattori, che non si sono accorti di nulla", ha detto. Ma la redazione svizzera *Léman Bleu*, ad esempio, fa largo uso di tecniche di *mobile journalism*. Nell'estate del 2015, i media hanno lanciato un intero programma di notizie che includeva solo video realizzati con iPhone. Oggi rappresenta l'80% dei suoi contenuti.

Secondo Laurent Keller,¹¹⁰ caporedattore di *Léman Bleu*, l'organizzazione ha iniziato questo esperimento per poter utilizzare meno attrezzature pesanti nel proprio lavoro, ma in seguito ha apprezzato i vantaggi del giornalismo mobile, come l'elevata interattività, l'accessibilità e la capacità di rispondere rapidamente a situazioni di notizie urgenti. La nuova strategia ha dato ai media l'opportunità di creare un giornalismo locale con un approccio più personale, delicato e concreto.

In questo contesto, è possibile ricordare un post molto rivelatore di Nicolas Becket sulla mancanza di un buon giornalismo mobile pubblicato dopo l'attacco terroristico a Parigi nel novembre

¹⁰⁹ Goujard, C. (30/10/2018). *Profiles in mobile journalism: Bringing #mojo into the newsroom*. International Journalists' Network. <https://ijnet.org/en/story/profiles-mobile-journalism-bringing-mojo-newsroom>

¹¹⁰ IBIDEM

2015.¹¹¹ Il giornalista della testata belga *L'Echo* si è detto insoddisfatto del modo in cui i media francofoni abbiano trattato la situazione.

"Ho seguito gli eventi in diretta sul servizio Periscope e sono rimasto scioccato dall'assenza di giornalisti", ha affermato il giornalista francese.¹¹²

Nico Piro¹¹³ è considerato un pioniere italiano del giornalismo mobile o *mojo*. È noto per la sua prima diretta Rai su Facebook in occasione delle elezioni presidenziali del 2016 negli Stati Uniti, nonché per i primi servizi giornalistici Rai realizzati tramite smartphone.¹¹⁴

Dopo aver lavorato per diffondere *Mojo* ai giornalisti italiani attraverso corsi di formazione, nel 2018 è stato l'ideatore di *Mojo Italia*, il festival italiano del giornalismo mobile, giunto alla sua terza edizione nel 2021 e di cui Piro è anche direttore artistico.¹¹⁵

Il compito principale è condividere sapere giornalistico, *know how* e competenze per contribuire al rinnovamento del settore e, nello specifico, del videonewsmaking, e consentire a prodotti

¹¹¹ Becquet, N. (09/12/2015). *Plaidoyer pour le journalisme mobile*. *Meta-Media | La Révolution de L'information*. <https://www.meta-media.fr/2015/12/09/plaidoyer-pour-le-journalisme-mobile.html>

¹¹² Goujard, C. (30/10/2018). *Profiles in mobile journalism: Bringing #mojo into the newsroom*. International Journalists' Network. <https://ijnet.org/en/story/profiles-mobile-journalism-bringing-mojo-newsroom>

¹¹³ *MOJO Italia*. (n.d.). [Www.mojoitalia.it](http://www.mojoitalia.it). http://www.mojoitalia.it/article/la_squadra/nico_piro

¹¹⁴ *Nico Piro, pioniere del Mobile Journalism - Premiolo*. (2017, Giugno 21). ANSA.it. https://www.ansa.it/sito/notizie/postit/Premiolino/2017/06/15/premiolino-nico-piro-pioniere-del-mobile-journalism_23b265a5-9b9b-4fa1-8fa4-de12e7e9e0fa.html

¹¹⁵ *MOJO Italia*. [yuWww.mojoitalia.it](http://www.mojoitalia.it). <http://www.mojoitalia.it/>

sempre migliori di essere presenti sulle nuove piattaforme, ancora troppo spesso contaminate da fake news, e da distorsioni e manipolazioni delle notizie e, più in generale, dell'informazione.¹¹⁶

Il festival 2022 si è tenuto il 22-23 ottobre a Roma. Il secondo giorno di workshop si è svolto online su ZOOM. Un workshop di tre giorni per giornalisti, videomaker e comunicatori in cui hanno imparato a creare contenuti per i social media, a girare e montare video, a realizzare podcast, a scattare foto, a raccontare storie con uno smartphone e poco altro. I relatori del festival sono stati: giornalisti, filmmakers, esperti in comunicazione, bloggers, tutti professionisti del proprio settore felici di condividere la loro esperienza e quanto abbiano imparato senza perdere di vista le novità del momento:

Gianni Lucarini. Giornalista professionista. Ha lavorato in RAI per oltre 30 anni. Prima in tv a RaiUno poi al Giornale Radio RAI dove ha ricoperto vari ruoli;

Simona Berterame. Giornalista videomaker di 30 anni, nata e cresciuta a Roma. Dal 2014 lavora per Fanpage.it realizzando video su tutte le sfumature della cronaca, con una particolare attenzione per la nera e per tematiche sociali;

Nico Piro. Sua la prima diretta via Facebook nella storia della RAI: 2016, elezione di Trump. Un piccolo passo per l'umanità, un grande passo per il Servizio pubblico": questa la motivazione con la quale la giuria ha assegnato al giornalista del Tg3 Nico Piro il Premiolo 2017. Autore - con Enrico Farro - del manuale "Mojo" (Centro di Documentazione Giornalista, Settembre 2018). E' l'ideatore e il direttore di Mojo Italia;

¹¹⁶ Abbate, G. *Torna a Roma il MOJO Italia, il primo festival del mobile journalism in Italia.* <https://www.mastercard.com/news/europe/it-it/redazione/comunicati-stampa/it-it/2019/settembre/torna-a-roma-il-mojo-italia-il-primo-festival-del-mobile-journalism-in-italia/>

Enrico Farro. Presidente dell'Associazione Nazionale FILMAKER e Videomaker Italiani, che ha lo scopo di promozione e diffusione della conoscenza pratica e teorica del linguaggio audiovisivo attraverso la formazione e gli eventi.¹¹⁷

Gli smartphone sono strumenti di uso quotidiano ma anche, e sempre più, dispositivi di produzione professionale per il giornalismo e lo storytelling visuale.

"Ogni giornalista - commenta Nico Piro, direttore del Festival e autore del primo manuale italiano del mobile journalism - in realtà è già un *mojoer*, un mobile journalist, un giornalista mobile che usa lo smartphone per fare il suo lavoro. Il punto è che non tutti sono attrezzati per utilizzarlo in modo professionale, basti pensare che i giornalisti della BBC vengono formati da anni per riprendere, montare e distribuire i loro servizi utilizzando il telefonino".

Anche se il successo di questi strumenti sta evolvendo la definizione di mobile journalism, che oggi vuol dire saper usare lo smartphone per produrre contenuti video, audio, foto e grafica in molti altri campi, non solo in quello del racconto giornalistico.¹¹⁸

Questo include il risparmio di denaro. Anche l'iPhone più recente costa meno di un'attrezzatura video standard. Ma anche i modelli più vecchi e più economici sono in grado di svolgere il loro lavoro. Ciò significa che le redazioni non solo possono risparmiare denaro, ma non devono nemmeno dipendere dai tecnici.

Le persone sono più disposte a far entrare nel loro spazio personale un reporter con uno smartphone che un cameraman con una grande macchina fotografica. Tendono ad esserne intimoriti.

¹¹⁷ *MOJO Italia*. (n.d.-b). [Www.mojoitalia.it](http://www.mojoitalia.it)

<http://www.mojoitalia.it/>

¹¹⁸ *Mojo Italia, il festival del mobile journalism*. (24/09/2019). La Repubblica.

https://www.repubblica.it/tecnologia/2019/09/24/news/mojo_italia_il_festival_del_mobile_journalism-236831346/

Inoltre, con un dispositivo mobile è possibile accedere a luoghi in cui le attrezzature professionali non sono consentite.

Un esempio importante sono le rivolte di piazza a Londra nel 2011.¹¹⁹ Le compagnie televisive, arrivate con un gran numero di attrezzature e troupe, sono state immediatamente attaccate dai manifestanti. Stone, che viveva vicino al luogo dei disordini, è uscito con il suo cellulare. Ha girato con calma un video in diretta e i manifestanti non gli hanno prestato attenzione e non ci hanno fatto caso. Stone sembrava un turista o un partecipante agli eventi.

Solo 10 anni fa, l'espressione "giornalismo mobile" era qualcosa di strano. Oggi i telefoni cellulari non sono diventati solo un oggetto indispensabile per i giornalisti, ma hanno anche reso il giornalismo stesso più accessibile. Si tratta di un registratore, un notebook, un computer e una telecamera che permettono di trasmettere ciò che accade in tempo reale.

Le tendenze moderne hanno permesso al giornalismo mobile di svilupparsi a un ritmo rapido. I lettori di oggi sfogliano titoli, notizie brevi e preferiscono contenuti fotografici e video. Il giornalismo mobile offre tali vantaggi a chi sa raccontare una storia, trovare l'elemento principale nel flusso degli eventi e presentarlo in modo intelligente.

¹¹⁹ Romashov, A. (24/04/2019). *V obektive smartfona. Zhurnal "Zhurnalist."* <https://jrnlst.ru/mobile-journalist>

CAPITOLO TERZO: TURISMO E VIDEOMAKING

3.1 STATO DEL TURISMO 2022

Secondo l'edizione di marzo 2022 del *UNWTO World Tourism Barometer*,¹ il settore turistico internazionale ha continuato la sua ripresa a gennaio: i risultati sono molto migliori rispetto all'inizio del 2021.

Gli arrivi di turisti internazionali a livello globale sono più che raddoppiati (130%) rispetto al gennaio 2021, ovvero 18 milioni. Questo aumento è pari alla crescita di arrivi per tutto il 2021 rispetto al 2020.

I risultati migliori sono stati ottenuti in Europa e nelle Americhe, grazie all'abolizione delle restrizioni di viaggio più severe in entrambe le regioni.

Dopo il calo senza precedenti registrato nel 2020 e nel 2021, si prevede che il turismo internazionale continui la sua graduale ripresa nel 2022, grazie all'allentamento o all'abolizione delle restrizioni ai viaggi in molte destinazioni. Al 7 aprile, le restrizioni relative al COVID-19 erano assenti in 26 destinazioni.²

Tuttavia, l'ulteriore ripresa del turismo nel 2022 è soggetta a seri rischi. L'offensiva militare della Federazione Russa all'Ucraina, insieme a un contesto economico difficile che comprende prezzi energetici elevati e inflazione in aumento, potrebbe interrompere un processo di ripresa già lento e disomogeneo.

Prima dello scoppio della pandemia, la maggior parte delle persone utilizzava internet per prendere decisioni relative ai viaggi.

¹ UNWTO world tourism organization a un specialized agency. (2022). *Sovremennye tendencii mezhdunarodnogo turizma*. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-05/CE116_03_a_Current_trends_and_prospects_tourism_Ru_0.pdf?VersionId=pnN3h5a4XZvhYxoxJItwONawLluIWyx

² IBIDEM

Le statistiche mostrano che nel 2019³ il 70% dei viaggiatori abbia effettuato ricerche di viaggio sui propri smartphone. Questo dimostra la necessità di un sito web mobile-friendly e la pagina sul social media per la comodità dei viaggiatori.

Nonostante il settore sia stato uno dei più colpiti dalla crisi globale, ha anche dimostrato il suo potenziale di forza trainante per la ripresa.

In un momento in cui la trasformazione digitale e l'adozione della tecnologia in tutta la catena del valore del turismo stanno accelerando, il settore si distingue come leader in grado di rispondere alle sfide più difficili.

Allo stesso tempo, i giovani (età 12-18) hanno dimostrato la loro capacità di offrire soluzioni nel campo della tecnologia, dell'impatto sociale e dello sviluppo sostenibile. Tuttavia, hanno bisogno di un sostegno concreto per mantenere la loro energia e sbloccare tutti i benefici dei loro progetti.

Per questo motivo, l'UNWTO incoraggia le parti interessate a lavorare insieme e lancia *Awake Tourism Challenge*,⁴ con l'obiettivo di trovare le start-up più innovative che lavorano per raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite. (La scadenza per la presentazione delle domande è stata fissata al 15 ottobre 2022; i vincitori saranno annunciati il 7 novembre 2022).

Un'area in cui sono attese le startup è quella della Tourism Technology for Good: i progressi della deep technology hanno rivoluzionato il settore, soprattutto con l'insorgere della pandemia

³ *Digital Travel Marketing Strategies in 2022: Recovering in the Post-Pandemic World* | Insight | AsiaPac – Digital Marketing Agency Asia. (29/04/2022). AsiaPac. <https://www.asiapacdigital.com/digital-marketing-insight/2022-digital-travel-marketing-strategies>

⁴ UNWTO *Awake Tourism Challenge* | UNWTO Innovation Challenges. (n.d.). Wwww.unwto.org. <https://www.unwto.org/unwto-awake-tourism-challenge>

di Covid-19, migliorando l'esperienza dei clienti e aumentando la qualità della vita e il benessere della comunità, includendo temi come l'accessibilità, l'inclusività, la riduzione della povertà. Intelligenza artificiale, crittografia, blockchain, meta universo, *NFT* sono i benvenuti in questa categoria.⁵

Da sottolineare che la realtà virtuale è protagonista anche nel settore del turismo. È già presente in tutti gli ambiti della nostra vita. È questo il nostro futuro e quello che presto diventerà il principale mezzo di comunicazione e digital marketing.

Ma non tutti sono ancora pronti ad accettare che tutti gli affari vengano effettuati in meta-universi, che vivremo nella realtà virtuale. Per questo sarebbe da richiamare l'attenzione sul video che, a giudicare dalla domanda di realtà virtuale, non è più in testa, ma continua a resistere ed è il mezzo di comunicazione più comprensibile per una fascia d'età più ampia.

Il mondo ha oggi la più grande generazione di giovani della sua storia e si prevede che continuerà a crescere. Questo ha portato alla necessità di sviluppare nuove piattaforme per lavorare con e per i giovani - a livello locale, regionale, nazionale e internazionale.

Il *Global Youth Travel Summit (GYTS)*⁶ è una nuova piattaforma sviluppata dall'*Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO)* per l'empowerment e la partecipazione dei giovani nel settore turistico. Si stanno svolgendo una serie di eventi internazionali, workshop e iniziative educative che forniranno una piattaforma unica per i bambini e i giovani per condividere e discutere idee innovative, visioni e le loro proposte per il futuro del turismo sostenibile nel quadro dell'Agenda 2030.

Le giovani generazioni sono considerate un attore importante negli sforzi per raggiungere gli *SDGs (Sustainable*

⁵ IBIDEM

⁶ *Global Youth Tourism Summit (GYTS)*. (27/06/2022).

Www.unwto.org. <https://www.unwto.org/europe/global-youth-tourism-summit>

Development Goals). I giovani, riconosciuti come il principale motore dello sviluppo e del cambiamento sociale, possono anche contribuire allo sviluppo sostenibile del settore turistico.

Sdg sta per *Sustainable Development Goals*, cioè Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile. Sono costituiti da 17 punti, individuati dall'Onu nel 2015 con un orizzonte che arriva fino al 2030.⁷

Data la rapida crescita del turismo giovanile nell'ultimo decennio e il suo impatto sociale, culturale, economico e ambientale, è importante coinvolgere direttamente i giovani nelle discussioni e nelle azioni relative allo sviluppo sostenibile e al futuro dell'industria turistica.

Per i giovani, viaggiare è una forma di apprendimento, un modo per incontrare altre persone e sperimentare altre culture. È un mezzo di autoformazione e parte integrante della vita quotidiana. Il turismo giovanile crea una comprensione sociale e culturale diversa e promuove l'interazione quotidiana tra i giovani.⁸

L'*Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO)* ha lanciato un programma globale di sviluppo delle capacità per le PMI (piccole e medie imprese) del turismo.⁹ Il lancio è stato annunciato presso la sede centrale dell'*UNWTO* a Madrid da Zurab Pololikashvili, Segretario generale dell'*UNWTO*.

Per fornire alle PMI orientamenti e strumenti su misura, il programma si basa su uno strumento di diagnosi della preparazione

⁷ Pictet Asset Management. (09/2019). *Guida agli Sdg: cosa sono e qual è la loro funzione*. Pictet Asset Management.

<https://am.pictet/it/blog/articoli/guida-alla-finanza/guida-agli-sdg-cosa-sono-e-qual-e-la-loro-funzione>

⁸ UNWTO World Tourism Organization. (n.d.). *About GYTS*. Global Youth Tourism Summit. <https://gyts.org/about/>

⁹ *Launching Event of the UNWTO Digital Futures Programme for Small and Medium-sized Enterprise (SMEs)*. (17/05/2022). [Www.unwto.org. https://www.unwto.org/events/launching-event-of-the-unwto-digital-futures-programme](https://www.unwto.org/events/launching-event-of-the-unwto-digital-futures-programme)

digitale che valuta le PMI su cinque dimensioni digitali fondamentali: connettività, crescita aziendale, commercio elettronico, big data e analisi, pagamenti e sicurezza. Il programma si chiama *Digital Futures Program*.¹⁰ Sviluppata in collaborazione con alcune delle principali aziende tecnologiche, finanziarie e commerciali del mondo, come Mastercard, l'iniziativa si rivolge alle PMI, che rappresentano l'80% di tutti i viaggi.

L'UNWTO intende raggiungere almeno 1 milione di PMI del settore turistico nel corso del programma, fornendo loro le competenze e le conoscenze di base necessarie per sfruttare le opportunità tecnologiche nuove ed emergenti. All'evento di lancio, tenutosi presso la IE Tower di Madrid, hanno partecipato circa 200 persone, tra cui gli ambasciatori degli Stati membri dell'UNWTO in Spagna, nonché agenzie di investimento e pubblicità e le stesse PMI.

"Le piccole imprese sono la spina dorsale del turismo. Il programma *Digital Futures Program* li aiuterà a riprendersi dalla pandemia e a far progredire il settore attraverso l'innovazione e le nuove tecnologie", ha dichiarato¹¹ Pololikashvili dopo il lancio del programma.

La pandemia COVID-19 ha accelerato la transizione verso la digitalizzazione e ha evidenziato la necessità di dati e informazioni operative aggiornate e affidabili per la gestione del turismo. Solo con questi strumenti è possibile sostenere la ripresa, guidare il processo decisionale e informare la pianificazione futura.

Il volume sempre crescente di dati creati a partire dalla diffusione di Internet a metà degli anni Novanta ha generato

¹⁰ UNWTO *Digital Futures | Program for Small and Medium-sized Enterprise (SMEs)*. (n.d.). [Www.unwto.org](http://www.unwto.org).
<https://www.unwto.org/digitalfutures>

¹¹ UNWTO *Launches Digital Futures Programme for SMEs*. (17/05/2022). [Www.unwto.org](http://www.unwto.org).
<https://www.unwto.org/news/unwto-launches-digital-futures-programme-for-smes>

un'attiva conversazione globale nel mondo accademico e nei consigli di amministrazione su come utilizzare questi "big data" in modo efficace e responsabile per raggiungere obiettivi di governance, aziendali e sociali. In molti paesi, l'infezione da coronavirus (COVID-19) ha accelerato l'adozione dei big data da parte dei governi per la risposta alle pandemie e la valutazione dell'impatto, in particolare per quanto riguarda la tracciabilità dei contatti, la mobilità e l'analisi sanitaria. Nel turismo, ciò si è tradotto in un maggiore utilizzo dei dati sulla mobilità (Google, Apple), dei dati di settore (capacità, ricerca, prenotazione) e dei dati dei social media (analisi del sentiment, ecc.).¹²

I big data degli operatori del settore viaggi e dei viaggi online sono costituiti dalle grandi quantità di dati raccolti dalle piattaforme di viaggio digitali quando i consumatori si dedicano ai viaggi online. I viaggi online si riferiscono al comportamento dei contenuti digitali dei consumatori e delle aziende (web e app analytics), al comportamento di ricerca, alle recensioni, alle prenotazioni e ai post sui social effettuati prima, durante e dopo il viaggio sulle piattaforme di viaggio digitali e sui social media.¹³

Il primo *Global Youth Travel Summit* dell'UNWTO¹⁴ ha confermato la presenza di giovani talenti. Così come la determinazione a fare la differenza. Per una settimana, in Italia, a Sorrento, le giovani menti più brillanti sono state riunite per ascoltare le loro preoccupazioni, ma soprattutto la loro visione del settore. Si è trattato di un evento storico, per i giovani, per

¹² *Big Data for Better Tourism Policy, Management, and Sustainable Recovery from COVID-19* (p. 86, pp. 17-23). (2021). World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284423095>

¹³ IBIDEM

¹⁴ *Young People Must be Active Participants as we Rethink and Restart Tourism*. (07/07/2022). [Www.unwto.org](https://www.unwto.org). <https://www.unwto.org/news/young-people-must-be-active-participants-as-we-rethink-and-restart-tourism>

l'*UNWTO* e per il settore turistico nel suo complesso. L'evento ha offerto loro un'opportunità unica di confrontarsi direttamente con i leader del settore, tra cui dirigenti d'azienda e ministri del turismo.

L'appello all'azione di Sorrento ha identificato chiaramente le priorità della prossima generazione di turisti e di leader del turismo, ovvero accelerare la transizione verso una maggiore sostenibilità, in particolare attraverso lo sviluppo e la promozione di trasporti ecologici, per una maggiore inclusione e rispetto dei diritti umani e infine per garantire che i benefici del turismo siano goduti nel modo più ampio ed equo possibile.

Per trasformare queste idee e ambizioni in realtà, è necessario far sedere i giovani al tavolo delle decisioni. Le organizzazioni giovanili dovrebbero essere invitate a monitorare e valutare lo sviluppo del turismo e, se necessario, essere in grado di chiedere conto ai governi e alle imprese.

Oggi sul pianeta vivono circa 1,8 miliardi¹⁵ di persone di età compresa tra i 10 e i 24 anni - la più grande generazione di giovani nella storia dell'umanità. Quasi il 90% di loro vive nei paesi in via di sviluppo e in molti di essi costituisce la maggioranza della popolazione. È qui che possono fare la differenza e il turismo è di gran lunga il veicolo più potente per il cambiamento e la crescita.

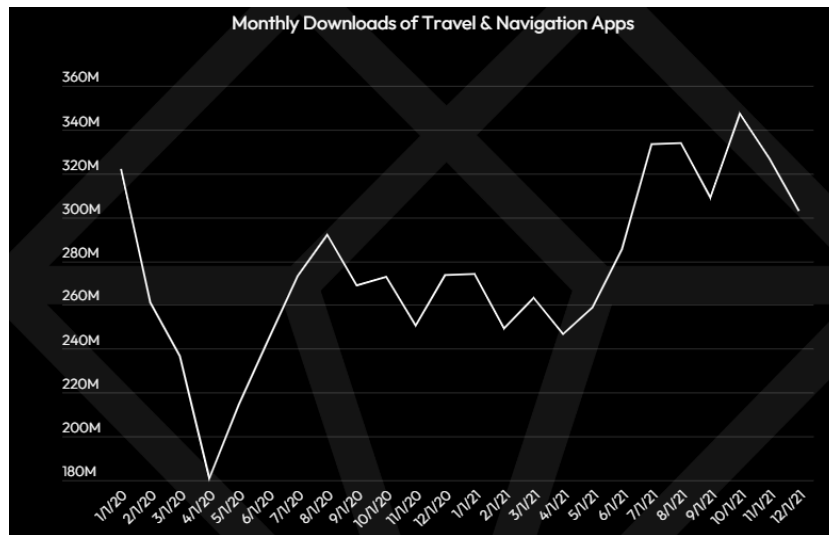
3.2 TENDENZE DEL MARKETING TURISTICO

Il 2021 è stato un anno particolare per il settore delle app di viaggio. I viaggi sono stati duramente colpiti nel 2020, con il blocco dei viaggi di lavoro e ricreativi in tutto il mondo. Nel 2021, i viaggi sono tornati ai livelli pre-pandemici grazie a una combinazione di introduzione del vaccino, immunità naturale e piani governativi per

¹⁵ IBIDEM

una ripresa sicura, nonostante le nuove opzioni abbiano causato blocchi periodici e restrizioni ai viaggi.¹⁶

La proliferazione dei dispositivi mobili è aumentata drasticamente durante la pandemia di COVID-19, con gli utenti che gravitano verso le piattaforme di social networking per rimanere connessi al mondo. Nel 2020,¹⁷ infatti, il numero di download di app di social network ha superato i 9,6 miliardi e ha rappresentato quasi il 45% di tutto il tempo trascorso sui dispositivi mobili.



Download mensile di applicazioni di viaggio e navigazione¹⁸

La forma del grafico lineare del download delle applicazioni riflette questa dinamica di stop/start che si verifica quando si sono diffuse nuove varianti di COVID-19 nel 2021. L'attività di download

¹⁶ Bikker, G. (14/04/2022). *On the Move Again: 2021 Rebound Sees Downloads of Travel Apps Approach Pre-Pandemic Levels*. Data.ai. <https://www.data.ai/en/insights/market-data/travel-apps-2021/>

¹⁷ *Trends and fads come and go. You shouldn't.* (n.d.). Data.ai. <https://www.data.ai/en/solutions/social-media/>

¹⁸ *State of mobile 2022.* (n.d.). In data.ai (p. 71, pp. 54). <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022>

è in forte calo nei primi quattro mesi dell'anno, quando si sono verificati gli effetti peggiori della variante Delta.

I download mensili globali di app di viaggio e navigazione sono scesi da 322 milioni nel gennaio 2020 a 181 milioni nell'aprile 2021. Dall'estate del 2021 fino alla fine dell'anno si è registrato un aumento, con un picco di 347 milioni di download mensili nell'ottobre 2021. A causa della espansione della variante Omicron il grafico ha registrato una flessione.

Per mettere questo dato in prospettiva, il numero totale di download di app di viaggio a livello globale nella seconda metà del 2021 è stato di 1,95 miliardi.¹⁹ Questa cifra non è troppo lontana da quella pre-pandemia di 2,08 miliardi nella seconda metà del 2019.

Per quanto riguarda i social media, nel 2021²⁰ 7 minuti su 10 trascorsi su un telefono cellulare sono stati spesi su applicazioni sociali, foto e video.

I giovani sono sempre stati parte integrante del turismo. Innumerevoli destinazioni in tutte le regioni del mondo dipendono da loro per sostenere le imprese e i mezzi di sussistenza, e il ritorno dei giovani viaggiatori alla riapertura del mondo offre speranza a molti milioni di persone. Allo stesso tempo, anche i giovani costituiscono una parte significativa della forza lavoro del turismo.

L'UNWTO²¹ riconosce l'importanza dei giovani. I giovani non dovrebbero essere solo i beneficiari del rinnovamento del turismo, ma anche parteciparvi attivamente. È giunto il momento di

¹⁹ IBIDEM

²⁰ Sydow, L. (01/02/2022). *Driven by Live Video Streaming, Social Now Commands 7 in Every 10 minutes of User Time on Mobile*. Data.ai. <https://www.data.ai/en/insights/market-data/social-apps-2022/>

²¹ *Young People Must be Active Participants as we Rethink and Restart Tourism*. (07/07/2022). Wwww.unwto.org. <https://www.unwto.org/news/young-people-must-be-active-participants-as-we-rethink-and-restart-tourism>

coinvolgere i giovani nelle decisioni importanti che determineranno il corso del settore per gli anni a venire.

Nello sviluppo del turismo internazionale nella fase attuale, si assiste a una crescente automazione dei processi aziendali e all'utilizzo delle tecnologie dell'informazione nel settore turistico. Secondo una ricerca dell'*UNWTO*, il 40% dei turisti internazionali²² viaggia con smartphone che hanno accesso a internet e alla posta elettronica; il 40% degli utenti di smartphone li usa per ottenere informazioni sulla destinazione. Più di un terzo dei turisti utilizza lo smartphone per accedere ai social media durante il viaggio.

I social media sono un modo efficace per promuovere i servizi turistici, ma non tutte le agenzie di viaggio utilizzano questa opportunità. In Russia, ad esempio, esistono social network specializzati nel turismo: <http://tourister.ru> , <http://flagatrip.ru> , <http://venividi.ru>, <http://travel.dmir.ru>, <http://geoid.ru>, <http://tuometr.ru> , <http://poezdochka.com> e altri.²³

I social network aiutano a costruire una buona reputazione per un'agenzia di viaggi accumulando feedback positivi da parte dei turisti, e attirare gli utenti di internet nel gruppo di social network di un'agenzia di viaggi aiuta a creare una "banca" di potenziali clienti. I social network sono un'opportunità per le imprese turistiche di mostrare i loro prodotti turistici in modo rapido, colorato e dettagliato e di condurre un dialogo interattivo. L'uso dei social network da parte di un'agenzia di viaggi aiuta a generare interesse per nuovi itinerari e destinazioni di vacanza per i membri del gruppo. I gruppi di social network creati danno agli utenti l'opportunità di parlare dei loro viaggi, condividere le loro opinioni e le foto delle loro destinazioni. Allo stesso tempo, le agenzie di

²² Karchevskaya, E. (n.d.). *Socialnye seti kak sredstvo effektivnogo prodvizheniya turisticheskib uslug*. Gomelskij Gosudarstvennyj Tehniceskij Universitet Imeni P.O. Suhogo, 3.
<https://core.ac.uk/download/pdf/214885384.pdf>

²³ IBIDEM

viaggio devono dotarsi di una piattaforma di blogging per invitare i professionisti del turismo.

È importante aggiornare regolarmente le pagine, pubblicare informazioni rilevanti e tenere aggiornato il feed delle notizie. I problemi principali sono l'incapacità di utilizzare i social media con competenza e la mancanza di specialisti qualificati.

Gli utenti dei social network dovrebbero essere visti non solo come partecipanti che si autopresentano e rappresentano il territorio turistico, ma anche come partecipanti diretti ai produttori dell'esperienza. In questo contesto le tecnologie e i media digitali sono un tipo di espressione di sé, in cui gli utenti dei social network definiscono un processo di auto-percezione e auto-identificazione e di comunicazione attraverso le tecnologie di comunicazione. I processi di comunicazione selettiva, ovvero guardare gli oggetti dalla prospettiva di altri utenti, sostituiscono la percezione e portano a ricevere le informazioni e il mondo dal loro punto di vista.

I contenuti generati dagli utenti, compresa la possibilità di condividere foto, video e commenti con altri lettori, confermano la capacità dei social media di attrarre potenziali clienti e ospiti e di aumentare la loro presenza online, con conseguente aumento dei ricavi per le aziende del turismo e dell'ospitalità.²⁴

I social media, pur offrendo opportunità senza precedenti per le organizzazioni turistiche, si concentrano sull'identificazione delle preferenze dei consumatori per potervi rispondere immediatamente. I commenti nelle comunità online consentono alle aziende di identificare i punti di forza e di debolezza delle proprie attività e di quelle dei concorrenti. A causa di questa tendenza in

²⁴ Bogomazova, I., & Klimova, T. (30/09/2021). *Turizm v epohu socialnyh setej: kartinka ili realnost?* Belgorodskij Gosudarstvennyj Nacionalnyj Issledovatel'skij Universitet.
http://rrsociology.ru/media/business/2021/3/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81_%D0%B8_%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%81-4-15.pdf

rapida crescita e dei potenziali vantaggi che i social media possono offrire a numerose aziende del settore dei viaggi, si è assistito all'integrazione delle applicazioni dei social media nei siti web per migliorare il reperimento delle informazioni sul viaggio dei clienti.

Le piattaforme mobili facilitano la raccolta e l'analisi dei dati grazie alla natura facilmente tracciabile della maggior parte delle interazioni online. Ciò consente alle aziende di personalizzare le interazioni e di fidelizzare a lungo termine gli utenti degli smartphone.²⁵

Instagram, Facebook e TikTok rimarranno le principali piattaforme di social media nel 2022. Le aziende di viaggio saranno in grado di attirare l'attenzione e di rivolgersi efficacemente ai clienti a un costo inferiore se utilizzeranno queste piattaforme di social media.

Nel caso di Instagram, uno studio di Facebook del 2019 ha rilevato che il 67% dei viaggiatori utilizza Instagram per trarre ispirazione prima di prenotare un viaggio, e dopo aver prenotato un viaggio continua a cercare altre ispirazioni sulla piattaforma.²⁶ Allo stesso modo, secondo la ricerca di Schofields, oltre il 40% dei viaggiatori di età compresa tra i 18 e i 33 anni prende in considerazione *l'Instagrammability* quando sceglie la destinazione

²⁵ Troncoso, D. (09/08/2022). *16 tendencij mobilnogo marketinga, kotorye uzbe formiruyut 2022 god.* MarketSplash.

<https://marketsplash.com/ru/tiendentsii-mobilnogho-markietingha/>

²⁶ *Instagram's profound effect on travel destination choice.* (n.d.). ICEF Monitor - Market Intelligence for International Student Recruitment. <https://monitor.icef.com/2020/01/instagrams-profound-effect-on-travel-destination-choice/#:~:text=A%20Facebook%20study%20has%20found%20that%3A>

della futura vacanza. Ciò indica che le persone si rivolgono sempre più ai social media per trovare ispirazione per i viaggi.²⁷

Ad esempio, si affidano molto alle recensioni dei *KOL* (*key opinion leader*) su ristoranti e luoghi turistici locali. Molte persone imitano persino le foto o i video dei loro *KOL* preferiti nella speranza di provare le stesse cose che provano loro. I social media stimolano efficacemente l'interesse dei viaggiatori verso luoghi di cui non hanno idea non appena vedono qualche foto accattivante nel loro newsfeed. A quel punto, sono a pochi clic di distanza dall'effettiva visita della destinazione.²⁸

I *KOL*, o *key opinion leader*, sono persone influenti e considerate di alto profilo nel loro settore. Ad esempio, un medico influencer può essere un key opinion leader in una nicchia sanitaria o un make-up artist famoso su YouTube può essere considerato un key opinion leader. Spesso hanno un numero di follower simile a quello degli influencer, ma hanno una nicchia molto specifica e talvolta una competenza professionale, che conferisce agli spettatori ulteriore credibilità alle loro opinioni.

Un influencer, noto anche come celebrità di internet, personalità dei social media o personalità di internet, è semplicemente una persona che si è guadagnata fama e notorietà attraverso i social media. Ad esempio, chi ha un milione di follower su YouTube o Instagram viene considerato un social media influencer per il gran numero di follower creati attraverso il suo account sui social media. Gli influencer spesso rappresentano diverse "nicchie di stile di vita" e ne incarnano gli ideali. Ad esempio,

²⁷ *Digital Travel Marketing Strategies in 2022: Recovering in the Post-Pandemic World* | Insight | AsiaPac – Digital Marketing Agency Asia. (29/04/2022). AsiaPac.
<https://www.asiapacdigital.com/digital-marketing-insight/2022-digital-travel-marketing-strategies>

²⁸ IBIDEM

le influencer di bellezza spesso sfoggiano bellissimi abiti, collezioni di make-up e cosmetici.

L'esperienza mobile deve essere pari a quella del sito web, se non migliore. Gli utenti devono essere in grado di eseguire le stesse operazioni sui loro dispositivi mobili con la stessa comodità della versione desktop del sito web. Oltre ai siti web, anche le applicazioni mobili sono il modo migliore per raggiungere i viaggiatori abituali. Questi sono i clienti con il maggior ritorno sull'investimento. Con le app è possibile creare esperienze personalizzate per i visitatori, inviando loro notifiche push e promemoria in base al loro precedente comportamento all'interno dell'app.²⁹

Per le aziende di viaggio, i social media sono uno dei canali di marketing digitale più efficaci e vincenti per aumentare la spesa degli utenti.

La fenomenale popolarità di Instagram è dovuta a una serie di ragioni:³⁰

- Il formato della presentazione visiva;
- Il pubblico di oggi preferisce consumare contenuti visivi piuttosto che leggere lunghi testi;
- brevità;
- limitazione da parte del servizio delle dimensioni delle descrizioni di testo;

²⁹ *Tourism Marketing: 12 Strategies for Success With Examples.* (04/01/2022). <https://Profiletree.com/>.

<https://profiletree.com/tourism-marketing-strategies/>

³⁰ Bogomazova, I., & Klimova, T. (30/09/2021). *Turizm v epohu socialnyh setej: kartinka ili realnost?* Belgorodskij Gosudarstvennyj Nacionalnyj Issledovatel'skij Universitet.

http://rrsociology.ru/media/business/2021/3/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81_%D0%B8_%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%81-4-15.pdf

- facilità d'uso e disponibilità di un'ampia gamma di strumenti di editing, foto;
- la possibilità di mostrare se stessi e la propria creatività a un'ampia gamma di persone attraverso gli hashtag;
- comparsa di interessanti e utili aggiunte alla funzionalità;
- Reels fino a 90 secondi, da diverse pubblicazioni al giorno fino alla pubblicazione illimitata su *stories*.

Le persone vogliono immergersi e vedersi parte dell'esperienza. Se riescono a vederlo, possono pianificarlo. Instagram, in particolare, è una piattaforma puramente visiva, il che la rende ideale per il marketing. Inoltre, la pubblicità sui social media dà l'opportunità di utilizzare alcune tecniche di targeting per far arrivare il messaggio al pubblico giusto.³¹

Ormai è assodato che i video diano risultati migliori delle immagini fisse. Nel settore dei viaggi, la visione di contenuti video di viaggio è molto diffusa. I video online vengono visualizzati durante tutto il percorso del cliente, dalla consapevolezza all'acquisto, soprattutto per prendere decisioni di viaggio. Il 63% dei vacanzieri e dei viaggiatori d'affari utilizza video di viaggio di ogni tipo per cercare intrattenimento in una determinata località.³²

Il marketing digitale per il settore dei viaggi può ridurre i costi della pubblicità, in quanto consente di raggiungere il pubblico di riferimento in modo più economico, rapido e diretto attraverso e-mail, post sui social media e blog. Quando un'azienda decide di passare al digitale, espande immediatamente la propria rete. Un'agenzia di viaggi locale può rivolgersi solo a persone dell'area circostante, mentre se utilizza il marketing digitale può rivolgersi a livello globale.

³¹ *Tourism Marketing: 12 Strategies for Success With Examples*. (04/01/2022). <https://Profiletree.com/>.

<https://profiletree.com/tourism-marketing-strategies/>

³² IBIDEM

I social media hanno fatto un ottimo lavoro nell'influencare le persone sulla scelta della loro futura destinazione. Piattaforme come Instagram e TikTok vengono utilizzate per pubblicare video e immagini dei luoghi di viaggio più popolari. Alcuni determinano la meta del loro prossimo viaggio in base a quanto la destinazione sia *Instagrammabile* o *pittoresca*.

Un'azienda dovrebbe utilizzare queste piattaforme per condividere i propri video, le proprie foto, i propri consigli e la propria offerta unica di viaggio. Questo è il modo più semplice per le aziende del settore turistico di rivolgersi alla generazione Z, poiché i viaggiatori si ispirano alle piattaforme dei social media. Partecipare alle recenti tendenze dei social media e utilizzare hashtag specifici per i viaggi può aumentare significativamente le interazioni dell'azienda con il suo pubblico di riferimento e diffondere la consapevolezza del marchio.³³

I dati di "*Millennials' Travel Trends: A look at the habits of the largest generation*"³⁴ di *REQ Marketing* mostrano che l'87% dei viaggiatori millennial sceglie una destinazione di viaggio in base all'attenzione per le foto sui social media. E il 97% posta foto durante il viaggio.

Il live streaming con gli influencer è una delle tattiche di travel marketing più diffuse nel settore dei viaggi per promuovere il valore del marchio e i ricavi.³⁵ Se usati correttamente, gli influencer

³³ *Tourism Marketing: 12 Strategies for Success With Examples*. (04/01/2022). <https://Profiletree.com/>.

<https://profiletree.com/tourism-marketing-strategies/>

³⁴ REQ Marketing. (16/04/2016). *Millennial Travel Trends: A Look at the Largest Generations' Habits*. REQ.

<https://req.co/insights/article/millennial-travel-trends-look-largest-generations-habits>

³⁵ Novik, Y. (22/12/2021). *Zummary potrebyayut informaciyu za 8 sekund i ispoveduyut sovsem drugie cennosti. Kak biznesu byt uspeshnym u pokoleniya Z* — Forbes.ua. Forbes.ua.

<https://forbes.ua/ru/company/zummary-potrebyayut->

possono essere un modo relativamente economico di fare marketing che dà i suoi frutti. Gli influencer stanno diventando una forza nel marketing, poiché le ricerche dimostrano che quasi 2 consumatori su 3 si fidano dei messaggi provenienti dagli influencer piuttosto che da quelli diretti del marchio. Non solo questi "micro-influencer" (influencer con 10.000-50.000 iscritti) godono di maggiore fiducia rispetto ai brand, ma anche la reputazione è una componente chiave del successo degli influencer. Il 70% dei consumatori della Generazione Z si fida di più dei creatori di contenuti di YouTube che delle celebrità. Questa crescente fiducia è il motivo per cui, nel 2021, il 71% dei marketer prevede di aumentare i propri budget per concentrarsi maggiormente sull'influencer marketing.

Una tendenza importante nel marketing dei viaggi è il video.³⁶ Sebbene un tempo TikTok fosse visto come una piattaforma per ricreare i balli preferiti dalla Generazione Z, la rapida crescita e il potenziale di questa app non possono più essere ignorati. I video brevi di TikTok sono ideali per la soglia di attenzione media, che attualmente è di circa 8 secondi. La piattaforma ha una media di circa 1 miliardo di utenti al mese e rappresenta una tattica chiave per raggiungere i mercati più giovani. L'app è utilizzata dal 55% dei giovani tra i 18 e i 24 anni e la sua fascia demografica è in continua crescita.

Insieme a TikTok, l'imitazione da parte dei concorrenti offre ai marchi ancora più opportunità di promuovere i loro contenuti di breve durata. I cortometraggi di YouTube, gli Instagram *Reels* e i Facebook Watch sono solo alcune delle opzioni disponibili.³⁷ La moltitudine di opzioni significa che i contenuti video brevi sono

[informatsiyu-za-8-sekund-i-ispoveduyut-sovsem-drugie-tsennosti-kak-biznesu-byt-uspeshnym-u-pokoleniya-z-22122021-2994](https://www.peek.com/pro/marketing/2022-travel-marketing-trends)

³⁶ 2022 *Travel Marketing Trends*. (n.d.). Peek Pro.

<https://www.peek.com/pro/marketing/2022-travel-marketing-trends>

³⁷ IBIDEM

ottimi per essere facilmente riproposti e distribuiti con un editing minimo su diversi canali.

Nel settore dei viaggi, i video sono da tempo un potente strumento di marketing.³⁸ Presentano le destinazioni e le imprese dell'ospitalità in tutto il loro splendore. Nel 2022, i marketer del settore viaggi sono invitati a evolversi nella creazione di video, e questo non significa investire in progetti ad alto budget. I video fai-da-te piacciono ai viaggiatori che cercano uno sguardo autentico e senza filtri sui luoghi che esplorano. I tempi dei video perfettamente montati sono ormai lontani: oggi i viaggiatori sono più propensi a guardare video che mostrano esperienze autentiche, reali e credibili.

I viaggi sono diventati parte integrante della nostra vita, andando a creare legami culturali con le persone, i luoghi e le esperienze che apprezziamo di più. Per molti, viaggiare non è solo una passione personale, una vacanza guadagnata o un'opportunità per immortalare se stessi su Instagram; spesso il viaggio è la linfa vitale dell'attività, che fa rivivere l'anima di ogni città e cittadina del mondo.

3.2.1 Social media e overtourism

Nel 2020 e nel 2021, la spesa si è improvvisamente, ma non sorprendentemente, spostata dai servizi ai beni.³⁹ Nonostante tutto, la spesa sta tornando a crescere, poiché i viaggiatori cercano esperienze piuttosto che souvenir in vacanza. Il ritorno dell'economia delle impressioni è una tendenza globale. A partire dall'estate del 2021, dal Regno Unito e dalla Germania alla Francia e

³⁸ Safitri, G. (21/04/2022). *6 travel digital marketing trends for tourism businesses in 2022*. Globally Cool.

<https://globallycool.nl/2022/04/21/6-travel-digital-marketing-trends-for-tourism-businesses-in-2022/>

³⁹ *Trends & Transitions Report*. (13/05/2022). Mastercard Data & Services. <https://www.mastercardservices.com/en/reports-insights/economics-institute/trends-transitions-report>

all'Italia, la spesa dei turisti per le esperienze ha superato di gran lunga quella per i beni di viaggio.

OneTwoTrip, un sito che analizza le destinazioni di viaggio, ha studiato⁴⁰ il comportamento degli intervistati di diverse fasce d'età nella scelta della destinazione di viaggio e ha concluso che i giovani sotto i 25 anni (oltre l'80%) pianificano i loro viaggi soprattutto in base a Instagram. Questo dato è significativamente diverso dal comportamento di viaggio di altre fasce d'età: solo un quarto dei millennial e degli utenti di internet con più di 45 anni si concentra sui contenuti di Instagram.

In termini di statistiche⁴¹ sulle visite, i giovani sono caratterizzati da un uso quotidiano dell'app - il 71% degli intervistati accede all'app ogni giorno, la metà degli intervistati segue almeno un travel blogger. Il 50% dei viaggiatori millennial utilizza Instagram, mentre per i viaggiatori più anziani solo il 36% utilizza questo social network. I viaggiatori di età inferiore ai 25 anni tendono a voler replicare le foto più popolari, a scattare belle foto in luoghi interessanti e a pubblicarle sul proprio profilo. Solo il 16% dei giovani non pubblica tali contenuti. Per i millennial e gli over 45 questo è più tipico, come dimostrano le percentuali corrispondenti del 28% e del 44%.

Le guide tradizionali sono state sostituite da hashtag e geotag, e le attrazioni da luoghi Instagram.⁴² Il cambiamento di

⁴⁰ *Eksperty vyasnili, kak puteshbestvenniki pokoleniya Z ispolzuyut Instagram.* (2019). RIA Novosti.

<https://ria.ru/20190904/1558216827.html>

⁴¹ Bogomazova, I., & Klimova, T. (30/09/2021). *Turizm v epohu socialnyh setej: kartinka ili realnost?* Belgorodskij Gosudarstvennyj Nacionalnyj Issledovatel'skij Universitet.

http://rrsociology.ru/media/business/2021/3/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81_%D0%B8_%D1%81_%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%81-4-15.pdf

⁴² *Instagram sdelał turizm nemodnym — teper v trende puteshbestvenniki (No mir protiv).* (27/07/2019). AdMe — Tvorchestvo. Svoboda. Zhizn.

percezione riflette la pratica sempre più diffusa del geotagging: trovare un luogo non banale dove andare utilizzando i geotag su Instagram. Questo pone delle sfide che hanno un impatto negativo sullo sviluppo dell'industria dei viaggi. L'afflusso di massa di "instatraveller" verso le località più popolari geotaggate ha portato a conseguenze disastrose per le attrazioni turistiche. Anche prima del boom globale dei social media, le infrastrutture turistiche di località popolari, come Amsterdam, Barcellona, l'Everest, il Taj Mahal e Machu Picchu, non erano più in grado di soddisfare le richieste del maggior numero di vacanzieri.

Lo sviluppo del travel blogging ha definito l'emergere di una tendenza come quella dell'overtourism, che vede minacciate non solo le destinazioni più popolari ma anche quelle meno attraenti del recente passato.⁴³ I social media, e in particolare Instagram, stanno aggravando la situazione dell'overtourism. Per esempio, fino a qualche anno fa, nessuno sapeva dell'esistenza della gola del bagno del diavolo in Virginia, ma dopo che le foto sono state pubblicate sui social media il flusso di turisti verso il luogo è aumentato di molte volte, portando a restrizioni all'ingresso nella gola e a multe elevate per atti di vandalismo. In voga è il turismo, soprannominato geotagging, in cui la ricerca di destinazioni di viaggio avviene attraverso tag di geolocalizzazione su Instagram. La destinazione principale tra le località più gettonate è Dubai, mentre i viaggi in Cappadocia sono organizzati esclusivamente per gli *insta-frames* più alla moda e professionali.

<https://adme.media/tvorchestvo-fotografy/pochemu-byt-turistom-segodnya-ne-kruto-dadim-podskazku-vsemu-vinoj-instagram-2134115/>

⁴³ Bogomazova, I., & Klimova, T. (30/09/2021). *Turizm v epohu socialnyh setej: kartinka ili realnost?* Belgorodskij Gosudarstvennyj Nacionalnyj Issledovatel'skij Universitet.

<http://rrsociology.ru/media/business/2021/3/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%81-4-15.pdf>

La ricerca⁴⁴ dimostra che i contenuti video sono utili:

Fase di riflessione iniziale: quando si pensa di intraprendere un viaggio, il 64% delle persone guarda contenuti video relativi ai viaggi;

Fase di restringimento: per aiutarli a restringere la scelta della destinazione, del marchio o dell'attività, 3/5 delle persone guardano video relativi ai viaggi;

Fase di prenotazione finale: il 62% dei viaggiatori di piacere e il 74% dei viaggiatori⁴⁵ d'affari dichiara di voler vedere un video prima di prendere una decisione definitiva sulla prenotazione del viaggio. Inoltre, il 45% dei viaggiatori ha prenotato immediatamente dopo aver visto un video sulle attività di viaggio.

Il video marketing rimane la strategia di marketing più efficace perché i consumatori amano condividere e guardare i video. Infatti, i video sui social media ottengono il 1.200% di repost⁴⁶ in più rispetto ai post contenenti solo foto o testo. Gli annunci di

⁴⁴ *I-Want-to-Get-Away Moments: What They Mean for Travel Marketing*. (07/2016). Think with Google.

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/get-away-moments-travel-marketing/>

⁴⁵ *Inclusive Travel Insights Report*. (2022).

https://go2.advertising.expedia.com/rs/185-EIA-216/images/FINAL-InclusiveTravel_Whitepaper_2022.pdf

⁴⁶ McCormick, K. (20/04/2022). *75 Staggering Video Marketing Statistics*. <https://www.wordstream.com/>.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>

stories girati da mobile superano quelli girati in studio nel 63% dei casi.⁴⁷

"I contenuti video generano di gran lunga un maggiore coinvolgimento dei nostri utenti", afferma⁴⁸ Taylor Hurff di 1SEO I.T. Support & Digital Marketing, secondo il quale i vantaggi derivano dal fatto che "i video costringono gli utenti che scorrono a fermarsi e a prestare un secondo in più di attenzione al post prima di comprenderne il succo". Ha detto: "Come consumatori, siamo diventati più bravi a digerire i contenuti mentre li scorriamo, rendendo più facile scorrere le immagini senza dare importanza ai post. Con i video, si ha intrinsecamente un secondo in più per catturare l'attenzione dell'utente. Capitalizzare questo aspetto con contenuti video coinvolgenti è fondamentale".

Per un'agenzia che si occupa di viaggi e turismo, non è più sufficiente avere belle immagini e ottimi contenuti di viaggio. Devono sostenere le affermazioni con le recensioni degli ospiti e i consensi degli influencer.

I social media svolgono un ruolo significativo nella pianificazione dei viaggi, soprattutto tra le generazioni più giovani. Secondo la ricerca,⁴⁹ 4 Millennials su 10 indicano che le celebrità e i creatori di contenuti digitali hanno una grande influenza sulle loro decisioni di viaggio (38%) e quasi 6 Millennials su 10 "hanno fatto

⁴⁷ *Instagram for Business on Instagram*. (16/12/2020). Instagram.
https://www.instagram.com/p/CI3VvamDUVV/?utm_source=ig_web_copy_link

⁴⁸ Dopson, E. (08/07/2022). *Videos vs. Images: Which Drives More Engagement in Facebook Ads?* | Databox Blog. Databox.
<https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads>

⁴⁹ McCarthy, D. (30/09/2022). *Travel Volume Could Go Down in 2023 with Prices Still Increasing*. Wwww.travelmarketreport.com.
<https://www.travelmarketreport.com/RetailStrategies/articles/Travel-Volume-Could-Go-Down-in-2023-with-Prices-Still-Increasing>

un acquisto di viaggio basandosi almeno in parte su un post di una celebrità o di un influencer (57%)".

Per incoraggiare la comunicazione tra i viaggiatori, molti video includono un hashtag che gli utenti possono utilizzare nei loro post sui social media per discutere del video o della destinazione.

Ad esempio, nei video di *VisitPortugal 2021*⁵⁰ è stato inserito l'hashtag *#CantSkipTomorrow* per parlare delle avventure di viaggio che attendono i visitatori nel 2021. L'hashtag è accattivante e contiene uno slogan che ispira i viaggiatori a recarsi in Portogallo.



Immagine 1: *Hello World. It's me, Tomorrow.*

Il turismo vende emozioni, esperienze, passione, avventura.⁵¹ Il video marketing è quindi il modo migliore per mostrare queste emozioni e anticipare l'esperienza che il turista vivrà. Grazie ai contenuti audiovisivi si comunicano esperienze,

⁵⁰ Visit Portugal. (2021). *Hello World. It's me, Tomorrow.*

Www.youtube.com.

<https://www.youtube.com/watch?v=JgRwvUxmhOM&t=97s>

⁵¹ Galindo, S. (n.d.). *Advance the tourist experience. Tourism Video Marketing.* Www.amara-Marketing.com. <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/video-marketing-tourism-experience>

sensazioni ed emozioni. Questo ambiente offre infinite opzioni per attrarre e differenziare. Il video diventa un elemento chiave per attrarre un cliente esigente. La sua applicazione è essenziale quando si tratta di generare engagement con i clienti, condividere informazioni sui prodotti e proporre uno scenario in termini di aspettative della generazione precedente. In definitiva, è l'arte di raccontare una storia, creare un'atmosfera magica e connettersi emotivamente con i clienti.

3.2.2 Turismo e VR

Già nel 2021 si era parlato di realtà virtuale e dell'importanza dei video, ma vale la pena di esaminare l'uso della realtà virtuale nel turismo.⁵²

Esperienze popolari come *National Geographic VR*,⁵³ che porta gli utenti in luoghi come l'Antartide, dove possono navigare tra gli iceberg in kayak, scalare una piattaforma di ghiaccio e sopravvivere a una tempesta di neve mentre cercano una sperduta colonia di pinguini imperatore.

⁵² Sparling, D. (28/06/2021). *5 Fresh Ways to Use Video for Tourism & Destination Marketing*. [Www.simpleviewinc.com](http://www.simpleviewinc.com).
<https://www.simpleviewinc.com/blog/stories/post/5-fresh-ways-to-use-video-for-tourism-destination-marketing/>

⁵³ *National Geographic Explore | Oculus Quest*. (n.d).
[Www.youtube.com](http://www.youtube.com).
<https://www.youtube.com/watch?v=D1VILv6Db7I>

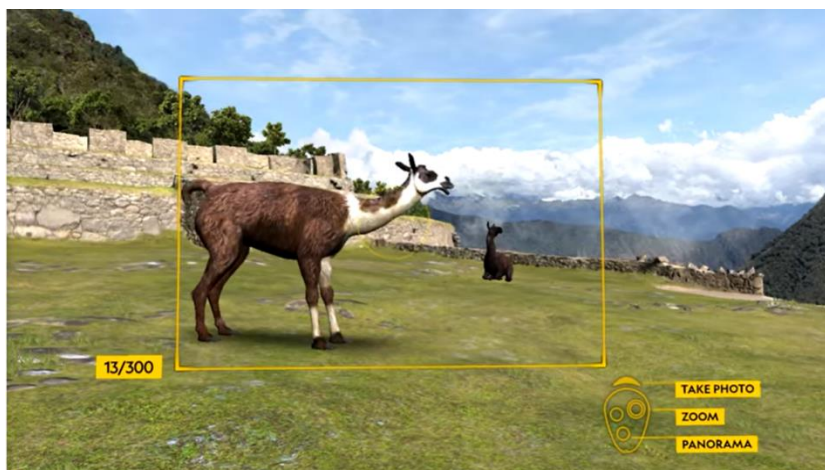


Immagine 2: *National Geographic Explore | Oculus Quest*

Durante la pandemia, l'Ente Nazionale Tedesco⁵⁴ per il Turismo ha presentato una serie di progetti immersivi, come passeggiare per Berlino o trasmettere in livestream uno spettacolo teatrale, per poi proseguire a Francoforte con un tour interattivo del museo. La *Maldives Marketing and Public Relations Corporation*⁵⁵ sta utilizzando la VR per mostrare esperienze come lo yoga in spiaggia e lo snorkeling.

⁵⁴ *Welcome to the travel destination Germany.* (n.d.).

Www.germany.travel. <https://www.germany.travel/en/home.html>

⁵⁵ *The virtual experiences.* (n.d.). Visitmaldives.

<https://visitmaldives.com/en/360-tours>

THE VIRTUAL EXPERIENCES

The virtual experiences below will give you an idea of what it is like to look around in our one-of-a-kind tropical islands! scroll down for more.



Adaaran Select Hudhuran Fushi & Prestige Ocean Villas

Blessed with thriving vegetation & pristine waters, the Island of White Gold finds itself in peaceful seclusion in the North Male Atoll.



Adaaran Club Rannalhi

The resort's unique location offers access to pristine beaches, excellent scuba diving opportunities and a relaxed environment with easy access to the capital city of Male.

Immagine 3: Esempio di fotogramma dal sito visitmaldives.com

Che il mercato sia pronto o meno, il meta-universo sta arrivando. E con essa, l'adozione di massa di apparecchiature per la realtà virtuale. Il mercato globale della realtà virtuale (VR) dovrebbe raggiungere 26.860 milioni di dollari entro il 2027.⁵⁶

I video turistici sono estremamente convenienti in termini di efficacia e conversioni. Possono essere sfruttati per molto tempo e su varie piattaforme e possono essere aggiornati facilmente senza spendere troppo. Inoltre, se lo storytelling è buono, permettono di essere ricordati più di qualsiasi brochure e possono avere un altissimo tasso di conversioni (senza contare che

⁵⁶ Valuates Reports. (06/01/2022, January 6). *Virtual Reality (VR) Market Size is Projected To Reach USD 26860 Million By 2027 At A CAGR of 19.0%* - Valuates Reports. <https://www.prnewswire.com/in/news-releases/virtual-reality-vr-market-size-is-projected-to-reach-usd-26860-million-by-2027-at-a-cagr-of-19-0-valuates-reports-820202440.html>

possono essere inviati via whatsapp e generare passaparola tra amici).⁵⁷

Si tratta di video e-mail marketing. I video aggiungono un elemento di interattività alle campagne e-mail che può incuriosire, intrattenere e persino educare gli iscritti in modi che la parola scritta non può fare.

Ciò si traduce in un migliore coinvolgimento degli abbonati, in tassi di clic più elevati e in tassi di conversione più alti.

Nonostante tutto ciò, solo il 25% circa dei marketer⁵⁸ di e-mail include i video nelle proprie campagne. Questo dato è particolarmente sorprendente se si considera che il video email marketing ha un ritorno sull'investimento (ROI) superiore del 300% rispetto alle campagne di email marketing tradizionali.

Non è difficile capire perché i video siano diventati così popolari sul web.⁵⁹ Proprio per questo oggi è vitale puntare sulla produzione di contenuti video e sul video marketing per il turismo e nello specifico per vendere viaggi, gite organizzate, tour di gruppo ed esperienze turistiche in generale.

Il formato video è:

⁵⁷ Dall'Acqua, D. (24/12/2021). *Video turistici: come realizzarli con idee vincenti - Consigli di marketing*. Davide Dall'Acqua - Video Strategy & Digital Marketing. <https://www.davidedallacqua.it/strategie-video-marketing/video-turistici-marketing/>

⁵⁸ Lynkova, D. (14/10/2022). *17+ Email Marketing Stats - The Power of Email in 2022*. Techjury. <https://techjury.net/blog/email-marketing-stats/#gref>

⁵⁹ SmartAds.it per le imprese turistiche. (27/06/2022). *Come fare video marketing efficace per il turismo*. SmartAds.it. <https://www.smartads.it/guide/marketing-turistico/video-marketing-perche-e-vitale-per-vendere-viaggi/>

- facile da analizzare;
- immediato;
- d'impatto;
- coinvolgente;
- informativo;
- emozionante;
- sorprendente;
- rimane impresso nella mente;
- può raccontare facilmente una storia;
- mantiene e intrattiene gli utenti per più tempo.

3.2.3.Video marketing su TikTok

Molti articoli definiscono TikTok come il social più in crescita degli ultimi anni. Sta diventando una delle piattaforme social più popolari al mondo. Il format, brevi video potenzialmente virali che utilizzano musica, filtri e molte altre funzionalità particolari, ha avuto così successo che gli utenti non riescono a staccarsi.

TikTok non è solamente utilizzata da utenti privati, ma è anche la scelta che molti business stanno integrando nel loro ecosistema di comunicazione.

All'interno di TikTok è molto frequente trovare degli influencer che recensiscono o raccontano della loro esperienza avuta in una struttura turistica. Ma il problema principale,⁶⁰ in

⁶⁰ Pirazzoli, R. (n.d.). *TikTok: la nuova direzione delle strutture turistiche - FormazioneTurismo*. FormazioneTurismo.com
<https://www.formazioneturismo.com/tiktok-strutture-turistiche/>

questo caso, rientra nel fatto che molte strutture turistiche che queste persone visitano non possiedono un account TikTok. All'interno della descrizione del breve video, la piattaforma consente di taggare altri profili, ma se non esistono l'utente è meno portato ad andare a cercare la struttura attraverso altre piattaforme o all'interno di browser web. Questa rileva infatti che questa tipologia di mercato si identifica come un *Green Field*, un territorio ancora inesplorato con possibilità infinite.

3.2.4 Video marketing su Instagram

I *Reels* su Instagram sono molto importanti nel video marketing. I video più in alto nella pagina "Esplora" sono tutti *Reels*.⁶¹ I *Reels* occupano più spazio nella griglia dei post e hanno un pulsante dedicato, in basso al centro, nella barra di navigazione. Un'altra ragione fondamentale è l'introduzione della funzionalità di shopping sui Reels: c'è la possibilità per i creatori di taggare le offerte e per gli spettatori di acquistare direttamente i prodotti o salvarli per acquistare in un secondo momento.

Tra investimenti e nuove features, i Reels si dimostrano⁶² sempre più utili ed efficaci per promuovere prodotti, contenuti e, ultimamente, turismo e viaggi. Sono infatti tantissimi i video che mostrano luoghi nascosti, poco conosciuti o curiosi che invogliano il pubblico a prenotare un biglietto e vederli con i propri occhi. Lo strumento del video aumenta l'engagement rate di un profilo e, in alcuni casi, permette di diventare virali raggiungendo

⁶¹ Michelis, M. (18/05/2022). *Reels di Instagram: come possono essere utilizzati dagli Hotel*- Blog WMT. Web Marketing E Turismo. <https://www.webmarketingeturismo.it/2022/05/18/reels-di-instagram-come-possono-essere-utilizzati-dagli-hotel-blog-wmt/>

⁶² Moroso, G. (18/08/2021). *Il ruolo chiave di Instagram Reels nel rilancio del turismo*. Lagazzettadelpubblicitario.it. <https://lagazzettadelpubblicitario.it/digital/social-media/reels-e-turismo/>

visualizzazioni e interazioni da diverse centinaia di migliaia ad addirittura milioni.

Nel caso della promozione territoriale, poi, i Reels si prestano molto bene all'intento perché possono contare sulla produzione del contenuto direttamente sul posto: uno storytelling digitale estremamente più immersivo e personale delle classiche grandi campagne di marketing territoriale che ha anche il pregio di contenere i costi di produzione.

Le classiche produzioni territoriali di stampo istituzionale lasciano spazio ad una condivisione più intima e partecipata: soprattutto perché i Reels sono in grado di far entrare il pubblico direttamente nell'atmosfera del luogo, al contrario di quello che può essere un freddo sito web di sole fotografie.

Il Ministero del Turismo italiano ha lanciato⁶³ una campagna sociale per far conoscere le bellezze del Paese attraverso gli occhi degli italiani.

Suggeriscono di utilizzare l'hashtag *#Estateitaliana*, di taggare il Ministero (@ministeroturismo) nelle storie e di inviare foto o video a ufficiostampa@ministeroturismo.gov.it, che saranno utilizzati per realizzare Reels Instagram o video racconti.

⁶³ *Italia, un patrimonio da condividere: il protagonista dell'estate italiana sei tu!* (09/08/2022). [Ministeroturismo.gov.it](https://www.ministeroturismo.gov.it).
<https://www.ministeroturismo.gov.it/italia-un-patrimonio-da-condividere/>

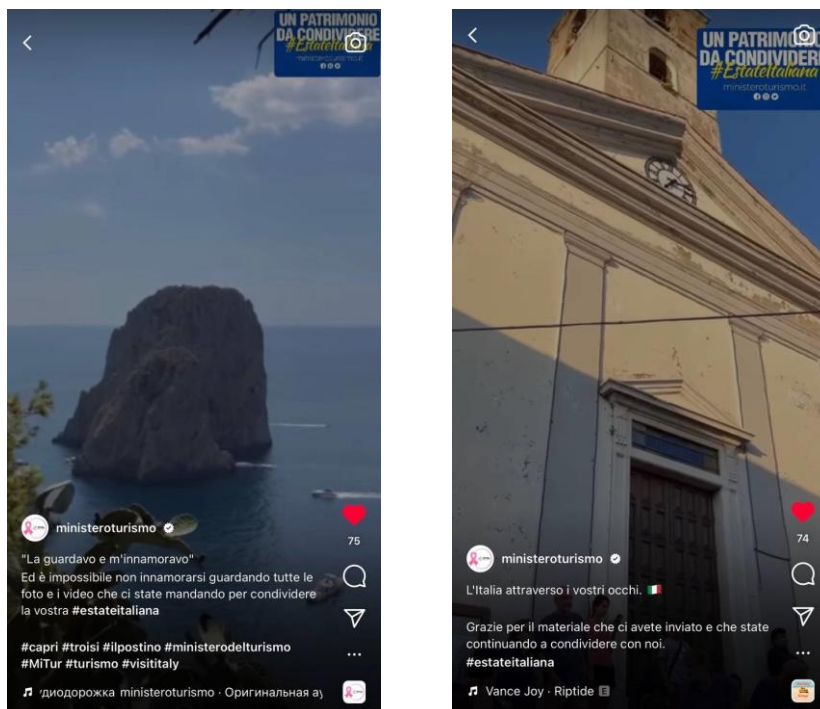


Immagine 4: Esempi della campagna su Instagram promossa dal Ministero del Turismo⁶⁴

3.3 THE WALKING PARROT. UNA AGENZIA DI VIAGGI PORTOGHESE

The Walking Parrot è un tour operator in rapida crescita a Lisbona, Porto e Varsavia. Sebbene questo operatore sia stato fondato prima del covid-19, a causa della sospensione di tutte le attività per due anni, può ancora essere considerato una start-up. Questa start-up impiega principalmente tirocinanti *Erasmus+* per contenere i costi.

64

<https://instagram.com/ministeroturismo?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

L'organizzazione interna è costituita principalmente da studenti tirocinanti suddivisi tra i diversi reparti in base alla loro formazione ed esperienza. Si tratta dei dipartimenti di marketing, design, fotografia e video, operazioni e tecnologie informatiche, risorse umane, vendite e turismo. La maggior parte dei tirocinanti lavora a Lisbona con l'amministratore delegato. Gli altri hanno sede a Porto, Varsavia o lavorano temporaneamente da casa.

Oltre ai tirocinanti, l'agenzia assume anche guide turistiche per le visite. Il team è molto giovane e spesso è ancora impegnato nello studio o ha appena terminato gli studi. Anche se spesso questo va di pari passo con una scarsa esperienza, questo design garantisce molte nuove idee e un gruppo motivato. Il personale non lavora a ore, ma a incarichi. Questo alto grado di flessibilità tende a essere apprezzato dal personale e quindi garantisce anche un'atmosfera di lavoro piacevole nel team.

The Walking Parrot ha una chiara *mission*. L'obiettivo principale dell'agenzia è quello di offrire una varietà di tour accessibili a tutti i turisti. Il suo slogan è : "Il meglio per tutti e ovunque".⁶⁵

Ogni tour di *TWP (The Walking Parrot)* è progettato per ridurre al minimo i costi. Tuttavia, ciò avviene attraverso un processo di negoziazione lungo e ripetitivo con i fornitori. *TWP* vuole quindi attirare i viaggiatori con un budget limitato, offrendo loro la migliore esperienza a un prezzo ragionevole. D'altra parte, *TWP* organizza spesso feste di lusso e tour VIP su richiesta con budget più elevati e desideri privati. In questo modo, *The Walking Parrot* si propone di fornire a ogni cliente gli standard più elevati, indipendentemente dalle dimensioni del suo portafoglio.

La visione di *The Walking Parrot* è logica e motivante. L'agenzia vuole semplicemente essere il miglior tour operator in tutti i luoghi in cui opera.

⁶⁵ *The Walking Parrot - Tours and Experiences*. (n.d.). *The Walking Parrot*. <https://www.thewalkingparrot.com/>

"Essere il fornitore numero 1 di tour in ogni destinazione in cui operiamo".⁶⁶

Poiché ogni tour è un prodotto a sé stante, con i suoi concorrenti e le sue categorie, l'agenzia dà più importanza al successo di ciascun prodotto che al successo complessivo. Inoltre, un tour è considerato un successo se si classifica al primo posto tra le *OTA (Online Travel Agencies)* della sua categoria. Ad esempio, il Tour gastronomico di Varsavia staziona al primo posto (luglio 2022) su *Tripadvisor* nella categoria dei tour gastronomici a Varsavia. Questo è considerato uno dei primi risultati ottenuti dopo la pandemia. Allo stesso modo, l'agenzia mira a ottenere gli stessi risultati con ogni tour già in corso e che verrà lanciato in futuro.

Sebbene *The Walking Parrot* venda tour progettati in anticipo, ai clienti viene lasciato ampio spazio per la personalizzazione. Ogni richiesta del cliente sarà presa in considerazione e il personale è costantemente addestrato a prendere molto sul serio queste richieste e a sviluppare un piano su misura, se necessario.

Chi scrive ha svolto un periodo di stage presso la sede di TWP di Lisbona. Da un colloquio con il CEO dell'agenzia sono emersi gli obiettivi futuri, ossia una costante espansione della propria offerta e concentrarsi sulla ripresa dalla pandemia.

Ripresa post pandemia COVID-19

Questo è l'obiettivo principale a cui punta l'agenzia. Lentamente ma inesorabilmente la *TWP* si sta rimettendo in carreggiata, ma c'è ancora molto da fare. Soprattutto, l'agenzia vuole creare partnership forti e a lungo termine con fornitori, ristoranti e hotel/ostelli. Ciò si ottiene conoscendo i partner in modo informale e stabilendo relazioni amichevoli piuttosto che professionali. La comunicazione continua con i partner è fondamentale per mantenere le relazioni. Inoltre, i dipendenti delle strutture partner, come gli ostelli, hanno accesso gratuito ai tour. Ciò significa che tutti i dipendenti dell'ostello possono partecipare gratuitamente alle visite

⁶⁶ IBIDEM

guidate. In questo modo, l'agenzia incoraggia i dipendenti dei partner a consigliare i tour ai loro ospiti.

La seconda parte di questo compito consisteva nel riprendere tutti i tour che erano stati interrotti a causa della pandemia. La prima destinazione a riprendere è stata Varsavia, poi Porto. Al momento, alcuni tour di Varsavia e Porto devono ancora essere rilanciati. Tuttavia, non esistono ancora tour regolari a Lisbona.

Come ogni agenzia, anche *The Walking Parrot* vuole aumentare le vendite e la notorietà del brand. Ciò avviene principalmente utilizzando i canali di promozione online. Ad esempio, la strategia sui social media prevede molti post e video su diverse destinazioni in Europa e sulle migliori attrazioni che vi si trovano. Inoltre, sono rappresentati gli alimenti locali. D'altra parte, sul sito web dell'agenzia viene presentato un articolo di blog sulla destinazione. In questo modo *TWP* vuole farsi conoscere non solo come tour operator per il Portogallo e Varsavia, ma anche come fonte di preziose informazioni per i potenziali viaggiatori su tutti i luoghi interessanti d'Europa. Oltre ai social media, l'agenzia sta lavorando per promuovere il proprio sito web.

Attualmente, le *OTA* come *TripAdvisor*, *Get Your Guide*, *Airbnb Experiences*, ecc. sono i rivenditori più importanti per gli operatori turistici. Nel caso di *TWP*, la maggior parte delle vendite viene effettuata attraverso queste piattaforme con una commissione fissa per ogni vendita. L'obiettivo è quello di abbandonare la vendita di tour attraverso le *OTA* e aumentare le vendite da un sito web di proprietà dell'agenzia. Questo cambiamento aumenterebbe notevolmente i profitti dell'agenzia eliminando i costi delle commissioni.

Oltre ai tour regolari, *TWP* organizza anche eventi privati su richiesta, come eventi aziendali, addii al celibato, compleanni, ecc. Grazie all'aumento delle richieste di quest'anno, l'agenzia ha acquisito esperienza nell'organizzazione e nell'accoglienza di eventi privati. Inoltre, sono stati stabiliti partenariati di fiducia e sono

pronti per un'ulteriore cooperazione. *TWP* ha un elenco esteso di offerte a Porto, Lisbona e Varsavia. L'agenzia sta ricevendo una discreta quantità di richieste e ha in programma di continuare a svilupparsi. Al momento, *TWP* sta contattando tutte le agenzie di viaggio all'estero per diventare il principale fornitore di servizi in una delle possibili destinazioni.

Un elemento che distingue un'agenzia in termini di competenze è la diversificazione dell'offerta. Spesso un'agenzia in questi settori offre prodotti piuttosto unilaterali. Un esempio potrebbe essere il proprietario di una barca che offre tour in barca. *The Walking Parrot* non si concentra sul successo di un particolare tour, ma vuole invece permettere ai suoi clienti di riempire l'intero viaggio con varie attività tutte disponibili nella propria offerta. Inoltre, *The Walking Parrot* è una delle poche aziende che offre anche viaggi completi o supporto per addii al celibato, gite scolastiche e matrimoni. L'agenzia si è distinta anche per essere rimasta a galla durante la pandemia di covid-19. Poiché molte aziende del settore hanno dovuto abbandonare il campo durante la pandemia, la startup ha attualmente molto spazio per una rapida crescita. Di conseguenza, i fornitori sono meno numerosi e la domanda sta gradualmente tornando a crescere.

The Walking Parrot utilizza piattaforme come Instagram⁶⁷ e LinkedIn⁶⁸ per la promozione, pubblicando foto e video. Durante i primi mesi del 2022, è stata data maggiore importanza alla pubblicazione di foto, mentre dopo l'arrivo dei nuovi stagisti (agosto-settembre 2022, fra i quali la scrivente), il piano di marketing è cambiato e ora il profilo Instagram viene pubblicato con tanto di video.

⁶⁷

<https://instagram.com/thewalkingparrot?igshid=YmMyMTA2M2Y>

⁶⁸ <https://www.linkedin.com/company/the-walking-parrot/>



Immagine 5: Fotogrammi del mese di aprile 2022 e ottobre 2022 dalla pagina Instagram *The Walking Parrot*

A causa del fatto che l'agenzia impieghi solo studenti stagisti, che non sono particolarmente motivati o interessati alla crescita dell'agenzia, la promozione del marketing lascia molto a desiderare: Perché, in primo luogo, gli studenti tirocinanti non sono motivati a svolgere perfettamente il loro lavoro(a causa della breve permanenza nel luogo di lavoro) e, in secondo luogo, perché il direttore dell'agenzia non è ben informato sulle tendenze del marketing, la maggior parte dei video non è stata nemmeno presa in considerazione. E quelli che sono stati pubblicati sono stati caricati in modo errato, ovvero la musica utilizzata per il montaggio e selezionata dalla libreria di Instagram non è stata presa in considerazione come una delle principali possibilità per rendere il video virale. I marketer hanno postato il video senza utilizzare la

libreria di Instagram e quindi il video non è stato trovato nella ricerca "by music", rispettivamente non è diventato virale, e di conseguenza ci sono poche visualizzazioni e un numero ridotto di nuovi iscritti, potenziali clienti.

Il problema è che la maggior parte delle persone pensa ancora che per registrare contenuti video di alta qualità sia necessario disporre di grandi telecamere professionali, anziché affidarsi a dispositivi mobili di dimensioni molto più ridotte. I marketer devono tenere d'occhio le tendenze e seguirle se vogliono avere successo. Inoltre, serve che si presti maggiore attenzione ai contenuti originali. I marketer di *The Walking Parrot*, ovvero gli studenti *Erasmus*, non seguono le tendenze, quindi durante i 6 mesi di stage la crescita degli iscritti alla pagina Instagram è stata molto ridotta, circa 600 persone. Questa crescita si è verificata soprattutto negli ultimi due mesi, quando la strategia di marketing è cambiata e si è iniziato a utilizzare maggiormente *Reels* nella promozione. Tuttavia, c'è da sottolineare che di fronte ad un uso così attivo di *Reels* si tratta di un numero molto ridotto di nuovi followers, forse a causa del mancato uso delle basi musicali ritenute di "tendenza", presenti nella biblioteca di Instagram.

Nonostante la presenza di circa 3000 *followers*, il numero di visualizzazioni di *Reels* si mantiene molto basso.

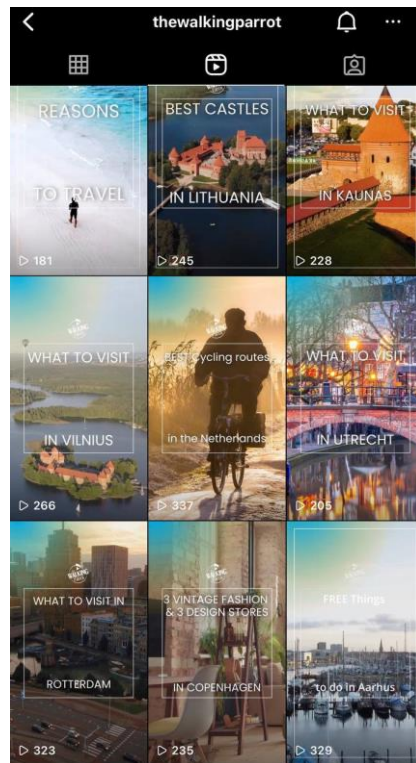


Immagine 6: Fotogramma del mese di novembre 2022 dalla pagina Instagram *The Walking Parrot*

BIBLIOGRAFIA

Aristotele *Retorica* 384-322 A.C. traduzione N. Platonova (Antichnye ritoriki. M., 1978.) p. 92, p.p 4

Big Data for Better Tourism Policy, Management, and Sustainable Recovery from COVID-19 (p. 86, p.p. 17). (2021). World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284423095>

Big Data for Better Tourism Policy, Management, and Sustainable Recovery from COVID-19 (p. 86, p.p. 23). (2021). World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284423095>

Bogomazova, I., Klimova, T. (30/09/2021). *Turiz̄m v epohu socialnyh setej: kartinka ili realnost?* Belgorodskij Gosudarstvennyj Nacionalnyj Issledovatel'skij Universitet. http://rrsociology.ru/media/business/2021/3/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81_%D0%B8_%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%81-4-15.pdf

Bolc Norbert, *Az̄buka media*, perevod s nemeckogo L.Ionin, A.Chernyh, Evropa, Moskva 2011, p. 136, p.p. 46-95

Chaytor Henry J., *From Script to Print: An Introduction To Medieval Literature*, Cambridge University Press; Reissue edizione, Cambridge 2013, p. 166

Inclusive Travel Insights Report. (2022) https://go2.advertising.expedia.com/rs/185-EIA-216/images/FINAL-InclusiveTravel_Whitepaper_2022.pdf

Kaneman Daniel. *Dumaj medlenno... reshaj bystro*, Moskva 2013, p. 653

Karchevskaya, E. (n.d.). *Socialnye seti kak sredstvo effektivnogo proizvodbeniya turistscheskib uslug*. Gomelskij Gosudarstvennyj Tehniceskij Universitet Imeni P.O. Suhogo, 3.
<https://core.ac.uk/download/pdf/214885384.pdf>

Katz, E. & Lazarsfeld P. F. (1955), Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Free Press.
https://www.researchgate.net/publication/328078453_KatzLazarsfeld_1955_Personal_Influence

Kudymova, Y. (2009). Virusnyj marketing. *Marketingovye Kommunikacii*, 6, 340–347. <https://grebennikon.ru/article-2vzu.html>

McLuhan, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. 1st Ed.: University of Toronto Press, 1962, p. 299 p.p.47

Mowat Jon, *Videomarketing: Strategiya, kontent, proizvodstvo*, Alpina, Moskva 2019, p. 402, p.p. 80-150

Norman Boris, *Teoriya yazyka. Vodnyj kurs: uchebnoe posobie*, Flinta: Nauka, Moskva 2009, p. 296, p.p.198

Pictet Asset Management. (09/2019). *Guida agli Sdg: cosa sono e qual è la loro funzione*. Pictet Asset Management.
<https://am.pictet/it/blog/articoli/guida-alla-finanza/guida-agli-sdg-cosa-sono-e-qual-e-la-loro-funzione>

Police, S. (21/09/2021). *Pochemu videomarketing nastolko effektivn?* *Statistika i osobennosti*. Timeweb.com.
<https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-videomarketing>

Prohorov Aleksandr, Konik Leonid, *Cifrovaya transformaciya. Analiz, trendy, mirovoj opyt*, OOO «KomNyus Grup», Moskva 2019, p. 368, p.p. 83-116, 156-157, 189

Sharkov Feliks, *Kommunikologiya. Osnovy teorii kommunikacii: uchebnik dlya bakalavrov*, Dashkov i K, Moskva 2020, p. 488, p.p. 11

Starostina Evgeniya e Shapovalova Nadezhda, *Osnovy teorii kommunikacii: lekcii i praktika*, Saratov 2014, p.p. 55

State of mobile 2022. (n.d.). In data.ai (p. 71, p.p. 54).
<https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022>

The global state of digital in July 2022 — DataReportal – Global digital insights. (21/07/2022). DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>

The State of Video Marketing 2022. (n.d.). <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>

Trends & Transitions Report. (13/05/2022). Mastercard Data & Services. <https://www.mastercardservices.com/en/reports-insights/economics-institute/trends-transitions-report>

Trends and fads come and go. You shouldn't. (n.d.). Data.ai.
<https://www.data.ai/en/solutions/social-media/>

UNWTO world tourism organization a un specialized agency. (2022). *Sovremennye tendencii mezhdunarodnogo turizma*.
https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-05/CE116_03_a_Current_trends_and_prospects_tourism_Ru_0.pdf?VersionId=pnN3h5a4XZvhYxoxJItwONawLluIWyix

Valuates Reports. (06/01/2022). *Virtual Reality (VR) Market Size is Projected To Reach USD 26860 Million By 2027 At A CAGR of 19.0%* - Valuates Reports. Wwww.prnewswire.com.
<https://www.prnewswire.com/in/news-releases/virtual-reality-vr-market-size-is-projected-to-reach-usd-26860-million-by-2027-at-a-cagr-of-19-0-valuates-reports-820202440.html>

Vinterhoff-Shpurk Peter, *Mediapsihologiya. Osnovnye principy*, perevod s nemeckogo A.Kochengin, O.Shipilova, Gumanitarnyj centr, Harkov 2016, p. 268

Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). *Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions*. In www.atlantis-press.com. Atlantis Press.
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/mmetss-19/125919585>

SITOGRAFIA

2022 Travel Marketing Trends. (n.d.). Peek Pro.
<https://www.peek.com/pro/marketing/2022-travel-marketing-trends> l'ultima consultazione 05/11/2022

Abbate, G. (n.d.). *Torna a Roma il MOJO Italia, il primo festival del mobile journalism in Italia*. www.mastercard.com.
<https://www.mastercard.com/news/europe/it-it/redazione/comunicati-stampa/it-it/2019/settembre/torna-a-roma-il-mojo-italia-il-primo-festival-del-mobile-journalism-in-italia/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Apple vypustila korotkometrazhnyj film "Dublyor" — Anons.uz. (06/08/2020). Anons.uz. <https://anons.uz/ru/news/apple-vipustil-film-dublyor/> l'ultima consultazione 19/10/2022.

Azhganova. (s.d.). *Istoriya sozdaniya socialnyh setej*. Timetoast timelines. <https://www.timetoast.com/timelines/3cde61b6-d083-40bc-9624-64f035e8036b> l'ultima consultazione 05/11/2022

Babee Marketing Team. (19/05/2022). *Mobile Video Advertising trends for 2022*. Babee. <https://babee.com/blog/mobile-video-advertising-trends-for-2022/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Barfield, C. (07/08/2020). *“The Stunt Double”*: Damien Chazelle Tackles Multiple Genres With His Vertical Format Short Shot On An iPhone. Theplaylist.net. <https://theplaylist.net/stunt-double-short-damien-chazelle-iphone-20200807/> l'ultima consultazione 19/10/2022

Becquet, N. (09/12/2015). *Plaidoyer pour le journalisme mobile*. Meta-Media | La Révolution de L'information. <https://www.meta-media.fr/2015/12/09/plaidoyer-pour-le-journalisme-mobile.html> l'ultima consultazione 19/10/2022

Bikker, G. (14/04/2022). *On the Move Again: 2021 Rebound Sees Downloads of Travel Apps Approach Pre-Pandemic Levels*. Data.ai. <https://www.data.ai/en/insights/market-data/travel-apps-2021/> l'ultima consultazione 19/10/2022

Bhattachardzhi, A. (16/06/2021). *Sozdat kompaniyu s pomoshyu virusnogo video, prodat ee za milliard i uvolitsya cherez Zoom. Chem sejchas zanyat osnovatel Dollar Shave Club Majkl Dubin*. Inc. Russia. <https://incrussia.ru/fly/dollar-shave-club/> l'ultima consultazione 18/10/2022

Bretous, M. (18/07/2021). *6 Short-Form Video Trends Online Marketers Should Watch in 2021*. Blog.hubspot.com. <https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-trends> l'ultima consultazione 19/10/2022

Bretous, M. (27/06/2022). *Top B2B vs. B2C Video Marketing Trends You Should Know [2022 Data]*. Blog.hubspot.com. <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-b2c-video-marketing-trends> l'ultima consultazione 19/10/2022

Brewer, J. (10/08/2020). *Whiplash director Damien Chazelle shows how the future of cinema could be vertical*. Wwww.itsnicethat.com. <https://www.itsnicethat.com/news/damien-chazelle-tbwa-media-arts-lab-vertical-cinema-shot-on-iphone-advertising-100820> l'ultima consultazione 19/10/2022

Chaffey, D. (06/08/2019). *Video marketing statistics to know for 2019* | Smart Insights. Smart Insights.
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-statistics-to-know/>
l'ultima consultazione 18/10/2022

Chiara ferragni è entrata nel cda di tod's. (s.d.). MilanoToday. <https://www.milanotoday.it/economia/chiaraferragni-tods.html> l'ultima consultazione 05/11/2022

Chorny, A. (26/08/2021). *TOP-20 Virusnye Reklamnye Roliki – Plerdy.* Wwww.plerdy.com.
<https://www.plerdy.com/ru/blog/virusnaja-videoreklama/>
l'ultima consultazione 18/10/2022

Coombs, A. (09/01/2019). *Social Media Marketing* | Social Media Examiner. Socialmediaexaminer.com.
<https://www.socialmediaexaminer.com/> l'ultima consultazione 18/10/2022

Cos'è il CTR (Click Through Rate) | italiaonline. (n.d.). Blog Italiaonline. <https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-il-ctr-e-a-cosa-serve-1287> l'ultima consultazione 18/10/2022

Cos'è instagram, come funziona e a che cosa serve. (s.d.). Neon Marketing. <https://neonmarketing.it/cose-instagram-come-funziona-e-a-cosa-serve/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Dall'Acqua, D. (24/12/2021). *Video turistici: come realizzarli con idee vincenti - Consigli di marketing.* Davide Dall'Acqua - Video Strategy & Digital Marketing. <https://www.davidedallacqua.it/strategie-video-marketing/video-turistici-marketing/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Digital 2022: April global statshot report — datareportal – global digital insights. (s.d.-a). DataReportal – Global Digital

Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot> l'ultima consultazione 05/11/2022

Digital 2022: Italy — *datareportal – global digital insights*. (s.d.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-italy?rq=italy> l'ultima consultazione 05/11/2022

Digital 2022: Portugal — *datareportal – global digital insights*. (s.d.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal?rq=portugal> l'ultima consultazione 05/11/2022

Digital 2022: The United States of America — *DataReportal – Global digital insights*. (2022, Marzo 14). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america?rq=USA> l'ultima consultazione 05/11/2022

Digital Travel Marketing Strategies in 2022: Recovering in the Post-Pandemic World | Insight | AsiaPac – Digital Marketing Agency Asia. (2022, Aprile 29). AsiaPac. <https://www.asiapacdigital.com/digital-marketing-insight/2022-digital-travel-marketing-strategies> l'ultima consultazione 05/11/2022

Dopson, E. (08/07/2022). *Videos vs. Images: Which Drives More Engagement in Facebook Ads?* | Databox Blog. Databox. <https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads> l'ultima consultazione 05/11/2022

Dyomin, K. (08/11/2021). *Kino, snyatoe na smartfon: rezbissyory, festivali i sovery, kak poprobovat samomu*. Fotosklad – Fotomagazin №1. <https://www.fotosklad.ru/expert/articles/kino-snatoe-na-smartfon-rezissery-festivali-i-sovery-kak-poprobovat-samomu/> l'ultima consultazione 19/10/2022

Ehrmantraut, K. (20/12/2018). *Gde gran mezhdu umom i "ostalnym mirom", i pochemu vazhno kontrolirovat odnosbeniya so smartfonom — MISTO*. Misto.media. <https://misto.media/gde-gran-mezhdu-umom-i-ostalnym-mirom-i-pochemu-vazhno-kontrolirovat-otnosheniya-so-smartfonom/> l'ultima consultazione 18/10/2022

Eksperty vyyasnili, kak putesbestvenniki pokoleniya Z ispolzuyut Instagram. (2019). RIA Novosti. <https://ria.ru/20190904/1558216827.html> l'ultima consultazione 05/11/2022

Facebook reports second quarter 2021 results. (s.d.). Meta - Home. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Second-Quarter-2021-Results/default.aspx> l'ultima consultazione 05/11/2022

Ferrara, A. (18/04/2022). *Tutto sulla Generazione Z. Ecco in cosa sono giovani diversi e cosa sognano e vogliono - Lifestyle*. ANSA.it. https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/teen/2022/03/03/tutto-sulla-generazione-z.-ecco-in-cosa-sono-giovani-diversi-e-cosa-sognano-e-vogliono_7d9c814e-66bb-45e1-9665-7d2f7348674f.html l'ultima consultazione 19/10/2022

Galindo, S. (n.d.). *Advance the tourist experience. Tourism Video Marketing*. Www.amara-Marketing.com. <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/video-marketing-tourism-experience> l'ultima consultazione 05/11/2022

Global Youth Tourism Summit (GYTS). (27/06/2022). Www.unwto.org. <https://www.unwto.org/europe/global-youth-tourism-summit> l'ultima consultazione 05/11/2022

Global social media statistics — datareportal – global digital insights. (s.d.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users> l'ultima consultazione 05/11/2022

Goujard, C. (30/10/2018). *Profiles in mobile journalism: Bringing #mojo into the newsroom*. International Journalists' Network.
<https://ijnet.org/en/story/profiles-mobile-journalism-bringing-mojo-newsroom> l'ultima consultazione 19/10/2022

Grejvng, V. (06/09/2022). *Videomarketing: videomarketing v socialnyh setyab v 2022 godu*. Webnus.net. <https://webnus.net/ru/social-media-video-marketing/> l'ultima consultazione 18/10/2022

Hannah Currey. (26/07/2022). *The globalstate of digital in july 2022 | PART TWO*. We Are Social UK.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-part-two/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Hayes, A. (26/01/2022). *What Video Marketers Should Know in 2022, According to Wyzowl Research*. Blog.hubspot.com.
https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data?_ga=2.38283491.1384389709.1653626658-1487904873.1653626658 l'ultima consultazione 18/10/2022

<https://www.youtube.com/watch?v=pz3lLXfv0Zs> l'ultima consultazione 05/11/2022

IGTV: come funziona e come usarla per il business | Italiaonline. (n.d.). Blog Italiaonline. <https://www.italiaonline.it/risorse/igtv-come-funziona-la-tv-di-instagram-e-come-usarla-con-successo-480#:~:text=IGTV%20%C3%A8%20> l'ultima consultazione 05/11/2022

Introduction to sentiment analysis: What is sentiment analysis? (s.d.). DataRobot AI Cloud. <https://www.datarobot.com/blog/introduction-to-sentiment-analysis-what-is-sentiment-analysis/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Instagram for Business on Instagram. (16/12/2020). Instagram.
https://www.instagram.com/p/CI3VvamDUVV/?utm_source=ig_web_copy_link l'ultima consultazione 05/11/2022

Instagram sdelał turizm nemodnym — teper v trende putesbestvenniki (No mir protiv). (27/07/2019). AdMe — Tvorchestvo. Svoboda. Zhizn.
<https://adme.media/tvorchestvo-fotografy/pochemu-byt-turistom-segodnya-ne-kruto-dadim-podskazku-vsemu-vinoj-instagram-2134115/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Instagram's profound effect on travel destination choice. (n.d.). ICEF Monitor - Market Intelligence for International Student Recruitment. <https://monitor.icef.com/2020/01/instagrams-profound-effect-on-travel-destination-choice/#:~:text=A%20Facebook%20study%20has%20found%20that%3A> l'ultima consultazione 05/11/2022

Isaac, M. (27/07/2016). *Facebook Profit Nearly Triples on Mobile Ad Sales and New Users.* The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2016/07/28/technology/facebook-earnings-mobile-ad-revenue.html> l'ultima consultazione 18/10/2022

Italia, un patrimonio da condividere: il protagonista dell'estate italiana sei tu! (09/08/2022). Ministeroturismo.gov.it.
<https://www.ministeroturismo.gov.it/italia-un-patrimonio-da-condividere/> l'ultima consultazione 05/11/2022

I-Want-to-Get-Away Moments: What They Mean for Travel Marketing. (07/2016). Think with Google.
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/get-away-moments-travel-marketing/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Jandossova, D. (15/10/2021). *Chto Takoe Virusnyj Marketing? Polnoe Opredelenie I Luchshie Primery.* MarketSplash.

<https://marketsplash.com/ru/virusnaia-rieklama/> l'ultima consultazione 18/10/2022

Jandossova, D. (19/12/2021). *9 luchshib sovetov o tom, kak pisat brendirovannyj kontent*. MarketSplash.

<https://marketsplash.com/ru/briendirovannyi-kontient/> l'ultima consultazione 18/10/2022

Jandossova, D. (22/12/2021). *10 sovetov po oformleniyu bloga dlya uvelicheniya chisla chitatelej*. MarketSplash.

<https://marketsplash.com/ru/dizain-blogha/> l'ultima consultazione 18/10/2022

Jawaid, A. (28/04/2022). *Instagram Reels Now Make Up About 20% of the Time People Spend on the App*. Technologistan.

<https://www.technologistan.pk/instagram-reels-now-make-up-about-20-of-the-time-people-spend-on-the-app/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Kastrenakes, J. (05/10/2021). *Instagram is getting rid of IGTV, sort of*. *The Verge*.

<https://www.theverge.com/2021/10/5/22710638/instagram-tv-igtv-rebrand-video-formats-tiktok-reels> l'ultima consultazione 05/11/2022

Klipy na smartfon: trend ili obychnaya ekonomiya? | HOCHU.UA.

(14/02/2018). Hochu.ua. <https://hochu.ua/cat-relax/gadzhety/article-82568-klipyi-na-smartfon-trend-ili-obychnaya-ekonomiya/> l'ultima consultazione 19/10/2022

Launching Event of the UNWTO Digital Futures Programme for Small and Medium-sized Enterprise (SMEs). (17/05/2022). www.unwto.org.

<https://www.unwto.org/events/launching-event-of-the-unwto-digital-futures-programme> l'ultima consultazione 05/11/2022

Lesley, S. (27/06/2022). *How Brands are Investing in Video Marketing On a Budget [2022 Data]*. WebTimes. <https://webtimes.uk/how->

[brands-are-investing-in-video-marketing-on-a-budget-2022-data/](#)
l'ultima consultazione 19/10/2022

Lev Manovich o revolucii v kulture v epobu Instagram. (23/10/2017).
Sobaka.ru. <https://www.sobaka.ru/city/society/64992> l'ultima
consultazione 05/11/2022

Lynkova, D. (14/10/2022). *17+ Email Marketing Stats - The Power of
Email in 2022.* Techjury. [https://techjury.net/blog/email-
marketing-stats/#gref](https://techjury.net/blog/email-marketing-stats/#gref) l'ultima consultazione 05/11/2022

Masango, A. (15/10/2021). *What Happened to IGTV on
Instagram?* MUO. [https://www.makeuseof.com/what-happened-
to-igtv-on-instagram/](https://www.makeuseof.com/what-happened-to-igtv-on-instagram/) l'ultima consultazione 05/11/2022

McCarthy, D. (30/09/2022). *Travel Volume Could Go Down in 2023
with Prices Still Increasing.* Wwww.travelmarketreport.com.
[https://www.travelmarketreport.com/RetailStrategies/articles/Tra-
vel-Volume-Could-Go-Down-in-2023-with-Prices-Still-Increasing](https://www.travelmarketreport.com/RetailStrategies/articles/Travel-Volume-Could-Go-Down-in-2023-with-Prices-Still-Increasing)
l'ultima consultazione 05/11/2022

McCormick, K. (20/04/2022). *75 Staggering Video Marketing
Statistics.* <https://www.wordstream.com/>.
[https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-
marketing-statistics](https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics) l'ultima consultazione 05/11/2022

Michelis, M. (18/05/2022). *Reels di Instagram: come possono essere
utilizzati dagli Hotel-* Blog WMT. Web Marketing E Turismo.
[https://www.webmarketingeturismo.it/2022/05/18/reels-di-
instagram-come-possono-essere-utilizzati-dagli-hotel-blog-wmt/](https://www.webmarketingeturismo.it/2022/05/18/reels-di-instagram-come-possono-essere-utilizzati-dagli-hotel-blog-wmt/)
l'ultima consultazione 05/11/2022

MilanoToday. (08/09/2022). *Cos'è successo tra chiara ferragni e tod's.*
MilanoToday - cronaca e notizie da
Milano. [https://amp.milanotoday.it/economia/chiara-ferragni-
tods-2022.html](https://amp.milanotoday.it/economia/chiara-ferragni-tods-2022.html) l'ultima consultazione 05/11/2022

Mobile journalism - Wikipedia. (n.d.). Gebiao-Medical.com.
https://gebiao-medical.com/ru-ru/wiki/Mobile_journalism
l'ultima consultazione 19/10/2022

Mobile Motion - International Smartphone Film Festival. (n.d.). Mobile Motion <https://momofilmfest.com/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Mojo Italia, il festival del mobile journalism. (24/09/2019). La Repubblica.
https://www.repubblica.it/tecnologia/2019/09/24/news/mojo_italia_il_festival_del_mobile_journalism-236831346/ l'ultima consultazione 19/10/2022

MOJO Italia. (n.d.). Wwww.mojoitalia.it.
http://www.mojoitalia.it/article/la_squadra/nico_piro l'ultima consultazione 19/10/2022

Moroni, M. (25/08/2022). *Storie di Instagram: cosa sono e come utilizzarle per crescere su Instagram.* Shopify.
<https://www.shopify.com/it/blog/instagram-stories-marketing#:~:text=Le%20Storie%20Instagram%2C%20o%20Instagram%20Storie%2C%20sono%20contenuti%20temporanei%20>
l'ultima consultazione 05/11/2022

Moroso, G. (18/08/2021). *Il ruolo chiave di Instagram Reels nel rilancio del turismo.* Lagazzettadelpubblicitario.it.
<https://lagazzettadelpubblicitario.it/digital/social-media/reels-e-turismo/> l'ultima consultazione 05/11/2022

MYmovies.it. (05/05/2015). *Tangerine.* MYmovies.it.
<https://www.mymovies.it/film/2015/tangerine/> l'ultima consultazione 19/10/2022

National Geographic Explore | Oculus Quest. (n.d.).
Www.youtube.com.

<https://www.youtube.com/watch?v=D1VILv6Db7I> l'ultima consultazione 05/11/2022

Natural language processing. (s.d.). DataRobot AI Cloud. <https://www.datarobot.com/wiki/natural-language-processing/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Nico Piro, pioniere del Mobile Journalism - Premiolo. (21/06/2017). ANSA.it. https://www.ansa.it/sito/notizie/postit/Premiolino/2017/06/15/premiolino-nico-piro-pioniere-del-mobile-journalism_23b265a5-9b9b-4fa1-8fa4-de12e7e9e0fa.html l'ultima consultazione 19/10/2022

NLP — obrabotka estestvennogo yazyka: Cifrovye pomoshniki, navigatory i zashita ot spama – Let AI be. (s.d.). Let AI be. <https://letaibe.media/articles/nlp-obrabotka-estestvennogo-yazyka-cifrovye-pomoshniki-navigatory-i-zashita-ot-spama/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Novik, Y. (22/12/2021). *Zummary potrebyayut informaciyu za 8 sekund i ispoveduyut sovsem drugie cennosti. Kak biznesu byt uspešnym u pokoleniya Z* — Forbes.ua. Forbes.ua. <https://forbes.ua/ru/company/zummary-potrebyayut-informatsiyu-za-8-sekund-i-ispoveduyut-sovsem-drugie-tsennosti-kak-biznesu-byt-uspešnym-u-pokoleniya-z-22122021-2994> l'ultima consultazione 05/11/2022

Novikov Vladimir, *Informacionnoe oruzhie-oruzhie sovremennyh i budushih vojn*, Goryachaya liniya-Telekom, Moskva 2013, 242. *Nuovi comizi d'amore*. (n.d.). Marcellomencarini.net. <https://www.marcellomencarini.net/progetti/nuovi-comizi-damore/> l'ultima consultazione 19/10/2022

Ot reklamy do kinofestivalej: kak mobilnye filmy zabvatyayut industrii. (04/10/2020). Www.sostav.ru.

<https://www.sostav.ru/publication/mobilnoe-kino-45446.html>
l'ultima consultazione 19/10/2022

Otpravlyajte svoi luchshie makrosnimki na konkurs "Snyato na iPhone." (25/01/2022). Apple Newsroom (Rossiya).
<https://www.apple.com/ru/newsroom/2022/01/share-your-best-iphone-macro-photos-for-apples-shot-on-iphone-challenge/>
l'ultima consultazione 18/10/2022

Paquet, D. (n.d.). *Night Fishing*. Www.fareastfilm.com.
<https://www.fareastfilm.com/archivio/2011/night-fishing/?IDLYT=11093> l'ultima consultazione 19/10/2022

Petrushenkova, T. (05/02/2020). *Chto takoe TikTok i kak im polzovatsya*. Rusbase. <https://rb.ru/longread/tiktok/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Pirazzoli, R. (n.d.). *TikTok: la nuova direzione delle strutture turistiche - FormazioneTurismo*. FormazioneTurismo.com.
<https://www.formazioneturismo.com/tiktok-strutture-turistiche/>
l'ultima consultazione 05/11/2022

Prokopets, E. (06/10/2021). *How Dollar Shave Club Turned a Viral Video Into 10 Years of Marketing Success*. Latana.com.
<https://latana.com/post/dollar-shave-club-marketing/> l'ultima consultazione 18/10/2022

Raspopova, O. (24/09/2019). *Perehod na vertikal: kak seriyaly dlya smartfonov zavoeyvayut mir*. Thecity.m24.Ru.
<https://thecity.m24.ru/articles/1197> l'ultima consultazione 19/10/2022

Rayport, J. (31/12/1996). *The Virus of Marketing*. Fast Company.
<https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> l'ultima consultazione 05/11/2022

Redazione di Team World. (10/10/2022). *Come funziona TikTok: Tutto quello che Devi sapere Su quest'app*. Team World. <https://www.teamworld.it/tecnologia/tik-tok-come-funziona/> l'ultima consultazione 05/11/2022

REQ Marketing. (16/04/2016). *Millennial Travel Trends: A Look at the Largest Generations' Habits*. REQ. <https://req.co/insights/article/millennial-travel-trends-look-largest-generations-habits> l'ultima consultazione 05/11/2022

ROI - Return on Investment: calcolare il ritorno sull'investimento. (01/05/2022). Headvisor Srl. <https://www.headvisor.it/roi-return-on-investment> l'ultima consultazione 18/10/2022

Romashov, A. (24/04/2019). *V obektive smartfona. Zhurnal "Zhurnalist"*. <https://jrnlst.ru/mobile-journalist> l'ultima consultazione 19/10/2022

RSP Media Group. (19/07/2022). *Top 5 digital marketing trends in 2022*. Ww.linkedin.com. <https://www.linkedin.com/pulse/top-5-digital-marketing-trends-2022-rsp-media-group/> l'ultima consultazione 19/10/2022

Ryan, L. (28/05/2022). *Instagram statistics you need to know for 2022*. Lubbil. <https://lubbil.ngontinh24.com/article/instagram-statistics-you-need-to-know-for-2022> l'ultima consultazione 05/11/2022

Safitri, G. (21/04/2022). *6 travel digital marketing trends for tourism businesses in 2022*. Globally Cool. <https://globallycool.nl/2022/04/21/6-travel-digital-marketing-trends-for-tourism-businesses-in-2022/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Shanina, V. (10/08/2020). *Demen Shazell snyal vertikalnyj korotkometrazhnyj rolik na iPhone 11 Pro*. GQ Rossiya. <https://www.gq.ru/entertainment/damien-chazelle-short-film> l'ultima consultazione 19/10/2022.

Silberling, A. (03/05/2022). *Instagram is testing a full-screen home feed*. TechCrunch. https://techcrunch.com/2022/05/03/instagram-test-full-screen-video-home-feed/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cudGhld
l'ultima consultazione 05/11/2022

SmartAds.it per le imprese turistiche. (27/06/2022). *Come fare video marketing efficace per il turismo*. SmartAds.it. <https://www.smartads.it/guide/marketing-turistico/video-marketing-perche-e-vitale-per-vendere-viaggi/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Smirnov, G. (n.d.). *Virusnyj marketing - ponyatie, celi, vidy, metody*. <https://infopedia.su/24x6486.html> l'ultima consultazione 18/10/2022

Souv. (25/08/2021). *Sete provas de que o jornalismo feito com celular veio pra ficar*. Souvreporter. <https://blog.souvreporter.com/index.php/2021/08/25/sete-provas-de-que-o-jornalismo-feito-com-celular-veio-pra-ficar/>
l'ultima consultazione 19/10/2022

Sparling, D. (28/06/2021). *5 Fresh Ways to Use Video for Tourism & Destination Marketing*. Wwww.simpleviewinc.com. <https://www.simpleviewinc.com/blog/stories/post/5-fresh-ways-to-use-video-for-tourism-destination-marketing/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Stampler, L. (18/08/2014). *This Is How Many Ice Bucket Challenge Videos People Have Posted on Facebook*. Time. <https://time.com/3117501/als-ice-bucket-challenge-videos-on-facebook/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Sydow, L. (2020). *Age and Gender Skew App Preferences. But By how much? It Depends on Region*. Data.ai.

<https://www.data.ai/en/insights/market-data/demographics-skew-app-preferences/#:~:text=An%20index%20above%20100%20means>
l'ultima consultazione 19/10/2022

Sydow, L. (01/02/2022). *Driven by Live Video Streaming, Social Now Commands 7 in Every 10 minutes of User Time on Mobile*. Data.ai.
<https://www.data.ai/en/insights/market-data/social-apps-2022/>
l'ultima consultazione 05/11/2022

Tab. (18/07/2022). *6 trendov korotkih video, kotorye marketologi dolzhny posmotret v 2022 godu [Novye dannye] - Luchshie temy, plagini i hosting dlya Wordpress*. TabThemes.com. <https://tabthemes.com/ru/6-short-form-video-trends-marketers-should-watch-in-2022-new-data/> l'ultima consultazione 18/10/2022

Techfunnel Author. (22/12/2021). *Top 8 Video Marketing Trends for 2022*. Techfunnel. <https://www.techfunnel.com/martech/video-marketing-trends/> l'ultima consultazione 18/10/2022

Tendencii videomarketinga v 2022 godu - AFFRT. (06/10/2022).
Www.affrt.com. <https://www.affrt.com/ru/trends-in-video-marketing-this-2022.html> l'ultima consultazione 18/10/2022

The latest facebook statistics: Everything you need to know — datareportal – global digital insights. (s.d.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
l'ultima consultazione 05/11/2022

The latest instagram statistics: Everything you need to know — datareportal – global digital insights. (s.d.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
l'ultima consultazione 05/11/2022

The virtual experiences. (n.d.). Visitmaldives.
<https://visitmaldives.com/en/360-tours> l'ultima consultazione 05/11/2022

The Walking Parrot - Tours and Experiences. (n.d.). The Walking Parrot. <https://www.thewalkingparrot.com/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Thomson, P. (10/07/2020). *Tangerine: iPhone Enables Streetwise Story* - The American Society of Cinematographers. Ascmag.com. <https://ascmag.com/articles/tangerine-iphone-enables-streetwise-story> l'ultima consultazione 05/11/2022

TikTok dostig otmetki v 1 milliard aktivnyh polzovatelej ezhemesyachno. (28/09/2021). Ekonomicheskaya Pravda. <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2021/09/28/678230/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Tourism Marketing: 12 Strategies for Success With Examples. (04/01/2022). <https://profiletree.com/tourism-marketing-strategies/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Troncoso, D. (09/08/2022). *16 tendencij mobilnogo marketinga, kotorye uzbe formiruyut 2022 god.* MarketSplash. <https://marketsplash.com/ru/tiendientsii-mobilnogho-markietingha/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Turner, A. (s.d.). *How many people have smartphones worldwide* (10/2022). BankMyCell. <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world> l'ultima consultazione 05/11/2022

Universitet inSales. (17/03/2020). *Ponyatie trafika i sposoby ego privilecheniya na sajte.* Www.insales.ru. <https://www.insales.ru/blogs/university/что-такое-трафик> l'ultima consultazione 18/10/2022

Universitet inSales. (08/02/2022). *Virusnaya videoreklama - kak zapustit v internet-magazine.* Www.insales.ru.

<https://www.insales.ru/blogs/university/virusnaya-videoreklama>
l'ultima consultazione 18/10/2022

UNWTO Awake Tourism Challenge | UNWTO Innovation Challenges. (n.d.). [Www.unwto.org](http://www.unwto.org).
<https://www.unwto.org/unwto-awake-tourism-challenge> l'ultima consultazione 05/11/2022

UNWTO Digital Futures | Program for Small and Medium-sized Enterprise (SMEs). (n.d.). [Www.unwto.org](http://www.unwto.org).
<https://www.unwto.org/digitalfutures> l'ultima consultazione 05/11/2022

UNWTO Launches Digital Futures Programme for SMEs. (17/05/2022). [Www.unwto.org](http://www.unwto.org).
<https://www.unwto.org/news/unwto-launches-digital-futures-programme-for-smes> l'ultima consultazione 05/11/2022

UNWTO About GYTS. Global Youth Tourism Summit. [Www.unwto.org](http://www.unwto.org). <https://gyts.org/about/> l'ultima consultazione 05/11/2022

Vertikalnaya versiya blokastera Devyataev eksklyuzivno dostupna v onlajn-kinoteatre KION / Novostnoj portal Ulyanovska / 73online.ru. (26/07/2021). 73online.ru.
<https://73online.ru/r/vertikalnaya-versiya-blokastera-devyataev-eksklyuzivno-dostupna-v-onlajn-kinoteatre-kion-92217> l'ultima consultazione 19/10/2022

Vicinelli, G. (13/05/2013). *Searching For Sugar Man*. Cinema Critico. <https://www.cinematicritico.it/searching-for-sugar-man-7467.html> l'ultima consultazione 19/10/2022

Visit Portugal. (2021). *Hello World. It's me, Tomorrow*. [Www.youtube.com](http://www.youtube.com).
<https://www.youtube.com/watch?v=JgRwvUxmhOM&t=97s>
l'ultima consultazione 05/11/2022

Wass, M. (17/01/2018). *Adam Levine Plays With Snapchat Filters In Maroon 5's "Wait" Video*. Idolator.

<https://www.idolator.com/7673813/maroon-5-wait-video?chrome=1> l'ultima consultazione 19/10/2022

Welcome to the travel destination Germany. (n.d.). Wwww.germany.travel.

<https://www.germany.travel/en/home.html> l'ultima consultazione 05/11/2022

Whitwam, R. (06/03/2020). *Quibi is a new streaming service with short films that can be viewed in portrait or landscape (Update: Partial launch lineup)*. Android Police.

<https://www.androidpolice.com/2020/03/06/quibi-is-a-new-streaming-service-with-short-films-that-can-be-viewed-in-portrait-or-landscape/> l'ultima consultazione 19/10/2022

whoisdutytoday. (12/09/2022). *24 fakta o pokolenii Z, kotorye vazhny dlya marketologov v 2022 godu*.

<https://whoisdutytoday.livejournal.com/26139.html> l'ultima consultazione 18/10/2022

Windelspecht, D. (22/06/2022). *Why mobile journalism is modern journalism*. International Journalists' Network.

<https://ijnet.org/en/story/why-mobile-journalism-modern-journalism> l'ultima consultazione 19/10/2022

Young People Must be Active Participants as we Rethink and Restart Tourism. (07/07/2022). Wwww.unwto.org.

<https://www.unwto.org/news/young-people-must-be-active-participants-as-we-rethink-and-restart-tourism> l'ultima consultazione 05/11/2022

Zhou, V. (07/2022). *Q2 2022: App Market on Target for 34 Billion Downloads and \$33 Billion Across Apps and Games in Consumer Spend*.

Data.ai. <https://www.data.ai/en/insights/market-data/q2-2022-market-pulse-apps/> l'ultima consultazione 05/11/2022