



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DEI BENI CULTURALI:
Archeologia, Storia dell'arte, del cinema e della musica

Corso di laurea:
PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO CULTURALE

**NASCITA ED EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITÀ: DAI
MANIFESTI, ALLA TV, AL DIGITALE.**

IL CASO LANAI VIAGGI

Relatore: Prof. Claudio Riva

Laureanda:

Martina Cordioli

Matricola: 1231046

INDICE

Introduzione.....	5
CAPITOLO 1: Lo sviluppo della pubblicità.....	9
1.1 La nascita della pubblicità in Italia.....	9
1.2 La pubblicità dal ventennio fascista al boom economico.....	11
1.3 Dal Carosello agli spot televisivi negli anni Ottanta.....	15
1.4 La pubblicità nel terzo millennio: la pianificazione nei media.....	19
CAPITOLO 2: Strategie di comunicazione.....	25
2.1 Come è cambiato il mercato della pubblicità tra social media e piattaforme.....	25
2.2 Seth Godin e la strategia della Mucca Viola.....	30
2.3 La comunicazione ai tempi dell'emergenza sanitaria da Coronavirus.....	33
2.4 Il caso di studio Lanai Viaggi: le strategie vincenti premiano anche in pandemia...	36
CAPITOLO 3: Lanai Viaggi racconta.....	39
3.1 Come è nata l'agenzia Lanai Viaggi e il brand Veronaintour.....	39
3.2 Attività di nicchia: come vengono pubblicizzate e perché hanno tanto successo.....	45

3.3 Racconti di viaggio.....	50
Conclusione.....	53
Bibliografia.....	57

Introduzione

Nel presente elaborato è stata trattata la tematica della pubblicità, soffermandosi sui principali periodi storici in cui essa ha subito le maggiori trasformazioni in campo sociale ed economico. Si ha avuto modo di capirne l'evoluzione dalla sua nascita in territorio nazionale, studiando come essa, sia progredita con l'avvento del manifesto, assumendo così una nuova forma, ovvero la comprensione da parte di tutto il pubblico. Ciò fu possibile perché alle scritte, vennero accompagnati dei disegni, cosicché coloro che non erano in grado di leggere e scrivere potessero capire allo stesso modo ciò che per le strade catturava la loro attenzione. Se in principio il manifesto vide la sua prima esposizione dalle tonalità del bianco e nero, in seguito ebbe la sua massima espressione con l'utilizzo della cromolitografia. La pubblicità ebbe così la possibilità di assumere una nuova forma dai colori cangianti e il monopolio dell'informazione, che tutti ormai, erano in grado di comprendere. All'inizio del XX secolo subì un'ulteriore trasformazione a causa del Ventennio fascista, avvalendosi della sua nuova attribuzione: propaganda. A causa del regime assolutista e totalitario che stava caratterizzando l'Italia, le novità e le città immerse dai colori e disegni si fermarono; i fini commerciali vennero oltrepassati e sostituiti da quelli politici. Se la penisola italiana venne rallentata, altri paesi iniziarono cogliere i primi frutti dalla nascita dell'industria, la quale creò una maggiore forza lavoro e migliori condizioni sociali. Al termine della Grande Guerra, in una situazione di grande difficoltà a livello economico, entrò in punta di piedi nelle case degli italiani un nuovo programma televisivo, incentrato sulla pubblicità, con l'obiettivo di ridare al Bel Paese una nuova speranza nei confronti del futuro prossimo; esso fu il Carosello. Questo programma televisivo, che ebbe una durata di vent'anni, diede alla pubblicità il più alto grado di espressione. I vari prodotti iniziarono così ad avere uno spazio ed una visibilità sempre maggiore perché sapevano intrattenere le persone.

Lo studio inerente alla pubblicità è proseguito cronologicamente arrivando fino al XXI secolo, dove la nascita di un nuovo canale di distribuzione, cambiò da lì in poi non solo il modo di fare pubblicità, ma l'intero concetto globale di mercato. Iniziò così l'epoca

intramontabile di internet, della rete e del Web 1.0 che pose le basi delle più moderne tecnologie odierne. Il suo sviluppo, iniziò un po' prima, verso la metà degli anni Novanta, ma alla maggior parte delle persone, internet era uno strumento ancora sconosciuto, perché ancora non si sapeva bene come usarlo. Con il tempo si iniziarono ad inserire dei banner pubblicitari e dai prossimi anni Duemila si capì quanto fosse importante e proficuo investire in internet; la pubblicità aveva meno costi rispetto a quella tradizionale e riusciva ad ottenere sempre più pubblico. I risultati che portò furono di anno in anno sempre maggiori e nuove aziende iniziarono sempre di più ad investire nelle nuove tecnologie. Dalla nascita dei social media il fenomeno pubblicitario si intensificò ancora di più, questo grazie ai milioni di utenti che sono registrati e a quelli nuovi che vengono acquisiti giornalmente. La pubblicità è così diventata nel tempo un vero e proprio fenomeno di studio in discipline come il marketing, la sociologia, la psicologia; per cercare di capire quanto sia forte il suo impatto sulla scala globale. Si è visto così il mutamento e la sua trasformazione dagli albori al tempo presente, il cui mostra una nuova figura; quella dell'influencer. Per influencer si intendono persone dal forte impatto sociale che riescono ad indurre i soggetti all'acquisto di un determinato bene o più beni di una particolare azienda. I marketer si affidano quotidianamente a queste persone, le quali sono attive sui social media, in particolare modo Instagram e YouTube, provvedendo a pubblicizzare vari brand nei modi più variegati e talvolta stravaganti. La genialità e il successo di alcune imprese sta proprio in questo, attirare il cliente con il mezzo più efficace al tempo presente. Molti vedono gli influencer come un modello e/o un punto di riferimento copiandone lo stile di vita e le usanze, quindi risulta più facile persuadere coloro che creano di una figura, il proprio personaggio leader. Nel caso di studio è stato trattato inoltre Seth Godin, scrittore ed imprenditore statunitense, il quale ha rivoluzionato il modo in cui oggi viene guardato e operato il marketing; per lo più autore di venti best seller internazionali. È stato trattato il caso della Mucca Viola, in inglese Purple Cow, considerata da Godin la quinta P del marketing, il cui scopo è quello di reinventare un prodotto e/o di renderlo memorabile. Sono stati trattati alcuni casi che hanno permesso di capire più approfonditamente la dinamica che si cela dietro la fama della Mucca Viola.

In seguito, è stato trovato spazio per un'altra tematica importante che ha coinvolto l'intero mondo; ovvero l'emergenza sanitaria da Corona Virus, la quale ha cambiato le abitudini e la vita di molte persone. La tematica è stata affrontata a livello nazionale, porgendo attenzione alla regione Lombardia, che tra le altre regioni, fu quella che subì maggior danno, a causa del

gran numero di decessi e contagi. La situazione non è stata facile da gestire e molte persone hanno avuto a lungo molta paura, soprattutto quando l'informazione era ancora poca ed i vaccini non erano ancora pronti. In particolar modo si è osservato come siano state molte le imprese ad adottare sistemi di smart working, per permettere ai propri lavoratori di proseguire con i loro incarichi da remoto, preservando la loro salute e quella dei loro familiari. E 'stato efficace soprattutto il ruolo che ha avuto l'intrattenimento, da quello eseguito sui social media e da musei i quali hanno permesso un approfondimento culturale grazie alla creazione di visite in 3D delle proprie collezioni. In questo modo, sono state date diverse possibilità di svago dal momento difficile che si stava affrontando, cercando di ridurre il più possibile l'isolamento dei singoli individui. Per molti non è stato facile adattarsi alle nuove restrizioni e in queste possibilità di distrazioni hanno saputo trovare una via d'uscita al lungo periodo di quarantena.

Al termine è stato tratto il caso studio su cui si è incentrata la tesi di laurea: l'agenzia Lanai Viaggi, la quale è ubicata a Villafranca di Verona, paese storico e più grande di tutta la provincia di Verona. Sono state esaminate le esperienze principali che vengono proposte alla clientela. Le quali sono basate generalmente su attività insolite nel territorio veronese, per dare una maggiore possibilità ai visitatori di conoscere il territorio, il quale principalmente è conosciuto per attrazioni di fama globale come ad esempio l'Arena e la Casa di Giulietta. Grazie alle collaborazioni con Slow Food Verona, alle escursioni giornaliere vengono accompagnati piatti e vini veronesi, con la possibilità di poterli acquistare. Lanai Viaggi è l'unica agenzia in provincia di Verona ad offrire questo tipo di attività alternative, il cui scopo fondamentale non è solo quello di far divertire il suo pubblico, ma di fargli provare nuove emozioni ed esperienze mai fatte. Sono state analizzate le principali esperienze eseguite nel presente anno, le quali sono diverse dagli anni precedenti, questo per aumentare la possibilità di scelta e diversificare di anno in anno. Ciò viene fatto anche perché molti clienti stranieri si affidano a Lanai Viaggi abitualmente per la prenotazione delle loro vacanze ed esperienze e questo consente di rendere ogni anno indimenticabile.

CAPITOLO 1: Lo sviluppo della pubblicità

1.1 La nascita della pubblicità in Italia

In Italia, così come in altri paesi d'Europa, non c'è una data precisa a cui far riferimento quando si parla del fenomeno pubblicitario; ma ci sono stati un susseguirsi di eventi storici che hanno portato ad una comparsa con una successiva nascita simile a quella che intendiamo oggi. All'inizio del Seicento nei paesi europei di maggior rilievo iniziarono a prendere piede le gazzette, ovvero dei giornali in cui venivano riportate le notizie principali e le informazioni di maggior spessore dei vari stati. Proprio allora, nacquero le cosiddette *réclame*, ovvero i primi inserti pubblicitari, riferiti però esclusivamente ad un pubblico elitario. Questo fenomeno si sviluppò con più intensità in Inghilterra, paese in cui si avviò prima degli altri il processo di industrializzazione. In Italia, questo processo avvenne con maggior successo nella seconda metà dell'Ottocento durante la seconda rivoluzione industriale. Codeluppi (2021, p.19): "Attilio Manzoni, il quale ha creato nel 1863, con i soci Abrami e Sandri, la prima concessionaria italiana, che è diventata rapidamente la più importante e ancora oggi opera con successo sul mercato. Tale società operava a Milano e all'inizio si occupava di commercio all'ingrosso di prodotti farmaceutici e chimici"; con la sua attività Manzoni è stato uno dei primi ad ottenere uno spazio pubblicitario sui giornali per far conoscere la sua impresa e i suoi prodotti. Quindi, in un momento in cui il fenomeno pubblicitario era agli albori, l'ingegno di Manzoni si dimostrò intuitivo e corretto nella sua fase nascente di business.

All'inizio i modi per diffondere la pubblicità erano pochi e non tutti erano efficaci in egual misura: si trovavano degli annunci nella cosiddetta quarta pagina, il cui nome deriva dal fatto che i giornali erano formati da quattro pagine, dove solitamente all'ultima era riservato il posto per gli annunci.

Successivamente iniziarono ad essere stampati i primi volantini ed in seguito, con il maggior successo a livello nazionale ed internazionale, il manifesto.

Sebbene i quotidiani fossero accessibili a tutti, gli inserti pubblicitari erano in forma scritta, in un periodo in cui il tasso di analfabetismo era ancora molto alto, perciò non sempre potevano essere compresi e/o capiti.

Tuttavia, con la nascita del manifesto, la pubblicità assunse una nuova forma e un nuovo scopo, ovvero quello di essere compresa da tutti. Se in principio i manifesti nacquero in bianco e nero su cui venivano pubblicizzati i primi prodotti industriali, con il susseguirsi del tempo si venne ad utilizzare una nuova tecnica di stampa ovvero la cromolitografia, con la quale iniziarono ad essere utilizzati anche altri colori, come il rosso e il blu.

Pittèri (2006, p.22): “Dopo una prima fase monopolizzata dal manifesto, la parola in forma creativa iniziò ad assumere peso nella comunicazione pubblicitaria anche grazie all’attenzione che ad esse dedicarono i futuristi, che nelle loro elaborazioni teoriche arrivarono ad equiparare la parola pubblicitaria con la forma più elevata di poesia”. La comprensione era importante, e così oltre ai futuristi capeggiati da Filippo Tommaso Marinetti, ci furono altri letterati che decisero di occuparsi di pubblicità. Il mondo era alla ricerca di creazioni, stimoli e novità che potessero indurre le persone positivamente ad affacciarsi al cambiamento.

Nel momento in cui i contadini iniziarono ad abbandonare le campagne per lavorare in città, i manifesti riscossero un’audience sempre maggiore. Lo scopo di questo mezzo pubblicitario non era solo quello di indurre le persone ad acquistare un determinato bene, ma soprattutto quello di rimanere impresso nella mente degli individui. Da questo ne derivano dei vantaggi; i manifesti potevano essere posizionati in qualsiasi luogo come i mercati, botteghe, stazioni ferroviarie, bar, ed ovunque ci potesse essere una determinata folla. Inoltre, con il passare del tempo, divennero sempre più iconici e sbalorditivi, al punto da essere considerati come una forma d’arte. Ciononostante ai vantaggi si accompagnavano anche alcuni svantaggi; il primo fu la tassa istituita dal Parlamento nel 1874, la quale si poteva trovare sopra le insegne o come forma di avviso sulle varie attività di esercizio commerciale.

Oltre a questo a differenza dei giorni d’oggi era molto difficile poter controllare chi vedesse o meno un manifesto e ancora di più non era certo che venisse recepito il messaggio giusto che si voleva trasmettere. Perciò l’immediato successo pubblicitario non era scontato.

Nacque così la pubblicità in un’epoca di rivoluzione, di novità e di adeguamento, e dall’incertezza iniziale del fenomeno, ne derivò con il susseguirsi dei decenni successivi un trionfo senza eguali.

1.2 La pubblicità dal ventennio fascista al boom economico

All'inizio del XX secolo con il fascismo la pubblicità si trasformò in propaganda. Il movimento pubblicitario, in precedenza aveva lo scopo di far conoscere e/o promuovere un determinato prodotto o servizio; con fini commerciali; la propaganda invece, non aveva gli stessi fini. In un momento difficile come il Ventennio fascista, in cui i diritti umani vennero a meno, la propaganda venne vista come un metodo fondamentale per persuadere le persone a seguire determinate ideologie, agendo sulla psiche, con l'obiettivo di cambiare in modo repentino il pensiero e l'agire della massa. Con ciò i fini commerciali vennero sostituiti da quelli politici e dietro al movimento propagandistico si cercò di nascondere l'autorità di un regime che diffondeva messaggi pericolosi e dittatoriali.

La pubblicità italiana venne molto rallentata a causa del fascismo, mentre negli altri paesi, come gli Stati Uniti diedero i suoi frutti nell'organizzazione industriale. Si può quindi notare come una forte campagna pubblicitaria possa condizionare il modo di vedere e di pensare delle persone di generazione in generazione.

Mentre alcuni paesi si stavano industrializzando sempre di più, avviandosi verso un'economia più forte, in Italia, a causa della dittatura, tutto iniziò a rallentare e le più grandi imprese come Barilla e Campari iniziarono a inneggiare al fascismo. Queste aziende non solo convertirono i loro scopi commerciali per favorire quelli politici dell'assolutismo; ma incitarono gli uomini a prendere parte alla guerra, difendendo il paese dal nemico. Inoltre, la figura che più soffrì di questi cambiamenti radicali fu quella della donna. La trasformazione socio-culturale delle donne nei primi anni del Novecento fu altalenante, grazie alla cultura del manifesto prese vigore, per poi interrompersi drasticamente durante le due guerre mondiali. Verso la fine dell'Ottocento, iniziarono a nascere i primi movimenti emancipatori, i quali puntavano ad una liberazione della donna non subordinata a quella dell'uomo. Erano riconosciute per lo più con il termine di "suffragette", con il desiderio di imporsi come un soggetto autonomo, libere dalla tutela che avevano nei confronti dei loro famigliari di sesso maschile. Questi schemi vennero in parte interrotti durante le guerre, perché gli uomini furono chiamati al fronte, quindi con ciò, per quanto riguarda la manodopera industriale vennero impiegate le donne. Condizione che cambiò nuovamente nel dopoguerra, quando esse persero

il lavoro; ma in alcuni stati ci fu un riscontro positivo concedendo anche alle donne alcuni diritti insindacabili come il diritto al voto.

La propaganda fascista si occupava di gestire tutta la giornata degli italiani, l'Opera Nazionale Dopolavoro istituita nel 1925 aveva il compito di organizzare il tempo libero dei lavoratori creando circoli ricreativi controllati dal regime, diffondendo la cultura fascista, lo sport, il turismo e varie attività di svago come teatro e cinema.

Inoltre negli anni che seguirono il termine della Prima Guerra Mondiale oltre all'OND si iniziò a diffondere la propaganda fascista tramite la radio.

Pittèri (2006, p.23): "Naturalmente, all'affermazione dello slogan e, soprattutto, alla sua ampia circolazione sul territorio nazionale, contribuì in maniera determinante la radio, le cui trasmissioni - finanziate da un canone obbligatorio per tutti i possessori di apparecchi radiofonici - iniziarono il 6 ottobre 1924". Bisognerà aspettare il termine degli anni Venti del secolo scorso per assistere alla trasformazione dell'Unione Radiofonica Italiana in Ente Italiano per le Audizioni, diventando così un mezzo di comunicazione di massa. La radio in Italia diede un ingente aiuto alla pubblicità, con la quale iniziarono ad essere trasmesse tutte le notizie: aggiornamenti della guerra, pubblicità, aviazione. Grazie all'uso efficiente il sistema più innovativo si ebbe nella comunicazione fra velivoli e stazioni campali di terra.

Filippo Tommaso Marinetti disse "Soltanto la guerra sa svecchiare, accelerare, aguzzare l'intelligenza umana", con questo si può capire e comprendere come in un momento così difficile che coinvolse l'intera umanità, l'ingegno di alcuni venne sfruttato per fini personali e politici.

In seguito la radio prese sempre più piede nel territorio nazionale e straniero, entrando maggiormente in intimità con le persone, perché se precedentemente per conoscere qualcosa era necessario uscire di casa, con l'avvento del sistema radiofonico non lo era più. La notizia entrava nelle abitazioni; al mattino, a tavola, in qualsiasi momento fino a diventare un'abitudine. Grazie al sistema radiofonico il regime impose il controllo totale sulla popolazione.

Pittèri (2006, p.25): "Fu negli anni Trenta che l'utilizzo dei tradizionali strumenti pubblicitari si intensificò, al fine di sostenere la campagna di regime, le iniziative del governo e, soprattutto, la promozione di quel concetto di autarchia che caratterizzò la propaganda di tutto il decennio e che serviva a favorire l'esaltazione e il consumo dei prodotti italiani". In seguito si è potuto utilizzare la radio quasi totalmente al posto della parola; aggiungendo

anche suoni interattivi in modo tale da poter avere un effetto psicologico sui pensieri e sulle abitudini della gente, riferendosi all'inconscio e all'irrazionale. Codeluppi (2021, p.68): "Il primo messaggio radiofonico italiano con musica è comparso nel 1927 ed è quello del purgante Euchessina, che impiegava lo slogan <Euchessina, Euchessina, sei fatto di gioventù, al mondo nulla serve come sai servire tu>". All'inizio la politica di Mussolini venne sostenuta in parte da alcune aziende pubblicitarie; un esempio ne fu il "Popolo d'Italia". Lo scopo principale del Duce era quello di costruire una nuova Nazione, una nuova Italia. Pittèri (2006, p.26): "Fu tutto un prosperare di esaltazioni italiche, ma anche una maniera abbastanza maldestra di manifestare l'adesione al regime per ingraziarsene la benevolenza, e magari, per ricavarne favori". Con ciò, per fare questo, si era servito di alcune delle principali aziende italiane per fare la sua propaganda, come Campari e Vespa. Inneggiava le aziende e il popolo a difendere e proteggere l'Italia dagli stati stranieri, ad acquistare solo beni e prodotti fabbricati sul suolo italiano; a credersi superiori agli altri.

Anche le donne per la guerra dovevano sacrificarsi; uno dei manifesti della propaganda le incitava a fondere le fedi nuziali per poi utilizzarle una volta pronte come munizioni. Oltre alle donne, uno dei gruppi più celebri erano i Balilla, giovani italiani ai quali veniva insegnato ad amare e ammirare l'autorità del duce, la famiglia e Dio. Da qui si può ricordare anche la celebre frase Dio, Patria e Famiglia. Mussolini, essendo stato un giornalista, sapeva come utilizzare i mezzi di comunicazione per indurre il popolo a seguire i suoi ordini. Così facendo ebbe il controllo totale di ciò che venne scritto dagli altri giornalisti e se ciò non era conforme alle leggi fasciste non veniva pubblicato. Si può perciò comprendere come la propaganda, in seguito affiancata dalla radio, siano state due grandi risorse per il fascismo, perché così facendo il duce ebbe il controllo totale sulla popolazione. Mussolini decideva le giornate del popolo, dai più piccoli ai più adulti, per farlo si serviva dei mezzi di comunicazione. In un periodo di grande sconforto, ha fatto un grande lavoro psicologico sul popolo da renderlo un automa.

Uno dei primi mezzi di comunicazione che venne inventato al termine delle guerre mondiali fu la televisione, con le prime trasmissioni nel 1954; permise di avvicinarsi maggiormente al consumo di massa. Pittèri (2006, p.43): "In breve tempo la televisione diventa uno strumento ineguagliabile di unificazione nazionale, sia sotto il profilo linguistico sia sotto il profilo socio-culturale". Molte persone, in particolare quelle dei ceti meno abbienti come i contadini, iniziarono a comprendere maggiormente la lingua italiana, anche se

parlando lasciavano spazio alle forme dialettali, ma in questo modo, la possibilità di apprendimento era più alta.

Negli anni del boom economico iniziarono a migliorare le condizioni di vita delle persone; grazie anche ai manifesti i quali non proponevano solamente beni e/o prodotti da acquistare, ma suggerivano dei veri stili di vita da seguire.

Dagli anni Cinquanta del secolo scorso, iniziarono ad essere create delle vere e proprie agenzie pubblicitarie, portando ad un vero e proprio cambiamento non solo a livello sociale, ma anche nella cultura dei vari paesi. E 'qui che si può ricondurre la nascita del copyright. Tutto questo inizialmente non fu facile; l'Italia doveva ripartire da zero e ricostruire ciò che le guerre avevano distrutto.

Tuttavia al principio, frutto della tecnologia furono i vari elettrodomestici, i quali entrarono nelle case generando poca fiducia, perché le donne credevano che il loro lavoro da domestiche, potesse venir sostituito da delle macchine.

Codeluppi (2021, p.59): "Inoltre, nel 1950 è stato organizzato a Torino da parte di SIPRA, con il patrocinio di FIP e UPA, quello che è stato enfaticamente denominato Primo congresso nazionale della pubblicità. Un evento nel corso del quale è stato assegnato alla Olivetti il primo premio nazionale della pubblicità e al quale sono seguiti negli anni successivi numerosi altri congressi."

Alle aziende italiane iniziarono ad affiancarsi quelle americane, le quali avevano competenze più grandi, non solo a livello grafico, ma anche a livello economico e di marketing. I prodotti provenienti dagli Stati Uniti iniziarono via via ad entrare nelle case e grazie alla radio, al cinema e alla stampa la loro diffusione non conobbe confini. Negli anni Cinquanta la pubblicità iniziò ad essere sessista e razzista, dando luogo e forma a numerosi stereotipi.

La donna era sempre più privata della sua libertà, erano incitate a servire il marito, a rimanere in casa, ad essere considerata solo in base alla propria bellezza; venendo raffigurata come inferiore all'uomo talvolta mortificandola.

Ai nostri giorni non è più possibile fare delle pubblicità di quel tipo, tant'è che l'articolo 10 del codice di Autodisciplina pubblicitaria stabilisce: La pubblicità non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini. Deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni.

Successivamente però, verso la fine degli anni Cinquanta, iniziò un programma televisivo pubblicitario di cui tutti almeno una volta ne hanno sentito parlare: il Carosello.

1.3 Dal Carosello agli spot televisivi negli anni Ottanta

Quando si parla di Carosello si parla della cosiddetta pubblicità “in grande”; di cui molti ne hanno visto gli sketch pubblicitari per poi raccontarlo alle generazioni successive. Carosello andò in onda per la prima volta il 3 febbraio 1957, per terminare in seguito vent’anni dopo. Pittèri (2006, p.65): “La tipicità principale di Carosello consiste proprio nella sua struttura del tutto simile agli altri programmi di intrattenimento: è introdotto e chiuso da una sigla, ha una scansione interna stabile suddivisa in cinque parti di eguale durata, ciascuna a sua volta uguale a tutte le altre essendo suddivisa in due segmenti, l’uno di tipo spettacolare, l’altro di tipo informativo”. Lo scopo principale era quello di dar maggior voce alla pubblicità e grazie all’invenzione della televisione, era possibile arrivare nelle case delle persone in modo più veloce ed efficiente.

In questo modo fu più facile per nuove e salde aziende farsi conoscere e/o conquistare un maggior mercato. Poiché con il Carosello non si voleva imitare ciò che già si faceva in radio; ovvero leggere annunci riguardanti determinati prodotti, si optò per una strada diversa ovvero lo spot. In altre parole si intende uno spettacolo, in cui vennero create delle scenette a carattere comico, con l’obiettivo di intrattenere l’intero pubblico italiano. Ciononostante non era possibile registrare sketch liberi di qualsiasi natura, ma invece dovevano rispettare determinati canoni e durare per un certo lasso di tempo; in seguito poi, venivano esaminati dai dirigenti della Rai per poterli approvare definitivamente prima di trasmetterli in televisione. Pittèri (2006, p.68): “Non è consentito fare riferimento alcuno all’adulterio; non è consentito rappresentare scene erotiche, mentre i baci sono sì consentiti, ma non devono indurre a morbose esaltazioni. Non è consentito, infine, l’accesso alla pubblicità a beni di lusso quali crociere, gioielli, pellicce”. Inoltre, a differenza dei manifesti pubblicitari presenti in quegli anni, non erano mai volgari, razzisti o maschilisti, ma semplicemente intrattenevano tutto il pubblico, bambini compresi, con la semplicità. Questo perché vigeva un codice morale

secondo cui non si potevano pronunciare parole sconvenienti. Gli sketch che si presentavano erano di due tipi; un tipo era formato da oggetti in animazione ed altri da attori in carne ed ossa.

Codeluppi (2021, p.100): “In realtà, dal punto di vista aziendale, Carosello non si è sempre rivelato uno strumento efficace. Spesso infatti è successo che le emozioni suscitate dalla scenetta presentata o la forte personalità del testimonial, quasi sempre uno degli attori più importanti dell’epoca, monopolizzassero l’attenzione e che dunque il prodotto venisse scarsamente memorizzato da parte dei consumatori. Per colpa anche di quella rigida struttura che veniva imposta dalla Rai al messaggio pubblicitario e che confinava il prodotto in pochi secondi finali”. Il Carosello con tutto il successo che ha portato in seguito, non nacque per caso, ma fu pensato per risolvere un problema legato ad una legge vigente in Rai. Poco prima della sua nascita, non si potevano pubblicizzare beni e/o prodotti durante i vari programmi televisivi; e questo fu molto limitante. Grazie alla nascita della televisione, e negli anni precedenti della radio, si voleva sfruttare al meglio questi mezzi di comunicazione per arrivare al popolo, ma non sempre era facile come si può pensare. Per risolvere il problema si decise di far andare in onda la pubblicità una sola volta nell’arco della giornata, e con questo accordo tra le parti, prese forma poco dopo il cosiddetto Carosello. Godin (2021 p.16): “L’elemento centrale non è più la pubblicità, ma l’innovazione”. Pertanto molti bambini prima di andare a dormire guardavano gli spot pubblicitari che venivano trasmessi alla sera e molti di loro oggi, da adulti, ne ricordano ancora con piacere e divertimento i contenuti. In sintesi, quindi, all’inizio degli anni Sessanta si dà la possibilità alle aziende di pubblicizzare molti e sempre più prodotti per il popolo. Questo decennio venne anche ricordato come quello del boom economico.

Godin (2021, p.17): “Durante l’età aurea della pubblicità, l’insieme di alcuni fattori, quali la prosperità sempre più diffusa, l’apparente insaziabilità dei desideri dei consumatori e il potere della televisione e dei mass media, fu alla base di un’autentica formula magica: pubblicizzando il prodotto presso i consumatori, le vendite aumentavano”. In questo periodo iniziarono a crescere i consumi e le aziende si contendevano gli spazi pubblicitari in televisione. E ’proprio qui che nasce la figura di Topo Gigio, conosciuto anche al giorno d’oggi da tutti e ricordato dagli italiani. Qualche anno prima della nascita del Carosello, l’Italia si stava affacciando ad un’altra grande novità che ancora oggi unisce il paese nel mese di febbraio: il festival di Sanremo.

L'avvento di questa ondata di modernità fatta di spensieratezza, musica e risate diede alle persone un nuovo inizio; un'accesso più diretto nei confronti della vita, mettendo tra parentesi i decenni precedenti della Grande Guerra. E 'stato il periodo della nascita del consumismo, non paragonabile a quello incontrollabile del Ventunesimo secolo, ma un consumismo che iniziava ad educare le persone agli acquisti. Partiva da coloro che erano più scettici a coloro che invece furono aperti da subito al cambiamento. Le aziende, grazie al Carosello e ai mezzi di comunicazione impararono l'arte della comunicazione, sebbene non era precisa e attenta alle esigenze di ognuno, gli spot pubblicitari erano pensati per il pubblico di massa, ovvero per la maggior parte. Il Carosello creò un modello da seguire per la gente comune e un'innovazione per gli imprenditori che dovevano sponsorizzare i loro prodotti, apportando un cambiamento al linguaggio televisivo italiano.

Oltre a questo, anche il festival di Sanremo ebbe fin da subito una buona influenza sulla pubblicità, tanto che al tempo presente, sono poche le imprese che possono sostenere costi esorbitanti per pubblicizzare i loro prodotti durante le sue serate.

Ciononostante verso gli anni Settanta la pubblicità ha subito dei cambiamenti Codeluppi (2021, p.105): "Dopo gli anni del boom economico, il mondo della pubblicità ha dovuto affrontare in tutti i paesi industrializzati, durante gli anni settanta, una situazione di crisi. Tale crisi era di tipo culturale, oltre che economica. I pubblicitari, infatti, sono stati oggetto di numerose critiche da parte degli intellettuali e dei movimenti giovanili, i quali aderivano ad ideologie marxiste e anti-consumiste che rimproveravano a chi promuoveva i prodotti di creare negli individui dei bisogni di consumo "falsi" e "superflui". Riguardo alla società dei consumi sono state esposte numerose teorie in ambito sociologico e politico illustrando come la pubblicità fosse il perno a livello economico e sociale. Il consumismo, si è consolidato con la forte globalizzazione che si stava affermando sempre di più nei paesi maggiormente industrializzati, ma anche i paesi in via di sviluppo iniziarono a subirne l'influenza. Con il termine del Carosello venne creata la televisione a colori e la tecnologia sembrava non arrestarsi mai, anzi c'era un continuo progresso fatto di molte innovazioni, rafforzando di fatto il know-how delle aziende. Questo portò ad una maggiore cura nei processi pubblicitari, curando l'immagine e sfruttando il marketing per battere la concorrenza delle altre aziende. In questi anni si consolida l'approccio al marketing con le 4P di Philip Kotler. In questo periodo nascono i budget, i target di riferimento, le mission da seguire, il business da creare, orientandosi non più verso il prodotto, ma verso il cliente. La pubblicità iniziava a prendere

vigore e forma sui mezzi di trasporto e per la prima volta iniziarono le sponsorizzazioni in ambito calcistico.

La donna passò così dall'essere la casalinga degli anni Cinquanta che rifiutava la tecnologia degli elettrodomestici perché si sentiva sostituita nei lavori di casa, all'essere negli anni Settanta una delle fonti principali del commercio di determinati prodotti, grazie al suo corpo visto più come un oggetto da raggiungere piuttosto di una persona da rispettare. Oltre a quanto è stato detto, questi anni hanno portato grandi cambiamenti non solo in Italia, ma in tutti i paesi industrializzati, suscitando clamore e critiche nelle persone.

Nel frattempo, con l'arrivo degli anni Ottanta, le cose cambiarono ancora e il potere crescente della pubblicità sembrava non potesse avere mai fine.

Se con il Carosello alla pubblicità erano riservati solo alcuni e precisi momenti, in questi anni di novità e cambiamenti le cose mutarono ancora. Nacque Canale 5, facente parte del gruppo Mediaset fondato da Silvio Berlusconi. Pittèri (2006, p.128): "E' colui che identifica il core business delle tv private nella vendita di spazi pubblicitari". La fonte principale di guadagno derivava esclusivamente dalla pubblicità attraverso le pause tra un programma e l'altro, così come accade in parte ancora oggi. La Rai iniziò a seguire le stesse orme di Canale 5, i cui guadagni precedentemente dipendevano totalmente dal canone. Molte imprese iniziarono ad investire e a fare marketing in televisione, creando vari spot che segnarono tutto il decennio. Le strategie di comunicazione delle imprese iniziarono a ruotare intorno agli spot, i quali vennero visti come il miglior modo di creare pubblicità. Erano veloci, espressivi, in trenta secondi lanciavano un messaggio, prodotti, novità. Nel territorio italiano erano sempre maggiori le aziende pubblicitarie nazionali e internazionali pronte a investire grandi capitali. Molte aziende conosciute solo a livello locale, iniziarono ad avere una fama in tutto il paese grazie agli spot a cui presero parte, così come molti attori, diventando dei veri e propri testimonial. Inoltre più erano conosciuti, soprattutto nella sfera internazionale, maggiori erano i ricavi delle imprese.

Oltre alla pubblicità, a favorire la globalizzazione sono stati i numerosi programmi televisivi importati dagli Stati Uniti e i film proiettati al cinema. Ciò ha sviluppato un grande interesse verso la cultura straniera, legato anche alla nascita di nuovi prodotti come ad esempio Nike. Sempre in questi anni iniziarono le offerte turistiche all inclusive nelle varie destinazioni. Le aziende capirono che segmentare i mercati iniziava ad essere più vantaggioso, perché il cliente non veniva più visto come un semplice consumatore, ma come

una grande risorsa vantaggiosa. Codeluppi (2021, p.138): “In generale, va detto che gli anni Ottanta possono essere ricordati come il primo periodo nel quale è stata riconosciuta da parte della società italiana l'importanza del ruolo economico e sociale svolto dalla pubblicità.” I numerosi cambiamenti, una società sempre più globalizzata, la televisione a colori, il cinema straniero, le offerte turistiche e numerose altre attività al giorno d'oggi non avrebbero trasformato le imprese in multinazionali potenti, se nei loro primi anni di vita non avessero colto nella pubblicità una delle principali fonti di guadagno.

1.4 La pubblicità nel terzo millennio: la pianificazione nei media

Nel terzo millennio la comunicazione ha preso sempre più vigore e potere; l'avvento di internet accessibile a tutti nei primi anni del Duemila ha cambiato ancora una volta la percezione e il modo di vedere le cose.

Se prima la grande novità fu data dal Carosello e in seguito con le pubblicità dal gruppo Fininvest; dal XXI secolo questo processo iniziò una corsa inarrestabile. Grazie a ciò molte imprese iniziarono ad investire ingenti somme di denaro in internet; nelle forme più varie. Masini, Pasquini, Segreto (2021, p.61): “Le cose cambiano quando, alla fine del secolo scorso, Internet comincia a essere utilizzato come strumento pubblicitario: è l'ondata del Web 1.0. Le pagine della Rete diventano il nuovo, ulteriore medium con cui comunicare con i consumatori.” Al termine degli anni Novanta nacque Google, il motore di ricerca principalmente utilizzato da tutti gli utenti che navigano nel web. All'inizio però, internet veniva usato quasi esclusivamente per lo scambio di email, perché non si pensava che la pubblicità online potesse essere vantaggiosa. La quasi totalità delle imprese continuava a pubblicizzarsi con manifesti nelle città o con annunci televisivi; quindi con l'utilizzo dei mezzi tradizionali.

Verso la metà degli anni Novanta, navigavano sul web già milioni di persone e da qui si iniziò con i primi banner pubblicitari, ovvero un annuncio con un'immagine, il quale compariva solitamente nelle email di posta elettronica per pubblicizzare un determinato prodotto. All'epoca ancora non si sapeva che i banner pubblicitari avrebbero rivoluzionato il

modo di conoscere un determinato prodotto o un'azienda, ma soprattutto il modo di fare pubblicità.

Negli anni Duemila le cose cambiarono ancora di più; creare forme di pubblicità online era molto meno costoso rispetto alla pubblicità tradizionale e sempre più imprese, di grandi o piccole dimensioni, iniziarono ad investire su internet. In questa direzione andò anche Google, il motore di ricerca più in uso insieme a Yahoo. Google iniziò a creare i primi annunci pubblicitari, i quali funzionarono da subito, per le persone era una novità, così come l'internet; e le cose nuove suscitano sempre grande interesse nelle persone. La pubblicità online ha sempre avuto la stessa funzione di quella tradizionale; vuole informare, catturare l'attenzione di possibili compratori e indurli a schiacciare su un banner per re-inderizzarli su un altro sito web.

Masini, Pasquini, Segreto (2021, p. 64): "Questa è infatti l'era del narrowcasting, dell'ideazione di campagne mirate e personalizzate, che puntano a un dialogo one-to-one, in cui impresa e consumatore interagiscono direttamente", portando maggiore curiosità, perché per quanto il web fosse ancora alle prime armi, rispetto ad ora, promuoveva già diverse aziende e prodotti, dando la possibilità, nella modernità di allora, di informarsi da casa senza uscire. Tuttavia alcuni prodotti e/o aziende avevano già raggiunto da decenni la denominazione di Brand Awareness, ovvero la propria riconoscenza e/o apprezzamento in base al loro nome. Godin (2021, p.58): "La capacità di individuare i soggetti disposti all'ascolto è dunque fondamentale per il successo dei singoli prodotti, ma anche per la condizione di interi mercati". Fin da allora e ancora oggi si possono riconoscere Coca-Cola, Nike, Mulino Bianco, Barilla, McDonald's e molti altri brand.

Nei primi anni Duemila venne fondato il social media più famoso al mondo presso l'università di Harvard dal giovane studente Mark Zuckerberg: Facebook. All'inizio era accessibile solo agli studenti universitari di Harvard, ma ben presto venne reso accessibile anche ad altre importanti università americane come Stanford e Yale. Probabilmente Facebook è stato e sarà il mezzo comunicativo più efficace, il quale ha permesso in seguito al suo dominio pubblico di mettere in contatto tra loro miliardi di utenti. L'iscrizione e il suo utilizzo sono completamente gratuiti in ogni parte del mondo; tuttavia l'azienda ricava grandi cifre di guadagno dalla pubblicità e dai banner. A differenza della pubblicità tradizionale, è possibile personalizzare annunci, dividendo i consumatori in vari target per interessi, età, gusti, provenienza geografica, lingua e molto altro. Masini, Pasquini, Segreto (2021, p.63):

“Oggi, con il location o proximity targeting il monitoraggio delle attività dei consumatori avviene indipendentemente dal fatto che ne siano più o meno consapevoli. L'idea di fondo è quella di rendere disponibili prodotti e servizi nel luogo giusto al momento giusto. Da qui lo sviluppo di tecnologie di georeferenziazione, attraverso sistemi GPS collegati agli smartphone, che consentono la localizzazione del cliente, reale o potenziale, per offrirgli dove vuole e in tempo reale i prodotti e i servizi di cui potrebbe aver bisogno”. Così come Facebook, un altro grande successo lo ha avuto il sito web Youtube, il quale permette di caricare video e guardare quelli degli utenti messi in rete. Youtube, nato nel 2005, conta milioni di video; i quali spaziano da contenuti musicali, informativi, di relax, svago. Ad oggi è stimato che una persona possa imparare in meno di un anno a svolgere una particolare attività, grazie a tutte le informazioni contenute su Youtube. Per certi sensi può sembrare impossibile che qualcuno possa apprendere una professione basandosi solamente su persone che lavorano sul web; per altri invece, è possibile. Un semplice esempio potrebbe essere una lingua straniera; sul sito si possono trovare spiegazioni che partono dalle basi fino ai livelli più alti, i quali danno la possibilità di migliorare gratuitamente una lingua che si conosce o di apprenderne una nuova. E 'incredibile, come tutto questo, grazie ad internet sia possibile. Questi fenomeni hanno portato ad un'espansione sempre più grande della globalizzazione, incentivando la conoscenza e la cultura di ogni paese gratuitamente. Come Facebook e i siti web nati successivamente le principali fonti di guadagno derivano dalle inserzioni pubblicitarie. Fra tutte le campagne del marketing eseguite dalle imprese, probabilmente quella eseguita nel web è risultata la migliore. Le aziende possono stabilire un certo budget da utilizzare per la pubblicità, la quale non prevede costi fissi. Gli inserti pubblicitari possono essere di varia natura e numerosi, i quali possono essere modificati in qualsiasi momento, monitorandone gli esiti. I social possono essere una grande risorsa per motivi diversi; si possono ricontattare amici di vecchia data, si possono inserire o postare (come si dice nel gergo dei media) foto di momenti significativi e oltre altre attività che permettano ai singoli maggiori interazioni con gli altri all'infuori della famiglia. Nonostante ciò, molte persone ne fanno un utilizzo scorretto e sbagliato alimentando non solo odio o bullismo verso gli altri, ma diffondendo anche notizie false (conosciute anche come fake news o bufale) attirando a sé molte persone, le quali per mancanza di informazioni adeguate, ne seguono le orme, promuovendone la cattiva informazione. Un altro esempio sono i cospirazionisti, ovvero coloro che su eventi solitamente tragici e/o drammatici hanno creato storie distorte e infondate

raggiungendo livelli di audience molto alti. Essi spesso si servono di social su cui possono scrivere le loro teorie e da Youtube dove possono inserire video più dettagliati rafforzando così le loro idee. Questi fatti hanno spesso diffamato persone legate allo spettacolo o alla politica rovinandone l'immagine e la stima. In casi meno drastici a livello sociale, uno sbagliato utilizzo della rete può creare seri problemi alle aziende. Far gestire ad una persona che non conosce o non è appassionata del web, la propria azienda online, potrebbe risultare deleterio causandone molte spese di riparazioni a danni all'immagine per notizie false o non accurate. I ristoratori e gli albergatori, spesso sono tra gli imprenditori che più di altri necessitano di un profilo e di una buona pubblicità online. La possibilità di far conoscere il proprio ambiente di lavoro tramite sponsorizzazioni e annunci, può far aumentare le vendite esponenzialmente.

Masini, Pasquini, Segreto (2021, p.111): "Da qui, in ambito digitale ma non solo, si è affermato il concetto di brand experience, dove il valore di marca non si costruisce solo nella relazione con gli stakeholder ma nell'esperienza che questi ultimi fanno con l'azienda, con i suoi prodotti, con la sua comunicazione". Sicuramente, è capitato a tutti, guardando un social media di prenotare un ristorante o un'esperienza almeno una volta, perché un profilo social curato, la disponibilità del social manager nel rispondere a varie domande, un menù preciso che coinvolga e si prenda cura dei gusti di diversi target di persone, abbia creato negli individui sicurezza e fiducia di fare una bella impressione. Un altro sito web nato nel Duemila, ma molto utilizzato solamente negli ultimi anni è Tripadvisor. Esso dà la possibilità di recensire un determinato luogo non ai proprietari di un'impresa, ma bensì a coloro che hanno provato un loro bene o servizio. Questo strumento può essere tanto potente come dannoso per un'attività commerciale. Per coloro che cercano di svolgere la loro professione al meglio, con qualità e diligenza saranno sicuramente ben ripagati dal loro impegno. Al giorno d'oggi, a differenza di cinquant'anni fa, si ha la possibilità di giovare di determinati servizi pubblicitari impensabili all'epoca. Con l'avanzamento tecnologico il modo di fare la pubblicità ha progredito in modo esponenziale, favorendo la nascita di molte multinazionali, le quali hanno dato la possibilità di lavorare a molte più persone di quanto si potesse stimare mezzo secolo fa. Se ciò è possibile, lo si deve anche ad un buon uso della pubblicità e del marketing fatto nel corso degli anni, il quale ha dato la possibilità agli imprenditori di maggior successo di credere nella novità, del buon uso di internet e nella comunicazione tra le varie società.

I bambini di ieri cresciuti con il Carosello, oggi guardano i bambini crescere con video o cartoni su Youtube; non si sa cosa guarderanno i bambini di domani, ma se l'uso del web sarà sempre fatto in modo corretto e responsabile, probabilmente anche loro sapranno scrivere una nuova e meravigliosa pagina della storia.

CAPITOLO 2: Strategie di comunicazione

2.1 Come è cambiato il mercato della pubblicità tra social media e piattaforme

La comunicazione a partire dagli anni Duemila ha iniziato un processo di digitalizzazione intramontabile. Le persone sono sempre iper-connesse a dispositivi tecnologici ultra avanzati, utilizzandoli per compiere molte azioni quotidiane, le quali fino a pochi anni fa non si potevano fare con gli strumenti disponibili, oppure avrebbero richiesto più tempo e difficoltà. A livello burocratico si possono svolgere faccende in modo più rapido e agevolato grazie ad una connessione internet veloce e potente. E così allo stesso modo, è migliorata la qualità del lavoro e dell'istruzione, offrendo possibilità più ampie di scelta in linea con le esigenze personali di ognuno. La digitalizzazione sempre crescente a cui si continua ad assistere da trent'anni, ha portato il mondo ad evolversi e la pubblicità, la quale tiene le redini di molti mercati ha saputo emergere adattandosi in fretta alle novità. Ceriani (2021, p.123): "La pubblicità ha definitivamente travalicato non solo la mission d'origine, legata all'esercizio argomentativo-persuasivo, ma anche il suo proprio modello di business e di organizzazione interna, ormai coeso intorno a tre parole chiave: social, mobile e real-time". Ciò ha permesso ad internet di essere uno dei principali motori per le aziende, le quali hanno indirizzato e investito risorse economiche per il suo sviluppo, estendendosi anche a livello globale. Da questo ne deriva anche la nascita di nuove figure professionali sul lavoro, come ad esempio i cosiddetti nomadi digitali, ovvero coloro che possono svolgere l'attività lavorativa in qualsiasi luogo del mondo. Da ciò si deduce non solo il potere del mezzo, vale a dire internet, ma anche l'ingente possibilità e creazione di nuovi posti di lavoro a livello globale. Il continuo mutamento della rete ha creato veri e propri casi di studio, pertanto molte Università hanno creato Corsi di laurea su misura e molte altre hanno inserito nei corsi di studio esami inerenti al caso, dando così la possibilità a molti giovani di capirne le dinamiche e le opportunità da docenti esperti in materia.

Di conseguenza, è facile intuire che il web non solo ha contribuito alla creazione di nuove figure lavorative; ma soprattutto svolge un ruolo ancora più grande nel mondo dell'intrattenimento. Il fenomeno è sempre in continua espansione, oltre ciò, anche le

televisioni si sono dotate di sistemi satellitari per acconsentire ai propri utenti un collegamento online alle principali piattaforme gratuite o a pagamento. Si aggiunga il fatto che, oltre alla televisione, quasi tutti possiedono un telefono cellulare con una buona connessione ad internet e ciò consente a chiunque, tramite l'utilizzo delle varie applicazioni, di guardare film o serie tv da remoto, in qualsiasi luogo; in viaggio, in pausa, in vacanza senza l'ausilio di un mezzo fisso come accadeva nei decenni precedenti con la televisione. Ciò ha permesso a molte persone, dal carattere disinibito, di sfruttare il mezzo per ottenere un fine, ovvero la popolarità. Tutti loro utilizzano la rete, dove al suo interno sono molti i diversi siti che si possono utilizzare per farsi conoscere a livello nazionale e in molti casi, globale. Uno dei siti web più longevi in questo ambito è Youtube; fu il primo a spopolare, inizialmente tra i giovani. Ciò che offre è la possibilità di guardare e creare contenuti in forma di video, principalmente musicali, ma nel corso degli anni, si è assistito ad un'espansione sempre più grande ed oltre alla musica si possono trovare contenuti di qualsiasi genere. Ad esempio, molte persone del mondo dello spettacolo hanno iniziato proprio su questa piattaforma. Di conseguenza, sono stati molti i siti web e/o social media a nascere nel corso degli anni successivi. Instagram, ad esempio, è quello che mantiene il più alto tasso di popolarità ed interesse, senza distinzione d'età, viene utilizzato dalla maggioranza delle persone quotidianamente. Da ciò ne deriva anche un grande provento perché molte aziende decidono di investire nelle figure del momento, chiamandoli come testimonial per il lancio dei loro nuovi prodotti. Sebbene non sembri o a volte non lo si comprenda bene, anche i giovani che lavorano con il web, indirizzano il loro operato ad un target specifico. Questo fenomeno, iniziò a nascere nei primi anni del Duemila, quando si susseguì la creazione di vari social network; elementi fondanti della rivoluzione tecnologica dei social media. Creare un profilo su Facebook, su Instagram o come in passato su Myspace e i diversi social presenti oggi è pressoché facile, presentano caratteristiche simili, richiedendo spesso le stesse informazioni di base ai vari utenti.

Boasso, Saracino (2017, p.16) ricorda come “la vita che avviene all'interno dei social network è paragonabile a un flusso costante e nutritissimo di informazioni e interazioni. Queste informazioni hanno senso e utilità anche al di fuori dei siti di pertinenza”. Ne è un esempio Youtube, il quale permette ai vari utenti di guardare qualsivoglia video di proprio interesse, chiedendo in cambio pochi secondi all'utente per mostrare qualche banner pubblicitario. Quindi, esso si pone sul mercato mostrando in modo gratuito milioni di

contenuti creati dagli youtubers, dove tanti altri hanno iniziato ad imitarli. Con il successo di questo mezzo di comunicazione, principalmente utilizzato dai giovani, anche gli altri social media hanno iniziato ad utilizzare la cosiddetta funzione embed, ovvero l'analisi e/o osservazione di contenuti simili, per quanto riguarda Instagram, ad esempio, cercando foto simili ad altre. Il successo racchiuso nelle attività lavorative di queste persone legate alla rete, ha permesso di stabilire delle relazioni con alcune aziende, le quali hanno offerto tramite alcuni accordi un ruolo da testimonial. Si può quindi notare come il mondo legato all'internet sia interconnesso, ci sia uno scambio comune di partner, feedback, multimedialità, formato da una forte e coesa business community. Pertanto, non è cambiato soltanto il modo di fare pubblicità, ma anche il mondo del lavoro, il quale ha trovato dal web, una nuova forma di investimento e guadagno. Diversi siti online a partire dagli anni Novanta hanno iniziato a diversificare la clientela in base a determinati target specifici e la pubblicità iniziò a seguire la stessa onda. Questo sistema è diventato più efficace con l'inserimento di cookies nelle varie pagine online. Nonostante ciò bisogna prestare attenzione a non subissare i numerosi siti web di pubblicità, perché ciò comporterebbe una perdita notevole di utenti e potenziali clienti.

Secondo Kotler, Hollensen, Opresnik (2019, p.38): "Amazon.com è stata la prima azienda a utilizzare la tecnologia di 'filtraggio collaborativo', che analizza gli acquisti precedenti di ciascun cliente e i modelli di acquisto di clienti con profili simili per creare contenuti personalizzabili". Ciò consente di affinare gli acquisti dei clienti incrementando le possibilità di scelta. Questa tecnologia non viene utilizzata solamente online, quasi sempre anche nei libri che vengono comperati, ne vengono promossi altri della stessa categoria o dello stesso autore. Grazie a degli algoritmi è quindi possibile classificare beni e servizi sulla base delle preferenze dei fruitori, per poterne migliorare le future esperienze.

Negli ultimi anni, anche a causa della pandemia è stato più facile per i marketer investire online. Questo perché l'arresto che ha subito l'intero pianeta ha dato in qualche modo la possibilità al digitale di espandersi ulteriormente investendo cifre sempre più cospicue rispetto agli anni precedenti nella pubblicità online. Uno dei casi di studio di maggior rilievo a livello internazionale è la figura di Chiara Ferragni, giovane imprenditrice digitale che dal web ha creato un impero. Ferragni è una delle testimonial più ricercate e contese dai grandi marchi nazionali e/o stranieri, la quale grazie alle sponsorizzazioni a cui spesso prende parte, consente alle imprese di incrementare i loro introiti. In occasione della riapertura dei musei post lockdown si è resa protagonista con la visita guidata dal direttore Schmidt presso la

Galleria degli Uffizi a Firenze. Solamente nell'arco del fine settimana la visita al museo crebbe di quasi un 30% per gli under 25. La sua presenza generò opinioni contrastanti, ma Ferragni, per quanto possa non piacere a molti, si è resa protagonista di molte cause sociali importanti, anche a livello benefico, generando un vortice di sostenibilità e crescita economica dei privati. La sua presenza alla Galleria degli Uffizi ha suscitato un grande interesse nei giovani, dove molti, per la prima volta hanno conosciuto e ammirato opere d'arte d'eccellenza non solo italiana, ma mondiale. Sono molti i ragazzi nel mondo che grazie a mirate campagne pubblicitarie hanno contribuito alla crescita economica di aziende private. Di fatto si può notare come la società muti ogni giorno sempre di più, creando nuovi bisogni e desideri nelle persone i quali vengono prontamente soddisfatti.

Uno dei primi social media nato nei primi anni Duemila è Twitter, il quale venne pensato per scambiare brevi messaggi: "è l'idea di uno status message destrutturato e aperto, in cui in qualunque momento si possa condividere un pensiero, una notizia o un link" (Boasso, Saracino 2017, p.59). Ad oggi viene utilizzato in modo considerevole dai politici di tutto il mondo. Recentemente ha suscitato anch'esso molte critiche a causa della sua acquisizione da parte di Elon Musk, noto imprenditore sudafricano. L'obiettivo di Musk è quello di rendere il social libero da censure favorendo la libertà di espressione dei singoli. Tuttavia la sua idea è stata giudicata negativamente, dato che, molti potrebbero approfittarne per compiere azioni di cyberbullismo nei confronti di qualche minoranza. Twitter però, come gli altri social media, ha una politica sociale che mira ogni giorno sempre di più all'inclusione degli utenti, dando le stesse possibilità di divertimento e relax a tutti i suoi iscritti. Il suo codice etico è contrario ad ogni tipo di discriminazione, perciò la sua libertà di espressione è incentrata all'inclusione e alla veicolazione di messaggi positivi. Tutto ciò che non risulti conforme a ciò è passibile di denuncia, come nella vita reale.

L'utilizzo dei social media consente ancora più facilmente la condivisione di spazi pubblicitari rispetto a quelli tradizionali, principalmente a causa della presenza di testimonial importanti. Inoltre il messaggio pubblicitario può essere veicolato da chiunque, grazie ad apposite funzioni come l'inserimento di hashtag, i quali danno la possibilità ai vari utenti, in particolare Instagram, di scoprire località in cui soggiornare, locali e quant'altro dal loro semplice utilizzo. Si tratta in particolare di semplici parole, precedute da un asterisco, le quali consentono a tutti di sponsorizzare gratuitamente qualcun altro o qualcos'altro aumentandone l'engagement. Oltre ciò un altro ruolo importante nella pubblicità lo ha anche la funzione del

tag. Grazie al quale è possibile aggiungere il nome di una persona e/o azienda nel proprio e nel loro personale profilo. Potrebbe essere uno strumento molto efficace soprattutto quando vengono organizzati eventi, manifestazioni, promozioni a particolari eventi turistici, ma anche semplici fiere cittadine: “il mercato è cambiato e l’approccio dei marketer deve evolversi di conseguenza. I consumatori ora condividono le informazioni su numerose piattaforme social a un ritmo imprevedibile, ed è difficile che i marketer riescano a influenzare il mercato” (Kotler, Hollensen, Opresnik 2019, p.72).

È quindi facile capire come al tempo presente, i social media siano lo strumento più potente esistente per veicolare un messaggio e farlo arrivare a destinazione di migliaia di utenti. Instagram al giorno d’oggi è il social media più utilizzato, in particolare dai giovani. Essi lo usano per condividere le proprie giornate attraverso post, per noia e relax, quindi, essendo sempre connessi è più semplice poterli raggiungere in qualsiasi momento. A livello meccanico invece, per poter comunicare con qualcuno si può inviare una richiesta di follow oppure se il profilo della persona interessata è pubblico la si può semplicemente seguire e come Facebook, si può comunicare con qualcuno tramite messaggi privati chiamati direct. Si possono inoltre creare stories che durano solamente ventiquattro ore, funzione inserita poi anche da Facebook e Whatsapp. L’obiettivo per le aziende è quello di suscitare interesse nel proprio pubblico e proprio per questo Instagram si discosta dagli altri social network perché molte di esse investono su questa piattaforma, servendosi di testimonial molto influenti e importanti nel mondo del cinema, della moda e dell’intrattenimento. Per questo al giorno d’oggi è molto più facile ottenere successo da questi strumenti. Ci sono stati alcuni casi interessanti, in cui molti giovani, per lo più studenti, hanno iniziato a produrre contenuti durante la pandemia da Covid-19 e nell’arco di qualche mese si sono arricchiti notevolmente. Boasso, Saracino (2016, p. 98) “Il miglior contenuto su Instagram dovrebbe essere qualcosa con cui l’utente sente una connessione, favorendo una reazione emotiva. Se si è in grado di ottenere questo risultato, si offre alle persone un buon motivo per tornare a frequentare il canale, o qualcosa di più.” E’ chiaro come ormai queste piattaforme oltre a far divertire gli utenti e a regalare momenti di svago, sono in grado di instaurare un rapporto prolungato nel tempo suscitando anche emozioni.

2.2 Seth Godin e la strategia della Mucca Viola

La strategia della Mucca Viola viene identificata da Seth Godin, il suo creatore, come la quinta P del marketing, dall'inglese Purple Cow. Ciò che definisce una Mucca Viola è il suo essere straordinario, un qualcosa di innovativo che fino a poco prima si era ignorato. Ovvero la creazione di prodotti che riescono a farsi notare il più delle volte in modo diverso. Al tempo presente, conquistare il pubblico con la pubblicità tradizionale è diventato sempre più complicato, perché le persone sono diventate più esigenti e se possono, cercano di ignorare la pubblicità. In passato, era più semplice per un'azienda imporsi sul mercato determinando il prezzo dei vari beni e servizi sfruttando al meglio anche i canali radio e televisivi, i quali consentivano un margine di profitto superiore. Godin (2021, p. 32): "Di conseguenza, tutte le P del marketing sono state calibrate in funzione di un preciso scopo: sfruttare al meglio le sinergie fra le aziende produttrici e la capacità delle TV di catturare l'attenzione del pubblico." Oggi invece, il complesso televisivo è stato largamente superato dai social media e i consumatori si sono spostati online per soddisfare i loro bisogni personali. La società si è evoluta e così anche il modo di fare pubblicità e marketing. Tramite i social media vengono sponsorizzati prodotti in grado di attrarre le persone giuste. In questo caso la strategia della Mucca Viola suggerisce di smettere di investire in ciò che è destinato a morire, e di concentrare quindi le proprie energie e profitti per investirli in qualcosa di nuovo, univoco e più potente. Secondo Godin (2021, p.46): "Le uniche persone disposte ad ascoltarvi sono i soggetti capaci di assumersi rischi e di diffondere idee". Nel grafico a campana di Godin le persone vengono divise in quattro categorie: innovatori, adattatori precoci, maggioranza precoce e tardiva ed in fine i ritardatari. La curva di diffusione, fa comprendere come un prodotto sia maggiormente venduto, solamente dopo essere stato acquisito da coloro che si trovano nella prima parte della curva; ovvero gli innovatori e gli adattatori precoci. Questo perché il grado di interesse delle persone varia notevolmente da soggetto a soggetto, ma anche in base alla provenienza geografica. Molti soggetti amano procurarsi determinati prodotti non appena essi fanno il loro debutto sul mercato, nuovi di zecca, anche se non ne conoscono le funzionalità o tutte le abilità che possono contenere. Essi sono spinti da un desiderio di novità e il più delle volte corrisponde alla maggior parte dei soggetti che recensiscono online gli

acquisiti, per consigliare agli altri utenti pregi e difetti dei singoli prodotti; lasciando spesso anche consigli su come migliorarli alla casa madre. Il lavoro più complesso eseguito da parte della domanda avviene nella prima fase, ovvero quella che aiuterà i prossimi consumatori nell'acquisto. Come dice Godin (2021, p.46-47): "Le persone che compongono la maggioranza precoce e tardiva prestano ascolto agli amici e ai colleghi che hanno più esperienza di loro, ma ignorano l'azienda e le sue iniziative di marketing". La maggioranza precoce e tardiva è formata da coloro che non sono inclini ai messaggi pubblicitari e probabilmente non prestano nemmeno attenzione ad essi quando guardano la televisione o leggono i giornali. Questi soggetti non sono facilmente influenzabili e credono che acquistare oggetti simili a quelli che già possiedono sia superfluo o inutile. Sono i più difficili da conquistare e da convincere sul mercato. Difficilmente si fidano dei marketers, più facilmente invece, lo fanno dei loro conoscenti, i quali possono persuaderli in modo diverso. Infine a terminare la curva ci sono i ritardatari, ovvero coloro che come dice la parola, sono gli ultimi ad entrare in questo processo, a volte ci vogliono anni prima che acquistino un prodotto nuovo, quando ormai esso è diventato vecchio ed obsoleto.

La strategia della Mucca Viola di Godin, suggerisce di concentrare gran parte delle proprie energie di promo-commercializzazione in coloro che fanno parte della categoria adattatori precoci, perché saranno loro a sperimentare e diffondere il prodotto ai loro cari.

Oggi non si può più pensare di lanciare un prodotto sul mercato grazie ad una forte campagna di promozione. Un prodotto deve risultare vincente ancora prima della sua creazione, dalle sue prime fasi di progettazione, scatenando un importante bisogno e/o desiderio nelle persone che fino a poco prima non pensavano di avere. A questo punto è necessario per le aziende individuare target precisi, perché un prodotto rivolto a tutti molto spesso fallisce, la sua produzione diventerebbe inutile e richiederebbe ingenti costi. Secondo Godin (2021, p.58): "La capacità di individuare i soggetti disposti all'ascolto è dunque fondamentale per il successo dei singoli prodotti, ma anche per la condizione di interi mercati". Questo, appunto, per il fatto che il singolo prodotto non è creato solo per la domanda, ma anche per l'offerta, perché ciò permette di allargare e migliorare le proprie strategie di produzione e di vendita. È importante quindi, scegliere attentamente le persone a cui rivolgersi per rendere il prodotto accattivante. Ne è un esempio la poltrona Aeron la quale venne posta sul mercato all'inizio degli anni Novanta ad un prezzo di 750 dollari. Era impensabile di poterla comperare per la maggior parte delle persone; ma essa suscitava molto

interesse e curiosità, in particolare modo agli imprenditori, i quali le volevano acquistare per i vari uffici dei loro dipendenti. Molti vedendola semplicemente in vetrina desideravano provarla, chiedendosi il motivo per la quale potesse costare così tanto e cosa potesse avere di così speciale ed innovativo rispetto alle altre semplici e comuni sedie da ufficio. Divennero presto famose tanto da finire sulla prima pagina del Wall Street Journal e molti imprenditori decisero di acquistarle per affermare maggiormente la loro identità sociale. Per di più un investimento del genere, il quale richiedeva una notevole spesa per l'azienda faceva parlare di sé. Ciò mostra che produrre per un mercato di massa, non sempre è conveniente, a volte i migliori clienti si trovano in una delle due parti opposte della curva di diffusione.

Un altro caso di studio trattato da Seth Godin è inerente a Curad, una marca di cerotti adesivi. Quando essa si inserì nel mercato statunitense, nessuno le dava credibilità, in quanto, la domanda americana era ampiamente soddisfatta da Band-Aid; chiunque avesse avuto necessità di un cerotto, si affidava a loro, perché rappresentava una sicurezza. E come tutte le sicurezze, ciò che è nuovo, non viene considerato, difficilmente le persone cambiano le proprie abitudini per provare qualcosa di non conosciuto. Curad, ha applicato la strategia della Mucca Viola precocemente; la sua novità consistette nell'aggiungere ai suoi cerotti i personaggi dei cartoni animati. Un'idea considerata folle, si tramutò in qualcosa di vincente. Qualunque bambino e/o adulto desiderava quei cerotti, erano innovativi, belli, di qualità. Curad ha creato un desiderio, perché i più piccoli, anche se non necessitavano di un cerotto, lo volevano sulla pelle, in quanto bello, per mostrarlo agli amici a scuola.

Nell'ideale di Godin, il prodotto perfetto, non è quello simile alla concorrenza, ma quello che si discosta, che cambia, innovativo, il quale potrebbe far parlare di sé anche senza averlo mai pubblicizzato in televisione. Questo spesso accade per la stessa motivazione; ovvero che il target di determinate aziende non è la massa. Dall'altra faccia della medaglia invece, quando il target è pressoché assente, il costo di alcuni testimonial rappresenta un importante investimento orientato quasi sempre al pensiero che la loro presenza possa dare un esito positivo, ma questo non può essere calcolato matematicamente dato che il successo di un prodotto non è mai scontato. Pertanto è importante fare le giuste campagne di marketing in televisione, così come sui social. Godin nel suo libro, mostra come spesso ci si dimentichi della P più importante, ovvero il prodotto, il quale, se non sarà in grado di attirare l'attenzione del cliente, non potrà essere la campagna pubblicitaria a risolvere il problema. Spiega Godin (2021, p.116): "In passato le cose si svolgevano così: l'Engineering inventava, la Produzione

realizzava, il Marketing provvedeva alla commercializzazione e le Vendite alla vendita. C'era una chiara divisione del lavoro e il direttore amministrava il tutto.” Ognuno si occupava del proprio settore, senza intralciare quello di altri, in modo tale che il singolo avesse la possibilità di esprimersi al meglio, porgendo il prodotto su uno spazio pubblicitario alla fine. Oggi il marketing racchiude un po' tutto, dall'invenzione del prodotto, alla definizione del prezzo ed infine al suo posizionamento sul mercato.

Al tempo presente non sono solo cambiati i ruoli e i modi di pubblicizzare e creare un bene, ne è cambiata l'affinità. Spesso non è più l'azienda a decidere cosa produrre, ma è il cliente a scegliere di cosa ha bisogno e cercarlo. La società ha giocato un ruolo molto importante a livello economico e pubblicitario, la quale è stata in grado di cambiare le sorti di molte aziende, alcune in positivo, altre in negativo.

2.3 La comunicazione ai tempi dell'emergenza sanitaria da Coronavirus

Il virus SARS-coV-2, più comunemente conosciuto come COVID-19, ha cambiato la percezione della vita di ogni persona in tutto il mondo. L'epicentro fu nella città di Wuhan, in Cina, per poi espandersi tramite contagio in ogni continente, tramutandosi a tutti gli effetti in una pandemia. Nel Novecento sono state tre le pandemie influenzali: Spagnola, Asiatica e Hong Kong.

In Italia, la regione che fu più colpita dalla malattia da COVID-19 fu la Lombardia, la quale ebbe inoltre i flussi più alti di contagi e di decessi. Probabilmente questo successe per diverse ragioni; essa figura come la regione più popolata d'Italia, dove in aggiunta si trova la cosmopolita città di Milano, contando oltre settemila abitanti per km². Snowden (2020, p.544): “Oltre alle dimensioni e alla densità abitativa, una particolare caratteristica demografica rendeva la Lombardia particolarmente suscettibile al COVID-19: la struttura per età della popolazione. Un evidente tratto del coronavirus è la sua predilezione per gli anziani, specialmente per gli ultra sessantacinquenni. Ovunque essi contribuiscono in maniera sproporzionata alla morbilità e alla mortalità.” Questo è dovuto alle fragilità a cui sono esposte le persone anziane, le quali sono molto più vulnerabili rispetto al resto della popolazione.

A causa della pandemia molte persone hanno perso il lavoro e si sono dovute riscoprire, sono cambiate le abitudini di ognuno, alcuni hanno lavorato in smart working, altri si sono dovuti isolare nei vari uffici, così come tutti gli studenti, dai più grandi ai più piccoli, hanno iniziato a seguire lezioni telematiche. In poco tempo si è stravolta la personale quotidianità. Di certo però la tecnologia non solo è stata in grado di tenere il passo, ma vennero create delle attività all'avanguardia, da scoprire all'interno delle mura della propria casa. Sono state molte le iniziative sul web e sui social media che hanno dato la possibilità ai vari telespettatori del globo di dimenticare momentaneamente il momento difficile che si stava vivendo. Una tra le varie azioni promosse dai musei fu la possibilità di assistere a dei tour virtuali di gallerie, mostre d'arte, musei, siti archeologici. Hanno partecipato numerosi musei a questo progetto. Le persone avevano iniziato così a sentirsi meno sole. Inoltre per gli amanti dello sport è stato molto singolare assistere a partite, tornei e incontri sportivi osservando sugli schermi palestre o stadi vuoti. Tutto il mondo è cambiato improvvisamente e non è stato facile per nessuno adattarsi. A causa della pandemia sono morte molte persone e altrettante sono state ricoverate in terapia intensiva, non avendo neanche la possibilità di poter incontrare all'ospedale i propri cari; questo per limitare il contagio, il quale era ogni giorno sempre in aumento. Quindi, per quanto si stesse in casa prendendo una pausa dal mondo a fianco dei propri cari, allo stesso modo, soprattutto all'inizio la paura era tanta. Internet ha reso molto più facile il periodo vissuto da tutti in quarantena. Molti artisti hanno contribuito facendo concerti virtuali sui social media, altri si allenavano al mattino con coloro che virtualmente partecipavano.

Inoltre, la quarantena ha favorito l'acquisizione di beni prevalentemente online, a discapito dei commercianti i quali per molto tempo non hanno potuto lavorare, finendo poi in certi casi per chiudere definitivamente l'attività lavorativa. La pandemia quindi, ha danneggiato e scosso le persone principalmente a livello sociale, sanitario e lavorativo. Non tutte le aziende però hanno percepito questa crisi, in quanto coloro che lavorano prevalentemente o totalmente online hanno proseguito a farlo a ritmi molto più elevati di quelli precedenti alla pandemia. In un momento in cui non era possibile uscire di casa a causa del lockdown, le persone passavano la maggior parte del loro tempo a svolgere attività di svago come ad esempio leggere o guardare la televisione, ma la lunga monotonia delle giornate ha spinto le persone alla ricerca di qualcosa di diverso, di nuovo, per trovare un senso di appagamento, quindi è stato molto più facile comprare vari oggetti online, i quali prima venivano acquistati spesso nei centri commerciali e nei vari negozi di fiducia. Se da una parte molti hanno smesso di

lavorare, dall'altra parte tanti altri hanno dovuto aumentare le proprie ore lavorative nell'arco della giornata. Ne sono un esempio i vari corrieri, ma ancora più facile da ricordare tutto il personale dei supermercati, i quali erano sempre molto affollati. La paura, soprattutto all'inizio, quando ancora non erano pronti i vaccini e soprattutto quando ancora non si conosceva quasi nulla in merito al virus, era molta. Ci sono stati alcuni casi significativi, che difficilmente si potranno dimenticare; illustra Snowden (2020, p.554): "Il caso più drammatico è stato quello di Bergamo. Con il più alto numero di casi e decessi in tutta Italia, questa città di 120.000 abitanti ha subito un trauma ineguagliato altrove. I mesi di marzo e aprile sono spesso descritti dalla popolazione come una "guerra" contro un nemico invisibile, il SARS CoV-2." Tutto ciò ha creato ricordi nelle menti delle diverse generazioni; gli ospedali pieni e le ambulanze pronte ad ogni ora del giorno. Ai più anziani hanno ricordato i terribili momenti della Grande Guerra, ai più giovani, i quali probabilmente pensavano che non avrebbero mai vissuto nulla di simile, sembrava un evento quasi cinematografico.

Alcuni settori si sono sviluppati maggiormente a causa della pandemia, sono nati sempre più ristoranti che offrono esclusivamente il servizio take away, prediligendo quindi una cura e un'attenzione maggiore alle materie prime proposte al cliente. Essi in un periodo in cui il settore della ristorazione era bloccato, hanno saputo differenziarsi proponendo la propria Mucca Viola. Per seguire la loro stessa onda, molti bar e ristoranti hanno iniziato a lavorare solamente con la forma delivery, unica condizione concessa. Questo era il solo modo per coloro che erano abituati a consumare spesso fuori di ritrovare in qualche modo un equilibrio, per molti altri, che al contrario non erano soliti mangiare fuori casa, hanno colto in queste possibilità dei frangenti di normalità. In aggiunta a questo, anche alcune attività sportive si sono trasformate in lezioni online di allenamento. Quindi il mondo connesso è stato quello che non ha subito danni, inoltre si è visto un grande aumento degli abbonamenti a siti come Netflix ed Amazon Prime.

Uno dei settori che ha subito più perdite di assoluto è stato quello del turismo, non solo in Italia ma in ogni zona del mondo. A causa della pandemia moltissime persone hanno dovuto annullare vacanze già programmate o in programma. Le compagnie aeree e le strutture ricettive hanno smesso di lavorare, così come anche le agenzie viaggi ne hanno sofferto. Successivamente, quando la situazione iniziò a migliorare, era nata la campagna social che promuoveva le eccellenze italiane, con lo scopo di far ripartire i diversi settori che hanno subito delle grosse perdite in tutto il territorio italiano. Molti giovani hanno iniziato a creare

video diventati in poco tempo virali sui social e YouTube consigliando città, ristoranti, musei e vari luoghi di attrazione locale e regionale, seguiti poi dai vari sindaci, i quali hanno promosso l'iniziativa. Sono state parecchie le persone che hanno scelto, e in molti casi confermato, anche nell'anno successivo la permanenza in Italia. Si è creata così un'unione nazionale che ha permesso a molta gente di scoprire territori nuovi, cibi diversi e una nuova sensazione di libertà, tutta italiana. Importante è stata anche la seguente riapertura delle altre nazioni al turismo incoming, permettendo così a chiunque fosse munito di un tampone con esito negativo e di Green pass di soggiornare nel paese straniero favorendo così l'economia locale. Pertanto è stato in questo modo più semplice riprendere in mano la propria vita. Si è quindi anche tornati al lavoro con una consapevolezza diversa, gli studenti sono tornati nelle aule e le aziende hanno ripreso da dove si erano fermate rafforzandosi e creando anche nuove strategie di mercato. Per quanto riguarda il turismo sono molti gli italiani che hanno ripreso a viaggiare favorendo soggiorni più brevi ma ripetuti.

2.4 Il caso di studio Lanai Viaggi: le strategie vincenti premiano anche in pandemia

Per quanto a lungo la parola normalità fosse stata dimenticata da tutto il mondo, non appena venne deciso di non proseguire con il lockdown nazionale, alcune aziende, soprattutto quelle che si occupano di turismo, si sono date subito da fare per tornare a far rivivere ai loro clienti momenti indimenticabili.

L'agenzia Lanai Viaggi, con sede a Villafranca di Verona, ha saputo far leva sui suoi punti di forza: è conosciuta, di qualità, ma soprattutto amata. Sebbene essa si trovi nella provincia più grande di Verona, la sua clientela è molto più ampia. Una delle esperienze che hanno creato su misura del cliente è stata una caccia al tesoro per un'azienda vinicola della Valpolicella. Il progetto fu molto seguito e venne elaborata una strategia in cui un solo gruppo sarebbe stato il vincitore del premio finale, ma tutti alla fine avrebbero beneficiato di un aperitivo con illustrazione dei vini della cantina. Il target dell'iniziativa erano le persone adulte e per questo fu necessario creare un percorso articolato che non permettesse di far terminare il gioco in meno di un'ora. Per risolvere i vari step vennero creati dodici indovinelli, uno per ogni tappa, dove al termine di ognuno di essi i partecipanti dei vari gruppi avrebbero

trovato un pezzo di puzzle che infine avrebbe mostrato una foto della cantina vinicola da diverse posizioni. Con questa iniziativa le persone hanno potuto familiarizzare con l'azienda, molte delle quali non la conoscevano nemmeno. In questo modo, invece di organizzare una semplice visita guidata con degustazione, alla quale probabilmente si sarebbero presentate poche persone, si è optato per una caccia al tesoro; rendendo più avvincente il tutto, permettendo di vivere un'esperienza del tutto nuova.

Un'altra attività che riscosse un buon successo prese il nome di "Sei serate, sei territori, sei vini", in collaborazione con Slow Food Verona. L'obiettivo principale di questi incontri era quello di presentare alcuni tra i migliori vini veronesi (Lugana, Bardolino, Custoza, Soave, Valpolicella, Valdadige-Terra dei forti). Le serate consistevano in una spiegazione teorica sulle zone tipiche dei vigneti abbinando ai vini, un piatto, consultando per chi poi lo avesse voluto le varie guide slow food. Le serate furono molto gradite e diverse persone parteciparono a più incontri. Per giunta, la possibilità di prenotazione era di due tipi; si poteva acquistare una singola serata o fare una sorta di "abbonamento" comprandole tutte o alcune a propria scelta. Anticipatamente l'evento era stato inaugurato in una serata di presentazione, una settimana prima dell'inizio del corso, in modo tale che chi volesse partecipare, avesse avuto una spiegazione completa di ciò che sarebbe stato trattato e anche in che modo.

Sempre a livello locale, soprattutto nei weekend d'estate, vengono allestite serate in vigna ad esempio con la formula: misto, bollicine e musica. Le opportunità, soprattutto nel periodo primaverile-estivo sono molte, per tutti i generi e i gusti. Sono altrettante inoltre le persone che partecipano alle diverse serate, consigliandole ad amici e/o parenti. Ciò che premia l'agenzia viaggi è la loro innovazione.

Nel paese di Villafranca di Verona sono presenti quattro agenzie viaggi, altre hanno cessato l'attività lavorativa, ma nessuna di loro offre servizi simili, i quali si sono ampliati maggiormente con il brand Veronaintour, gestito dall'agenzia viaggi dall'estate del 2020. I giovani, in particolar modo, hanno iniziato a cercare qualcosa di diverso nel periodo successivo alla quarantena e si sono mostrati molto propensi a partecipare a queste attività innovative.

CAPITOLO 3: Lanai Viaggi racconta

3.1 Come è nata l'agenzia Lanai Viaggi e il brand Veronaintour

Lanai Viaggi è un'agenzia nata negli anni Ottanta nella cittadina di Villafranca di Verona. La sua storia si basa su un'esperienza pluridecennale nel settore dei viaggi, soddisfacendo da anni una clientela varia che ha visto nascere nel corso del tempo diverse forme di turismo. La formazione della sua fondatrice, affiancata poi nel corso degli anni dalla sorella, deriva da un diploma in ambito turistico. La titolare racconta: "All'inizio non volevo fare questo mestiere, volevo rimanere nel campo del turismo, ma mi sarebbe piaciuto fare la classica esperienza che pensano tutti i ragazzi, ovvero di andare per un periodo a lavorare sulle navi da crociera". Successivamente, anche Irene, braccio destro delle titolari, la quale lavora con Lanai da quasi vent'anni riporta: "Ho iniziato con un tour operator specializzato nella vendita della Grecia, per cui ho intrapreso la mia carriera vendendo alle agenzie pacchetti turistici. Per me è stato un lavoro completamente nuovo e ho avuto la fortuna di essere formata sotto ogni punto di vista. E 'stata una scuola meravigliosa perché mi hanno insegnato varie cose, dalle più semplici come ad esempio rispondere al telefono, come vendere un pacchetto turistico, conoscere le destinazioni." Al tempo, non era semplice come al giorno d'oggi cercare informazioni, i motori di ricerca di internet erano ancora agli albori e trovare indicazioni online era tutt'altro che semplice e le agenzie viaggi così come tutti gli operatori turistici dovevano conoscere ciò che poi avrebbero venduto ai clienti. Non esisteva un modo per digitare le destinazioni con un click, ma bisognava imparare a conoscerle. Per questo la formazione avveniva sul campo, gli operatori turistici facevano dei viaggi mirati, visitando molte destinazioni e alberghi in un lasso di tempo definito. Questo perché era fondamentale testare e vedere ciò che poi sarebbe stato venduto.

Durante l'intervista è stato chiesto: "E 'più facile o più difficile prendere delle decisioni quando si lavora con altre persone?" la titolare ha così replicato: "Per me è più facile, io credo molto nel lavoro di squadra e credo altrettanto che il confronto sia utile ai fini della riuscita di una qualsiasi cosa venga fatta; sia dall'organizzazione di un gruppo, sia l'idea di un determinato programma. Tutti i progetti che noi mettiamo in campo sono sempre frutto di un

lavoro di squadra, le decisioni non vengono mai prese da un singolo individuo, ma anzi facciamo sempre il possibile affinché tutti condividano la stessa idea. Tuttavia se il singolo deve prendere delle decisioni inerenti ad una propria pratica lo fa da solo.” Pertanto con i cambiamenti assorbiti nel corso degli anni, come la rivoluzione portata da internet e l’arrivo di nuovi dipendenti, Lanai ha mantenuto saldamente il suo progetto iniziale di collaborazione dando a tutti la stessa possibilità di esprimersi, di creare e di innovazione. L’agenzia viaggi, nata un decennio prima del World Wide Web ha mostrato come nel tempo sia cambiato non solo il modo di vendere vacanze, ma l’intero sistema che grazie ad internet ha semplificato il lavoro, almeno nei primi anni.

Si inizia a parlare di turismo organizzativo alla fine degli anni Settanta e così nel corso degli anni successivi hanno iniziato a mutare anche i gusti delle persone. Le proprietarie di Lania Viaggi, Elisabetta e Marta, raccontano che in principio la maggior parte delle persone che formavano la classe media, chiedevano informazioni e prenotavano soggiorni presso la Riviera Romagnola, mentre chi aveva maggiori disponibilità economiche e/o possedeva più conoscenze si spostava non solo in altre zone d’Italia, ma in particolar modo all’estero. Pertanto con lo sviluppo del settore aereo e con l’apertura di destinazioni prima nel Mediterraneo, poi in Tunisia ed infine alle Isole Canarie hanno iniziato a creare i primi pacchetti turistici. In particolar modo, le Isole Canarie venivano scelte da una percentuale piuttosto alta di persone, perché la temperatura è costante nella quasi totalità del corso dell’anno e si trovano a solo quattro ore di volo. Per molti era un’ottima possibilità di svago e vacanza, senza dover andare in località molto più lontane come ad esempio i Caraibi, i quali hanno costi ben più alti e non accessibili a tutti. Il desiderio del cliente di esplorare destinazioni nuove ha portato così le varie agenzie viaggi e tutti coloro che lavorano nel settore del turismo a seguire dei corsi di aggiornamento: “Facciamo corsi di aggiornamento continui, anche se negli ultimi due anni il tutto è stato un po’ sospeso. Prima dell’avvento della pandemia però, ci facevano fare gli educational, ovvero dei viaggi gratuiti che ci davano modo di conoscere la destinazione, gli alberghi e testare con mano quello che poi si andava a vendere. Queste possibilità sono rallentate, non solo a causa del COVID-19, ma anche per le disponibilità economiche. Oggi in realtà fanno molti webinar dove i tour operator hanno sempre all’interno dei responsabili di prodotto, cioè delle persone che costruiscono i cataloghi, che cercano le strutture e conoscono molto bene la destinazione. Con questi webinar danno un’infarinatura generale, alle volte entrando anche nello specifico delle destinazioni. Per noi

sono fondamentali. I viaggi sono rallentati, ma noi ci muoviamo autonomamente per scoprire costantemente nuove destinazioni, in modo tale da avere sempre una gamma di luoghi e/o attività da proporre al turista nel momento in cui ci viene chiesto consiglio su una determinata Nazione. Anche se ora la formazione è diventata principalmente teorica, noi siamo molto felici di farla ogni volta che si presenta la possibilità.” L’evoluzione dei viaggi è iniziata così, formando e dando spazio nel tempo alla nascita di tour operator. Vennero aperte nuove destinazioni con un turismo che iniziò ad espandersi in Africa, in zone come: Kenia, Marocco e Senegal. Ovvero destinazioni di medio raggio, dando poi spazio all’Oriente ed infine al Mar Rosso; il quale iniziò ad essere scelto come meta prediletta nel periodo invernale. I grossi volumi turistici sono stati legati nella crescita degli anni Ottanta e Novanta a questa possibilità. Le persone, abituandosi ai viaggi annuali, non videro più le lingue straniere come un ostacolo, così come anche i documenti per viaggiare. In ogni decennio ci sono state nuove trasformazioni che hanno portato ad una nuova consapevolezza nel modo di operare, adattandosi alle novità; i cambiamenti nel corso degli anni nel lavoro dell’agente di viaggi sono stati molti. Ci vengono così spiegati: “Sicuramente internet ha aperto un mondo, però è un mondo che ha reso tutto più semplice per il cliente finale in quello che può essere la ricerca delle informazioni, ma come sempre le informazioni vanno filtrate da una persona che conosce bene l’ambito. Per chi ha iniziato a fare questo mestiere da molto tempo, principalmente sul campo, la conoscenza vera di un luogo l’ha acquisita con l’esperienza riuscendo a captare ciò che è buono e ciò che non è buono. Principalmente non è cambiato eccessivamente il nostro modo di lavorare, ma è cambiato il cliente che ha il più delle volte la presunzione di voler sapere e conoscere, facendosi condizionare da alcune idee, spesso lette e/o consultate su internet e difficilmente si riesce a distoglierli da questo tipo di pensiero.” Pertanto, l’avvento di alcuni fattori come la deregulation area e la digitalizzazione delle informazioni ha cambiato il modo di viaggiare, perché le agenzie hanno perso il monopolio delle informazioni turistiche, dove prima di internet era molto più difficile avere conoscenze a riguardo di: orari, voli, disponibilità di alberghi. Bisognava andare in agenzia viaggi, nelle sedi di una compagnia aerea per richiedere informazioni o in un ufficio turistico. Tuttavia però, queste possibilità non le davano tutte le città italiane e quindi la ricerca autonoma di una destinazione diventava sempre più difficile. Con la deregulation area è cambiato tutto perché ciò permetteva di spostarsi a cifre molto basse e ciò ha influenzato anche i gusti dei viaggiatori; ad esempio, nei decenni passati era raro trovare qualcuno che andasse a fare un

viaggio di nozze in Giappone o in Australia, oggi invece tutto ciò è possibile in modo più semplice e soprattutto è una cosa che avviene in modo abituale. Inoltre, anche paragonando le esperienze all'estero dei ragazzi di oggi con quelli di ieri molto è cambiato perché sono progredite le possibilità. Parallelamente a questo si è assistito ad una grande evoluzione della società, dove anche le possibilità economiche seguono il passo. Oltre al modo di lavorare è cambiata anche l'idea di viaggio di chi lavora in Lanai: "Alcuni posti li ho rivisti a distanza di anni perché cambia il modo di viaggiare, nel corso degli anni si hanno delle esigenze diverse e soprattutto la destinazione la si guarda con occhi differenti perché si cambia." La rivoluzione digitale ha cambiato le possibilità, i mezzi e tanti agenti di viaggio non sono riusciti a stare al passo con l'evoluzione. Se prima si era obbligati a rivolgersi ad un ente turistico per ricercare informazioni; oggi si è in grado e si ha la possibilità di telefonare, usare il web e consultare tutte le informazioni di cui si ha bisogno e in particolare modo è più facile comunicare con chiunque. Negli anni Novanta è emersa sul mercato un'ulteriore nuova figura: l'agenzia viaggi online. Nel corso del tempo ha iniziato ad immergersi nel mercato, consolidandosi per diversi motivi; ad esempio per tutti coloro che svolgono un lavoro impegnativo non sempre è facile trovare il tempo per ricevere una consulenza e magari tornare successivamente in loco, così si affidano alle agenzie online. Possono informarsi in qualsiasi momento, consultando le varie proposte sul web, inviando un'email e/o spesso anche un messaggio su un numero di telefono quasi sempre presente, per vivacizzare il contatto. Trovando così una presenza costante, senza dover aspettare gli orari di apertura delle agenzie tradizionali; per la vita frenetica di alcuni, la nascita di queste nuove aziende è risultata molto utile. Inoltre vengono creati pacchetti su misura del cliente, cercando di assecondarlo in ogni suo desiderio; essendo quindi presenti solo sul web è più facile cercare e trovare le informazioni che il singolo necessita di sapere e conoscere prima di avventurarsi verso una nuova meta. E 'stato così chiesto se ci sono strategie, punti di forza o sistemi per mantenere i propri clienti e per attrarne di nuovi rispetto a quelle online: "E 'una domanda a cui è difficile rispondere, sicuramente il fatto di essere coerenti con determinate scelte e con una linea di vendita, anche a volte rischiando di perdere il cliente, secondo me con il tempo questa cosa paga. La nostra è un'agenzia storica che ha un buon pacchetto clienti, nel corso degli anni ci è capitato di perdere qualche cliente, magari facendo dei preventivi che poi non vengono finalizzati per vari motivi, alcuni fanno da soli o vanno in un altro luogo. Il modo di lavorare che può caratterizzare un'agenzia tradizionale possa dare la possibilità di tenere stretti i clienti che si hanno da molto tempo. Per quanto

riguarda quelli nuovi non è detto che da soli oppure tramite agenzie online riescano a trovare le risposte che cercavano. A noi ad esempio, succede spesso, soprattutto in alta stagione di essere contattate da persone che hanno purtroppo subito delle brutte fregature su internet, magari lasciando caparre a persone che in un secondo momento sparivano. Ci chiedono come rimediare, che era la prima volta che si affidavano ad agenzie online oppure in modo autonomo. Molto spesso se non sei abituato o non sai come usare le piattaforme online da solo rischi di cadere in alcuni tranelli poco piacevoli o semplicemente se non sai fare alcune cose più specifiche come un check-in online il rischio di sbagliare si amplifica. Detto questo non c'è un sistema per abbattere internet o combatterlo, la volontà di farsi aiutare e seguire dipende solo dai singoli. Io sono da sempre per il libero mercato e quindi penso che con internet ci si debba solo convivere. Dalle prime vacanze post Covid-19 molte persone nuove sono arrivate da noi chiedendo non solo preventivi, ma partendo poi effettivamente; probabilmente un po' per paura o per le nuove regole che erano state imposte, così facendo si sono sentiti più sicuri e tranquilli nel partire e in seguito sono rimasti con noi." La differenza della clientela in questi due diversi tipi di agenzie viaggi la si può comprendere più facilmente guardando più da vicino chi effettivamente ci si affida. Le persone più anziane, quelle abitudinarie e coloro che un po' temono le novità si affideranno più facilmente alle agenzie viaggi tradizionali; questo avviene perché solitamente conoscono i dipendenti con i quali nel corso degli anni hanno instaurato un rapporto di fiducia e di stima che non gli farebbe mai sentire la necessità di cambiare ciò che già soddisfa i loro bisogni. Nell'altra faccia della medaglia si trovano persone più giovani, ragazzi dinamici nati e cresciuti insieme ad internet, i quali hanno imparato ad estrapolare e capirne tutte le principali funzioni, la cui maggiore incidenza si deve al fatto di uno studio più approfondito e ampio delle generazioni passate delle lingue. Oggi è possibile conoscere ed incontrare ragazzi provenienti da ogni parte del mondo ed intrattenere buone conversazioni con loro, tutto questo facilita la visione della realtà a cui molti sono in grado di rispondere e di conseguenza muoversi online risulta ogni giorno più semplice. Quindi, è stato così chiesto, che cosa direbbe o consiglierebbe un agente di viaggi ad un giovane inesperto che volesse prenotare un viaggio tramite agenzia online: "Io direi che il prezzo prenotando online o con noi non cambierebbe, la differenza sostanziale che potrebbe incontrare con noi o con qualsiasi altra agenzia viaggi tradizionale, starebbe nel fatto che in loco avrebbe la possibilità di incontrare una persona di riferimento. Per quanto a volte si possano incontrare super offerte su internet, io ad esempio preferisco sempre guardare negli

occhi la persona a cui affido i miei soldi e allo stesso modo, se facessi un altro lavoro, mi piacerebbe vedere mio figlio affidarsi ad una persona che lo possa guidare non solo nelle sue scelte, ma che possa rispondere alle sue domande per farlo partire sereno e felice in qualsiasi parte del mondo."

Negli ultimi vent'anni, entrando nel nuovo millennio anche le destinazioni si sono adeguate allo sviluppo del turismo di massa. Questo lo si può vedere dalle molteplici destinazioni, le quali prima erano considerate esclusivamente di élite riservate ad un numero ristretto della popolazione come ad esempio le Maldive, il Madagascar, le Seychelles, le crociere; mentre oggi sono più facilmente accessibili al grande pubblico. Il turismo è quindi diventato di dominio e di patrimonio comune. Le crociere ad esempio, diventate in voga per la massa, sono accessibili a costi minori; hanno creato varie tipologie di cabine e dei soggiorni più brevi per permettere a chiunque lo volesse di trascorrere qualche giorno in relax in modo differente. Un'altra possibilità che è nata e si è sviluppata sempre di più grazie al turismo di massa è stata affiancare alla crociera, soprattutto in destinazioni esotiche, il volo aereo. Questo dà la possibilità di diversificare l'offerta per i clienti più abbienti, i quali sono sempre alla ricerca di esperienze nuove, diverse e non accessibile a tutti; e a coloro che invece hanno iniziato a fare turismo da molti meno anni seppur disponendo di risorse più limitate. Se un tempo alcuni luoghi erano conosciuti esclusivamente per essere la patria estiva dei più ricchi, oggi si possono trovare persone con diverse fasce di reddito nello stesso luogo e la crociera è uno degli esempi più classici, dove grazie alla possibilità di soggiornare in cabine che offrono servizi differenziati in base alle possibilità economiche molte persone possono coesistere. Di conseguenza anche la pubblicità è cambiata, adeguandosi al fenomeno turistico in costante crescita: "Un tempo per sponsorizzarci partecipavamo molto alle fiere, soprattutto per gli sposi, mentre ora facciamo più eventi all'interno della sede, cercando di ottimizzare i tempi. Ad esempio invitiamo delle giovani coppie, passiamo una serata e cerchiamo di farli venire da noi. Inoltre per rimanere in linea con i tempi d'oggi, i social media come Facebook ed Instagram ci hanno aiutato molto. Spesso facciamo delle newsletter le quali portano ottimi risultati mostrando delle nuove idee di viaggi con le informazioni di base unite ai nostri contatti per maggiori informazioni. Oltre a ciò il nostro sito è sempre aggiornato mostrando non solo gli eventi futuri, ma anche quelli passati perché portano sempre curiosità nel cliente il quale spesso ci chiede se una determinata esperienza verrà riprodotta. In primavera-estate organizziamo diversi eventi che ci permettono di riscuotere risultati molto positivi." Non è

facile al giorno d'oggi riuscire a mantenere alto l'interesse dei clienti, molto non sanno cosa cercano, altri non hanno molte disponibilità economiche, soprattutto se giovani non lavoratori. Vengono così creati eventi variegati dando la possibilità a chi lo desidera di provare cose nuove e diverse, spesso dalla durata di una giornata o di un fine settimana. Sono molti i clienti, soprattutto stranieri che si sono affidati a Lanai per il loro soggiorno a Verona o sul Lago di Garda. Tutte queste attività sono state rese possibili grazie alla nascita del brand Veronaintour, il quale è una DMC (Destination Management Company) occupandosi di creare tour ed esperienze di matrice ecosostenibile.

3.2 Attività di nicchia: come vengono pubblicizzate e perché hanno tanto successo

Veronaintour si occupa di creare esperienze su misura di turismo attivo ed ecosostenibile nel nord Italia, in particolare nelle città di Verona, Mantova e province. Vengono creati degli eventi di più giorni e delle escursioni scelte a seconda del gusto personale dei clienti. La particolarità delle proposte ideate da questa DMC sta nel fatto che nessun altro tour operator le offre. Le guide turistiche sono nate e cresciute a Verona, per questo collaborare con loro è fondamentale, conoscono alcuni dei luoghi più insoliti e riservati della città e della provincia. Al tempo presente le escursioni proposte sono: pesca a Verona con degustazione di vino Amarone, pasta fresca e tiramisù nel cuore di Verona, self drive tour in e-bike Parco Sigurtà e Castelli Medievali, tour in e-bike sulle colline moreniche del Lago di Garda, tra cielo e terra: Santuario di Madonna della Corona e pranzo in malga, scopri il mercato di Villafranca e impara a fare la pasta, avventura in e-bike tra castelli e borghi medievali, la storia del Tamburino Sardo in e-bike con degustazione. Ognuna di esse sono pensate per provare qualcosa di diverso dalle classiche visite all'Arena di Verona e al balcone di Giulietta e Romeo. Analizzandoli più nel dettaglio si può comprendere meglio l'offerta presentata per ognuno di essi. Per quanto riguarda la pesca con degustazione di vino Amarone si può pescare a mosca o spinnig delle trote marmorata, iridee, fario e temoli degustando un ottimo bicchiere di Amarone Valpolicella osservando i monumenti più belli di Verona. Il tour ha una durata di due ore e presenta un accompagnatore turistico certificato, una merenda con soppresa veronese artigianale o frutta secca, una bibita analcolica per astemi o minorenni, un ticket comprendente la licenza governativa per stranieri valida tre mesi e il permesso giornaliero di

pesca, attrezzatura completa per la pesca a mosca e spinnig esche e artificiali, l'assicurazione inclusa e per chi lo richiedesse il trasferimento da hotel. Di seguito si presenta all'esperienza di pasta fresca e tiramisù nel cuore di Verona; l'attività si svolge nel centro storico di Verona, insegnando a preparare la pasta fresca con cui realizzare dei tortellini ripieni di verdure di stagione e formaggi locali. Inoltre il cliente riceverà in regalo una dispensa la quale permetterà di ricreare tutte le ricette una volta rientrato nella propria abitazione. L'esperienza terminerà assaggiando ciò che è stato preparato. La durata del tour è di tre ore, ciò che è incluso nell'esperienza è uno chef italiano professionista, utensili per cucinare, un pranzo a base di piatti cucinati insieme e un ricettario. Si procede con l'attività di self drive tour in e-bike Parco Sigurtà e Castelli Medievali, iniziando il percorso da Villafranca di Verona dove sarà poi consegnata l'e-bike ad ogni escursionista insieme ad una cartina della zona e il biglietto d'ingresso al Parco Giardino Sigurtà. La partenza avverrà dal Castello di Villafranca proseguendo verso Valeggio sul Mincio lungo la nuova Ciclovia, arrivando infine al Parco Giardino Sigurtà, il quale ottenne nel 2013 il riconoscimento di Parco più bello d'Italia e nel 2015 quello di Parco più bello d'Europa in cui sono presenti molte varietà di piante e fiori. Nelle vicinanze del Giardino Sigurtà è presente Borghetto sul Mincio, membro del Club dei borghi più belli d'Italia. In merito alle e-bike viene presentato il tour sulle colline moreniche del Lago di Garda. La gita viene accompagnata dalla visita a monumenti storici importanti tra cui la Torre di San Martino della Battaglia dove il 24 giugno 1859 ci fu la battaglia per l'Indipendenza d'Italia. Lungo il percorso ci si sofferma in visita nei borghi storici di Monzambano, Castellaro Lagusello e Solferino dove qui si potrà riposare momentaneamente gustando il pranzo. La durata del tour è di sette ore, il cui include un accompagnatore turistico certificato, e-bike, degustazione di vini, pranzo al sacco e biglietto d'ingresso al museo. Il successivo tour presentato è quello del Santuario di Madonna della Corona e pranzo in malga. Il Santuario si trova incastonato tra le rocce del Monte Baldo ed è un luogo molto suggestivo. Sarà possibile ammirare inoltre una fattoria di alpaca. Terminata la visita ci si recherà da un produttore locale il quale offrirà un pranzo ricco di prodotti tipici del Monte Baldo con la possibilità per chi lo volesse di acquistare dei prodotti locali. La durata è di quattro ore e in caso di necessità si potrà usufruire del servizio pick up e drop off su richiesta dall'hotel in cui si alloggia. Sempre in ottica culinaria, le esperienze continuano con la scoperta del mercato di Villafranca imparando a fare la pasta. Sarà possibile incontrare lo chef, iniziando una passeggiata tra le varie bancarelle del mercato che si svolge ogni mercoledì al mattino.

Verranno scelti insieme allo chef gli ingredienti da utilizzare per la preparazione dei piatti, iniziando poi la lezione di cucina. Inclusive nell'esperienza ci sono delle lezioni con uno chef locale, pranzo a base di piatti preparati, selezione di vini locali e tiramisù. La durata del tour è di quattro ore. Un'ulteriore scelta la offre l'avventura in e-bike tra castelli e borghi medievali. Anche per questo tour si inizia con la consegna della bici elettriche al Castello Scaligero di Villafranca, percorrendo la nuova Ciclovía, arrivando proprio a Borghetto sul Mincio, il ritorno prevede invece un percorso diverso, caratterizzato da una pedalata tra vigneti e vecchie fattorie. E 'inclusa la guida locale, la bicicletta elettrica e un bicchiere di vino o gelato artigianale. Le escursioni terminano con la storia del Tamburino Sardo in e-bike con degustazione. Il tragitto si svolgerà lungo il fiume Tione arrivando nelle colline di Custoza, dove si visiterà una cantina a conduzione familiare di duecento anni degustando i vini del Custoza abbinati a formaggio, salame e pane fatto in casa. Viene inclusa una guida turistica, l'e-like, una selezione di prodotti locali e una degustazione di quattro vini. La durata è di quattro ore. I vari eventi che si possono provare con famiglia, bambini e amici ambiscono a colpire il cliente sul campo pratico ed emozionale, rendendolo il vero protagonista per una giornata, assaporando e conoscendo più a fondo un territorio pieno di storia, spesso sconosciuto e/o non considerato dai turisti i quali hanno una maggiore conoscenza e propensione alla visita dei monumenti romani.

Non sempre però un giorno è abbastanza e alcuni turisti amano provare anche tour dalla durata di più giorni. Lanai viaggi propone un "Tasty Verona" in cui sarà possibile provare avventure emozionanti. L'itinerario è selezionato e suddiviso in cinque giornate; all'arrivo si verrà accolti all'hotel proseguendo con il check-in, nel pomeriggio si procederà con la funicolare e aperitivo in terrazza panoramica. Terminando con una cena gourmet nel cuore di Verona e pernottamento. Al secondo giorno dopo la prima colazione, la mattinata sarà concentrata in un walking tour nel centro storico della città insieme ad un esperto il quale illustrerà le zone principali e più importanti che caratterizzano Verona, il cui monumento celebre è rappresentato dall'Arena che verrà visitata in circa mezz'ora. Inoltre, sarà possibile visitare in modo facoltativo le Torri dei Lamberti, San Zeno e il balcone di Giulietta. La giornata terminerà poi con cena libera e pernottamento. Il terzo giorno, sarà dedicato ad un'immersione nella natura, scoprendo insieme ad un enologo la zona vinicola della Valpolicella, conosciuta per i suoi vini rinomati. Si potrà camminare tra i vigneti raccogliendo l'uva, la quale poi sarà fermentata fino all'affinamento in botte e l'imbottigliamento. Si

presenterà così un'altra opportunità di porre il cliente al centro del processo, delle attività locali, rendendo tangibile la propria vacanza. Dopo avere seguito le varie fasi di produzione del vino, seguirà un pranzo all'interno di una caratteristica bottaia privata a base di antipasto con prodotti tipici, un primo piatto fatto in casa e dolcetti del Lago di Garda il tutto accompagnato da tanto ottimo vino. Si finirà con un rientro in città, cena libera e pernottamento. Il quarto giorno, propone attività simili a quelle già viste in precedenza, ovvero tour guidato in e-bike alla scoperta del Lago di Garda, immergendosi nel Parco del Mincio, si proseguirà arrivando a Borghetto sul Mincio terminando con una novità ovvero la degustazione dei famosi tortellini "Nodo d'Amore" di Valeggio sul Mincio, prodotto ricco di storia e tradizioni che unisce nel territorio molte famiglie produttrici. Segue il ritorno a Verona, cena libera e pernottamento. Il quinto giorno sarà dedicato ai saluti. L'itinerario può essere modificato a seconda dei gusti e delle esigenze personali, per rendere il soggiorno ancora più indimenticabile Veronaintour è pronta a soddisfare i desideri personali. Il team, ad oggi è formato da Elisabetta, Marta, Irene ed Elena, quattro donne, quattro mamme, che hanno visitato e conosciuto diverse culture e paesi, imparando e insegnando ai loro figli la bellezza e l'importanza delle varie tradizioni, perché attraverso la conoscenza si può apprendere la necessità e il dovere di proteggere le usanze altrui. Dal 1988, anno di apertura di Lanai sono stati realizzati più di 60.000 viaggi in tutto il mondo, molti clienti si affidano a loro dal principio, non solo per quanto riguarda la semplice prenotazione delle loro vacanze, ma partecipano attivamente ai viaggi di gruppo organizzati. Elisabetta, la titolare, ha raccontato che la nascita del brand Veronaintour è nata dall'esigenza di dare ai propri clienti qualcosa in più, di nuovo e che probabilmente non avevano mai provato. Amano giocare sulle emozioni, sui sentimenti e scaturire negli altri un bel ricordo. Alcuni clienti sono arrivati dagli Stati Uniti, altri dal Sud America, grazie anche alle collaborazioni di Lanai con altre agenzie viaggi e tour operator. Ma Lanai non è solo questo, oltre ad organizzare viaggi sono specializzate in allestimenti per picnic e glamping personalizzati, soddisfacendo i desideri di tutti; dai semplici pomeriggi in famiglia ad addii al nubilato e celibato tra i vigneti, Parco Sigurtà, Monte Baldo e il Lago di Garda. Il glamping invece, unisce il campeggio con i comfort della propria casa; è un modo diverso di fare attività come il campeggio dove si potrà andare a caccia di tartufi con una guida esperta, cucinandoli e gustandoli a tavola, un'esperienza indimenticabile. Le offerte proposte sono molte, è possibile accontentare ogni gusto, dai più semplici a quelli più raffinati, agli amici che partono insieme a coloro che invece scelgono di imbarcarsi da soli.

Per questo Lanai Viaggi, ogni anno crea diversi viaggi organizzati dove è possibile leggere e informarsi sul loro sito web sulle offerte proposte entrando in contatto in qualsiasi momento lo si voglia. I viaggi organizzati sono un'ottima alternativa per coloro che vogliono scoprire nuovi paesi, ma non sanno con chi andare, sono ottimi per le famiglie e i bambini ai quali sono spesso riservate diverse attività per renderli attivi e partecipi fino dalla più tenera età. Uno dei viaggi accompagnati che partirà in autunno sarà Trekking a Pantelleria, per tutti gli appassionati di escursionismo potrebbe rivelarsi l'esperienza perfetta, accompagnati da una guida esperta il divertimento sarà assicurato. Sul sito web è possibile trovare ogni informazione che si desidera, dal grado di difficoltà dei vari percorsi, il dislivello in salita, la lunghezza e la durata dell'escursione giornaliera. Il cliente, dai più piccoli passi di ricerca è guidato e aiutato nel prendere le sue decisioni che potranno essere confermate con un appuntamento di persona. In aggiunta per coloro che volessero fuggire dal caldo estivo, potrà scovare sul sito destinazioni che gli potranno permettere di godere a pieno della natura a temperature più basse. Queste destinazioni sono rappresentate dalla Danimarca e dall'Islanda, paesi green e ricchi di cultura. Sono presenti escursioni facoltative elettrizzanti per chi decidesse di spingersi oltre e provare qualcosa di nuovo. Invece, per coloro che preferirebbero rimanere nel territorio nazionale potrà scegliere tra soggiorni alla scoperta delle Terre Apuane, scoprendo una toscana insolita oppure mirare ai borghi delle Cinque Terre in Liguria. Questi sono alcuni dei viaggi organizzati in programma per la prossima estate e/o autunno in Italia e in Europa. Attualmente è in fase di sviluppo un ulteriore viaggio in Sud America, toccando con mano e scoprendo paesi come Argentina, Brasile e Cile, avendo la possibilità di immergersi in culture diverse da quella europea con tradizioni e paesaggi che non possono essere compresi in semplici foto, ma pronti ad essere vissuti da chiunque decida di farsi travolgere. Questo viaggio è così descritto da Lanai: "Un itinerario adatto a chi vuole cogliere l'essenza più profonda di paesaggi e delle genti che li popolano, respirando a pieno la storia e la cultura dei luoghi visitati. Un'esperienza completa attraverso Brasile, Argentina e Cile, in grado di soddisfare il desiderio di avventura e di scoperta di ogni viaggiatore appassionato." La durata sarà di diciotto giorni, ma il ricordo sarà per una vita intera.

3.3 Racconti di viaggio

Quando si parla di viaggi con amici e/o parenti, si possono scoprire dettagli e versioni del tutto nuove di un luogo, specialmente se lo si è visitato personalmente dandosi la possibilità di continuare ad apprendere. Un viaggio è un momento di svago spesso accompagnato ad un arricchimento culturale, allo sport, all'eno-gastronomia. Le persone decidono di viaggiare per diverse motivazioni, ma spesso quando si trovano in loco si danno la possibilità di aggiungere al taccuino dei ricordi momenti che non si trovano scritti sulle guide della Lonely Planet, ma sensazioni che qualcuno a noi caro ha saputo trasmettere raccontando di una località già vissuta. Così anche Lanai viaggi, ha voluto e saputo dare il proprio contributo per arricchire non solo il suo album dei ricordi, ma anche quello di chiunque voglia affidarsi a loro. Due racconti di viaggi sono esemplari non solo per consigliare il cliente, ma per far andare lontano con la mente i sognatori.

Mosca, sette aprile 2020: "Visitare Mosca è d'obbligo almeno una volta nella vita; capitale della Federazione Russa è ricca di tantissime cose da scoprire e visitare. Sì, forse è vero, un po' austera nel suo essere, ma decisamente affascinante. Arrivare in Piazza Rossa in piena notte e trovarsi davanti la Cattedrale di San Basilio con questa architettura che non ha eguali, con i suoi colori sgargianti ed abbaglianti e con le sue cupole dorate, ti fa rimanere a bocca aperta e incredula di tanta bellezza. Attorno a questa piazza, sorgono diversi monumenti ed è certamente un luogo da non perdere. Costeggiata dalle mura del Cremlino, una cittadella fortificata sede del governo russo, dove all'interno si respira un'aria ricca di storia. Per gli amanti e non della pittura sicuramente non può mancare una tappa alla galleria Tretyakov, dove si possono ammirare i capolavori dell'arte russa. Altra tappa fondamentale il museo dell'ARMERIA che al suo interno ospita una grandissima varietà di opere provenienti dalle varie residenze degli Zar. Anche spostarsi con la metropolitana ha il suo perché; oltre ad essere un'efficientissima rete urbana, alcune stazioni sono decorate come dei veri e propri palazzi con statue e lampadari. Voglio concludere dicendo che questa città mi ha piacevolmente sorpreso sotto ogni aspetto, ho avuto inoltre la fortuna di visitarla in un periodo dell'anno molto bello perché ancora illuminata a festa e questo ha reso il tutto ancor più magico, insomma uno spettacolo per gli occhi e per il cuore." L'idea di raccontare alcune

esperienze di viaggio è sorta durante le restrizioni da COVID-19, per aiutare le persone a trovare un'altra dimensione di svago, di divertimento e di unione, aspettando il momento più consono per partecipare attivamente e personalmente alle vacanze. L'altro racconto di viaggi giunge da Irene definita dalle sue colleghe come la romantica del gruppo e sarà facile capirne il motivo. 7 aprile 2020: "Apro il diario dei ricordi e ripenso ai tanti viaggi intrapresi... dovrei sceglierne uno e raccontarlo ma è praticamente impossibile. Ogni viaggio ha lasciato in me una nuova consapevolezza ed un segno profondo. Racconterò allora di parole come TEMPO, CASA, STRADA e MARE. Tempo, avevo già capito quando ero stata a Zanzibar ed in Kenya che in Africa la questione tempo non è un problema ma è un'opportunità. Nel mio ultimo viaggio in Botswana ho imparato il ritmo lento dell'Africa, ho imparato che è molto più importante chiedere come stai e salutarti calorosamente rispetto alla nostra frenesia abituale. Anche gli animali hanno i loro tempi, ed è molto importante saperli rispettare per poterli scoprire nel loro habitat naturale. Casa, immaginate una casa vittoriana dei primi del Novecento, con gli ampi saloni illuminati da finestre affacciate ad una baia, le scale in legno scricchiolante, il profumo di cheesecake, la musica in sottofondo di un piano a coda. Tutto questo è casa, casa americana vissuta nello stato più antico e storico degli Stati Uniti, il Maine. Mettiamoci poi l'autunno, con le foglie dorate sugli alberi e la nebbiogenza bassa sulla strada costiera. Questa è la mia idea di casa, questa è la mia idea di accoglienza. Strada, la mia idea di vacanza è stare in movimento, scoprire, andare e conoscere. Percorrere le strade normalmente è duro, si perde tempo nel traffico e ci si sposta di poco. In vacanza la strada si vorrebbe che non finisse mai. Ore a osservare, a godersi il viaggio e chiacchierare. Le ore di macchina per raggiungere una meta, una spiaggia una città, in vacanza non pesano. Fanno parte dell'esperienza, fanno parte della vacanza. Le strade più belle che ricordo le ho percorse in Australia e negli stati del sud degli Stati Uniti. Spazi sconfinati, orizzonti immensi che non finivano mai. Mare, è banale scrivere di mare quando si parla di vacanza, ma come si fa a non farlo. Il richiamo del mare è per me una forza irresistibile. Di mare fortunatamente ne ho visto tanto, di tutti i tipi. Ma per me il mare non è solo spiaggia, acqua e pesci, per me il mare è vivere la vita a contatto con il mare, Vivere di mare e con il mare, come le piccole comunità di pescatori che vivono in qualche sperduta isola di un qualche atollo delle Maldive. Passeggiare al mercato del pesce in un'isola dei Caraibi, sentire i profumi, fermarsi e mangiare il pescato del giorno, così, come viene mangiato dagli abitanti. Il mare per me è anche questo, soprattutto questo. Il mare come parte della vita delle persone." Con questi due racconti di

viaggio si è voluto esprimere in pandemia la propria solidarietà a chiunque stesse vivendo un periodo difficile, aiutando a mantenere alta la fiamma della speranza. Il team Lanai ha voluto rilegare sul proprio sito web questa parentesi senza tempo a disposizione di tutti. La differenza di questa azienda rispetto alle concorrenti sta proprio nel toccare con mano la vacanza, aiutando e seguendo il cliente in ogni passo. Con l'avvento delle grandi tecnologie il mondo è cambiato, la società si è evoluta e mantenere il passo non è stato semplice. Se i gusti possono cambiare, le sensazioni, le percezioni e le emozioni possono solo accrescere e così Lanai si è focalizzata su questo. Curare i sentimenti e i ricordi dei loro clienti e famiglie è il perno su cui focalizzano il loro lavoro ed è questo che le rende uniche e amate da chiunque si affidi a loro almeno una volta.

Conclusione

Giunti al termine di questo elaborato si ha avuto la possibilità di approfondire e studiare come la pubblicità abbia influenzato e cambiato la società e l'economia dal XX secolo al tempo presente. I manifesti che hanno caratterizzato il periodo futurista hanno saputo dare una spinta di novità al fenomeno pubblicitario, il quale prima era conosciuta in forma diversa. Per esempio solamente in forma scritta, sulla cosiddetta "quarta pagina", ciò però non consentiva a tutto il pubblico di poter capire ciò che veniva inserito, in quanto molte persone erano analfabete, per cui il pubblico unico che poteva comprendere la forma pubblicitaria era quello elitario. E 'stato osservato quindi, come grazie alla nascita del manifesto dove alle scritte vennero affiancati i disegni e/o immagini il pubblico si sentì parte di questo processo, soprattutto nelle città dove sempre più persone iniziarono a trasferirsi in cerca di condizioni di vita migliore. Le più vantaggiose predisposizioni di vita hanno contribuito ad uno sviluppo massimo del fenomeno in quanto molte persone iniziarono ad abbandonare i lavori in campagna per trasferirsi in città ed ebbero molte più possibilità non solo di conoscere cosa fosse veramente la pubblicità ma di viverla. Le cose cambiarono all'inizio del XX secolo in quanto a causa del fascismo e del regime totalitario che vietarono la libertà di stampa e di opinione; la pubblicità prese il nome di propaganda. Ciò significa che tutto quello che veniva trasmesso via radio o nelle strada era sotto il controllo esclusivo dello Stato. Il regime era l'unico che poteva decidere i messaggi da trasmettere ed è stato possibile osservare come alcune imprese, le quali precedentemente pubblicizzavano i loro prodotti, si siano dovute convertire alla produzione di prodotti bellici e così anche la pubblicità era incentrata in questo. Ci fu un cambiamento totale a cui molti dovettero sottoporsi. Le persone furono condizionate a prendere parte alla guerra non solo dallo Stato, ma anche dai messaggi che venivano così letti e/o trasmessi per le strade, in quanto erano entrati nella vita abituale delle persone e tutti iniziarono a seguire l'ideologia fascista come se fosse la cosa giusta da fare. Non solo perché venne imposto, ma perché lo videro scritto e disegnato ovunque, proprio come i prodotti da comprare.

Il gran cambiamento, la rinascita del popolo italiano avvenne negli anni Cinquanta, nei primi anni del Dopo Guerra, in una fase di ricostruzione dell'Italia ancora difficile e agli inizi,

venne trasmesso per la prima volta nel 1957 il Carosello. Per Carosello si intende un programma televisivo il quale a gran voce ridiede audience e valore alla pubblicità, la quale subì diverse trasformazioni nella prima metà del secolo. Questo programma televisivo dipende una nuova faccia alla pubblicità, la quale venne conosciuta grazie all'utilizzo di un nuovo mezzo di comunicazione, ovvero la televisione ed inoltre furono realizzati spettacoli ad hoc per intrattenere il pubblico. Nacque in seguito canale 5 e la pubblicità divenne una delle fonti principali del marketing. Molte imprese iniziarono a creare accordi con la rete televisiva per acquistare spazi di pubblicità. Fu così che il fenomeno iniziò a prendere la forma che si conosce al giorno d'oggi, diventando sempre più innovativo e potente. Il passaggio chiave fu dal cambiamento intrapreso online; quando la pubblicità non venne rappresentata più solo in televisione, ma trovò spazio anche sulla rete. Si ha avuto modo di capire come questo sia stato il vero salto di qualità che ha cambiato di nuovo le sorti del marketing e delle aziende. All'inizio venne presentata sotto forma di banner, fino ad evolversi in seguito con la nascita e sviluppo dei social media, i quali hanno dato piena voce ed espansione a questo fenomeno. Al giorno d'oggi sui social media è possibile trovare ogni giorno milioni di sponsorizzazioni che le persone influenti, dal termine inglese influencer, attuano in continuazione con le imprese partner, con lo scopo di far conoscere un nuovo brand, oppure consolidarne uno sul mercato o per quelli già conosciuti a livello globale di ridurre maggiormente la forbice della concorrenza. La pubblicità quindi, come successe con la televisione ha un nuovo modo e più efficiente di arrivare al destinatario, il quale lo incontra nel luogo in cui passa la maggior parte del suo tempo libero: online. Sui social media si possono incontrare annunci di ogni tipo, possono riguardare beni e/o servizi, così come offerte in ristoranti, sconti, negozi che consigliano al cliente come mangiare, come vestirsi; come fare e condurre ogni giornata al fine di rendersi indispensabile. Molto spesso si crede di non prestare attenzione alla pubblicità, oppure di toglierla quando si presenta davanti; ad esempio se si sta ascoltando la radio o vedendo un film, ma in realtà essa convive con le persone ogni giorno, a causa del suo presentare prodotti giornalmente. Ciò permette così di influenzare i gusti e i desideri delle persone; se ad esempio in una determinata ora del giorno un soggetto sente appetito e in quel preciso istante vede un'annuncio promozionale in qualche ristorante, nell'arco di poco tempo sentirebbe desiderio di mangiare quella determinata cosa appena sentita. Il suo ruolo è quindi molto più potente di quello si crede, al tempo presente, la pubblicità riesce ad essere compresa dalla maggior parte delle persone solo attraverso due dei

cinque sensi, ovvero la vista e l'udito; in futuro però potrebbero arrivare dei grandi marketer riuscendo ad ampliare la sua portata anche con gli altri sensi. In quel caso, la pubblicità potrebbe ristabilire le intere basi sociali.

Nell'ultimo capitolo dell'elaborato è stato trattato il caso studio dell'agenzia Lanai Viaggi osservando come essa sia stabile da molti anni nel mercato veronese e non abbia mai avuto momenti di difficoltà nel periodo pre e post lockdown. L'agenzia venne fondata negli anni Ottanta da Elisabetta Serpelloni, nativa di Villafranca di Verona, luogo e sede di Lanai, la quale venne affiancata nel corso degli anni dalla sorella Marta. Le titolari nel corso degli anni hanno avuto la possibilità di consigliare al meglio e accompagnare i loro clienti nei lunghi viaggi attorno al mondo. Vantando un'esperienza con cui pochi possono competere; Elisabetta ha visitato più di 68 paesi nel mondo, mentre Marta oltre 50; numeri da far viaggiare con l'immaginazione qualsiasi persona. Toccando con mano il suolo di così tanti paesi, sono in grado di consigliare oltre alle numerose mete, anche il periodo ideale e i migliori villaggi turistici e/o hotel alla clientela in base alle loro possibilità economiche. Questo permette di capire come lavoro e passione sappiano fondersi completamente fino a non poter distinguere più dove inizia uno e dove finisce l'altro. Al team che compone Lanai Viaggi piace molto conoscere le persone che incontrano giornalmente in agenzia, conversando e cercando di capire al meglio cosa possa piacere al viaggiatore prima che esso espliciti tutti i suoi desideri. Il lavoro e la filosofia che compone il gruppo, pone al centro di tutto il cliente, il quale non viene visto come un soggetto da spingere in vacanza, ma come qualcuno che viene coccolato e accompagnato in ogni fase, con l'obiettivo finale di farlo rientrare a casa con molti ricordi. Le esperienze e le possibilità si sono ampliate maggiormente con la nascita del brand Veronaintour, sempre gestito da Lanai Viaggi, il quale si occupa di creare delle esperienze su misura dei clienti. Solitamente si tratta di escursioni da provare nell'arco della giornata nei vari territori della provincia di Verona. La maggior parte delle esperienze si basano su degustazioni di vino accompagnate a passeggiate a cavallo, rafting, picnic e molte altre opzioni. Lanai si occupa anche di creare i vari allestimenti e ciò ha dato la possibilità di affidare a loro varie proposte di matrimonio, addio al nubilato e al celibato, incentrando così ancora tutto sullo sviluppo e la protezione dei ricordi. Lanai viaggi è l'unica agenzia nel territorio villafranchese ad eseguire questo tipo di attività, ampliando la fascia di clientela non solo alla provincia, ma anche a persone che abitano in altre città e cittadini stranieri. Ciò che le rende tanto conosciute non sono i prezzi che loro propongono, così come non lo sono i

numerosi anni in cui si occupano di turismo, ma è il carisma, l'attenzione e l'amore con cui trattano ogni cliente, riuscendo a farlo sentire a casa e al sicuro anche dall'altra parte del mondo.

Bibliografia

Boasso B., Saracino M., (2017), *Social Media Marketing. Guida professionale al marketing in Rete*. Apogeo, Milano.

Codeluppi V., (2021), *Storia della pubblicità italiana*. Carrocci editore, Roma.

Godin S., (2021), *La Mucca Viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*. Roi edizioni, Milano.

Kotler P., Hollensen S., Opresnik M. O, (2019), *Social Media Marketing. Marketer nella rivoluzione digitale*. Hoepli, Milano.

Masini M., Pasquini J., Segreto G., (2021), *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*. In Ceriani G. (a cura di) Hoepli, Milano.

Pittèri D., (2006), *La pubblicità in Italia. Dal Dopoguerra a oggi*. Editori Laterza, Roma.

Snowden F. M., (2020), *Storia delle epidemie. Dalla morte nera al Covid-19*. LEG edizioni, Gorizia