



Dipartimento di Impresa e Management

Laurea magistrale in Marketing  
Cattedra di Comunicazione di Marketing e  
Linguaggi dei Nuovi Media

**Le azioni di marketing del Fast fashion e  
i conseguenti effetti psicologici  
sulla Generazione Z:  
il fenomeno TikTok e il caso Shein**

Relatore

Prof. Paolo Peverini

Candidato

Livia Felle

Matricola: 717921

Correlatore

Prof. Francesco Giorgino

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

# Indice

<b>CAPITOLO 1: RILEVANZA DEL FENOMENO</b>	4
<b>1.1. Influenza psicologica sull'individuo</b>	4
1.1.1. Fattori psicologici e sociali che influenzano il comportamento del consumatore online	4
1.1.2. 'Dissonanza cognitiva' delle Generazioni Y e Z	8
<b>1.2. Fast fashion</b>	10
1.2.1. L'emergere del Fast fashion	10
1.2.2. Il 'consumatore tipo'	12
1.2.3. Le variabili della domanda nella fashion industry: Gen Y e Gen Z	14
<b>1.3 Da spettatori ad attori</b>	20
1.3.1. Shein e TikTok: un'unione di successo	20
1.3.2. User generated content (UGC)	30
<b>CAPITOLO 2: REVIEW DELLA LETTERATURA</b>	33
<b>2.1. La comunicazione di marketing online</b>	33
2.1.1. La crescente importanza dei media online	34
2.1.2. Gli obiettivi della comunicazione online e il Moment Of Truth (MOT)	37
2.1.3. Relationship marketing e Brand Activation	41
<b>2.2. Una reciproca 'obsession' tra Fast fashion e Gen Z: la Brand Preference</b>	48
2.2.1. Brand Preference	48
2.2.2. Variabili che influenzano la Brand Preference	51
2.2.3. Generazione Z e Fast fashion	55
<b>2.3. Regole e limiti</b>	57
2.3.1. L'etica nelle comunicazioni di marketing	57
2.3.2. Per una scelta migliore: regolamentazione delle pratiche di comunicazione di marketing	63
2.3.3. Corporate Social Responsibility (CSR)	65
2.3.4. Possibili sentimenti negativi	67
<b>2.4. Research Question</b>	71
<b>CAPITOLO 3: METODOLOGIA E ANALISI</b>	72
<b>3.1. Presentazione del caso: Shein con TikTok</b>	72
3.1.1. Shein	72
3.1.2. TikTok	73
3.1.3. I numeri di TikTok	74
3.1.4. Gli utenti di TikTok e Shein	78
<b>3.2. Analisi semiotica dello spot audiovisivo e descrizione video TikTok</b>	80
3.2.1. Corpus di analisi: criteri di selezione	81
3.2.2. Analisi semiotica di "SHEIN S/S20 COLLECTION" – Shein". La segmentazione del testo	82
3.2.3. Descrizione video TikTok "oops #fyp #haul #shein #sheinhaul #tryon" – Shein	107
3.2.4. Descrizione video Tiktok "GETTING IN HIS CAR RN #fyp #shein #help" – Shein	110

<b>3.3. Social media listening</b>	115
3.3.1. Profilo TikTok “Ms. G (@thatthrifedteacher)”	115
3.3.2. Profilo TikTok “SHEIN (@sheinofficial)”	119
3.3.3. Comparazione tra i profili TikTok: “Ms. G (@thatthrifedteacher)” e SHEIN (@sheinofficial)”	122
<b>3.4. Discussione dei risultati e conclusione</b>	124
3.4.1. Implicazioni per la ricerca	125
3.4.2. Implicazioni manageriali	126
3.4.3. Limiti e gap per la ricerca futura	127
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	128
<b>SITOGRAFIA</b>	137

# CAPITOLO 1: RILEVANZA DEL FENOMENO

## 1.1. Influenza psicologica sull'individuo

### 1.1.1. *Fattori psicologici e sociali che influenzano il comportamento del consumatore online*

La rivoluzione digitale influenza fortemente il consumer behaviour. L'impatto di Internet sulla società odierna continuerà ad estendersi man mano che sempre più persone ne diventeranno utenti. Kotler<sup>1</sup> ha giustamente rilevato che i marketer dovrebbero ripensare alla radice i processi attraverso i quali identificano, comunicano e forniscono valore ai clienti, nonché migliorare le loro capacità di gestire gli stakeholder. I marketer dovranno includere di fatto i loro clienti nella creazione dei prodotti o servizi necessari. La maggior parte delle aziende odierne personalizza i propri prodotti e servizi perché è consapevole che i propri clienti sono sempre più informati ed esigenti: per soddisfarli al massimo livello possibile, le organizzazioni mirano a costruire relazioni a lungo termine, implementando sistemi elettronici di gestione delle relazioni e praticando un marketing interattivo specifico per il mondo digitale.

Oggi il consumatore è esposto a fattori eterogenei rappresentati non solo da variabili esogene, ma anche endogene. Pertanto, "Per avere successo in qualsiasi attività commerciale, e in particolare nel mercato dinamico e in rapida evoluzione, i professionisti del marketing devono sapere tutto ciò che possono sui consumatori, cosa vogliono, cosa pensano, come lavorano, come trascorrono il loro tempo libero. Hanno bisogno di comprendere le esigenze personali e di gruppo che influenzano le decisioni dei consumatori e come queste decisioni vengono prese. E, in questi giorni di scelte mediatiche sempre più ampie, hanno bisogno non solo di identificare il loro pubblico di destinazione, ma di sapere dove e come raggiungerlo"<sup>2</sup>. Nel web, le scelte dei consumatori sono largamente influenzate dai gruppi virtuali di cui fanno parte e dalla loro fiducia nell'ambiente online.

L'emergere e l'uso sempre crescente del commercio online ha innescato lo sviluppo di nuovi modelli di interazioni personali e transazioni impersonali, con maggiore

---

<sup>1</sup> Kotler, Ph. (1999). *Kotler despre marketing: cum sa cream, cum sa castigam si cum sa dominam pieteale*, Brainbuilders Group, Bucuresti. (Chapter 4).

<sup>2</sup> Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2009). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, (Chapter 5, 10).

interattività e disponibilità, il che ha causato cambiamenti nelle reazioni dei consumatori, che inoltre, essendo più informati ed esigenti, hanno di certo acquisito più potere.

Il consumer behaviour è influenzato da diversi tipi di fattori (per lo più psicologici e sociali). Per la maggior parte, i professionisti del marketing non possono controllare tali fattori, ma devono monitorarli. In effetti, i professionisti del marketing devono comprendere a fondo sia la teoria sia la realtà del comportamento dei consumatori.

I fattori *psicologici* che più influenzano il comportamento dei consumatori online sono la percezione online, la fiducia, la personalità e l'estetica del sito web. La percezione è il processo di interpretazione attraverso il quale i consumatori danno un senso al proprio ambiente. Molti credono che la percezione sia passiva, cioè che si avverta in modo oggettivo ciò che è all'esterno. Tuttavia, le persone percepiscono attivamente stimoli e oggetti nell'ambiente circostante, compreso il mondo online. Allo stesso tempo, la percezione è un'approssimazione della realtà. Il cervello cerca di dare un senso agli stimoli a cui è esposto. Constantinides sostiene che i marketer online dovrebbero essere consapevoli degli elementi che migliorano o minano la fiducia dei potenziali consumatori. Inoltre, "I siti web devono comunicare integrità e credibilità al fine di persuadere i consumatori a fermarsi, esplorarli e interagire online. I fattori psicologici sono quelli che giocano un ruolo cruciale, ruolo nell'aiutare i clienti online che non hanno familiarità con il venditore o con le transazioni online per superare i timori di frode e dubbi sull'affidabilità del sito Web e del venditore")<sup>3</sup>. A questo proposito è indiscutibile l'importanza dei social network nello stabilire e rafforzare il rapporto di fiducia online tra cliente e brand. Lorenzo et al.<sup>4</sup> ritengono che la creazione di fiducia si ottiene utilizzando elementi che riducono l'incertezza "garantendo la sicurezza delle informazioni personali del cliente e dati sulle transazioni, eliminando i timori di frode e creando fiducia tra l'utente online e il venditore spesso sconosciuto e lontano".

Il comportamento dei consumatori online è ovviamente influenzato anche dalla personalità, che può essere diversa rispetto a quella della loro vita quotidiana: gli utenti possono usare i loro alter ego per comunicare nel mondo virtuale. "La nozione di

---

<sup>3</sup> Constantinides, E. (2004). "Influencing the Online Consumer's Behaviour: the Web Experience," *Internet Research*, 14, 111-126.

<sup>4</sup> Lorenzo, C., Constantinides, E., Gomez-Borja, M.A. (2009). "Effects of Web experience factors on virtual retail purchase preferences," *International Retail and Marketing Review*, 1-14, developed within the Research Projects whose references are PCI08-0004 (Plan Nacional de Investigacion Cientifica, Desarrollo e INNOVACION Tecnologica, JCCM, 2008-2010), and 541A (Programa Plan Promocion Investigacion en el PDI, UCLM, 2009).

personalità virtuale fornisce l'opportunità di provare diverse personalità o identità, proprio come andare al centro commerciale e provare abiti diversi in un grande magazzino o specialty store”<sup>5</sup>. I social network sono abitati da personaggi ideali, costruiti per aumentare le possibilità di socializzare. “Esagerano le loro qualità positive sugli account Myspace, Xanga o Facebook ... Alcuni si rivolgono a servizi come Reputation Defender per rimuovere da Internet i messaggi imbarazzanti prima che il capo (o la mamma) li veda”<sup>6</sup>. Nell'ambiente digitale i marketer si concentrano sulle caratteristiche visive e uditive di un prodotto e/o servizio al fine di connettersi con la parte intima del consumatore e con la sua personalità virtuale.

Un altro elemento importante che dovremmo considerare si riferisce all'atmosfera. Nell'ambiente online l'elemento corrispondente, l'estetica del sito web, include: il design, la qualità della sua presentazione e lo stile. L'atmosfera è estremamente importante per “attirare clienti online includendo motivi positivi e potenti per i visitatori di fermarsi, esplorare e possibilmente interagire con il sito”<sup>7</sup>.

I fattori *sociali* che influenzano il comportamento del consumatore sono: gruppi di riferimento, ruoli e status familiari e sociali. Il consumer behaviour nell'ambiente online è influenzato principalmente dai gruppi digitali di cui si fa parte e, quindi, dal World of Mouth (WOM). Secondo Schiffman & Kanuk “i tipi di gruppi di riferimento dei consumatori sono: gruppi di amicizia, gruppi di acquisto, gruppi di lavoro, gruppi o comunità virtuali e consumer-action groups”<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2009). Consumer behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall, (Chapter 5, 10).

<sup>6</sup> Solomon, M. R. (2009). Consumer Behavior. Buying, having and being. New Jersey: Pearson Prentice Hall, (Chapter 5)

<sup>7</sup> Constantinides, E. (2004). “Influencing the Online Consumer’s Behaviour: the Web Experience,” *Internet Research*, 14, 111-126.

<sup>8</sup> Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2009). Consumer behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall, (Chapter 5, 10).

No.	Rank Web Brand	Average of unique visitors per month (in millions)
1	Facebook	2,449
2	Youtube	2,000
3	Whatsapp*	1,600
4	FB Messenger*	1,300
5	Weixin/WeChat	1,151
6	Instagram*	1,000
7	Douyin/TikTok	800
8	QQ	731
9	Qzone	517
10	Sina Weibo	497
11	Reddit	430
12	Snapchat**	382
13	Twitter**	340
14	Pinterest	322
15	Kuaishou	316

*Fonte: Kepos analysis, company statement and earning announcements, platforms self-service advertising tools (all latest available data). Notes: platforms identified by (\*) have not published updated user numbers in the past 12 months, platforms identified by (\*\*) do not publish mau data figures for Twitter and Snapchat use each platforms latest advertising reach figure, as reported in each platforms self-service advertising tools (January 2020)*

La tabella sopra presentata rivela quali sono i social network e i blog più visitati in al mondo nel Gennaio del 2020.

Trusov, Bucklin, Pauwels sostengono che “invece di buttare via milioni di dollari in pubblicità per il Super Bowl, le aziende dot-com stanno cercando di catturare attenzione attraverso strategie di marketing molto più economiche come i blog e le campagne (WOM)”<sup>9</sup>. L'importanza dei social media è quindi in continua crescita e gli esperti di marketing si concentrano sulla creazione di campagne di social media di impatto, fatte su misura per i desideri dei loro clienti.

Le azioni eseguite dai consumatori su Internet innescano nuove dimensioni comportamentali e possibilità per confrontare prodotti o servizi poiché il loro nuovo status di consumatori online è estremamente diversificato. È quindi importante che le aziende, per ottenere un business di successo, sviluppino continuamente la loro attività di marketing online che, utilizzando l'interattività, consenta una continua comunicazione uno ad uno e l'espansione del WOM<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Trusov, M., Bucklin, R.E. & Pauwels, K. (2009). “Effects of Word-Of-Mouth versus Traditional marketing: findings from an Internet Social Networking Site,” *Journal of Marketing*, 73, 90-102.

<sup>10</sup> Cetina, I., Munthiu, M.C., Radulescu, V. (2012) “Psychological and social factors that influence online consumer behavior”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62, 184 – 188.

### 1.1.2. *'Dissonanza cognitiva' delle Generazioni Y e Z*

I componenti della Generazione Y (nati tra il 1980 e il 1995), e quelli della Generazione Z (nati tra 1995 e il 2010)<sup>11</sup> sono interessati all'acquisto di prodotti socialmente responsabili, anche se più costosi<sup>12</sup>.

La Gen Y, cosiddetti Millennials, è vicina ad essere il segmento ora più numeroso, con previsioni di crescita significativa nei prossimi anni. Sono meno fedeli al prodotto e cercano occasioni più convenienti. Sono molto interessati alla tecnologia e in genere utilizzano i dispositivi mobili e i social media tutto il giorno ogni giorno. Hanno una buona conoscenza dei prodotti commercializzati e fanno un ampio confronto tra di essi. Cercano prodotti con un elevato rapporto qualità-prezzo e livelli medi di prestazioni e di convenienza. D'altro canto, gli appartenenti alla Gen Z sono i consumatori più giovani. Sono cresciuti con Internet e la maggior parte delle forme di media digitali. Conoscono la tecnologia, sono scettici sulla pubblicità e sulla privacy e hanno tempi di attenzione brevi, quindi è più efficace raggiungerli tramite più canali; ad esempio, utilizzando la sponsorizzazione per completare una campagna social o mobile. Poiché sono consumatori più giovani, il prezzo è un fattore importante nella loro decisione di acquisto, sebbene apprezzino anche alcune prestazioni e convenienza<sup>13</sup>.

Allo stesso tempo, i membri di entrambe le generazioni rappresentano il mercato di riferimento per i fast fashion retailers (FFR)<sup>14</sup>. In particolare, rispetto ad altre coorti di età, è stato riscontrato che le giovani donne adulte sono più propense agli acquisti nei FFR<sup>15</sup>. Il sistema di fast fashion è associato a capi di abbigliamento poco costosi, spesso prodotti con mancanza di rispetto per l'ambiente o per coloro che li realizzano<sup>16</sup>. Tale comportamento delle FFR è in chiaro contrasto con il desiderio dei giovani adulti di

---

<sup>11</sup> Dissonanza cognitiva - Williams, A. (2015, September 18). Move over, Millennials, Here comes Generation Z. The New York Times [online].

<sup>12</sup> Dissonanza cognitiva - Brin, D. W. (2014, July 16). Why Gen Z may mean trouble for retailers. CNBC [online].

Ravapura, A. (2014, March 11). Millennials most sustainability-conscious generation yet, but don't call them "Environmentalists." Sustainable Brands [online]. Retrieved from [http://www.sustainablebrands.com/news\\_and\\_views/stakeholder\\_trends\\_insights/aarthi\\_rayapura/millennials\\_most\\_sustainability\\_conscious](http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/stakeholder_trends_insights/aarthi_rayapura/millennials_most_sustainability_conscious)

<sup>13</sup> Larréché, J.-C., & Gatignon, H. (2020). Digital Markstrat by Stratx, Participant Handbook, Strategic Marketing – Durable Consumer Good”, Woburn, Massachusetts (USA): StratX Production: Coptech, Inc., 6.

<sup>14</sup> Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, N. (2013). "The motivational drivers of fast fashion avoidance," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (2), 243-260.

<sup>15</sup> Wang, T. Y. (2010). Consumer behavior characteristics in fast fashion (Unpublished masters' thesis). University of Borås, Sweden.

<sup>16</sup> Bratskeir, K. (2016, March 4). "Why you need to stop buying cheap clothes", *The Huffington Post* [[http://www.huffingtonpost.com/entry/fastfashionbadethicalshopping\\_us\\_56d994cae4b03a4056783648](http://www.huffingtonpost.com/entry/fastfashionbadethicalshopping_us_56d994cae4b03a4056783648)].



acquistare da aziende socialmente responsabili. Questa evidente incoerenza del consumer behaviour, genera una *dissonanza cognitiva*. La teoria della dissonanza cognitiva<sup>17</sup> spiega che, quando c'è discrepanza tra pensieri e azioni, gli individui provano disagio emotivo fino a quando non si ripristina l'equilibrio. Per evitare la dissonanza cognitiva, i giovani adulti intenzionati ad acquistare prodotti da aziende etiche, quando entrano in contatto con un FFR devono credere che questi rivenditori si stiano comportando in modo etico. Mentre alcuni ricercatori<sup>18</sup> hanno rilevato la discrepanza tra gli atteggiamenti e i valori di queste due generazioni nei confronti della responsabilità sociale e ambientale e il comportamento di consumo veloce, il loro punto di vista su questi rivenditori non è stato esaminato. Considerare le prospettive etiche che i giovani adulti usano per guidare il loro comportamento di consumo di fast fashion contribuisce a comprendere non solo i consumatori di fast fashion, ma anche in generale i consumatori di Gen Y e Gen Z<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.

<sup>18</sup> Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). "Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands", *Fashion Theory*, 16 (3), 273-295.

<sup>19</sup> itaa-3302-lam.pdf

## 1.2 Fast fashion

### 1.2.1. *L'emergere del Fast fashion*

L'industria dell'abbigliamento è sempre stata a basso capitale e ad alta intensità di manodopera. Inoltre, è stata caratterizzata da basse barriere all'ingresso e da una produzione standardizzata per un mercato di massa<sup>20</sup>. Non dovrebbe sorprendere che le aziende di abbigliamento, con l'ascesa della globalizzazione e quindi l'esternalizzazione della produzione, abbiano spostato sempre più questa fase nei paesi in via di sviluppo, dove ci sono numerosi lavoratori poco qualificati e a basso costo.

I vantaggi dei paesi in via di sviluppo per le aziende di abbigliamento sono la manodopera a basso costo, le vaste agevolazioni fiscali e la scarsa regolamentazione in materia<sup>21</sup>. L'industria della moda ha una delle più grandi catene di produzione e consumo. Secondo le stime odierne, circa una persona su sei lavora in una parte dell'industria della moda globale, rendendola l'industria più dipendente dal lavoro<sup>22</sup>.

Il fast fashion è stato in grado di emergere grazie alle aziende di abbigliamento che hanno spostato la produzione all'estero, il che ha permesso di ridurre drasticamente il costo dei singoli prodotti. Si tratta di un settore dell'industria dell'abbigliamento che è stato sviluppato in Europa per soddisfare le preferenze in rapida evoluzione principalmente delle giovani donne che vogliono seguire le tendenze della moda ma a una frazione del costo. Prima del fast fashion, i rivenditori dovevano effettuare ordini abbastanza grandi da soddisfare la domanda di un'intera stagione, il che significava grandi scorte che necessitavano di stoccaggio. Ciò non lasciava abbastanza tempo per comprendere la domanda dei consumatori e spesso portava a ribassi e vendite di fine stagione<sup>23</sup>. Questi problemi hanno lasciato il posto a un nuovo modello di supply chain. Il settore del Fast fashion dell'industria dell'abbigliamento ha rotto gli schemi della piramide della moda, che può essere visto nella figura seguente.

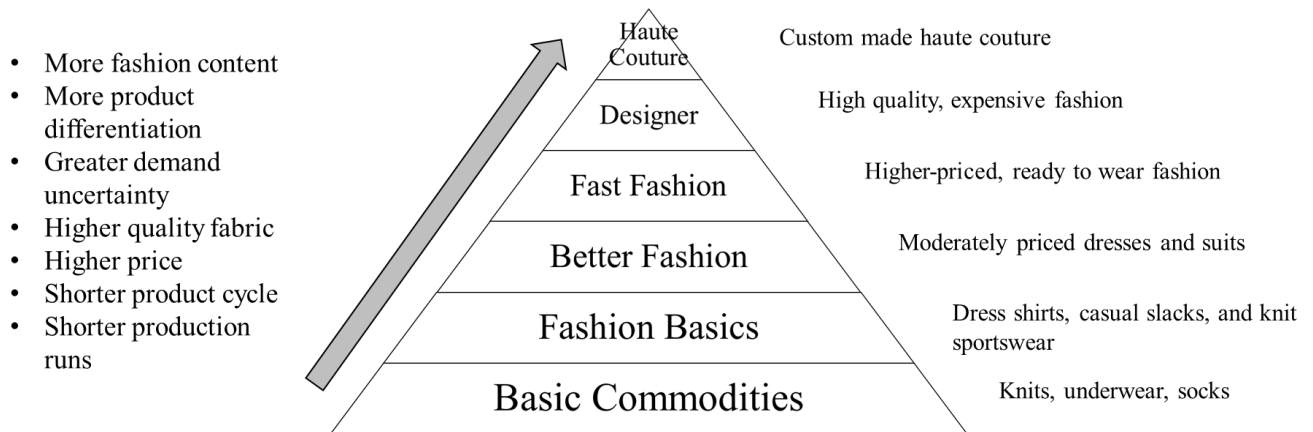
---

<sup>20</sup> Taplin, I. M. (2014). "Global Commodity Chains and Fast Fashion: How the apparel industry continues to re-invent itself", *Competition & Change*, 18 (3), p. 248.

<sup>21</sup> Klein, N. (1999). *No Logo*. Random House of Canada.

<sup>22</sup> Ross, M. (Producer), & Morgan, A. (Director). (2015). *True Cost* [Motion Picture]. United States: Untold Creative.

<sup>23</sup> Doeringer, P., & Crean, S. (2006). "Can fast fashion save the US apparel industry?", *SocioEconomic Review*, 4 (3), 353-377.



*Fonte: Doeringer & Crean, 2005. The Fashion Pyramid. "Can Fast Fashion Save the U.S. Apparel Industry?"*

In precedenza, era possibile ottenere solo contenuti di alta moda a un costo elevato. Oggi le tendenze della moda cambiano continuamente e i rivenditori di Fast fashion come Forever 21, Gap, H&M, TopShop e Zara sono in grado di capitalizzare su queste tendenze attraverso le loro catene di approvvigionamento. Il modello di Fast fashion è un “sistema semplificato che coinvolge progettazione, produzione, distribuzione e marketing rapidi”<sup>24</sup>. In altre parole, i retailers di Fast fashion sono in grado di trascinare quantità minori di una maggiore varietà di prodotti attraverso la catena. Le aziende di Fast fashion interrompono la piramide della moda, consentendo al consumatore di ottenere più contenuti di moda e differenziazione del prodotto a un prezzo basso. I prodotti di Fast fashion hanno anche cambiato la nozione di beni di lusso (cd “Veblen goods”) che sono prodotti “che desideriamo di più quanto più aumentano i loro prezzi perché speriamo che questo mostri ad altre persone la nostra ricchezza e il nostro status”<sup>25</sup>. I prodotti di Fast fashion garantiscono anche la domanda dei consumatori, cicli di prodotto brevi e cicli di produzione per il rivenditore. L'introduzione e l'emergere del modello di Fast fashion è così diffuso che sta diventando la norma nell'industria della moda proprio come una volta l'indumento confezionato. L'abbondanza a buon mercato di cotone dopo le innovazioni tecnologiche è l'equivalente dell'abbigliamento Fast fashion di oggi. I cambiamenti demografici e socioeconomici hanno portato a una maggiore differenziazione della moda e ad alterare il comportamento del consumatore. L'identità del consumatore del Fast fashion è qualcosa che verrà esplorato per

<sup>24</sup> Cohen, A. M. (2011). “Fast fashion: Tale of two markets”, *The Futurist*, 45 (5), 12.

<sup>25</sup> Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*, London: Penguin, p. 77.

comprendere a pieno questo fenomeno<sup>26</sup>, ma prima è necessario fare un breve approfondimento sulla Fast fashion industry.

La caratteristica distintiva del Fast fashion è che non ha un'identità certa; si nutre di tendenze esistenti ed è quindi in continua evoluzione. Il Fast fashion è un metodo di vendita al dettaglio che produce costantemente nuove scorte durante tutto l'anno e ha un prezzo molto più basso rispetto ad altri settori dell'industria della moda. Il mercato del Fast fashion è molto competitivo non solo tra i rivenditori ma anche all'interno delle singole aziende. Ogni rivenditore ha al suo interno reti che collegano parti dell'azienda e del prodotto. Il tempo necessario affinché un prodotto attraversi l'intera catena, compreso l'acquisto, viene definito 'lead time'. Questo termine e concetto sono cruciali per il Fast fashion. I tempi di consegna dei rivenditori di Fast fashion sono talvolta resi pubblici: Zara può progettare, produrre e consegnare un nuovo capo in due settimane; Forever 21 sei settimane e H&M otto settimane<sup>27</sup>.

### ***1.2.2. Il 'consumatore tipo'***

L'attenzione sull'analisi delle catene di merci globali o delle supply chain del Fast fashion trascurava l'aspetto materiale che pure influenza il fenomeno unico di questo settore degli indumenti usa e getta. Andrew Brooks sostiene che dobbiamo guardare "oltre il feticismo della cosa e del mercato per capire come il valore è costruito socialmente" e che un sistema di studio dell'offerta può offrire un punto di vista più approfondito. Questo approccio va oltre le catene economiche verticali lineari per includere fattori orizzontali, che possono spiegare le preferenze dei consumatori. Questi fattori includono ragioni sociali e culturali che possono aiutarci a comprendere tale fenomeno. Brooks sostiene inoltre che "La scelta del consumatore è storicamente determinata e influenzata da un contesto sociale più ampio, orizzontale, piuttosto che essere guidata dalla domanda dei consumatori per una determinata cosa, o dalla presenza di un'unica catena di prodotti o rete di produzione che stimola il comportamento del consumatore"<sup>28</sup>.

L'industria del Fast fashion ha agganciato le giovani donne moderne di diversi background socioeconomici. È probabile che la tecnologia rivesta un ruolo importante nel comportamento dei consumatori di Fast fashion e nella fedeltà ai rivenditori. La

---

<sup>26</sup> Vedi paragrafo 1.3.2.

<sup>27</sup> Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*, London: Penguin, p. 99.

<sup>28</sup> Brooks, A. (2015). "Systems of provision: Fast fashion and jeans", *Geoforum*, 63, 36-39.

tecnologia odierna infatti consente ai consumatori di accedere a grandi quantità di informazioni relative alle ultime tendenze o stili. Molti consumatori di Fast fashion si interessano al lifestyle delle celebrità e di conseguenza desiderano acquistare prodotti simili di alta moda. La difficoltà sta nel fatto che questi consumatori vogliono ciò che non possono avere, o comunque non immediatamente<sup>29</sup>. Il consumo di Fast fashion riflette le aspirazioni sociali attraverso l'identità che le persone cercano di trasmettere. È importante capire che i consumatori specifici del Fast fashion vogliono gli articoli immediatamente. Di conseguenza, le aziende di Fast fashion esercitano pressioni sui tempi di consegna della catena di approvvigionamento. Questa preferenza del consumatore e la domanda di una fornitura immediata si traduce anche in un prodotto a buon mercato. Un prodotto di Fast fashion può essere misurato nella quantità di lavaggi prima che inizi a deteriorarsi<sup>30</sup>. Molte aziende di Fast fashion affermano apertamente che i prodotti dureranno per una decina di lavaggi, dopodiché essi inizieranno a rovinarsi a causa dei materiali di scarsa qualità<sup>31</sup>. Il breve periodo d'uso di questi prodotti dovuto alla scarsa qualità non costituisce un problema dato che le tendenze e gli stili cambiano rapidamente. I consumatori acquistano nel negozio che fornisce loro il prodotto più veloce ed economico. C'è poca letteratura sul Fast fashion che si concentra sul motivo per cui il consumatore continua ad acquistare capi di abbigliamento alla moda usa e getta economici. Karen Miller ha verificato che molti consumatori di Fast fashion cercano il piacere e che l'edonismo li influenza. Definisce l'edonismo “come la capacità di provare piacere nella vita ed è auto-orientato e associato all'acquisizione di esperienze o prodotti che coinvolgono divertimento, fantasia e piacere”<sup>32</sup>. Il suo studio utilizza 351 osservazioni su un periodo di otto mesi che hanno prodotto 210 risposte edonistiche dei clienti sul Fast fashion. Un tema ricorrente discusso tra i partecipanti allo studio è la convinzione che il tempo sia breve e che ci sia una quantità di tempo limitata per ottenere il prodotto che desiderano. A questi consumatori piace che ci sia una breve finestra per ottenere un prodotto perché per loro significa che nel momento in cui lo indosseranno, chi lo vede e lo apprezza non sarà più in grado di trovarlo presso il retailer di Fast

---

<sup>29</sup> Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). “Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (3), 259-271.

<sup>30</sup> Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*, London: Penguin, p. 12.

<sup>31</sup> Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). “Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands”, *Fashion Theory*, 16 (3), 273-295, p. 283.

<sup>32</sup> Miller, K. (2013). “Hedonic customer responses to fast fashion and replicas”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (2), 160-174, p. 161.

fashion<sup>33</sup>. Miller riconosce che i marchi di moda e i rivenditori possono utilizzare il valore dei motivi edonistici concentrandosi sui piaceri sensoriali al fine di aumentare le vendite<sup>34</sup>. L'esperto di psicologia dei consumatori C.W. Park spiega che non esiste un limite fisiologico o psicologico alla quantità di vestiti che le persone sono disposte a comprare<sup>35</sup>. Inoltre, Park spiega che i consumatori di Fast fashion continuano ad acquistare prodotti scadenti in parte perché sono stupiti da quanto possano essere a buon mercato<sup>36</sup>.

### ***1.2.3. Le variabili della domanda nella fashion industry: Gen Y e Gen Z***

La moda si evolve continuamente a livello globale grazie ai continui sforzi degli stilisti. Lo stile di moda di base non cambia con il tempo, ma l'aggiunta di nuovi dettagli a quelli esistenti rappresenta il cambiamento. La moda include abbigliamento, calzature, accessori, lifestyle, make up, hairstyle e quant'altro. È un settore in rapida crescita ed evoluzione in cui i cambiamenti nelle tendenze sono più elevati rispetto ad altri settori<sup>37</sup>. Le tendenze della moda continuano a cambiare soprattutto a causa delle scelte delle varie generazioni. La variazione è dipendente da differenti fattori economici e sociali che influenzano il customer life cycle.

Tutto questo anche grazie a Internet che ha determinato una situazione vantaggiosa per tutti<sup>38</sup>. Internet ha creato una piattaforma per consentire ai marketer di decidere sulla segmentazione<sup>39</sup>. Non solo i marketer ne beneficiano, ma anche i customers. Alcuni sono vantaggi eccezionali grazie alle tecnologie avanzate e alla digitalizzazione che hanno aumentato il potere dei consumatori chiamato “The Internet-enabled consumer empowerment”<sup>40</sup>. Internet ha ampliato per i marketer online la possibilità di ottenere

---

<sup>33</sup> Miller, K. (2013). “Hedonic customer responses to fast fashion and replicas”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (2), 160-174, p. 166.

<sup>34</sup> Miller, K. (2013). “Hedonic customer responses to fast fashion and replicas”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (2), 160-174.

<sup>35</sup> Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*, London: Penguin, p. 100.

<sup>36</sup> Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*, London: Penguin, p. 117.

<sup>37</sup> Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). “Fast fashion: Response to changes in the fashion industry”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. [\[https://doi.org/10.1080/09593960903498300\]](https://doi.org/10.1080/09593960903498300)

<sup>38</sup> Steele, L. (1996). “Shifting patterns”, *Nursing Standard (Royal College of Nursing (Great Britain): 1987*, 11 (9), 14. [\[http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8974216\]](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8974216)

<sup>39</sup> Dadzie, K. Q., Chelariu, C., & Winston, E. (2005). “Customer service in the internet-enabled logistics supply chain: website design antecedents and loyalty effects”, *Journal of Business Logistics*, 26, 1, 53-78.

<sup>40</sup> Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). “Consumer power: Evolution in the digital age”, *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 257-269; Spaid, B. I., & Flint, D. J. (2014). “The Meaning of Shopping Experiences Augmented By Mobile Internet Devices”,

profitti superiori attraverso il social marketing, alla luce delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione di ITC<sup>41</sup>. Con la tecnologia, i social media e la disponibilità di vari prodotti, ecc., i clienti cercano funzionalità uniche o il prodotto più recente tra tutti. Pertanto, le aziende si adattano e lavorano costantemente per soddisfare le tendenze. L'obiettivo dei marketer è aumentare le vendite e concentrarsi sullo scontro con la concorrenza. In tale processo, l'aspetto più importante è la 'customer satisfaction' (bisogni, desideri). La soddisfazione del cliente è la filosofia principale per il successo del marketing, affermano Churchill e Surprenant<sup>42</sup>. I marketer si adoperano per il rafforzamento delle relazioni, la costruzione della fiducia, la lealtà e l'esecuzione del marketing sociale<sup>43</sup>. Pochi antecedenti noti come il soddisfacimento delle aspettative, la qualità percepita, il valore percepito portano alla soddisfazione del cliente<sup>44</sup>. Un'elevata soddisfazione dei clienti porterà alla loro fidelizzazione e aiuterà anche il marketer a raggiungere altri successi chiave come la diffusione della popolarità attraverso il WOM<sup>45</sup>. A questo scopo vengono utilizzate molte metodologie agili<sup>46</sup> per creare un ottimo sistema di feedback dei clienti<sup>47</sup>. La customer satisfaction è un'esperienza associata che deve essere illustrata con uno strumento qualitativo e quindi moduli di feedback, interviste, tavole rotonde, osservazioni<sup>48</sup>. Giocano un ruolo importante le

---

*Journal of Marketing Theory and Practice*, 22 (1), pp. 73-90 [<https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679220105>].

<sup>41</sup> Suárez Álvarez, L., Díaz Martín, M. A., & Casielles, V. R. (2007). "Relationship marketing and information and communication technologies: Analysis of retail travel agencies", *Journal of Travel Research*, 45 (4), 453-463. [<https://doi.org/10.1177/0047287507299593>]; Cho, C.-H., & Khang, H. (2006). "The State of Internet-Related Research in Communications, Marketing, and Advertising: 1994-2003". *Journal of Advertising*, 35 (3), 143-163 [<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350309>];

Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. M. (2000). "Marketing on the Internet - who can benefit from an online marketing approach?", *Decision Support Systems*, 27 (4), 383-393. [<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923699000627?via%3DIhub>]

<sup>42</sup> Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). "Linked references are available on JSTOR for this article: An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.

<sup>43</sup> Urban, G. L. (2005). "Customer Advocacy: A New Era in Marketing?", *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (1), 155-159. [<https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.155.63887>]

<sup>44</sup> Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (2006). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18. [<https://doi.org/10.2307/1251898>].

<sup>45</sup> Charan, A. (2015). "Customer Satisfaction and Customer Value". *Marketing Analytics*, 68 (October), 147-179. [[https://doi.org/10.1142/9789814641371\\_0006](https://doi.org/10.1142/9789814641371_0006)]

<sup>46</sup> Cockburn, A., & Williams, L. (2003). Agile Software Development: It's about Feedback and Change. [<http://collaboration.csc.ncsu.edu/laurie/Papers/feedbackAndChange.pdf>]

<sup>47</sup> Voss, C. A., Roth, A. V., Rosenzweig, E. D., Blackmon, K., & Chase, R. B. (2004). "A tale of two countries' conservatism, Service quality, and feedback on customer satisfaction", *Journal of Service Research*, 6 (3), 212-230. [<https://doi.org/10.1177/1094670503260120>]

<sup>48</sup> Hall, A. L., & Rist, R. C. (1999). "Methods (or Avoiding the Precariousness of a One-Legged Stool)", *Psychology*, 16 (4), 291-304; Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2007). "An Array of Qualitative Data Analysis Tools: A Call for Data Analysis Triangulation". *School Psychology Quarterly*, 22 (4), 557-584. [<https://doi.org/10.1037/1045-3830.22.4.557>].

valutazioni dei clienti, che aiutano i non acquirenti a essere coinvolti nell'azione di acquisto come riflesso di recensioni e valutazioni positive. La volontà dei clienti di acquistare il prodotto rappresenta la loro intenzione di acquisto, che differisce tra le persone e considera alcune variabili importanti come il contesto sociale<sup>49</sup>, l'utilità percepita, la personalità e la motivazione personale<sup>50</sup>. A volte il feedback ha un impatto sulla consapevolezza di sé e sul comportamento. Molte manipolazioni avvengono anche nelle recensioni autoalimentate e nei feedback in tono positivo da parte degli esperti di marketing e ci sono possibilità che i clienti vengano ingannati<sup>51</sup>. Il feedback dei clienti e le recensioni dei prodotti nella piattaforma online li spingono a diventare consumatori. Le valutazioni dei clienti sono utili non solo per i professionisti del marketing, ma anche per fornitori, sponsor, concorrenti, ecc. Le valutazioni dei clienti possono essere esaminate in diverse prospettive tra le generazioni. Sia la Generazione Y sia la Generazione Z stanno emergendo proprio nel bel mezzo dell'era digitale<sup>52</sup>. L'e-business ha motivato molte aziende a spostarsi a livello globale ottenendo un vantaggio competitivo<sup>53</sup>. Ciò è vero soprattutto per l'industria della moda, dove il Fast fashion ha avuto successo solo grazie alla tecnologia e al marketing digitale. Le moderne caratteristiche della domanda sono elencate sotto forma di rappresentazione schematica nella figura.

---

<sup>49</sup> Hung, K. et al. (2011). "Antecedents of luxury brand purchase intention", *Journal of Product and Brand Management*, 20 (6), 457-467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>.

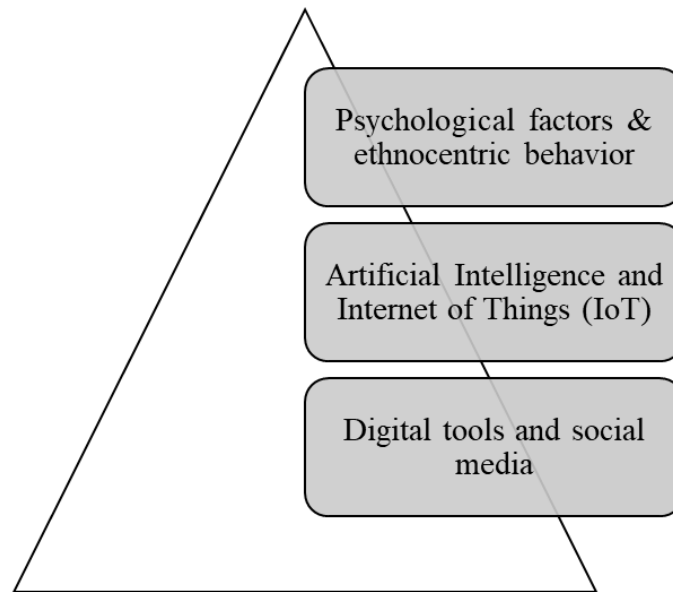
<sup>50</sup> Shenbagam K. & Anand Shankar Raja, M. (2015), "A brief analysis on consumer preference towards "green tea" considering senior citizens of Tamil nadu as respondents", *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies* 5 (7), 32-38.

<sup>51</sup> Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2016). "Insights into Suspicious Online Ratings: Direct Evidence from TripAdvisor", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (3), 259-272. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1029954>.

<sup>52</sup> McGorry, S. Y., & McGorry, M. R. (2017). "Who are the Centennials - Marketing Implications of Social Media", 179-181.

<sup>53</sup> Beheshti, H. & Salehi-Sangari, E (2008). "E-business diffusion in large swedish firms", in: Pinto Garcia J., Payne G. (eds), *Estableciendo puentes en una economía global*, 1 (Ponencias), 61.

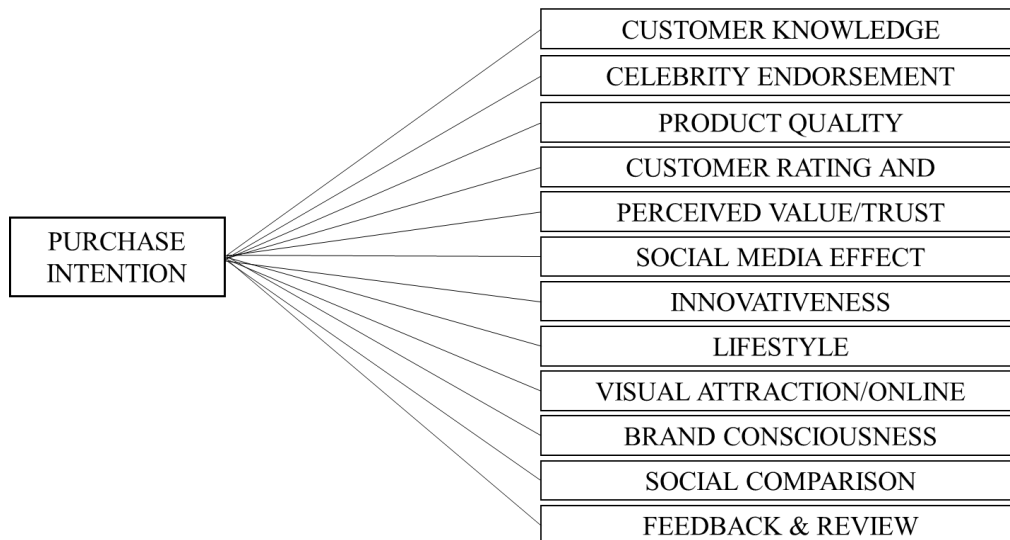




*Fonte: Modern demand prism showing the three prime demand variables in the changing market (Model developed by Dr. Anand & Apurva)*

Questo modello spiega il cambiamento della domanda nel mercato tra i consumatori. I professionisti del marketing non dovrebbero dipendere dal modello di domanda tradizionale, ma seguire i moderni elementi prismatici della domanda, che aumenta in base alle informazioni rese popolari dai media. Internet, WWW, Intelligenza Artificiale (AI), IoT, strumenti digitali hanno tutti aumentato la domanda. Pertanto, le variabili economiche devono essere comprese affinché domanda e intenzione di acquisto siano correttamente associati. Se c'è l'intenzione di acquistare un prodotto, la domanda aumenta e viceversa. Solo se viene stimolata l'intenzione di acquistare, si crea la domanda nel mercato. Questa intenzione è provocata attraverso la tecnologia, la piattaforma digitale e i social media.

Comprendere la psicologia dei clienti, il ruolo dell'intelligenza artificiale (AI) e l'utilizzo di altri strumenti digitali sono percorsi per individuare la domanda. Nell'urgenza di localizzare la domanda, i marketer incontrano anche nuovi fattori di intenzione di acquisto, come illustrato nella figura seguente.



*Fonte: International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 10, Issue 12, December-2019, Apurva Muralidhar e Anand Shankar Raja M*

Queste sono le caratteristiche comuni dell'intenzione di acquisto, provocate anche perché la domanda è creata in senso macroeconomico.

La Gen Y e la Gen Z sono incuriosite dall'approccio innovativo del mercato della moda. In precedenza, i clienti aspettavano per molto tempo che le ultime collezioni fossero disponibili negli store<sup>54</sup>. Una nuova prospettiva è stata data all'industria della moda attraverso il concetto di Fast fashion. I clienti non devono aspettare più i nuovi arrivi, i marchi presentano esclusivamente le ultime tendenze e includono timeline estemporanee che comprendono elementi di attrazione particolari per i clienti come edizioni limitate, collaborazioni spontanee e quant'altro. La Gen Y è quella che sta dando una nuova svolta all'industria della moda in diversi modi. La Gen Y cerca di soddisfare le proprie preferenze di acquisto indicando come i prodotti possono essere aggiornati alle nuove generazioni. Possiamo dire che è una delle generazioni che ha dato una nuova forma all'industria della moda.

Tuttavia, la Gen Y si astiene dall'esprimerlo in modo evidente. Ad esempio, quando si tratta di abbigliamento, la Gen Y non ama i loghi dei migliori designer. Marchi come Michael Kors e Abercrombie hanno rimosso i loghi dai top e dalle felpe. Un altro aspetto che i ricercatori hanno discusso è che la Gen Y esprime raramente la propria unicità: non espone le proprie opinioni ed esigenze sugli stili, ma esplora varie tendenze. I

---

<sup>54</sup> Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). "Fast fashion: Response to changes in the fashion industry", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>.

ricercatori hanno riferito che la Gen Y è audace però nel raggiungere le ultime tendenze e preferisce mescolare stili diversi per apportare una variazione alla tendenza, che inevitabilmente colpisce l'industria della moda in molti modi sorprendenti<sup>55</sup>. Gli studi hanno anche discusso che la Gen Y dà maggiore importanza soprattutto alla durata e non desidera scambiare le proprie collezioni di guardaroba stagionalmente solo per essere aggiornata con le tendenze. La caratteristica di lunga durata è ciò a cui la Gen Y dà risalto mentre prende decisioni di acquisto ed è lontana dallo shopping stagionale e dal compromesso sulla qualità. Ha una solida prospettiva sulla moda e ritiene che essa sia un elemento della propria identità, che costituisce i propri valori e funge da specchio del personaggio. La maggior parte dei marchi ha preso in considerazione questo punto di vista per costruire la propria vision.

La Gen Z è la controparte della Gen Y. È cresciuta con Internet e ha acquisito maggiore familiarità con la tecnologia. È più incline alla ricerca online per ottenere le migliori offerte da tutte le opzioni di acquisto. È esigente quando si tratta dei propri gusti e preferenze riguardo lo shopping. L'acquisto personalizzato è il suo preferito e per questo i marchi hanno introdotto ampiamente le opzioni di personalizzazione. La Gen Z preferisce acquistare di più e cercare di aggiungere modelli più recenti alla propria collezione, affidandosi ai social media come TikTok, Instagram, Facebook, ecc. e alle recensioni e valutazioni degli acquisti online mentre prende una decisione di acquisto.

L'industria della moda sta guadagnando una nuova curva dalla Gen Z mentre raggiunge le ultime tendenze nei social media. I marchi debitamente hanno sviluppato blog, siti Web, ecc. per ottenere il maggior numero possibile di dati e per avere lo stesso punto di vista del target a cui sono interessati.

La Gen Z rende indirettamente virali le nuove tendenze della moda pubblicando foto e video, ha più fiducia, specialmente nel provocare attraverso la moda, non spende per costosi prodotti alla moda, si annoia se non c'è cambiamento nella tendenza e spesso cerca le novità.

Pur essendo differenti fra loro, entrambe le generazioni sono molto interessate alla moda. Le caratteristiche dello shopping delle nuove generazioni hanno accolto gradualmente il concetto di obsolescenza della moda. Poche economie emergenti sono sulla buona strada per essere centri emergenti di questo mercato globale: come India, Brasile, Emirati Arabi, Sudafrica e Singapore. Poiché sono disponibili molte opzioni per

---

<sup>55</sup> Colucci, M. & Scarpi, D. (2013). "Generation Y: Evidences from the Fast-Fashion Market and Implications for Targeting", *Journal of Business Theory and Practice*, 1 (1), 1-7.

lo shopping, i consumatori tendono ad essere volubili e anche più esigenti. Le supply chain reattive hanno spinto l'industria della moda ad aumentare la domanda. La Gen Y è disposta a cambiare facilmente marchio poiché è informata e può confrontare i marchi con meno sforzi.

Il Fast fashion sta crescendo gradualmente; i migliori player della moda si stanno attrezzando per fornire nuovi design ai propri clienti. Le normali trasformazioni delle tendenze nella moda subiscono, attraverso i social media, un'accelerazione esponenziale e una larghissima diffusione.

I marketer cercano di attrarre e mantenere gli interessi della Gen Y e della Gen Z poiché queste sono le più attive nel mercato attuale. I marchi che utilizzano come modello di distribuzione l'omnichannel possono creare un modello semplice per gli acquisti e fare un'enorme differenza nelle loro vendite. Ciò dipende da strumenti moderni come l'artificial intelligence (AI), la comprensione della psicologia e l'utilizzo di altri strumenti digitali nell'arena della vendita al dettaglio. Quindi, teoricamente e empiricamente è dimostrato che i fattori di domanda nell'economia provocano la maggior parte delle volte i consumatori a sviluppare l'intenzione di acquistare.

Come si è detto, la Gen Y e la Gen Z possiedono caratteristiche diverse, dovute al demand model. A causa delle differenze, il concetto di marketing generazionale ha assunto un ruolo cruciale per raggiungere con successo le esigenze dei clienti. Esse emergono attraverso la comprensione delle variabili della domanda.

### 1.3. Da spettatori ad attori

#### 1.3.1. *Shein e TikTok: un'unione di successo*

Shein, con un fatturato di quasi 10 miliardi di dollari e una crescita superiore al 100% per ciascuno degli ultimi otto anni, è una delle principali aziende di e-commerce al mondo. Essa ha sede in Cina, ma privilegia il mercato estero, con vendite in quasi tutti i principali mercati, tranne che in India, dove è stata vietata insieme a TikTok.

Il suo successo è evidente nei numeri. Essa infatti occupa il primo posto nella categoria shopping dell'App Store di iOS in 56 paesi, ed è nella top 5 di 124, su un totale di 174 nazioni, ed è al primo posto nella categoria moda e abbigliamento, secondo SimilarWeb<sup>56</sup>, superando Nike, Zara, Macy's, Adidas, brand molto noti e diffusi. A partire da febbraio 2021 è al secondo posto dopo Amazon per le app di shopping negli Stati Uniti. La durata media di una visita al sito (8 minuti e 36 secondi) è maggiore rispetto a quella di altri grandi brand di moda ed il brand più citato su TikTok nel 2020.

Shein è spesso posto a confronto con brand di Fast fashion o ultra-Fast fashion come Zara, H&M, Fashion Nova, o ASOS, e presenta il vantaggio di essere più veloce. Secondo Apptopia "Shein è così avanti rispetto ai suoi diretti concorrenti che è difficile persino confrontarli". Sta essenzialmente definendo la propria categoria, il "Real-time retail".

Nell'ambito delle vendite al dettaglio l'abbigliamento rappresenta una delle categorie principali. In particolare, il Fast fashion costituisce un segmento da 35 miliardi di dollari nel quadro del più ampio mercato dell'abbigliamento e delle calzature. Numerose sono le challenge: la velocità del turnover e le difficoltà nel prevedere la domanda, il numero elevato di restituzioni e rimborsi, le varietà locali di gusti ed esigenze, il rapporto con la manodopera.

Per ridurre gli sprechi e guadagnare un vantaggio sulla concorrenza è necessario prevedere la domanda più accuratamente, testare in modo più agile ed essere i più veloci ad avviare la produzione di SKU popolari. È importante anche ridurre gli sprechi ed evitare la corsa al ribasso dei prezzi.

Questi principi sono stati alla base del successo di Amancio Ortega, divenuto la decima persona più ricca del mondo, con un valore di 86,9 miliardi di dollari, attraverso Inditex,

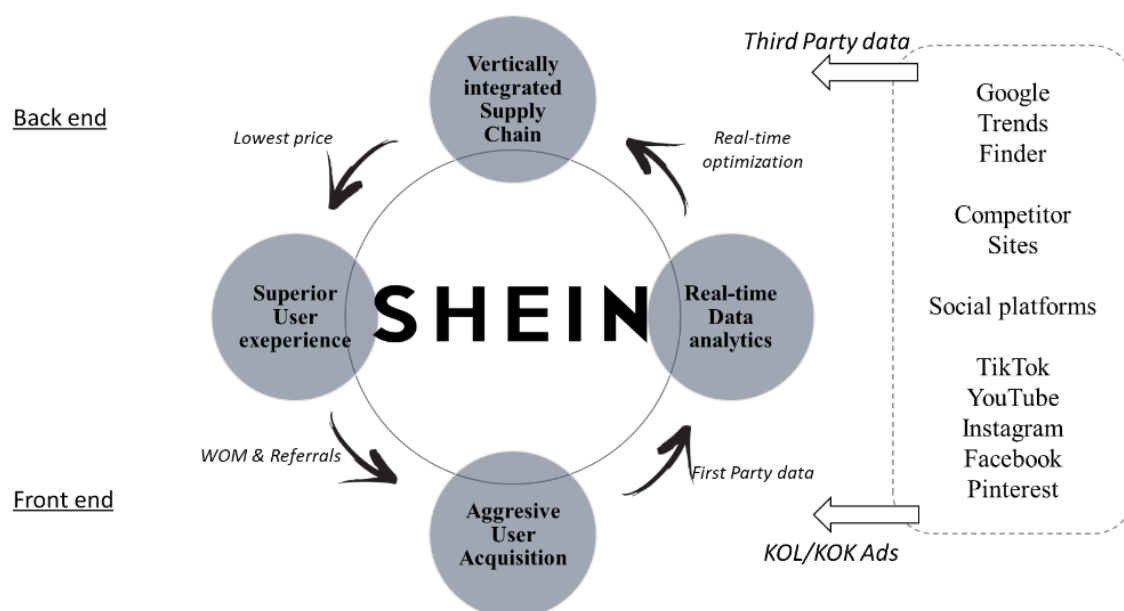
---

<sup>56</sup> Serra, P. (2021). Shein. Il TikTok dell'e-commerce (2021.05.26) [<https://www.programmatic-rtb.com/shein-il-tiktok-delle-commerce/>]

la multinazionale spagnola dedicata all'abbigliamento e alla moda fondata nel 1985. Il suo marchio principale è Zara, precursore del Fast fashion dal 1990.

Il lavoro di Inditex consiste nell'esaminare le tendenze e disegnare abiti basati su di esse, con un percorso che va dalla progettazione allo scaffale del negozio in tre settimane. In tal modo si è reso possibile che una persona comune indossi le ultime tendenze e cambi di frequente il proprio guardaroba anche con un budget limitato. Lo sviluppo dell'e-commerce non esclude la diffusione dei negozi tradizionali, come nel caso di Zara che ne possiede oltre 2.000, nonostante l'Internet of Things che nasce dall'idea di portare nel mondo digitale gli oggetti della vita quotidiana. Ciò è possibile attraverso l'uso di strumenti quali, tra gli altri: test a/b, big data, algoritmi AI, computer vision e sistemi software cloud automatizzati per la supply chain.

Attualmente è possibile un sistema online molto veloce, dove non è necessario fare ricorso alle relazioni personali. È possibile un utilizzo più rapido ed efficiente di grandi quantità di dati per tracciare i turnover delle tendenze della moda globale in tempo reale, come anche per testare quotidianamente un gran numero di SKU e per aggiornare in tempo reale gli ordini di centinaia di fabbriche in base al comportamento degli utenti del sito Web e dell'applicazione.



Fonte: <https://www.programmatic-rtb.com/shein-il-tiktok-delle-commerce/>

Rispetto al modello di vendita al dettaglio in tempo reale di Zara, quello di Shein riduce le tempistiche che vanno dal design alla produzione da tre settimane ad appena tre giorni, escludendo tutti gli intermediari. Shein ha infatti utilizzato una versione avanzata

del modello Consumer to Manufacturer (C2M) ideata da Pinduoduo. Per comprendere e prevedere le tendenze più attuali sfrutta direttamente i siti web dei concorrenti e Google Trend Finder, progetta rapidamente e associa il comportamento degli utenti in-app e on-site al back-end per definire l'inventario in tempo reale. Inoltre fa leva con i canali di advertising come i Social, Google, Programmatic etc. potenziando l'azione tramite gli influencer.

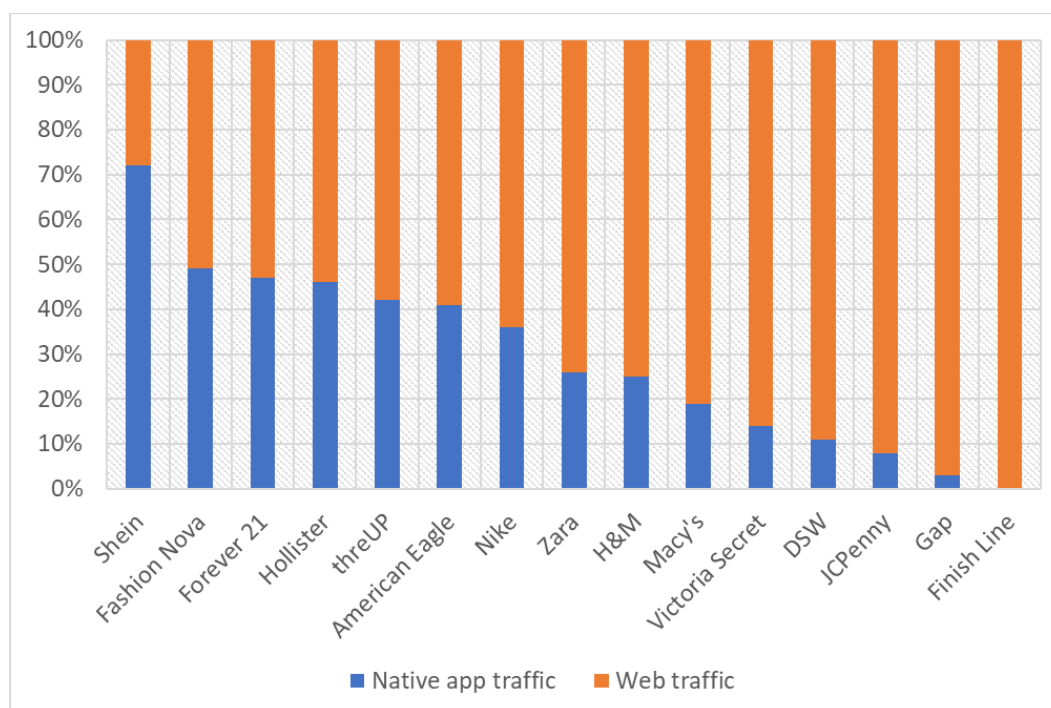
La particolarità è che Shein non ha stile, quindi non cerca di imporlo ai consumatori di tutto il mondo. Si adegua in base ai dati che riflettono lo stile corrente in ciascun paese. Mantenendo la versatilità, senza storia ed etnia, è stato in grado di creare qualsiasi immagine necessaria in quel momento attraverso il suo esercito di influencer locali in tutto il mondo. Produce ogni tipo di vestiti, accessori e decorazioni per la casa indiscriminatamente, seguendo il più possibile le mode occidentali grazie all'utilizzo di algoritmi che permettono di cogliere i trend il più velocemente possibile.

La Cina ha modelli e tattiche di business dell'e-commerce più avanzate rispetto agli Stati Uniti, e molti stanno cercando di emularli:

- Alibaba è la società cinese di e-commerce che si sta espandendo dal commercio all'ingrosso B2B in una vasta gamma di prodotti e-commerce e finanziari.
- Pinduoduo, lanciato nel 2015, è stato il pioniere del modello C2M e lo ha cavalcato fino a oltre 9,1 miliardi di dollari di entrate nel 2020, di cui 7,3 miliardi di dollari dalla pubblicità, e un market cap di 148 miliardi di dollari.
- Il mercato cinese del livestreaming e-commerce è stimato in 1,05 trilioni di RMB (165 miliardi di dollari). C'è un'ondata di startup che sta tentando di portare il modello negli Stati Uniti, Popshop, sostenuta da Benchmark, è il principale tra questi.
- Meituan-Dianping è cresciuta da un clone di Groupon e una app di consegna di cibo e di servizi.

Il playbook seguito da queste aziende è stato originariamente elaborato da Amazon: soddisfa le esigenze degli utenti in un'unica categoria di acquisto ad alta frequenza e utilizza questa categoria come leva per l'espansione verticale (marca) e orizzontale (categoria). La forza di Shein deriva dal prendere i vantaggi della Cina e applicarli al mercato globale. Per decenni la Cina è emersa per la sua capacità produttiva, mentre negli ultimi anni è riuscita anche a raggiungere, e in alcuni casi a superare, il resto del mondo nella comprensione della customer experience nell'e-commerce mobile.

Negli Stati Uniti, molte vendite di e-commerce sono ancora effettuate tramite PC, mentre in Cina si è in gran parte spostato su applicazioni mobili. Pertanto, i venditori di e-commerce statunitensi spesso investono maggiormente le proprie risorse sui loro siti Web piuttosto che sulle app, mentre in Cina quasi ogni transazione avviene in qualche tipo di app mobile. Il target a cui Shein si rivolge è la giovane Gen Z ossessionata dai cellulari, abitudine molto simile a quella del cinese medio, entrambi i gruppi hanno saltato le ere del Web 1.0, Web 2.0. Molto prima dei Millennials, la Gen Z americana ha colto la tendenza cinese dei video brevi, prendendo l'abitudine di fare TikTok. L'ennesimo punto di forza di Shein è stato quello di essere in grado di spingere anche gli acquirenti occidentali ad usare la sua app invece del suo sito web, spostando il confronto su un terreno dove i cinesi hanno un vantaggio, l'e-commerce nativo delle app mobili, riducendo le difficoltà e i costi. I dati confermano infatti che Shein ha una percentuale di traffico da app molto più alta di tutti i suoi concorrenti americani.



Fonte: <https://www.programmatic-rtb.com/shein-il-tiktok-delle-commerce/>

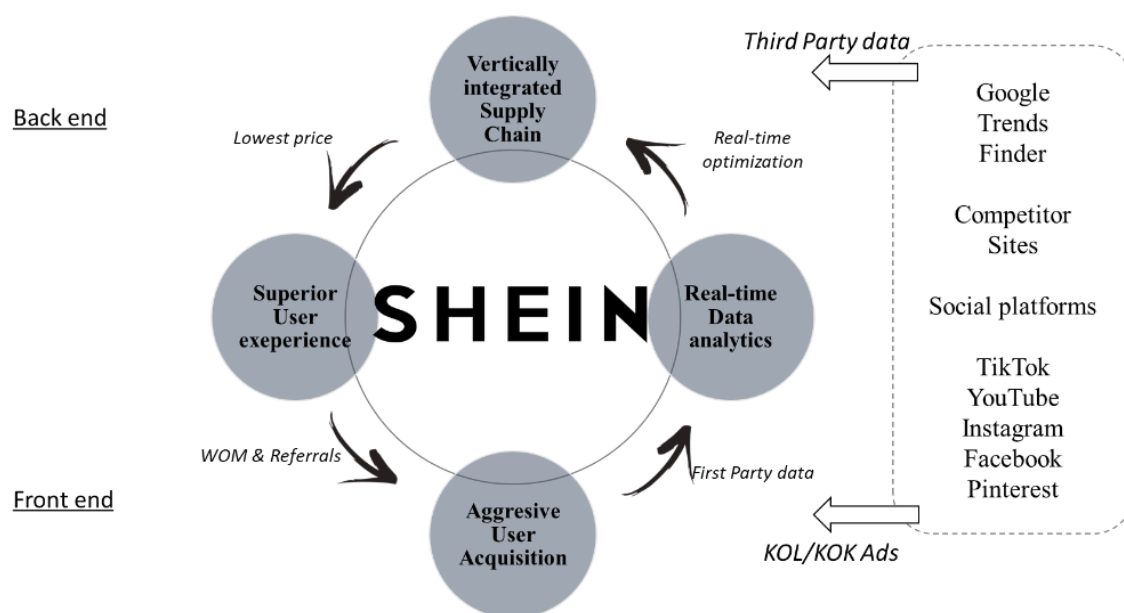
La Cina, tramite l'enorme bacino di talento e conoscenza del settore costruito intorno all'e-commerce delle app mobili, riesce a mantenere un largo gap competitivo con aziende come Fashion Nova, H&M e Zara.



Questa situazione ha dei parallelismi con TikTok, che è stato in grado di prendere le pratiche standard della piattaforma UGC in Cina (ad esempio, pagando direttamente i creatori) e applicarle ai mercati occidentali.

Shein, vendendo Fast fashion attraverso una app, ha la possibilità di sfruttare i suoi vantaggi per competere su tre vettori: prezzo ‘accessibilità’, selezione ‘scelta’, mantenimento ‘assuefazione’. Questi tre pilastri si basano sul back-end (accessibilità e scelta), front-end (dipendenza), e sulla correlazione tra i due. La chiave vincente è costruire un sistema che collega domanda e offerta in tempo reale.

In Good Strategy, Bad Strategy, Richard Rummelt scrive che “ogni buona strategia deve avere azioni coerenti, un insieme di cose interconnesse che un’azienda fa per portare avanti la politica guida, ognuna delle quali rafforza l’altra per costruire un sistema a catena che è quasi impossibile da replicare”<sup>57</sup>. Questo è esattamente ciò che Shein ha costruito.



Fonte: <https://www.programmatic-rtb.com/shein-il-tiktok-delle-commerce/>

Questo è il ciclo di vendita al dettaglio in tempo reale di Shein. Combina parti di Apple e di Amazon per costruire il proprio vantaggio competitivo. Da Apple imita il tipo di controllo della sua intera catena di valore, dalla fabbrica all’app Shein, d’altro canto, invece di far pagare prezzi premium data la costruzione di un power brand come Apple,

<sup>57</sup> Serra, P. (2021). Shein. Il TikTok dell’e-commerce (2021.05.26) [<https://www.programmatic-rtb.com/shein-il-tiktok-delle-commerce/>]

sceglie di seguire una politica di prezzi bassi come Amazon per compiacere costantemente i clienti.

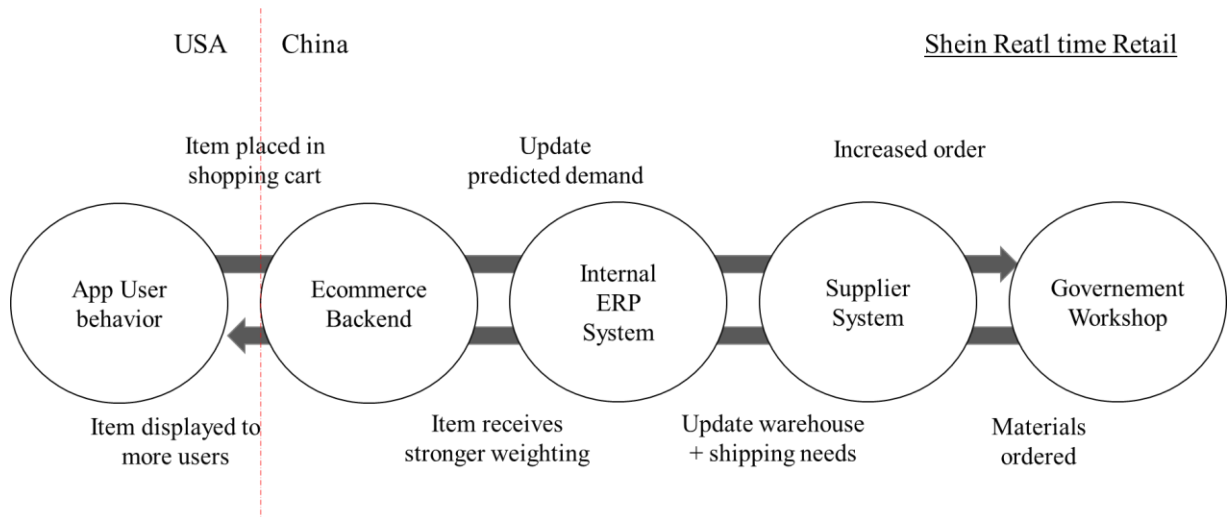
Seguendo l'immagine, partiamo dal back-end.

Si inizia con la perlustrazione algoritmica di Internet e dei dati di Shein per comprendere le tendenze della moda. Facendo parte dei principali clienti di Google con sede in Cina, Shein può fare un monitoraggio dettagliato in tempo reale dei termini di ricerca relativi all'abbigliamento in vari paesi, avvalendosi di Trend Finder di Google. L'analisi di mercato è ulteriormente supportata dall'enorme volume di dati di prima parte di Shein ottenuto tramite la sua app da tutto il mondo e i team software-umani che perlustrano i siti dei concorrenti, facendo quindi anche operazioni di benchmark.

I risultati della ricerca sono comunicati al team interno di design e prototipazione che in soli tre giorni, dalla progettazione alla produzione, arriva al live-online. Una volta che un prodotto è attivo, Shein automatizza la produzione. Fa questo con decine di migliaia di nuovi SKU ogni giorno.

Shein, con questo modello automatizzato, ha costruito un sistema su scala, collegando, senza utilizzo di intermediari 'umani', la fabbrica al consumatore. Infatti, i fornitori, attraverso il software di Shein, ricevono istantaneamente gli aggiornamenti sui nuovi ordini basati sul comportamento del consumatore, e rimandano in tempo reale l'inventario e i dati sulla produzione. Un dirigente di un concorrente ha detto a Tegus che "Ogni area del loro sito web è legata al sistema ERP (Enterprise Resource Planning) e alla loro produzione. Così aggiornano in tempo reale la loro capacità di produzione in base a chi sta guardando cosa sul sito web e chi sta comprando cosa".

Quando un nuovo articolo pubblicato sul web suscita immediatamente reazioni positive (visualizzazione, visite, click) correlate alle vendite, un algoritmo raddoppia automaticamente la quota di produzione. Un secondo algoritmo, poi, aggiorna le ponderazioni e raccomanda l'articolo a più utenti con profili simili. È difficile competere con un sistema così veloce.



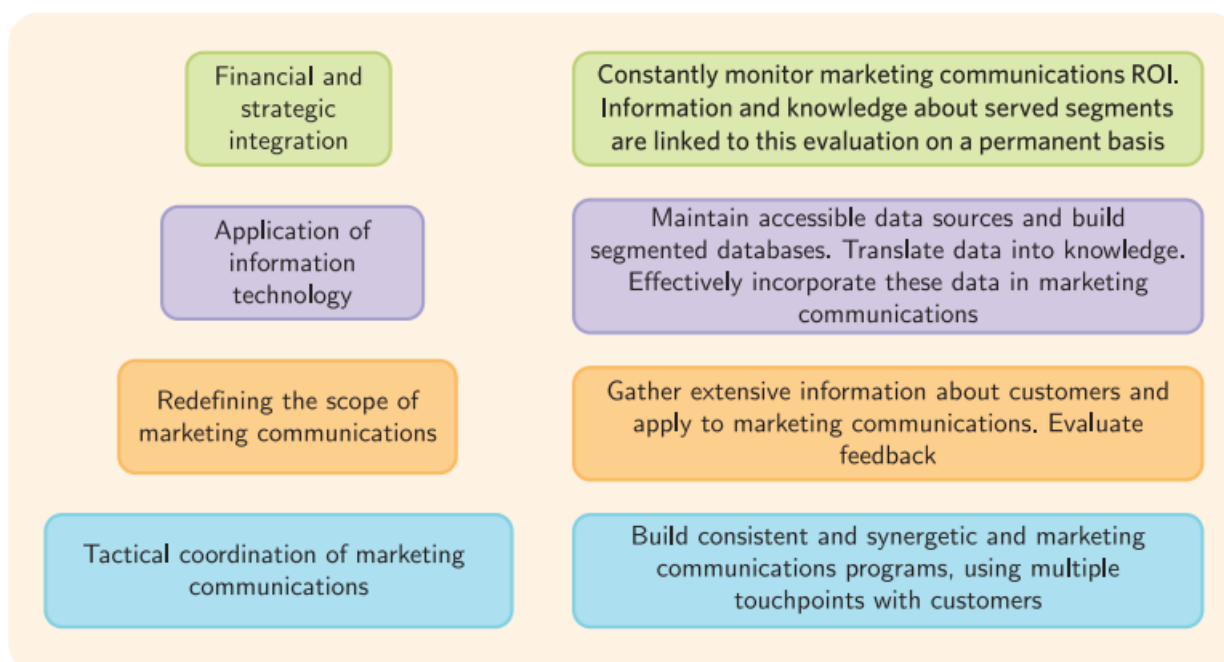
Fonte: <https://www.programmatic-rtb.com/shein-il-tiktok-delle-commerce/>

L'utilizzo di questo processo di tipo circolare richiama il concetto di Integrated marketing communication (IMC). IMC è il processo di sviluppo e implementazione di varie forme di programmi di comunicazione persuasiva con clienti e prospect nel tempo. L'obiettivo è influenzare direttamente il comportamento del pubblico selezionato. IMC considera tutte le forme di contatto del marchio o dell'azienda che un cliente o un potenziale cliente ha con il prodotto e/o il servizio come eventuale canale di consegna per messaggi futuri. Inoltre, IMC fa uso di tutte le forme di comunicazione che sono rilevanti per il cliente o potenziale cliente e per le quali potrebbero essere ricettive. Al centro di questa definizione c'è l'idea che IMC parte dal punto di vista del cliente e lavora a ritroso per sviluppare una comunicazione efficace. È finalizzato allo sviluppo di attitudini e comportamenti e utilizza tutti i possibili touchpoints con il cliente. Questa prospettiva di più punti di contatto viene talvolta definita '360 degrees communication'. Duncan afferma che IMC è “un processo per la gestione delle relazioni con i clienti che guida il valore del marchio. È un processo interfunzionale per creare e alimentare relazioni proficue con i clienti e altri stakeholder, controllando strategicamente o influenzando tutti i messaggi inviati a questi gruppi e incoraggiando un dialogo mirato e basato sui dati”<sup>58</sup>.

In questa definizione, ancora una volta, l'attenzione è rivolta all'orientamento del cliente e alla costruzione di dialoghi e relazioni tra marchi e clienti, stakeholder e prospect. Inoltre, tale definizione sottolinea ancora una volta l'uso di più punti di contatto e metodi

<sup>58</sup> Duncan, T. (2002) IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands. Boston, MA: McGraw-Hill.

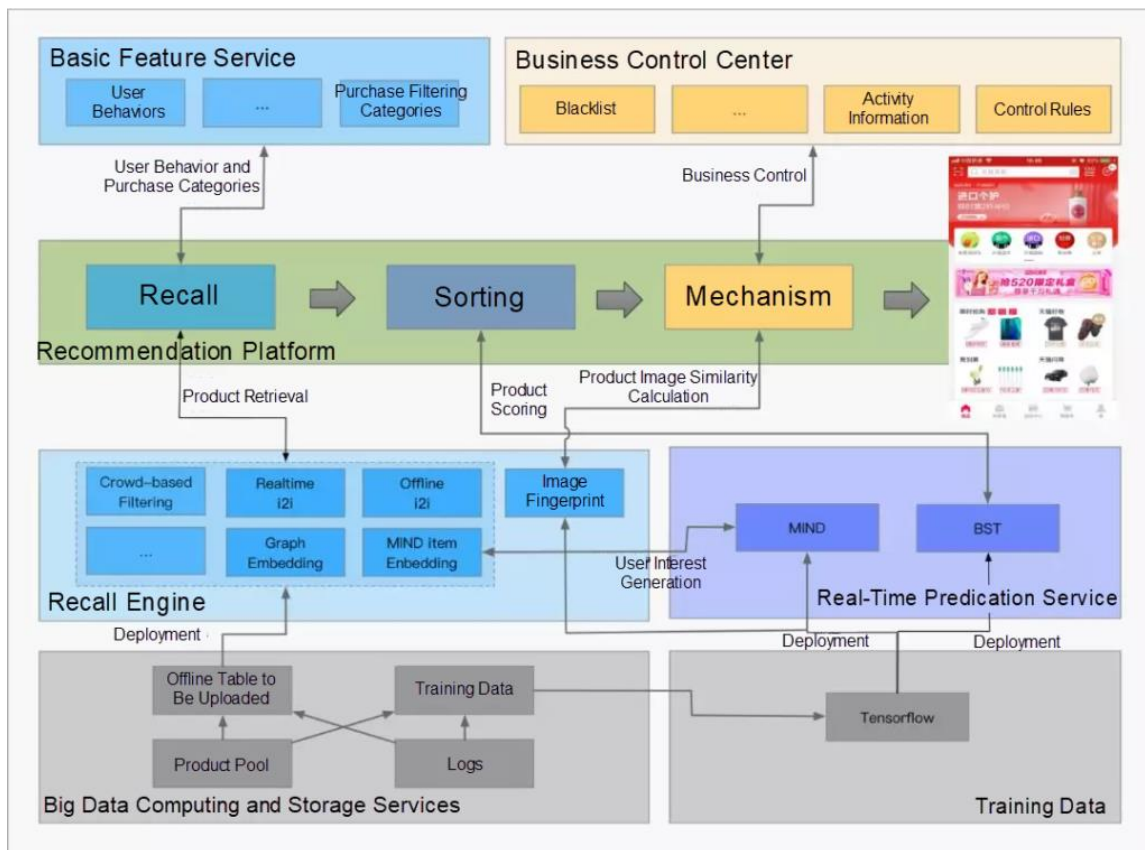
di comunicazione per supportare questo dialogo. Una caratteristica particolare della definizione di Duncan è che sottolinea la necessità di informazioni dettagliate sui clienti. IMC non è solo un modo di comunicare, è o dovrebbe diventare un processo aziendale strategico. Ciò significa che l'idea di IMC permea tutti i livelli ed è la forza trainante dietro l'obiettivo di un'azienda: non solo promuovere i prodotti, ma avere una visione centrata sul cliente e renderla operativa per la creazione di un marchio redditizio. Questo è rappresentato nella tabella.



*Fonte: Kitchen, P. and De Pelsmacker, P. (2004) Integrated Marketing Communications: A Primer. London and New York: Routledge from Shultz, D.E. and Kitchen, P.J. (2000) 'A response to 'theoretical concept or management fashion?''', Journal of Advertising Research, 40(5), 17-21 © Copyright Advertising Research Foundation 2000.*

Ritornando a Shein, per creare dipendenza in un sistema di e-commerce mobile di moda ci si deve focalizzare essenzialmente su: prezzi bassi, molte recensioni con foto e video, e ulteriori strumenti per costruire la frequenza d'uso.

Una volta aperta l'app e aver acconsentito al tracciamento della propria attività, Shein cerca di aumentare ulteriormente l'engagement attraverso ad esempio un sistema di punti generoso, un user-generated content (UGC), eventi livestream e retailtainment e infine raccomandazioni.



Fonte: <https://www.programmatic-rtb.com/shein-il-tiktok-delle-commerce/>

Come si è detto, il vantaggio di Shein si basa su molteplici pilastri: l’aver costruito un funnel di marketing all’avanguardia, con prezzi bassi e un’esperienza utente ottimizzata è certamente uno di questi. Ma la vera chiave del successo di Shein sono gli influencer. “TikTok e Shein è il matrimonio perfetto perché Shein offre un prezzo raggiungibile, ed è molto più divertente guardare le persone che provano il loro ‘haul’ che scorrere le foto di persone che indossano vestiti su Instagram o lunghi video su YouTube”<sup>59</sup>, ha detto al Telegraph Mae Karwowski, chief executive di Obviously, un’agenzia di influencer.

La maggior parte dei contenuti sono postati gratuitamente da utenti che puntano ad ottenere alte commissioni di affiliazione; possono persino arrivare a guadagnare il 10-20% delle vendite. Il risultato è quello di numerosissimi contenuti, i migliori dei quali Shein paga per promuovere, attraverso tutti i suoi canali. In Cina, questi micro-influencer sono chiamati KOC, o Key Opinion Consumers.

<sup>59</sup> Serra, P. (2021). Shein. Il TikTok dell’e-commerce (2021.05.26) [<https://www.programmatic-rtb.com/shein-il-tiktok-delle-commerce/>]

L'azienda punta molto anche sul sostegno dei KOL, o Key Opinion Leaders. Secondo Jing Daily, Katy Perry, Lil Nas X, Rita Ora, Hailey Bieber e Yara Shahidi hanno tutti rappresentato Shein negli ultimi anni. Anche una delle più grandi star di TikTok, Addison Rae (82,3 milioni), promuove anche l'azienda attraverso i suoi canali.

La strategia di marketing di Shein sta avendo un enorme successo, evidenziato sia dall'entrate in crescita sia sui bassi customer acquisition cost (CAC). LatePost ha sottolineato che il primo concorrente di Shein, Choies, è rimasto indietro perché ha dovuto spendere il 25-30% delle entrate per acquisire clienti, mentre Shein ha speso il 15-20%, dando all'azienda la possibilità di generare margini di profitto più elevati.

Il ciclo ovviamente si alimenta quanto più è forte la domanda. Più utenti portano più dati e più volume, il che significa decisioni più intelligenti, prezzi più bassi e una migliore esperienza utente, seguono una maggiore fidelizzazione e la possibilità di spendere in modo più mirato per acquisire clienti. Il margine di profitto comporta maggiori investimenti per l'assunzione di ingegneri ed esperti di machine learning per rafforzare il sistema, cioè previsioni migliori, più scelta, prezzi più bassi e più addictiveness<sup>60</sup>.

### ***1.3.2. User generated content (UGC)***

Nell' 'età digitale' il brand sta progressivamente assumendo una nuova natura 'fluida', continuamente modificata nel corso dei processi di comunicazione e condivisione tra gli stakeholder, che costituiscono un a sorta di 'mente collettiva'.

In tale contesto, l'impresa di fatto non può gestire e controllare tutti gli elementi in gioco: si pensi ad esempio agli esiti dei processi implicati dal WOM. Il successo di una azienda dipende sia - naturalmente - nella corretta selezione del più giusto target di mercato sia anche nella individuazione del migliore scenario tematico, tanto da risultare costantemente al centro dell'attenzione.

Si assiste alla progressiva e inesorabile superamento, per non dire sparizione, del confine tra brand e consumatore. I brand nascono anche all'interno delle reti sociali instaurate tra famiglie, amicizie e conoscenze, con il risultato di divenire essi stessi 'individui', in conversazione diretta con i consumatori. Tale conversazione supera la tradizionale 'distanza' tra brand e consumer trasformandola nella direzione di dimensione personale e di rapporto diretto. Il brand insomma ora è un individuo-attore

---

<sup>60</sup> Serra, P. (2021). Shein. Il TikTok dell'e-commerce (2021.05.26) [<https://www.programmatic-rtb.com/shein-il-tiktok-delle-commerce/>]

della nostra rete sociale, con una sua propria personalità, che si manifesta anche grazie alla ‘consumer-generated brand story’. Qui il punto centrale del profondo cambiamento: lo spostamento del baricentro nel modello di influenza, da quello dei contenuti proposti dal brand a quello dei contenuti generati dagli stessi consumatori (UGC, user generated content).

Tale mutamento è stato reso visibile nei report di L2, società di digital intelligence, dai quali risulta la quasi totale assenza di correlazione tra la quota di mercato delle comunicazioni ‘push’ dei brand e quella delle ‘interazioni’ dei consumatori. Di fatto, la comunicazione unidirezionale tra brand (attivo) e pubblico (passivo) appare superata. La quantità dei post prodotti non è evidentemente importante: il focus è ormai sui loro contenuti: ‘Content is king’, del resto<sup>61</sup>. E, se il contenuto – come si è visto - non è campo d’azione del solo brand, l’obiettivo che quest’ultimo deve perseguire è la generazione di contenuti che il consumatore voglia vedere, leggere, ascoltare, condividere.

Per far ciò, è necessario vestire i panni del consumatore, cercando di individuare le sollecitazioni che lo spingono - tra milioni di informazioni che esso riceve continuamente - a fermarsi e a dedicare parte del suo tempo.

Il maggior successo in termini di sollecitazione è ottenuto da quei contenuti che riducono o meglio annullano la distanza tra brand e consumatore: i linguaggi che coinvolgono il consumatore, che lo spingono a percepirsi come partecipante di una realtà più ampia, sono percepiti molto positivamente. In questa dinamica, elementi chiave sono rapidità, chiarezza, trasparenza nelle risposte. Queste, in tempo reale, devono essere inoltre competenti e multiplatforma. Il tempo di un consumatore che rivolge domande a un brand non può essere sprecato con risposte tardive o assenti.

La trasparenza di un brand si esprime con un accurato storytelling, che narri le ragioni del brand oltre il business, i valori, la mission del marchio. In questo modo si può realizzare un solido rapporto di fiducia tra brand e consumatore, che implica acquisti ripetuti, dunque maggiori ricavi: in definitiva, una performance aziendale migliore.

Dopo la necessaria presentazione del brand (oppure anche di un solo argomento correlato) il brand manager deve lasciare sostanzialmente libera la conversazione con e tra i consumer, intervenendo solo quando necessario: ad esempio in situazioni utili ad orientare il discorso verso determinati obiettivi.

---

<sup>61</sup> Bill Gates, 1996.

Nella realtà digitale ha moltiplicato i potenziali punti di contatto (touchpoints) con i consumatori: le imprese devono quindi condurre azioni di branding sia on-line sia off-line. Gensler, Volckner, Liu-Thompkins, Wiertz hanno definito questa epoca come quella dell' 'open-source branding', in cui il controllo dei brand risiede esternamente all'impresa<sup>62</sup>. I brand manager devono quindi essere in grado di conformarsi alla direzione scelta dai consumatori, sulla base di una costante attenzione alle loro istanze, cui devono dare risposte, cercando nel contempo di suscitare e mantenere un'opinione positiva riguardo al brand; essi devono anche assumere il punto di vista ed il livello del consumatore, cercando di far percepire il marchio come fosse un individuo (brand personalization), comunque con un ruolo di spicco a livello sociale e culturale; infine, i brand manager devono sfruttare al meglio le grandissime potenzialità di connessione dei social media, che costituiscono una leva molto efficace nel direzionare l'attività dei consumatori a proprio vantaggio: sfide o eventi sui social possono indirizzare i consumatori proprio nella direzione voluta, verso ciò che il brand vuole rappresentare in termini di valori e significati.

Nel complesso, i nuovi linguaggi e le nuove possibilità del digitale aprono a opportunità che non devono e non possono essere trascurate, in un quadro nel quale i consumatori non sono più una massa indistinta, né esponenti di una determinata fascia di reddito o esempi di un livello più o meno alto di istruzione, ma sono individui definiti, con interessi, emozioni, gusti, certezze e incertezze, tutti dati che possono ora essere raccolti e opportunamente gestiti in tempi brevissimi da appositi algoritmi<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> Gensler, S., Völckner F., Liu-Thompkins Y. & Wiertz, C., "Managing Brands in the Social Media Environment", *Journal of interactive marketing*, 27 (4), 242-256.

<sup>63</sup> Saletti, A. (2016). *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web*. Palermo: D. Flaccovio, pp. 60-330.



## CAPITOLO 2: REVIEW DELLA LETTERATURA

### 2.1. La comunicazione di marketing online

La pubblicità, come sappiamo, è qualsiasi espressione non personale a pagamento attraverso vari mezzi di comunicazione da parte di un marchio o di un'azienda identificati. È uno degli strumenti più visibili del mix comunicativo. Al centro del processo pubblicitario c'è lo sviluppo di una piattaforma creativa, basata sulla strategia del messaggio della campagna. In generale, per sviluppare una campagna possono essere utilizzati due ampi tipi di richiami creativi, emotivo e razionale, sebbene esistano anche forme miste.

Gli *appelli emotivi* sono annunci il cui scopo principale è suscitare risposte affettive e trasmettere un'immagine. Gli *appelli razionali*, d'altra parte, contengono spunti informativi come prezzo, valore, qualità, prestazioni, componenti, disponibilità, gusto, garanzie, nuove idee, ecc. Sia per gli appelli emotivi che per quelli razionali possono essere utilizzati diversi formati o strategie di esecuzione. Gli appelli emotivi possono essere basati su umorismo, paura, calore, erotismo, ecc. Gli appelli razionali possono, ad esempio, utilizzare una dimostrazione, una soluzione di un problema, una testimonianza, uno spaccato di vita, un dramma o un confronto (diretto o indiretto) con i concorrenti. Appelli emotivi e razionali possono inoltre caratterizzare diversi tipi di testimonial: persone comuni, esperti o celebrità. Nessuna delle strategie di esecuzione funziona in tutte le situazioni e per tutti i gruppi target; per esempio, sebbene tutti siano d'accordo sul fatto che le tecniche emotive siano in grado di attirare l'attenzione, non è affatto certo che trasmettano il messaggio nel modo previsto. Pertanto, occorre prestare attenzione per selezionare la tecnica giusta. Oltre a queste tradizionali tecniche di esecuzione della pubblicità, vengono sempre più utilizzati nuovi formati e media pubblicitari, come brand placement, ambient advertising, native advertising, content marketing, buzz marketing e stealth advertising.

Rational appeals	Emotional appeals
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talking head</li> <li>• Demonstration</li> <li>• Problem solution</li> <li>• Testimonial</li> <li>• Slice of life</li> <li>• Dramatisation</li> <li>• Comparative ads</li> <li>• Etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humour</li> <li>• Eroticism</li> <li>• Warmth</li> <li>• Fear</li> <li>• Shock tactics</li> <li>• Music</li> <li>• Etc.</li> </ul>
Endorsers	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expert endorsement</li> <li>• Celebrity endorsement</li> </ul>	

*Fonte: Marketing communications A european perspective, Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van Den Bergh (Sixth Edition)*

Nel tentativo di generare gli obiettivi pubblicitari stabiliti, le agenzie o i creativi possono utilizzare una moltitudine di strategie di esecuzione per esprimere o tradurre la loro idea creativa.

### **2.1.1. La crescente importanza dei media online**

Se per decenni le strategie di marketing hanno avuto come obiettivo prevalente l'attrarre l'attenzione della massa, gradualmente sono stati adottati principi di direct marketing che consentono l'accesso a ciascun membro del gruppo target su base individuale. Lo stadio attuale di questa evoluzione è la tendenza verso una vera interattività: ovvero non solo il marketer è in grado di comunicare con i gruppi target su base uno a uno, ma anche i singoli membri del gruppo target sono in grado di rispondere e interagire con il mittente del messaggio. Inoltre, spesso iniziano la conversazione autonomamente.

Oggi l'attenzione dei media si sta frammentando. L'interattività è ulteriormente favorita dalla crescente penetrazione di Internet e dei dispositivi mobili (telefoni e tablet) e dalla popolarità dei nuovi media interattivi come i social media.

Alla fine del 2014 c'era un totale di 3,6 miliardi di abbonati a compagnie di telefonia mobile, mentre nel Marzo 2021 se ne contano 6 miliardi<sup>64</sup>, e il dato ovviamente è in costante crescita. Internet è fondamentalmente diverso dagli strumenti di comunicazione

<sup>64</sup> Sei miliardi di persone hanno accesso alla telefonia mobile (7.3.2021) <https://qds.it/sei-miliardi-di-persone-hanno-accesso-alla-telefonia-mobile/>

di marketing tradizionali e diretti: i consumatori possono passare dalla awareness all'interesse, dal desiderio all'azione, tutto all'interno dello stesso mezzo e all'interno della stessa sessione.

L'incremento degli strumenti mobile comporta necessariamente una crescita esponenziale della spesa pubblicitaria. Nel caso del mercato europeo il 2020 ha fatto segnare un valore complessivo di 69 miliardi di euro (+6,3% rispetto al 2019): in particolare la Turchia ha aumentato la spesa in advertising online del 34,8%; tra i mercati dell'Europa Occidentale la Germania è risultato il più performante (+10,4%) in un quadro generale complessivamente positivo malgrado la pandemia e i conseguenti lockdown: solo tre mercati hanno evidenziato una regressione negli investimenti. Il ricorso al digitale nell'intero comparto pubblicitario è aumentato in tutti i mercati, rappresentando oltre il 50% della spesa in advertising in 13 nazioni sulle 28 del mercato europeo<sup>65</sup>.

L'esplosione dell'analisi dei big data ha fornito opportunità avanzate di targeting. Nuove pratiche di marketing utilizzano sofisticate tecniche di 'behavioural advertising' al fine di catturare l'interesse e fornire messaggi personalizzati. Internet è un ambiente composto da innumerevoli nicchie: combina un eccezionale lifestyle targeting con una portata di massa.

Le comunicazioni di marketing fundamentalmente non funzionano in modo diverso in un ambiente online rispetto ai canali più tradizionali. Il loro scopo è sostanzialmente quello di trasmettere informazioni sul brand, influenzare valutazioni positive nei potenziali consumatori e stimolare questi ultimi a reagire al marchio, acquistarlo e diventarne fedeli. Gli elementi di distinzione in un ambiente online sono i diversi possibili touchpoints disponibili per comunicare e l'elevata interattività su una scala molto più ampia di quanto sarebbe possibile in un ambiente offline tradizionale. I consumatori possono scrivere recensioni, pubblicare contenuti su siti Web e social media, mettere 'mi piace', condividere o commentare contenuti generati sia da altri utenti sia dal brand stesso. In questo modo le comunicazioni, prima unilaterali controllate dal marchio, sono guidate tanto dal cliente quanto dall'azienda.

I marchi muovono gradualmente i consumatori attraverso una serie di fasi sequenziali per convincerli all'acquisto, sulla base di vantaggi razionali e di una chiara proposta di

---

<sup>65</sup> Adex Benchmark 2020: Tutti i dati dell'advertising europeo (2.7.2021) <https://iab.it/adex-benchmark-2020-tutti-i-dati-dell-advertising-europeo/><https://iab.it/adex-benchmark-2020-tutti-i-dati-dell-advertising-europeo/>.

vendita. Questo è simile a quanto prescrivono i tradizionali modelli di Hierarchy of Effects<sup>66</sup>. In un contesto digitale, il marchio persuade i consumatori non solo con una narrazione unilaterale ma con una ‘esplorazione guidata’, incoraggiando i consumatori a scoprire di più sul marchio. L’engagement avviene a volte razionalmente ma soprattutto emotivamente; si vuole comunicare al cliente, tramite la vision dell’azienda, la condivisione degli stessi valori ed è proprio nell’era digitale che tale coinvolgimento viene approfondito incoraggiando i consumatori a ‘partecipare al game’, ad esempio creando loro stessi contenuti sul brand, e in parte ad assumere il controllo del brand building. Per rendere veramente efficaci i messaggi è necessario renderli creativi e originali, anche in questo il contesto digitale è d’aiuto creando tramite i social media uno spazio di discussione e amplificazione dei contenuti del marchio.

I messaggi hanno lo scopo di far partecipare a promozioni, vendite, offerte sui prezzi, ecc. Il contesto digitale non ha cambiato radicalmente questo quadro. La comunicazione digitale è sempre stata finalizzata a provocare una risposta comportamentale, anche di acquisto.

Una delle differenze fondamentali tra gli ambienti di comunicazione offline e online non è solo l’aspetto dell’interazione sociale, ma anche quello dell’identificazione. I siti di social media consentono una dinamica di identificazione tra le persone molto più intensa rispetto al passato. Di conseguenza, la loro reazione ai messaggi di marca sarà influenzata dal contesto sociale ancor più che in un ambiente di comunicazione tradizionale. Tuttavia, le teorie classiche sull’effetto del contesto sociale sul comportamento delle persone sono ancora rilevanti. A questo proposito, la ricerca classica sull’identificazione sociale ha individuato tre aspetti che determinano le risposte alla comunicazione interpersonale: omofilia (intesa in senso sociologico), forza del legame e credibilità della fonte. L’*omofilia*, in tale accezione, è la tendenza degli individui ad associarsi, ad esempio, allo stesso gruppo di età, sesso, istruzione, stile di vita, classe sociale o interessi. L’omofilia aumenta la probabilità di percepire l’altro come più persuasivo; oltretutto, stimola anche un maggiore livello di attrazione interpersonale, fiducia e comprensione poiché può servire come segnale per indicare che un prodotto o servizio menzionato è adatto.

La *forza del legame* rappresenta la forza della relazione interpersonale nel contesto delle reti sociali. Di conseguenza, i legami forti sono ovviamente più influenti dei legami

---

<sup>66</sup> Giorgino, F. & Mazzù, F. (2018). BrandTelling, Roma: EGEA.

deboli. Phelps et al. hanno mostrato che le persone tendono ad aprire messaggi virali solo da persone che conoscono (o almeno con cui hanno qualche connessione)<sup>67</sup>. Una spiegazione per l'influenza della forza del legame è che può ridurre i rischi potenziali, poiché i legami più forti sono percepiti come più credibili e affidabili. Inoltre, la forza di legame percepita incoraggia gli utenti a interagire e a diffondere informazioni.

Infine la *credibilità della fonte* è il grado in cui una fonte è considerata esperta e imparziale. La competenza su un determinato prodotto e/o servizio di una persona può contribuire a stabilire se è percepita o meno come credibile. Gli utenti online sono generalmente consapevoli che stanno valutando le opinioni di perfetti sconosciuti. In tal caso, l'utente può basare la propria valutazione sulla motivazione della fonte per la pubblicazione del messaggio. Infatti, quando un messaggio è percepito come credibile perché la fonte ha esperienza e non sembra avere alcun interesse personale, i consumatori presteranno maggiore attenzione al messaggio e sarà più persuasivo.

Brown, Broderick e Lee suggeriscono che le informazioni su questi tre fattori (omofilia, forza del legame e credibilità della fonte) potrebbero essere applicabili anche ai siti web. Affermano che le persone usano i siti web come proxy sociale per l'identificazione individuale<sup>68</sup>. Gli individui si riferiscono ai siti web come se fossero gli attori principali del social media. Pertanto, la 'fonte' per le informazioni online non è solo l'individuo che le pubblica, ma anche il sito web su cui sono pubblicate. Sostengono che negli ambienti online, le risposte dei consumatori sono guidate anche dalla relazione che una persona ha sviluppato con il sito Web, piuttosto che solo con la persona specifica che pubblica un messaggio. Il sito è visto come un attore nella valutazione del passaparola elettronico (eWOM). Essi postulano che una maggiore omofilia e forza di legame tra l'individuo e il sito del social network, nonché la credibilità della fonte del sito, miglioreranno le risposte dei consumatori ai messaggi eWOM.

### ***2.1.2. Gli obiettivi della comunicazione online e il Moment Of Truth (MOT)***

A fronte di un'indubbia efficacia di Internet nelle tattiche di comunicazione di marketing, i brand manager sembrano ancora procedere per tentativi ed errori. Infatti, non basta avere una moltitudine di touchpoints a propria disposizione ma è necessario

---

<sup>67</sup> Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, R. & Raman, N. (2004). "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email", *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 333-348.

<sup>68</sup> Brown, J., Broderick, A.J. and Lee, N. (2007) "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network", *Journal of Inter active Marketing*, 21 (3), 2-20.

avere un'idea chiara di quale di questi strumenti sia più appropriata alla promozione del proprio brand e al raggiungimento del target stabilito. A questo proposito InSites Consulting ha sviluppato un modello<sup>69</sup>.

Fondamentalmente, i marketer online possono concentrarsi su quattro obiettivi di marketing specifici quando passano agli strumenti digitali:

- *Generating brand awareness*: inserire o rafforzare il marchio quando sorge il bisogno o il desiderio per un determinato prodotto o servizio. L'obiettivo si raggiunge idealmente tramite la pubblicità online, la sponsorizzazione di contenuti, gli advergame e il marketing virale e sui social media.
- *Shaping brand image and brand attitude*: definire, rafforzare o modificare l'insieme di associazioni che differenziano il marchio dai prodotti concorrenti e migliorano la conoscenza e il giudizio dei consumatori su un marchio. Tutto ciò si può ottenere meglio da siti di marchi, pubblicità online, offerte di ancoraggio, e-mail marketing, marketing mobile, concorsi online e giochi peer-to-peer.
- *Generating trial*: attrarre nuovi acquirenti al marchio coinvolgendo brand-switcher (cioè consumatori di marchi concorrenti) o consumatori che non hanno mai provato la categoria di prodotti. La stimolazione di prova implica un aumento del tasso di penetrazione del marchio in un determinato mercato. Il marketing mobile, l'email marketing, i concorsi online, l'e-couponsing e l'e-sampling sono i migliori strumenti di marketing online per raggiungere questo obiettivo.
- *Creating loyalty*: influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori nel senso di aumentare il numero di acquirenti soddisfatti. La ricerca della brand loyalty è anche una strategia di risparmio sui costi poiché il costo per attirare nuovi clienti può essere fino a sei volte maggiore del costo per fidelizzare i clienti. L'e-mail marketing, i siti Web dei marchi, le comunità virtuali e alcuni giochi di ricompensa elettronica e le promozioni di fedeltà online contribuiscono all'obiettivo di generare e sostenere la fedeltà al marchio.

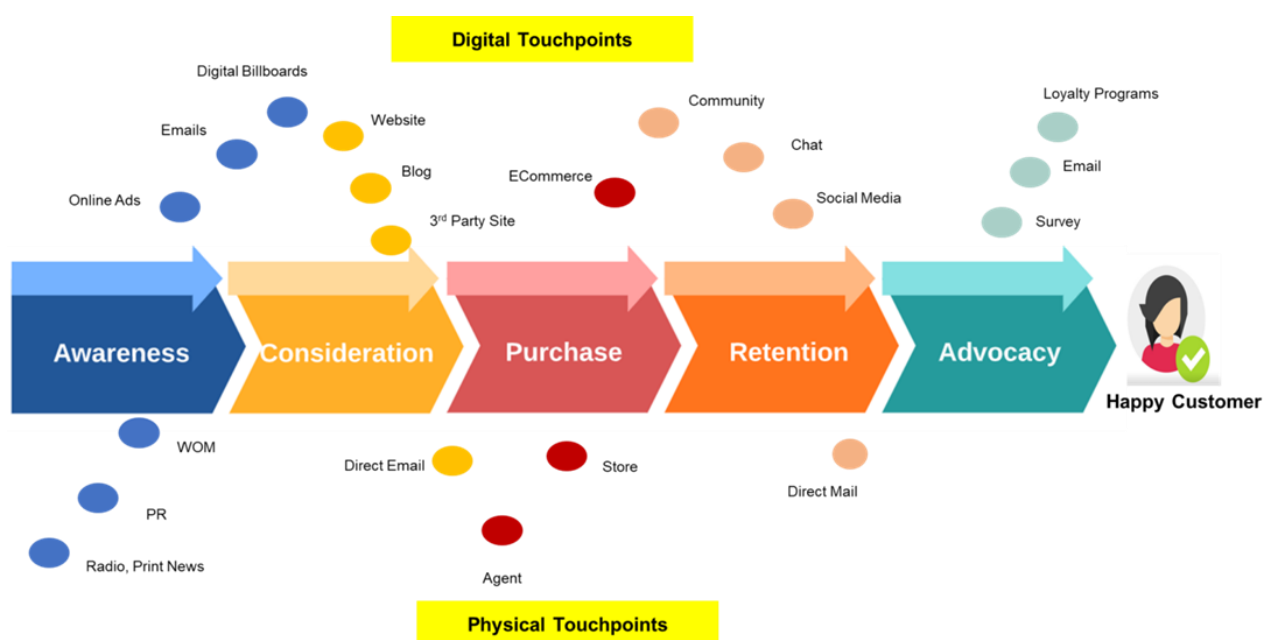
La generazione di traffico verso un sito Web o una pagina di social media è spesso considerata importante, ma in realtà non è un obiettivo finale delle comunicazioni di marketing, ad eccezione dei siti di e-commerce per i quali il traffico è essenziale.

---

<sup>69</sup> De Wulf, K., Van den Bergh, J., Vergult, C. and De Boek, F. (2003). "Using Internet marketing tactics to support FMCG brands: an overview of lessons learned", White Paper published by InSites Consulting. <http://www.insites-consulting.com>.

Ovviamente è importante coinvolgere i clienti ma il vero fine sarà uno o più dei quattro obiettivi sopra definiti.

In questo mondo ormai completamente digitalizzato, il marketer ha prima di tutto il compito di analizzare e scegliere i benefici che vuole offrire al consumatore. La scelta è preceduta da un'accurata analisi dei propri points of parity (POPs) e points of difference (PODs)<sup>70</sup>. Segue la scelta dei migliori touchpoints, che possono essere fisici o digitali, da utilizzare per comunicare i benefici.

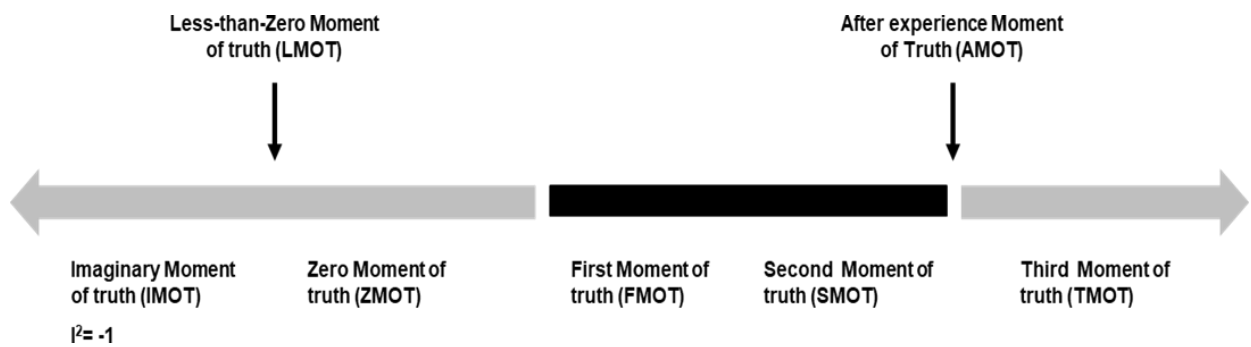


*Fonte: Giorgino, F. & Mazzù, F. (2018). BrandTelling, Roma: EGEA.*

Ma in che modo il forte aumento dei touchpoints sta rimodellando ed evolvendo il Customer Decision Journey? È proprio qui che emerge la rilevanza del Moment of Truth (MOT): “Ogni volta che il cliente entra in contatto con l’attività, anche a distanza, e in cui ha la possibilità di dare forma alla propria impressione”.

Non tutti i ‘momenti’ sono uguali, ma ci sono alcuni in cui è necessario essere incisivi e avere successo, altrimenti il brand verrà rimosso dalle alternative contemplate dal consumatore stesso.

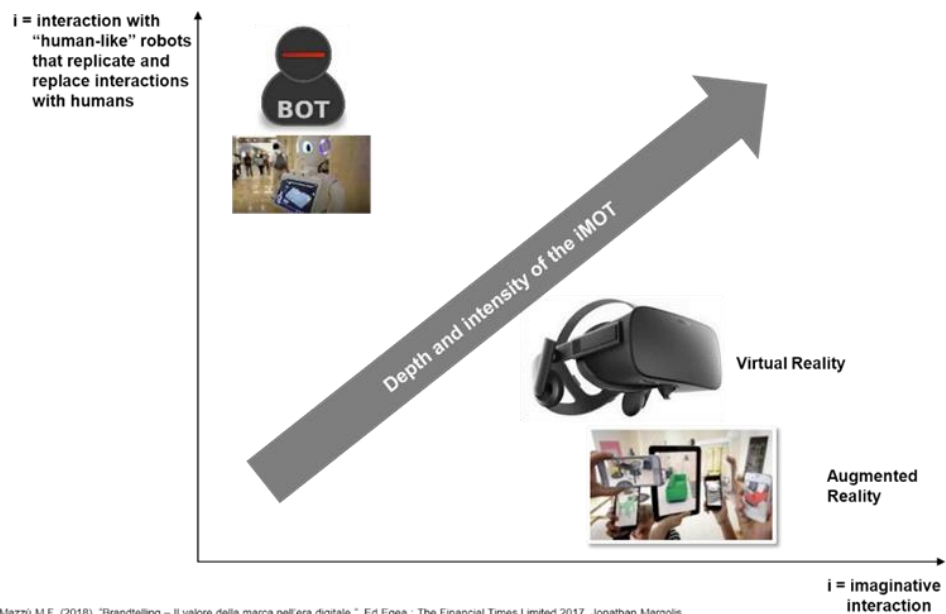
<sup>70</sup> Giorgino, F. & Mazzù, F. (2018). BrandTelling, Roma: EGEA.



Fonte: Giorgino, F., Mazzù, F., (2018). BrandTelling, Roma: EGEA.

Imaginary Moment of Truth è il prodotto di due percorsi sull'asse immaginario e il risultato di interazioni con (a) strumenti esterni in grado di sostituire l'interazione umana e (b) la realtà modificata, aumentata o virtuale. Si riproducono nella mente del consumatore tipi di esperienze che ha in precedenza avuto solo attraverso l'interazione umana. Interazioni immaginarie o quasi reali o virtuali che definiscono emozioni / esperienze e che soddisfano esigenze spesso si sovrappongono o sostituiscono quelle reali, mantenendo costante il livello di soddisfazione del cliente finale.

**$i \times i = i^2 = \text{«-1 moment of truth»}$ : the virtual world as real**



SOURCE: Giorgino, F. & Mazzù M.F. (2018). "Brandtelling – Il valore della marca nell'era digitale". Ed Egea ; The Financial Times Limited 2017, Jonathan Margolis

Fonte: Giorgino, F., Mazzù, F., (2018). BrandTelling, Roma: EGEA.



Less-than-Zero è stato introdotto nel 2014. Si riferisce al momento in cui un'azienda dovrebbe gestire l'intervallo di tempo tra l'insorgere di una necessità / l'accoglienza di uno stimolo e il momento in cui il consumatore inizia la sua ricerca online. È legato all'automazione del marketing, all'Event Driven Marketing e alla capacità di anticipare e identificare il momento esatto in cui si presenta la necessità, guidando il consumatore attraverso la ricerca dei prodotti e nell'imbuto di Lead Generation, Lead Nurturing, Conversione e dell'esperienza, Coinvolgimento e Advocacy.

Zero Moment of Truth (ZMOT) è quando i consumatori ricercano un prodotto o sono informati del prodotto e può essere definito come il nuovo momento decisionale che si svolge milioni di volte al giorno su telefoni cellulari, laptop e dispositivi cablati di ogni tipo. ZMOT è il momento in cui avviene il marketing, in cui i consumatori fanno scelte che influenzano il successo o il fallimento di quasi ogni marchio nel mondo.

First Moment of Truth (FMOT) è quando il 'responsabile dell'acquisto' (non sempre il consumatore finale) entra in contatto con uno specifico prodotto / servizio (online o fisicamente), e riconosce il prodotto, lo confronta e decide se acquistarlo o meno.

Second Moment of Truth (SMOT) è quando il cliente finale utilizza un prodotto e offre un'esperienza memorabile (o meno), sente se ne è soddisfatto o insoddisfatto e poi decide se acquistarlo di nuovo.

After Experience Moment of Truth è l'intervallo di tempo tra l'acquisto del prodotto online e la consegna del prodotto. Questo include quella parte dell'esperienza che è legata alla percezione del consumatore della catena di approvvigionamento e alla gratificazione post-acquisto.

Infine, il Third Moment of Truth (TMOT) è quello in cui l'esperienza del prodotto catalizza emozione, curiosità, passione, ovvero anche rabbia e, di conseguenza, quello in cui i consumatori potrebbero fornire feedback scritti e/o verbali sul prodotto (e il suo utilizzo) condividendo la propria esperienza. In questo 'momento' è fondamentale capire come sfruttare i feedback dei consumatori e l'impatto del rating sulle intenzioni di acquisto positive.

Considerando quando scritto, è chiaro quanto sia fondamentale seguire l'utente dall'inizio alla fine del suo percorso digitale.

### ***2.1.3. Relationship marketing e Brand Activation***

La base dei programmi di fidelizzazione consiste nella raccolta di dati relativi al consumer behaviour. Che tipo di clienti sono? Cosa chiedono? Cosa comprano? Quali

interessi hanno e come si possono adattare le comunicazioni online ai loro bisogni e desideri? Il relationship marketing consiste nel creare fiducia e nel far crescere la relazione tra il brand e il consumatore, relazione che è sempre più instaurata e sostenuta nel mondo digitale soprattutto dagli strumenti forniti dai social media. La formula per il successo include: la creazione di una comunità online, l'offerta di contenuti di qualità, l'essere coerenti nel messaggio del proprio marchio, prendersi cura dei propri follower, ascoltare i clienti attuali e potenziali e offrire soluzioni ai loro problemi, bisogni o interessi. Una volta che la relazione si è consolidata, è possibile integrare le attività offline per ottimizzare quelle online, utilizzare programmi fedeltà, identificare i propri sostenitori per promuovere il prodotto e/o servizio incoraggiandoli a condividere le loro esperienze attraverso i loro canali. In ultimo, non bisogna dimenticare di premiare i sostenitori.

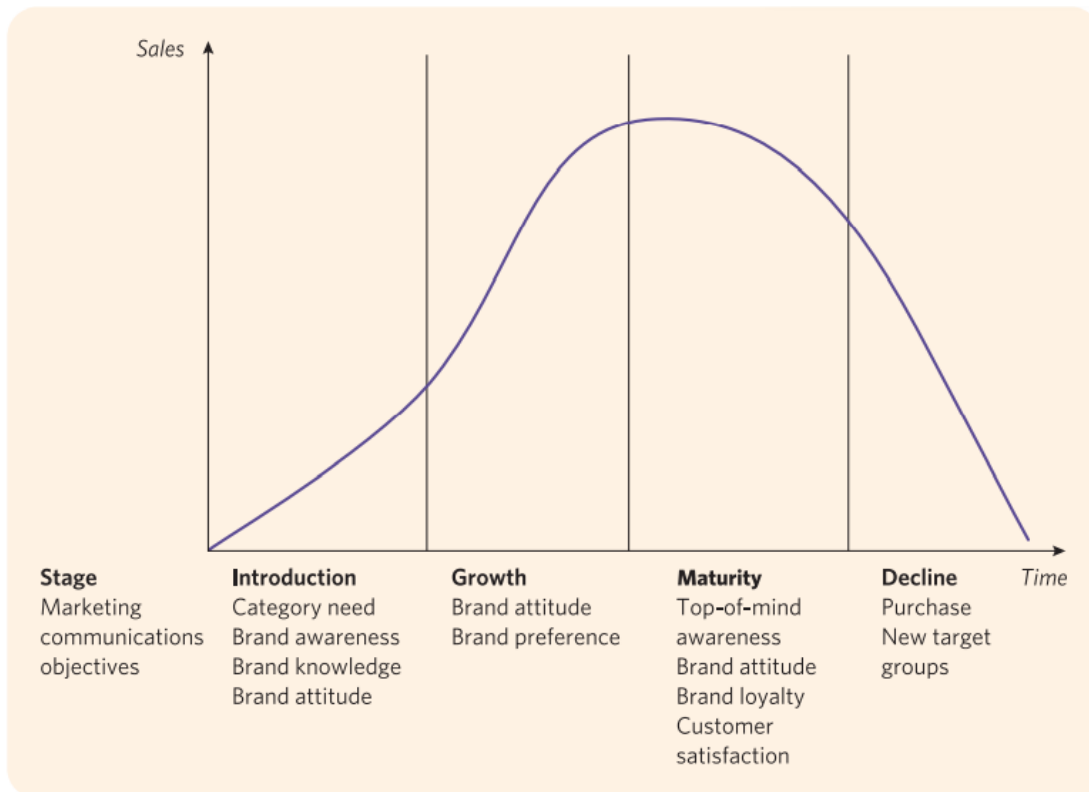
L'essenza del *Customer Relationship Management (CRM)*<sup>71</sup> è disporre di un unico database completo con una cronologia del potenziale cliente. Personalizzazione e pertinenza sono parte integrante della brand loyalty. Uno studio pubblicato nel 2015 dal CMO Council ha rilevato che il 54% delle persone diserterebbe dal proprio programma fedeltà se questo non proponesse loro offerte su misura e pertinenti. Nello stesso studio, il 20% dei consumatori ha anche dichiarato di non aver mai ricevuto comunicazioni su misura da nessun brand. Il 73% dei consumatori ha addirittura dichiarato di aver ricevuto promozioni di taglia unica per prodotti o servizi che già possiedono<sup>72</sup>.

I prodotti sono disponibili ovunque e in qualsiasi momento. Inoltre, tenendo presente il product life cycle (PLC), la concorrenza in molti mercati diventa feroce nel momento in cui le categorie di prodotti entrano nella fase di maturità.

---

<sup>71</sup> Allen, C., Kania, D. & Yaeckel, B. (2001). *One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*. New York: Wiley Computer Publications.

<sup>72</sup> De Pelsmacker, P., Geuens, M. & van den Bergh, J. (2017). *Marketing communications, a European perspective* (6th ed.), Harlow (UK): Pearson. 561



*Fonte: Marketing communications A european perspective, Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van Den Bergh (Sixth Edition)*

In tali ambienti, le comunicazioni ‘non interattive’ non sono sufficienti. La pubblicità, le pubbliche relazioni e la sponsorizzazione possono aiutare a creare awareness, brand knowledge e brand image, ma in definitiva le aziende hanno bisogno di vendite. In questo senso la brand activation gioca un ruolo importante, ossia stimolare il processo di acquisto. Brand activation significa portare i consumatori da uno stato passivo a uno attivo, in cui sono pronti all'acquisto e al riacquisto. Sono tre gli strumenti più importanti attraverso i quali può avvenire la brand activation: promozioni delle vendite, comunicazioni presso i point of sales (PoS) e brand experience. Con la brand activation evidenziamo l'importanza sì dell'osservazione del customer decision journey, ma anche dell'activation e dell'influence.

*Promozioni delle vendite.* A differenza di molti altri strumenti nel mix di comunicazione, le promozioni delle vendite sono una categoria di tecniche volte ad aumentare gli acquisti nel breve periodo. Sono essenzialmente ‘comunicazioni d'azione’ per generare vendite extra, sia di clienti esistenti che acquistano più prodotti, sia dall'attrazione (temporanea) di nuovi clienti, sulla base di un incentivo o di un accordo temporaneo. Le caratteristiche principali delle promozioni sono: l'essere limitate nel

tempo e nello spazio, offrire un miglior rapporto qualità-prezzo e cercare di provocare una risposta comportamentale immediata. Le promozioni delle vendite sono rapidamente riconosciute dai consumatori come una ricompensa in base alla loro esperienza passata: in altre parole, portano alla formazione di abitudini. Affinché questo meccanismo abbia luogo, l'incentivo deve essere sufficientemente importante da consentire al consumatore di notare una differenza rilevante rispetto al suo punto di ancoraggio, ovvero l'aspettativa di qualità del prezzo 'normale': l'incentivo deve superare la 'soglia di differenza appena percettibile'. Le promozioni devono essere sufficientemente sostanziali da innescare una risposta comportamentale. Anche il priming è un meccanismo che può spiegare perché le promozioni funzionano. Una breve esposizione a un 'prime' promozionale può motivare le persone ad acquistare (più di) un prodotto in promozione.

Fino agli anni '80, nella maggior parte dei paesi, circa il 60% del budget per le comunicazioni veniva speso in pubblicità. In seguito le spese per la promozione delle vendite sono aumentate costantemente, superando quelle pubblicitarie. Nel 2008, la promozione delle vendite ha rappresentato i tre quarti del budget per le comunicazioni<sup>73</sup>. I consumatori, almeno per alcune categorie di prodotti di consumo in rapida evoluzione, sono meno fedeli al marchio e stanno diventando sempre più attenti al prezzo, una tendenza in costante aumento. Ciò si traduce in una maggiore risposta agli incentivi materiali, come appunto le promozioni. Inoltre, i consumatori non sono più fedeli a un solo marchio in una categoria di prodotto, ma sono piuttosto 'acquirenti di portafoglio'. Hanno un portfolio mentale di una serie di marchi da cui fanno la loro scelta, spesso basata su criteri situazionali.

*Brand experience.* Lo strumento più potente per attivare i consumatori è una brand experience positiva. Un'esperienza di marca può essere definita come "sensazioni, sentimenti, cognizioni e risposte comportamentali evocate da stimoli correlati al marchio che fanno parte del design e dell'identità, del packaging, delle comunicazioni e degli ambienti di un marchio"<sup>74</sup>. È più probabile ottenere risultati positivi quando viene utilizzato un approccio integrato e la brand experience è correlata alla brand promise. La brand activation mediante la creazione di brand experience dovrebbe dare vita allo spirito del marchio. In questo modo, la brand promise diventa più credibile e accettabile.

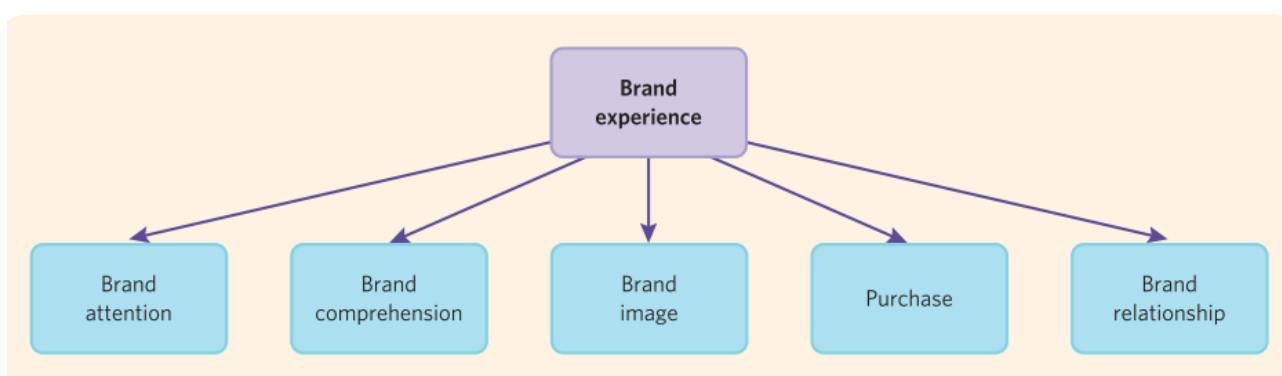
---

<sup>73</sup> Kim, C. (2011) "An exploratory analysis of marketing budget allocation: advertising vs. sales promotion", *The Ritsumeikan Business Review*, 1 (2-3), 91-111.

<sup>74</sup> Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) "Brand Experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68.

Inoltre, stimolare le interazioni con il marchio (sia tra il consumatore e l'azienda sia tra i consumatori) migliora il customer engagement, rendendo più probabile l'acquisto e il riacquisto del marchio. Ricerche accademiche mostrano infatti che le esperienze di marca hanno un effetto diretto sulla soddisfazione e la fedeltà dei consumatori, nonché un effetto indiretto attraverso un cambiamento nelle associazioni di brand personality<sup>75</sup>. I consumatori sembrano anche usare le esperienze vissute (a volte anche più delle caratteristiche del prodotto) per valutare i marchi. Di conseguenza, accanto alla brand awareness e alle associazioni cognitive, anche le esperienze di marca dovrebbero essere considerate come fattori chiave del valore del marchio.

Le esperienze di marca servono a diversi obiettivi e funzioni.



*Fonte: Marketing communications A european perspective, Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van Den Bergh (Sixth Edition)*

Un primo obiettivo del marketing esperienziale è attirare la brand attention. Le esperienze formano forti tracce nella memoria dei consumatori, che si traducono in una maggiore *brand awareness (brand recall e brand recognition)*. Rendendo più tangibile la brand promise, la brand experience può mirare anche ad aumentare la brand knowledge. Mettendo in relazione le esperienze utili e/o piacevoli con il marchio, si può raggiungere un terzo obiettivo: una brand image più positiva. Di conseguenza, si possono formare la brand loyalty e forti relazioni con il marchio. Infine, come per tutte le campagne di comunicazione, l'obiettivo principale della creazione di esperienze di marca rimane quello di aumentare le vendite nel breve termine. Idealmente, i marketer dovrebbero cercare di creare esperienze olistiche di marca che evocino simultaneamente esperienze sensoriali, affettive, intellettive e comportamentali.

---

<sup>75</sup> Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) "Brand Experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73 (May), 52–68.

Un caso speciale e molto coinvolgente di brand activation è la *campagna di co-creazione*. La co-creazione o la richiesta di input da parte dei clienti per nuovi prodotti viene utilizzata sempre più dalle aziende<sup>76</sup>. Ad esempio, delle aziende high-tech elencate nell'indice S&P 500, oltre l'80% indica di aver creato comunità di utenti virtuali per generare nuovi input<sup>77</sup>. Ciò non sorprende poiché è generalmente riconosciuto che la competenza di un'azienda nell'identificare e integrare utenti consapevoli nel processo di sviluppo di nuovi prodotti rappresenta un importante vantaggio competitivo<sup>78</sup>. Per ottenere il massimo risultato dalla co-creazione è necessario coinvolgere i consumatori giusti. Mentre per i prodotti tecnologici, i lead user sono spesso considerati i più efficaci, questo non accade per gli altri prodotti, per i quali viene sempre più utilizzato il crowdsourcing (cioè l'utilizzo di un gruppo di consumatori su Internet)<sup>79</sup>. Per sapere quale incentivo dovrebbe essere fornito, è importante rendersi conto che i consumatori partecipano alla co-creazione per un una serie di ragioni<sup>80</sup>.

In generale, si possono distinguere quattro tipi di consumatori in base alla loro motivazione: consumatori orientati alla ricompensa, guidati dai bisogni, guidati dalla curiosità e consumatori intrinsecamente interessati. Le persone orientate alla ricompensa sono in co-creazione per il denaro e i consumatori guidati dai bisogni per trovare una soluzione ai loro problemi attuali. I consumatori guidati dalla curiosità e intrinsecamente interessati, d'altra parte, cercano un'esperienza avvincente. Sono interessati a ricevere feedback, far parte di una comunità con molta interazione e discussione di idee, la possibilità di collaborare e votare la loro idea preferita. Essere ufficialmente riconosciuto come co-sviluppatore è attraente anche per questi ultimi tipi di consumatori<sup>81</sup>. Quindi, per incoraggiare la partecipazione alla co-creazione, i professionisti del marketing dovrebbero seguire una strategia equilibrata: utilizzare una piattaforma che consente l'interazione del consumatore e la comunità costruzione e fornire un incentivo attraente ma non troppo. In primo luogo, è fondamentale fornire le

---

<sup>76</sup> Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. New York: Crown Business.

<sup>77</sup> Mahr, D. and Lievens, A. (2012) "Virtual lead user communities: drivers of knowledge creation for innovation", *Research Policy*, 41 (1), 167-177.

<sup>78</sup> Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

<sup>79</sup> Zheng, H., Li, D. and Hou, W. (2011). "Task design, motivation, and participation in crowdsourcing contests", *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (4), 57-88.

<sup>80</sup> Zheng, H., Li, D. and Hou, W. (2011). "Task design, motivation, and participation in crowdsourcing contests", *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (4), 57-88; Fuller, J. (2010). "Refining virtual co-creation from a consumer perspective", *California Management Review*, 52 (2), 98-122.

<sup>81</sup> Fuller, J. (2010). "Refining virtual co-creation from a consumer perspective", *California Management Review*, 52 (2), 98-122.

possibilità di interazione sociale. L'esperienza di co-creazione ha un effetto positivo sulla qualità e sul numero delle idee presentate e aumenta la frequenza di partecipazione dei consumatori e il loro interesse per progetti futuri<sup>82</sup>. Inoltre, la ricerca mostra che maggiore è la ricompensa, maggiore è il numero di idee presentate<sup>83</sup>. Tuttavia, l'incentivo non dovrebbe essere troppo attraente perché potrebbe stimolare i consumatori ad adottare una strategia minimax (cioè fare il meno possibile per la massima ricompensa possibile) e potrebbe ridurre la motivazione intrinseca dei consumatori.

---

<sup>82</sup> Füller, J., Hutter, K. and Faullant, R. (2011). "Why co creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions", *R&D Management*, 41 (3), 259-273.

<sup>83</sup> Terwiesch, C. and Xu, Y. (2008). "Innovation contests, open innovation, and multiagent problem solving", *Management Science*, 54 (9), 1529-1543.

## 2.2. Una reciproca ‘ossessione’ tra Fast fashion e Gen Z: la Brand Preference

La Generazione Z preferisce i marchi di Fast fashion rispetto a quelli di moda ‘tradizionali’. Esistono dei fattori che hanno effetti significativi sulla brand preference. Il risultato dei fattori che hanno significativi effetti sulla brand preference dipende dalla coerenza dell'immagine di sé del cliente con la brand image, che influisce anche sulla percezione di fiducia e di qualità del prodotto da parte del cliente. I fattori che devono mantenere tale coerenza per determinare quindi la brand preference sono: la brand image, la qualità percepita, il prezzo percepito, lo stile e l'immagine di sé con la preference.

A causa della limitazione del tempo, dei costi e della numerosità della Gen Z è complesso determinare il fattore più importante di preferenza.

### 2.2.1. Brand preference

La brand preference è una misura della scelta del consumatore, che si pone verso la fine del suo processo decisionale<sup>84</sup>. Rappresenta anche la tendenza dei clienti a privilegiare un marchio specifico rispetto agli altri quando si trovano di fronte a diverse opzioni<sup>85</sup>. Le tendenze soggettive, consce e comportamentali influenzano la predisposizione del consumatore verso un marchio<sup>86</sup>.

Sebbene la brand preference esista in tutti i libri di testo e sia stata menzionata in precedenza da Aaker, Keller e de Chernatony, nelle loro analisi essa non è ancora ben definita rispetto a elementi come: brand value, brand image, brand knowledge, brand awareness e brand association<sup>87</sup>. Infatti, la brand preference è un tema ancora difficile da inquadrare dal momento che i clienti non agiscono sempre in modo così coerente da

---

<sup>84</sup> Vogel, A.T., & Watchravesringkan, K. (2017). “Consumer Evaluation of Trend Imitation: Brand Equity, Consumer Attitudes and Preference”. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (5), 516-527.

<sup>85</sup> Sultana, S. (2015). “Factors Affecting the Consumer Brand Choice Preference towards New Package of Cellular Phone: A Study on Comilla Region”, *Global Disclosure of Economics and Business*, 4 (2), 181-196.

<sup>86</sup> Mohanraj, M.P., & Ananth, S. (2016). Brand Preferences of Newspaper – Factor.

<sup>87</sup> Alamro, A., & Rowley, J. (2011). “Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services”, *Journal of Product & Brand Management*, 20 (6), 475-486.



poter costruire modelli formali<sup>88</sup>. Così, all'inizio degli anni '70, molti ricercatori furono indotti a studiare i suoi antecedenti su diverse categorie di prodotti<sup>89</sup>.

Duarte e Raposo<sup>90</sup> affermano che il modello della brand preference è un processo complesso in cui i vari fattori non possono essere considerati indipendentemente perché determinante è l'interazione tra questi. Woodside e Trappey e Belk hanno messo a fuoco nella brand preference tre categorie di elementi determinanti: orientati al consumatore, relativi al marchio e situazionali.

Sulla base dei risultati di Berry, Keller, de Chernatony e Segal-Horn e Grace e O'Cass, Alamro e Rowley (2011) hanno sviluppato un modello di brand preference in cui i principali antecedenti della brand preference del cliente sono stati raggruppati in brand awareness, brand image e consumer attribute.

Se, come noto, gli attributes sono parametri e/o dimensioni del modello<sup>91</sup>, essi possono essere correlati a trame, materiali, quantità, elementi, stati d'animo o altri aspetti della prospettiva umana<sup>92</sup>. Akpoyomare, Adeosun e Ganiyu<sup>93</sup> hanno affermato che, oltre agli attributes di un prodotto, per differenziare i loro marchi dai concorrenti, i marketer ne utilizzano anche altri, in funzione di una particolare considerazione del brand da parte dei potenziali clienti. Essi, pertanto, ritengono che nella scelta del brand i clienti si concentrino sulle caratteristiche essenziali del prodotto.

Nel mondo della moda, secondo Eckman et al.<sup>94</sup> i criteri estetici sono i più importanti per la valutazione dell'abbigliamento, nell'ordine dei più citati: stile, colore/modello,

---

<sup>88</sup> Duarte P.A.O., & Raposo M.L.B. (2010). A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market. In: Esposito Vinzi V., Chin W., Henseler J., Wang H. (eds) Handbook of Partial Least Squares. Springer Handbooks of Computational Statistics. Berlin, Heidelberg: Springer [https://www.academia.edu/4422050/Handbook\_of\_Partial\_Least\_Squares\_Concepts\_Methods\_and\_Applications]

<sup>89</sup> Kiong, T. P., Gharleghi, B., & Fah, B. C. Y. (2013). "Malaysian Young Consumer Preferences in Choosing International Fashion Brand", *Journal of Human and Social Science Research*, 1 (1), 31-38.

<sup>90</sup> Duarte P.A.O., & Raposo M.L.B. (2010). A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market. In: Esposito Vinzi V., Chin W., Henseler J., Wang H. (eds) Handbook of Partial Least Squares. Springer Handbooks of Computational Statistics. Berlin, Heidelberg: Springer [https://www.academia.edu/4422050/Handbook\_of\_Partial\_Least\_Squares\_Concepts\_Methods\_and\_Applications]

<sup>91</sup> Piziali, A. (2004). Functional Verification Coverage Measurement and Analysis. [https://books.google.co.id/books?id=zTK\_BAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&qf=false].

<sup>92</sup> Kovashka, A., & Grauman, K. (2015). "Discovering Attribute Shades of Meaning with the Crowd", *International Journal of Computer Vision*, 114 (1), 56-73.

<sup>93</sup> Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2012). "The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages", *American Journal of Business and Management* 2(1), 196.

<sup>94</sup> Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S.J. (1990). "Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel", *Clothing and Textiles Research Journal*, 8 (2), 13-22.

vestibilità, tessuto, aspetto e prezzo. Allo stesso modo, Lang e Crown<sup>95</sup> affermano che i clienti preferiscono nella scelta degli articoli di abbigliamento: prezzo, qualità e stile. Chiaramente nelle varie aree geografiche e in rapporto alle diverse fasce di età l'importanza degli attributes cambia.

<b>Literature</b>	<b>Customer nationality and age</b>	<b>Attributes / brand preference</b>
Zhang et al. (2002)	Cina	Vestibilità Comfort Stile Colore Lavorazione
Nord et al. (2003)	Sudafrica	Stile Prezzo
Swinker e Hines (2006)	USA (Studenti)	Stile
Ko et al. (2011)	Corea Francia	Colore Stile Tendenza Brand Image
Jegethesan et al. (2012)	Australia (studenti)	Prezzo Congruenza con l'immagine di sé
Bennur e Jin (2013)	India	Lavorazione Prezzo
Hopfer e Istook (2016)	Spagna e America del Sud (giovani donne)	Colore Modello Stile (bellezza/attrattiva) Vestibilità/taglia Comfort
Oladele e Ogundipe (2016)	Nigeria	Vestibilità e Stile (alta moda)
Lee e Nguyen (2017)	Vietnam	Materiale Qualità Brand image

<sup>95</sup> Lang, J. Q., & Crown, E.M. (1993). "Country-of-Origin Effect in Apparel Choices: A Conjoint Analysis", *International Journal of Consumer Studies*, 17 (1), 87-98.

Pertanto, sulla base delle variabili più menzionate dai risultati di tali studi, si può concludere che la brand image, la qualità percepita, il prezzo percepito, lo stile e la congruenza dell'immagine di sé sono i principali fattori che influenzano la preferenza dei clienti.

### **2.2.2. Variabili che influenzano la Brand Preference**

**BRAND IMAGE.** Brand image positive, forti sentimenti evocati dal marchio, buone prestazioni e percezioni di alta qualità consentono al produttore di creare un vantaggio competitivo, e quindi di costruire una solida difesa contro la concorrenza e di indirizzare e posizionare i prodotti in modo più accurato. La brand image e la brand personality possono essere anche facilmente trasferibili ad un nuovo prodotto, trasmettendogli il medesimo vantaggio. Un ampio insieme di associazioni di marca aiuta il consumatore a recuperare informazioni dalla memoria, facilitando così il processo di acquisto e orientandolo verso un determinato marchio. Un power brand è in grado di favorire la brand loyalty e, pertanto, di generare l'aumento di vendite e di profitti più stabili.

Sin dai primi anni '50, la teoria sulla brand image è stata essenziale nella ricerca sul consumer behaviour<sup>96</sup>. Keller definisce l'immagine come l'insieme di idee, impressioni e aspettative di una persona riguardo a un oggetto<sup>97</sup>, mentre altrove è definita come un costrutto che il consumatore usa per semplificare la propria brand knowledge<sup>98</sup>.

Infine, Keller<sup>99</sup> afferma che anche la brand image è il risultato di una combinazione di brand associations.

La forza delle associazioni di marca si basa sulle informazioni relative ai prodotti nel ricordo dei clienti, che possono essere richiamate in qualsiasi momento, e sulla loro persistenza come parte della brand image. L'unicità delle associazioni di marca rafforza la value proposition dell'azienda, sottolineando la superiorità del proprio prodotto rispetto ai competitors.

---

<sup>96</sup> Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990). "In Search of Brand Image. A foundation analysis", *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 110-119.

<sup>97</sup> Licata, E. (2013, June 23). "Fast Fashion Brand Miss Selfridge Wants to Open in the U .S. by Next Summer". *The Gloss*; Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). "Brand Image: Past, Present and Future", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (12), 13069-13075.

<sup>98</sup> Afsar, B. (2014). "Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preferences", *Journal of Economics and Business Research*, 20 (1), 7-20.

<sup>99</sup> Keller, K. L. (2013). *Strategie Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.) [E-Book version].

Kotler e Armstrong<sup>100</sup> affermano che l'immagine efficace influenzerà tre aspetti: il carattere e il valore di un prodotto; la sua peculiarità rispetto ai competitor; la sua forza emotiva. Inoltre, Lee et al.<sup>101</sup> sottolineano come una brand image sia da supporto per progettare migliori decisioni di marketing strategico nella segmentazione mirata e nel posizionamento.

**QUALITÀ PERCEPITA.** Dagli studi citati nella tabella si evince che la brand preference è influenzata dal prezzo e dalla qualità percepiti. Zeithaml<sup>102</sup> nel suo studio intitolato “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence” afferma che la qualità percepita è intesa come percezione del cliente sui vantaggi del prodotto/servizio. La qualità percepita è diversa dalla qualità oggettiva, anche se i ricercatori si domandano se esista un vero standard ideale dei vantaggi tecnici di un prodotto, ipotizzando che la qualità sia percepita soggettivamente dal cliente e dal manager.

Afsar<sup>103</sup> afferma che la qualità è la combinazione del risultato atteso e dei risultati effettivi. Feigenbaum aggiunge che la qualità può essere definita come il grado in cui il prodotto in uso soddisferà le aspettative del cliente. Anche Bergman e Klefsjö la considerano come la capacità di soddisfare, o preferibilmente superare, i bisogni e le aspettative dei clienti<sup>104</sup>.

Tuttavia, Halis et al.<sup>105</sup> affermano che i produttori vedono la qualità non in base alle richieste dei clienti, ma in base alla convinzione che la qualità debba adattarsi alle aspettative dei clienti. Questa affermazione è particolarmente incisiva a proposito del dibattito sulla differenza tra qualità oggettiva e percepita.

Molti studi hanno incentrato la loro attenzione sui modi con cui i clienti creano le proprie nozioni sulla qualità dei beni e/o servizi, che variano da un target all'altro<sup>106</sup>. La qualità

---

<sup>100</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Essex, England: Pearson.

<sup>101</sup> Lee, I. L., James, I. D., & Kim, Y. K. (2014). “A Reconceptualization of Brand Image”, *International Journal of Business Administration*, 5 (4), 1-11.

<sup>102</sup> Zeithami, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22. [https://www.researchgate.net/publication/282671247\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Price\\_Quality\\_and\\_Value\\_A\\_Means-End\\_Model\\_and\\_Synthesis\\_of\\_Evidence](https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence).

<sup>103</sup> Afsar, B. (2014). “Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preferences”, *Journal of Economics and Business Research*, 20 (1), 7-20.

<sup>104</sup> Hossain, M. Z., Tasnim, M., & Hasan, M. R. (2017). “Is Quality Ensuring to Get Competitive Advantages in Auto Manufacturing Industries?-A Study of Volvo Group”, *American Journal of Industrial and Business Management*, 7 (1), 48-64.

<sup>105</sup> Halis, M., Akova, O., & Tagraf, H. (2007). “The Relationship Between Ethics and Quality: Conflicts and Common Grounds”. *Serbian Journal of Management*, 2 (2), 127-145.

<sup>106</sup> Keller, K. L. (2013). *Strategie Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.) [E-Book version].

percepita avviene in base al modo in cui i clienti convertono ed elaborano le informazioni e gli stimoli<sup>107</sup>. Essa è ulteriormente dipendente dal periodo di tempo e dal luogo in cui i clienti acquistano o utilizzano il prodotto<sup>108</sup>.

Aaker<sup>109</sup> suggerisce che la qualità percepita può produrre valore in cinque modi: motivo per acquistare, differenziare/posizionare, un sovrapprezzo, interesse dei membri del canale, le estensioni del marchio.

Pertanto, per apprendere e valutare come la qualità viene percepita dai clienti, non solo Main ma anche Garvin suggerisce che l'azienda deve considerare unitamente sia la visione del mercato sia le aspettative dei clienti<sup>110</sup>.

**PREZZO PERCEPITO.** Per quanto riguarda il prezzo percepito, è un prezzo che viene codificato dai clienti con metodi a loro utili, mentre il prezzo oggettivo è il prezzo reale del prodotto che i clienti non sempre conoscono. In una visione limitata, il prezzo è definito come l'addebito totale per un prodotto o servizio, mentre in una visione più ampia, può essere visto come i valori totali che i clienti devono 'sacrificare' per utilizzare il prodotto o servizio<sup>111</sup>. Cahyono, Hamid e Kusumawati<sup>112</sup> spiegano anche che il prezzo può essere definito in base al vantaggio che i clienti ottengono da un prodotto e/o servizio. Il prezzo è anche noto come l'effetto principale della scelta dei clienti<sup>113</sup>. Ciò è rafforzato da Keller il quale afferma che il prezzo è la ragione chiave per cui un marchio viene scelto dai clienti<sup>114</sup>. Il prezzo è diventato anche una componente importante nelle strategie di marketing internazionale per consentire a un'azienda di penetrare nei paesi in via di sviluppo<sup>115</sup>.

---

<sup>107</sup> Agyekurn, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). "Consumer Perception of Product Quality", *Microeconomics and Macroeconomics*, 3 (2), 25-29.

<sup>108</sup> Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). "Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products", *Procedia Economics and Finance* 35, 639-643.

<sup>109</sup> Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* [Google Books version].

<sup>110</sup> Shintaputri, I., & Wuisan, A. I. (2017). "The Impact of Perceived Price towards Perceived Value through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X Smartphone in Indonesian Middle-Class Customers", *iBuss Management*, 5 (1), 29-42.

<sup>111</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Essex, England: Pearson.

<sup>112</sup> Cahyono, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2015). "The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Brand Switching (Survey on Student of Business Administration Faculty of Administrative Science Brawijaya University who Had Ever Switched to Other SIM Card Providers)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (1), 1-10.

<sup>113</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Essex, England: Pearson.

<sup>114</sup> Afsar, B. (2014). "Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preferences", *Journal of Economics and Business Research*, 20 (1), 7-20.

<sup>115</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Essex, England: Pearson.

Per riassumere, il prezzo percepito include non solo il prezzo monetario ma anche il prezzo non monetario<sup>116</sup>. Shintaputri e Wuisan<sup>117</sup> spiegano che il prezzo non monetario include il costo del tempo di ricerca, il costo dell'apprendimento e l'energia o lo sforzo fisico. Un'azienda deve comprendere appieno le percezioni e la personalità del cliente al fine di decidere il prezzo corretto<sup>118</sup>. Questo concetto è approvato anche da Chen et al. dicendo che il prezzo percepito non esclude il prezzo oggettivo, ma aggiunge soggettività al fine di realizzare un migliore formato di prezzo<sup>119</sup>.

*STILE*. In una definizione semplice, lo stile deve rappresentare sia l'aspetto del prodotto sia le sensazioni del cliente<sup>120</sup>.

Nel mondo della moda, lo stile è sicuramente un elemento che ha una forte influenza sulla brand preference. In termini di vestiti, ci sono diversi tipi di stile, come casual, formale, conservatore e trendy<sup>121</sup>.

Lo stile può cambiare in base all'influenza dell'esposizione mediatica (ad es. riviste)<sup>122</sup>. Pertanto, Stone e Desmond<sup>123</sup> raccomandano ai manager di migliorare lo stile del prodotto al fine di aumentare l'appeal del prodotto e attirare nuovi clienti.

Gli stessi prodotti mediatici devono avere uno stile: "Esplorare la complessità dei prodotti mediatici significa dunque anche saper integrare uno sguardo approfondito sul versante narrativo e dei contenuti con un'analisi accurata dello *stile* attraverso cui la ricchezza dei temi, dei valori e delle storie prende forma nella superficie dei testi, incontra lo sguardo del lettore, sollecita la sua attività interpretativa"<sup>124</sup>.

*CONGRUENZA CON L'IMMAGINE DI SÉ*. La ricerca del concetto di sé è stata studiata negli anni '60<sup>125</sup>. L'immagine di sé può essere associata al concetto 'siamo ciò che

---

<sup>116</sup> Zeithami, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

<sup>117</sup> Shintaputri, I., & Wuisan, A. I. (2017). "The Impact of Perceived Price towards Perceived Value through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X Smartphone in Indonesian Middle-Class Customers", *iBuss Management*, 5 (1), 29-42.

<sup>118</sup> Munnukka, L. (2008). "Customers' Purchase Intentions as a Reflection of Price Perception", *Journal of Production & Brand Management*, 17 (3), 188-196.

<sup>119</sup> Ryu, K., & Han, H. (2010). "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (3), 310-329.

<sup>120</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Essex, England: Pearson.

<sup>121</sup> Jones, G. R., & George, J. M. (2018). *Essentials of Contemporary Management* (10th ed.) [E-Book version].

<sup>122</sup> Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, I.L. (2015). *International Marketing* (17th ed.) [E-Book version].

<sup>123</sup> Stone, M. A., & Desmond, J. (2007). *Fundamentals of Marketing* [E-Book version].

<sup>124</sup> Peverini, P. (2017). *I media: strumenti di analisi semiotica*. Roma: Carocci, p.13.

<sup>125</sup> Hosany, S., & Maltin, D. (2012). "Self-Image Congruence in Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 65 (5), 685-691.

consumiamo'<sup>126</sup>. È anche definita come “il modo in cui una persona vede sé stessa”<sup>127</sup>. Quando i clienti acquistano marchi adeguati all’idea che hanno di sé stessi, si tratta di ‘congruenza con l’immagine di sé’ o anche ‘auto-congruenza’<sup>128</sup>. In altre parole l’immagine di sé può essere spiegata come l’acquisizione da parte dei clienti di prodotti e marchi che hanno la stessa immagine simbolica con l’immagine dei clienti<sup>129</sup>. Jamal e Al-Marri<sup>130</sup> affermano che qualcuno può anche sentire la congruenza dell’immagine di sé a diversi livelli, superiore e inferiore. Pertanto, suggeriscono che i brand manager promuovano i loro marchi ai clienti tenendo conto la relazione tra la brand image e la loro immagine di sé. Per i clienti che hanno un livello alto, i manager possono promuovere i propri marchi con un valore commerciale espressivo; invece, per coloro che hanno un livello basso, possono fare uso di pubblicità funzionale che mostri le prestazioni, i vantaggi e le caratteristiche dei marchi.

### **2.2.3. Generazione Z e Fast fashion**

Attualmente, la maggior parte dei giovani clienti - in particolare gli appartenenti alla Generazione Z - preferiscono marchi di Fast fashion.

Sulla base delle ricerche, tutti gli attributes sopra citati giocano un ruolo importante per la costruzione della brand preference da parte degli appartenenti alla Gen Z, anche se ovviamente con un peso diverso.

Il più influente è l’*autocongruenza*, ovvero congruenza tra l’immagine di sé e la brand image. Ciò è dovuto all’intenso uso dei social media da parte della Gen Z. In particolar modo Instagram e TikTok incentivano gli utenti ad esprimere la propria personalità attraverso tutti i mezzi possibili, tra i quali l’abbigliamento è certo uno dei più potenti.

I social media danno la possibilità a chiunque di esprimersi. Di conseguenza, il secondo fattore, a livello di influenza sulla brand preference di questo target, è l’originalità,

---

<sup>126</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Essex, England: Pearson.

<sup>127</sup> Schiffman, L. G., & Wisenblit, L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Essex, England: Pearson.

<sup>128</sup> Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001). “Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction”, *Marketing Intelligence & Planning* 19 (7), 482-492; Hosany, S., & Maltin, D. (2012). “Self-Image Congruence in Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, 65 (5), 685-691; Sirgy, M.J.L. et al. (1997). “Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3), 229-241.

<sup>129</sup> Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). “The Impact of Brand Trust, Self-Image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention”, *International Review of Management and Marketing*, 6 (3), 436-441.

<sup>130</sup> Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). “Exploring the Effect of Self-Image Congruence and Brand Preference on Satisfaction: The Role of Expertise”, *Journal of Marketing Management*, 23 (7-8), 613-629.

l'unicità del brand creato da un manager. Ciò fa sì che la *brand image* di abbigliamento sia facilmente identificabile e memorizzabile nella mente dei clienti.

I clienti in terzo luogo preferiscono un prodotto di alta *qualità*, adatto alle dimensioni del corpo e con una durata superiore a un anno. Pertanto, un manager deve stabilire una politica standardizzata per garantire che la qualità dei vestiti soddisfi le aspettative dei clienti. Un manager può anche ricevere feedback dai clienti per ottenere nuove idee al fine di migliorare la qualità dei vestiti.

In quarto luogo, i clienti preferiscono i vantaggi e l'elevata qualità del prodotto a un *prezzo* che sembra ragionevole, accessibile e competitivo. Un manager deve proporre un prezzo adeguato ai vantaggi e alla qualità che un determinato marchio offre ai clienti, con l'aggiunta di promozioni aggiuntive (coupon, sconti e così via) che attirano anche clienti con un budget più limitato o ancora non indipendenti finanziariamente.

Infine, rispetto allo *stile*, nell'abbigliamento i clienti più giovani sono sensibili in larga misura alla vestibilità e al comfort. Pertanto, un manager deve proporre vestiti adeguati alle diverse occasioni, eleganti e comodi allo stesso tempo<sup>131</sup>.

---

<sup>131</sup> Desfiandi, Andi (2020). "Factors of Preference for International Fast Fashion Brands: A Study on Generation Z", *Talent Development & Excellence* 12, 1-30.



## 2.3. Regole e limiti

### 2.3.1. *L'etica nelle comunicazioni di marketing*

Spesso i professionisti delle comunicazioni di marketing sono accusati di assumere comportamenti privi di etica, che vengono percepiti come 'sbagliati'. Per evitare tale fenomeno e mantenere stabile (o meglio in crescita) il proprio interesse commerciale a lungo termine, è necessario applicare regole etiche. In effetti, leggi e regolamenti sono stati stabiliti in molte industrie per definire standard etici delle pratiche di comunicazione di marketing. Le aziende possono andare oltre con l'autoregolamentazione e impegnarsi in programmi di responsabilità sociale d'impresa. Le questioni etiche più dibattute riguardano: stereotipi, targeting di gruppi vulnerabili, utilizzo di messaggi controversi, hidden marketing, pubblicità ingannevole, promozioni fraudolente, packaging fuorviante e invasione della privacy.

Oltretutto, molte aziende sono spesso accusate di prendere di mira in modo inappropriato i giovani (Gen Y e Gen Z).

Come in tutti i contesti sociali, è complicato definire chiaramente cosa è giusto o sbagliato: è ovviamente una questione su cui ancora si dibatte.

Come abbiamo precedentemente sottolineato, da sempre il primo obiettivo delle comunicazioni di marketing è indurre all'acquisto. Di conseguenza, è scontato affermare che il marketing incentiva, tramite persuasività e creatività, la cultura del consumo e del materialismo. Ma tale prospettiva è del tutto negativa? Può variare nel tempo e nei diversi contesti sociali?

Uno studio americano condotto nel 2003 tra studenti universitari ha rilevato minori preoccupazioni etiche sulla pubblicità rispetto a uno studio simile 25 anni prima, evidenziando un aumento di cinismo e scetticismo da parte della Generazione Y. Rimane comunque inalterata una posizione critica rispetto alla veridicità delle comunicazioni di marketing, ritenute a volte poco fedeli e troppo fuorvianti<sup>132</sup>.

Ci sono diversi punti vista riguardo le varie possibili modalità di elaborazione di un processo decisionale etico nel marketing.

---

<sup>132</sup> Beard, F.K. (2003) "College Student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences", *Journal of Business Ethics*, 48, 217-228.

Il *principio del caveat emptor*<sup>133</sup> consente qualsiasi tipo di azione per massimizzare i profitti nel quadro della legalità, considerando etico tutto ciò che è legale. D'altra parte, un'azienda può stabilire un proprio codice etico di riferimento che contenga linee guida che vanno oltre la legge.

Nell'*approccio della sovranità del consumatore*, le decisioni di marketing etico sono determinate da: rispettare le aspettative del consumatore (consumer capability), fornire informazioni sufficienti sul prodotto (consumer information), mantenere la fedeltà mantenendo la possibilità di scelta (consumer choice).

Infine, l'obiettivo finale dell'azione di marketing, secondo il *principio del caveat venditor*, è la massimizzazione della soddisfazione del consumatore.

Come si è detto, le principali pratiche di comunicazione considerate non etiche sono gli stereotipi, i messaggi di comunicazione di marketing controversi, l'hidden marketing e il targeting di gruppi vulnerabili.

*La stereotipizzazione.* Si tratta di un bias percettivo automatico che costruire immagini semplificate della realtà. Un caso molto comune riguarda le donne generalmente rappresentate in modo appunto stereotipato. Ad esempio, uno studio<sup>134</sup> su 600 rappresentazioni di ruoli femminili nelle pubblicità online per prodotti globali ha concluso che il sessismo è prevalente.

In generale, il continuo confronto sociale e il costante utilizzo di modelli 'perfetti' (influencers e altri tipi di endorser), specialmente per le generazioni più giovani e facilmente influenzabili (Gen Y e Gen Z), sono eticamente discutibili e meritevoli di analisi specifiche. Secondo Spurgin<sup>135</sup>, gli inserzionisti dovrebbero evitare l'esposizione di immagini di perfezione generate al computer per evitare effetti fuorvianti.

*Messaggi controversi.* La pubblicità controversa (shock advertising) 'impressiona' deliberatamente il suo pubblico per mezzo di una cosciente violazione delle norme – trasgressione della legge o del costume (oscenità) o del codice morale/sociale (volgarità) – e mostrare contenuti oltraggiosi, come per esempio immagini provocatorie o disgustose)<sup>136</sup>. Si tratta di tecniche creative finalizzate ad attirare l'attenzione del

---

<sup>133</sup> De Pelsmacker, P., Geuens, M. & van den Bergh, J. (2017). Marketing communications, a European perspective (6th ed.), Harlow (UK): Pearson, p. 561.

<sup>134</sup> Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P. and Zotos, Y. (2008) "Images of women in online advertisements of global products: does sexism exist?", *Journal of Business Ethics*, 83 (1), 111-112.

<sup>135</sup> Spurgin, E.W. (2003) "What's wrong with computer-generated images of perfection in advertising?", *Journal of Business Ethics*, 45, 257-268.

<sup>136</sup> Waller, D.S. (2004), "What factors make controversial advertising offensive? A preliminary study", in Australia/ New Zealand Communication Association (ANZCA) Conference, Sydney; Fam, K.-S.,

pubblico o ad apportare valore shock al brand. Tale tecnica di comunicazione facilita il ricordo e ha un impatto, che può essere positivo (o almeno non negativo) sulla pubblicità e sugli atteggiamenti del marchio. È noto che diversi marchi ben noti hanno utilizzato appelli controversi, il più citato è Benetton, ma anche Calvin Klein, Citroën, Moschino, Esprit, Gucci, Sony PlayStation e Reebok<sup>137</sup>.

Le giovani generazione, in particolare la Gen Z, essendo in una fase di formazione personale, può essere più facilmente condizionata e impressionata da queste azioni di marketing rispetto ad altre già consolidate.

*Hidden marketing.* L'hidden marketing può essere applicato con diverse tecniche.

<b>Stealth marketing</b>	Incoraggia a comprare un prodotto e/o un servizio in modo che l'acquirente non si accorga di essere stato indotto a compiere tale azione
<b>Buzz marketing</b>	Offre un motivo per parlare dei prodotti e/o servizi dell'azienda e facilita lo svolgimento di tale conversazione. Comprende forme nascoste di raccolta di informazioni, come l'inserimento di 'cookies' sul sistema informatico, che consentono l'identificazione dell'utente successivamente alla visita del sito web.
<b>Brand positioning and native advertising</b>	Posiziona il marchio all'interno di contenuti multimediali. Aumenta la persuasività del brand, ma può anche produrre resistenza ai tentativi di persuasione. È l'esempio supremo di pubblicità immorale e intrinsecamente ingannevole. Potrebbe crearsi un conflitto implicito tra la necessità di rendere efficace un posizionamento e la necessità di proteggere i consumatori dall'essere fuorviati.
<b>Flog (fake weblog)</b>	Sviluppa un falso blog di consumatori di alcuni prodotti e/o servizi senza rendere esplicito il ruolo dell'azienda nella comunicazione.

---

Waller, D. and Yang, Z. (2009), "Addressing the advertising of controversial products in China: an empirical approach", *Journal of Business Ethics*, 88 (1), 43-58.

<sup>137</sup> Dens, N., De Pelsmacker, P. and Janssens, W. (2008). "Disgust or conquer? Exploring consumer reactions to incongruent mild disgust appeals", *Journal of Marketing Communications*, 14 (4), 269-289; Pope, N.K.L., Voges, K.E. and Brown, M.R. (2004). "The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: differences between cause-related and product-based advertising", *Journal of Advertising*, 33 (1), 69-82.

Queste tattiche sono intrinsecamente ingannevoli e quindi non etiche perché possono indurre in errore un consumatore ragionevole e avere carattere invasivo.

*Mirare ai gruppi vulnerabili.* Una delle questioni etiche più dibattute è il marketing rivolto ai giovani (bambini e teenager). Alcuni studi hanno rilevato che i giovani negli Stati Uniti trascorrono in media quattro ore al giorno guardando la TV e sono esposti a circa 25.000 spot pubblicitari all'anno. L'avvento di Internet ha intensificato tale fenomeno con l'aggiunta di ulteriori touchpoints come promozioni di vendita, posizionamento del marchio in film, app e giochi, piani di merchandising integrato e persino 'marketing a scuola'. Le aziende fanno pubblicità all'interno e presso le scuole che accettano di esporre i loro studenti a messaggi di marca, in cambio di denaro, materiali didattici e attrezzature.

A volte i prodotti per adulti sono destinati anche ai pre-adulti (ad esempio, i cosiddetti 'alcopops'). 'Old Joe', 'Smooth Joe' (Camel) avrebbe indotto molti adolescenti a fumare. I birrifici promuovono i loro marchi di birra agli studenti universitari durante le vacanze di primavera, i festival, ecc.<sup>138</sup>.

Le opinioni sull'argomento sono divergenti: se da una parte la pubblicità rivolta ai bambini può essere considerata di per sé ingannevole, dall'altra gli annunci possono aiutare genitori e figli a fare scelte informate. È un dato di fatto che i bambini sono ~~oggettivamente~~ vulnerabili: dall'età di cinque anni sono in grado di distinguere tra contenuti commerciali e non commerciali, dagli otto anni sono in grado di riconoscere l'intento persuasivo della pubblicità, e solo quando hanno un'età compresa tra 10-12 anni diventano scettici nei confronti della pubblicità; in altre parole, utilizzano attivamente il loro meccanismo di difesa.

I marketer per attirare l'attenzione dei più giovani sovrappongono pubblicità e intrattenimento. Questo è il meccanismo utilizzato da TikTok: travestire le promozioni da intrattenimento rende più difficile per la Gen Z utilizzare meccanismi di difesa. Il problema etico non è irrilevante, perché questo nuovo modo di fare pubblicità nasconde l'intento commerciale o comunque lo alleggerisce<sup>139</sup>.

Tutti gli strumenti di marketing possono essere utilizzati in modo etico, ma si possono prestare anche ad un uso scorretto.

---

<sup>138</sup> Lindstrom, M. & Seybold, P.B. (2003). *Brand Child*. London: Kogan Page.

<sup>139</sup> Moore, E.S. (2004). "Children and the changing world of advertising", *Journal of Business Ethics*, 52, 161-167.

*Pubblicità*. Di tutti gli strumenti di comunicazione di marketing, la pubblicità è quella che riceve più critiche per la sua possibile natura non veritiera e manipolativa. Sneddon sostiene che la pubblicità nel suo insieme diffonde valori che compromettono sia l'autonomia 'profonda' (essere una persona autonoma) sia l'autonomia 'superficiale' (prendere decisioni autonome)<sup>140</sup>. In realtà, la persuasione è una forma legittima di interazione umana che tutti gli individui e le istituzioni svolgono e, in quanto tale, non c'è nulla di immorale nel cercare di persuadere una persona ad acquistare un prodotto o un servizio o a impegnarsi in un determinato comportamento (di acquisto). Un atteggiamento etico nella pubblicità deve prevedere il giusto equilibrio tra carica persuasiva e rispetto dei destinatari.

Un altro aspetto riguarda la pubblicità subliminale o sovraliminale. I messaggi subliminali sono quelli ricevuti inconsciamente, al di sotto della soglia percettiva, mentre i messaggi sovraliminale, pur essendo al di sopra della soglia percettiva, non sono avvertiti consapevolmente dai consumatori. Sebbene non sia certa la loro efficacia, sono comunque spesso considerati non etici<sup>141</sup>.

L'uso di iperbole e l'esagerazione delle caratteristiche di un marchio sono ulteriori elementi soggetti a critiche dal punto di vista etico.

Diversi autori si sono espressi sul tema della pubblicità non etica. Attas è contrario all'uso del termine 'ingannevole', sostenendo che l'inganno non è un concetto normativo e che la pubblicità dovrebbe essere giudicata dalle sue conseguenze (cioè teleologicamente). I messaggi pubblicitari possono essere effettivamente fuorvianti, ma talvolta sono semplicemente fraintesi, e la responsabilità è sia degli inserzionisti sia dei consumatori. Il confine tra incomprendimento e inganno si basa secondo Attas sullo 'standard della persona ragionevole'. In altre parole, l'autore sostiene che un annuncio non può essere considerato eticamente sbagliato se una 'persona ragionevole' lo comprende correttamente<sup>142</sup>.

Koslow ritiene che i consumatori a volte sono scettici a prescindere dal messaggio pubblicitario, spesso troppo vigili contro inserzionisti potenzialmente fuorvianti. Ciò è

---

<sup>140</sup> Sneddon, A. (2001) "Advertising and deep autonomy", *Journal of Business Ethics*, 33, 15-28.

<sup>141</sup> Rossiter, J.R. and Bellman, S. (2005). *Marketing Communications: Theory and Applications*. French Forest, NSW: Pearson Education Australia.

<sup>142</sup> Attas, D. (1999) "What is wrong with «deceptive» advertising?", *Journal of Business Ethics*, 21, 49-59.

dovuto alla reattività e all'elusione difensiva ('this message has a commercial intent; I will not be persuaded just like that; they shouldn't think I am so easily convinced')<sup>143</sup>.

*Relazioni pubbliche.* Gli stakeholder si aspettano che le aziende siano leali e credibili. In realtà spesso il termine 'pubbliche relazioni' è associato al concetto di manipolazione, volto piuttosto a distrarre che a informare.

È essenziale per le aziende mantenere o meglio aumentare la fedeltà di tutti gli stakeholder nel lungo termine. Quelle che, invece, utilizzano tecniche di pubbliche relazioni per fuorviare i gruppi di stakeholder, rischiano di intaccare la fiducia da cui dipende il loro successo.

*Marketing diretto.* Si ritiene che il marketing diretto, e in particolare il teleselling, sia una tecnica di vendita che esercita una eccessiva pressione, in particolare se applicato a gruppi vulnerabili. L'intromettersi nella privacy e la raccolta di grandi quantità di dati personali sono spesso fonte di preoccupazione per i consumatori. Come abbiamo detto in precedenza, è indispensabile garantire il rispetto della persona, ad es. astenendosi dal causare disagio ingiustificato o shock, rimanendo entro i limiti generalmente accettati del gusto e della decenza.

*Imballaggio.* L'imballaggio può essere ingannevole o fuorviante nel caso in cui le informazioni riportate sull'etichetta non siano veritiere. Inoltre, spesso la grafica della confezione mostra il prodotto nel modo più accattivante possibile, pur non essendo a volte una rappresentazione fedele del prodotto. Da un po' di anni le implicazioni ambientali di alcuni tipi di imballaggio possono essere considerate non etiche. Specialmente i più giovani sono interessati all'argomento<sup>144</sup>.

*Promozione delle vendite.* Sono pure da considerare comportamenti non etici sia la mancata spedizione di un premio gratuito (come anche l'invio di un corrispondente rimborso), promesso al fine di indurre fraudolentemente i consumatori a credere in alte probabilità di vincere, sia anche pubblicizzare una promozione non sufficientemente disponibile.

---

<sup>143</sup> Koslow, S. (2000) "Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism", *Journal of Consumer Affairs*, 34 (2), 245-268.

<sup>144</sup> Shimp, T.A. (2000) *Advertising, Promotion, Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fort Worth, TX: Dryden Press.

### 2.3.2. *Per una scelta migliore: regolamentazione delle pratiche di comunicazione di marketing*

La regolamentazione delle comunicazioni di marketing è necessaria affinché si eviti che le decisioni dei consumatori siano basate su informazioni false o limitate. Tale insieme di regole porta diversi vantaggi: il miglioramento della consumer choice e della qualità del prodotto (ad esempio, le informazioni sui problemi di salute hanno portato a cibi più sani) e la riduzione dei prezzi, dal momento che il venditore non è l'esclusivo detentore del potere di mercato informativo.

È possibile fare una distinzione tra marketing ingannevole e pratiche sleali. Il primo consiste nella trasmissione di messaggi fuorvianti, ovvero di indicazioni che possono indurre in errore il cliente (consumatore ragionevole). Tali comunicazioni devono essere in grado di incidere sulla scelta o sul comportamento dei consumatori riguardo al prodotto e/o servizio.

Le pratiche sleali, d'altro canto, possono causare danni sostanziali ai consumatori, i quali non possono ragionevolmente evitarle né possono essere temperati da vantaggi compensativi<sup>145</sup>.

*Autoregolamentazione delle pratiche di comunicazione di marketing.* Ottenere standard etici elevati è necessario perché le comunicazioni di marketing conservino fiducia e credibilità. L'industria pubblicitaria ha riconosciuto a livello globale l'importanza di tale condizione, adottando codici di condotta condivisi in un processo di autoregolamentazione, i quali si affiancano alle legislazioni governative. La tabella riassume i pro e i contro dell'autoregolamentazione.

Pros	Cons
<ul style="list-style-type: none"><li>• Usually faster and less expensive, more flexible and up to date</li><li>• Does not require 'injury' to be proven as in law</li><li>• Assists and complements statutory regulation</li><li>• Generates greater moral cohesion than the law - whole industry co-operates to reflect current values and norms</li><li>• Helps minimise friction between consumers and businesses</li><li>• Media voluntarily participate in enforcing self-regulation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Business competition and innovation are impaired by restrictions</li><li>• Voluntary regulations may only impose minimum standards and enforcement may be lax</li><li>• Lacks effective judicial and sanction tools</li><li>• System may have too few lay people and involve too many industry representatives with the potential of over-indulgent self-interest</li></ul>

*Fonte: Marketing communications A european perspective, Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van Den Bergh (Sixth Edition)*

<sup>145</sup> Shimp, T.A. (2000) Advertising, Promotion, Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, Fort Worth, TX: Dryden Press.

Pur con caratteristiche ovviamente diverse nei vari Paesi, i sistemi di autoregolamentazione condividono un medesimo obiettivo: “Garantire una pubblicità legale, dignitosa, onesta e veritiera, preparata con senso di responsabilità sociale nei confronti del consumatore e della società e con il dovuto rispetto delle regole della concorrenza leale”<sup>146</sup>. L'ICC (International Chamber of Commerce) è stata la prima a pubblicare il suo International Code of Advertising Practice nel 1937, sul quale si basano tutti i codici in uso oggi.

Le Self-regulatory organisations (SROs), che sono finanziate dall'industria pubblicitaria, garantiscono la correttezza nell'applicazione delle regole. Grazie alla sua flessibilità, velocità e basso costo, l'autoregolamentazione costituisce un complemento ideale per la legge.

L'ICC ha emesso diversi codici, tra cui un Codice Internazionale di Pratica Pubblicitaria (1997), Promozione delle Vendite (2002), Marketing Diretto (2001), Sponsorizzazione (2003), Bambini e Giovani (2003), Media Elettronici (2004), ecc. Nel settembre 2018, nel corso della National Advertising Division's 2018 Annual Conference, è stato presentato il nuovo Codice di Marketing di ICC, che consolida il sistema di autoregolamentazione, considerando in più i nuovi tipi di pubblicità e di digital marketing. È importante sottolineare che esso intende stabilire “regole chiare sulla pubblicità verso bambini e adolescenti”, al fine di garantire anche per tali fasce di età regole chiare affinché sia realizzata “una pubblicità onesta, trasparente e dignitosa, rafforzando, nel dare soluzioni rapide e semplici in caso di trasgressioni, la fiducia nei consumatori”<sup>147</sup>.

In definitiva, le comunicazioni di marketing non dovrebbero contenere dichiarazioni o immagini che offendono, ingannano o abusano della fiducia dei consumatori. Nessuna testimonianza dovrebbe essere utilizzata “a meno che non sia genuina, verificabile, pertinente e basata su esperienza o conoscenza personale”.

Per quanto riguarda i giovani, le comunicazioni di marketing non devono sfruttare la loro conseguente mancanza di esperienza o disattendere le indicazioni e i consigli di genitori o tutori.

---

<sup>146</sup> European Advertising Standard Alliance <http://www.easa-alliance.org> (13 Agosto 2021).

<sup>147</sup> ICC Advertising and Marketing Communications Code <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>.



L'European Advertising Standards Alliance (EASA)<sup>148</sup>, creata nel 1992, è l'organismo preposto a livello europeo per l'industria pubblicitaria e coordina gli organi di autoregolamentazione dei diversi paesi europei. Ciò non significa che tutti gli Stati membri sono sottoposti a un unico codice, ma che tutti i principi fondamentali saranno comunque adottati. L'EASA ha tre obiettivi principali: promuovere l'autoregolamentazione; sostenere i sistemi di autoregolamentazione esistenti; garantire che i reclami transfrontalieri siano risolti in modo rapido ed efficace.

### 2.3.3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Le aziende che vogliono costruire una reputazione etica spesso investono nella Corporate Social Responsibility (CSR), detta anche 'cittadinanza d'impresa'<sup>149</sup>. La CSR include gli aspetti sociali, economici e ambientali dell'attività imprenditoriale, attraverso l'integrazione dei valori sociali e ambientali con le attività principali di un'azienda, l'impegno a migliorare il benessere della società<sup>150</sup> e il dialogo con le parti interessate. I programmi di CSR svolgono azioni in favore del bene sociale, al di là degli interessi dell'azienda e di quanto indicato dalla legge. Le aziende, sviluppando programmi di CSR, possono costruire un'immagine positiva di sé stesse e ottenere il sostegno dei consumatori<sup>151</sup>.

Image-destroying activities	Image-building activities
Discrimination	Empowerment of employees
Harassment	Charitable contributions
Pollution	Sponsoring local events
Misleading communications	Selling environmentally safe products
Deceptive communications	Outplacement programmes
Offensive communications	Supporting community events

*Fonte: Marketing communications A european perspective, Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van Den Bergh (Sixth Edition)*

<sup>148</sup> EASA (2005). Advertising Self-Regulation in Europe, The Blue Book, 2005. Brussels: European Advertising Standards Alliance.

<sup>149</sup> Van Oosterhout, J.H. (2008). 'Transcending the confines of economic and political organization? The misguided metaphor of corporate citizenship', *Business Ethics Quarterly*, 18 (1), 35-42.

<sup>150</sup> O'Riordan, L. & Fairbrass, J. (2008). "Corporate social responsibility (CSR): models and theories in stakeholder dialogue", *Journal of Business Ethics*, 83 (4), 745-758.

<sup>151</sup> Clow, K.E. and Baack, D. (2001) *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Tra le aree di CSR si distinguono il cause-related marketing correlato alla causa, il green marketing e il marketing socialmente responsabile o del commercio equo.

Il cause-related marketing consiste nel supporto a una causa sociale senza scopo di lucro da parte di un'azienda, donando una percentuale dei propri profitti a una specifica causa. Un'attenta selezione delle cause può avere un impatto positivo sulle vendite di un'azienda.

Il green marketing promuove prodotti sicuri (biodegradabili, riciclati, ecc.) per l'ambiente. Il marketing socialmente responsabile sostiene valori etici e sociali, sostenendo la vendita di prodotti per i quali non è sfruttato il lavoro minorile, realizzati in aziende in cui i sindacati sono autorizzati, in condizioni sociali dignitose e con salari equi.

Normalmente, i programmi di green marketing e di marketing sociale generano pubblicità positiva e WOM per un'azienda.

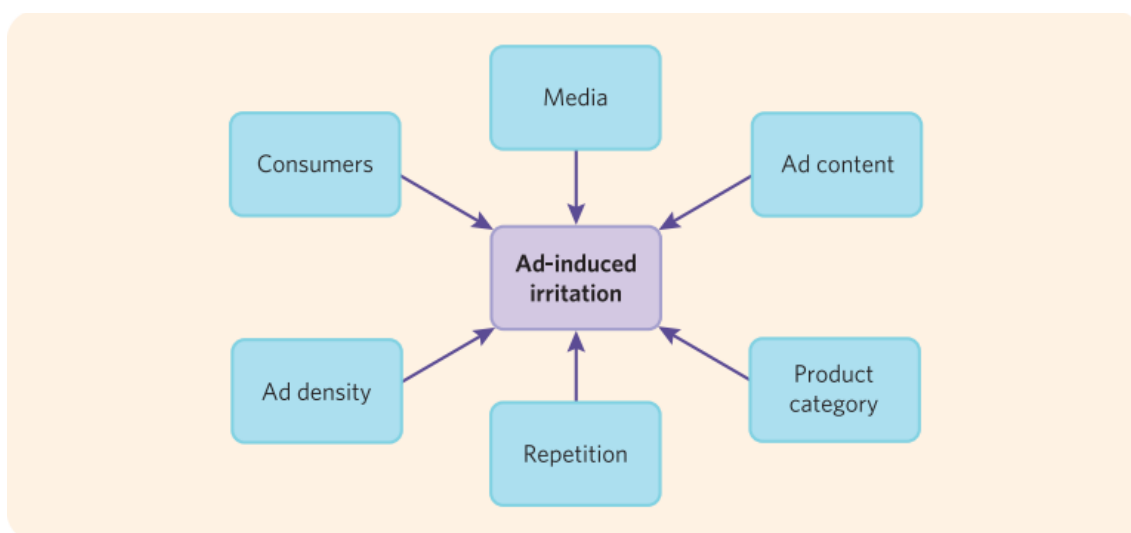
Considerando i dati ci si potrebbe aspettare una domanda elevata per i prodotti etici, ma non è così. C'è un sostanziale divario 'atteggiamento-comportamento': ai consumatori piace l'idea di prodotti etici, ma non sempre li acquistano.

I professionisti delle comunicazioni di marketing dovrebbero agire in modo etico perché è nel loro interesse commerciale a lungo termine essere percepiti come cittadini aziendali rispettabili e sensibili ai codici morali della società in cui commercializzano i loro prodotti. Pertanto, dovrebbero stabilire standard e regole etiche per se stessi e seguirli in ogni campagna di comunicazione e strumento di comunicazione. Dovrebbero astenersi dall'utilizzare messaggi controversi e scioccanti come appelli alla paura e annunci provocatori solo per attirare l'attenzione. Tecniche di marketing, come stealth e buzz marketing e alcune forme di brand positioning o native advertising, dovrebbero essere utilizzati con cura e in piena trasparenza, in modo che i consumatori non siano ingannati o fuorviati. Uomini e donne, anziani e minoranze dovrebbero essere ritratti nella pubblicità con la dovuta cura, per non stimolare stereotipi discriminatori o offensivi. Soprattutto quando si rivolgono ai bambini-adolescenti, i comunicatori di marketing dovrebbero tenere conto del fatto che spesso non sono in grado di riconoscere i tentativi persuasivi dei professionisti del marketing creativo e possono quindi essere fuorviati in modo inaccettabile. I responsabili delle pubbliche relazioni, i responsabili delle vendite, i venditori e gli operatori di marketing diretto dovrebbero fare attenzione a non invadere la privacy dei clienti e a non utilizzare pratiche sleali o ingannevoli.

Come minimo, i professionisti del marketing dovrebbero seguire rigorosamente le linee guida legali e normative nei paesi in cui operano e dovrebbero cooperare pienamente con gli organismi e le procedure di autoregolamentazione esistenti. Possono anche diventare attivamente socialmente responsabili impegnandosi in progetti di responsabilità sociale d'impresa.

#### 2.3.4. *Possibili sentimenti negativi*

In generale, quando si pensa ai possibili sentimenti evocati dalla pubblicità, sono considerati solo quelli positivi. In verità, possono essere provocati molteplici sentimenti negativi, per altro molto frequenti. L'irritazione può essere definita come 'provocazione, fastidio, dispiacere e momentanea impazienza'. Sorgono due domande: cosa provoca l'irritazione? E quali le conseguenze sull'efficacia della pubblicità? Diversi fattori possono causare irritazione, come mostrato dalla figura.



*Fonte: Marketing communications A european perspective, Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van Den Bergh (Sixth Edition)*

Per quanto riguarda i media, i consumatori citano la televisione come uno dei mezzi di comunicazione più irritanti, poiché gli spot interrompono i programmi.

Per quanto riguarda il contenuto irritante dell'annuncio, si possono identificare diversi elementi: situazioni incredibili, esagerate e eccessivamente drammatizzate come approvazioni di esperti, testimonianze e spot pubblicitari; personaggi poco simpatici nell'annuncio oppure situazioni scomode come un litigio; confronti tra marchi in cui il marchio pubblicizzato afferma sempre di essere il migliore; appelli orientati più

all'informazione che dominati dall'immagine (è preferibile un approccio di 'vendita morbida' ad esempio sulla disponibilità, qualità, gusto, piuttosto che un approccio di 'vendita dura' su prestazioni, prezzo, ecc.). Infine anche la satira, la provocazione e l'erotismo aumentano l'irritazione, mentre la musica, l'umorismo sentimentale e il calore creato dall'uso di animali o bambini sembrano poter attenuare l'irritazione.

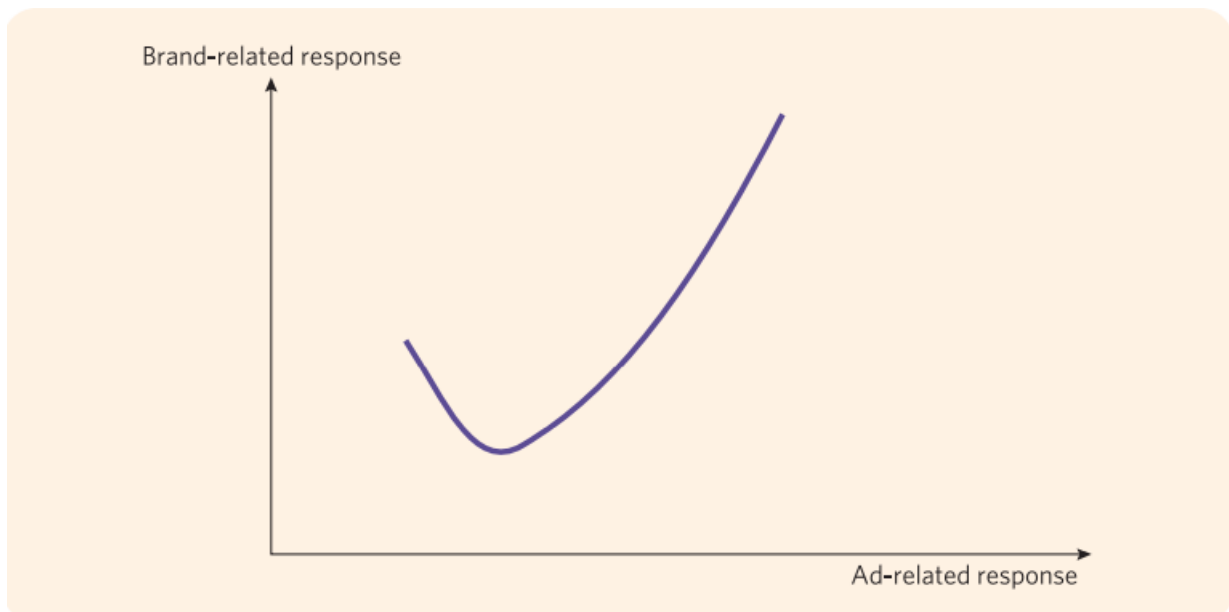
Per quanto riguarda la *ripetizione*, i consumatori sembrano reagire negativamente a un annuncio a bassa frequenza di esposizione a causa della novità dello stimolo. Dopo esposizioni ripetute, le risposte agli annunci diventano sempre più positive, un fenomeno chiamato '*wear-in*'. Tuttavia, dopo un certo numero di esposizioni, si verificano 'effetti di usura', nel senso che le risposte negative si manifestano nuovamente. Tuttavia, gli effetti di usura (che portano a un livello più elevato di irritazione) sembrano essere più evidenti per alcuni tipi di pubblicità rispetto ad altri. Messaggi complessi, piccoli cambiamenti nell'esecuzione degli annunci, spot brevi o lenti, spot molto caldi e annunci non alimentari non sembrano subire effetti negativi di livelli di esposizione più elevati, mentre spot umoristici, lunghi, frenetici, dominati dall'immagine e trasformativi risentono maggiormente degli alti livelli di ripetizione. Anche la densità degli annunci o il fatto che i consumatori siano esposti a molti annunci in un breve periodo possono provocare irritazione. Un esperimento in cui gli intervistati sono stati esposti a un documentario di 30 minuti sulla pena capitale con annunci incorporati di 3 o 30 secondi ha indicato differenze significative nell'irritazione evocata. Un ulteriore studio, volto a definire i segmenti di consumatori sulla base dell'atteggiamento generale nei confronti della pubblicità, ha rilevato l'esistenza di odiatori e di amanti della pubblicità. La medesima ricerca ha indicato che uomini e consumatori nella fascia di età 34-41 sono i più infastiditi dalla pubblicità e che l'irritazione è direttamente proporzionale ai livelli di istruzione e reddito.

In letteratura si possono trovare ipotesi contraddittorie sugli effetti di comunicazioni irritanti. In linea con i '*feeling transfer models*', ci si può aspettare che i sentimenti negativi evocati, come l'irritazione, abbiano un'influenza negativa sulle risposte relative alla pubblicità e al marchio. Questa è stata anche definita come '*the superiority of the pleasant*' hypothesis<sup>152</sup>. D'altra parte, the law of extremes theory presuppone che la

---

<sup>152</sup> De Pelsmacker, P., Geuens, M. & van den Bergh, J. (2017). Marketing communications, a European perspective (6th ed.), Harlow (UK): Pearson.

relazione tra l'atteggiamento verso l'annuncio e l'atteggiamento verso il marchio segua una curva a forma di J<sup>153</sup>.



*Fonte: Marketing communications A european perspective, Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van Den Bergh (Sixth Edition)*

Quest'ultimo significa che non solo un atteggiamento molto positivo, ma anche un atteggiamento molto negativo nei confronti dell'annuncio (Aad) può eventualmente portare a un atteggiamento positivo nei confronti del marchio (Ab), mentre le comunicazioni che evocano un Aad moderato anziché estremo risultano in un Ab meno positivo.

Un altro studio<sup>154</sup> ha scoperto che l'effetto di comunicazioni irritanti dipende dal tipo di motivo di acquisto a cui si rivolge l'annuncio. I motivi di acquisto trasformatore consistono in motivazioni positive come la gratificazione sensoriale, l'approvazione sociale o la stimolazione intellettuale, mentre i motivi di acquisto informativo si riferiscono alla riduzione o all'inversione di motivazioni negative come risolvere o evitare un problema, o il normale esaurimento<sup>155</sup>. Si scopre che le risposte relative all'annuncio sono influenzate negativamente dall'irritazione in ogni caso, ma il corretto brand recall, l'atteggiamento nei confronti del marchio e l'intenzione di acquisto sono

---

<sup>153</sup> Moore, D.L. & Hutchinson, J.W. (1983). "The Effect of ad affection advertising effectiveness", *Advances in Consumer Research*, 10, 526-531.

<sup>154</sup> De Pelsmacker, P., Van den Bergh, J. and Anckaert, P. (1998) "Irritation, product type, consumer characteristics and advertising effectiveness", Working paper, Marketing Communication Research Centre. Ghent: De Vlerick School voor Management.

<sup>155</sup> Rossiter, J.R. and Percy, L. (2000). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.

influenzati negativamente da annunci pubblicitari irritanti solo quando si fa appello a motivazioni di acquisto trasformative. In altre parole, per motivi informativi, la teoria della legge degli estremi sembra essere confermata. Alla gente non è piaciuto l'annuncio, ma i sentimenti negativi non sono stati trasferiti al marchio. I consumatori provano sentimenti negativi ma, a seconda del motivo, li considerano rilevanti o irrilevanti. Solo quando i sentimenti sono ritenuti rilevanti sono presi in considerazione, determinando un impatto negativo per le motivazioni di acquisto trasformazionali. Per le motivazioni all'acquisto informativo, i sentimenti apparentemente non sono percepiti come rilevanti e quindi non servono come input di informazioni. Ancora una volta, si dimostra il ruolo importante delle motivazioni dei consumatori.

## **2.4. Research Question**

*Alla luce di quanto esposto, la tesi intende esplorare il tipo di impatto generato dalla pubblicazione di User Generated Content (UGC) attraverso la piattaforma social TikTok, il cui target è rappresentato prevalentemente dalla Generazione Z, con riferimento ad uno dei top brand del settore, Shein.*

## CAPITOLO 3: METODOLOGIA E ANALISI

### 3.1. Presentazione del caso: Shein con TikTok

#### 3.1.1. Shein

Dal punto di vista del marketing, la maggiore particolarità di Shein, il più recente colosso dello shopping di moda virtuale, è la sua relativa invisibilità. Malgrado ciò, dal maggio del 2021 la app dell'e-store di Shein è l'app di shopping più scaricata su Android e iOS negli Stati Uniti, superando addirittura Amazon. Dalla sua fondazione del 2008, Shein vede un aumento annuo dei fatturati del 100% (2020: 10 miliardi di dollari; 2019: 4,5)<sup>156</sup>.

Comunque, di Shein di fatto non si sa quasi nulla. Sul sito, alla sezione "Su di noi", si legge soltanto che Shein è un servizio Business to Consumer (B2C), che opera in 220 Paesi tra Australia, Europa, USA e Medio Oriente, e che il suo obiettivo è perseguire la sua peculiare impostazione: tutti possono apprezzare la bellezza della moda. A parte i banner che appaiono online un po' dappertutto, Shein non ha campagne pubblicitarie, testimonial, uffici stampa, investitori esterni a cui chiedere informazioni né pagine su Wikipedia da consultare.

Shein ha sede e produzione in Cina, ma d'altra parte è del tutto assente dal mercato cinese; il suo giro d'affari è al contrario proiettato verso l'estero e ha come pubblico di principale riferimento i più giovani (Gen Z): i TikToker apprezzano l'idea di poter acquistare capi su capi con pochissima spesa.

A guardar bene, in tutto ciò non c'è niente di casuale, inaspettato o sorprendente. Il fenomeno Shein è frutto di un accurato e approfondito studio delle abitudini d'acquisto dei propri clienti.

Il sistema B2C significa che non usano intermediari: tutto è fatto internamente, dal prototipo alla produzione, al contrario di ciò che accade con gli altri colossi della grande distribuzione, che producono per buona parte attraverso le commissioni a produttori terzi, con il rischio di eventuali ritardi. Usando invece risorse proprie, Shein riesce a gestire i tempi, arrivando a un ciclo produttivo per un nuovo capo che oscilla tra i 3 e i 6 giorni.

---

<sup>156</sup> I dati qui presentati, salvo dove diversamente segnalato, sono ripresi da Lama (2020).



Con un controllo dei comportamenti sui social dei consumatori di riferimento, Shein può permettersi un'analisi in tempo reale dei dati raccolti, la quale indirizza con rapidità la produzione in house a tempo zero; infine, vanta una customer experience tra le migliori in assoluto.

Shein nasce e cresce digitale. Di qui la rilevanza dell'analisi del rapporto di Shein con i social media e in particolare proprio con TikTok, il social di maggiore – se non esclusivo - riferimento dei potenziali giovanissimi clienti di Shein.

### **3.1.2. TikTok**

TikTok si è ormai posizionato come un canale in grado di far ottenere a influencer e brand un forte impatto. Conoscerne le dinamiche è quindi fondamentale per comprendere come progettare una campagna di influencer marketing vincente.

L'Influencer Marketing su TikTok si distingue rispetto agli altri canali perché in questo caso si tratta di una piattaforma per il cui utilizzo non servono competenze specifiche. Questo canale è uno spazio di intrattenimento in cui chiunque può diventare un creator o essere coinvolto attraverso challenge semplici e spontanee.

Ci sono quattro fattori chiave che distinguono Tik Tok:

- Semplicità nella creatività: permette a chiunque di realizzare contenuti con gli strumenti presenti nell'app senza necessariamente prevedere conoscenze specifiche su filtri, musica etc.
- Autenticità e affidabilità: permette ai creators di riscuotere maggior successo e avere maggiore credibilità.
- Brevità: è possibile mantenere più facilmente l'elemento di autenticità e rende molto più facile la realizzazione dei video da parte di ogni utente.
- Challenge: l'elemento di “sfida” permette di interagire e di sentirsi parte di una community.

I numeri di TikTok, in continua crescita rendono questa piattaforma ideale per campagne di Influencer Marketing.

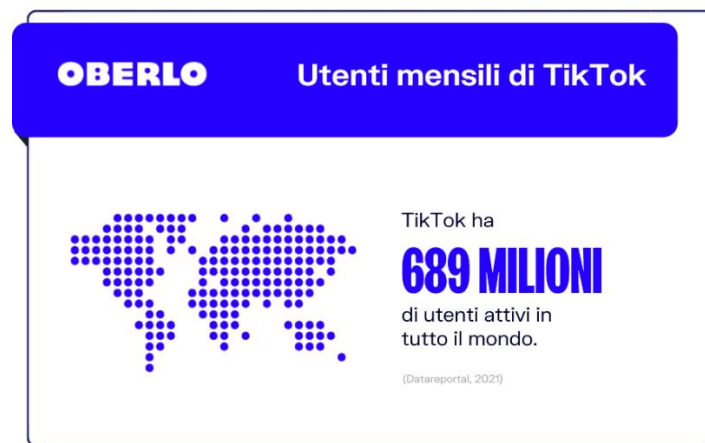
Nello scenario delle campagne di marketing, protagonista in TikTok è l'influencer marketing la cui importanza è progressivamente crescente sia in termini di utilizzo sia in quelli di soddisfazione.

Nell'ultimo anno i progetti di influencer marketing su TikTok si sono caratterizzati per alcuni elementi, tra cui: il crescente numero di brand che lo promuovono, l'incremento

progressivo del budget dedicato, la trasversalità dei settori che ne fanno uso: al food e beverage si sono aggiunti ora anche gli ambiti fashion, beauty, sport e gaming.

Le aziende possono avvalersi del legame tra influencer e follower per la pubblicizzazione del proprio brand ottenendo così una più larga condivisione dei contenuti, mirando a trasformare i followers in lead e ad ottenere un maggior numero di adesioni.

### 3.1.3. I numeri di TikTok



*Fonte: Mohsin, M., 2021, Utenti di TikTok*

TikTok ha ad oggi quasi 700 milioni di utenti attivi<sup>157</sup> – solo in Italia nel 2020 ne contava poco più di 5 milioni (5,4 milioni) ed ha superato Pinterest, Twitter, Snapchat situandosi al settimo posto tra i social network in termini di popolarità.

Anche se l'area di maggiore diffusione di TikTok è attualmente il sud-est asiatico (Cambogia, Indonesia, Malesia e India), la app effettivamente è in fase di rapida espansione anche in Occidente.

Dopo aver toccato il miliardo di download agli inizi del 2019, TikTok ha raggiunto il miliardo e mezzo in soli otto mesi e ha superato i due miliardi nell'aprile del 2020, con un raddoppio dei download in poco più di un anno, registrando inoltre - con un aumento del 58% rispetto al quadrimestre precedente - il maggior numero di download che qualunque app abbia mai ricevuto in quattro mesi (350 milioni). Facebook, con più di dieci anni di vita, conta oggi 2,5 miliardi di download.

Certo questi numeri rilevanti trovano una spiegazione anche nel quadro della pandemia di Coronavirus: le conseguenti limitazioni e chiusure hanno comportato un uso

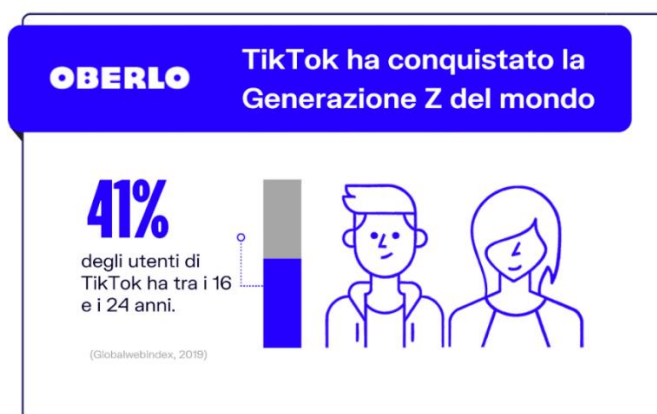
<sup>157</sup> Data Mohsin, M., 2021. "10 statistiche TikTok del 2021 che ogni business deve conoscere"

maggiore degli smartphone, e molti, in cerca di una distrazione e di nuovi modi per restare connessi, hanno appunto trovato in TikTok quanto cercavano.



*Fonte: Mohsin, M., 2021, TikTok è l'app più scaricata sull'App Store di Apple*

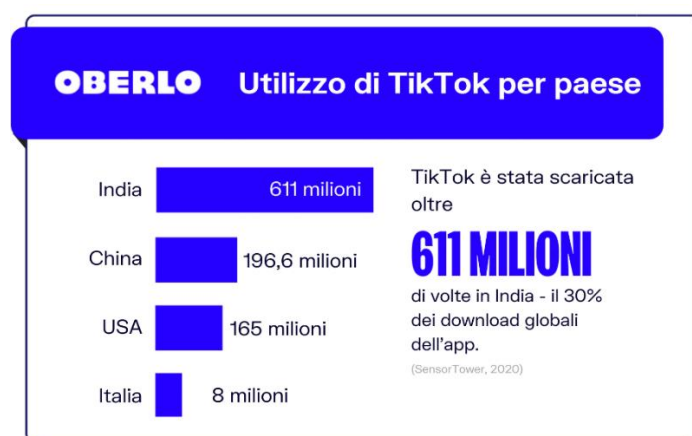
Comunque, già immediatamente prima della pandemia e ai suoi inizi, cioè nei primi quattro mesi del 2019, sull'App Store di Apple TikTok appare l'app più scaricata (33 milioni di download), superando non di poco YouTube, Instagram, WhatsApp e Facebook. Questo primato di TikTok sull'App Store Apple si è mantenuto per cinque quadrimestri di seguito, quindi la base di utenti è non solo stabile, ma anche in crescita e in continua evoluzione, anche se la app sembra avere più successo tra gli utenti Apple rispetto a quelli Android: in Google Play TikTok appare al terzo posto, preceduto da Whatsapp e Facebook Messenger.



*Fonte: Mohsin, M., 2021, TikTok conquista la Generazione Z*

Al di là di Apple o Android, l'elemento che costituisce la base del successo di TikTok è la sua forte interazione con i più giovani, gli esponenti della Gen Z: quasi la metà degli utenti di TikTok (il 41%) ha fra i 16 e i 24 anni che sin dall'inizio sono stati il

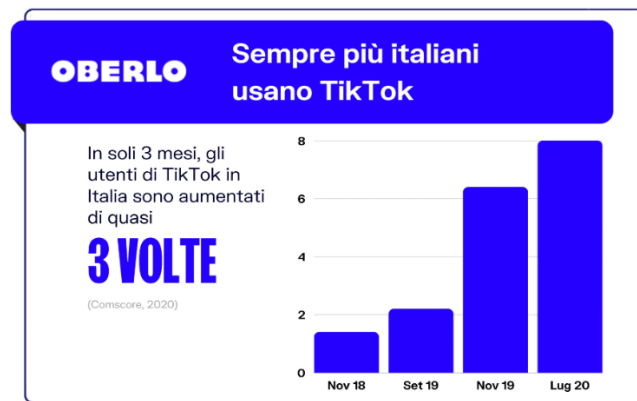
target privilegiato dai creatori dell'app, i quali evidentemente li conoscono meglio rispetto a competitor come Instagram o Facebook (preferiti da Millennial e Boomer). I creatori di TikTok, tenendo in particolare conto i giovanissimi, hanno evidentemente considerato con attenzione le loro preferenze e le loro abitudini, al fine di realizzare un'app pienamente corrispondente alle loro esigenze, in primo luogo la necessità di esprimersi: gli iscritti realizzano con relativa facilità brevi ed efficaci video nei quali si balla, si canta, in genere si inscena quel che si vuole, creando trend e challenge sempre più diffusi e popolari. Non ci sono limiti alla creatività e questo è certamente la chiave del successo di TikTok per la Gen Z.



*Fonte: Mohsin, M., 2021, Utilizzo di TikTok per Paese*

La diffusione di TikTok è capillare: si trova in 155 paesi ed è disponibile in 75 lingue diverse. Come già si è detto, in prevalenza i Tiktoker sono in Asia, e in particolare in India (611 milioni di download: il 30% dei download globali dell'app): per questo, la app è stata adattata a supportare ben 15 lingue del subcontinente indiano che è 'pesante' il triplo del paese natale di TikTok, la Cina, che conta poco meno di 200 milioni di download (9,6% dei download globali); e cinque volte di più degli Stati Uniti che contano 'solo' 165 milioni di download.

Considerando relativamente le dimensioni e la popolazione dei Paesi a confronto, il dato italiano non è certo trascurabile.



*Fonte: Mohsin, M., 2021, Crescita dell'uso di TikTok in Italia*

Comscore ha rilevato che in Italia, considerando solo i maggiori di 18 anni (non sono quindi compresi tutti i giovanissimi della Gen Z: ricordiamo che la maggior parte degli utenti di TikTok ha fra i 16 e i 24 anni) a luglio del 2020 TikTok aveva otto milioni di iscritti, con un incremento rispetto al 2019 del 377%; da settembre a novembre 2019, l'app aveva inoltre registrato in Italia un incremento record del +202%, la più alta crescita nel panorama internet italiano.

Tale crescita comprende non solo i giovanissimi, ma anche la fascia d'età tra i 25 e i 34 anni (+258%) e quella degli over 35 (+ 201%).

L'uso quotidiano di TikTok (il 90% degli utenti usa l'app più volte al giorno: TikTok, 2019) una media di 52 minuti (BusinessofApps, 2019), utilizzati in modalità non interattiva (il 68% degli iscritti guarda video caricati da altri) ma anche e non poco in modalità attiva. Infatti, è rilevante la percentuale di iscritti (55%) che condivide sulla piattaforma contenuti originali, utilizzando tutta la potenza della libertà d'espressione offerta da TikTok, molto superiore a quella di altre piattaforme quali Pinterest, Snapchat, Instagram o Facebook. Ogni giorno oltre 1 miliardo di video viene visualizzato sui dispositivi degli utenti di TikTok nel mondo (Influencermarketinghub, 2018); in Italia, secondo i dati diffusi dalla medesima app a dicembre 2019, sono stati pubblicati in media 236 video al minuto, con picchi durante l'ora di pranzo e dopo le otto di sera, che evidentemente sono gli orari in cui è possibile raggiungere il maggior numero di altri utenti.

Questo dato è particolarmente rilevante per chi propone su TikTok contenuti sponsorizzati che avranno larga visibilità e diffusione.

Alla luce di questi dati, è intuitivo desumere l'altissimo potenziale di TikTok nell'ambito del marketing e della promozione di brand.

### ***3.1.4. Gli utenti di TikTok e Shein***

L'elemento centrale della relazione funzionale tra Shein e TikTok sono naturalmente gli utenti. Come è evidente e noto, TikTok è principalmente utilizzata dalla cosiddetta Gen Z.

Secondo il più accreditato e autorevole ente per le ricerche di mercato in campo internazionale, cioè Euromonitor, nell'arco di un decennio al massimo la più ampia categoria di consumatori sarà composta da persone nate tra il 1995 e il 2010, cioè ragazzi e ragazze di 10 - 25 anni, che solo in Italia rappresentano quasi un sesto della popolazione (9 milioni ca.).

In Cina, secondo OC&C Consultant, i componenti della Generazione Z costituiscono per il nucleo familiare la componente di spesa maggiore, cinque volte di più che in Europa. Secondo un sondaggio della National Retail Federation condotto negli Stati Uniti, il 52% dei genitori di ragazzi e ragazze appartenenti alla Gen Z, sostengono che i loro figli abbiano influenzato in qualche modo i brand i cui prodotti hanno poi finito per acquistare, e il 41% di loro lo ha espressamente affermato sottolineando il peso delle proprie stories, post e dell'adesione a campagne e a survey<sup>158</sup>.

Per la Gen Z, nata in un mondo già ampiamente digitalizzato, l'uso di Internet è una prassi scontata, lo streaming ha soppiantato l'importanza degli eventi in diretta, la brevità di contenuti è rilevante, il supporto fisico – carta, su tutti – ha passato la mano al cloud.

Per i componenti della Gen Z ogni prassi – compresi gli spot pubblicitari e le inserzioni sui social media - è intesa come non-mediata e tra dieci anni essi costituiranno la maggioranza che orienterà il mercato dei consumi, la comunicazione, le scelte dei brand – in un circolo ormai continuo tra domanda e offerta.

Un caso esemplare di un tale approccio che può giungere a essere compulsivo da parte della Gen Z è rappresentato dalla complementarità tra Shein e Vinted. Il primo spinge il cliente ad acquisti ripetuti di merce effimera, il secondo consente di ricavare un guadagno da quella stessa merce quando ormai fuori tendenza.

Una chiave fondamentale per la comprensione della Gen Z sono ovviamente i social media e tra questi TikTok – che raggiunge una persona su sette nel mondo – è certo il luogo digitale privilegiato su cui appuntare l'attenzione.

---

<sup>158</sup> Morgana, F. (2020) “Social, fashion influencer e small data. Il peso della generazione Z nei consumi di massa”, 21 Dicembre 2020

I brand che saranno in grado di soddisfarne le aspettative in termini di autenticità, tecnologia e parità sociale e di genere trarranno vantaggio da questo segmento di consumatori via via sempre più influente.

I brand di moda solo in anni recentissimi hanno considerato la presenza della Gen Z su TikTok: nel 2020 si sono resi sempre più evidenti e stringenti i legami tra Fashion & Luxury brand e piattaforma social.

In questo scenario in cui la fruizione e la produzione di contenuti social si influenzano ed alimentano a vicenda, molti brand di moda chiedono ai loro utenti indicazioni sulle prossime collezioni, sugli stili, le suggestioni cui ispirarsi. Se alcuni brand non hanno saputo cogliere con rapidità questi mutamenti (ad esempio, Topshop e Forever21), altri – come appunto Shein – sono invece stati capaci di capitalizzare le possibilità offerte dalle stories, e dagli scroll infiniti dei feed che adolescenti e ventenni fanno tutto il giorno, offrendo una vasta possibilità di scelta e di customizzazione dei prodotti.

Se a prima vista la Gen Z può apparire materialista o superficiale, in realtà essa appare proteggere le individualità e le personalità dei singoli. Proprio per questo l'utilizzo dell'User Generated Content su TikTok sembra essere una opportunità importante per le aziende: su questa piattaforma è possibile fare una pubblicità che non sembri una pubblicità.

Anche solo da un punto di vista quantitativo non ci sono confronti sulle opportunità offerte da TikTok: da migliaia di visualizzazioni su mezzi tradizionali si passa ad un ordine di miliardi di visualizzazioni, inoltre in tempi rapidissimi: ad esempio, MAC Cosmetics ha lavorato con tre influencer di TikTok a settembre 2019 per una campagna pubblicitaria di sfida hashtag chiamata #YouOwnIt. Sono stati creati un totale di 635.000 video, con circa 1,6 miliardi di visualizzazioni video in soli 6 giorni. Ma è a livello dei contenuti che si possono apprezzare le nuove opportunità: i marchi hanno la possibilità di affinare le loro scelte di collaborazione non solo con gli influencer osservando da vicino chi fornisce contenuti di qualità, ma anche con persone comuni: di tutte le taglie, età, etnie, religioni. Sono proprio queste che raggiungono i numeri più alti di contatti e relazioni: è realmente possibile osservare e apprezzare la creatività di chiunque e quindi da parte dei brand ci si dovrà impegnare non poco per pensare fuori dagli schemi, coinvolgendo il pubblico su TikTok, in sintonia con le tendenze online.

### **3.2. Analisi semiotica dello spot audiovisivo e descrizione dei video TikTok**

Nel quadro dei continui mutamenti nell'uso e nelle tecnologie mediatiche, la disciplina della semiotica assume un ruolo rilevante nella analisi profonda dei sistemi e processi della significazione.

In questo quadro, il concetto centrale del punto di vista semiotico è quello del “testo”, inteso non solo in riferimento ai testi propriamente detti, ma ad ogni “porzione di realtà significativa che può essere studiata dalla metodologia semiotica, acquisendo quei tratti formali di chiusura, coerenza, coesione, articolazione narrativa, molteplicità di livelli ecc., che si riscontrano con maggiore facilità nei testi propriamente detti”<sup>159</sup>.

L'assunzione del punto di vista semiotico nello studio delle comunicazioni consente di analizzare i prodotti mediali secondo una visione articolata e complessa, attraverso una dettagliata considerazione delle dinamiche comunicative. L'apporto peculiare dell'analisi semiotica è il superamento della considerazione della sola ‘superficie’ dei testi, in favore di una analisi più profonda, per cogliere le modalità organizzative del senso a fondamento della semantica del testo pubblicitario.

Considerare semioticamente, dunque in profondità, i testi pubblicitari consente una valutazione attendibile del loro impatto nel corpo sociale, di cui si possono apprezzare, attraverso questa lente efficace, i grandi mutamenti. “I testi sono costrutti culturali complessi e stratificati, le loro singole parti sono coese e coerenti, costituiscono la realizzazione di un processo comunicativo che, se da un lato poggia su una serie di convenzioni preesistenti, dall'altro gode di una relativa autonomia”<sup>160</sup>.

La prospettiva socio-semiotica, in particolare, non considera i testi mediali come chiusi e separati dal mondo reale. La considerazione analitica dei vari fenomeni espressivi propri del sistema mediatico consente di definire, attraverso lo studio delle singole forme testuali, uno scenario organico e d'insieme. I punti di vista, le inquadrature, i movimenti di macchina, gli elementi sonori come musica e rumori sono parti di un insieme complesso portatore di un senso. “Ricostruire il senso di un testo significa tentare di cogliere la complessità della sua articolazione”<sup>161</sup>. Per questo, al fine di definire la profonda identità di un prodotto mediale, la metodologia della

---

<sup>159</sup> Fabbri – Marrone (2000), pp. 8-9.

<sup>160</sup> Peverini (2021), p. 10-11.

<sup>161</sup> Peverini (2021), p.10.



scomposizione dei suoi singoli elementi e della relativa analisi è efficace per seguire i processi di funzionamento del prodotto.

### ***3.2.1. Corpus di analisi: criteri di selezione***

Per rispondere alla Research Question sopra riportata, questo elaborato si propone di analizzare il case study Shein con TikTok, per il quale si impiegherà una metodologia qualitativa.

In particolare, sarà effettuata un'analisi semiotica di uno spot del brand in analisi caricato sulla piattaforma YouTube, che consisterà nella scomposizione completa del video in sequenze con l'intento di individuarne le caratteristiche tecniche e simboliche e, soprattutto, i tratti valoriali intrinseci.

Nello specifico, per la stesura della presente tesi ci si rifarà allo spot audiovisivo Shein:

- “SHEIN S/S20 COLLECTION”: spot del 3 Febbraio 2020, che si presenta come un video pubblicitario pre-lancio (teaser), il quale si articola in una parte dimostrativa e un'altra con un tono emozionale. L'obiettivo è sempre quello di stimolare l'interesse e far nascere il desiderio di bisogno, inducendo il cliente all'acquisto.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=0LHS6czGyGk>

Per esplorare a pieno il tipo di impatto in analisi sarà inoltre effettuata una descrizione di due video pubblicati da utenti anonimi della piattaforma TikTok che fanno pieno riferimento a Shein.

Nello specifico, ci si rifarà a:

- “oops #fyp #haul #shein #sheinhaul #tryon”: video del 1 Giugno 2021, che si presenta di base come un video case study dove lo stesso cliente si mostra soddisfatto e fidelizzato.

Link: [https://www.tiktok.com/@divvybobivvy/video/6968881066979396870?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@divvybobivvy/video/6968881066979396870?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

- “GETTING IN HIS CAR RN #fyp #shein #help”: video del 1 Luglio 2021, che si presenta anche questo come un video case study.

Link: [https://www.tiktok.com/@itsbeenlexi/video/6980002546744069381?lang=it-IT&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@itsbeenlexi/video/6980002546744069381?lang=it-IT&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

In aggiunta sarà svolto un lavoro di social media listening, specifico sulla generazione in esame, la Gen Z, con l'intento di delinearne le reazioni ai diversi stimoli e messaggi

comunicati dal brand, specialmente in relazione all'utilizzo dell'User Generated Content (UGC).

Nello specifico, si prenderanno in esame due video presenti sulla piattaforma TikTok. La particolarità di questa analisi sarà data dal fatto che il video è il medesimo ma pubblicato da due utenti diversi: un account comune e il profilo ufficiale di Shein.

- “Shein Teacher Haul 🛒 #msganschow #TeachersofTikTok #teacherfashion #shein #fyp👍 #greenscreen #InTheHeightsChallenge”: video pubblicato il 28 Maggio 2021 dall'utente “thatthrifedteacher”.

Link:[https://www.tiktok.com/@thatthrifedteacher/video/6967450086263606533?lang=it-IT&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@thatthrifedteacher/video/6967450086263606533?lang=it-IT&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

- “Shein Teacher Haul ❤️ @thatthrifedteacher”: video pubblicato il 27 Luglio dall'utente “shein\_official”.

Link:[https://www.tiktok.com/@shein\\_official/video/6989433948916993281?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@shein_official/video/6989433948916993281?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

### 3.2.2. *Analisi semiotica di “SHEIN S/S20 COLLECTION” – Shein. La segmentazione del testo*

N. Scene	Durata	Colonna visiva	Colonna sonora	Note
1 (5 inq.)	00:00- 00.04	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra due ragazze camminano verso la telecamera. Nei frame successivi le stesse ragazze sono appoggiate ai lati opposti di una colonna. Infine, sempre rivolte verso la mdp, poggiano, una la destra e l'altra la sinistra, le mani con le braccia leggermente tese.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> inq. 1 – macchina fissa centrale dal basso inq. 2, 3 –dal basso verso l'alto inq 4 –mezzo giro inq 5 – macchina fissa centrale</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> resta in campo totale mostrando le figure</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> “SHEIN” al centro ...</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p> <p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	<p>L'ambientazione è quella di una città mediterranea. Una piazza e una struttura porticata (probabilmente una chiesa).</p>

		<p>intere ma anche l'ambiente nella sua interezza.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c'è un'estesa profondità di campo, in quanto tutto l'ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alle due ragazze. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale pomeridiana (ombre lunghe). Ombre delle ragazze che camminano verso la mdp, ombre degli archi e delle colonne, ombre dell'albero.</p> <p><u>Colore:</u> predominano alcune tonalità di arancio, a causa del colore naturale delle strutture alle spalle delle ragazze e dall'orario che è quello del tramonto. L'abbigliamento delle due ragazze è congruo al colore dello scenario. Sono vestite con mini dress e tacchi neutri. Il primo vestito è di un rosa pesca, mentre il secondo sui toni dell'argento e dello champagne.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo è scandito dalla musica. Ralenti nel frame 1. Gli scatti tra le inquadrature 2, 3 e 4 seguono il beat sottostante. Nel frame 5 lieve accelerazione.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo, in quanto entrambe le ragazze quando sfilano verso la mdp abbassano lo sguardo verso di essa. Ma il contatto non è costante in tutte le inquadrature.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo "SHEIN" al centro dell'inquadratura.</p>		
2 (3 inq.)	00:04- 00:07	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra una ragazza che cammina verso la telecamera portandosi le mani al capo e poi abbassandole.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> inq. 1, 2, 3 – avvicinamento alla ragazza</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> "SHEIN" all'angolo</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p>	<p>L'ambientazione è quella di una città mediterranea. Una piazza e una struttura porticata (probabilmente una chiesa).</p>

		<p><u>Ampiezza inquadrature:</u> variabile. L'inquadratura parte dal campo totale, passa ad una figura intera e infine ritorna ad una visione più ampia, cioè ad un piano totale.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c'è un'estesa profondità di campo, in quanto tutto l'ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alla ragazza. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale pomeridiana (ombre lunghe). Ombre della ragazza, ombre degli archi, ombre delle colonne.</p> <p><u>Colore:</u> predominano alcune tonalità di arancio, a causa del colore naturale delle strutture alle spalle delle ragazze e dall'orario che è quello del tramonto. In questo caso l'abbigliamento della ragazza crea uno stacco, infatti indossa un vestito midi di base nera midi a fantasia floreale sui toni del rosa chiaro. Gli orecchini dorati riprendono le tonalità dello scenario.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un'inquadratura e l'altra. Frame 1 parte con un'iniziale accelerazione per poi passare al rallenti.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo ed è costante in tutte le inquadrature.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo "SHEIN" nell'angolo in basso a destra dell'inquadratura.</p>	<p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	
3 (3 inq.)	00:07- 00:09	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra una ragazza a bordo piscina che tiene le mani dietro la schiena congiunte mantenendo un cappello.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u></p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> "SHEIN" all'angolo</p>	Ambientazione da villaggio costiero.

	<p>inq. 1 – avvicinamento alla ragazza inq 2 – dall’alto verso il basso centrale inq 3 – macchina fissa posta dal basso rispetto alla ragazza.</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> l’inquadratura parte da un piano totale, nel frame successivo si passa ad un piano americano. A seguire un’inquadratura dalla vita in su in piano medio (mezza figura).</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c’è un’estesa profondità di campo, in quanto tutto l’ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alla ragazza. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale mattutina. Ombre degli alberi sul pavimento e sull’acqua della piscina.</p> <p><u>Colore:</u> gli edifici circostanti si presentano con un colore neutro, ma la luce di pieno giorno, il cielo azzurro e la grande piscina richiamano tonalità azzurre. L’abbigliamento della ragazza è congruo allo scenario infatti indossa una camicetta floreale sui toni del celeste, blu e lilla, degli shorts bianchi e un cappello bianco.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un’inquadratura e l’altra, tranne nell’ultimo frame in cui c’è un rallenti.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo nella prima e nella seconda inquadratura anche se da due prospettive diverse (una frontale e una dal basso).</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo “SHEIN” nell’angolo in basso a destra dell’inquadratura.</p>	<p><u>Rumori:</u> Assenti</p> <p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	
--	---	---	--

<p>4 (14 inq.)</p>		<p><u>Descrizione del contenuto:</u> in questa sequenza del video sono contenute 14 inquadrature che si susseguono rapidamente. Ogni inquadratura è un piccolo stacco di tutte le altre scene che andranno ad essere svolte interamente in seguito.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> /</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> /</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> /</p> <p><u>Illuminazione:</u> /</p> <p><u>Colore:</u> /</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un'inquadratura e l'altra. Il beat gestisce il susseguirsi dei frame.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> /</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo "SHEIN" nell'angolo in basso a destra dell'inquadratura.</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> "SHEIN" all'angolo</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p> <p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	
<p>5 (4 inq.)</p>	<p>00:13- 00:15</p>	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra una ragazza in riva al mare, che tiene un cappello di paglia nella mano destra. In seguito lo indossa e poi si siede sulla sabbia.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> inq. 1, 3 – diagonale e rotatoria inq. 2 – dall'alto verso il basso inq. 4 – centrale e rotatoria</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> l'inquadratura parte da una mezza figura, a seguire un frame solo del busto della ragazza quindi sempre piano medio, per poi ritornare ad un piano medio dalla vita in su. Infine un piano dall'alto.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c'è</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> "SHEIN" all'angolo</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p> <p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	<p>Ambientazione balneare /marittima.</p>

		<p>un'estesa profondità di campo, in quanto tutto l'ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alla ragazza. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale pomeridiana (ombre lunghe). Ombra della ragazza seduta sulla sabbia.</p> <p><u>Colore:</u> è presente la tonalità dorata tipica del tardo pomeriggio. L'abbigliamento è congruo allo scenario. La ragazza indossa lo slip di un bikini, un top bianco e un cappello in paglia con la scritta "Life is good".</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un'inquadratura e l'altra. In tutte le inquadrature c'è il rallenti.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo nella prima e nella seconda inquadratura. Nella terza e nella quarta non è proprio inquadrato il viso della ragazza.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo "SHEIN" nell'angolo in basso a destra dell'inquadratura.</p>		
6 (4 inq.)	00:15- 00:18	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra una ragazza che corre in riva al mare. Nella scena seguente mantiene una scarpa con il tacco in mano e con l'altra si sposta i capelli per il vento. Infine con entrambe le mani prende i lati del vestito che indossa e si volta leggermente verso il mare.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> inq. 1 – avvicinamento laterale destro verso la ragazza. Inq 2 – dal basso verso l'alto Inq 3. – macchina fissa ripresa dal basso Inq. 3 – allontanamento centrale dalla ragazza.</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> "SHEIN" all'angolo</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p> <p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	Ambientazione balneare /marittima.

		<p><u>Ampiezza inquadrature:</u> l'inquadratura nella prima parte è sul campo lungo per poi passare ad un campo medio.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c'è un'estesa profondità di campo, in quanto tutto l'ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alla ragazza. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale pomeridiana (ombre lunghe). Ombra della ragazza sulla spiaggia.</p> <p><u>Colore:</u> è presente la tonalità dorata tipica del tardo pomeriggio. L'abbigliamento crea uno stacco dallo scenario. La ragazza indossa un long dress a fantasia (palme) sui toni del verde.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un'inquadratura e l'altra. In tutte le inquadrature c'è il rallenti.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo alla fine della prima inquadratura, dove la ragazza corre e si volta verso la mdp.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo "SHEIN" nell'angolo in basso a destra dell'inquadratura.</p>		
7 (3 inq.)	00:18- 00:21	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra una ragazza in riva al mare. La ragazza porta le mani al capo spostandosi i capelli. Nell'inquadratura seguente sfilava su una passerella di legno sulla spiaggia e poi si "accuccia" mantenendosi la testa con la mano sinistra e la destra sulle ginocchia.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> inq. 1 – rotatorio da centrale a laterale inq. 2 – laterale a destra inq. 3 – macchina fissa centrale</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> "SHEIN" all'angolo</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p> <p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	Ambientazione balneare /marittima.



		<p><u>Ampiezza inquadrature:</u> la prima inquadratura segue un piano medio, le seguenti un piano totale.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c'è un'estesa profondità di campo, in quanto tutto l'ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alla ragazza. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale pomeridiana (ombre lunghe). Ombra della ragazza che sfilava sulla passerella di legno e ombra di quando si accovaccia.</p> <p><u>Colore:</u> è presente la tonalità dorata tipica del tardo pomeriggio. L'abbigliamento è congruo allo scenario. La ragazza indossa un co-ords (top e minigonna) floreale monospalla sui toni del bianco e dell'arancio.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un'inquadratura e l'altra. Ritmo regolare.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo, ma non è costante. Infatti viene a mancare durante la sfilata della ragazza che si dirige non verso la mdp ma verso destra.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo "SHEIN" nell'angolo in basso a destra dell'inquadratura.</p>		
8 (5 inq.)	00:21- 00:25	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra una ragazza. Nella prima inquadratura cammina all'indietro, mentre in quella seguente appoggia le mani sui fianchi e solleva il mento. In seguito, si mostra con una mano sulla gamba e una sulla palma dietro di lei.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> inq 1, 2 – avvicinamento centrale verso la ragazza</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> "SHEIN" all'angolo</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p> <p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	Ambientazione subtropicale.

		<p>inq 3, 4, 5 – dall’alto verso il basso</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> variabile. Il primo e secondo frame sono su un piano americano. Seguono tre primi piani a scatti.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c’è un’estesa profondità di campo, in quanto tutto l’ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alla ragazza. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale pomeridiana (ombre lunghe). Ombre della struttura architettonica che si riflettono sia sul pavimento, sia sulle piante che sulla ragazza.</p> <p><u>Colore:</u> lo scenario è piuttosto neutro e gli viene dato colore solo dalle palme. Lo stesso abbigliamento della ragazza resta neutro, infatti indossa un co-ords bianco (top e pantalone) e degli orecchini dorati.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un’inquadratura e l’altra. Ralenti in tutte le inquadrature tranne che nella prima. Gli scatti tra i frame 3, 4 e 5 seguono il beat della musica.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo ed è costante.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo “SHEIN” nell’angolo in basso a destra dell’inquadratura.</p>		
9 (2 inq)	00:25- 00:26	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra una ragazza, circondata da case marittime, che con entrambe le mani davanti al corpo mantiene una mini bag.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> inq 1 – avvicinamento laterale verso la ragazza</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> “SHEIN” all’angolo</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p>	Ambientazione residenziale marittima.

		<p>inq 2 – avvicinamento centrale verso la ragazza</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> si parte da una figura intera per poi arrivare a un piano americano.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c'è un'estesa profondità di campo, in quanto tutto l'ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alla ragazza. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale pomeridiana (ombre lunghe). La figura è controluce. Ombre dei palazzi e dei cancelli sul pavimento.</p> <p><u>Colore:</u> lo scenario è piuttosto neutro e predomina il bianco sia del cielo che degli edifici. L'abbigliamento della ragazza crea uno stacco dallo scenario, infatti indossa un vestito midi a camicia marrone scuro, una mini bag beige e degli orecchini dorati.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica. Si passa da un'iniziale accelerazione ad un rallenti.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo ed è costante.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo "SHEIN" nell'angolo in basso a destra dell'inquadratura.</p>	<p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	
10 (5 inq.)	00:26- 00:30	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> il primo e il terzo frame mostrano una ragazza che con la mano destra si sposta leggermente i capelli. Nel secondo e nel quarto frame appare un'altra ragazza che nel secondo si sposta anche lei i capelli, nel quarto è seduta con le gambe incrociate e le mani sulle ginocchia. Nel quinto frame si ripresenta la ragazza del secondo e del quarto questa volta in piedi, leggermente ruotata verso la sua sinistra.</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> "SHEIN" all'angolo</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p> <p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	Ambientazione residenziale marittima.

		<p><u>Movimenti della MDP:</u>  inq 1 – macchina fissa dal basso centrale  inq 2 – obliquo e rotatorio verso destra  inq 3 – macchina fissa dal basso centrale  inq 4 – macchina fissa dal basso centrale  inq 5 – dal basso verso l’alto</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> le prime quattro inquadrature restano sul piano americano, mentre l’ultimo su un piano medio.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c’è un’estesa profondità di campo, in quanto tutto l’ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alle due ragazze. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale pomeridiana. La ragazza con il completo viola nella inquadratura numero 2 e 4 è controluce.</p> <p><u>Colore:</u> lo scenario resta neutro ma stavolta il colore azzurro scuro del cielo predomina il bianco degli edifici. Il completo della prima ragazza color cipria richiamo la neutralità degli edifici, mentre quello lilla della seconda il cielo azzurro.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un’inquadratura e l’altra. Ralenti in tutte le inquadrature.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo ma è alternato tra le inquadrature.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo “SHEIN” nell’angolo in basso a destra dell’inquadratura.</p>		
--	--	--	--	--

<p>11 (3 inq.)</p>	<p>00:30- 00:32</p>	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra due giovani ragazze che sfilano verso la telecamera. Nell'inquadratura seguente una poggia le mani e il capo sulla spalla dell'altra. In seguito è mostrata solo una delle due che con la mano destra si tocca il viso e con la sinistra si regge il braccio destro.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> inq. 1 – centrale inq. 2 – dal basso verso l'alto centrale inq. 3 – laterale</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> il primo frame è su un piano medio, il secondo su un piano americano, per ritornare a un piano medio.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c'è un'estesa profondità di campo, in quanto tutto l'ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alle due ragazze. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale pomeridiana (ombre lunghe). Le due ragazze sono in controluce nell'inquadratura 2 e 3. Ombre dei palazzi e dei cancelli. Ombre delle ragazze che sfilano.</p> <p><u>Colore:</u> in uno scenario sempre neutro spiccano i completi indossati dalle due ragazze, uno color giallo canarino e l'altro lilla (lo stesso della scena precedente).</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica. Velocità normale nella prima inquadratura. Nella seconda e terza rallenti.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo di entrambe le ragazze.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo "SHEIN" nell'angolo in basso a destra dell'inquadratura.</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> "SHEIN" all'angolo</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p> <p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	<p>Ambientazione residenziale marittima.</p>
------------------------	-------------------------	--	---	--

<p>12 (3 inq.)</p>	<p>00:32- 00:34</p>	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra una ragazza che si tocca il collo con la mano destra e in seguito i gioielli che indossa.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> inq. 1, 2, 3 – macchina fissa centrale</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> la prima inquadratura è su un piano americano, mentre le due seguenti su primi piani.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c'è un'estesa profondità di campo, in quanto tutto l'ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alla ragazza. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale pomeridiana. Ombra della ragazza sul muro dietro.</p> <p><u>Colore:</u> con uno sfondo completamente neutro di un muro il dorato del sole e i forti colori degli abiti della ragazza creano un forte stacco. La ragazza indossa un top blu elettrico di pelle e shorts neri di pelle, una mini bag a marsupio arancione sgargiante e molti accessori dorati. Solo gli accessori richiamano il dorato della luce.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un'inquadratura e l'altra. Ralenti in tutte le inquadrature.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo ma è come se fosse "evitato" dalla ragazza che, con il sole negli occhi, volge lo sguardo alla sua sinistra.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo "SHEIN" nell'angolo in basso a destra dell'inquadratura.</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> "SHEIN" all'angolo</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p> <p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	<p>Ambientazione residenziale marittima.</p>
------------------------	-------------------------	--	---	--

<p>13 (3 inq.)</p>	<p>00:34- 00:37</p>	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra una ragazza appoggiata con il gomito sinistro e la mano destra alla ringhiera bianca di una scala. Nella scena si pone l'asticella degli occhiali sulle labbra.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> inq. 1 – avvicinamento laterale verso la ragazza dal basso inq. 2 – rotazione da destra a sinistra inq. 3 – allontanamento centrale dalla ragazza</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> il primo frame è su un piano medio, invece le due seguenti mostrano la figura intera.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c'è un'estesa profondità di campo, in quanto tutto l'ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alla ragazza. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale pomeridiana. Ombre del cancello sulle scale. Ombre sul muro.</p> <p><u>Colore:</u> sempre in uno scenario puramente neutro, ma con un cielo azzurro e una luce dorata di fine pomeriggio, l'abbigliamento della ragazza è congruo allo scenario, indossando un mini dress drappeggiato color cipria e degli occhiali da sole.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un'inquadratura e l'altra. Ralenti in tutti i frame.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo ed è costante.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo "SHEIN" nell'angolo in basso a destra dell'inquadratura.</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> "SHEIN" all'angolo</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p> <p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	<p>Ambientazione residenziale marittima.</p>
------------------------	-------------------------	--	---	--

<p>14 (3 inq.)</p>	<p>00:37- 00:39</p>	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra una ragazza in un campo di grano. Nella prima parte congiunge le mani in alto, in seguito ha le braccia abbassate e inclina il capo leggermente a destra.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> inq. 1 – rotazione diagonale da destra a sinistra inq 2, 3 – avvicinamento centrale verso la ragazza</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> le prime due inquadrature sono su un piano americano, mentre l’ultima su un piano medio.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c’è un’estesa profondità di campo, in quanto tutto l’ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alla ragazza. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale tardo pomeriggio. La ragazza è in tutte le inquadrature controluce.</p> <p><u>Colore:</u> nello scenario predomina i colori dorati e arancioni del tramonto e del campo di grano. La ragazza indossa un copricapo colorato sui toni del blu e del viola, una camicetta bianca e una minigonna a fantasia che richiama i toni del copricapo.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un’inquadratura e l’altra. Ralenti in tutti i frame.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo ma, nell’ultima inquadratura la ragazza distoglie lo sguardo dalla mdp e lo rivolge alla sua destra.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo “SHEIN” nell’angolo in basso a destra dell’inquadratura.</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> “SHEIN” all’angolo</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p> <p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	<p>Ambientazione rurale.</p>
------------------------	-------------------------	--	---	------------------------------



15 (2 inq.)	00:39-00:43	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra una ragazza intenta a mettersi un cappello. Nella seconda parte stringe il nodo dei suoi pantaloni.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> inq. 1 – rotazione laterale verso destra e immediato avvicinamento verso la ragazza. Rotazione da destra verso sinistra e allontanamento della ragazza. inq 2 – dall’alto verso il basso</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> stabile piano medio.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c’è un’estesa profondità di campo, in quanto tutto l’ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alla ragazza. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale tardo pomeriggio.</p> <p><u>Colore:</u> anche in questo scenario predomina il dorato del tramonto ma, al posto del campo di grano, si è in un campo di lavanda. Infatti lo stesso abbigliamento della ragazza richiama entrambi i colori dello scenario, indossando una camicia a fantasia lilla, dei pantaloni beige a zampa e un cappello sempre beige.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un’inquadratura e l’altra. Ralenti nella seconda e terza inquadratura.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo ed è costante.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo “SHEIN” nell’angolo in basso a destra dell’inquadratura.</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> “SHEIN” all’angolo</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p> <p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	Ambientazione rurale.
16 (2 inq)	00:43-00:45	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra una ragazza accovacciata in una stradina di campagna che fa il gesto dell’autostop. Nella scena seguente</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p>	Ambientazione rurale.

		<p>la ragazza è in piedi, lancia il suo cappello e si leva gli occhiali.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u>  inq. 1 – macchina fissa e laterale verso destra  inq 2 – dal basso verso l’alto</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> si parte da un campo medio per poi seguire con dei piani medi.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c’è un’estesa profondità di campo, in quanto tutto l’ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alla ragazza. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale tardo pomeriggio.</p> <p><u>Colore:</u> nello scenario predomina i colori dorati e arancioni del tramonto e della stradina di campagna. La ragazza indossa un co-ords (gonna lunga e top), una mini bag, degli occhiali da sole, un cappello e dei sandali col tacco tutti sui toni del beige, del sabbia e del dorato.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un’inquadratura e l’altra. Ralenti in tutti i frame. La musica si affievolisce.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> non è riconosciuto un contatto visivo in questa scena dato che la modella indossa degli occhiali da sole. Solo nell’ultima inquadratura, quando se li toglie si accenna ad un contatto visivo.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo “SHEIN” nell’angolo in basso a destra dell’inquadratura.</p>	<p><u>Testo:</u>  “SHEIN”  all’angolo</p> <p><u>Rumori:</u>  Assenti</p> <p><u>Musica:</u>  Musica promozionale</p>	
17 (2 inq.)	00:45-00:47	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra una ragazza in una strada di campagna. Pone le mani giunte dietro il capo e poi si</p>	<p><u>Voce:</u>  Assente</p>	<p>Ambientazione rurale.</p>

		<p>abbassa il cappello coprendosi gli occhi.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> inq. 1, 2 – avvicinamento verso la ragazza con rotazione a destra</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> iniziale campo medio. Segue un piano americano.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c'è un'estesa profondità di campo, in quanto tutto l'ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alla ragazza. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale tardo pomeriggio.</p> <p><u>Colore:</u> nello scenario predomina l'arancio del tramonto, il verde degli ulivi sullo sfondo e il beige/dorato della terra di campagna. La ragazza indossa un completo nero in pizzo e un cappello nero, creando un forte stacco con lo scenario.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un'inquadratura e l'altra. Ralenti in tutti i frame.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo, ma nell'ultima inquadratura la modella si copre gli occhi con il cappello.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo "SHEIN" nell'angolo in basso a destra dell'inquadratura.</p>	<p><u>Testo:</u> "SHEIN" all'angolo</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p> <p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	
18 (3 inq.)	00:47-00:49	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra una ragazza in una strada di campagna. La ragazza prima fa un mezzo giro su stessa tenendo i lati del vestito e poi allarga le braccia alzando le mani su e giù.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u></p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> "SHEIN" all'angolo</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p>	Ambientazione rurale.

		<p>inq. 1, 2 – avvicinamento centrale verso la ragazza inq. 3 – macchina fissa centrale</p> <p><u>Ampiezza inquadrature:</u> si parte da un iniziale campo medio per poi passare a un piano americano.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> c'è un'estesa profondità di campo, in quanto tutto l'ambiente circostante è visibile e messo a fuoco, ma la dinamica ruota attorno alla ragazza. Ogni elemento è percepibile e messo a fuoco.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale tramonto. La ragazza è controluce.</p> <p><u>Colore:</u> nello scenario predomina l'arancio del sole e il dorato dell'asfalto illuminato. La ragazza indossa un long dress bianco, stivaletti marroni, un cappello e un gilet con frange, mimetizzandosi con lo scenario.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un'inquadratura e l'altra. Ralenti in tutti i frame.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> è presente il contatto visivo ed è costante.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo "SHEIN" nell'angolo in basso a destra dell'inquadratura.</p>	<p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	
19 (1 inq.)	00:50- 00:59	<p><u>Descrizione del contenuto:</u> questa scena mostra le ragazze della scena 17 e 18 mano nella mano che camminano in una strada di campagna verso il sole che sta tramontando. Mentre camminano, sempre tenendosi per mano si allontanano leggermente l'una dall'altra e si guardano. Infine una delle due ragazze si volta e guarda la telecamera.</p> <p><u>Movimenti della MDP:</u> inq. 1 – avvicinamento centrale verso le due ragazze.</p>	<p><u>Voce:</u> Assente</p> <p><u>Testo:</u> "SHEIN" al centro</p> <p><u>Rumori:</u> Assenti</p> <p><u>Musica:</u> Musica promozionale</p>	Ambientazione rurale.

		<p><u>Ampiezza inquadrature:</u> stabile campo totale.</p> <p><u>Profondità di campo e messa a fuoco:</u> la profondità di campo è piuttosto estesa anche se non perfettamente messa a fuoco; l'ambiente circostante è visibile, ma la dinamica del frame ruota intorno alle due ragazze.</p> <p><u>Illuminazione:</u> luce naturale tramonto. Ombre delle ragazze che camminano verso il sole sull'asfalto. Le ragazze sono controluce.</p> <p><u>Colore:</u> predominano interamente l'arancio e il dorato del tramonto.</p> <p><u>Ritmo:</u> il ritmo segue la musica e di conseguenza la segue anche il passaggio tra un'inquadratura e l'altra. Forte ralenti finale.</p> <p><u>Contatto visivo:</u> il contatto visivo è assente. Solo nel 00:55 una delle due ragazze si volta e guarda la mdp.</p> <p><u>Elementi grafici:</u> è presente il logo "SHEIN" al centro dell'inquadratura. Al di sotto del nome del brand è posta la scritta "SHOP SS20 NEW TRENDS ON SHEIN.COM" in un formato ridotto.</p>		
--	--	---	--	--

Lo spot, della durata di 59 secondi, è organizzato in 19 scene di durata compresa tra due e nove secondi, a loro volta suddivise in 70 inquadrature con una ripartizione variabile tra una e quattordici inquadrature per ogni scena. Il numero dei campi è consistente e la loro durata ridotta, al fine di sostenere una costante partecipazione e costruire progressivamente il coinvolgimento emotivo di chi osserva. Ogni singola scena appare avere una propria narrazione che nell'insieme contribuisce alla costruzione dell'obiettivo complessivo della comunicazione dello spot.

Per quel che concerne l'aspetto sonoro, la colonna audio è composta esclusivamente dalla musica. L'assenza di suoni naturali, rumori, voci allontana un possibile effetto di realtà, raggiungendo all'opposto un quadro d'ambiente idilliaco, del quale bellezza e

moda sono indici. L'inizio "pacato" della musica introduce con gradualità a questo ambiente; successivamente accelerazione e beat permettono di alzare l'attenzione dell'osservatore per quasi tutto il video, per poi lasciarla andare gradualmente, con un rallenti finale sia nel ritmo sia della musica.

### **Il genere**

Lo spot appartiene al genere commerciale.

### **Punti di ascolto e punti di vista**

Secondo la classificazione di Michel Chion, è possibile distinguere tre tipi fondamentali di rapporto nelle combinazioni di suoni e immagini: suoni in, suoni fuori campo e suoni off<sup>162</sup>.

Tra queste tre tipologie quella riscontrabile nel video pubblicitario in esame è certamente l'ultima: suoni off, dal momento che nel video non è presente nessuna sorgente sonora e inoltre nessuna voce umana, ma solo una colonna sonora strumentale. Tale scelta è determinata dal fatto che la musica utilizzata è compresa nel genere house: musica non particolarmente sofisticata (da un punto di vista melodico o compositivo, caratterizzata dal ritmo ossessivo e dall'utilizzo di brani musicali diversi fusi insieme e semplificati elettronicamente.

La musica prende avvio immediatamente senza sovrapporsi a rumori ambientali assenti. La melodia musicale guadagna immediatamente rilievo imponendosi all'attenzione del pubblico.

La presenza della sola musica serve a legare la rapida successione delle diverse inquadrature, scandendo spesso il ritmo di esse.

Il flusso musicale costante e senza rotture nelle prime 3 scene è più soft, per poi passare alla parte centrale dello spot (scena 4 alla 14) con una più marcata presenza ritmica, per poi nelle ultime scene (15 -19) ritornare al registro iniziale sfumato.

Il punto di ascolto è coerente con il punto di vista, considerando il target audience della house music. La maggior parte delle persone interessate a questo genere musicale è compresa tra i 24-34 anni (34.59%), e gli altri gruppi di età 18-24 (26.39%), 34-44 anni (19.13%)<sup>163</sup>.

---

<sup>162</sup> Peverini (2021), p. 44.

<sup>163</sup> Ad Targeting, s.d.

## **La posizione del narratore**

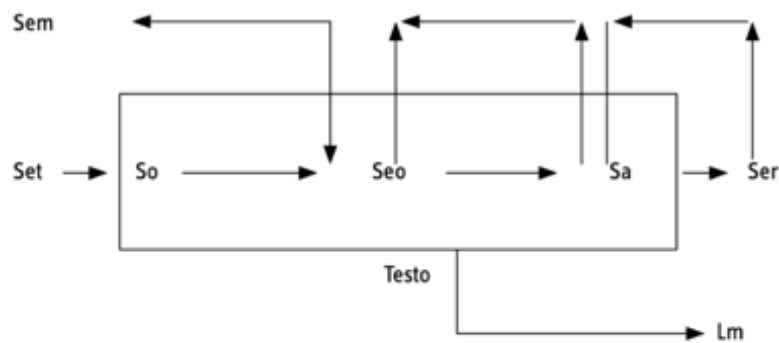
Nello spot in analisi la posizione del narratore non è chiaramente individuabile, ma comunque è possibile identificare tre livelli:

- La storia, ovvero il contenuto narrativo, che in questo spot è raccontato con una serie di scene di ragazze che mostrano i loro outfit in diversi contesti, e la diegesi, ovvero il mondo finzionale che la storia implica, cioè la leggerezza e spensieratezza nel mostrare i propri look.
- Il racconto, ovvero la realizzazione concreta del contenuto attraverso la potenzialità espressiva di uno o più linguaggi. In questo caso, nelle transizioni tra le inquadrature e nella musica che carica di significato le scene.
- La narrazione, ovvero la produzione concreta del testo narrativo e l'insieme della situazione reale e finzionale in cui si posiziona. Nello spot in esame, il brand Shein posiziona nella prima e nell'ultima inquadratura il proprio logo al centro della scena, mentre in tutte le altre inquadrature pone il proprio logo in un carattere ridotto all'angolo in basso a destra. Questo perché, come abbiamo detto altre volte, lo stile di Shein è plasmato dai gusti dei clienti, perciò l'apportare il proprio logo in bella vista sui prodotti sarebbe contrario a questo principio generale dell'azienda.

## **L'enunciazione: il prodotto e la marca**

Nel contesto di uno spot audiovisivo pubblicitario, si applica un processo denominato embrayage, che mira a stabilire un asse confidenziale tra i soggetti empirici del processo comunicativo. In tal senso, l'emittente e il destinatario vengono riportati, sotto forma di simulacri, nel testo rappresentando l'azienda che comunica ed il target che riceve la comunicazione. Il processo enunciativo consiste in un emittente empirico E1 (l'azienda) che si configura in un'emittente delegata E2 (il brand), inquadrando il proprio destinatario (D1), sotto forma di target ideale (D2).

Un notevole ampliamento di questo modello, che tiene in conto delle complessità del meccanismo di enunciazione, è stato proposto da Bettetini e rielaborato da Volli, e si presenta come segue.



*Fonte: Peverini (2021) p.52, Soggetti attivi in circuito testuale*

Volendo adattare il modello enunciativo allo spot in analisi, si potrebbe identificare il brand Shein come soggetto empirico trasmittente (Set). Il soggetto enunciatore (So) nello spot può essere identificato sempre con Shein che assume il ruolo di narratore “nascosto”. Le ragazze presenti nelle varie scene fungono da soggetto enunciatario (Sa), come rappresentanti del consumatore, facendo da vettori verso i consumatori. Il target finale dello spot è il soggetto empirico ricevente (Ser), e si identifica in un pubblico giovane e desideroso di immedesimarsi in quelle ragazze, desiderando di assumere la stessa prospettiva positiva e entusiasta. Il soggetto enunciario (Seo) è la comunicazione di un messaggio principalmente commerciale ma in minima parte anche motivazionale. Il soggetto enunciatario modello (Sem) consiste nell’idea che lo spettatore elabora del brand nel processo interpretativo dello spot, in altri termini nei significati e nelle intenzioni attribuite a Shein. Il lettore modello (Lm) è il consumatore selezionato dall’azienda nell’esperienza di consumo audiovisivo dello spot.

### **Il ritmo e la tessitura audiovisiva**

Secondo Daniele Barbieri, “lo spot pubblicitario (e la pubblicità in genere), ancora prima della trasmissione del proprio messaggio persuasivo deve infatti farsi guardare, gestendo proficuamente l’attenzione dello spettatore [...] gli spot esibiscono di solito un ritmo testuale di elevatissima intensità, caratterizzato da continue e forti messe in rilievo”<sup>164</sup>. Questo è proprio quello che accade nello spot in analisi.

La velocità nelle scene è costante, ma ovviamente sussistono alcuni momenti di variazione che aiutano a far mantenere concentrato l’osservatore.

<sup>164</sup> Peverini (2021), p. 54.



Per quanto riguarda le accelerazioni e i rallenti si può rilevare il connubio tra i movimenti delle ragazze spesso rallentati, di contro alla rapidità del passaggio tra un'inquadratura e l'altra.

La scena 4 è quella che più si distingue rispetto alle altre dal punto di vista del ritmo e della tessitura: è evidente, infatti, come il ritmo dello spot appaia come il risultato complessivo di una "punteggiatura" organizzata sotto forma di una serie di punti di sincronizzazione audiovisiva, nella quale gli elementi sonori e visivi si saldano tra di loro dando vita a una serie di combinazioni.

Con le prime 3 scene si intende introdurre l'osservatore allo spot, mentre con la 4 c'è l'intenzione di carpirne l'attenzione per poi mantenerla nel resto dello spot. Fino alla scena 16 in cui gradualmente il ritmo si riduce.

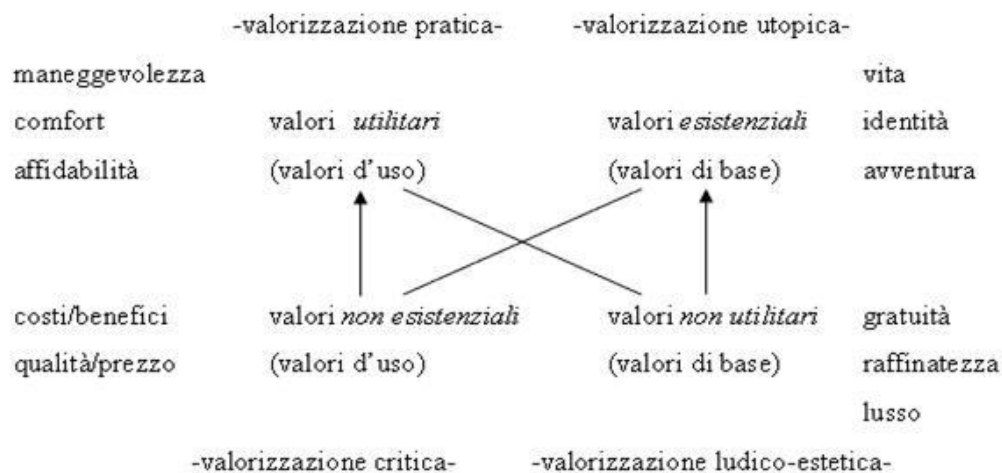
### **Le strategie promozionali**

Nello spot in analisi la strategia promozionale alla quale si fa riferimento è quella della seduzione-fascinazione, la quale consiste nell'utilizzare le caratteristiche denotative e connotative dei suoni e delle immagini per rendere attraente il prodotto e il suo consumatore ideale rappresentato all'interno del racconto audiovisivo, prescindendo dall'argomentazione relativa alle caratteristiche strutturali o alla funzionalità della merce. Il prodotto viene proposto al pubblico come un oggetto desiderabile, enfatizzando le caratteristiche figurative e plastiche delle immagini, l'uso di alcune transizioni ed effetti speciali, i suoni, i ritmi, le melodie rigidamente codificati o stereotipati.

Gli espedienti più comuni impiegati per dare forma a questa strategia sono l'ellissi (transizione tra la scena 4 e la 5), il rallenti e le accelerazioni (scena 4), i filtri che ammorbidiscono le superfici e i colori (scena 19) e mimano la sensazione di una presa "tattile" sul prodotto (scena 15 e 17).

In ultimo, per quanto concerne l'argomento è utile richiamare un concetto centrale negli studi semiotici sul marketing e la comunicazione di impresa, ossia quello della valorizzazione del consumo emerso dagli studi di Floch. La ricostruzione delle strategie degli spot deve essere infatti accompagnata da una riflessione più ampia sui meccanismi tramite i quali un testo pubblicitario mira a valorizzare il proprio oggetto. In un celebre saggio, Floch affronta il tema delle ideologie che prendono forma all'interno del discorso pubblicitario analizzando alcune campagne dedicate alle automobili. Parte dalla distinzione tra valori di base (o esistenziali) e valori d'uso (o

utilitari). Quando un oggetto è investito di un valore di base significa che esso rappresenta uno degli scopi ultimi della nostra esistenza; la congiunzione con esso ci realizza, ci identifica. Se un oggetto ha invece un valore d'uso, vuol dire che esso è solo strumentale al raggiungimento di un altro oggetto di valore. Floch propone di sistematizzare le strategie di valorizzazione pubblicitaria ricorrendo a un modello dei valori di consumo.



*Fonte: Peverini (2021) p. 63, Gli stili della valorizzazione pubblicitaria*

Il lavoro di Floch può essere generalizzato e applicato anche ad altri oggetti pubblicizzati. Infatti, nello spot in analisi si riscontrano la maggior parte delle valorizzazioni previste da Floch, pur con un maggior accento sulla valorizzazione ludico-estetica e utopica: l'una complementare all'altra. Questo perché c'è l'intenzione di spostare il discorso pubblicitario dal prodotto al suo consumatore, dall'Oggetto al Soggetto che attraverso il possesso realizza la propria identità, entrando in simbiosi con il mondo della marca.

### La retorica

La retorica nel linguaggio pubblicitario riveste un ruolo di primo piano. Considerando la suddivisione delle figure retoriche nel visivo elaborata da Abruzzese e Colombo<sup>165</sup> se ne possono riconoscere alcune nello spot esaminato, precisamente:

- Anastrofe (scena 1, 00:04 sec.): inversione di due immagini rispetto alla sequenza attesa dal destinatario.

<sup>165</sup> Peverini (2021), p. 65

- Asindeto (tra scena 4 e scena 5, 00:11-00:14 sec.): giustapposizione di immagini senza le ordinarie soluzioni di raccordo.
- Anafora (scena 4, 00:08-00:11 sec.): ripetizione di singole immagini o di combinazioni visive.
- Antitesi (presente in tutte le scene): confronto tra immagini esprimenti realtà opposte.

### **3.2.3. Descrizione video Tiktok “oops #fyp #haul #shein #sheinhaul #tryon” - Shein**

Il video in esame dal titolo “oops #fyp #haul #shein #sheinhaul #tryon” è stato pubblicato il primo Giugno del 2021 sul profilo TikTok della stessa creator. Il nickname di questa ragazza è “divvybobivvy”. Con un seguito di 56.4K Follower e un totale di 2.7M di Mi piace il profilo non può essere incluso nella categoria dei macro-tiktoker, ma sicuramente ha un seguito in aumento.

Nella bio del profilo non si è in grado di definire la precisa età della ragazza ma considerando i video da lei pubblicati si comprende che fa parte della Gen Z. La ragazza partecipa ai trend più popolari su TikTok, parla delle sue giornate passate al liceo, della sua skincare, dei suoi amici e del suo primo amore.

Il video nello specifico conta circa 11.8M di visualizzazioni, 1.8M di Mi piace e 14.9K commenti.

Gli hashtag utilizzati sono:

- #fyp: 14748.6B visualizzazioni su TikTok
- #haul: 11.3B visualizzazioni su TikTok
- #shein: 13.3B visualizzazioni su TikTok
- #sheinhaul: 3.4B visualizzazioni su TikTok
- #tryon: 791.3M visualizzazioni su TikTok

La musica scelta come colonna sonora è “Brent Faiyaz - "dead man walking" - Alpha House” (114.8K video)

Il video è della durata di 00:21 secondi e si articola in 5 inquadrature. Fa parte di quella categoria utilizzata da utenti comuni quando ricevono un pacco a seguito di un ordine (in questo caso da Shein). In questo tipo di video è specificato spesso quanto si è speso (in questo caso \$ 500) e si mostra la quantità di capi acquistati, spesso mostrandoli sul letto, divano o sul pavimento sparsi, per enfatizzare la quantità dei capi acquistati con una spesa che, pure elevata, è comunque ridotta in rapporto a quanto si è ottenuto.

Inquadratura 1: la ragazza regge il grande pacco appena ricevuto, con un'espressione soddisfatta, dimostrando curiosità di vedere quanto appena arrivato. Lo scenario è molto probabilmente quello della sua camera da letto. Come elemento grafico, è stata aggiunta la scritta "I spent \$500 on shein": la scritta è posizionata centralmente nella metà superiore dell'inquadratura e sempre con il continuo sottofondo musicale, la scritta è "letta" da una voce fuori campo che è quella – spesso utilizzata su Tik Tok - di Google Traduttore, per rendere anonimo il tono dell'enunciazione. In tal modo si evita di inserire il proprio tono di voce, per rendere il video più "universale", considerando il fatto che, grazie all'algoritmo di TikTok, chiunque nel mondo può visualizzare il video e per questo è necessario rendere chiaro che cosa si vuole affermare.

Inquadratura 2 e 3: la ragazza ha posto il grande pacco su un piano (pavimento o letto). Non è più osservabile il volto della ragazza, quindi non è possibile analizzarne le espressioni. Con la mano sinistra mantiene il telefono che inquadra il pacco, mentre con la destra rovista i prodotti al suo interno. La qualità del movimento della telecamera dello smartphone è sicuramente bassa ma l'importante per la ragazza è mostrare quanti prodotti si possano acquistare con la spesa fatta, infatti, per questo la scritta "I spent \$500 on shein" è permanente e stabile al centro di tutte le inquadrature del video in esame. In questo caso, infatti, la ragazza mantiene sempre lo stesso obiettivo: mostrare il rapporto quantità-prezzo.

Pur mantenendosi la scritta questa non è letta ripetutamente nelle seguenti inquadrature dalla voce fuori campo; anzi il volume della musica, assente la voce, aumenta e diventa l'unica base sonora del video.

Tutti gli articoli all'interno del pacco sono singolarmente contenuti nel packaging di Shein. Dalle diverse forme e fantasie del packaging l'utente è in grado già di intuire che tipo di prodotti sono stati acquistati: vestiti, accessori, scarpe o costumi da bagno.

Inquadratura 4: la ragazza ha svuotato il pacco e ha posto tutti i prodotti acquistati sul pavimento. Non è seguito un ordine preciso nel posizionamento degli articoli (non ancora spaccettati), ma è chiara l'enorme quantità di beni acquistati, i quali occupano gran parte del pavimento della camera da letto. Addirittura, la ragazza, per mostrare l'intero ordine, è dovuta ricorrere a una rotazione a 180° da destra verso sinistra.

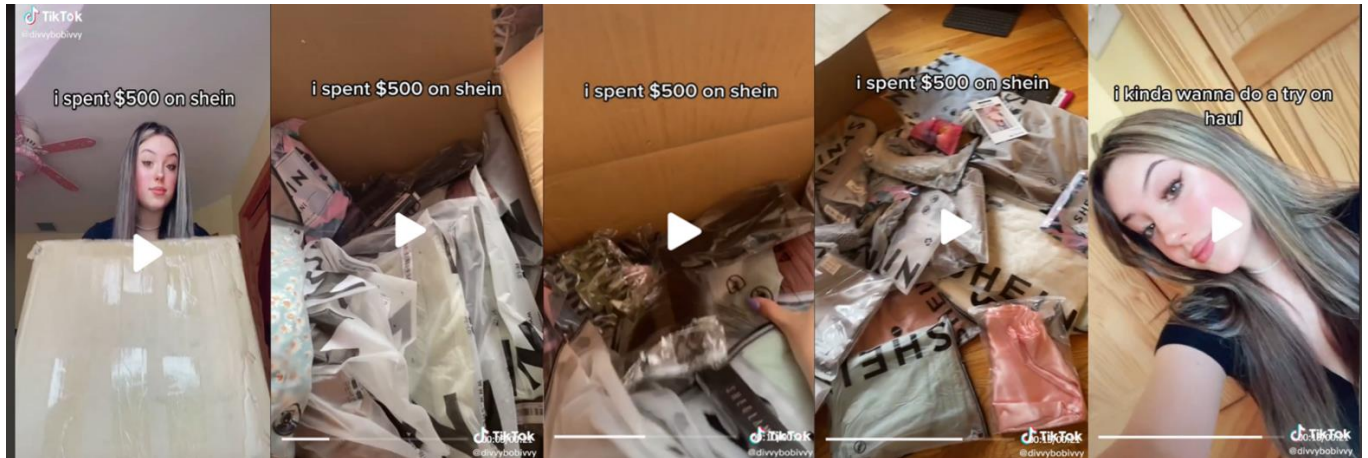
Anche in questo caso la ragazza predilige la dimostrazione del rapporto quantità-prezzo e, proprio per questo continua l'esposizione della scritta "I spent \$500 on shein" e, per quanto riguarda i suoni, si mantiene lo stile della seconda e terza inquadratura: la voce assente e la musica che fa da unica colonna sonora.

In questa inquadratura il packaging è ancora più visibile: la ragazza seguendo l'ordine che normalmente svolgerebbe anche in assenza di ripresa trasmette la stessa aspettativa a chi va a visualizzare il video.

Inquadratura 5: la ragazza torna ad inquadrarsi e la sua curiosità iniziale è sostituita da un'espressione di vanità e soddisfazione.

L'elemento grafico (la scritta "I spent \$500 on shein") è ora sostituita, nella stessa posizione da un'altra frase: "i kinda wanna do a try on haul". La dicitura come nell'inquadratura 1 è pronunciata dalla stessa voce, ossia quella di Google Traduttore; l'intento probabilmente è il medesimo del primo frame.

Anche la musica ritorna ad essere, come nell'inquadratura 1, un semplice sottofondo alla voce narrante.



Il video in esame ha un contenuto semplice da analizzare. La ragazza filma ciò che le succede in un giorno come tanti altri. L'arrivo di un pacco, l'emozione di aprirlo e di curiosare cosa ci sia dentro è ciò che accade, o potrebbe accadere, a chiunque prenda visione del video. Contenuti di questo genere, spesso riprodotti su TikTok, creano un senso di appartenenza a chi ne prende visione e avvicinano l'osservatore al creator.

È evidente che non ci sia uno studio vero e proprio su come strutturare il video: i movimenti della telecamera dello smartphone sono minimi, l'ampiezza delle

inquadrature non è studiata, la profondità di campo e la messa a fuoco sono praticamente invariate, l'illuminazione e il colore sono quelli della camera da letto di una qualunque teenager, non si segue un ritmo. Il contatto visivo non è di certo studiato e gli unici elementi grafici sono due scritte per altro dettate da una voce anonima, ossia quella di Google Traduttore. In termini semiotici queste soluzioni adottate sul piano dell'espressione del testo generano sul piano del contenuto l'effetto di senso di una testimonianza realistica.

D'altro canto, i numeri raggiunti dal video in esame sono esorbitanti. Si parla di quasi 12M di visualizzazioni e, in particolare, di 1.8M di Mi Piace i quali costituiscono più della metà dei Mi piace totali dell'account (2.7M).

#### ***3.2.4. Descrizione video Tiktok “GETTING IN HIS CAR RN #fyp #shein #help” – Shein***

Il video in esame dal titolo “GETTING IN HIS CAR RN #fyp #shein #help” è stato pubblicato il primo Luglio del 2021 sul profilo TikTok della stessa creator. Il nickname di questa giovane ragazza è “itsbeenlexi”. Con un seguito di 475.3K Follower e un totale di 8.3M di Mi piace il profilo non può essere incluso nella categoria dei macro-tiktoker, ma sicuramente ha un seguito in aumento.

Nella bio del profilo la ragazza dichiara la sua giovane età di 19 anni e per questo è dichiaratamente facente parte della Gen Z. Dai video traspare chiaramente la personalità della tiktoker: forte, estroversa e anche un po' eccentrica.

Il video nello specifico conta circa 12.6M di visualizzazioni, 2.4M di Mi piace e 4368 commenti.

Gli hashtag utilizzati sono:

- #fyp: 14748.6B visualizzazioni su TikTok
- #shein: 13.3B visualizzazioni su TikTok
- #help: 36.6B visualizzazioni su TikTok

La musica scelta come colonna sonora è “Renee – Sales” (1.2M video)

Il video è della durata di 00:58 secondi e si articola in 8 inquadrature. Il video in esame fa parte di quella categoria chiamata “try-on-haul” la quale è spesso utilizzata su TikTok da molti creators. Consiste nel riprendersi con indosso i capi appena acquistati. In questo caso la protagonista del video menziona più volte che tutti i capi indossati sono stati acquistati su Shein.

La forza di questo tipo di video è il mostrare la mattinata di una ragazza comune che, in base all'occasione, deve scegliere l'outfit più appropriato.

Inquadratura 1:

La ragazza si inquadra frontalmente con il suo smartphone nella sua camera da letto. È struccata, indossa una camicia da notte e una cuffia. La musica fa da sottofondo per tutto il video ma è la voce della ragazza che domina tra i suoni.

Testo: “Ok guys, I just woke up and my boyfriend wants to get me breakfast with me which is like real sweet for me but he don't know that i'm going to do a try on haul righ now, so i don't know why, this is not the time to make a TikTok, but we will make it anyway so here we go!”

Traduzione: “Ok ragazzi, mi sono appena svegliata e il mio ragazzo mi vuole portare a fare colazione, il che è molto dolce ma lui non sa che sto andando a fare un “try-on-haul” adesso, quindi non so perché, questo non è il momento di fare un TikTok, ma lo faremo lo stesso, iniziamo!”

La prima inquadratura ha come scopo introdurre l'osservatore nella vivace mattinata di questa ragazza.

Inquadratura 2 e 3:

La ragazza ha indossato dei jeans sottolineando che sono di Shein, li mostra a 360° alla telecamera dello smartphone, la quale resta fissa nella medesima posizione dell'inquadratura 1. Anche in questo frame la musica fa solo da sottofondo, alla squillante voce della ragazza.

Testo: “Ok so i'm thinking this pants from Shein, this is our starting, i don't know what shirt and i'm gonna have to put heels cause girl i'm 4'1”.

Traduzione: “Ok sto pensando a questi pantaloni da Shein, questo è l'inizio, non so quale maglietta e andrò a mettere i tacchi perché ragazza sono m 1,50”.

Inquadratura 4:

La ragazza tiene nella mano sinistra un top marrone e nella destra dei sandali con un leggero tacco, entrambi acquistati su Shein.

Ancora una volta l'inquadratura resta fissa e sono i movimenti e la voce della ragazza ad animare la scena.

Testo: “So i’m gonna wear this heels also from Shein but i don’t have a brown that is the same brown. I have to go!

Traduzione: “Quindi indosserò anche questi tacchi di Shein ma non ho un marrone che sia lo stesso marrone. Devo andare!

Inquadratura 5:

In questo frame la ragazza oltre ad indossare i jeans già scelti nell’inquadratura 2, indossa un top marrone. Sempre con la mano destra pone davanti alla telecamera dello smartphone, sempre fissa, i sandali su cui sta ancora riflettendo.

Ancora una volta la musica fa puramente da sottofondo alla voce della ragazza.

Testo: “So i think we are gonna stick with this top from Shein. Don’t stomach shame me. Ok, and now the heels”.

Traduzione: “Quindi penso che continueremo con questo top di Shein. Non devo vergognarmi del mio stomaco. Ok, e ora i tacchi”.

Inquadratura 6:

La ragazza ha indossa un top diverso dall’inquadratura 5, sempre di Shein e mostra alla telecamera dello smartphone, sempre fissa, l’outfit terminato.

Al termine del frame però si leva la cuffia e mostra i suoi capelli non ancora acconciati.

Anche qui la voce della ragazza sovrasta di gran lunga il sottofondo musicale.

Testo: “Ok so we change the top cause because i’m feel better and than the heels. But, look at this”.

Traduzione: “Ok quindi cambiamo il top perché mi fa sentire meglio e poi i tacchi. Ma, guardate questo”.

Inquadratura 7:

In questo frame la ragazza è in un nuovo scenario, la stanza da bagno. L’inquadratura non è centrale ma è angolare dal basso verso destra. La ragazza si riprende mentre si lava i denti, dunque ancora in una delle fasi di preparazione per la sua mattinata. Ovviamente impegnata in questo, diversamente che negli altri frame, la voce è assente ma la musica, come ci si può aspettare, non aumenta di volume e diventa l’unico tra i suoni, anzi è comunque sovrastata dal rumore dell’acqua del rubinetto.

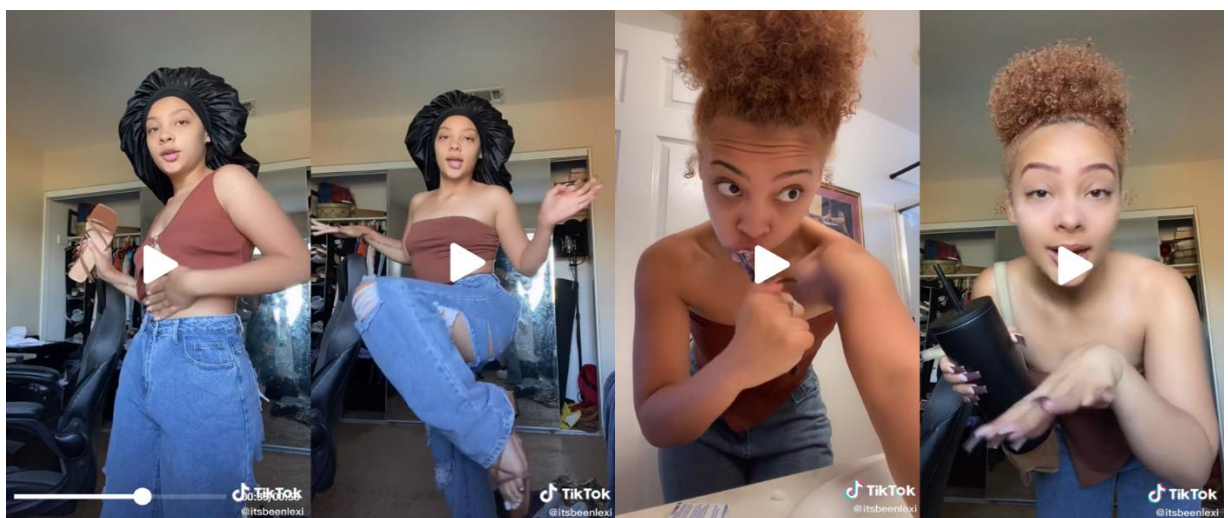
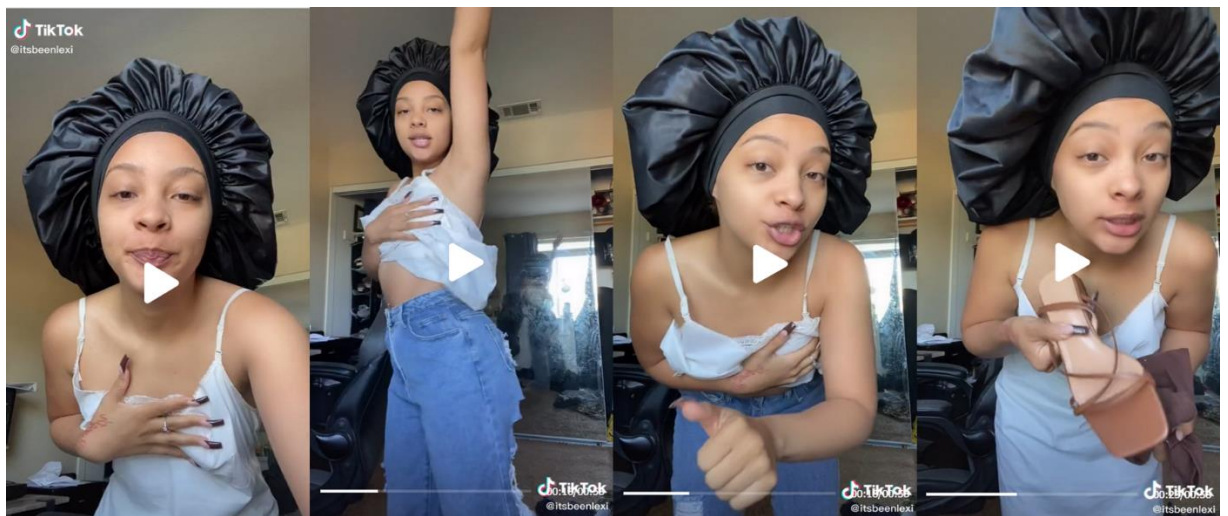
Inquadratura 8:



La ragazza ha terminato di prepararsi: il suo outfit e make-up sono stato completati. L'inquadratura ritorna ad essere fissa nella posizione centrale delle prime inquadrature riprendendo la camera da letto e la ragazza che, pronta per uscire indossa anche una mini bag sulla spalla destra e tiene con la mano destra un thermos.

Testo: "ok he thinks that I step in my body in whatever way and he told me that I am beautiful in any way so let's see the reactions. I am on time!"

Traduzione: "ok lui pensa che sto bene nel mio corpo in qualunque modo e mi ha detto che sono bella in qualunque modo quindi vediamo le reazioni. sono in tempo!"



Anche in questo caso, il video in esame ha un contenuto semplice da analizzare. In questo caso la ragazza non mostra l'arrivo del pacco, che le sarà arrivato nei giorni precedenti, ma anzi si ispira a un trend molto di moda su TikTok, il try-on-haul, per decidere cosa indossare per un appuntamento con il fidanzato.

Il trend consiste nel mostrare indossati i capi acquistati in questo caso da Shein. È molto di supporto per l'incentivo agli acquisti online, i quali hanno come maggior difetto l'impossibilità di poter provare i prodotti prima dell'acquisto e il fatto che lo facciano persone comuni con delle misure e fisicità nella media aumenta l'efficacia. Il mostrarsi nelle prime scene completamente struccata e in camicia da notte mostra quanto la ragazza si senta libera e sicura di sé stessa sul suo profilo. Ciò innesca un processo nella mente degli osservatori: se lo fa lei, lo posso fare anche io. L'identificarsi permette agli utenti di sentirsi più sicuri, compresi e fieri delle loro insicurezze: esattamente come questa tiktokker.

Lo stesso contenuto del video sostiene questo processo. Il descrivere una propria mattinata tipo, l'uscita con il fidanzato e la scelta dell'outfit, avvicina ancora di più l'osservare al tiktokker e permette di creare un rapporto di fiducia e di immedesimazione.

Nel video in esame gli elementi che spesso sono presi in esame durante l'analisi di un video sono ancora meno studiati del video precedente. I movimenti della telecamera dello smartphone sono assenti, l'ampiezza delle inquadrature non è studiata ed è fissa, la profondità di campo e la messa a fuoco sono invariate, l'illuminazione e il colore sono quelli della camera da letto o della toilette di una qualunque teenager, non si segue un ritmo. Anche qui il contatto visivo non è studiato e mancano totalmente elementi grafici. La voce della ragazza è l'unica vera protagonista della scena.

Nonostante tutte queste "mancanze" i numeri del video in esame sono ancora più imponenti del precedente. Si parla di quasi 13M di visualizzazioni e di 2.4.M di Mi Piace, su totale di 8.3M sull'account TikTok della ragazza.

### 3.3. Social media listening

Come previsto nel corpus di analisi, per sostenere maggiormente il lavoro di ricerca si presentano di seguito gli esiti delle analisi di Social media listening, basati su due video selezionati. La scelta dei video campione è funzionale a stabilire un confronto tra il profilo di un utente comune e quello di una azienda. Inizialmente si presentano i due singoli casi; i grafici successivi sono mirati alla illustrazione della comparazione tra i due profili.

#### 3.3.1. Profilo TikTok “Ms. G (@thatthrifedteacher)”



Grafico A1



Grafico A2

### Profile Timeline

Click on the peaks in the line graph to understand what content resonated best.

AVERAGE | VIEWS - ENGAGEMENTS | **ENGMT RATE** | GROUP BY MONTH

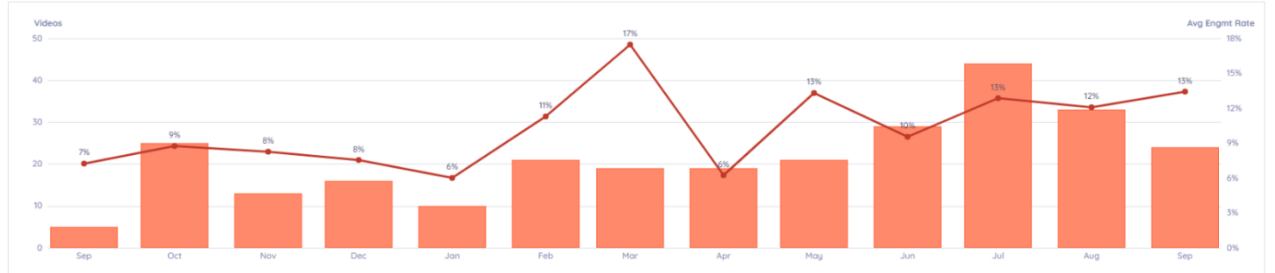


Grafico A3

### Top Videos by Views

Which videos were the most successful? Identify themes across the most engaging content, and replicate it!







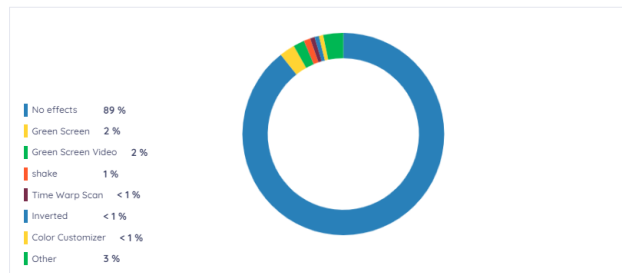
VIDEO CAPTION
 Shein Teacher Haul 🛍️ #msganschow #TeachersofTikTok #teacherfashion #shein #fyp> #greenscreen #InTheHeightsChallenge <a href="#">Tag this post</a>
 Proof that teacher outfits don't have to be 🦋 boring 🦋 #msganschow #teachersoftiktok #fyp #teachersoftiktok #OOTD #StyleHacks <a href="#">Tag this post</a>
 Just a little 🌈 #msganschow #teachersoftiktok #teacherfashion #OOTD #fyp> #SummerVibes #DeepRealization <a href="#">Tag this post</a>
 Black is my happy color ❤️ #msganschow #TeachersOfTiktok #teacherfashion #ootd #fyp> #IFeelWeightless <a href="#">Tag this post</a>
 On Wednesdays we wear black with a touch of pink 🌸❤️ #msganschow #teachersoftiktok #teacherlife #OOTD #fyp> #36SecondsOfLightWork #lifeisgooddance <a href="#">Tag this post</a>
 Outfits of the week 👗 #msganschow #teachersoftiktok #teacherfit #OOTD #fyp> #CinderellaMovie #ArmaniMyWay <a href="#">Tag this post</a>

Grafico A4

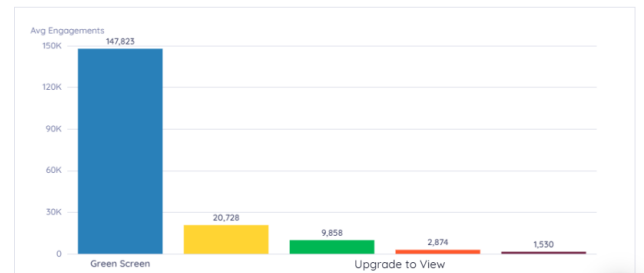
### Most Frequent Video Effects

Which video effects are being used?



### Most Engaging Video Effects

Does this match with the profile's most frequent video effects?



Grafici A5 - A6

View video on TikTok	
🕒	May 28, 2021 11:04 PM
📊	Engagements 1.03M
📈	Engagement Rate 13.52%
👁️	Views 7.6M
❤️	Likes 1M
💬	Comments 4,284
🔄	Shares 23K
⌚	Duration 26s
🎛️	Effects Green Screen
🎵	Music Brent Faiyaz - "dead man walking"
👤	By Alpha House

Shein Teacher Haul 😁 #msganschow  
 #TeachersofTikTok #teacherfashion #shein #fyp  
 🗂️ #greenscreen #InTheHeightsChallenge

🏷️ Tag this post

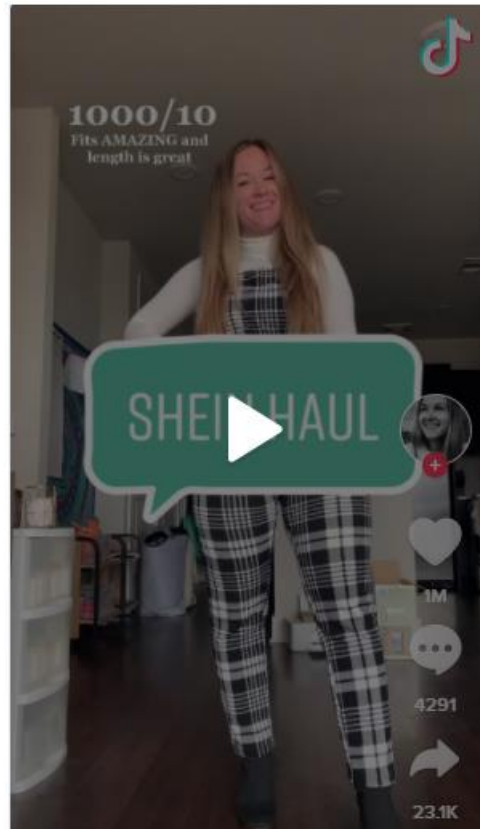


Grafico A7

Il grafico A1 prende in analisi le visualizzazioni raggiunte dal video in esame in media in un mese. Si evince come nel mese di maggio si tocchi un picco di 502.000 visualizzazioni (in media): questo perché il video in esame è stato pubblicato proprio in questa data.

Il profilo di un utente comune è stato in grado di raggiungere un totale di 7.6 milioni di visualizzazioni e ciò, di conseguenza, ha portato ad un aumento evidente della media.

I dati del grafico A1 sono sostenuti anche da quelli dei grafici seguenti (A2 e A3), i quali rispettivamente rappresentano, sempre in media in un mese, l'engagement (66.815) e l'engagement rate (13%). Il coinvolgimento è la valuta del settore del social media marketing.

Certo, le metriche riguardanti seguaci, Mi piace e impressioni contano: ma le metriche di coinvolgimento come condivisioni e commenti offrono una migliore prospettiva sulle prestazioni dei social media. Ecco perché le metriche di coinvolgimento vengono spesso utilizzate come punti di forza nei kit di social influencer o per misurare il ritorno sull'investimento di una campagna social. In questo caso, sempre considerando che i numeri rilevati sono calcolati per media mensile, il raggiungimento di un tale picco è rilevante.

Anche il grafico A4, nel quale si mostra quali video hanno avuto più successo rispetto alle visualizzazioni, mette al primo posto il video in esame.

A sostegno di quanto detto, ovvero che per quanto riguarda la 'semplicità' e la poca attenzione alla forma o allo studio dei video, i grafici A5 e A6 mostrano che la maggior parte dei contenuti riportati sul profilo TikTok di questo utente sono privi di effetti, ma allo stesso tempo hanno ricevuto un forte livello di coinvolgimento.

L'ultimo grafico (A7), considerando gli engagements, l'engagement rate, le views, i likes, i comments e le shares, dimostra quanto il video in questione sia realmente diventato virale, raggiungendo dei numeri molto rilevanti.

In questo caso si fa riferimento al community engagement sui social media, ovvero commenti, condivisioni, Mi piace. Tutte queste analisi sui social media, indicano il livello di coinvolgimento della community, permettendo di capire se il contenuto che si sta offrendo è pertinente e interessante. Maggiore è la partecipazione della community, maggiore sarà la reach delle pubblicazioni. L'algoritmo di TikTok favorisce alti livelli di coinvolgimento perché più è alto il numero di commenti, condivisioni o Mi piace che riceve un post, più alto sarà anche il numero delle persone cui il post sarà visibile.

Nello specifico, considerando che il creator in questione è un utente comune con un seguito limitato, i numeri riscontrati sono particolarmente significativi in tutte le metriche del community engagement che denotano tutte una dinamica di forte crescita.

### 3.3.2. Profilo TikTok “SHEIN (@sheinofficial)”

TIKTOK PROFILE: BETA

# SHEIN

COMPARE TO AUG 05 - SEP 21

PDF XLS SHARE

---

**SHEIN** @shein\_official

SHEIN.COM WEAR YOUR WONDERFUL. Get featured using #SHEIN or tag @shein\_official

TikTok Verified <http://shein.top/xh3gp10> Joined Oct 27, 2018

**2.6M** **282** **1,090** **19.1M**  
TOTAL FOLLOWERS TOTAL FOLLOWING TOTAL VIDEOS TOTAL LIKES

**531** VIDEOS THIS PERIOD

Upgrade to View VIEWS

Upgrade to View ENGAGEMENTS

Upgrade to View AVG ENGAGEMENTS PER VIDEO

Upgrade to View ENGAGEMENT RATE

#### Profile Timeline

Click on the peaks in the line graph to understand what content resonated best.

AVERAGE | **VIEWS** | ENGAGEMENTS | ENGMT RATE | GROUP BY MONTH



Grafico B1

#### Profile Timeline

Click on the peaks in the line graph to understand what content resonated best.

AVERAGE | VIEWS | **ENGAGEMENTS** | ENGMT RATE | GROUP BY MONTH

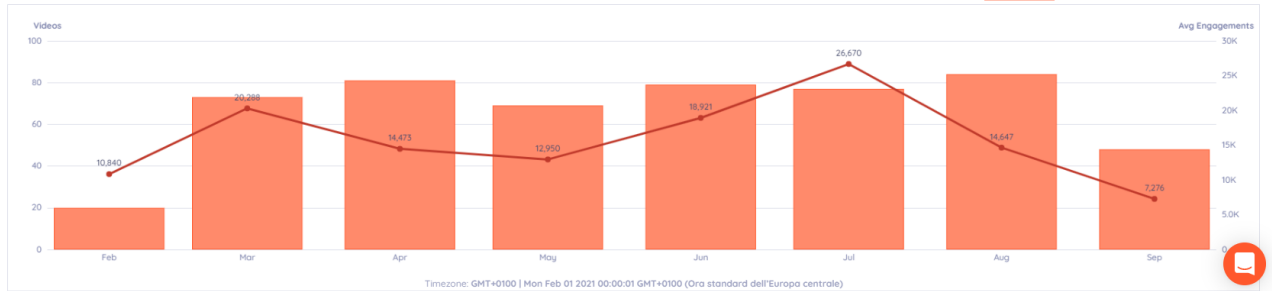


Grafico B2

#### Profile Timeline

Click on the peaks in the line graph to understand what content resonated best.

AVERAGE | VIEWS | ENGAGEMENTS | **ENGMT RATE** | GROUP BY MONTH

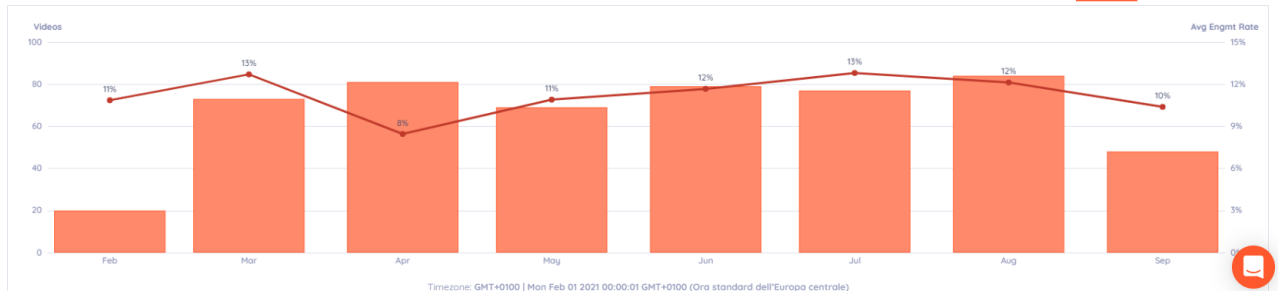


Grafico B3

## Top Videos by Views

Which videos were the most successful? Identify themes across the most engaging content, and replicate it!







VIDEO CAPTION	
	SHEIN the party mood! Join the #SHEINtogetherfest Festival 'Fit Challenge & share with us your go-to looks for festival season! <a href="#">Tag this post</a>
	I want it. I got it. 🤩 @jessicalong2312 #fyp <a href="#">Tag this post</a>
	Which one was your favorite! 😊 @jennasinatra <a href="#">Tag this post</a>
	Loving these cute fits! 🥰 @k_orla7 #SHEIN #SHEINGals #SHEINhaul #fyp <a href="#">Tag this post</a>
	Hacks to make life easier !! ⚡ #SHEIN #hacks <a href="#">Tag this post</a>
	A style made perfect for vacay @legolefebvre #SHEIN #SHEINGals #SHEINhaul #fyp <a href="#">Tag this post</a>

Grafico B4

### Most Frequent Video Effects

Which video effects are being used?



### Most Engaging Video Effects

Does this match with the profile's most frequent video effects?

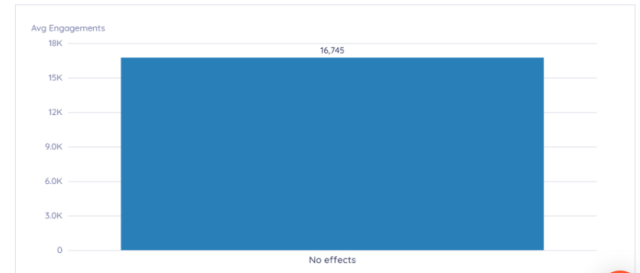


Grafico B5 – B6



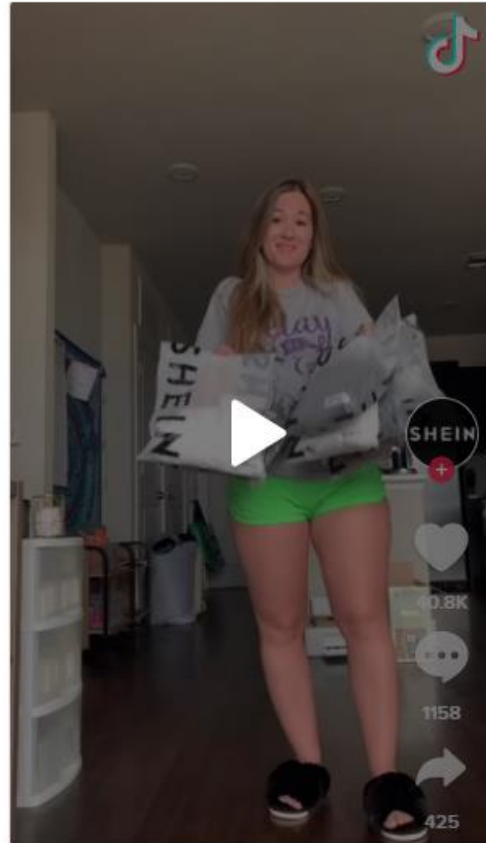
View video on TikTok

Aug 21, 2021 4:44 AM

Engagements	14.64K
Engagement Rate	12.63%
Views	115.9K
Likes	14.5K
Comments	61
Shares	75
Duration	22s
Music	original sound
By	SHEIN

SHEIN HAUL Teacher Edition 🤗 @shelby.mcdaniel  
#SHEIN #SHEINGals #SHEINhaul #fyp

Tag this post



#### Grafico B7

Nell'analisi di questo secondo profilo, prendendo in considerazione i grafici B1 (views), B2 (engagement) e B3 (engagement rate) si evince che sì il profilo raggiunge sempre dei numeri mediamente alti ma non ha dei picchi, anzi si mantiene costante.

La particolarità sta nel fatto che un profilo aziendale di TikTok, nonostante la costanza di numeri alti, negli ultimi mesi non è riuscita a raggiungere in media un numero di visualizzazioni come il picco di un utente comune.

Il grafico B4 mostra che lo stesso video con la ragazza come protagonista non è menzionato tra i Top Videos by Views e il video posizionato al primo posto non è vicino ai numeri raggiunti dalla ragazza: con 3.6 milioni di visualizzazioni, raggiunge di fatto solo la metà di quelle raggiunte dal video pubblicato da un utente comune.

Per quanto riguarda i grafici B5 e B6 non è possibile fare un confronto sugli effetti utilizzati, perché tutti i video TikTok pubblicati da Shein sono video ripostati, cioè creati da altri utenti (User Generated Content) e per questo non sono percepibili e valutabili dai grafici.

L'ultimo grafico (B7) rende evidente la grande differenza tra i numeri raggiunti dal profilo di un utente comune e quelli di Shein. Il contenuto dei video è il medesimo quindi la variabile che determina un tale squilibrio è proprio l'User Generated Content (UGC).

### 3.3.3. Comparazione tra i profili TikTok: “Ms. G (@thatthrifedteacher)” e SHEIN (@sheinofficial)”

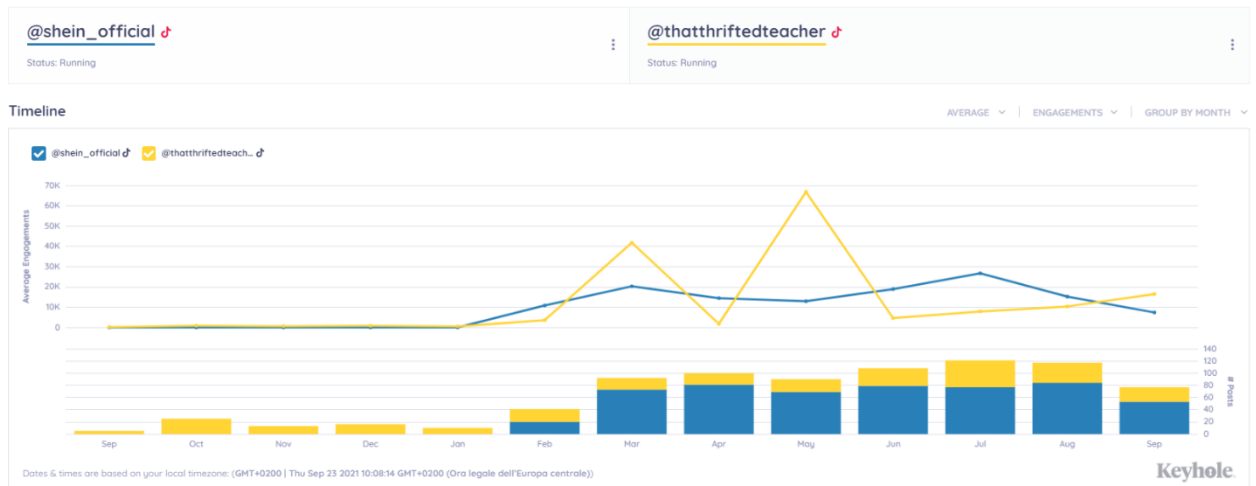


Grafico C1

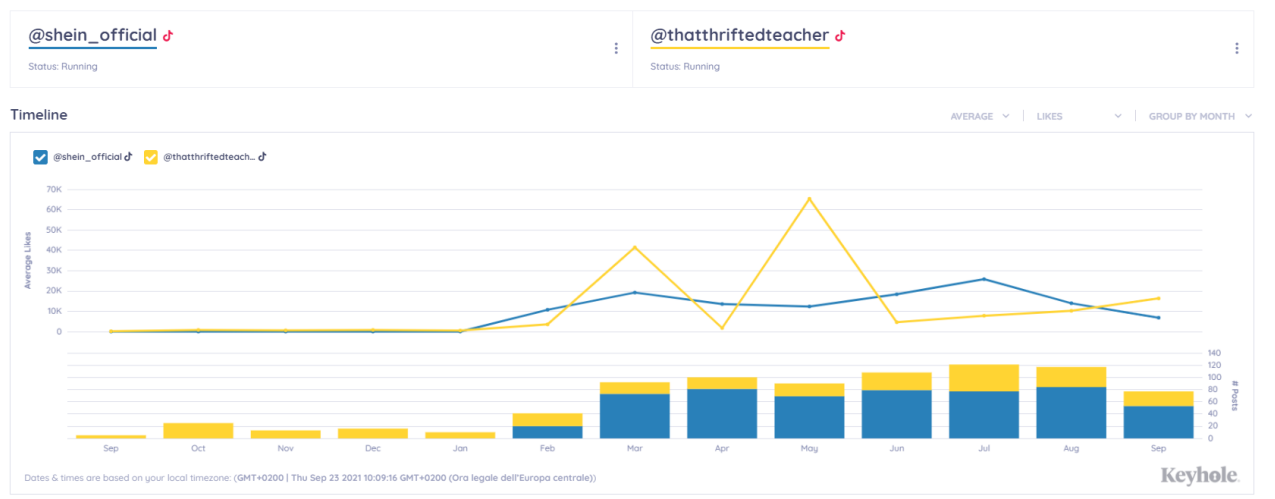


Grafico C2

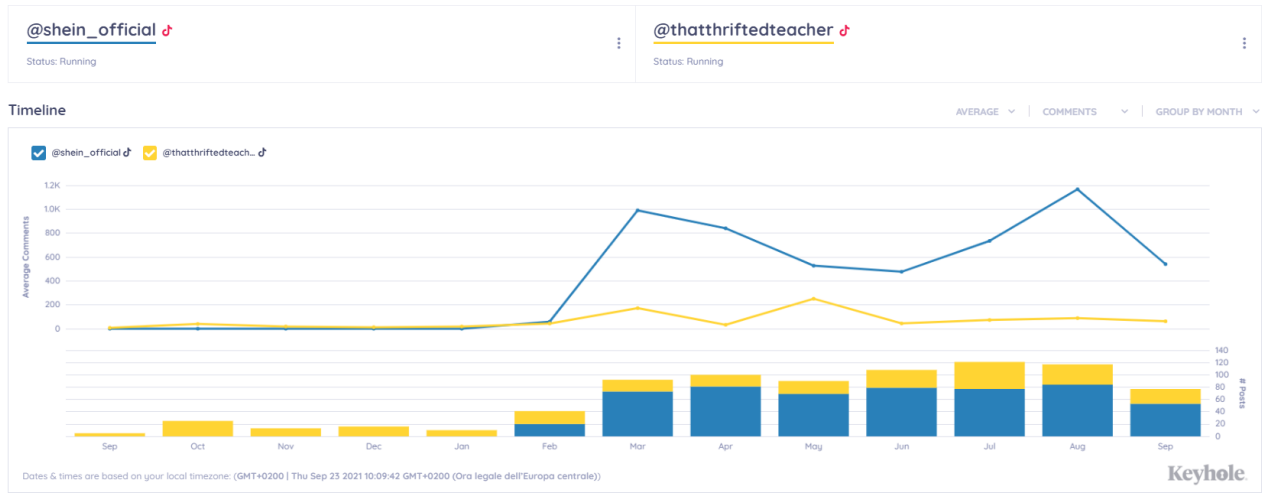


Grafico C3

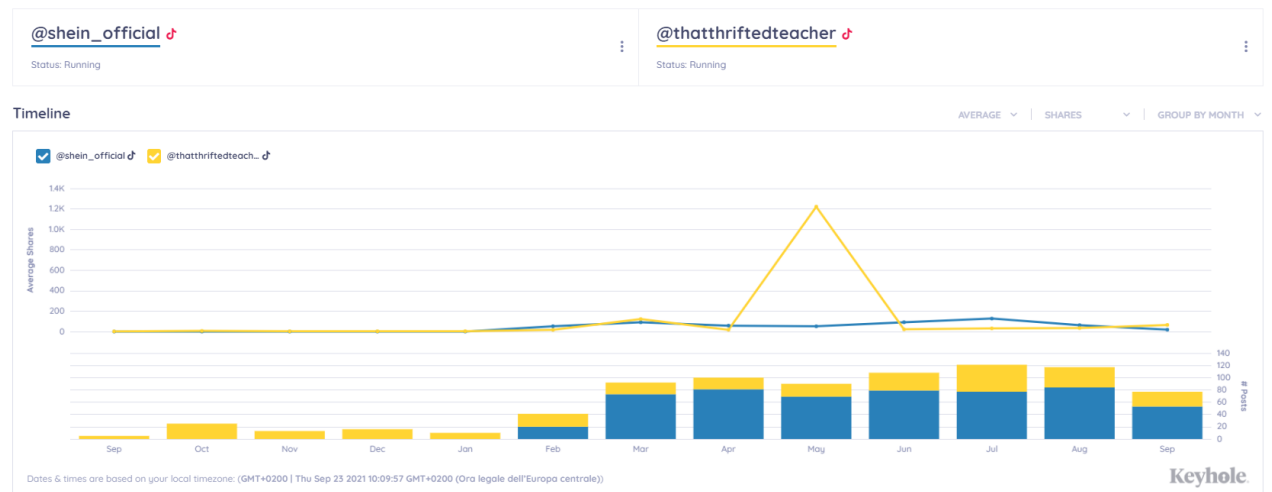


Grafico C4

La questione accennata in precedenza, ovvero quella riguardante l'assenza di picchi del profilo TikTok di Shein, è resa palese nei grafici C1 (engagements), C2 (likes) e C4 (shares).

Il grafico C3 mostra un altro aspetto della questione. Il profilo TikTok della ragazza ha un numero di commenti ricevuti in media in un mese decisamente più basso. Questo perché è sicuramente più semplice esprimere un'opinione su un profilo aziendale piuttosto che su uno personale, e ciò porta Shein ad avere un vantaggio, che non è da sottovalutare.

### 3.4. Discussione dei risultati e conclusione

L'obiettivo che questo elaborato ha portato avanti è stato coerente rispetto alla domanda di ricerca delineata, ovvero, esplorare il tipo di impatto generato dalla pubblicazione di User Generated Content (UGC) attraverso la piattaforma social TikTok, il cui target è rappresentato prevalentemente dalla Generazione Z, con riferimento ad uno dei top brand del settore, Shein.

Tale argomento risulta rilevante in quanto oggi l'interesse di sempre più marketer e accademici ruota attorno alle ultime generazioni, di cui comportamenti di consumo si distinguono fortemente dalle generazioni precedenti.

Per trovare una risposta alla *research question* delineata, tale elaborato si è servito di un case study, Shein con TikTok, rispetto al quale si è focalizzata sull'analisi di uno spot audiovisivo del 3 Febbraio 2020 rilasciato da Shein sulla piattaforma YouTube.

Lo spot in questione è di tipo commerciale e ha come unico obiettivo l'affascinare l'osservatore e, di conseguenza, l'incentivarlo all'acquisto.

Per la conduzione delle analisi non era abbastanza studiare uno spot pubblicitario "classico", era necessario approfondire il ruolo dell'UGC nel raggiungimento dei medesimi obiettivi: affascinare e invogliare all'acquisto.

Per questo motivo sono stati descritti due video di TikTok: entrambi aventi come creator due ragazze "comuni" e con un seguito non così rilevante.

I contenuti dei due video sono diversi ma rappresentano uno il susseguirsi dell'altro: il primo mostra l'arrivo del pacco di Shein e la sua apertura; il secondo segue il trend try-on-haul spesso utilizzato dagli utenti di TikTok.

Sempre seguendo un approccio qualitativo si è in grado di percepire dal primo momento che il livello di coinvolgimento tra lo spot su YouTube e i video di TikTok varia profondamente, e sono gli stessi numeri a dimostrarlo.

Lo spot pubblicitario conta 28.623 visualizzazioni, mentre i video delle due creator 11.8 e 12.6 milioni di visualizzazioni ciascuno.

A sostegno di questa ipotesi interpretativa è stato svolto anche un lavoro di social media listening su due video sempre pubblicati su TikTok. La particolarità di questo caso di studio è che si tratta dello stesso identico video, pubblicato però da due utenti diversi: per la prima volta dalla stessa creator che assume anche il ruolo di protagonista, e una seconda volta dal profilo ufficiale di Shein.

Un risultato sorprendente è che il video della prima utente ha raggiunto 7.6 milioni di visualizzazioni, mentre la copia identica pubblicata da Shein 305.500.

Dall'interpretazione dei risultati, si può pensare impulsivamente che uno studio approfondito su le caratteristiche degli spot come, ad esempio, la messa a fuoco o i movimenti della mdp sia superfluo per il raggiungimento del risultato. L'elaborato non sostiene questo pensiero, ma riscontra una differenza sostanziale su ciò che comportano queste due mezzi differenti: lo spot e il video su TikTok. Shein con il suo spot pubblicitario su YouTube, induce l'osservatore a desiderare di diventare qualcosa di diverso da quello che è attualmente. I video di TikTok pubblicati da degli utenti comuni trasmettono un messaggio più realistico e concreto: permettono una diretta identificazione e, per di più, possibile.

#### ***3.4.1. implicazioni per la ricerca***

Il presente lavoro contribuisce al corpo di ricerca esistente in letteratura sotto diversi aspetti. A conferma dello studio di Gensler et al.<sup>166</sup>, i risultati permettono di affermare che ci troviamo in un'era in cui il controllo dei brand risiede esternamente all'impresa, ossia il concetto dell' 'open-source branding'. È fondamentale ascoltare e rispondere alle domande dei consumer, suscitare in loro un'opinione costantemente positiva e propendere verso la brand personalization. La chiave è cercare di utilizzare la capacità di connessione dei social media come leva per indirizzare le attività degli stessi consumatori a proprio vantaggio.

Parallelamente, a sostegno degli studi di Brown et al.<sup>167</sup> tale studio dimostra che omofilia (intesa in senso sociologico), forza del legame e credibilità della fonte possono essere applicabili ai siti web e che le persone usano i siti web come proxy sociale per l'identificazione individuale.

Anche il concetto dell'autocongruenza, ovvero la congruenza tra l'immagine di sé e la brand image tra gli attributes che giocano un ruolo importante nella costruzione della brand preference da parte degli appartenenti alla Gen Z, è stato fortemente richiamato (pagina 60 tesi mia). Il tiktokker con i suoi video costruisce anche esso la brand image dell'azienda e facilita il processo di immedesimazione e identificazione tra il consumatore e il marchio.

---

<sup>166</sup> Vedi sopra p. 36.

<sup>167</sup> Vedi sopra p. 42.

### ***3.4.2. implicazioni manageriali***

Tale elaborato, dal punto di vista pratico, comporta alcune implicazioni che possono essere ricondotte in modo diretto o indiretto alla gestione dei propri brand.

Da un punto di vista strategico, i marketer hanno un nuovo strumento: TikTok For Business. TikTok For Business è l'innovativo strumento all-in-one, per i professionisti che intendono sviluppare il proprio business attraverso TikTok. Con questo strumento innovativo la realizzazione della strategia di marketing viene accompagnata dal social network stesso. Infatti, anche senza ideare una strategia completamente nuova, da zero, la piattaforma aiuta attraverso l'intero processo di creazione di annunci pubblicitari, impostazione dei budget, raggiungimento del pubblico di destinazione e analisi dei dati delle campagne. L'obiettivo di TikTok, dichiarato dagli stessi creatori del social network, è quello di aiutare le aziende a liberare il loro lato creativo, insegnando loro come utilizzare l'app attraverso il loro servizio di e-learning, e guidandole attraverso la creazione degli annunci pubblicitari, attraverso la piattaforma Ads Manager.

Per molte aziende, il marketing di TikTok è un territorio inesplorato. Questo ha il vantaggio che il mercato non è ancora troppo saturo. Con una campagna di marketing TikTok creativa, è possibile generare rapidamente l'interesse del pubblico per il brand. Quando si sviluppa la strategia è necessario fare una combinazione di tecniche. Una sfida hashtag, ad esempio, può essere più efficace se promossa da influencer, o anche utenti comuni. TikTok offre anche un pacchetto di influencer personalizzato, che ti mette in contatto con influencer rilevanti. Gli annunci a pagamento possono anche essere efficacemente combinati con una sfida di hashtag. E l'implementazione di un invito all'azione invia gli utenti direttamente alla pagina di destinazione dell'azienda. È necessario considerare quali sfide hanno avuto successo in passato prendendone ispirazione, quali sono le tendenze attuali facendo una ricerca approfondita sull'app per scoprire quali suoni e clip vengono utilizzati e condivisi. Bisogna assicurarsi che la sfida sia divertente e interessante.

Considerando i risultati esplorati con l'elaborato è possibile individuare un nuovo approccio al marketing che comprende una forte riduzione delle spese e un netto aumento dell'engagement.

Con i giusti metodi di incentivazione, le aziende saranno in grado di ridurre al minimo gli sforzi che saranno fatti dagli stessi consumatori: la differenza sta nel fatto che questi

ultimi non li considereranno come appunto sforzi, ma saranno giochi, trend e passatempi e il risultato sarà straordinario.

### ***3.4.3. Limiti e gap per la ricerca futura***

Infine, è possibile individuare alcune limitazioni che possono rappresentare degli spunti per le ricerche future.

La metodologia dell'elaborato ha seguito un'analisi di tipo qualitativo. Sarebbe dunque interessante svolgere anche degli studi quantitativi per fare un'analisi finanziaria che cerchi di capire il comportamento del mercato.

Oltretutto, la ricerca prende in esame solo alcuni video campione, sicuramente significativi, ma non ancora sufficienti ad assumere risultati come possibilmente generalizzabili. In prospettiva è necessaria aumentare qualitativamente e quantitativamente il campione in analisi.

Inoltre, la domanda di ricerca sottolinea che la piattaforma di TikTok ha prevalentemente utenti della Generazione Z, ma nello studio non è svolta una vera e propria distinzione tra questi ultimi e le altre generazioni. Proprio per questo, sarebbe interessante circoscrivere con precisioni l'indagine per questo segmento d'età.

Ovviamente questi sono solo pochi spunti per il proseguimento della ricerca, essendo sia Shein che TikTok delle piattaforme recenti, e ancora più recente la loro connessione.

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* [Google Books version].

Afsar, B. (2014). "Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preferences", *Journal of Economics and Business Research*, 20 (1), 7-20.

Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). "Consumer Perception of Product Quality", *Microeconomics and Macroeconomics*, 3 (2), 25-29.

Akpoymare, O. B., Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2012). "The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages", *American Journal of Business and Management* 2(1):196.

Alamro, A., & Rowley, J. (2011). "Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services", *Journal of Product & Brand Management*, 20 (6), 475-486.

Allen, C., Kania, D. & Yaeckel, B. (2001). *One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*. New York: Wiley Computer Publications.

Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). "Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products", *Procedia Economics and Finance* 35, 639-643.

Attas, D. (1999) "What is wrong with «deceptive» advertising?", *Journal of Business Ethics*, 21, 49-59.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). "Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (3), 259-271.

Beard, F.K. (2003) "College Student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences", *Journal of Business Ethics*, 48, 217-228.

Beheshti, H. & Salehi-Sangari, E (2008). "E-business diffusion in large Swedish firms", in: Pinto Garcia J., Payne G. (eds), *Estableciendo puentes en una economía global*, 1 (Ponencias), 61.

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). "Fast fashion: Response to changes in the fashion industry", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) "Brand Experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68.

Bratskeir, K. (2016, March 4). "Why you need to stop buying cheap clothes", *The Huffington Post* [online].

Brin, D. W. (2014, July 16). "Why Gen Z may mean trouble for retailers," *CNBC* [online].

Brooks, A. (2015). "Systems of provision: Fast fashion and jeans", *Geoforum*, 63, 36-39.



Brown, J., Broderick, A.J. and Lee, N. (2007) “Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network”, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.

Cahyono, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2015). “The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Brand Switching (Survey on Student of Business Administration Faculty of Administrative Science Brawijaya University who Had Ever Switched to Other SIM Card Providers)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (1), 1-10.

Caro F., Martínez-de-Albéniz V. (2015) Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. In: Agrawal N., Smith S. (eds), Retail Supply Chain Management. International Series in Operations Research & Management Science, vol 223. Boston, MA: Springer.

Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, I.L. (2015). International Marketing (17th ed.) [E-Book version].

Cetina, I., Munthiu, M.C., Radulescu, V. (2012) “Psychological and social factors that influence online consumer behavior”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62, 184 – 188.

Charan, A. (2015). “Customer Satisfaction and Customer Value”. *Marketing Analytics*, 68 (October), 147-179.

Cho, C.-H., & Khang, H. (2006). “The State of Internet-Related Research in Communications, Marketing, and Advertising: 1994-2003”. *Journal of Advertising*, 35 (3), 143-163.

Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). “Linked references are available on JSTOR for this article: An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.

Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*. Penguin.

Clow, K.E. and Baack, D. (2001) *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Cockburn, A., & Williams, L. (2003). *Agile Software Development: It's about Feedback and Change* [on line].

Cohen, A. M. (2011). “Fast fashion: Tale of two markets”, *The Futurist*, 45 (5), 12

Colucci, M. & Scarpi, D. (2013). “Generation Y: Evidences from the Fast-Fashion Market and Implications for Targeting”, *Journal of Business Theory and Practice*, 1 (1), 1-7.

Constantinides, E. (2004). “Influencing the Online Consumer's Behaviour: the Web Experience,” *Internet Research*, 14, 111-126.

Dadzie, K. Q., Chelariu, C., & Winston, E. (2005). “Customer service in the internet-enabled logistics supply chain: website design antecedents and loyalty effects”, *Journal of Business Logistics*, 26, 1, 53-78.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & van den Bergh, J. (2017). *Marketing communications, a European perspective* (6th ed.), Harlow (UK): Pearson.

De Pelsmacker, P., Van den Bergh, J. and Anckaert, P. (1998) "Irritation, product type, consumer characteristics and advertising effectiveness", Working paper, Marketing Communication Research Centre. Ghent: De Vlerick School voor Management.

De Wulf, K., Van den Bergh, J., Vergult, C. and De Boek, F. (2003). "Using Internet marketing tactics to support FMCG brands: an overview of lessons learned", White Paper published by InSites Consulting.

Dens, N., De Pelsmacker, P. and Janssens, W. (2008). "Disgust or conquer? Exploring consumer reactions to incongruent mild disgust appeals", *Journal of Marketing Communications*, 14 (4), 269-289.

Desfiandi, Andi (2020). "Factors of Preference for International Fast Fashion Brands: A Study on Generation Z", *Talent Development & Excellence* 12, 1-30.

Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990). "In Search of Brand Image. A foundation analysis", *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 110-119.

Doeringer, P., & Crean, S. (2006). "Can fast fashion save the US apparel industry?", *SocioEconomic Review*, 4 (3), 353-377.

Duarte P.A.O., & Raposo M.L.B. (2010). A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market. In: Esposito Vinzi V., Chin W., Henseler J., Wang H. (eds) *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Handbooks of Computational Statistics. Berlin, Heidelberg: Springer.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Boston, MA: McGraw-Hill.

EASA (2005). *Advertising Self-Regulation in Europe, The Blue Book, 2005*. Brussels: European Advertising Standards Alliance

Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S.J. (1990). "Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel", *Clothing and Textiles Research Journal*, 8 (2), 13-22.

Fabbri, P. - Marrone, G. (a cura di) (2000), *Semiotica in nuce. Volume 1. I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Meltemi, Roma.

Fam, K.-S., Waller, D. and Yang, Z. (2009), "Addressing the advertising of controversial products in China: an empirical approach", *Journal of Business Ethics*, 88 (1), 43-58.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (2006). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60 (4), 7.

Füller, J. (2010). "Refining virtual co-creation from a consumer perspective", *California Management Review*, 52 (2), 98-122.

Füller, J., Hutter, K. and Faullant, R. (2011). "Why co creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions", *R&D Management*, 41 (3), 259-273.

Gensler, S., Völckner F., Liu-Thompkins Y. & Wiertz, C., "Managing Brands in the Social Media Environment", *Journal of interactive marketing*, 27 (4), 242-256.

Giorgino, F. & Mazzù, F. (2018). *BrandTelling*, Roma: EGEA.

Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). "The Impact of Brand Trust, Self-Image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention", *International Review of Management and Marketing*, 6 (3), 436-441.

Halis, M., Akova, O., & Tagraf, H. (2007). "The Relationship Between Ethics and Quality: Conflicts and Common Grounds". *Serbian Journal of Management*, 2 (2), 127-145.

Hall, A. L., & Rist, R. C. (1999). "Methods (or Avoiding the Precariousness of a One- Legged Stool)", *Psychology*, 16 (4), 291-304.

Hosany, S., & Maltin, D. (2012). "Self-Image Congruence in Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 65 (5), 685-691.

Hossain, M. Z., Tasnim, M., & Hasan, M. R. (2017). "Is Quality Ensuring to Get Competitive Advantages in Auto Manufacturing Industries?-A Study of Volvo Group", *American Journal of Industrial and Business Management*, 7 (1), 48-64.

Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. New York: Crown Business.

Hung, K. et al. (2011). "Antecedents of luxury brand purchase intention", *Journal of Product and Brand Management*, 20 (6), 457-467.

Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). "Exploring the Effect of Self-Image Congruence and Brand Preference on Satisfaction: The Role of Expertise", *Journal of Marketing Management*, 23 (7-8), 613-629.

Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001). "Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning* 19 (7), 482-492.

Jones, G. R., & George, J. M. (2018). *Essentials of Contemporary Management* (10th ed.) [E-Book version].

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). "Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands", *Fashion Theory*, 16 (3), 273-295.

Joy, A., Sherry, J. F. Jr., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). "Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brand", *Fashion Theory*, 16 (3), 273-296.

Keller, K. L. (2013). *Strategie Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.) [E-Book version].

- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. M. (2000). "Marketing on the Internet - who can benefit from an online marketing approach?", *Decision Support Systems*, 27 (4), 383–393.
- Kim, C. (2011) "An exploratory analysis of marketing budget allocation: advertising vs. sales promotion", *The Ritsumeikan Business Review*, 1 (2-3), 91-111.
- Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, N. (2013). "The motivational drivers of fast fashion avoidance," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (2), 243-260.
- Kiong, T. P., Gharleghi, B., & Fah, B. C. Y. (2013). "Malaysian Young Consumer Preferences in Choosing International Fashion Brand", *Journal of Human and Social Science Research*, 1 (1), 31-38.
- Kitchen, P. and De Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. London and New York: Routledge.
- Klein, N. (1999). *No Logo*. Random House of Canada.
- Koslow, S. (2000) "Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism", *Journal of Consumer Affairs*, 34 (2), 245-268.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Essex, England: Pearson.
- Kotler, Ph. (1999). *Kotler despre marketing: cum sa cream, cum sa castigam si cum sa dominam pietele*, Brainbuilders Group, Bucuresti. (Chapter 4).
- Kovashka, A., & Grauman, K. (2015). "Discovering Attribute Shades of Meaning with the Crowd", *International Journal of Computer Vision*, 114 (1), 56-73.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). "Consumer power: Evolution in the digital age", *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 257-269.
- Lang, J. Q., & Crown, E.M. (1993). "Country-of-Origin Effect in Apparel Choices: A Conjoint Analysis", *International Journal of Consumer Studies*, 17 (1), 87-98.
- Larréché, J.-C., & Gatignon, H. (2020). *Digital Markstrat by Stratx, Participant Handbook, Strategic Marketing – Durable Consumer Good*", Woburn, Massachusetts (USA): StratX Production: Coptech, Inc.
- Lee, I. L., James, I. D., & Kim, Y. K. (2014). "A Reconceptualization of Brand Image", *International Journal of Business Administration*, 5 (4), 1-11.
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2007). "An Array of Qualitative Data Analysis Tools: A Call for Data Analysis Triangulation". *School Psychology Quarterly*, 22 (4), 557–584.
- Licata, E. (2013, June 23). "Fast Fashion Brand Miss Selfridges Wants to Open in the U.S. by Next Summer". *The Gloss*.
- Linden, A.R. (2016), "An Analysis of the Fast Fashion Industry" (2016). Senior Projects Fall 2016. 30. [https://digitalcommons.bard.edu/senproj\\_f2016/30](https://digitalcommons.bard.edu/senproj_f2016/30)
- Lindstrom, M. & Seybold, P.B. (2003). *Brand Child*. London: Kogan Page.

Lorenzo, C., Constantinides, E., Gomez-Borja, M.A. (2009). "Effects of Web experience factors on virtual retail purchase preferences," *International Retail and Marketing Review*, 1-14, developed within the Research Projects whose references are PCI08-0004 (Plan Nacional de Investigacion Cientifica, Desarrollo e INNOVACION Tecnologica, JCCM, 2008-2010), and 541A (Programa Plan Promocion Investigacion en el PDI, UCLM, 2009).

Lutte, G. (1987). *La psicologia degli adolescenti e dei giovani*, Bologna: Il Mulino.

Mahr, D. and Lievens, A. (2012) "Virtual lead user communities: drivers of knowledge creation for innovation", *Research Policy*, 41 (1), 167-177.

Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). "Brand Image: Past, Present and Future", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (12), 13069-13075.

Mcgorry, S. Y., & Mcgorry, M. R. (2017). "Who are the Centennials - Marketing Implications of Social Media", 179–181.

Miller, K. (2013). "Hedonic customer responses to fast fashion and replicas", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (2), 160-174.

Mohanraj, M.P., & Ananth, S. (2016). Brand Preferences of Newspaper – Factor.

Moore, D.L. & Hutchinson, J.W. (1983). "The Effect of ad affection advertising effectiveness", *Advances in Consumer Research*, 10, 526–531.

Moore, E.S. (2004). "Children and the changing world of advertising", *Journal of Business Ethics*, 52, 161-167.

Munnukka, L. (2008). "Customers' Purchase Intentions as a Reflection of Price Perception", *Journal of Production & Brand Management*, 17 (3), 188-196.

O’Riordan, L. & Fairbrass, J. (2008). "Corporate social responsibility (CSR): models and theories in stakeholder dialogue", *Journal of Business Ethics*, 83 (4), 745–758.

Peaverini, P. (2016). "Storytelling e viralità. La comunicazione non convenzionale di marketing nella prospettiva semiotica". *Lexia., Rivista di semiotica*, 25-26, 417-438.

Peaverini, P. (2017). *I media: strumenti di analisi semiotica*. Roma: Carocci.

Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, R. & Raman, N. (2004). "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email", *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 333-348.

Piziali, A. (2004). *Functional Verification Coverage Measurement and Analysis* [Google Books version].

Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P. and Zotos, Y. (2008) "Images of women in online advertisements of global products: does sexism exist?", *Journal of Business Ethics*, 83 (1), 111-112.

- Pope, N.K.L., Voges, K.E. and Brown, M.R. (2004). "The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: differences between cause-related and product-based advertising", *Journal of Advertising*, 33 (1), 69-82.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Ravapura, A. (2014, March 11). "Millennials most sustainability-conscious generation yet, but don't call them «Environmentalists»," *Sustainable Brands* [online].
- Ross, M. (Producer), & Morgan, A. (Director). (2015). *True Cost* [Motion Picture]. United States: Untold Creative.
- Rossiter, J.R. and Bellman, S. (2005). *Marketing Communications: Theory and Applications*. French Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (2000). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick- Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (3), 310-329.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Essex, England: Pearson.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2009). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, (Chapter 5, 10).
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2016). "Insights into Suspicious Online Ratings: Direct Evidence from TripAdvisor", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (3), 259-272.
- Serra, P. (2021). Shein. Il TikTok dell'e-commerce (2021.05.26) [<https://www.programmatic-rtb.com/shein-il-tiktok-delle-commerce/>]
- Shenbagam K. & Anand Shankar Raja, M. (2015), "A brief analysis on consumer preference towards "green tea" considering senior citizens of Tamil nadu as respondents", *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies* 5 (7), 32-38.
- Shimp, T.A. (2000) *Advertising, Promotion, Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Shintaputri, I., & Wuisan, A. I. (2017). "The Impact of Perceived Price towards Perceived Value through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X Smartphone in Indonesian Middle-Class Customers", *iBuss Management*, 5 (1), 29-42.
- Shultz, D.E. & Kitchen, P.J. (2000). "A response to 'theoretical concept or management fashion?'," *Journal of Advertising Research*, 40 (5), 17-21.
- Sirgy, M.J.L. et al. (1997). "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3), 229-241.
- Sneddon, A. (2001) "Advertising and deep autonomy", *Journal of Business Ethics*, 33, 15-28.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior. Buying, having and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, (Chapter 5).

Spaid, B. I., & Flint, D. J. (2014). "The Meaning of Shopping Experiences Augmented By Mobile Internet Devices", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22 (1), pp. 73-90.

Spurgin, E.W. (2003) "What's wrong with computer-generated images of perfection in advertising?", *Journal of Business Ethics*, 45, 257-268.

Stone, M. A., & Desmond, J. (2007). *Fundamentals of Marketing*, London: Routledge. [E-Book version].

Suárez Álvarez, L., Díaz Martín, M. A., & Casielles, V. R. (2007). "Relationship marketing and information and communication technologies: Analysis of retail travel agencies", *Journal of Travel Research*, 45 (4), 453-463.

Sultana, S. (2015). "Factors Affecting the Consumer Brand Choice Preference towards New Package of Cellular Phone: A Study on Comilla Region", *Global Disclosure of Economics and Business*, 4 (2), 181-196.

Taplin, I. M. (2014). "Global Commodity Chains and Fast Fashion: How the apparel industry continues to re-invent itself", *Competition & Change*, 18 (3), 246-264.

Terwiesch, C. and Xu, Y. (2008). "Innovation contests, open innovation, and multiagent problem solving", *Management Science*, 54 (9), 1529-1543.

Trusov, M., Bucklin, R.E. & Pauwels, K. (2009). "Effects of Word-Of-Mouth versus Traditional marketing: findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, 73, 90-102.

Urban, G. L. (2005). "Customer Advocacy: A New Era in Marketing?", *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (1), 155-159.

Van Oosterhout, J.H. (2008). 'Transcending the confines of economic and political organization? The misguided metaphor of corporate citizenship', *Business Ethics Quarterly*, 18 (1), 35-42.

Vogel, A.T., & Watchravesringkan, K. (2017). "Consumer Evaluation of Trend Imitation: Brand Equity, Consumer Attitudes and Preference". *Journal of Product & Brand Management*, 26 (5), 516-527.

Voss, C. A., Roth, A. V., Rosenzweig, E. D., Blackmon, K., & Chase, R. B. (2004). "A tale of two countries' conservatism, Service quality, and feedback on customer satisfaction", *Journal of Service Research*, 6 (3), 212-230.

Waller, D.S. (2004), "What factors make controversial advertising offensive? A preliminary study", in Australia/ New Zealand Communication Association (ANZCA) Conference, Sydney.

Wang, T. Y. (2010). *Consumer behavior characteristics in fast fashion* (Unpublished masters' thesis). University of Borås, Sweden.

Williams, A. (2015, September 18). "Move over, Millennials, Here comes Generation Z," *The New York Times* [online].

Zeithami, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.



## SITOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* [Google Books version].

[https://books.google.com/books/about/Managing\\_Brand\\_Equity.html?id=FkO5AAAAIAAJ](https://books.google.com/books/about/Managing_Brand_Equity.html?id=FkO5AAAAIAAJ)

Adex Benchmark 2020: Tutti i dati dell'advertising europeo (2.7.2021) <https://iab.it/adex-benchmark-2020-tutti-i-dati-dell-advertising-europeo/>

AdTargeting - How To Target Facebook Ads To "House music" Audience (<https://adtargeting.io/facebook-ad-targeting/house-music#:~:text=The%20majority%20of%20people%20interested,%2D44%20accounted%20for%2019.13%25.>)

Álvarez L., Díaz Martín A.M., Vázquez Casielles R. (2007), "Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies", *Journal of Travel Research* 45 (4), 453-463. <https://doi.org/10.1177/0047287507299593>

Apurva M. & Anand Shankar Raja M. (2019). "Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry", *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10 (12) <https://www.ijser.org/onlineResearchPaperViewer.aspx?Understanding-the-purchase-intention-characteristics-of-Gen-Y-and-Gen-Z-and-introspecting-the-modern-demand-variables-in-fashion-industry.pdf>

Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). "Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products", *Procedia Economics and Finance* 35, 639-643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)

Bhardwaj V. (2010). "Fast fashion: response to changes in the fashion industry", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1), <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>

Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, I.L. (2015). *International Marketing* (17th ed.) [E-Book version] [https://www.google.it/books/edition/International\\_Marketing/heqyoQEACAAJ?hl=it](https://www.google.it/books/edition/International_Marketing/heqyoQEACAAJ?hl=it)

Chang-Hoan Cho & Hyounghoo Kang (2006), "The State of Internet-Related Research in Communications, Marketing, and Advertising: 1994-2003", *Journal of Advertising* 35 (3), <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350309>

Charan, A. (2015). Customer Satisfaction and Customer Value, in: *Marketing Analytics. A Practitioner's Guide to Marketing Analytics and Research Methods*, Singapore: World Scientific, 147-179. [https://doi.org/10.1142/9789814641371\\_0006](https://doi.org/10.1142/9789814641371_0006)

Duarte P.A.O., & Raposo M.L.B. (2010). A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market. In: Esposito Vinzi V., Chin W., Henseler J., Wang H. (eds) *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Handbooks of Computational Statistics. Berlin, Heidelberg: Springer. [https://www.academia.edu/4422050/Handbook\\_of\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Concepts\\_Methods\\_and\\_Applications](https://www.academia.edu/4422050/Handbook_of_Partial_Least_Squares_Concepts_Methods_and_Applications)

European Advertising Standard Alliance <http://www.easa-alliance.org>

Fornell C., Johnson M.D., Anderson E.W., Cha J., Everitt Bryant B. (1996). “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, *Journal of Marketing* 60 (4), 7-18. <https://doi.org/10.2307/1251898>

<http://www.insites-consulting.com>.

Hung, K. et al. (2011). “Antecedents of luxury brand purchase intention”, *Journal of Product and Brand Management* ,20 (6), 457-467 <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>

ICC Advertising and Marketing Communications Code <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

Jones, G. R., & George, J. M. (2018). Essentials of Contemporary Management (10th ed.) [E- Book version]. <https://www.scribd.com/document/353434112/Contemporary-Management>

Lama (2020). “A guide to TikTok: Opportunities for brands & influencers”, June 15, 2020 (<https://www.talkwalker.com/blog/tiktok-guide>)

Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2007). “An Array of Qualitative Data Analysis Tools: A Call for Data Analysis Triangulation”. *School Psychology Quarterly*, 22 (4), 557–584. <https://doi.org/10.1037/1045-3830.22.4.557>

Linden, Annie Radner, "An Analysis of the Fast Fashion Industry" (2016). Senior Projects Fall 2016. 30. [https://digitalcommons.bard.edu/senproj\\_f2016/30](https://digitalcommons.bard.edu/senproj_f2016/30)

Melody Y., Kianga T.S., Raghav Kevin Huei-Min Shang (2000), “Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach?”, *Decision Support Systems* 27 (4), 383-393. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923699000627?via%3Dihub>

Millennials Most Sustainability-Conscious Generation Yet, But Don't Call Them 'Environmentalists'  
[http://www.sustainablebrands.com/news\\_and\\_views/stakeholder\\_trends\\_insights/aarthi\\_rayapura/millennials\\_most\\_sustainability\\_conscious](http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/stakeholder_trends_insights/aarthi_rayapura/millennials_most_sustainability_conscious)

Mohsin, M., 2021. “10 statistiche TikTok del 2021 che ogni business deve conoscere”, (<https://www.oberlo.it/blog/statistiche-tiktok> )

Morgana, F. (2020) “Social, fashion influencer e small data. Il peso della generazione Z nei consumi di massa”, 21 Dicembre 2020 (<https://www.fashionresearchitaly.org/fashion-journal/fondazione/generazionez/>)

Piziali, A. (2004). Functional Verification Coverage Measurement and Analysis. [https://books.google.co.id/books?id=zTK\\_BAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&qf=false](https://books.google.co.id/books?id=zTK_BAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&qf=false)

Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2016). “Insights into Suspicious Online Ratings: Direct Evidence from TripAdvisor”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (3), 259-272. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1029954>

Sei miliardi di persone hanno accesso alla telefonia mobile (7.3.2021) <https://qds.it/sei-miliardi-di-persone-hanno-accesso-alla-telefonia-mobile/>

Shein: Il TikTok dell'e-commerce – Agenzia Digital Marketing Milano (programmatic-rtb.com)  
<https://www.programmatic-rtb.com/shein-il-tiktok-delle-commerce/>

Stone, M. A., & Desmond, J. (2007). *Fundamentals of Marketing*, London: Routledge.  
[https://books.google.it/books/about/Fundamentals\\_of\\_Marketing.html?id=R71SmAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.it/books/about/Fundamentals_of_Marketing.html?id=R71SmAEACAAJ&redir_esc=y)

Urban, G.L. (2005). “Customer Advocacy: A New Era in Marketing?”, *Journal of Public Policy & Marketing* 24 (1), 155-159 <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.155.63887>

Voss, C. A., Roth, A. V., Rosenzweig, E. D., Blackmon, K., & Chase, R. B. (2004). “A tale of two countries’ conservatism, Service quality, and feedback on customer satisfaction”, *Journal of Service Research*, 6 (3), 212–230. <https://doi.org/10.1177/1094670503260120>

Why You Need To Stop Buying Cheap Clothes That Forever 21 top comes with a high price after all,  
by Kate Bratskeir (03/04/2016)  
[http://www.huffingtonpost.com/entry/fastfashionbadethicalshopping\\_us\\_56d994cae4b03a4056783648](http://www.huffingtonpost.com/entry/fastfashionbadethicalshopping_us_56d994cae4b03a4056783648)

Williams L. & Cockburn A. (2003). “Agile Software Development It’s about Feedback and Change”. <http://collaboration.csc.ncsu.edu/laurie/Papers/feedbackAndChange.pdf>

Zeithami, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52 (3 ), 2-22.  
[https://www.researchgate.net/publication/282671247\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Price\\_Quality\\_and\\_Value\\_A\\_Means-End\\_Model\\_and\\_Synthesis\\_of\\_Evidence](https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence)