



Politecnico  
di Torino

Progetto di  
Noemi Calò

Tesi di laurea in Design  
e comunicazione

Dipartimento  
di Architettura e  
Design

Politecnico di Torino

Relatore:  
Luca Cattaneo

Candidata:  
Noemi Calò  
s271428

Anno accademico:  
2022/2023



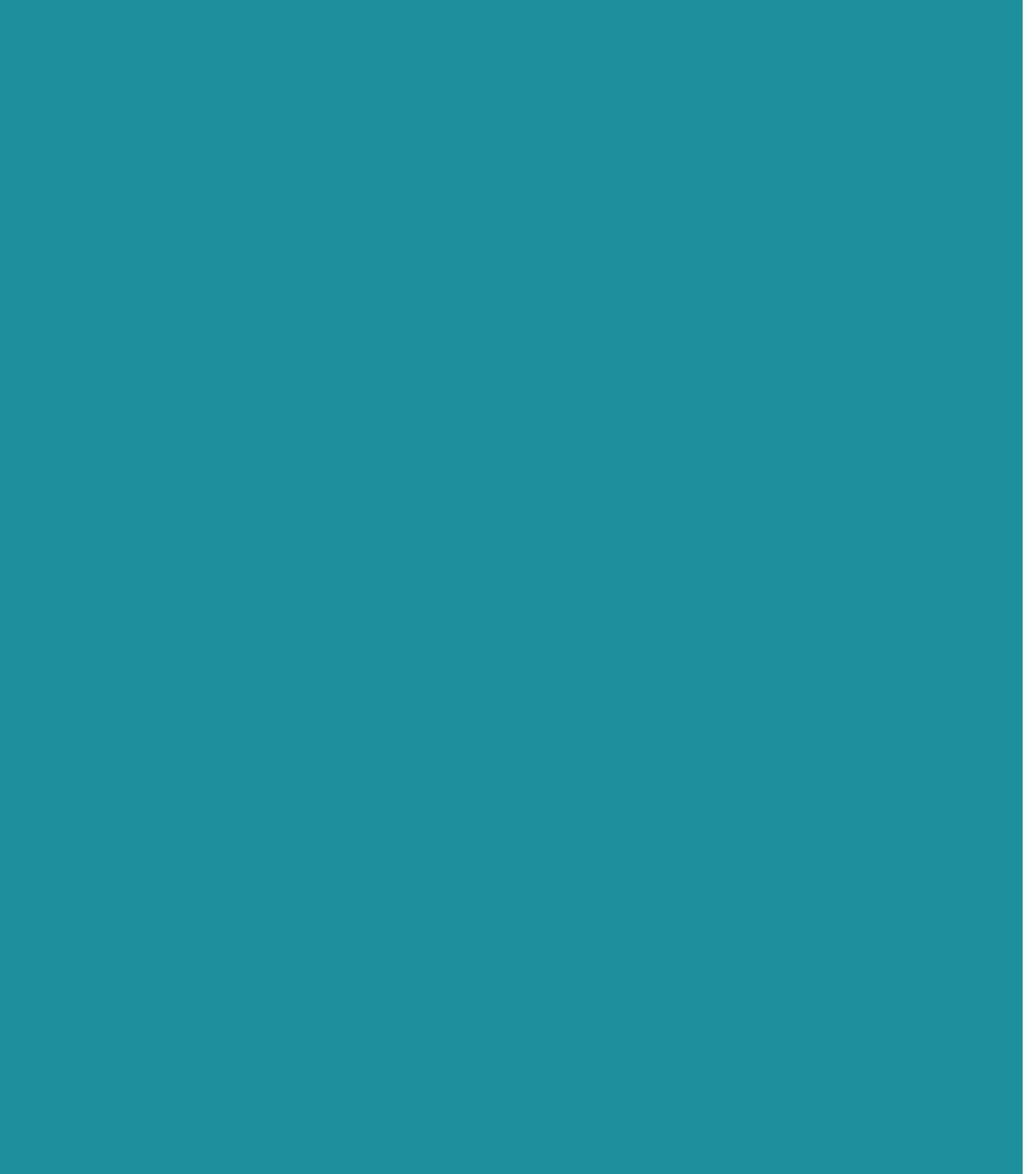
**bigbag**

Stampato presso:  
Centrocopie  
Via Principe Amedeo, 29, 10123 Torino (TO)

# Bigbag social:

progettazione e realizzazione del video  
promozionale per il social Bigbag





# INDICE

Abstract.....	6
1. Scenario	
Utilizzo consapevole di internet.....	10
- Privacy.....	12
- Cookies.....	16
- Fake News.....	20
Social Network.....	24
- Fake news e social.....	26
- Influencer e divulgatori.....	28
- Odio online.....	34
Casi studio	
- Flipboard.....	36
- Pinterest.....	38
- Facebook.....	40
- TikTok.....	42
- Twitter.....	44
- Tumblr.....	46
- Reddit.....	48
- BeReal.....	50
- Instagram.....	52
2. Committente	
BigBag	
- Cos'è Bigbag?.....	
- A chi si rivolge?.....	
- Come nasce Bigbag.....	58
- Valori di Bigbag.....	60
- Bigbag x Blockchain.....	63
- Come trovare Bigbag.....	66
Brief.....	67
3. Personas	
Schedatura delle personas.....	70
4. Linee guida	
Cosa raccontare?.....	82
- Linee guida progettuali.....	83
5. Concept	
Be Your Passions.....	86
6. Casi studio	
- Instagram.....	90
- Pinterest.....	92
- Satispay.....	94
- Mastodon.....	96
- Flipboard.....	98
- Meetup.....	101
7. Progetto	
Racconto di progetto	
- Fase 1: Ricerca.....	104
- Fase 2: Consulto con la committenza.....	106
- Fase 3: Preparazione del materiale.....	111
- Fase 4: Animazione.....	112
- Fase 5: Montaggio.....	114
- Fase 6: Suono.....	115
- Fase 7: Audio e Minutaggio	
IL VIDEO.....	123
Conclusioni.....	124
8. Bibliografia e fonti.....	128
9. Ringraziamenti.....	132

# Abstract

Bigbag è una piattaforma social dalla struttura fortemente categorizzata, che permette all'utente di fruire dei contenuti in maniera più rapida e precisa in base ai propri reali interessi. L'obiettivo che si pone è proprio quello di dar vita a un sistema virtuoso per promuovere importanti valori come la qualità e l'autenticità dei contenuti, la privacy e la tutela degli utenti. Quello che viene raccontato nella tesi è il percorso di analisi, progettazione e realizzazione del video promozionale per il social in questione, che si propone per la prima volta al pubblico nazionale.

Bigbag is a social platform with a strongly categorized structure, which allows the user to use content more quickly and precisely based on their real interests.

The goal that is set is precisely to create a virtuous system to promote important values such as the quality and authenticity of the contents, privacy and user protection.

The thesis talk about the path of analysis, design and realization of the promotional video for this social network, which is proposed for the first time to the national public.







# Utilizzo consapevole di internet

## Introduzione

È difficile al giorno d'oggi pensare di poter vivere senza la possibilità di reperire qualunque informazione quando, come e dove si voglia. Il web è una risorsa indispensabile ed estremamente utile nel nostro percorso di conoscenza e consapevolezza rispetto a ciò che ci circonda.

Internet ESISTE, è composto da persone reali, di conseguenza, così come nella vita di ogni giorno, bisogna tener conto che il pericolo può celarsi dietro l'angolo.

Nei contesti digitali è bene tenere a mente la necessità di ripensare da principio identità, privacy, reputazione, produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti, così da poter gestire e affrontare relazioni e legami sociali.

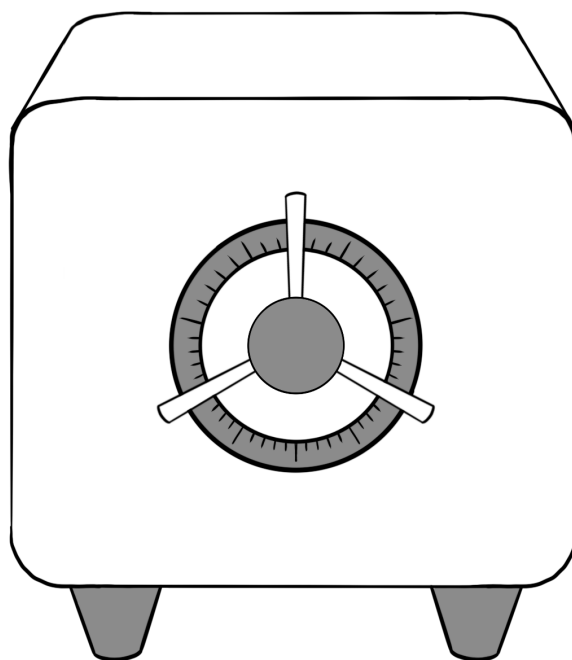
## Problematiche relative

Gli inconvenienti e le problematiche in cui si può incorrere su Internet possono riguardare diversi aspetti della navigazione sul web, per questo è importante prestare molta attenzione.

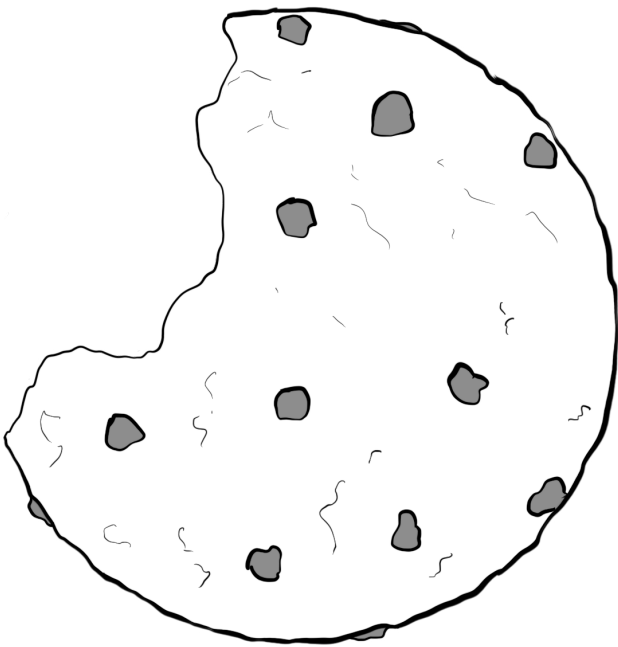
Tra i temi principali che è bene introdurre entrando più nell'argomento, abbiamo:

- Il diritto alla privacy dell'individuo
- I cookies (tracciabilità dell'individuo)
- Le fake news (crescente disinformazione)

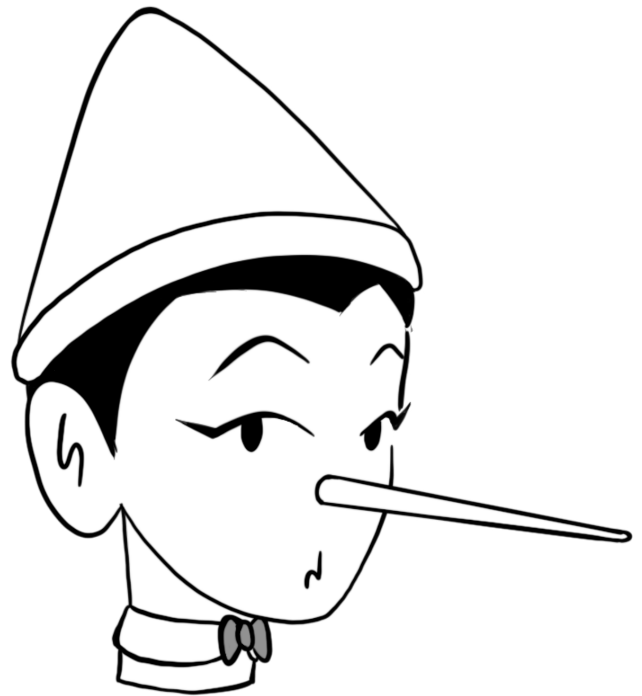
## Privacy



Cookies

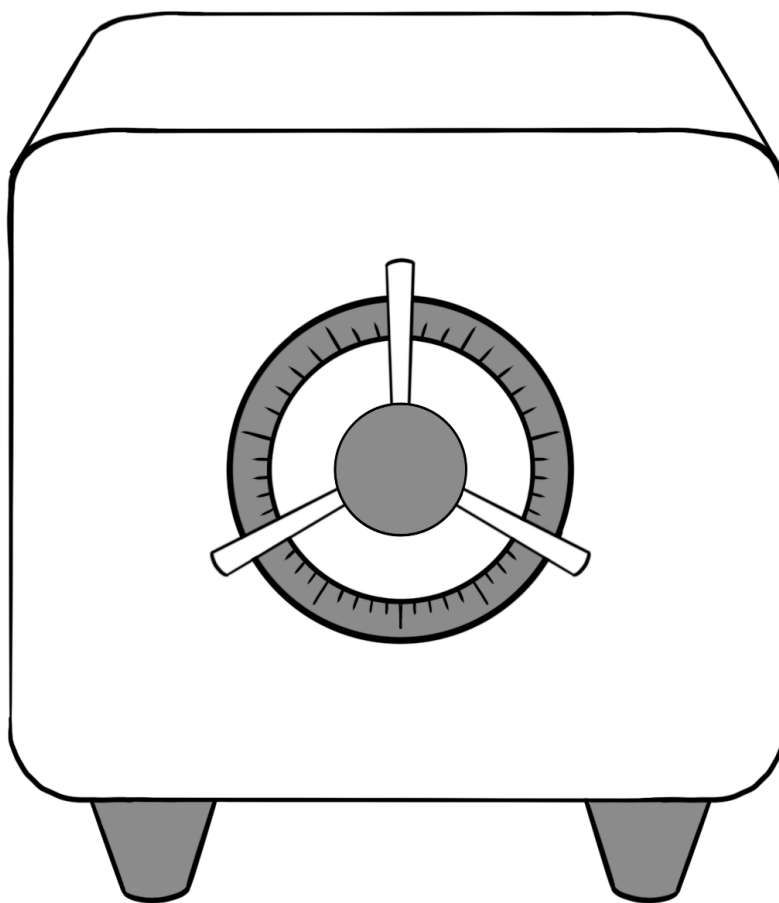


Fake News





# Diritto alla privacy



Nel momento in cui la dimensione privata di un individuo viene lesa, diffusa, pubblicata, usata o rubata, si parla di “violazione della privacy”.

In relazione a questo concetto ci si pone secondo due possibili prospettive: il diritto di essere difesi e l’obbligo di rispettare la privacy degli altri. Per entrambe, in Italia ci sono delle leggi di riferimento:

- *La Legge n. 675 del 31 dicembre 1996 - “Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali”, la quale garantisce: «che il trattamento dei dati personali si svolga nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali, nonché della dignità delle persone fisiche, con particolare riferimento alla riservatezza e all’identità personale; [...]».*

- *Il Decreto Legislativo n.196 del 30 giugno 2003 - “Codice in materia di protezione dei dati personali” che, al primo articolo, afferma: «Chiunque ha diritto alla protezione dei dati personali che lo riguardano».*

Inoltre, dal 2015 è in vigore il Regolamento Ue 2016/679, noto come GDPR (General Data Protection Regulation), che ha lo scopo di: assicurare la protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento e alla libera circolazione dei

dati personali, garantendo una maggiore certezza giuridica, una maggiore semplicità normativa e l’armonizzazione delle legislazioni dei singoli Paesi membri, nel rispetto del principio di attribuzione europeo.

La normativa europea ha posto una serie di limiti da rispettare, riassumibili in due punti principali:

1. Gli utenti devono essere informati in modo chiaro su quali tipi di dati siano in possesso delle aziende, quale sarà il loro utilizzo, per quanto tempo saranno conservati e se esiste la possibilità che questi vengano ceduti a terze parti;

2. Ai cittadini devono essere notificati, entro ventiquattro ore dall’avvenimento, eventuali furti dei dati, parziali o totali, di cui l’azienda dispone.

Inoltre, sono stabilite sanzioni volte a punire le aziende che non si attengono a quanto riportato.

I dati personali sono suddivisibili in tre tipologie principali:

- dati identificativi: permettono l’identificazione diretta, come i dati anagrafici (es. nome e cognome), le immagini, ecc.;

- dati sensibili: possono rivelare l'origine razziale ed etnica, le convinzioni religiose, filosofiche o di altro genere, le opinioni politiche, l'adesione a partiti, sindacati, associazioni od organizzazioni a carattere religioso, filosofico, politico o sindacale, lo stato di salute e la vita sessuale;

- dati giudiziari: possono rivelare l'esistenza di determinati provvedimenti giudiziari soggetti ad iscrizione nel casellario giudiziale (es. provvedimenti penali di condanna definitiva, liberazione condizionale, divieto od obbligo di soggiorno, misure alternative alla detenzione) o la qualità di imputato o indagato.

Con il progressivo sviluppo delle nuove tecnologie, altri dati personali hanno assunto un ruolo significativo, come quelli relativi alle comunicazioni elettroniche e quelli che consentono la geolocalizzazione, fornendo informazioni sui luoghi frequentati e sugli spostamenti.

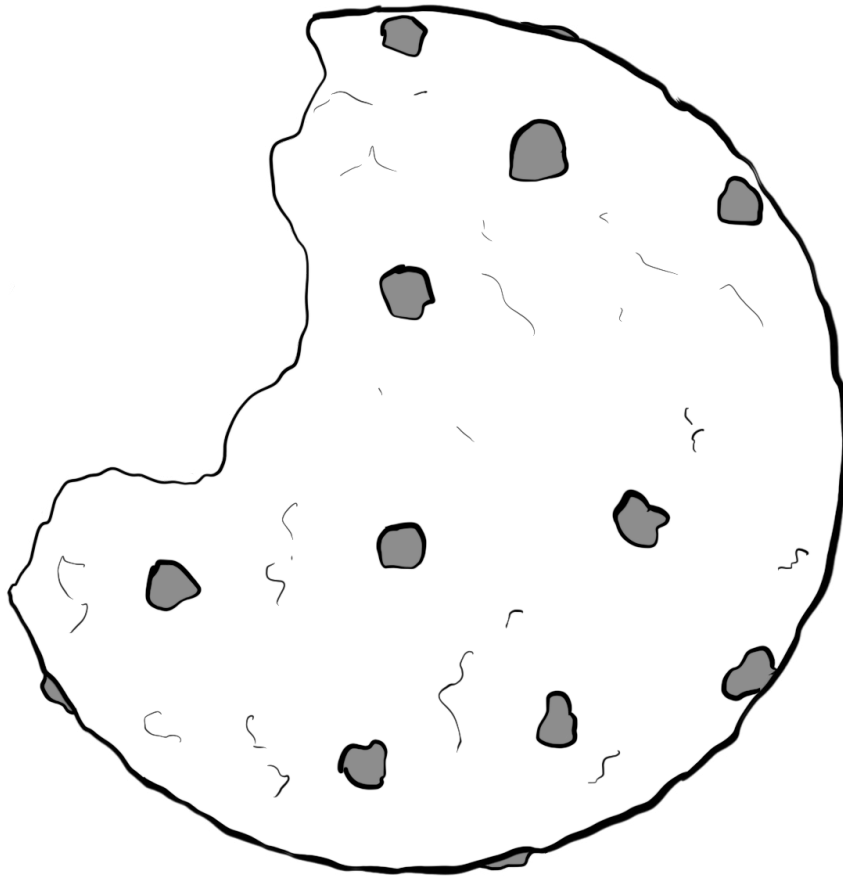
Di fatti, nel momento dell'iscrizione a un nuovo sito Internet, viene chiesto di "autorizzare al trattamento dei dati personali". Solo spuntando questa casella, si può proseguire con la registrazione o con l'acquisto di qualcosa online. In cambio, il sito assicura che i nostri dati personali (nome, e-mail, indirizzo...) verranno trattati nel rispetto della legge.

È fondamentale avere consapevolezza di chi sia la persona a cui vengono forniti i propri dati e per quale motivo vengano richiesti.

Casi eccezionali di circostanze in cui la tutela dei dati personali non è invece del tutto possibile si ritrovano ad esempio nell'ambito della professione giornalistica, poiché il confine tra ciò che è pubblicabile e ciò che invece deve rimanere privato è davvero molto sottile. A grandi linee, si può affermare che, se una notizia contenente dati personali risulta essere d'interesse pubblico, ovvero importa a un gran numero di persone, allora è meno urgente tutelare la privacy.



# Cookies



I cookie sono piccoli file di testo che vengono memorizzati sul dispositivo dell'utente quando si visita un sito web. Questi file contengono dati specifici sulla navigazione dell'utente e consentono al server del sito di riconoscere e tracciare l'attività dell'utente nel tempo.

È importante notare che i cookie di per sé non sono pericolosi. Tuttavia, è possibile che vengano utilizzati per scopi non etici, come il monitoraggio invasivo della privacy o la raccolta di dati personali sensibili. Pertanto, è consigliabile controllare le impostazioni del browser per gestire i cookie in modo adeguato e limitare la condivisione di informazioni personali non necessarie.

In generale, i cookie di base sono necessari per il corretto funzionamento di molti siti web e consentono un'esperienza utente migliore. Tuttavia, è importante essere consapevoli dei cookie che vengono utilizzati e delle informazioni che vengono raccolte, al fine di proteggere la privacy e la sicurezza online.

## Tipologie di cookies

### *Cookies di sessione o permanenti*

Il cookie più diffuso è quello “di sessione”; esso contiene i dati relativi al login, al “carrello”

e-commerce o ad esempio alla scelta del volo che si sta acquistando. Questa tipologia di cookie è necessaria per fornire alle pagine incontrate durante la navigazione, le informazioni in relazione alle scelte fatte. Nel momento in cui questi file mancano, i siti con aree riservate o con percorsi “a step” (servizi di social network, home banking, posta elettronica) non possono funzionare.

### *Cookies analitici*

I cookie analitici sono cookie non essenziali, tramite i quali l'applicazione web analizza le azioni, le preferenze e i dati relativi all'utente. Servono al gestore del sito per accumulare dati meramente statistici, come il numero totale di visitatori del sito, da quali zone del mondo accedono, gli strumenti di connessione, la frequenza delle visite, le preferenze di alcune pagine al posto di altre, così da poter migliorare sempre di più il servizio offerto.

### *Cookies di profilazione di terze parti*

I cookies di terze parti consentono alle aziende di ricostruire le attività degli utenti su diversi siti/aziende, rendendo possibili delle “profilazioni” più ampie e accurate, così da poter perso-

nalizzare le pubblicità.

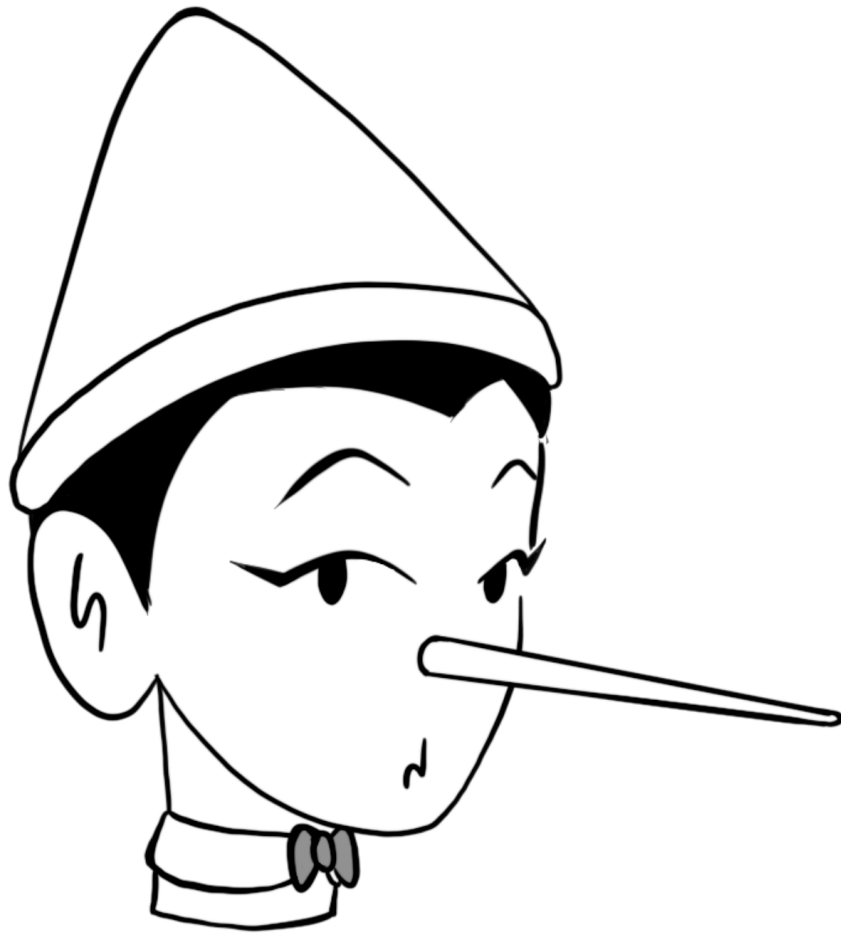
Verrà mostrato all'utente solo advertising che potrebbe realmente interessarlo, ottimizzando le campagne dell'investitore e bombardando meno con pubblicità inutili.

Proprio su quest'ultima tipologia di file è intervenuta la legge a tutela della privacy del consumatore, stabilendo strette direttive a cui tutti i siti internet devono adeguarsi, dando così la possibilità all'utente di conoscere ciò che avviene nel substrato di un sito web e di decidere se accettare, eliminare, bloccare determinati cookie.





Fake news



Dall'inglese, letteralmente "notizie false", le fake news sono articoli o pubblicazioni sui social, redatti con informazioni ingannevoli, fittizie o distorte, pubblicati con il solo intento di disinformare e creare scandalo attraverso i mezzi di informazione. Sono facilmente propagabili tramite molteplici strumenti: dalle testate giornalistiche ai mezzi di comunicazione di massa, come le emittenti televisive.

Con l'avvento di Internet la diffusione di fake news è inevitabilmente aumentata, in particolare con la condivisione sui social media.

L'obiettivo principale degli autori di fake news è quello di raggiungere il numero più alto possibile di individui.

A motivarli possono essere le ragioni più disparate: dagli obiettivi politici, a quelli ideologici o commerciali.

## **Come nascono le fake news?**

Internet e i social media hanno radicalmente cambiato il modo in cui vengono create e diffuse le fake news. Il processo di creazione di una notizia falsa è composto da più fasi, che vanno dalla creazione o acquisizione di contenuti che altri hanno prodotto, allo spacciare questi contenuti come notizie reali, usufruendo dei social per ottenere la massima attenzione possibile.

Molte fake news si diffondono a partire da pagine web create appositamente per accumulare articoli e notizie di dubbia affidabilità, che poi vengono spacciati per veri.

Affinché gli utenti abbiano maggior fiducia in ciò che gli viene presentato, è necessario puntare il più possibile sulla somiglianza con siti d'informazione esistenti.

Ulteriore importanza ricoprono i titoli accattivanti e sensazionalistici utilizzati per queste news: un buon titolo può indurre le persone a cliccare su una notizia senza nemmeno guardare chi l'ha condivisa o da dove proviene.

Di fatto si sfrutta una forma di contenuto di tipo "clickbait", ovvero progettata per massimizzare il numero di click (e di conseguenza di visitatori) sulle pagine, per raggiungere i propri scopi, che possono andare dal mero guadagno economico tramite inserzioni pubblicitarie, fino a tentativi di direzionare l'opinione pubblica rispetto a specifici argomenti o tematiche.

## **Tipologie di fake news**

Per riconoscere le notizie false, è importante conoscere le molteplici forme che può assumere la disinformazione. Non tutte le fake news sono uguali, né tutte hanno l'intento di ingannare. Alcune iniziano come opinioni o scherzi che nel tempo vengono fraintesi e distorti, altre invece

sono create appositamente con l'obiettivo di aggirare l'utente.

Ecco una breve descrizione delle principali tipologie di fake news:

- *Disinformative*: notizie create prettamente con lo scopo di sviare, come possono fare ad esempio le aziende per confondere l'utenza prima del lancio di un prodotto;

- *Propagandistiche*: informazioni create e progettate in modo strategico, per sostenere un pensiero, un'idea e ammaliare il pubblico. In questo caso le "bufale" vengono utilizzate come mezzo di persuasione di massa: l'obiettivo di queste notizie è solo quello di generare consenso, senza assicurarsi che le cose dette siano vere o false;

- *Di parte*: principalmente riguardanti dei temi "settoriali", si tratta di informazioni non obbligatoriamente false, ma esposte parzialmente, in modo da portare avanti punti di vista specifici e magari favorire un determinato settore o gruppo d'interesse;

- *Errori giornalistici*: questa tipologia di fake news è dovuta semplicemente a errori da parte del giornalista che diffonde la notizia, probabilmente nella fase di verifica delle fonti;

- *Satiriche/parodistiche*: rappresentazioni fittizie create con l'intenzione di suscitare risate. Queste notizie sono sempre false, ma il loro obiettivo principale è quello di offrire una parodia o una critica del sistema, oltre che di generare divertimento. Mentre alcuni siti dichiarano esplicitamente il loro intento satirico e parodistico, molti altri adottano un approccio più ambiguo e mirato al clickbait;

- *Teorie cospirazioniste*: anche se queste narrazioni false non sono basate sulla realtà, possono comunque influenzare la percezione delle persone e le loro scelte politiche. L'attrazione esercitata dalle teorie del complotto deriva spesso dal bisogno umano di trovare una spiegazione definitiva per i disagi o le incertezze che si affrontano, offrendo una narrativa semplificata che attribuisce a un gruppo segreto o a un'entità sovraumana la colpa di problemi complessi. Nonostante molte forme di disinformazione possano sembrare evidenti a una rapida occhiata, diventa più difficile distinguerle durante la navigazione online. Secondo quanto riscontrato da un sondaggio globale condotto da Ipsos nel 2019 sui social media, il 44% delle persone ha ammesso di essere stato ingannato almeno una volta da fake news, mentre altri potrebbero essere stati ingannati senza rendersene conto.

“Secondo una ricerca del Pew Research Center, le persone sotto i 50 anni ricevono la metà delle loro notizie online, e per gli individui sotto i 30 anni, le notizie online sono due volte più popolari dei notiziari televisivi.”<sup>3</sup>

Un gran numero di persone dunque, anche inconsapevolmente, condivide fake news attraverso i social media. Questo crea una tempesta virale dannosa e priva di fondamento.

Un altro fattore che contribuisce a questo problema, secondo il Pew Research Center, è il bias di conferma. Le persone tendono ad accettare più facilmente le informazioni che confermano le loro convinzioni preesistenti, mentre respingono le informazioni che non le supportano.

## **Contrastare le fake news**

È importante affrontare il fenomeno delle fake news in modo responsabile, educando le persone sull'importanza di verificare le fonti, analizzare criticamente le informazioni e cercare fonti affidabili. Inoltre, le piattaforme digitali e i media stessi devono assumersi la responsabilità di combattere la diffusione delle fake news, adottando misure per identificarle e contrastarle in modo efficace. Solo attraverso un impegno collettivo sarà possibile affrontare adeguatamente l'impatto della disinformazione sulla società.

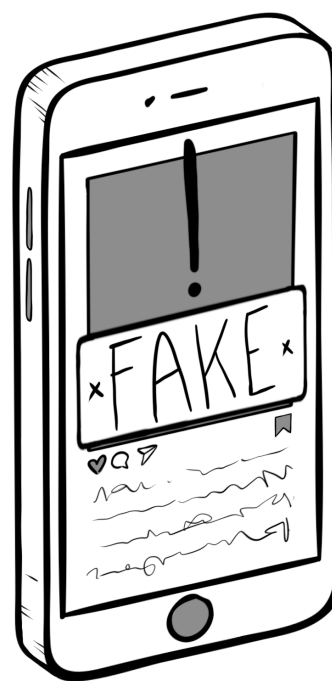
# Social Network

Parlando di problematiche riguardanti la rete è indispensabile introdurre il tema dei social network, su cui si concentrerà la nostra attenzione.

Si tratta di piattaforme online che consentono alle persone di connettersi e interagire virtualmente con altre persone in tutto il mondo. Attraverso i social network, gli utenti possono creare profili personali, condividere informazioni, foto, video, pensieri e interagire attraverso messaggi, commenti, chat e altri strumenti di comunicazione.

Queste piattaforme offrono anche la possibilità di seguire e essere seguiti, consentendo agli utenti di espandere la propria rete sociale e stabilire connessioni con individui dagli interessi simili. I social network possono essere utilizzati per scopi personali, come mantenere i contatti con amici e familiari, o per scopi professionali, come la promozione di un'attività o la creazione di opportunità di networking.

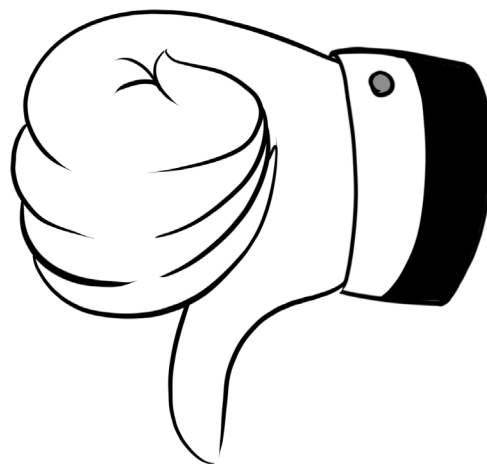
## Fake News e Social



## Influencer e Divulgatori



## Odio online



# Fake news e Social



Con l'avvento dei social media come principale piattaforma per la condivisione di articoli, la circolazione di "fake news" si è amplificata.

Una delle strategie comuni utilizzate per sfruttare questi nuovi mezzi, è quella di creare account falsi su piattaforme ampiamente diffuse come Facebook e pubblicare contenuti all'interno di gruppi esistenti. Questi account spesso rubano identità, utilizzando immagini e nomi di altri utenti, creando così l'illusione di essere persone reali e affidabili, che sembrano appartenere a individui ordinari, non mostrando alcuna intenzione di manipolare gli altri. Tuttavia, vengono creati appositamente per soddisfare le esigenze degli autori di fake news.

Comunemente vengono aggiunti amici casuali per inviargli link a siti di notizie false. Oppure, un metodo più sottile consiste nel trovare gruppi di interesse esistenti su Facebook o hashtag su Twitter che possano essere sfruttati.

Dunque dal punto di vista del singolo utente risulta fondamentale essere consapevoli di queste pratiche, cercare di verificare attentamente le fonti delle notizie online e sforzarsi di approcciarle in maniera meno superficiale, cercando di approfondire per quanto possibile.

Le grandi piattaforme digitali invece, devono capacitarsi del ruolo ingombrante che ricoprono all'interno della società odierna e quindi assu-

mersi la responsabilità di identificare e rimuovere gli account falsi, le fonti note di fake news, di notificare gli utenti in merito.

Tutto ciò è necessario al fine di ridurre la diffusione di informazioni errate e fuorvianti e favorire una più serena e consapevole vita digitale per i fruitori dei loro servizi.



# Influencer e Divulgatori



Una componente senza dubbio rilevante nell'ambito della diffusione di notizie sui social è la figura degli influencer.

Si definisce influencer chiunque abbia il potere di influenzare le decisioni di acquisto degli altri a causa della sua conoscenza, autorità, posizione o rapporto con il pubblico.

Si tratta di veri e propri beni di relazione sociale che collaborando con le aziende, possono aiutarle a raggiungere i loro obiettivi di marketing.

## Tipologie di Influencer

È possibile classificare gli influencer in base a tre specifici criteri: per numero di seguaci, tipi di contenuto, livello di influenza o nicchia di riferimento. In base ad ogni criterio si ottengono ben precise categorie di influencer, descritte qui di seguito.

### Per numero di follower

#### *Mega-influencer*

Persone con un vastissimo numero di seguaci sui loro social network. Di norma, per quanto non ci siano regole fisse sui confini tra i diversi tipi di follower, l'idea comune è che i mega-influencer hanno più di 1 milione di follower su minimo una piattaforma social.

I mega-influencer sono spesso personalità famose, come attori, musicisti, sportivi o star dei

reality televisivi, che hanno acquisito la loro notorietà offline. Tuttavia, ci sono anche casi in cui i mega-influencer hanno raggiunto un vasto seguito grazie alle loro attività online e social. Un esempio notevole è Chiara Ferragni, che è diventata un'icona di stile e un'influencer di successo grazie al suo blog di moda e ai suoi profili sui social media. Solitamente, i mega-influencer sono raggiungibili solo per i grandi brand, in quanto i loro servizi sono costosi e richiedono un investimento significativo. Questi influencer di alto livello sono estremamente selettivi nella scelta delle aziende con cui collaborare e spesso lavorano attraverso agenti specializzati che gestiscono le loro negoziazioni di marketing.

Tuttavia, è importante notare che i mega-influencer non sono l'unica opzione disponibile per il marketing di influencer. Ci sono molte altre categorie di influencer, che potrebbero essere più accessibili per le aziende di dimensioni più ridotte o con budget più limitati. La scelta dell'influencer dipende dalla strategia di marketing, dal pubblico di riferimento e dagli obiettivi aziendali.

#### *Macro-influencer*

I macro-influencer rappresentano un'opzione intermedia nell'ambito dell'influencer marketing, situata un gradino al di sotto dei mega-in-

fluencer. Sono considerate macro-influencer le persone che hanno un numero di follower compreso tra i 40.000 e il milione su una piattaforma social.

Questo gruppo di influencer è solitamente composto da due tipologie di persone: celebrità di “serie B” come attori, cantanti, opinionisti o sportivi che godono di una certa notorietà ma non sono ancora considerati “mainstream”, oppure esperti di successo nel mondo online che hanno accumulato un numero di follower superiore a quello dei tipici micro-influencer. Quest’ultima categoria di macro-influencer può essere particolarmente vantaggiosa per le aziende.

I macro-influencer vantano generalmente un profilo pubblico elevato e possono essere molto efficaci nel generare consapevolezza nell’opinione pubblica. Ci sono più macro-influencer rispetto ai mega-influencer, il che rende più semplice per le aziende trovare un macro-influencer disposto a collaborare con loro. È anche più probabile che i macro-influencer abbiano esperienza di lavoro con i marchi, facilitando così la comunicazione e la collaborazione.

#### *Micro-influencer*

I micro-influencer sono individui comuni che hanno acquisito visibilità grazie alla loro conoscenza specialistica di una determinata nicchia.

Di conseguenza, hanno sviluppato un seguito significativo sui social media tra gli appassionati di tale nicchia. È importante sottolineare che il livello di influenza di un micro-influencer non è determinato solo dal numero di follower, ma anche dalla qualità delle relazioni e delle interazioni che instaura con il proprio pubblico. Solitamente, si considera un micro-influencer colui che ha tra 1.000 e 40.000 follower su una singola piattaforma sociale, anche se le opinioni possono variare in proposito. È possibile che un micro-influencer non sia a conoscenza dell’esistenza di un’azienda fino a quando quest’ultima non lo contatta. In tal caso, l’azienda dovrà persuaderlo del proprio valore e dell’opportunità di collaborazione.

I micro-influencer hanno creato una comunità di seguaci specializzati e non desiderano compromettere il rapporto con i loro fan promuovendo prodotti di scarsa qualità. Questo requisito di allineamento al pubblico di riferimento fa sì che gli influencer siano spesso selettivi riguardo alle aziende con cui collaborano. Se alcuni micro-influencer non hanno problemi a promuovere gratuitamente un marchio, altri si aspettano un compenso economico. Indipendentemente dal costo, è improbabile che un influencer accetti di collaborare con un marchio che non si adatta al suo pubblico o che consi-

dera “inappropriato”. La natura dell’influencer marketing sta subendo cambiamenti significativi. Questo fenomeno è particolarmente evidente tra la Generazione Z, che trascorre più tempo su internet che guardando la televisione, frequentando il cinema o partecipando a eventi sportivi. In realtà, i micro-influencer rappresentano probabilmente gli influencer del futuro. Internet ha portato alla frammentazione dei media in numerosi temi di nicchia. Anche se si è appassionati di argomenti relativamente sconosciuti, è probabile che si possa trovare un gruppo Facebook o una bacheca Pinterest dedicati a tali tematiche. Ed è proprio in questi gruppi e bacheche di nicchia che i micro-influencer emergono come autentici influenzatori, capaci di generare un impatto significativo sulle persone interessate a tali argomenti.

#### *Nano-influencer*

Un nuovo tipo di influencer che sta guadagnando riconoscimento è il nano-influencer. Queste persone hanno un numero limitato di seguaci, ma si distinguono per la loro expertise in un campo poco conosciuto o altamente specializzato. Possiamo considerare i nano-influencer come i “pesci grossi” in uno stagno piccolo. Solitamente, i nano-influencer hanno meno di 1.000 seguaci, ma questi sono interessati e ap-

passionati, pronti ad ascoltare le loro opinioni. Sebbene molti marchi possano considerare i nano-influencer irrilevanti, possono invece essere di grande importanza per le aziende che producono prodotti altamente specializzati e di nicchia. In sintesi, i nano-influencer rappresentano una categoria di influencer emergente, ideale per aziende focalizzate su prodotti di nicchia e specializzati.

#### *Per tipo di contenuto*

##### *Blogger*

Blogger e influencer, in particolar modo micro-blogger, sono caratterizzati da un rapporto autentico e attivo con i propri follower, peculiarità apprezzata e incoraggiata dalle marche. Quando un blogger popolare menziona positivamente un prodotto in un post, può spingere i propri follower a volerlo provare. Molti blogger hanno ottenuto un notevole successo in specifici settori. Ad esempio, ci sono blog molto influenti sullo sviluppo personale, la finanza, la salute, l'educazione dei bambini, la musica e molti altri argomenti.

##### *YouTuber*

Naturalmente, un blog non è l'unico tipo di contenuto popolare su Internet. Un altro formato amato dagli utenti è il video. In questo caso, la

maggior parte dei creatori di video apre un canale su YouTube. Le marche spesso collaborano con i creatori di contenuti popolari su questa piattaforma.

#### *Podcaster*

Il podcasting è una forma relativamente nuova di contenuto online che sta guadagnando popolarità.

Si tratta di contenuti audio seriali distribuiti in streaming tramite piattaforme come ad esempio Spotify, Apple Podcast, Audible, Google Podcasts, Spreaker.

I blogger, i podcaster e gli YouTuber non si affidano esclusivamente al loro pubblico esistente, che visita occasionalmente il loro sito nella speranza di trovare nuovo materiale. Infatti, la stragrande maggioranza degli influencer si fa conoscere attraverso i social media. Si possono trovare influencer su tutte le principali piattaforme social, ma negli ultimi anni Instagram è stato sicuramente il network più importante, al quale la stragrande maggioranza delle personalità del web ha affidato la promozione delle proprie attività.

#### *Per livello d'influenza*

##### *Celebrità*

Le celebrità hanno storicamente svolto un ruolo importante come influencer e, nonostante la loro importanza stia diminuendo, continuano a essere rilevanti. Le aziende hanno da tempo compreso che le vendite spesso aumentano quando una celebrità promuove o sostiene i loro prodotti. Tuttavia, per la maggior parte dei marchi, il problema risiede nel fatto che il numero di celebrità tradizionali disposte a partecipare a tali campagne è limitato e non è probabile che accettino a basso costo. Un'eccezione si verifica quando un'azienda produce un prodotto che già piace a una celebrità e che essa utilizza regolarmente. In tal caso, potrebbe essere incline a utilizzare la sua influenza per elogiare il prodotto. Le celebrità possono vantare un enorme seguito di fan e un grande numero di follower sui social media. Tuttavia, è oggetto di dibattito l'effettiva influenza che esercitano su coloro che li seguono.

#### *Opinion leader*

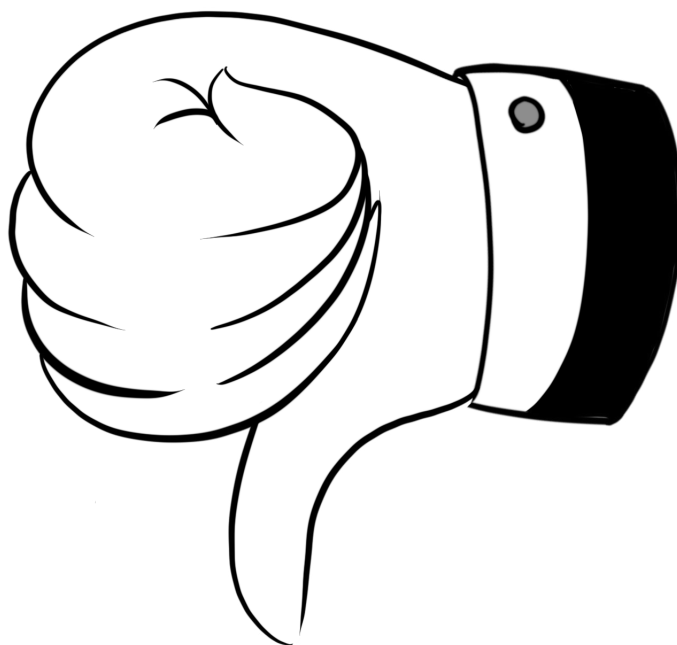
Anche gli esperti del settore e i leader di pensiero, come i giornalisti, possono essere considerati influenti e rivestono un ruolo importante per i marchi. Questi leader acquisiscono rispetto per le loro competenze, posizioni o esperienze nel loro campo di competenza. Spesso, questo rispetto è attribuito alla reputazione delle organizzazioni in cui operano. Ad esempio, un giornalista di

un importante giornale potrebbe non essere un esperto su tutti gli argomenti su cui scrive, ma viene rispettato per la sua capacità di lavorare in una pubblicazione di prestigio. Questi opinion leader possono essere giornalisti, accademici, esperti di settore e consulenti professionali. Se un'azienda riesce a catturare l'attenzione di un giornalista di un giornale nazionale che parla positivamente del suo prodotto o servizio in un articolo, questo può avere lo stesso impatto di un'influenza di un blogger o di un influencer sui social media. La linea di demarcazione tra i media tradizionali e i social media sta diventando sempre più sfumata. Un aspetto da considerare quando si lavora con i principali opinion leader è che molti di loro hanno costruito la loro reputazione in un contesto offline e potrebbero non avere un grande seguito attivo sui social media.

Le persone con un'influenza superiore alla media sul loro pubblico sono spesso i migliori influencer, che hanno costruito la loro reputazione online grazie alla loro expertise in una particolare nicchia. Questi influencer sono simili ai principali opinion leader, ma hanno ottenuto la loro reputazione in modo più informale attraverso le loro attività online. La qualità dei contenuti che pubblicano sui social media, contribuisce a costruire la loro reputazione. Il numero di fol-

lower che hanno dipende molto dall'argomento in cui sono esperti. Tuttavia, non è raro che questi influencer abbiano un numero estremamente elevato di seguaci rispetto ad altri nella stessa nicchia.

# Odio online



## Quali sono i rischi della disinformazione?

La diffusione delle notizie false online può essere paragonata a un virus che si diffonde rapidamente e causa danni significativi. Spesso, queste notizie false sono diffuse con l'obiettivo di destabilizzare l'ambiente, eludere i controlli della stampa o prendere di mira specifici gruppi sociali.

Gli autori di bufale online sono spesso attori sociali che utilizzano le fake news per manipolare l'opinione pubblica. Possono cercare di screditare una figura pubblica di rilievo, creare consenso su temi sensibili o influenzare le scelte delle persone.

Questa categoria rappresenta una presenza comune sui social media. Inoltre, ci sono gli utenti di internet che trovano piacere nel condividere notizie e contenuti, diventando involontariamente amplificatori delle disinformazioni. Le false notizie, come quelle vere, si diffondono rapidamente sui social per diversi motivi.

Da un lato, i social media stessi permettono di condividere le notizie con un semplice clic. Dall'altro lato, vi sono meccanismi psicologici che ci spingono a condividere le informazioni senza verificarle, come il pregiudizio di conferma. Questo pregiudizio ci porta ad accettare e condividere informazioni che supportano le nostre credenze preesistenti, mentre respingiamo

quelle contrarie. Il rischio principale è che questo comportamento possa portare a una radicalizzazione delle opinioni e a una manipolazione delle nostre scelte anziché permetterci di agire in modo razionale e libero.

È importante ribadire quanto rilevante sia al giorno d'oggi essere consapevoli di questo fenomeno e adottare un atteggiamento critico e responsabile nei confronti delle informazioni che incontriamo online.



# Casi Studio

Presentazione di diversi social e dei servizi offerti all'utenza. Analisi del metodo di comunicazione e funzionamento per comprenderne la popolarità tra il pubblico, individuazione problematiche a livello di privacy, sicurezza e affidabilità.

## Flipboard

**SVILUPPATORI:**  
Mike McCue Evan Doll

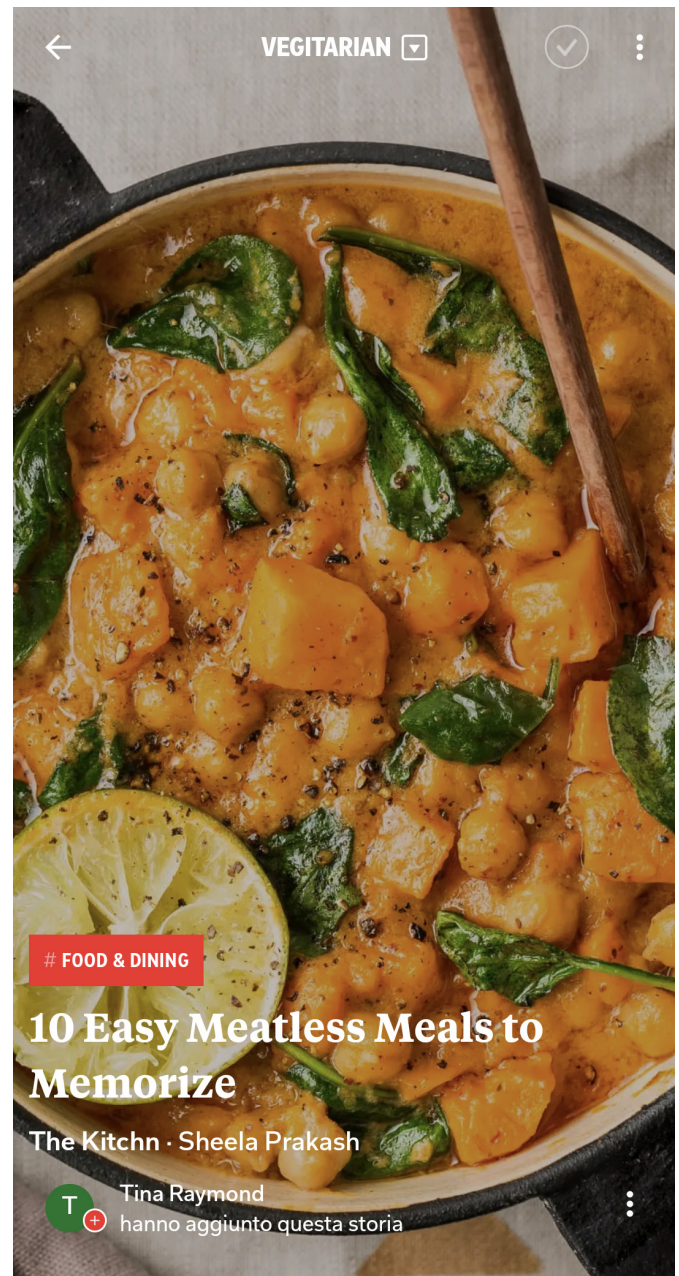
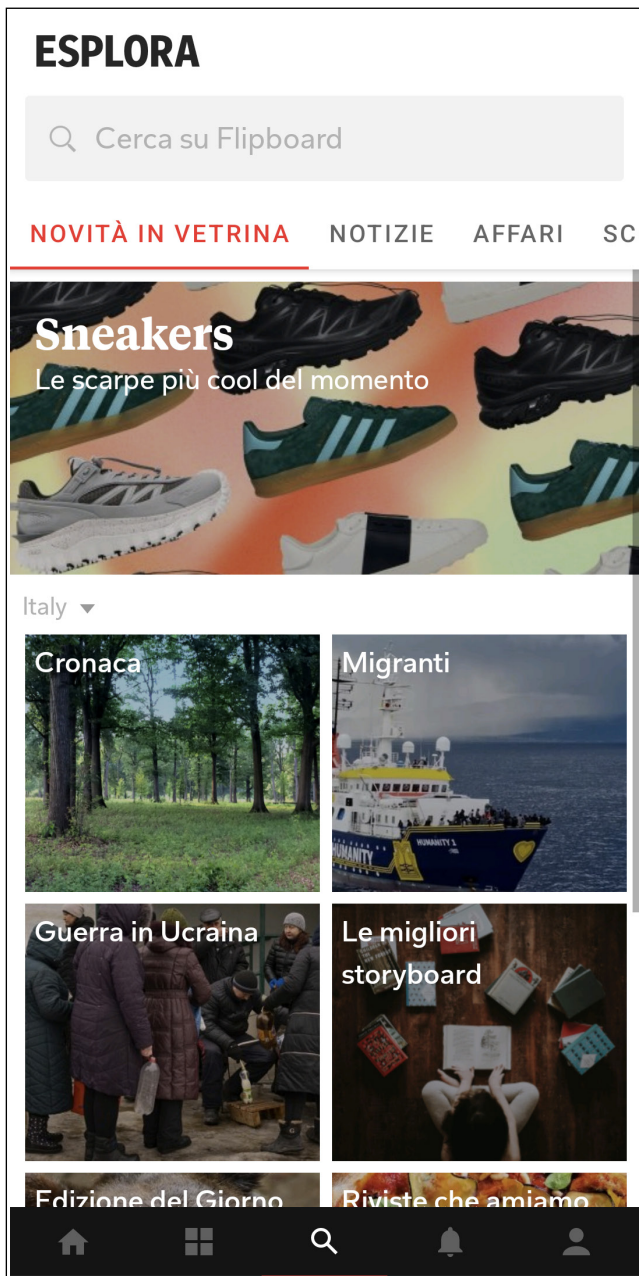
**TIPOLOGIA:**  
news and  
social network aggregation

**RILASCIO:**  
2010



L'app offre un'opzione interessante per creare un personal social magazine e organizzare il proprio feed di notizie. Permette agli utenti di selezionare argomenti di interesse e aggregare contenuti provenienti da diverse fonti. Successivamente, il servizio impagina questi materiali come se fossero una rivista digitale. Questa funzionalità può offrire vantaggi agli utenti che desiderano avere un controllo più accurato sulle notizie e i contenuti che visualizzano. Consentendo di personalizzare il feed di notizie, l'app permette di concentrarsi sugli argomenti preferiti e ottenere una visione più completa delle informazioni provenienti da diverse fonti.

*Fake News:* quest'app, sfruttando gli articoli realizzati dai siti Web per trarne un profitto, utilizza criteri di scelta riferiti al numero e non alla qualità. Di conseguenza spesso non interviene a bloccare i siti di fake news o che fanno disinformazione, anzi rischia di esaltarli.



## Pinterest

### SVILUPPATORI:

Paul Sciarra

Evan Sharp Ben Silbermann

### TIPOLOGIA:

social network

### RILASCIO:

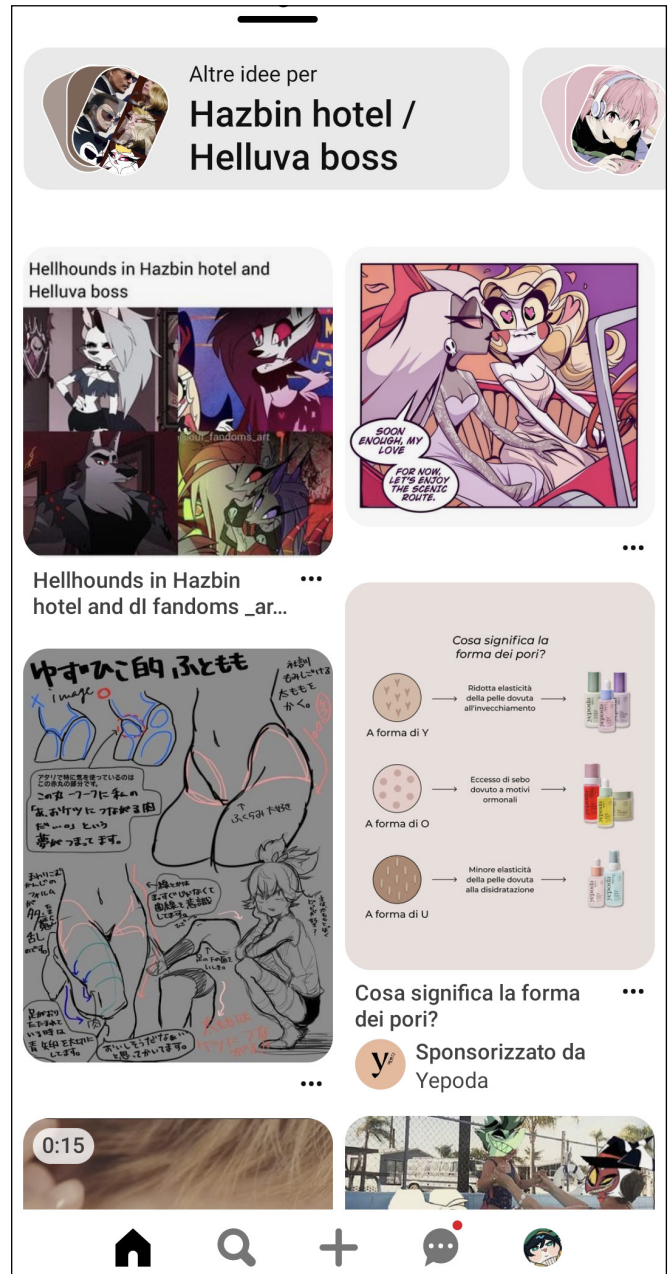
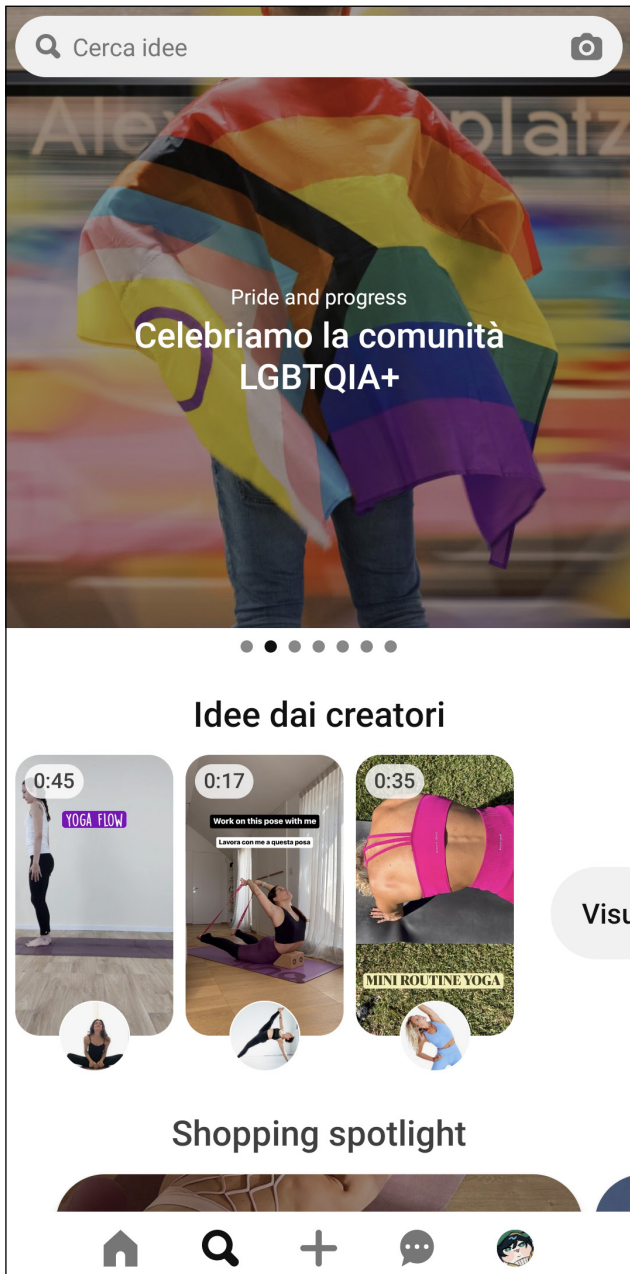
2010



Servizio di rete sociale basato sulla condivisione di fotografie, video e immagini. Gli utenti di Pinterest possono creare bacheche virtuali in cui catalogare e salvare le immagini di loro interesse. Queste immagini possono essere provenienti dalle pagine web o possono essere caricate direttamente dagli utenti stessi. Una caratteristica distintiva di Pinterest è la possibilità di organizzare le immagini all'interno delle bacheche in base a temi predefiniti o scelti dagli utenti. Ogni immagine salvata può essere accompagnata da una descrizione o tag per facilitare la ricerca e la condivisione. Pinterest è popolare tra gli utenti che cercano ispirazione, idee creative o semplicemente vogliono organizzare e salvare le immagini di loro interesse. Gli utenti possono esplorare le bacheche di altre persone, seguire utenti o bacheche specifiche e salvare le immagini che trovano interessanti nel loro proprio profilo.

*Privacy:* In termini di privacy questo social ha da sempre fatto discutere. All'epoca del suo lancio, rappresentava l'unica piattaforma social priva di qualsiasi impostazione legata alla privacy dell'utente. Successivamente, prendendo esempio da altre piattaforme social più diffuse, si è adeguata ai tempi fornendo agli utenti diversi strumenti per proteggere il proprio sito, la Pinterest board e il Pinterest feed.





## Facebook

SVILUPPATORI:  
Meta

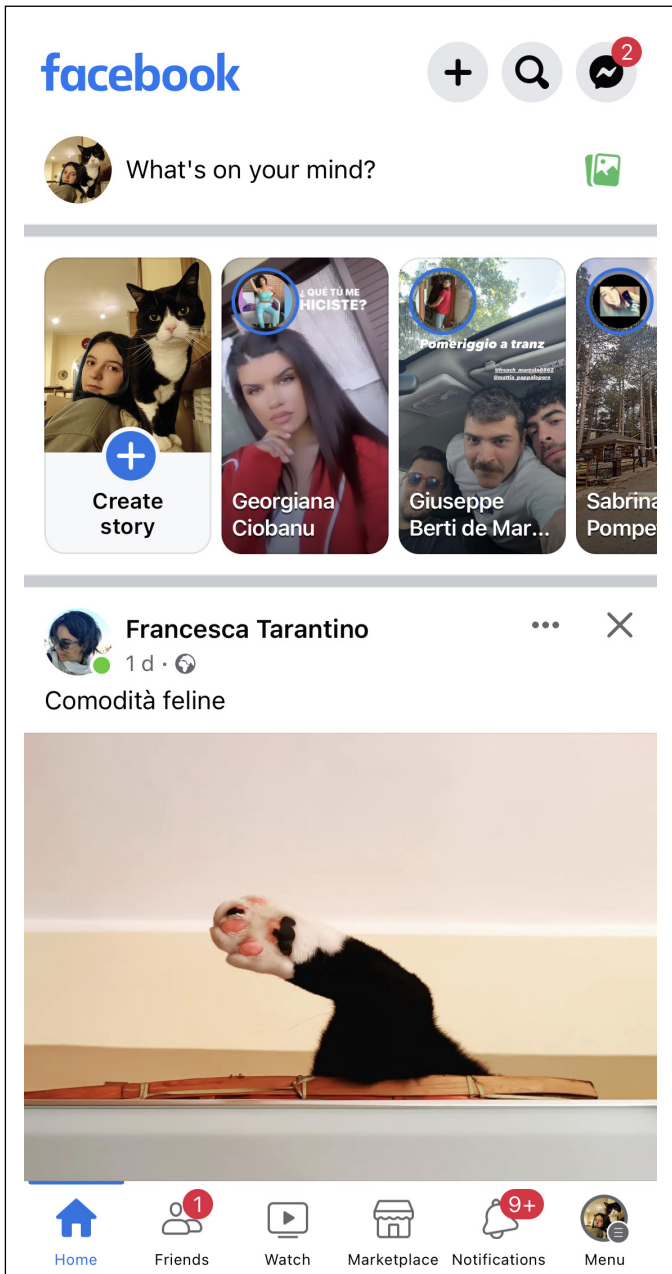
TIPOLOGIA:  
social network

RILASCIO:  
2004



Servizio di rete sociale che consente agli utenti di creare community, blog, chat, forum, newsgroup, messaggistica istantanea e posta elettronica. Facebook è attualmente il social media più popolato al mondo, con oltre due miliardi di utenti attivi; offre una piattaforma online in cui gli utenti possono creare profili personali, connettersi con amici, familiari e colleghi, e condividere contenuti come foto, video, link e status di aggiornamento, connettendosi con persone provenienti da tutto il mondo, condividendo interessi comuni, partecipando a discussioni e rimanendo aggiornati sulle attività dei loro amici e delle pagine che seguono.

*Privacy:* dopo il caso Facebook-Cambridge Analytica nel 2018, quando fu rivelato che Cambridge Analytica aveva raccolto i dati personali di 87 milioni account Facebook senza il loro consenso e li aveva usati per scopi di propaganda politica. Questo è stato definito un momento di spartiacque nella comprensione pubblica del valore dei dati personali, provocando un forte calo del prezzo delle azioni di Facebook; si è chiesta una regolamentazione più rigorosa sull'uso dei dati personali da parte delle aziende tecnologiche, il social ha sempre più affinato gli strumenti a disposizione degli utenti per proteggere la loro privacy.



## TikTok

SVILUPPATORI:  
ByteDance

TIPOLOGIA:  
social network

RILASCIO:  
2014



Piattaforma che consente agli utenti di creare e condividere clip video di breve durata, che vanno da un massimo di 180 secondi a un minimo di soli 15 secondi. TikTok si è guadagnato una popolarità crescente grazie alla sua caratteristica principale: la possibilità di effettuare doppiaggi o sincronizzazioni audio in modo semplice ed efficace. Gli utenti possono scegliere tra una vasta libreria di suoni popolari e utilizzarli come colonna sonora per i loro video. Questo ha reso TikTok un luogo ideale per esprimere la creatività attraverso la recitazione, la danza, la comicità e altro ancora.

*Privacy:* l'azienda, raccoglie enormi quantitativi di dati personali molto precisi, che permettono di mostrare loro pubblicità mirate. Questo ha messo in allarme i governi e le istituzioni occidentali che riconoscono una opacità da parte dell'azienda.

TikTok si difende, al fine di ripristinare la fiducia degli utenti e delle istituzioni nei confronti della piattaforma, il CEO di TikTok ha chiesto un incontro con il commissario europeo per la concorrenza, e altri esponenti europei al fine di raggiungere un punto d'incontro sugli adempimenti che la società dovrebbe adottare per garantire non soltanto il rispetto del GDPR ma anche delle nuove disposizioni contenute nel Digital Services Act e nel Digital Markets Act europeo.



LIVE Seguiti Per te

thebandghost thebandghost

Parte 80 | He's so hot... #ghoul  
#TikTokPromote #cumulus ... Vedi altro

Mostra traduzione

♪ - billiesghost.snc - the

Playlist • 100k+ > Riproduci successivo

Home Amici + In arrivo 69 Profilo

← Tarius 🔔 ➦

@tarius.draws

173 Seguiti 684.5K Follower 16.2M Mi piace

Messaggio

Digital illustrations  
🌟 Anime/oc's/Fanart 🌟

Zodiaco Chino

▶ Appena visto

87.1K 1.9M 195.4K

Wally IN MY STYLE



## Twitter

### SVILUPPATORI:

Jack Dorsey  
Noah Glass  
Biz Stone  
Evan Williams

### TIPOLOGIA:

social network

### RILASCIO:

2006



Servizio di microblogging che consente agli utenti di comunicare attraverso messaggi di testo di massimo 280 caratteri, noti come “tweet”. La caratteristica principale di Twitter è la sua natura concisa, che richiede agli utenti di esprimere le proprie idee e pensieri in modo breve e diretto. Questo limite di caratteri promuove la sintesi e la focalizzazione del messaggio, permettendo agli utenti di condividere contenuti in modo rapido ed efficace. Grazie a questa brevità, i tweet possono essere particolarmente incisivi e memorabili.

*Privacy:* soprattutto in seguito ai licenziamenti della prima fase della gestione di Elon Musk, gli esperti di sicurezza informatica affermano che la piattaforma attualmente rimane più vulnerabile alle frodi e alle violazioni della privacy. Twitter archivia numerose informazioni personali, inclusi dati che si trovano all’interno delle caselle di posta.

Ian Brown, un ex senior engineering manager di Twitter, ha dichiarato pubblicamente online che la mancanza di un team di sicurezza con personale al completo potrebbe causare il malfunzionamento della piattaforma o la perdita del controllo degli account da parte degli utenti.

← Aurora

Popolari Recenti Utenti Foto Video

**Utenti**

**AURORA**  
@AURORAmusic

...The Gods We Can Touch.....  
.....✂️🩸✂️.....

Segui

Visualizza tutto

★ Everything Seonghwa @nobod... · 2h ·  
#SEONGHWA - Aurora Full cam

← **AURORA**  
4.501 Tweet

Segui

risposte Contenuti multimediali Mi piace

212K visualizzazioni

545 2.304 9.817

**AURORA** @AURORAmusic · 28 mar

I am deeply saddened by the latest speculations on the internet regarding my drummer Sigmund.

<p><i>As it's so obvious that I do not support any extreme right wing ideologies. There is no other way to live life than in the name of love and justice. I do NOT support any ideology that carries any form of hatred.</i></p> <p><i>So let me say this loud and clear: No, Sigmund is definitely NOT a supporter of these evil extreme right wing opinions. His values are, rather the opposite. No is one of the kindest and nicest people I have ever met. The internet is very good at twisting information and spreading it recklessly without making sure what they are spreading is true.</i></p> <p><i>In this world we have a lot of work to do. And we've seen a lot of pain throughout our history. It's just important to remember the darkness of our past as it is to look forward. So we make sure the dark events of history aren't repeated. And throughout my career I have always lived and fought in the name of kindness Respect, Equality and justice. Racism must die. All extreme opinions like this must die. Hatred must end.</i></p>	<p><b>Nothing has changed.</b></p> <p><b>Both myself and everyone in my group and my team have the same values as we've always had.</b></p> <p><b>And that will never change. And I will keep speaking about the importance and the power of love.</b></p> <p><b>Until we get to live in a world we all deserve. A world with justice for all.</b></p> <p>3/3</p>
--	---

2.750 7.206 7.737 4,7M

**AURORA** @AURORAmusic · 13 mar

Hello Norway, I'm playing at Porta

## Tumblr

### SVILUPPATORI:

David Karp  
Marco Arment

### TIPOLOGIA:

tumblelog, microblogging, servizio di social network

### RILASCIO:

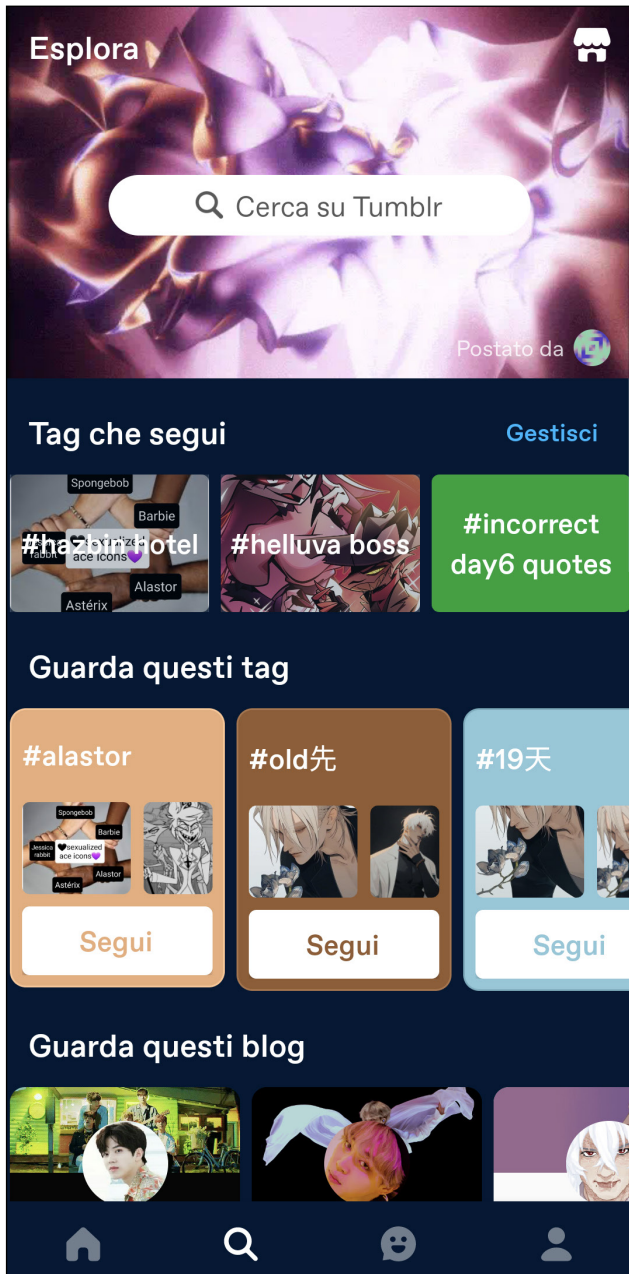
2007



Piattaforma di microblogging e social networking che consente agli utenti di creare e gestire i propri “tumblelog”, che sono essenzialmente blog o pagine personali in cui è possibile pubblicare una varietà di contenuti, tra cui testi, foto, immagini e video. Tumblr offre una piattaforma semplice e intuitiva per creare e personalizzare il proprio tumblelog. Gli utenti possono scegliere tra una vasta gamma di temi e layout per personalizzare l'aspetto della loro pagina. Possono quindi pubblicare contenuti sotto forma di testi brevi, immagini, fotografie o video direttamente sul loro tumblelog.

Tumblr è stato tradizionalmente popolare tra gli artisti, i creativi e le comunità di appassionati di varie tematiche. È un luogo in cui gli utenti possono esprimere la propria creatività, condividere le proprie opere d'arte, scrivere brevi pensieri o creare collage di immagini che rappresentano i loro interessi.

*Privacy:* Nel 2011, un problema di sicurezza ha provocato l'esposizione pubblica di 748 linee di informazioni sensibili, e molto tempo fa, ai suoi esordi, gli utenti si accorsero di poter accedere ai privilegi d'amministratore di ogni account semplicemente aggiungendo “/admin” a un URL. Da allora ne è stata fatta parecchia di strada, a desso il social risulta molto più sicuro.



## Reddit

### SVILUPPATORI:

Mike McCue  
Evan Doll

### TIPOLOGIA:

news and social network aggregation

### RILASCIO:

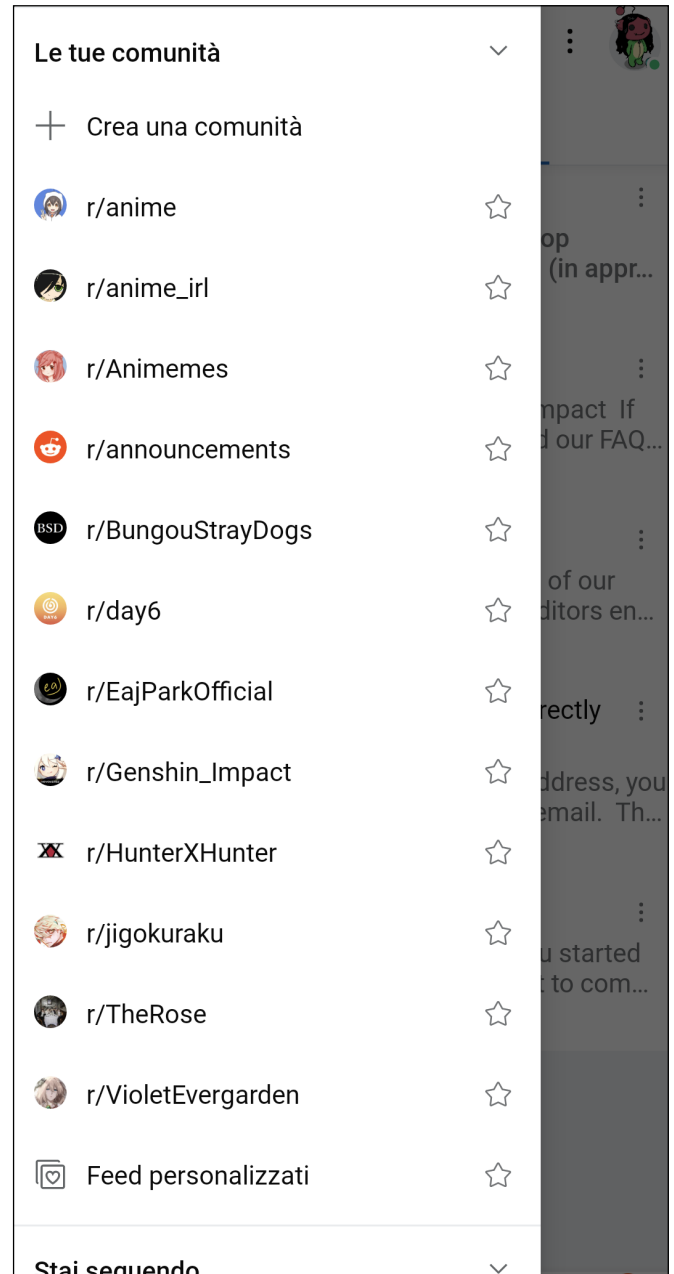
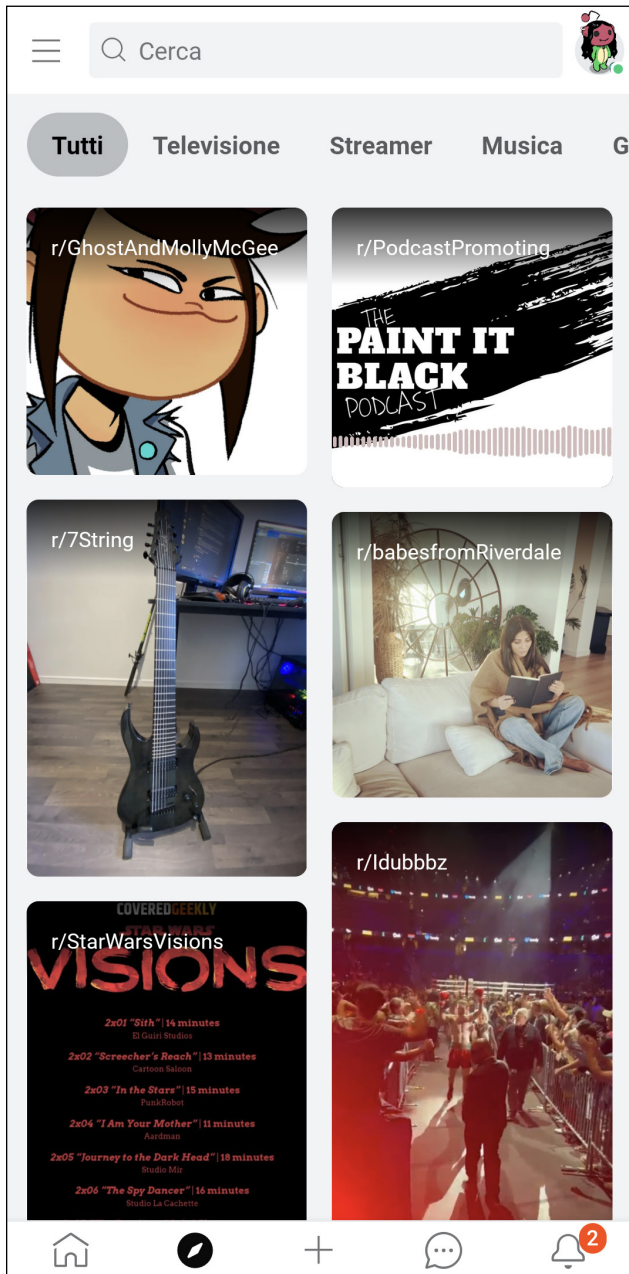
2010



Piattaforma di social media che funge da community online dove gli utenti possono condividere link, opinioni, contenuti e notizie in tempo reale. Reddit si basa su una vasta gamma di argomenti chiamati “subreddit”, che sono come forum tematici in cui gli utenti possono partecipare alle discussioni. Su Reddit, gli utenti possono esplorare i vari subreddit, unirsi a quelli che interessano loro e contribuire alle discussioni pubblicando contenuti o commenti. Gli utenti possono anche votare i post e i commenti, utilizzando il sistema di upvote e downvote, per determinare la visibilità e la posizione dei contenuti nella piattaforma. Uno degli aspetti distintivi di Reddit è il suo sistema di votazione. I contenuti più popolari e di qualità vengono promossi dalla community attraverso l’upvoting, che aumenta la loro visibilità e li fa emergere nella homepage o nelle sezioni rilevanti. Allo stesso tempo, i contenuti meno apprezzati o di bassa qualità possono essere relegati in posizioni meno visibili attraverso il downvoting.

*Privacy e sicurezza:* La maggior parte dei contenuti sulla piattaforma è creata per gli utenti adulti del sito. Per questo motivo, ci sono molti rischi per i bambini e gli adolescenti che usano Reddit.



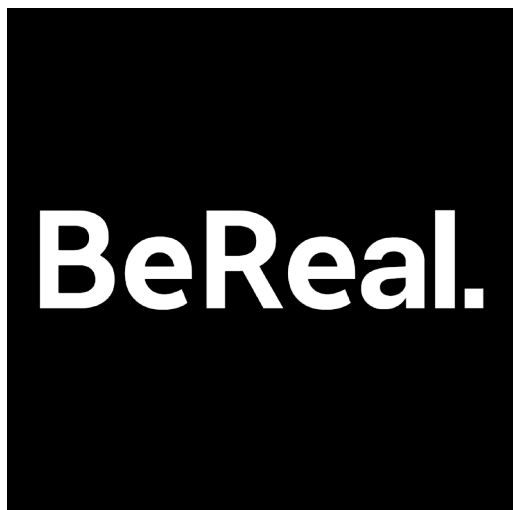


## BeReal

SVILUPPATORI:  
BeReal SAS

TIPOLOGIA:  
social network

RILASCIO:  
2020



Piattaforma di social media che si concentra sull'autenticità e sulla condivisione di momenti reali nella vita degli utenti. L'obiettivo è catturare l'autenticità e promuovere una connessione più profonda tra le persone, sfidando la tendenza di filtrare e curare la propria vita sui social media. Una volta al giorno, in un momento casuale, gli utenti ricevono una notifica con il messaggio "Time to BeReal". A quel punto, si apre una finestra che rimane attiva per due minuti. Durante questo breve periodo, gli utenti sono incoraggiati a condividere una foto di ciò che stanno facendo in quel momento, senza filtri o modifiche, per catturare l'essenza autentica del momento.

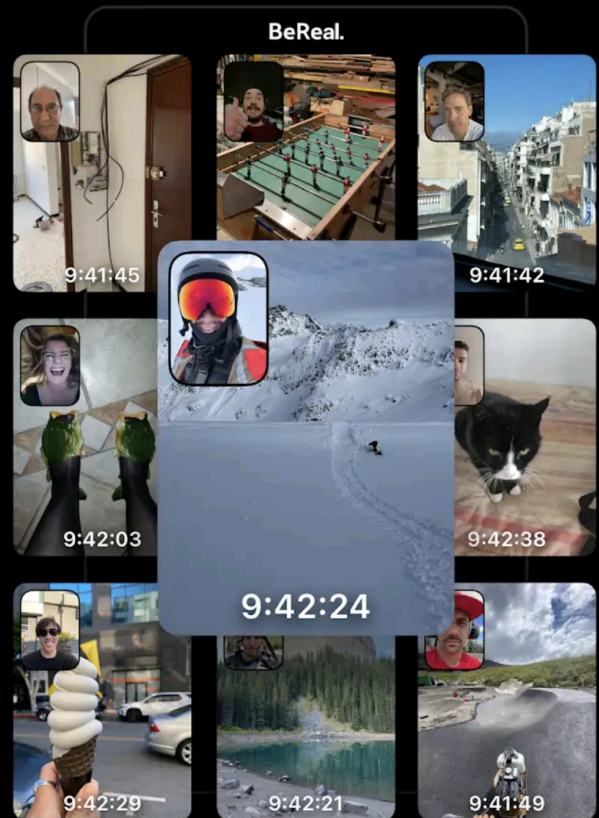
*Privacy:* nonostante il social non operi profilazione dell'utente orientata a finalità commerciali, ciò non significa che la quantità di dati raccolti dalla piattaforma sia drasticamente inferiore rispetto a quella trattata in altri Social. Infatti, nella privacy policy BeReal chiarisce di raccogliere numerose informazioni sull'utente, distinguibili tra informazioni che l'iscritto fornisce al momento della registrazione sulla piattaforma e informazioni che BeReal raccoglie durante l'attività dell'utente sulla piattaforma.



2 min per condividere  
cosa stai facendo



Tutti i tuoi amici  
pubblicano allo stesso  
tempo





## Instagram

SVILUPPATORI:  
Meta, Inc.

TIPOLOGIA:  
social network

RILASCIO:  
2010



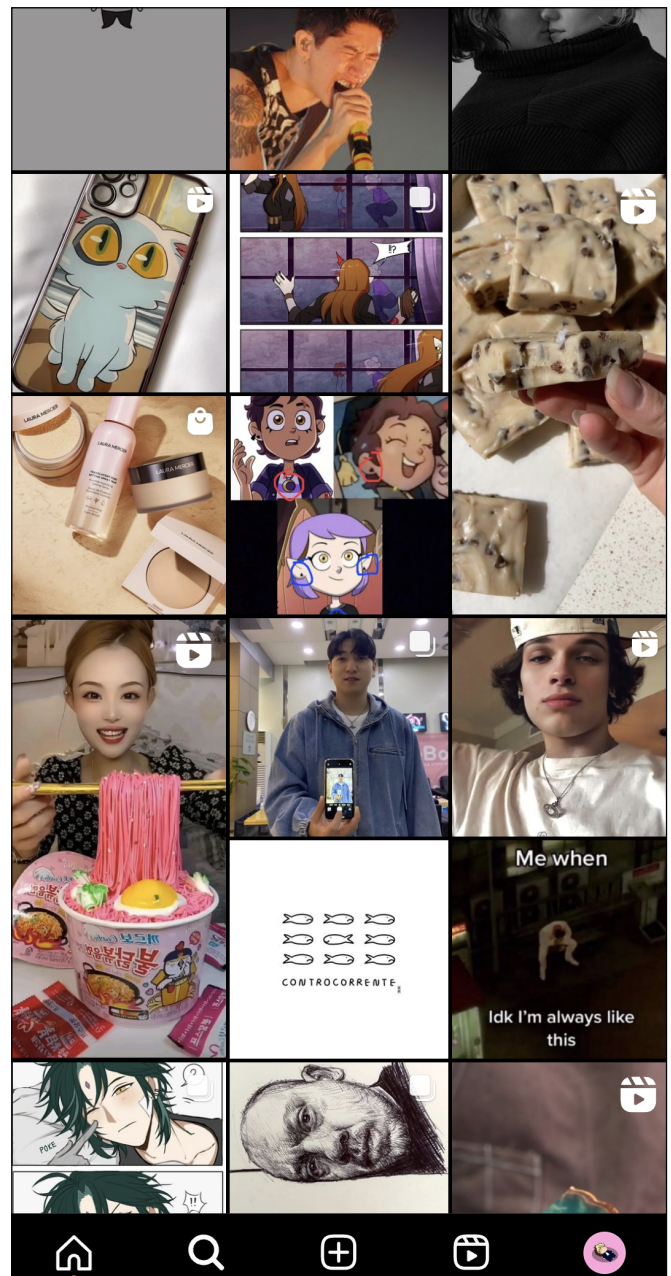
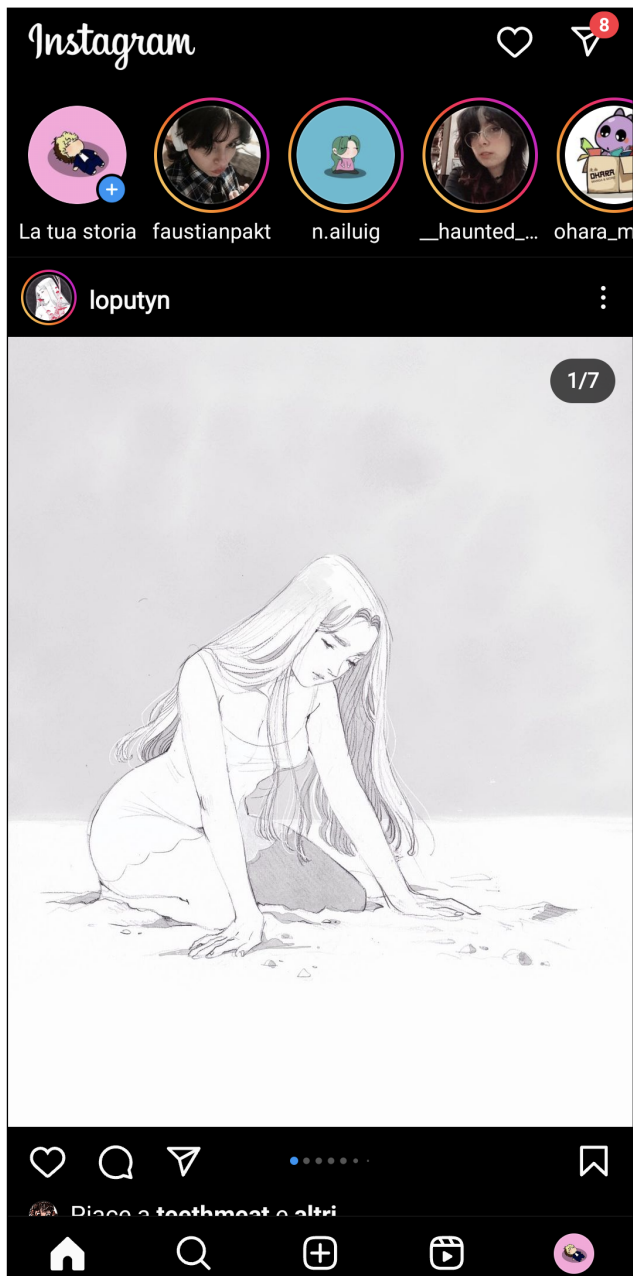
Applicazione di rete sociale che permette agli utenti di creare un profilo personale o aziendale e condividere contenuti visivi, come foto e video, con i propri follower. La caratteristica distintiva di Instagram è la sua interfaccia intuitiva e orientata visivamente, che consente agli utenti di catturare, modificare e condividere facilmente le loro foto e i loro momenti preferiti.

Instagram è diventato uno strumento essenziale per molti individui, influencer, marchi e aziende per promuovere i loro prodotti, connettersi con il pubblico e condividere momenti significativi della loro vita.

*Privacy e sicurezza:* Alcuni dei pericoli di Instagram includono hacker, profili di phishing e contenuti potenzialmente dannosi pubblicati sul sito. Al momento, Instagram ha pochi modi per affrontare questi problemi.

Per arginare il problema sono state introdotte nel tempo una funzione di controllo della sicurezza e una funzione di controllo dei contenuti sensibili. Il più significativo dei due, la funzione di controllo di sicurezza, imposta l'autenticazione a due fattori.

Inoltre, un importante difetto rimane riguardo le chat private degli utenti, non protette da sistemi di crittografia.







**COMMITTENTE**

Bigbag



bigbag

## Cos'è Bigbag?

Il social Bigbag è una piattaforma social dalla struttura fortemente categorizzata, che permette all'utente di fruire dei contenuti in maniera più rapida e precisa in base ai propri reali interessi.

Ogni area tematica è rappresentata da divulgatori ed esperti di settore in modo da garantire la massima qualità ed autenticità dei contenuti. Il team di Bigbag è formato da un gruppo di lavoro eterogeneo di figure complementari, provenienti da diversi settori ed esperienze, che mette a disposizione le proprie professionalità e competenze col fine di creare, insieme alle figure che collaborano con loro, una nuova realtà di "controtendenza" nel panorama social attuale. L'obiettivo è quello di dar vita a un sistema virtuoso per promuovere importanti valori come la qualità e l'autenticità dei contenuti e la privacy e la tutela degli utenti.

Bigbag è una piattaforma che opera a livello nazionale, una soluzione tutta italiana a quelle che sono le attuali problematiche dei social.

## A chi si rivolge?

Le figure principali che potranno giovare di questo social sono:

- *utenti*: fruitori dell'app, che grazie a quest'ulti-

ma potranno coltivare le proprie passioni, senza temere per la loro privacy

- *divulgatori*: esperti di un particolare ambito tematico, che hanno un profilo social personale di divulgazione. Più divulgatori equivalgono a più aree tematiche, una volta che la piattaforma sarà operativa, gli esperti di settore creeranno contenuti di approfondimento di vario genere; i divulgatori sono scelti non in base al numero di follower o popolarità, ma per le loro competenze e per la qualità dei loro contenuti

- *partner*: aziende e professionisti che lavorano con Bigbag per raggiungere obiettivi comuni tramite progetti in collaborazione (per sviluppare al massimo e investire nell'innovazione dei social media e della divulgazione). Le Tipologie di partner si suddividono in: commerciali, istituzionali e accademici, tecnologici, partner che possano affiancare nell'attività come divulgatori

- *sponsor*: un servizio innovativo per promuovere i prodotti e servizi rispettando la privacy degli utenti

## Come nasce Bigbag



**2009**

Nasce l'idea di Alessio Gianotti per una rivista multi-tematica con nome Bigbag

**2012**

da rivista multi-tematica si passa all'idea di una piattaforma e social con uno scenario di circa 100 aree tematiche

**2019**

nuova struttura > utente/divulgatore  
utente: usufruisce dell'app grazie alla struttura fortemente categorizzata in pochi click può trovare il materiale di suo interesse  
divulgatore: carica contenuti di qualità nell'ambito di sua competenza

**2020**

cambio dell'azienda di sviluppo e inizio della ricerca degli investitori, si inizia a pensare di creare una vera e propria startup

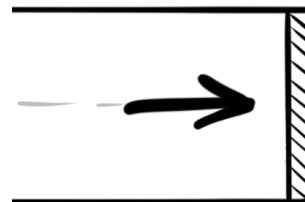
**2022**

inizio sviluppo dell'app e 1° prototipo (visualizzazione di base)

- il numero di divulgatori sale tra i 50 e i 100
- vengono fatti i primi test sull'app
- obiettivo uscita dell'app > 2023
- refounding interno + mini quote da mini collaboratori (chi ha sposato dall'inizio l'idea otterrà una piccola quota della società)

**2023**

15 Maggio > rilascio versione beta app ai Torino digital days  
19 Giugno > app definitiva disponibile sugli app e play store



## 2013-2015



## 2016

incontro con Paolo Canton e ricerca di contatti per iniziare la creazione del sito, (Alessio e Paolo trovano un'azienda di sviluppo a Torino)

## 2017-2018

inizia il processo di analisi di prodotto, scenario e mercato; in questo modo nasce la categorizzazione a 3 livelli, caratteristica principale del social realizzazione che il progetto sarà in scala nazionale evoluzione delle funzionalità nuove analisi > SCENARIO: tutti possono dire tutto, i social sono confusionari, come distinguersi?

## 2021

- nuovo cambio dell'azienda di sviluppo e inizio opzioni d'investimento per la startup
- Ottobre: costituzione startup e inizio della ricerca di un partner tecnologici; vengono definiti i tre soci CO-FONDATORI (Alessio Gianotti -Paolo Canton -Lorenzo Rando)
  - Inizio della ricerca dei divulgatori e prime adesioni
    - Ricerca degli sviluppatori
    - ricerca funding
  - inserimento e ricerca di nuove figure
    - intervista in radio



## Valori di Bigbag

### Social attuali vs Bigbag

Fake News	→	Autenticità, informazioni verificate, creatore di contenuti esperto del settore (fase di colloquio e verifica, no utente)
Cookies commerciali	→	Attenzione alla privacy dell'utente
Più quantità, meno qualità	→	Contenuti di qualità (perché verificati), interessanti per l'utente (perché scelti in base alle loro passioni)
Caoticità	→	Struttura categorizzata: sottocategorie (passioni utenti) - categorie - aree di interesse (macro categorie)
Vanity metrics	→	Possibilità di mostrare l'attinenza e la qualità dei contenuti: volontà di accrescere in conoscenza e competenza, crescita della piattaforma
Promozione economica	→	Visibilità in base agli interessi degli utenti, senza necessità di promozione personale

Quali sono i loro propositi?

Che soluzioni offrono?

*PAROLE D'ODIO*

combattere l'odio online, sempre più diffuso su ogni tipo di piattaforma

moderazione e filtro per i commenti

*FAKE NEWS*

contrastare la condivisione di notizie false generate da fonti non autentiche

squadra di divulgatori ed esperti di settore

*PERDITA DI TEMPO*

risparmiare tempo con ricerca e fruizione dei contenuti e trascorrere una vita più socievole

categorizzazione dei temi e contenuti mirati

*BASSA QUALITÀ*

diminuire la quantità di contenuti ma aumentare la qualità media

creazione di contenuti esclusiva dei divulgatori

*COOKIES COMMERCIALI*

non mostrare inserzioni pubblicitarie grazie al tracciamento degli utenti

nessun utilizzo di cookie a scopo commerciale

*VITA ONLINE*

riunire gli appassionati nella vita reale e non solamente su un prodotto digitale

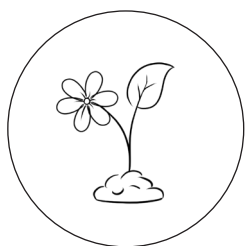
funzionalità che organizza attività tra utenti

*METRICHE*

non calcolare il successo in base al numero di follower o di apprezzamenti ricevuti

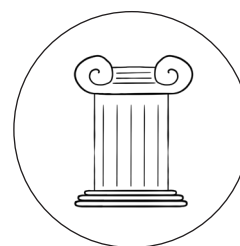
meritocrazia e riconoscimento delle competenze

*Per l'ambiente*



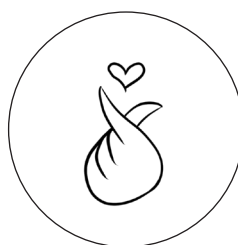
Promuove campagne di sensibilizzazione e iniziative ecosostenibili.

*Per la cultura*



Divulcano la conoscenza, la cultura e l'informazione autentica.

*Per il sociale*



Sostengono attività sociali e intendiamo generare benessere economico.

### Piani per il futuro

Ispirare le nuove generazioni a creare un mondo più autentico e rispettoso del prossimo, dove

vengono premiate la qualità e le competenze degli individui.

## Blockchain x Bigbag

*Cos'è la blockchain?*

Blockchain significa letteralmente “catena di blocchi”. È una rete informatica di nodi che gestisce in modo univoco e sicuro un registro pubblico composto da una serie di dati e informazioni, come le transazioni, in maniera aperta e distribuita, senza che sia necessario un controllo centrale.

*Come funziona la blockchain?*

Questa tecnologia fa parte della più grande famiglia delle Distributed Ledger, ovvero quei sistemi che si basano su un registro pubblico che può essere letto e modificato da più nodi di una rete.

Per validare tali modifiche, però, i nodi devono ottenere il consenso, che può arrivare da qualsiasi nodo della rete. Essendo un insieme di tecnologie, quindi, la blockchain è strutturata come una catena di blocchi contenenti le suddette transazioni e il consenso è distribuito su tutti i nodi della rete, ciascuno dei quali deve essere verificato dal sistema.

Le applicazioni della blockchain sono rilevanti in svariati settori e consentono, almeno potenzialmente, di fare a meno di istituzioni finanziarie e simili. La relazione fra blockchain e bitcoin, ad esempio, è cruciale per capire l'im-

portanza della blockchain.

Tra le criptovalute, il bitcoin dal 2009 ha segnato e stimolato più di tutti l'evoluzione della tecnologia blockchain, oltre ad essere la prima criptovaluta che usa una nuova tipologia di registro distribuito, la tecnologia blockchain. Con i bitcoin, ogni transazione è resa legittima da parte una rete decentralizzata e non dalle autorità centrali come le banche, ad esempio.

*A cosa serve la blockchain?*

Nonostante negli ultimi anni l'hype mediatico dei bitcoin abbia toccato le stelle, c'è ancora tanta confusione riguardo i reali ambiti di applicazione e i settori che meglio possono sfruttare i benefici rivoluzionari di questa tecnologia innovativa.

Grazie all'impegno immediato di moltissime aziende di tutto il mondo, che hanno già iniziato a sperimentare soluzioni blockchain, oggi sono più chiari i settori di applicazione e le soluzioni offerte da questa nuova tecnologia. Il più avanzato è sicuramente il settore della finanza e delle assicurazioni, inizialmente minacciato dai bitcoin, ma anche l'agrifood, l'advertising, la logistica e perfino la pubblica amministrazione.

Anche il mondo del digital advertising e dei media può avere dei campi di applicazione. Si pensi all'advertising, alla gestione del copyright, all'identificazione delle fake news e alle varie attività di social media.

Molte realtà hanno già compreso l'importanza della blockchain e l'hanno applicata nei diversi settori. In Georgia è stata adottata per il controllo dei terreni e per assicurare che uno specifico prodotto, ad esempio lo champagne, sia stato realmente prodotto nella zona indicata. Anche l'esperimento di Poste Italiane, su esempio estone, mira a ridurre il numero di intermediari nelle catene della logistica.

#### *Quali sono le caratteristiche della blockchain?*

Internet of Value è il contesto in continua evoluzione dentro il quale si inserisce la tecnologia blockchain, ovvero quei sistemi che consentono lo scambio di valore su internet con la stessa semplicità con cui oggi, sempre su internet, vengono scambiate le normali informazioni.

Questa rete digitale di nodi, che si danno il consenso sulle modifiche da apportare al registro attraverso un sistema di algoritmi e regole crittografiche, lascia traccia dei trasferimenti avvenuti.

Esistono diverse piattaforme e sistemi basati su blockchain. Con le blockchain permissionless (bitcoin ed Ethereum) chiunque può partecipare al processo di validazione delle transazioni e diventare un nodo della rete. Con le blockchain permissioned (Corda e Hyperledger) l'accesso alla rete è ristretto ad alcuni partecipanti autorizzati. Ci sono poi le cosiddette tecnologie blockchain 'ibride', si pensi a Ripple, che consentono a chiunque di partecipare alla rete, ma solo ad alcuni di validare le transazioni.

Dunque, anche se esistono diversi tipi di piattaforme che utilizzano la tecnologia blockchain, ciascuna con le proprie configurazioni, tutte hanno almeno sette punti in comune:

- la digitalizzazione e la trasformazione dei dati in formato digitale
- la decentralizzazione, per cui le immagini vengono distribuite tra più nodi per garantire la sicurezza informatica dei sistemi
- la tracciabilità dei trasferimenti, per cui ciascun passaggio è tracciabile in ogni sua parte e la sua provenienza è registrata
- disintermediazione, per cui le transazioni vengono gestite senza intermediari, ovvero senza l'intervento di enti centrali fidati, quali le banche
- verificabilità, per cui ogni elemento del re-

gistro è trasparente e visibile a tutti, quindi è totalmente consultabile e ha la possibilità di essere verificato

- immutabilità del registro, per cui i dati inseriti nel registro non possono essere modificati senza il consenso della rete, per questo si parla spesso di neutralità della rete
- programmabilità dei trasferimenti, per cui è possibile programmare delle azioni che si attivano solo quando si verificano certe condizioni già prestabilite

## Innovazione e introduzione della tecnologia blockchain in Bigbag

Secondo il modello Bigbag, la blockchain va declinata tenendo a mente alcuni aspetti fondamentali dell'innovazione digitale: fiducia, responsabilità, comunità e decentralizzazione. Senza sottovalutare inoltre temi quali trasparenza, immutabilità e condivisione, rappresentano diversi valori di Bigbag e strettamente legati alla tecnologia del prossimo futuro.

I principali aspetti che accomunano i principi alla base della tecnologia blockchain e i valori di Bigbag sono:

- **AUTENTICITA'**: dichiarare pubblicamente e con trasparenza la fonte di un contenuto permette di garantire la qualità e la veridicità

dell'informazione trasmessa;

- **PRIVACY**: i dati degli utenti devono essere collocati in luoghi virtuali protetti e governati secondo dinamiche decentralizzate per assicurarne l'autenticità e la tutela; L'applicazione non spia, traccia o condivide i dati dell'utente.
- **TRACCIABILITÀ**: tracciare tutti i processi, così come i contenuti e i dati, anche le attività degli utenti (quali, ad esempio, commenti e interazioni con altri account) devono essere attribuite nitidamente a delle persone fisiche per classificarne i comportamenti.

### *Perché' la blockchain in Bigbag?*

Il mondo delle applicazioni decentralizzate sta crescendo fortemente e stanno diventando sempre più popolari.

Sempre più apprezzata per le sue caratteristiche peculiari anche da investitori, esperti del settore e utenti, la blockchain ha come valore fondante un alto grado di autonomia che consente di non sottostare al volere di una sola entità centralizzata, cosa che accade sui principali social odierni. I contenuti pubblicati sul web e i dati degli utenti non sono completamente sicuri.

I social network contemporanei sono obsoleti e a tratti pericolosi (fake news, cyberbullismo, etc.) e uno degli obiettivi primari di questo social è

quello di ovviare a questi ed altri problemi rilevati sui social.

Ricollegandosi alla volontà di promuovere una controtendenza nello scenario attuale, aprendo le porte ad una nuova era della condivisione e dell'interazione, ma anche della sicurezza, della trasparenza e della tracciabilità, hanno deciso di investire in un nuovo modo di pensare i social, abbandonando le dinamiche e gli errori avvenuti in passato sulle piattaforme più note a livello globale.

L'idea è quella di creare un social network etico decentralizzato basato sulla blockchain per la gestione e la moderazione dei contenuti e delle fonti.

In questo modo, tenendo fede alla nostra vocazione Benefit, speriamo di costruire un futuro più "sano" che faccia emergere quanto c'è di meglio nell'essere umano, senza perdere la trasparenza.

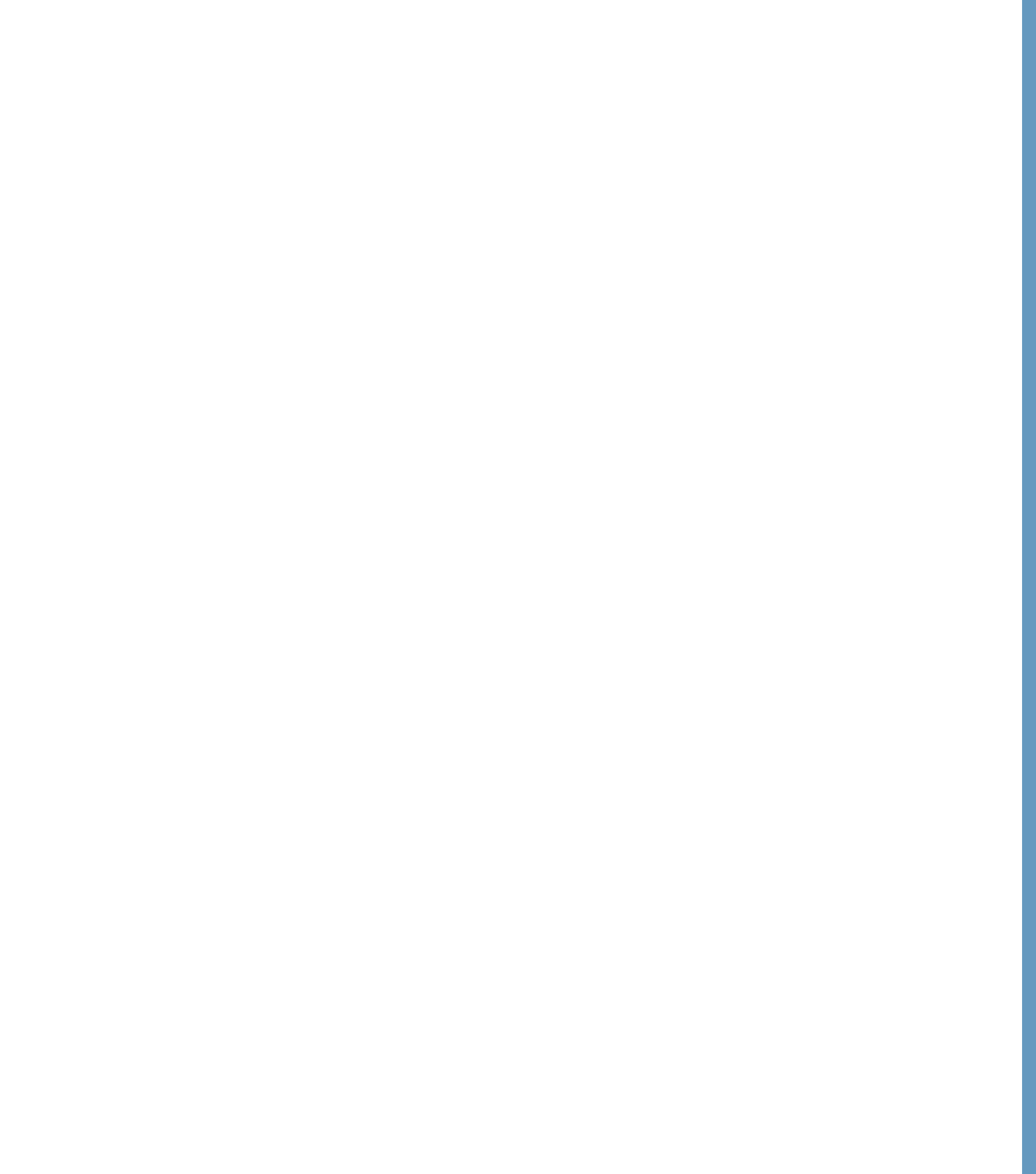
## **Come trovare Bigbag**

La piattaforma principale per tutti gli utenti è l'applicazione, su di essa sarà possibile giovare dei servizi offerti dal social; mentre dall'altro canto il sito web sarà a disposizione come finestra esplicativa e di contatto con il team.

## Brief

video promozionale che comunichi al pubblico i valori e gli ideali di Bigbag, esponendo i suoi punti di forza e il suo funzionamento, invogliando così l'utenza a provare l'esperienza offerta da questo nuovo social.







**PERSONAS**

# Schedatura delle Personas



## Davide

22 anni  
Studente

“osservatore” (interagisce poco) - piuttosto che interagire, preferisce cercare approfondimenti riguardo gli argomenti d'interesse.

## Goals

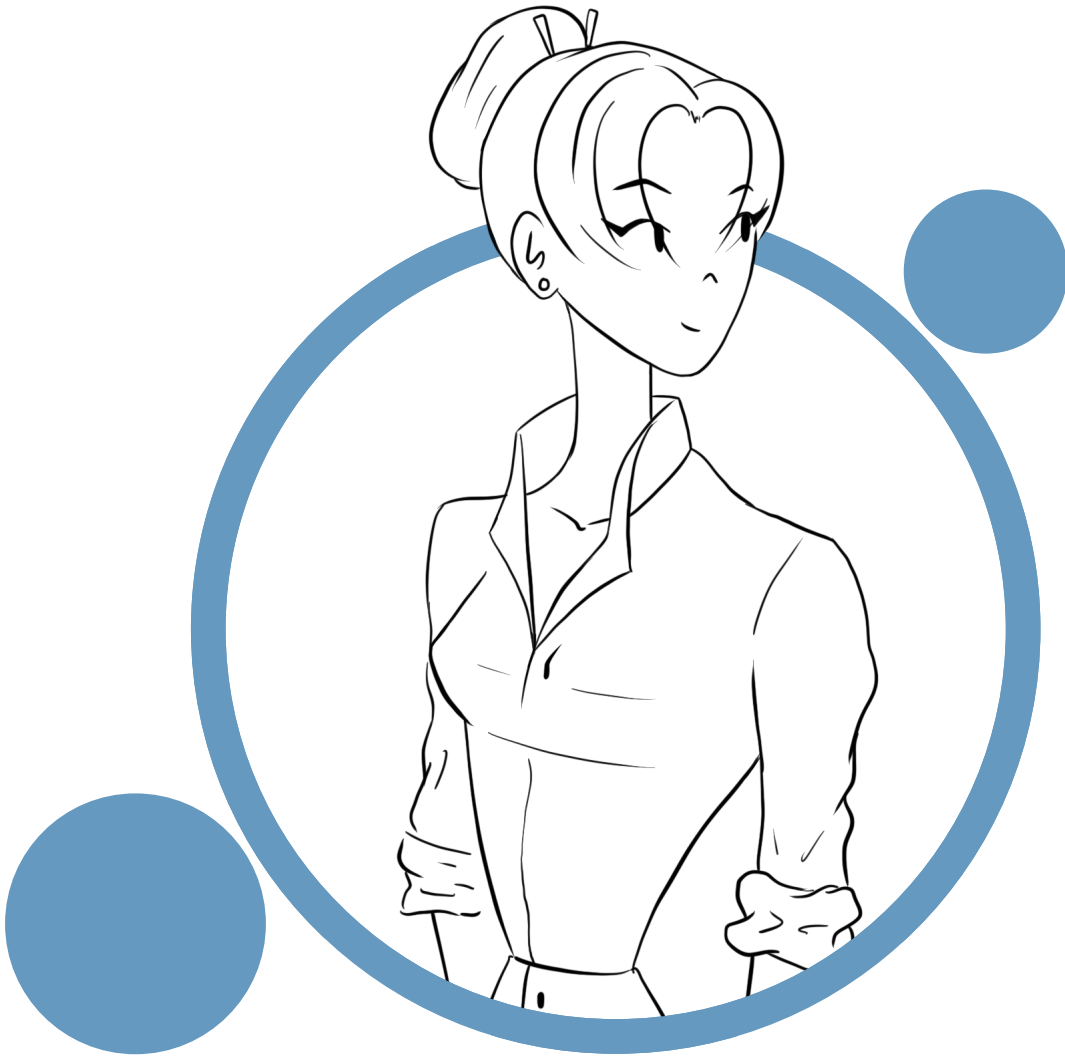
- ricerca canali più affidabili per rimanere aggiornato sui nuovi trend e studi
- ricerca canali più professionali per creare “la sua raccolta” di contenuti utili

## Features

Davide studia scienze della comunicazione all'università e nel tempo libero legge notizie da diverse fonti e rimane aggiornato sui suoi sbocchi professionali. Cerca sempre articoli scientifici e studi nel suo campo di applicazione per poter raccogliere materiale utile da utilizzare nella sua carriera universitaria e lavorativa e da condividere con il suo gruppo di studio.

## Frustrations

- notizie e curiosità su temi specifici, le risposte arrivano maggiormente da esperienze e studi degli utenti e non da fonti istituzionali
- community variegata e non sempre “affidabile” Informazioni generiche e da manuale



## Maria

45 anni

Impiegata in azienda

*“rompiscatole”* (interagisce molto) - appassionata e curiosa con un hobby specifico “esterno” al suo lavoro, ha voglia di mettersi in gioco, cerca spunti e approfondimenti.

## Goals

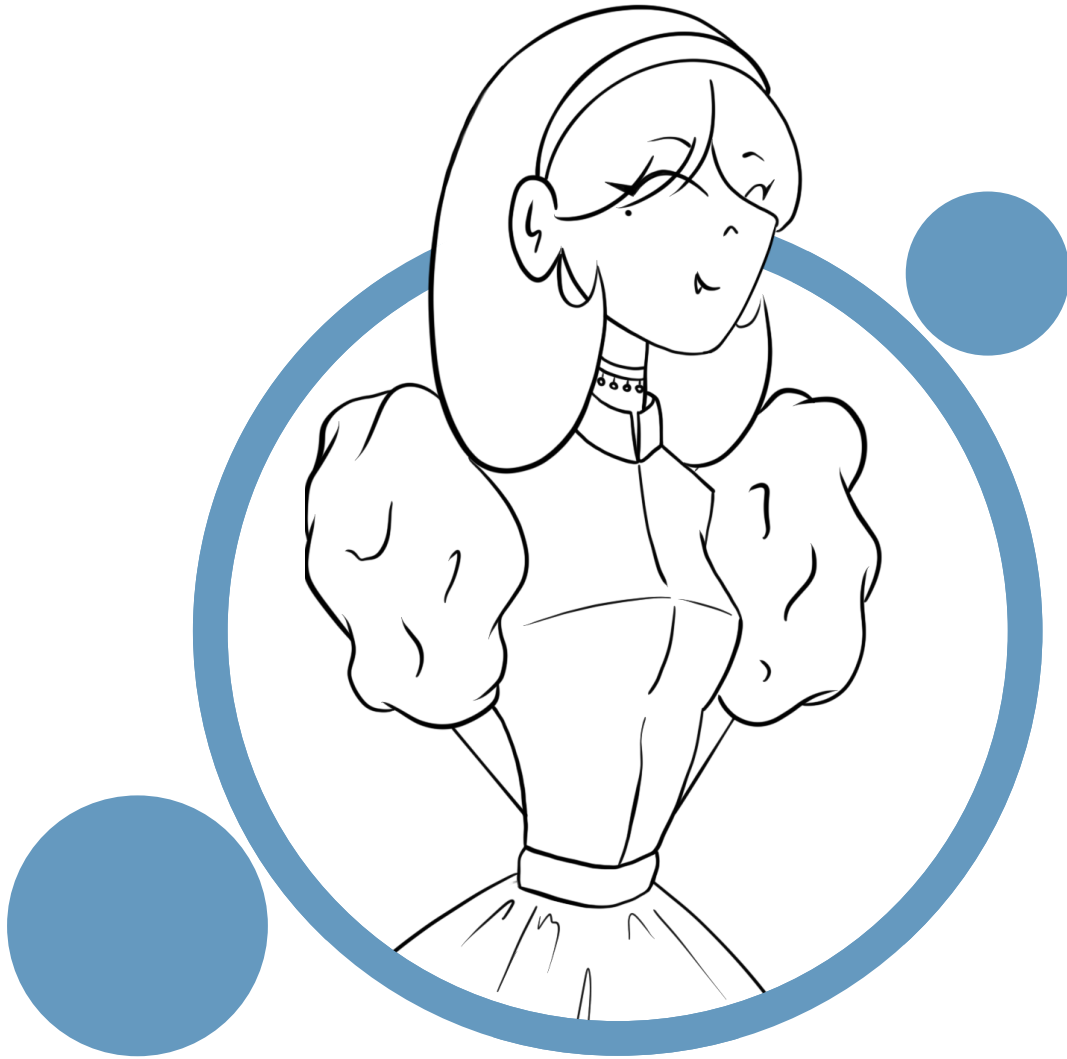
- ricerca canali più affidabili per rimanere aggiornata sui nuovi trend e prodotti
- ricerca canali più professionali per proporre le sue fotografie

## Features

Maria lavora in una azienda multinazionale come web developer e nel tempo libero si dedica alla sua più grande passione: la fotografia wildlife. Cerca sempre nuove ispirazioni per i suoi scatti attraverso i blog dei fotografi che segue, i canali social che offrono materiali “diretti” e visuali. Legge post e articoli, si confronta nelle community, chiede consigli alle persone che conosce e che condividono la stessa passione e anche interessi differenti.

## Frustrations

- contenuti non attinenti, mancanza di informazioni, nessuna praticità per approfondire
- difficoltà nell’incontrare effettivi esperti nel settore



## Carlotta

34 anni  
Insegnante

*“osservatrice”* (interagisce poco) - piuttosto che interagire, preferisce cercare approfondimenti riguardo gli argomenti d'interesse.

### Goals

- ricerca di canali affidabili per rimanere aggiornata su nuovi trend e ricerche
- poter avere una cerchia di contenuti interessanti sempre a disposizione

### Features

Carlotta è un'insegnante di arte alle scuole medie. Ama tenersi aggiornata sui suoi artisti preferiti e su tutto ciò che riguarda in particolar modo gli autori contemporanei. Nonostante le piaccia molto il suo ambito di lavoro, è una persona estremamente curiosa ed eclettica, adora scoprire nuove cose e poter ampliare le sue conoscenze. Quando sui social trova nuovi argomenti che sembrano interessanti, fa di tutto per saperne di più.

### Frustrations

- la registrazione delle sue ricerche condizionano molto i contenuti della sua home, portandola alla visione di post che non le interessano
- l'eccessiva quantità di fake news messe in giro la costringono a una costante cernità delle notizie





## Miriam

37 anni  
Personal trainer

*“esperta”* (interagisce molto) - appassionata al suo ambito lavorativo, ha voglia di mettersi in gioco, dare notizie, il più affidabili possibile, riguardo il suo ambito.

### Goals

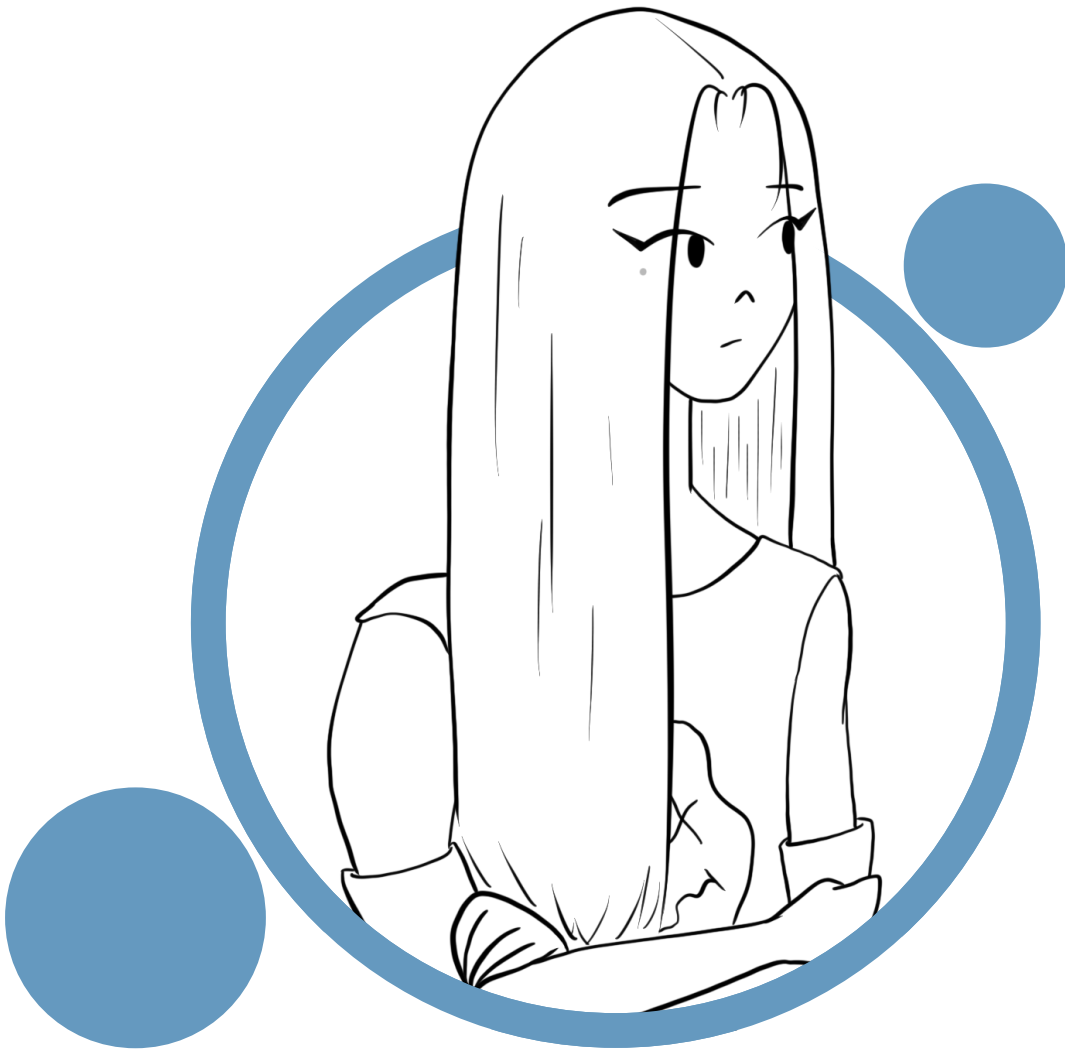
- ricerca di canali affidabili per essere sempre sul pezzo
- ricerca di canali che le permettano di poter diffondere le sue conoscenze, così da essere d'aiuto a un pubblico più ampio

### Features

Miriam è una personal trainer ormai da diversi anni, molto informata e preparata. Ha fatto della sua passione un lavoro, ama poter condividere le sue conoscenze e aiutare le persone ad ottenere i risultati che desiderano con i giusti consigli. Si tiene sempre molto aggiornata sui nuovi aggiornamenti che competono il suo ambito.

### Frustrations

- difficoltà nel trovare news approfondite e ben strutturate
- poco riscontro tra la sua voglia di fare divulgazione e gli utenti raggiunti (è complesso trovare il giusto pubblico)



## Simone

27 anni  
musicista/negoziante

*“sponsor”* (interagisce con un pubblico specifico) - cerca pubblicizzazione mirata, così da raggiungere una quantità maggiore di appassionati.

### Goals

- ricerca di più visibilità per la sua attività commerciale
- raggiungimento di un pubblico più vasto, ma non per questo meno interessato all'argomento (è più importante raggiungere le persone giuste, piuttosto che tante persone)

### Features

Simone è un musicista molto abile, suona diversi strumenti (chitarra, violino, batteria) e in generale ha ottime conoscenze in ambito musicale. Proprio per questo ha da poco deciso di aprire un negozio dove vende dischi e strumenti musicali. Fa molta attenzione affinché i suoi clienti siano soddisfatti degli acquisti fatti, è estremamente disponibile a dare consigli a chi non ha molta esperienza e apprezza molto avere un confronto con la clientela.

### Frustrations

- avere visibilità sui social per le piccole realtà è particolarmente difficile
- promuovere prodotti e servizi è arduo se non si riesce a trovare il pubblico giusto





**LINEE GUIDA**

# Cosa raccontare?

Bigbag è una community italiana in continua crescita.



Bigbag ha un suo sistema di content creation e riserva grande attenzione alla selezione di divulgatori ed esperti di settore.



Bigbag parte dall'interesse dell'utente per fornirgli i contenuti più adatti e più interessanti secondo le sue necessità.



Bigbag rappresenta una soluzione alle difficoltà che gli utenti incontrano sui social network attuali (presentazione dei dati raccolti).



Bigbag vuole ispirare le nuove generazioni: utilizzo consapevole dei social network, importanza alle informazioni autentiche e verificate, meritocrazia per i contenuti divulgati.

Bigbag ha un suo sistema di content creation e riserva grande attenzione alla selezione di divulgatori ed esperti di settore.



Bigbag ha annunci sulla propria piattaforma sempre relativi alla Bag di interesse (altamente categorizzata)



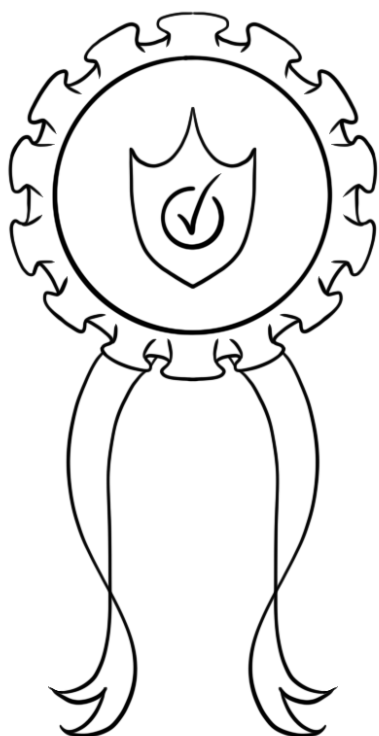
Bigbag è una “matrioska” (categorizzazione): a partire da una macro-area di interesse, è possibile analizzare le categorie all'interno per poter selezionare quella più interessante per l'utente.



Bigbag vuole essere di controtendenza rispetto ai social attuali, creando un sistema virtuoso per promuovere i valori di autenticità, competenza, cultura e privacy.

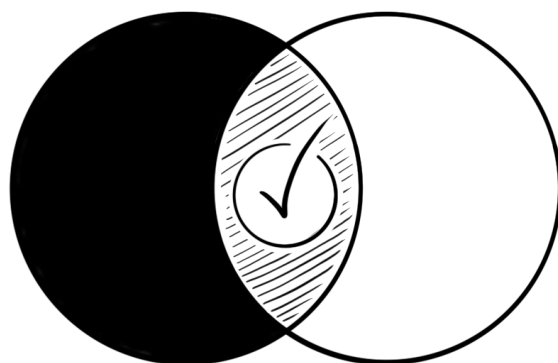
## Linee guida progettuali

### AUTENTICITÀ



Bigbag si impegna molto affinché le notizie, le informazioni e tutto ciò che viene diffuso dal proprio social sia autentico, verificato e divulgato da realtà attendibili, così da contrastare le fake news e la disinformazione. Proprio per questo vi è un attento controllo dei divulgatori presenti sulla piattaforma.

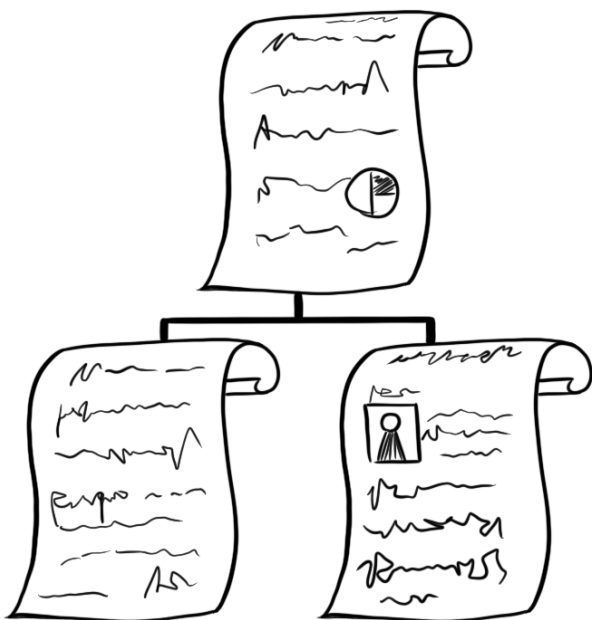
### ATTINENZA DEI CONTENUTI



L'obiettivo è quello di offrire a persone competenti la possibilità di divulgare la propria conoscenza in una struttura meritocratica che valorizzi le loro competenze e la loro cultura. Il divulgatore viene riconosciuto e valorizzato in quanto esperto di una determinata area tematica.

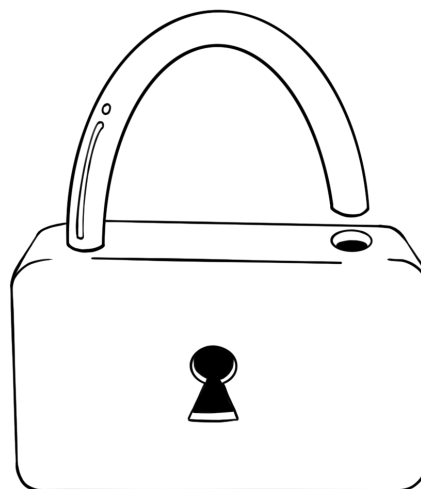


## STRUTTURA CATEGORIZZATA



Ogni area di interesse contiene al suo interno diverse categorie, che a loro volta ospitano temi sempre più specifici, questi vengono chiamati “bag” e sono tutte le possibili passioni dell’utente. Per accedere ai contenuti che si desidera basta selezionare la “bag” a cui si è interessati.

## ATTENZIONE ALLA PRIVACY



La struttura fortemente organizzata e categorizzata della piattaforma garantisce l’accesso diretto ai contenuti di specifico interesse senza l’utilizzo di cookies per scopi commerciali, mantenendo il livello di privacy che si desidera.

## VISIBILITÀ IN BASE AGLI INTERESSI



Spesso i contenuti sui social sono troppi e il tempo a disposizione per visualizzarli è molto poco: grazie alla struttura della piattaforma e alle sue innovative funzionalità, si può fruire in maniera puntuale di ciò di cui si è realmente appassionati, senza perdere del tempo a skippare contenuti lontani da ciò che interessa.

## CONTENUTI DI QUALITÀ



La creazione di contenuti su Bigbag è affidata esclusivamente a divulgatori ed esperti di settore selezionati per garantirne ogni giorno attinenza e qualità. Si può usufruire di tutti i contenuti attinenti agli specifici interessi, contenuti nelle aree tematiche quotidianamente aggiornate da fonti competenti e riconosciute.



**BE YOUR**

# PASSIONS







**CASI STUDIO**

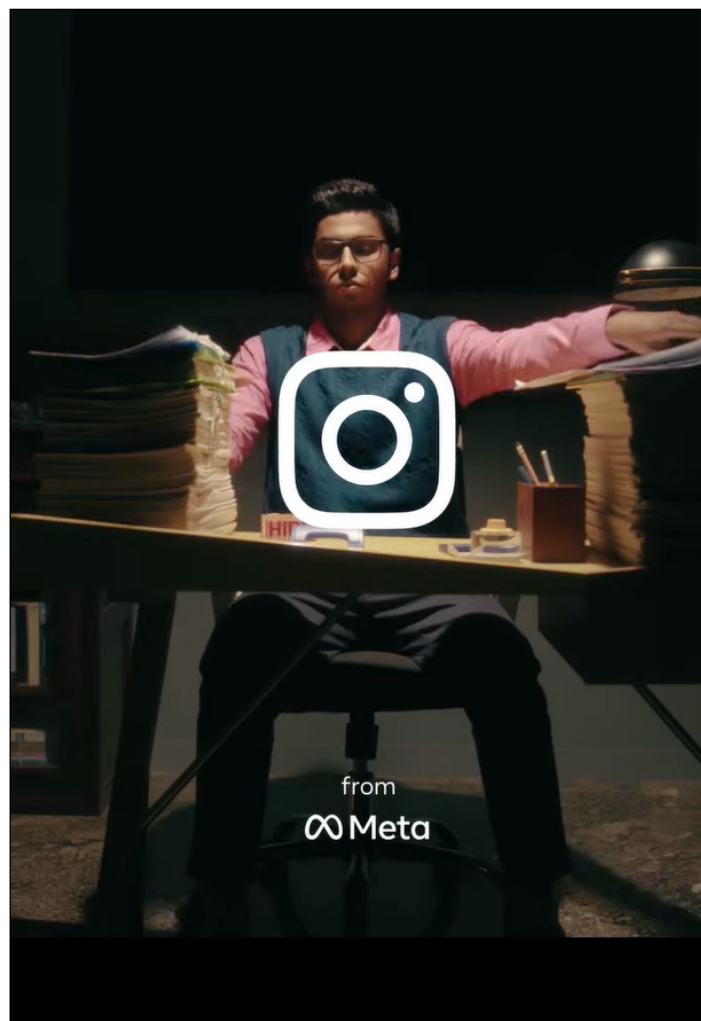
# Casi Studio video

Analisi dei video promozionali dei diversi servizi per trarne ispirazione e avere un riferimento pratico rispetto a ciò che desidera la committenza.

## Instagram

*puoi scegliere, dipende da te*

Video ironico:  
racconto delle difficoltà che si riscontrano quotidianamente nell'utilizzo del social fino alla soluzione offerta dalla piattaforma stessa.



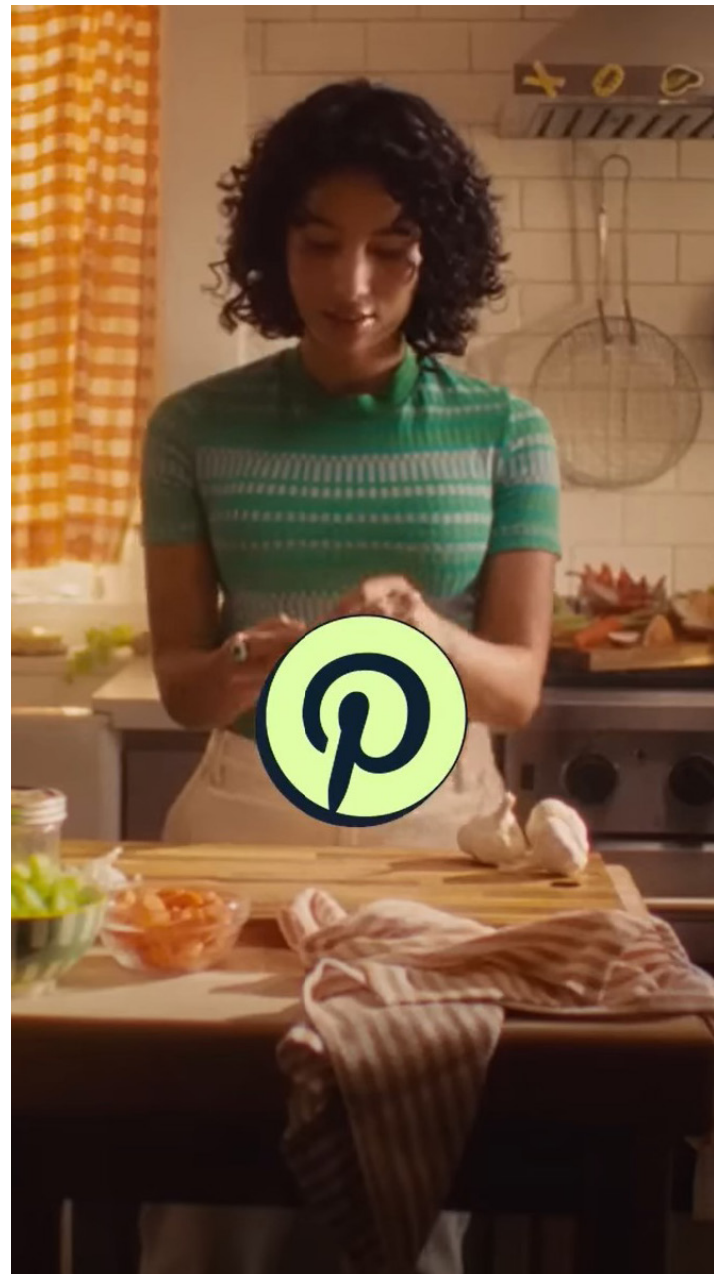




## Pinterest

*le persone hanno bisogno di te*

Video ironico:  
racconto delle difficoltà che si riscontrano quotidianamente nella vita reale e presentazione del servizio-soluzione.



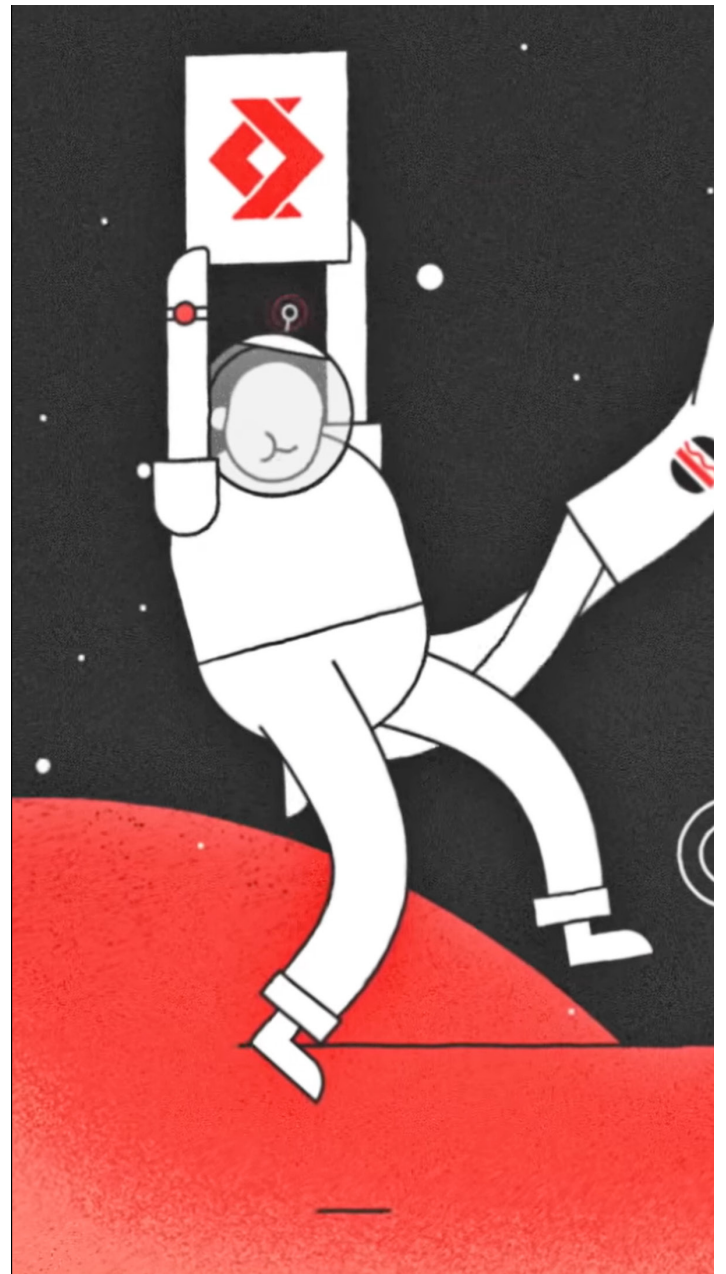


**SHARE YOUR IDEA  
ON PINTEREST**

## Satsipay

*soluzioni semplici per operazioni complesse*

Animazione ironica:  
racconto delle difficoltà che si riscontrano quotidianamente nella vita reale e presentazione del servizio-soluzione.





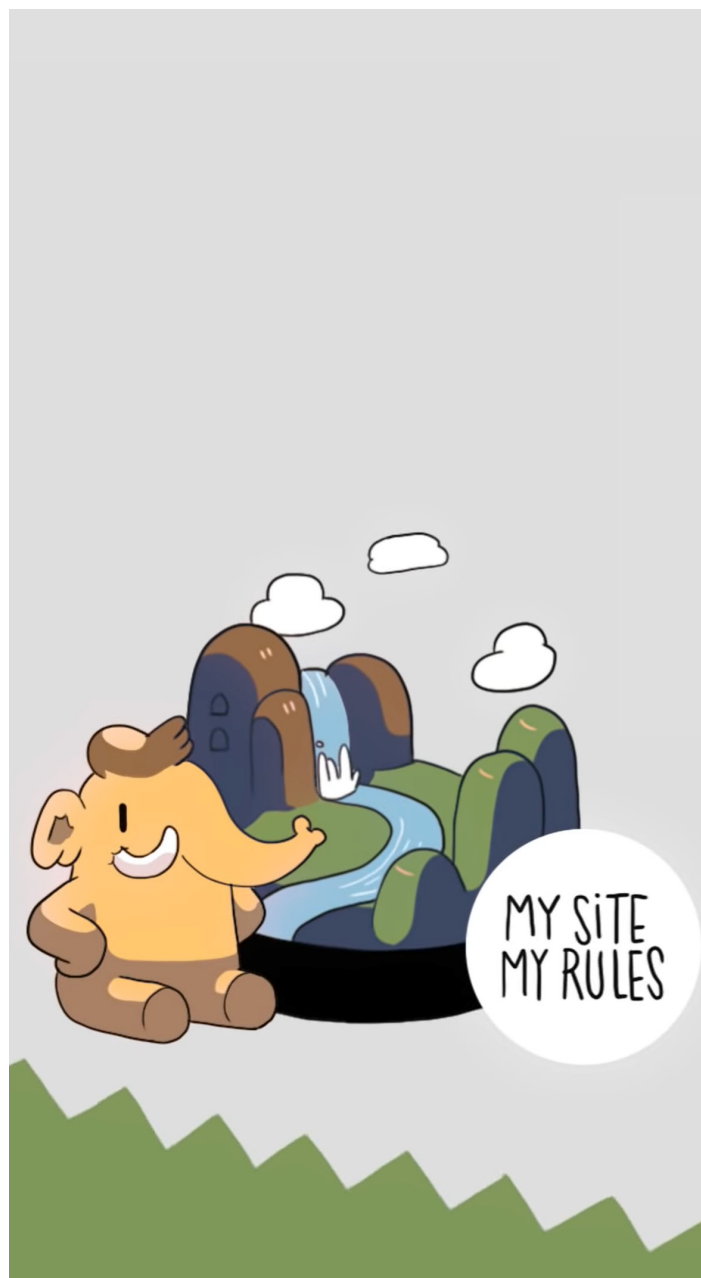


## Mastodon

*crea il tuo mondo*

Video presentazione:

racconto del funzionamento del social, spiegazione dei servizi offerti attraverso un linguaggio visivo semplice ed efficace.

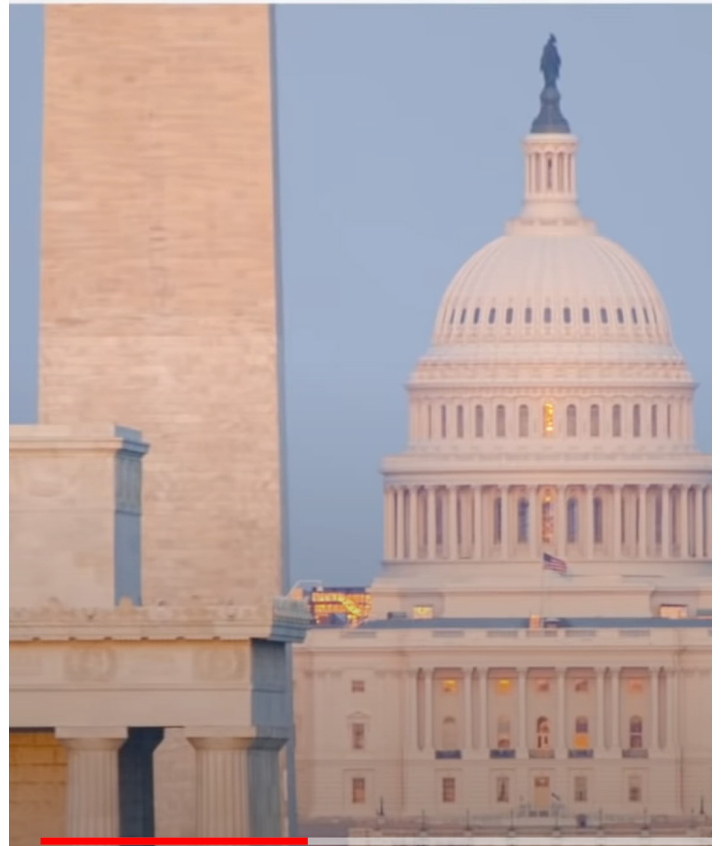




## Flipboard

*il tuo "album" delle passioni*

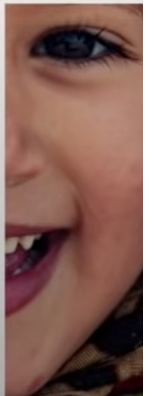
Video "istituzionale":  
racconto del funzionamento dell'applicazione  
per mostrare le potenzialità per il fruitore.







Be the complex human  
you are designed to be.

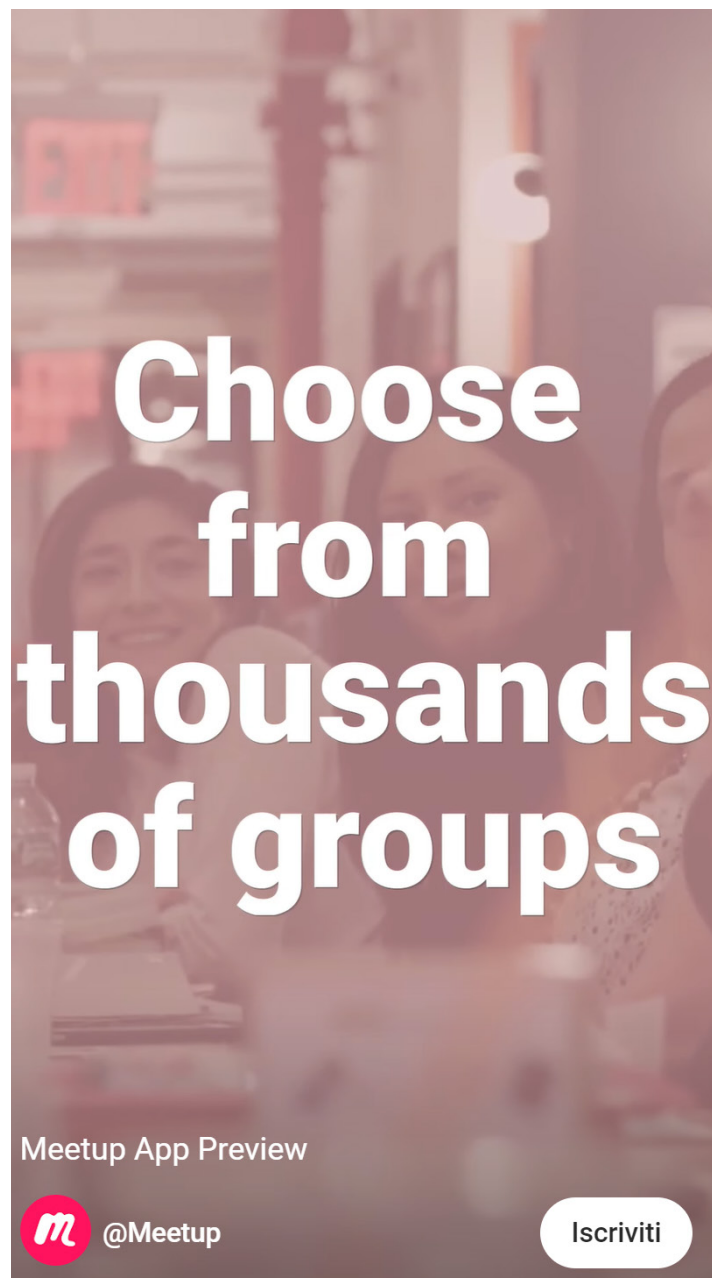




## Meetup

*soluzioni semplici per operazioni complesse*

Video evocativo:  
racconto delle finalità dell'applicazione per mostrare le potenzialità per il fruitore.

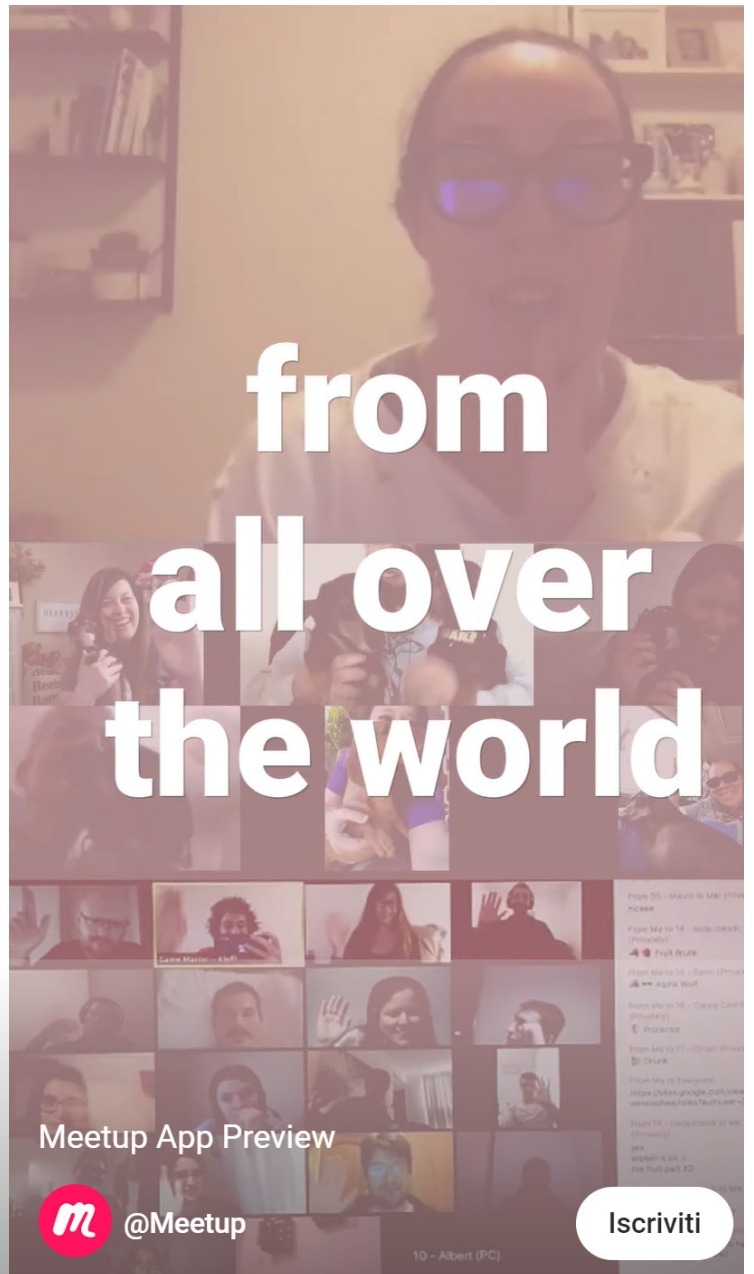


# FIND YOUR PEOPLE

Meetup App Preview



Iscriviti



Meetup App Preview



Iscriviti





**PROGETTO**

# Racconto di progetto

## FASE 1: Ricerca

Come prima richiesta ai fini del progetto, mi è stato chiesto di raccogliere informazioni sui diversi metodi di comunicazione delle startup, così da trovare quello più adatto alle esigenze della committenza.

*Come comunicano le startup?*

Il concetto fondamentale da cui partire è che “nuovo” non equivale obbligatoriamente a “interessante”.

La startup fa notizia nel momento in cui è in grado di inserirsi in flussi di conversazione attuali (es. disinformazione = tema caldo), senza però legarsi a nessuno di essi in modo statico, la cosa fondamentale è evolversi con il mondo circostante.

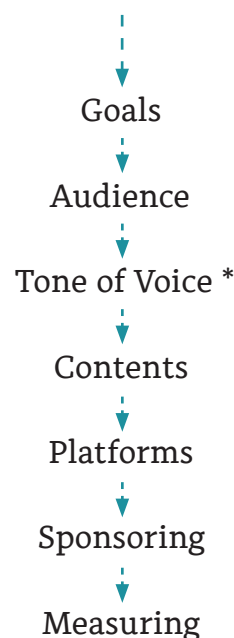
Alcuni elementi chiave affinché una startup abbia una comunicazione efficace sono:

- consapevolezza di sé, del prodotto/servizio, della soluzione offerta e valorizzazione dei punti di forza;
- individuazione di una “promessa” sincera (es. sicurezza e informazione): Di chi si tratta?
- come pensa di essere d’aiuto? – Qual è la promessa che offre? – Ciò che promette è verificabile?
- definizione e allineamento della propria identità alla proposta, ad esempio, attraverso la

brand identity, che aiuta a orientare, rassicurare e fidelizzare l’utenza.

- comunicazione con una strategia chiara e mirata > strategia strutturata

## STRATEGIA STRUTTURATA



\* complesso di azioni che servono a declinare il contenuto, donando forma e cornice ai messaggi pubblicati sui diversi mezzi di comunicazione.

*Cosa vuole il consumatore?*

- comunicazione trasparente
- riduzione della distanza tra loro e i fornitori del servizio (meno formalità + SPONTANEITÀ)
- informazioni realmente utili
- novità, qualcosa di interessante, che diverta e stimoli (ORIGINALITÀ)

I mezzi utilizzabili, che si tratti di social, giornali online, manifesti, ecc. dipendono dalla tipologia di utenza che si vuole attivare. Ad esempio, nel caso di Bigbag sarà sicuramente indispensabile essere attivamente presenti sui social, così da avere più visibilità e allo stesso tempo rimanere informati sulle news del momento.

#### Possibili approcci per il video

Con il fine di individuare uno stile che più si avvicinasse all'idea che la committenza desiderava trasmettere attraverso il video promozionale, un passaggio importante nella fase di ricerca è stato l'analisi delle varie tipologie di animazioni o video adatti alla promozione di nuovi contenuti.

*Whiteboard*: molto efficace per spiegare concetti complessi (molto utilizzato in ambito finanziario e sanitario)

*Motion Graphic*: tecnica preferita dalle startup tecnologiche per trattare gli aspetti più tecnici e legati al marketing

*Kinetic Typography*: ottimo nei casi in cui non si può aggiungere una parte di parlato che accompagni le animazioni, se si adoperano termini complessi da pronunciare e si parla in termini di grandi numeri

*Cartoon animation*: utilizzato per video delle campagne di pubblicizzazione dei brand

*Live-Animated Style*: utilizzato principalmente per video in cui sono presenti personaggi importanti

*Animated stick figures*: invece che mostrare le interazioni umane, mostrano in modo più diretto dati e fatti

*Infographic video*: utilizzato per dati aziendali e presentazioni

*Screencast video*: mostra i futuri aggiornamenti dell'interfaccia usando screencast animati

*Stop motion*: tecnica economica con un'ottima resa

Quello che verrà preso in considerazione per il video promo sarà: *Motion Graphic*

## FASE 2: Consulto con la committenza

Dopo aver concluso la fase di ricerca, ho proseguito confrontandomi con la committenza, esponendo le mie ricerche e assicurandomi di sapere quali fossero esattamente le loro idee e le loro richieste riguardo al video.

*Cosa dirà il video?*

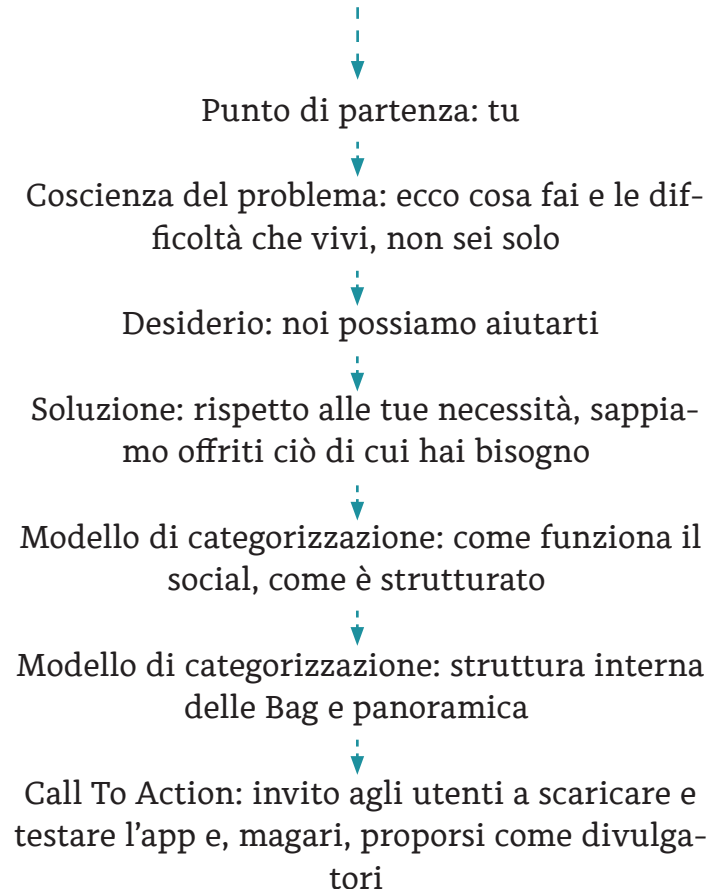
Punti focali:

- Presentazione del problema che vive l'utente
- Motivazione per la quale l'utente dovrebbe risolverlo
- L'utente può effettivamente ottenere questo beneficio
- Il nostro servizio fornisce proprio questo beneficio
- Affrettati ad unirti anche tu!

elementi chiave:


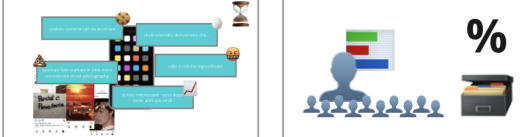

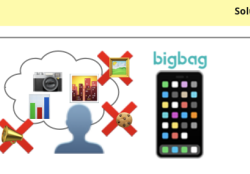


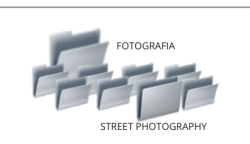


- Infografica che mostri le attuali difficoltà, seguite da come la situazione si modificherebbe grazie alle soluzioni introdotte in Bigbag;
- Spiegazione del modello di categorizzazione e racconto di Bigbag dal punto di vista dell'utente / fruitore
- Racconto delle difficoltà dell'utente e presentazione della soluzione (piattaforma Bigbag / divulgatore / community / singole soluzioni alle criticità)

SCALETTA:










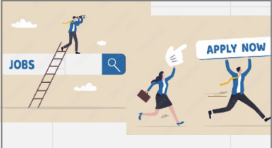







## Elementi di partenza

### Storyboard 1 (spiega in modo più pratico come la committenza volesse raccontare il proprio social)

<p><b>Tu: punto di partenza</b></p>	<p><b>Coscienza del problema:</b> ecco cosa fai e le difficoltà che vivi, non sei solo</p>	<p><b>Desiderio:</b> possiamo portarti noi a questi risultati</p>
		
<p>Tizio, dopo la giornata di lavoro e prima di preparare la cena, arriva a casa e decide di concedersi un po' di tempo per vedere le ultime recensioni sul nuovo obiettivo fotografico che vuole acquistare.</p>	<p>Tizio inizia a visitare siti e social network alla ricerca di informazioni utili e fotografie scattate con l'obiettivo scelto per vederne la resa: riscontra difficoltà a visualizzare contenuti inerenti alla sua ricerca e che lo interessano</p> <p><small>No ricerca di informazioni, sembra motore di ricerca</small></p>	<p>Forse ti sei sentito anche tu come Tizio: in realtà sono tante le persone che utilizzano i social e hanno le stesse difficoltà: 87% qualità non soddisfacente, 71% fake news, 73% cookies, 75% tempo perso</p> <p>Vorreste essere più efficienti nella ricerca, senza scorrere tra mille post, chiudere annunci non inerenti o accettare cookies non necessari, per trovare i contenuti che più ti interessano?</p> <p><small>100% è gratuito, il 70% della persona pensa di perdere troppo tempo dietro ai social, con il 100% l'utente è completamente insoddisfatto.</small></p>
<p><b>bigbag</b></p> <p>Non ci credi?</p>	<p><b>Soluzione:</b> rispetto alle tue necessità, sappiamo offrirti i contenuti di cui hai bisogno</p>	<p><b>Modello di categorizzazione:</b> come funziona, come è strutturato</p>
		
<p>Rispetto ai tuoi interessi puoi cercare direttamente quello che ti interessa: Tizio potrà trovare le informazioni tecniche e gli spunti che cerca direttamente in un'unica piattaforma, senza essere disturbato da contenuti e annunci non inerenti</p>	<p>Cosa ci troverai? Articoli, foto e video, audio di divulgatori appositamente selezionati da Bigbag e dalla sua community: le persone scelte divulgano le loro conoscenze e competenze nel loro ambito di interesse, annunci mirati sulla tua passione, contenuti autentici</p>	<p>Vuoi sapere perché è così facile? Bigbag ha un innovativo modello di categorizzazione dove i contenuti sono raccolti per aree di interesse, categorie e Bag</p> <p>Ogni area di interesse contiene diverse categorie per specializzare l'interesse di partenza, sarà necessario selezionare la categoria più interessante per te...</p> <p><small>Per raggiungere il tuo specifico interesse puoi addentrarti...</small></p>
<p><b>Modello di categorizzazione:</b> struttura interna delle Bag e panoramica</p>	<p><b>CTA:</b> invito agli utenti a scaricare e testare l'app e, magari, proporsi come divulgatori</p>	<p><b>bigbag</b></p> <p>cosa aspetti? scarica l'app!</p> <p><small>per... se condividi i nostri valori e hai una passione che vorresti condividere diventa un nostro divulgatore!</small></p>
		
<p>...per analizzare temi sempre più specifici: le nostre Bag, le tue passioni</p>	<p>Selezionando la Bag tra i tuoi preferiti potrai accedere in qualsiasi momento a tutti i contenuti pubblicati al suo interno e scoprire anche altre Bag per entrare in scenari sempre nuovi</p>	<p>bigbag è un network di conoscenze e competenze, autentico e attento alla privacy, è un ecosistema in cui puoi trovare ciò di cui hai bisogno quando vuoi, che tu sia appassionato di cucina, fitness, finanza...</p> <p><small>Cari appassionati di cucina italiana, sempre innamorata della letteratura italiana... potresti che corrispondere a singoli persone</small></p> <p>Scarica l'app è gratuita, è disponibile negli app store. Se hai una passione e vuoi condividerla con altri contattaci per diventare un divulgatore!</p> <p><small>Successivamente, creare video indirizzato strettamente ai divulgatori più incentrati sui contenuti da divulgare e sui valori da condividere</small></p>



## Storyboard 2 (più specifico riguardo la richiesta di stile grafico)

<p><b>Tu:</b> punto di partenza</p>	<p><b>Coscienza del problema:</b> ecco cosa fai e le difficoltà che vivi, non sei solo</p>	<p><b>Desiderio:</b> possiamo portarti noi a questi risultati</p>		
				
<p>Tizio, dopo la giornata di lavoro e prima di preparare la cena, arriva a casa e decide di concedersi un po' di tempo per vedere le ultime recensioni sul nuovo obiettivo fotografico che vuole acquistare.</p>	<p>Tizio inizia a visitare siti e social network alla ricerca di informazioni utili e fotografie scattate con l'obiettivo scelto per vederne la resa: riscontra difficoltà a visualizzare contenuti inerenti alla sua ricerca e che lo interessano</p>	<p>Forse ti sei sentito anche tu come Tizio: in realtà sono tante le persone che utilizzano i social e hanno le stesse difficoltà: 87% qualità non soddisfacente, 71% fake news, 73% cookies, 75% tempo perso</p>	<p>Vorreste essere più efficienti nella ricerca, senza scorrere tra mille post, chiudere annunci non inerenti o accettare cookies non necessari, per trovare i contenuti che più ti interessano?</p>	<p>Se ti dicessi che puoi già farlo? Bigbag è un'app, un social network italiano che promuove i valori di autenticità, meritocrazia, competenza, cultura e privacy.</p>
<p><b>Soluzione:</b> rispetto alle tue necessità, sappiamo offrirti i contenuti di cui hai bisogno</p>			<p><b>Modello di categorizzazione:</b> come funziona, come è strutturato</p>	
				
<p>Rispetto ai tuoi interessi puoi cercare direttamente quello che ti interessa: Tizio potrà trovare le informazioni tecniche e gli spunti che cerca direttamente in un'unica piattaforma, senza essere disturbato da contenuti e annunci non inerenti</p>	<p>Cosa ci troverai? Articoli, foto e video, audio di divulgatori appositamente selezionati da Bigbag e dalla sua community; le persone scelte divulgano le loro conoscenze e competenze nel loro ambito di interesse, annunci mirati sulla tua passione, contenuti autentici</p>	<p>Come funziona? Cerchi il tuo specifico interesse ed è fatto!</p>	<p>Vuoi sapere perché è così facile? Bigbag ha un innovativo modello di categorizzazione dove i contenuti sono raccolti per aree di interesse, categorie e Bag</p>	<p>Ogni area di interesse contiene diverse categorie per specializzare l'interesse di partenza, sarà necessario selezionare la categoria più interessante per te... Per raggiungere il tuo specifico interesse puoi addentrarti...</p>
<p><b>Modello di categorizzazione:</b> struttura interna delle Bag e panoramica</p>			<p><b>CTA:</b> invito agli utenti a scaricare e testare l'app e, magari, proporsi come divulgatori</p>	
				
<p>...per analizzare temi sempre più specifici: le nostre Bag, le tue passioni</p>	<p>Selezionando la Bag tra i tuoi preferiti potrai accedere in qualsiasi momento a tutti i contenuti pubblicati al suo interno e scoprire anche altre Bag per entrare in scenari sempre nuovi</p>	<p>Bigbag è un network di conoscenze e competenze, autentico e attento alla privacy, è un ecosistema in cui puoi trovare ciò di cui hai bisogno quando vuoi, che tu sia appassionato di cucina, fitness, finanza... <small>Come appassionato di cucina italiana, sempre innumerate della letteratura italiana... passioni che corrispondono a singoli persone</small></p>	<p>Scarica l'app è gratuita, è disponibile negli app store. Se hai una passione e vuoi condividerla con altri contattaci per diventare un divulgatore!</p>	<p>Be your passions e contatti</p>
<p><small>Successivamente, creare video individuali testando ai divulgatori più incentrate sui contenuti da divulgare e nei valori da condividere</small></p>			<p><small>Successivamente, creare video individuali testando ai divulgatori più incentrate sui contenuti da divulgare e nei valori da condividere</small></p>	

*Bozza Animatic*



## *Prima bozza di SCRIPT*

Tizio, dopo la giornata di lavoro e prima di preparare la cena, arriva a casa e decide di concedersi un po' di tempo per vedere le ultime recensioni sul nuovo obiettivo fotografico che vuole acquistare.

Tizio inizia a visitare siti e social network alla ricerca di informazioni utili e fotografie scattate con l'obiettivo scelto per vederne la resa: riscontra difficoltà a visualizzare contenuti inerenti alla sua ricerca e che lo interessano

Forse ti sei sentito anche tu come Tizio: in realtà sono tante le persone che utilizzano i social e hanno le stesse difficoltà: 87% qualità non soddisfacente, 71% fake news, 73% cookies, 75% tempo perso

Vorreste essere più efficienti nella ricerca, senza scrollare tra mille post, chiudere annunci non inerenti o accettare cookies non necessari, per trovare i contenuti che più ti interessano?

Se ti dicessi che puoi già farlo? Bigbag è un'app, un social network italiano che promuove i valori di autenticità, meritocrazia, competenza, cultura e privacy.

Rispetto ai tuoi interessi puoi cercare direttamente quello che ti interessa: Tizio potrà trovare le informazioni tecniche e gli spunti che cerca direttamente in un'unica piattaforma, senza essere disturbato da contenuti e annunci non inerenti

Cosa ci troverai? Articoli, foto e video, audio di divulgatori appositamente selezionati da Bigbag e dalla sua community; le persone scelte divulgano le loro conoscenze e competenze nel loro ambito di interesse, annunci mirati sulla tua passione, contenuti autentici

Come funziona? Cerchi il tuo specifico interesse ed è fatta!

Vuoi sapere perché è così facile? Bigbag ha un innovativo modello di categorizzazione dove i contenuti sono raccolti per aree di interesse, categorie e Bag

Ogni area di interesse contiene diverse categorie per specializzare l'interesse di partenza, sarà necessario selezionare la categoria più interessante per te...

...per analizzare temi sempre più specifici:

le nostre Bag, le tue passioni

–Selezionando la Bag tra i tuoi preferiti potrai accedere in qualsiasi momento a tutti i contenuti pubblicati al suo interno e scoprire anche altre Bag per entrare in scenari sempre nuovi

Bigbag è un network di conoscenze e competenze, autentico e attento alla privacy, è un ecosistema in cui puoi trovare ciò di cui hai bisogno quando vuoi, che tu sia appassionato di cucina, fitness, finanza...

Scarica l'app è gratuita, è disponibile negli app store. Se hai una passione e vuoi condividerla con altri contattaci per diventare un divulgatore!

Be your passions e contatti

Logo



Palette



Vettoriali icone app



CIBO &  
BEVANDE



SHOW



TEMPO  
LIBERO

### FASE 3: Preparazione del materiale

Dopo aver individuato le scene principali del video, è iniziato il processo di suddivisione dei vari file di lavoro, questo passaggio è fondamentale per la semplificazione della fase esecutiva. Per ogni scena è stata creata una cartella contenente uno o più file Ai (a seconda delle esigenze delle singole scene), nei quali i vari livelli sono stati suddivisi e nominati, a seconda di come gli elementi verranno poi animati.

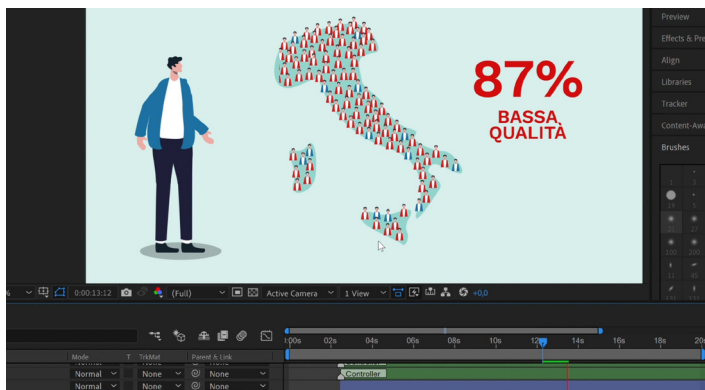
## FASE 4: Animazione

Il software utilizzato per la creazione delle animazioni è stato Adobe After Effects.

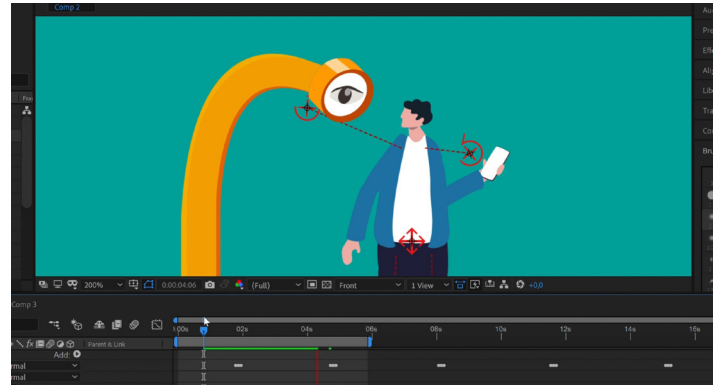
La fase di animazione è stata sicuramente la più lunga di tutto il progetto.

Ogni scena ha un suo file apposito, al fine di evitare il sovraccarico di un singolo file (il programma rallenta se viene aggiunto un numero eccessivo di materiali). Si procede iniziando a lavorare sulle animazioni centrali di ogni scena, così da ottenere una prima bozza del video, dopodiché ci si concentra sulla definizione dei vari dettagli.

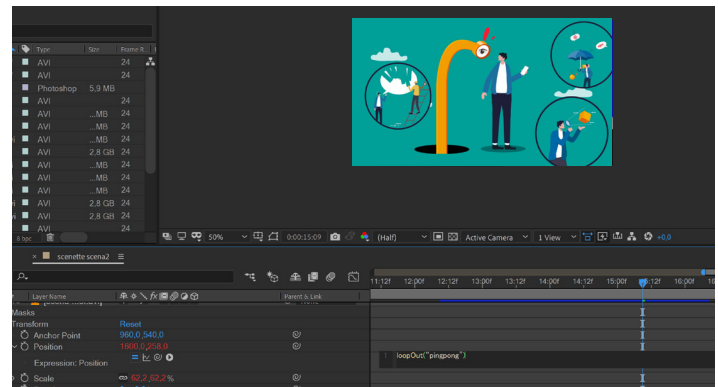
Le tipologie di animazioni presenti nel video sono:



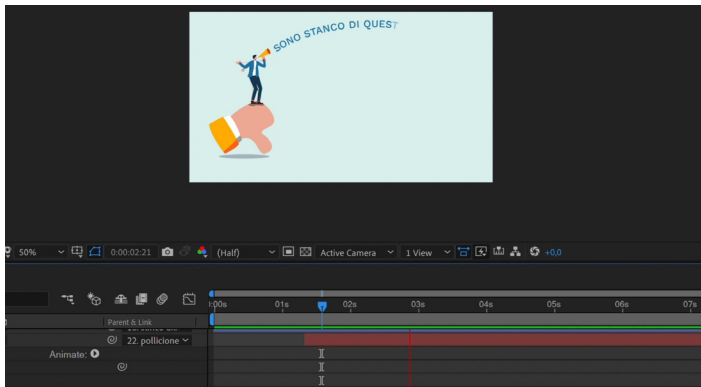
- Animazioni con l'utilizzo dei soli keyframe, utilizzate per i movimenti basilari delle varie scene.



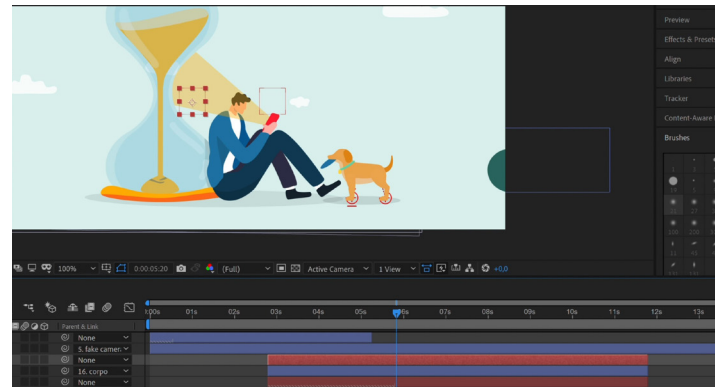
- Maschere utilizzate per cambiare le forme delle figure animate



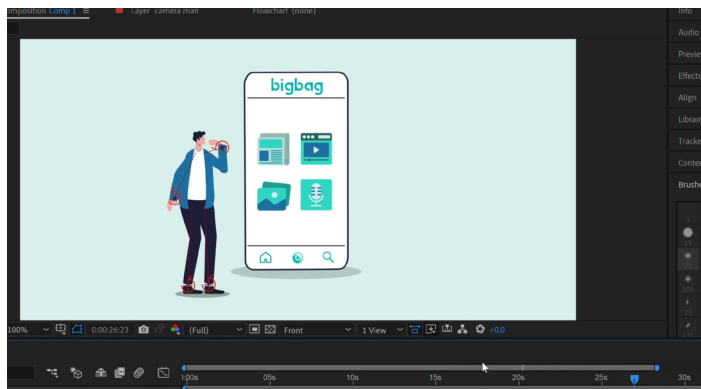
- espressioni javascript per le animazioni in loop: loopOut() - loopOut("pingpong")



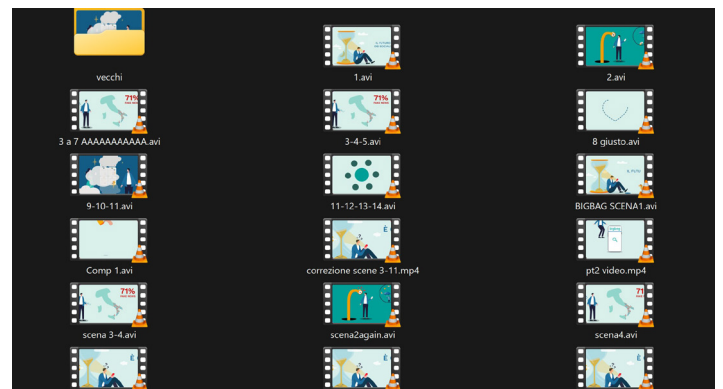
- opzioni del tracciato per animare le scritte



- fake camera per gli spostamenti di scena (es. scena 1 e tutte le scene finali di spiegazione del funzionamento del sito)



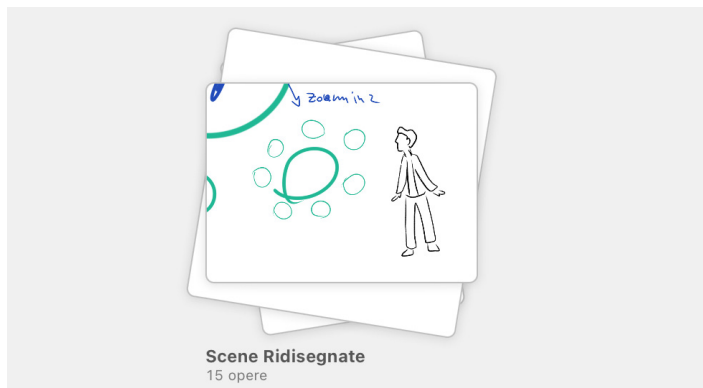
- rigging (costruzione di ossa o scheletri per personaggi 2D o 3D) del personaggio principale e del cagnolino con il plugin opensource duik bassel



Il processo di aggiunta e modifica delle animazioni è risultato particolarmente lungo, poiché soggetto anche alle varie ed eventuali richieste della committenza.



Ad esempio per la scelta dei personaggi da mettere tra i possibili utenti, sono stati disegnati diversi modelli tra cui poter scegliere;

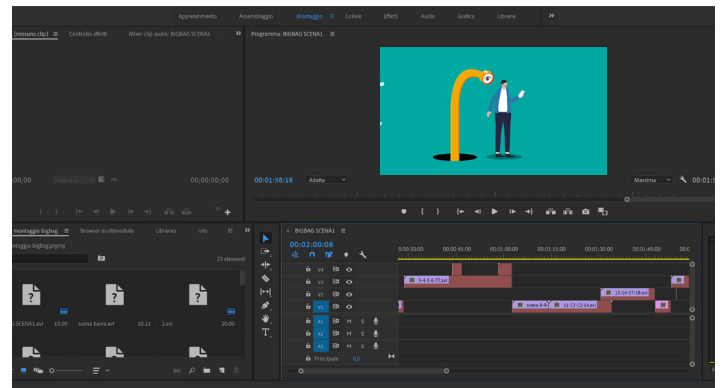


Per alcune scene lo storyboard è stato ridisegnato in itinere (poco prima di animarle) per trovare soluzioni più efficaci al lancio del messaggio.

Al termine del processo di animazione delle varie scene, si passa al montaggio.

## FASE 5: Montaggio

Il software utilizzato per il montaggio delle scene è stato Adobe Premiere Pro.



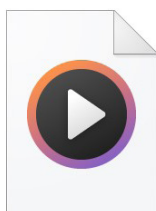
Durante l'animazione delle varie scene, si procede con un primo montaggio approssimativo, legato principalmente alla necessità di vedere le varie scene in ordine cronologico; terminate tutte le animazioni ci si può soffermare sul controllo delle tempistiche di queste ultime, montando in modo più funzionale e fluido le varie scene.

*Le prossime fasi sono successive rispetto ad animazioni e montaggio per scelta della committenza, che ha deciso di scrivere il copy dopo aver visionato tutto il video concluso.*

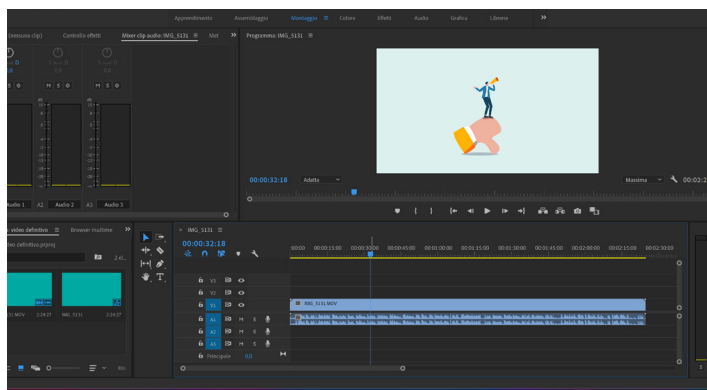


## FASE 6: Suono

La scelta della musica di background è stata presa tenendo in considerazione alcune caratteristiche fondamentali, ovvero semplicità, leggerezza e spensieratezza, così che non distolga l'attenzione dal racconto del video, ma allo stesso tempo mantenga un'atmosfera piacevole e tranquilla. L'audio utilizzato è utilizzabile tramite attribuzione (riconoscimento al titolare del diritto d'autore dell'opera come credito)



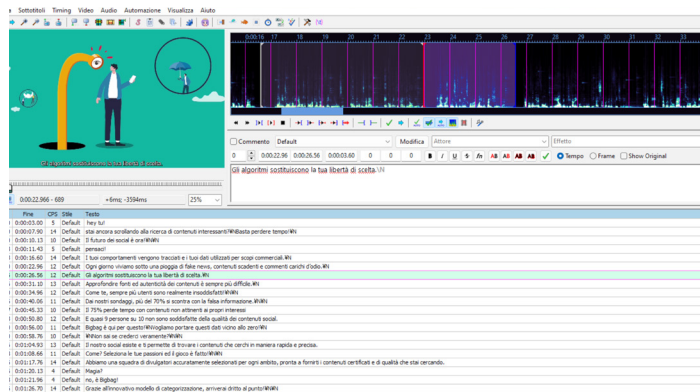
ukulele.mp3



## FASE 7: Audio e Minutaggio

Dopo avermi fornito la prima versione del copy, mi è stato chiesto di scrivere dei sottotitoli con il testo corrispondente per ogni scena, così da trovare l'equilibrio perfetto tra animazioni e parlato. Inevitabilmente è stato necessario controllare il minutaggio del video, così da capire come impostare le varie frasi del parlato.

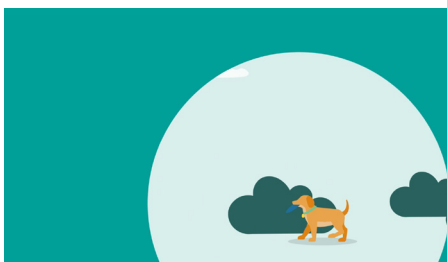
L'audio utilizzato in un primo momento è stato una versione non definitiva, questo è sicuramente divenuto un ostacolo date le tempistiche di lettura inevitabilmente differenti tra un parlato amatoriale e uno professionale (realizzato da una doppiatrice). A causa di questi imprevisti, la fase finale di assestamento tra audio e scene, è stato particolarmente prolisso.





## COPY FINALE

### SCENE



### TESTI

Hey, tu!

Stai ancora scrollando alla  
ricerca di contenuti  
interessanti?  
Basta perdere tempo!

Il futuro dei social è ora!

Pensaci!

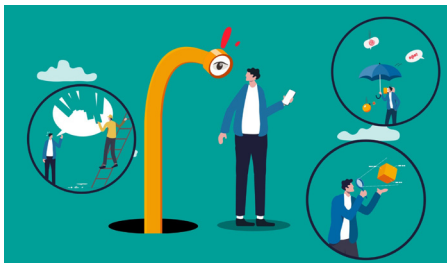
### MINUTAGGIO

0:00:02.00 - 0:00:03.00

0:00:03.00 - 0:00:07.90

0:00:07.90 - 0:00:10.13

0:00:10.13 - 0:00:11.43



I tuoi comportamenti vengono tracciati e i tuoi dati utilizzati per scopi commerciali.

Ogni giorno viviamo sotto una pioggia di fake news, contenuti scadenti e commenti carichi d'odio.

Gli algoritmi sostituiscono la tua libertà di scelta.

Approfondire fonti ed autenticità dei contenuti è sempre più difficile.

0:00:11.43 – 0:00:16.60

0:00:16.60 – 0:00:22.96

0:00:22.96 – 0:00:26.65

0:00:26.65 – 0:00:31.10



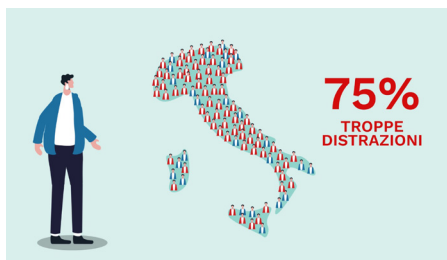
Come te, sempre più utenti sono realmente insoddisfatti!

0:00:31.10 – 0:00:34.96



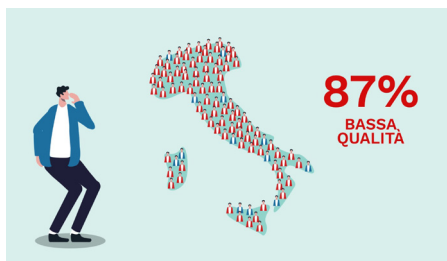
Dai nostri sondaggi, più del 70% si scontra con la falsa informazione.

0:00:34.96 – 0:00:40.06



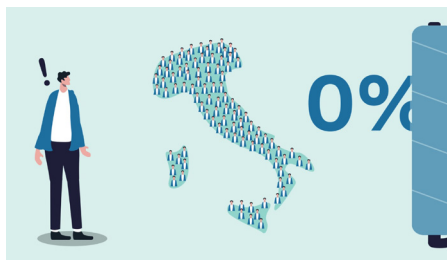
Il 75% perde tempo con contenuti non attinenti ai propri interessi.

0:00:40.06 – 0:00:45.33



E quasi 9 persone su 10 non sono soddisfatte della qualità dei contenuti social.

0:00:45.33 – 0:00:50.80



Bigbag è qui per questo! Vogliamo portare questi dati vicino allo zero!

0:00:50.80 – 0:00:56.00



Non sai se crederci veramente?

0:00:56.00 – 0:00:58.76



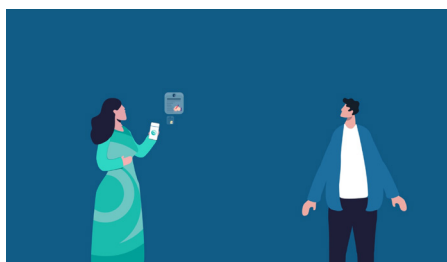
Il nostro social esiste e ti permette di trovare i contenuti che cerchi in maniera rapida e precisa.

0:00:58.76 - 0:01:04.93



Come? Seleziona le tue passioni ed il gioco è fatto!

0:01:04.93 - 0:01:08.66



Abbiamo una squadra di divulgatori accuratamente selezionati per ogni ambito, pronta a fornirti i contenuti certificati e di qualità che stai cercando.

0:01:08.66 - 0:01:17.66



Magia?

0:01:18.96 - 0:01:20.13



No, è Bigbag!

0:01:20.13 - 0:01:21.96



Grazie all'innovativo modello di categorizzazione, arriverai dritto al punto!

0:01:21.96 - 0:01:26.70



Ogni area di interesse contiene al suo interno diverse categorie, che a loro volta ospitano temi sempre più specifici.

0:01:26.70 - 0:01:33.80



Noi le chiamiamo "bag" e sono le tue passioni!

0:01:33.80 - 0:01:37.96



Seleziona le bag che preferisci ed accedi ai contenuti che desideri senza perdere tempo!

0:01:37.96 - 0:01:43.36



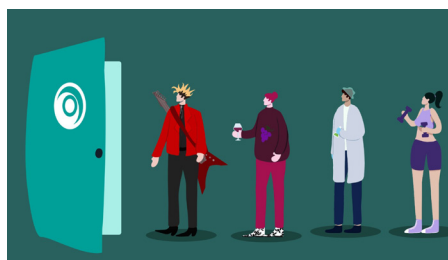
Oppure scopri nuovi interessi! Non è mai stato così facile!

0:01:43.36 - 0:01:47.63



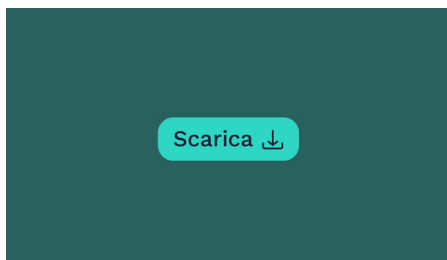
Ora ci siamo!

0:01:49.90 - 0:01:51.40



Sei un appassionato di musica rock, di enologia, di chimica o di altre tematiche? Entra nel nostro mondo, c'è spazio per tutti!

0:01:51.40 - 0:01:59.76



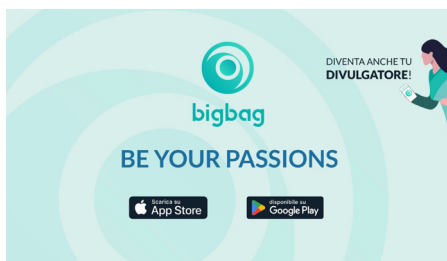
Cosa aspetti? Scarica l'app gratuitamente ed unisciti alla nostra community.

0:01:59.76 - 0:02:04.73



Bigbag: be your passions.

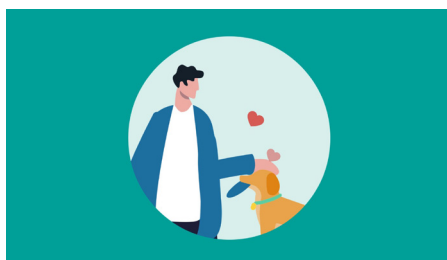
0:02:04.73 - 0:02:07.93



C'è di più! Vuoi mettere in mostra le tue competenze? Entra nel nostro team di divulgatori ufficiali!

0:02:10.56 - 0:02:18.33

Ti aspettiamo!



(immagine finale senza parlato)

0:02:18.33 - 0:02:24.00

# IL VIDEO





# Conclusioni

Al termine del mio lavoro Bigbag ha valutato positivamente il mio operato.

Il video realizzato è attualmente utilizzato sul sito ufficiale dell'app per presentare e spiegare il funzionamento di quest'ultima, inoltre è stato caricato anche sul profilo instagram del social (@bigbag\_social) con lo stesso fine.

L'esperienza vissuta insieme a Bigbag social è stata senza dubbio un capitolo d'inizio fondamentale per il mio percorso professionale. I sei mesi trascorsi all'interno dell'azienda mi hanno offerto una preziosa opportunità di crescita personale e professionale, permettendomi di acquisire competenze e conoscenze concrete sul campo.

Durante questo periodo, ho potuto sperimentare in prima persona le sfide e le dinamiche che caratterizzano il mondo del lavoro. Mi sono trovata di fronte a richieste e aspettative dei committenti, imparando a comprendere le loro esigenze e a lavorare in modo efficace per soddisfarle al meglio. Ho imparato a gestire le eventuali difficoltà che possono sorgere durante le attività lavorative, sviluppando un approccio proattivo e resiliente per superarle.

Un altro aspetto prezioso dell'esperienza con

Bigbag social è stato l'apprendimento del processo di trovare compromessi che siano soddisfacenti per entrambe le parti coinvolte. Ho imparato l'importanza della comunicazione efficace e della negoziazione, lavorando per raggiungere soluzioni che tenessero conto delle esigenze e delle prospettive di tutte le persone coinvolte. Questa capacità di trovare un terreno comune è fondamentale per fornire un prodotto finale che sia davvero soddisfacente per il cliente.

Inoltre questo lavoro mi ha dato la possibilità di migliorare esponenzialmente le mie capacità in ambito di motion graphic, ampliando così le mie aree di competenza.

In definitiva, l'esperienza con Bigbag social mi ha offerto una visione più realistica e approfondita del mondo del lavoro e mi ha aiutato a sviluppare competenze essenziali che potrò applicare nel mio futuro professionale. Sono grato per le sfide affrontate, le lezioni apprese e le opportunità di crescita che mi sono state offerte durante questi sei mesi.







**BIBLIOGRAFIA  
E FONTI**

# Libri e siti web

## Citazioni

- *Pagina 13*

Legge n. 675 del 31 dicembre 1996 - “Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali”

Decreto Legislativo n.196 del 30 giugno 2003

- “Codice in materia di protezione dei dati personali”

- *Pagina 15*

<sup>1</sup> Nick Couldry, Ulises A. Mejies “Il Prezzo della connessione: come i dati colonizzano la nostra vita e se ne appropriano per far soldi”

stampato presso tipografia Casma, Bologna

il Mulino (2022)

traduzione di: Paola Palminiello

- *Pagina 19*

<sup>2</sup> <https://www.ilpost.it/2017/01/04/post-verita-filologia/>

in data: 28/06/23

- *Pagina 24*

<sup>3</sup> <https://www.dogma.it/it/news/fake-news>

in data: 27/06/23

## fonti web

- *Clickbait*: <https://sproutsocial.com/it/glossary/clickbait/#:~:text=Il%20clickbait%20>

- *C3%A8%20una%20forma,sensazionalisti- ci%20per%20attirare%20l'attenzione*

in data: 17/06/23

- *influencer*: <https://www.studiosamo.it/glossario/influencer/#:~:text=Influencer%20%20chiunque%20abbia%20il,u- na%20nicchia%20di%20mercato%20distinta.>

in data: 27/06/23

- *blockchain*: <https://pmf-research.eu/limportanza-della-blockchain/>

in data: 15/04/23

- *nova lectio caso tiktok*: <https://youtu.be/i-POuTTiz8c>

- *bigbag*: <https://bigbag-web.com/>

in data: 14/06/23

- *odio online*: <https://ilbolive.unipd.it/it/news/odio-online-studio-dinamiche-relazione>

in data: 14/06/23

*casi studio*: <https://www.alground.com/site/privacy-pinterest/46127/>

in data: 08/06/23

- *social*: <https://blog.mistercredit.it/2011/07/10/quali-sono-i-social-network->

[piu-sicuri/](#)  
in data: 08/06/23

<https://www.diritto.it/privacy-protezione-dati-personali-il-caso-facebook/>  
in data: 13/06/23

<https://www.kaspersky.it/blog/come-stare-sicuri-su-tumblr/7666/#:~:text=Tumblr%20ne%20ha%20fatta%20di,network%20vi%20venga%20in%20mente.>  
in data: 14/06/23

<https://vpnoverview.com/it/sicurezza-internet/bambini-e-internet/reddit/#:~:text=Reddit%20%C3%A8%20progettato%20per%20gli,e%20le%20fughe%20di%20dati.>  
in data: 14/06/23

<https://www.tremplin-numerique.org/it/instagram-est-il-sur-voici-ce-que-disent-les-experts>  
in data: 14/06/23

<https://www.altalex.com/documents/news/2022/12/15/bereal-panoramica-business-model-problematiche-privacy#p3>  
in data: 14/06/23

[https://it.wikipedia.org/wiki/Scandalo\\_Facebook-Cambridge\\_Analytica#Avvenimenti\\_successivi](https://it.wikipedia.org/wiki/Scandalo_Facebook-Cambridge_Analytica#Avvenimenti_successivi)  
in data: 13/06/23

<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/tiktok-vietato-nel-montana-e-il-primo-stato-usa/>  
in data: 14/06/23

<https://www.today.it/attualita/tiktok-dati-sicurezza-italia-cina.html#:~:text=Proprio%20la%20pratica%20di%20raccolta,geopolitico%2C%20come%20caduto%20con%20Huawei.>  
in data: 14/06/23

<https://tecnologia.libero.it/privacy-facebook-instagram-whatsapp-sicurezza-29017>  
in data: 14/06/23

<https://www.wired.it/article/tiktok-stati-uniti-cina-pericolo-sicurezza-nazionale/>  
in data: 14/06/23

<https://www.pantareinews.com/flipboard-news-republic-squid-fake-news-non-solo-da-google/21719/>  
in data: 14/06/23

<https://it.tipsandtricks.com/3-pinterest-security-issues-766366>  
in data: 14/06/23

[https://www.ilmessaggero.it/tecnologia/news/twitter\\_sicurezza\\_account\\_musk\\_cosa\\_cambia-7050230.html#:~:text=Twitter%20archivia%20montagne%20di%20informazioni,altri%20servizi%20di%20messaggistica%20popolari.](https://www.ilmessaggero.it/tecnologia/news/twitter_sicurezza_account_musk_cosa_cambia-7050230.html#:~:text=Twitter%20archivia%20montagne%20di%20informazioni,altri%20servizi%20di%20messaggistica%20popolari.)  
in data: 14/06/23

• *musica video*: <https://www.bensound.com/free-music-for-videos>  
in data: 15/06/23

• *analisi comunicazione delle startup e tone of voice*: <https://www.youtube.com/watch?v=k00mnkE6f4E>  
in data: 16/06/23

<https://www.youtube.com/watch?v=u6kORvB-Qo6g>  
in data: 16/06/23

[https://www.shopify.com/it/blog/tone-of-voice#:~:text=Il%20tone%20of%20voice%20\(ToV,per%20parlare%20ai%20propri%20clienti.](https://www.shopify.com/it/blog/tone-of-voice#:~:text=Il%20tone%20of%20voice%20(ToV,per%20parlare%20ai%20propri%20clienti.)  
in data: 16/06/23

<https://www.italiaonline.it/risorse/come-definire-il-tone-of-voice-in-5-step-345>  
in data: 16/06/23

<https://www.bitmetrica.it/come-presentare-un-progetto-start-up-scopri-il-pitch/#:~:text=Come%20presentare%20un%20progetto%20start%20up%3A%20punti%20chiave&text=Idea%3A%20presentare%20la%20propria%20idea,proiezione%20dei%20primi%203%20anni.>  
in data: 16/06/23

<https://www.businessbutleruk.com/blog/marketing/the-importance-of-tone-of-voice-for-a-startup>  
in data: 16/06/23





# RINGRAZIAMENTI

Arrivata al termine di questo percorso di stesura della tesi, mi piacerebbe fermarmi un momento e ringraziare tutti coloro che in un modo o nell'altro, magari anche senza notarlo, mi sono stati di grande aiuto e conforto in questo periodo decisamente intenso della mia vita. Per prima cosa, mi piacerebbe ringraziare il mio relatore, Luca Cattaneo; la sua tranquillità e disponibilità mi hanno indubbiamente aiutata a mantenere sotto controllo le ansie e preoccupazioni che, già solo al pensiero di dover iniziare a scrivere la tesi avevano fatto capolino nella mia testa.

Dopodiché, mi prenderei un momento per ringraziare Luxi e Ale, persone con cui da un mese a questa parte ho vissuto praticamente in simbiosi. Non smetterò mai di ridere pensando ai pomeriggi passati insieme a pensare a cosa metterci il giorno della laurea, dove prenotare la torta e la corona d'alloro, per poi metterci a fissare il vuoto al solo pensiero che ancora ci mancassero praticamente tre quarti di tesi da finire, mezzo progetto da inventare e le prove di stampa delle copertine da mandare in tipografia, realizzando che tanto non ci avrebbero detto le date esatte prima della settimana precedente l'inizio della sessione, quindi era inutile provare a programmare qualcosa in modo sensato. Di aneddoti divertenti e giornate da

raccontare ce ne sono innumerevoli, ed è proprio per questo che le ringrazio, per aver condiviso con me questi momenti deliranti e aver reso questo mese molto più sopportabile.

Proseguendo con la mini-lista che mi ero prefissata, vorrei ringraziare Elisa, per gli innumerevoli pomeriggi passati in biblioteca, sia a sclerare e fare sedute di consulto per capire se le idee che stessimo perseguendo per il prosequio della tesi fossero buone o stessimo solo vaneggiando in preda ai deliri dell'ansia, sia a parlare delle più svariate tematiche durante le pause pranzo, concludendo molto spesso i nostri pensieri con delle moderate critiche alla *society* in cui viviamo.

Un piccolo grazie va anche a Mauro, che nonostante la laurea l'abbia presa a dicembre, ha continuato a farmi da coinquilino di scorta durante le notti solitarie passate al pc, arrivando a casa per le dieci di sera e andando via verso le tre, dopo aver passato puntualmente le due ore precedenti a dire "no vabbé ma ora vado, si è fatto troppo tardi". Inoltre non mi scorderò mai le sue prodi gesta della notte tra il 30 e il 1 luglio, quando è venuto a casa con l'aspirapolvere rubata alla sorella per aspirare via lo scarafaggio che mi era entrato in casa, salvandomi così la vita.

Ringrazio il mio team di sostentamento psico-

logico a distanza, che mi ha prontamente permesso di non perdere troppo di vista la sanità mentale in questi mesi e non solo: le mie cugine Sara e Giulia, affiancate da Francesca, Checca, Paola e la mia effettiva psicologa Lilli. Davvero grazie a tutte, non sapete quanto mi siate state d'aiuto e lo continuate ad essere ogni qualvolta ne abbia bisogno.

Inaspettato ma vero, ringrazio anche Luca, mio fratello, per essere sempre riuscito a regalarmi una vasta gamma di sentimenti contrastanti, altalenanti tra il divertimento e la rabbia pura, per aver allietato i pomeriggi di studio a casa con i suoi impagabili concerti sotto la doccia, e soprattutto per essersi accorto, a due settimane scarse dalla laurea, che sul portale della didattica avevano registrato male il mio nome, facendomi scorrere tutta la vita davanti agli occhi, prima di mandare un ticket completamente impanicato in cui avvisavo che "NO IL MIO COGNOME NON È CALO MA CALÒ". Inoltre gli devo almeno una settimana di favori per aver avuto la pazienza di rilggere e ricontrollare tutti i testi su cui avevo più dubbi.

Grazie a tutta la mia famiglia al completo, che oggi non può essere qui, ma dal sud con furore continua a credere in me, a incoraggiarmi, a regalarmi drama spettacolari a ogni mio ritorno a casa, accompagnato da una buona dose imman-

cabile di affetto, non vedo l'ora di poter festeggiare questo mio traguardo anche con voi.

In ultimis ma non per importanza, vorrei ringraziare la mia mamma e il mio papà, senza i quali tutto questo non sarebbe stato possibile. Mentre scrivo questi ringraziamenti in realtà al vostro arrivo mancano ancora quattro giorni, per quanto la cosa mi metta tantissima ansia al momento, **PERCHÉ VUOL DIRE CHE MANCANO SOLO SETTE GIORNI ALLA PROCLAMAZIONE E IO ANCORA DEVO RIORGANIZZARE TUTTA LA PRESENTAZIONE**, sono anche emozionatissima del fatto che finalmente possiate vedere parte del mio lavoro, soprattutto perché nel corso di questi ultimi tre anni non avete avuto molto modo di vedere da vicino questa parte importante della mia vita, che per quanto impegnativa, a me tutto sommato piace, e per questo so che piacerà anche a voi, vi voglio bene.

*Ps. Un ringraziamento speciale va anche al professor Alessandro Barbero e a Elisa true crime, mio sottofondo costante nelle nottate passate admpaginare la tesi <3*

