

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale
in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione



Tesi di Laurea Magistrale
ORGANIZZAZIONE E STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DI UN EVENTO CULTURALE
CASO STUDIO: ORTOMETRAGGI FILM FESTIVAL

Relatrice

Prof.ssa Nicoletta Gay

Candidato

Carlo Conversano

Correlatore

Prof. Paolo Marco Tamborrini

A. A. 2019/2020

*Ai miei genitori
che mi hanno insegnato
a prendere la vita con gioia ed energia.*

Indice

Abstract.....	6
Capitolo 1: Gli Eventi	8
1.1 Excursus storico.....	8
1.2 Da eventi mediali ad eventi digitali	10
1.3 Le tipologie di evento	12
1.4 Le fasi per la realizzazione di un evento.....	14
1.5 Il ruolo della comunicazione nel processo organizzativo	16
Capitolo 2: Covid-19 ed Event Industry.....	20
2.1 COVID-19. Un avvenimento inaspettato.....	20
2.2 Requisiti per la progettazione, organizzazione e gestione degli eventi.	29
2.3 Security, Safety, Health & Sustainable	32
Capitolo 3: La Sostenibilità negli Eventi	34
3.1 Sostenibilità.....	34
3.2 Sostenibilità negli eventi.....	40
3.3 L'impronta ecologica	47
3.4 L'impronta ecologica di un evento	49
3.5 Caso studio: Terra Madre Salone del Gusto.....	52
Capitolo 4: Analisi e Strategia di Comunicazione.....	58
4.1 Concept	58
4.2 Scenario e Posizionamento: approccio al territorio.....	65
4.3 Obiettivi Di Ortometraggi Film Festival	92
4.4 Analisi Del Target.....	103
Capitolo 5: Lo Stato dell'Arte della Comunicazione Digitale di Ortometraggi Film Festival	126
5.1 Il Sito Web	126
5.2 Analisi Dei Social Network: Facebook & Instagram	137
Capitolo 6: Competitor e Comparable.....	182
6.1 Competitor	182
6.2 Comparable	234
6.3 Best Practices	254
Capitolo 7: Strategia Organizzativa e di Comunicazione 2020 dopo il Covid-19	256
7.1 La comunicazione in una situazione di crisi ed incertezza.....	256
7.2 L'organizzazione degli eventi di Ortometraggi Film Festival	260
7.3 Strategia di comunicazione social	271

7.4 Piano di Calendarizzazione dell'evento	294
7.5 Digital Tools	303
7.6 La comunicazione oltre ai social.....	305
Capitolo 8: Oltre al Festival: gli Eventi Satellite	306
8.1 OFF School Edition	306
8.2 OFF Talks	312
8.3 Ortometraggi Talks - Rimodulazione Post Covid-19	317
8.4 Rassegna di Ortometraggi al Politecnico.....	321
8.5 Politecnico In Tour - Salento's Way.....	322
8.6 Prima del Film	324
Bibliografia	326
Sitografia	328
Ringraziamenti.....	342

Abstract

La tesi studia il caso Ortometraggi Film Festival come scenario in cui progettare un evento culturale sostenibile e redigere una strategia di comunicazione in seguito alla situazione di crisi generata dall'avvento del coronavirus Covid-19.

Si parte, *nel primo capitolo*, con uno studio introduttivo sugli eventi, sulle varie tipologie e sul ruolo della comunicazione all'interno di un evento.

Nel *secondo capitolo* si cerca di comprendere come l'organizzazione deve comportarsi in una situazione di imprevisto. In particolare, si presenta la situazione di crisi che si è verificata con l'avvento della pandemia mondiale causata dal Covid-19 e si cerca di comprendere come agire in base alle regolamentazioni vigenti.

Garantita la sicurezza di un evento, si deve aver premure di seguire i principi di sostenibilità ambientale, economica e sociale. Nel *terzo capitolo* si affronta il tema della sostenibilità applicata agli eventi.

A partire dal *capitolo 4*, introdotto lo scenario su cui si vuole svolgere l'evento si crea lo studio di analisi e strategia di comunicazione che comprende la descrizione approfondita dell'evento, il concept, il posizionamento di Ortometraggi Film Festival nel panorama italiano dei festival e la targhettizzazione delle utenze.

Nello "*Stato dell'arte*", *capitolo 5*, viene presentata la situazione attuale in cui si trova Ortometraggi Film Festival, si studia la comunicazione attuale del festival tramite l'analisi del sito web e dei social media.

Il *capitolo 6* è dedicato ai competitor e comparabile con particolare attenzione alla strategia di comunicazione effettuata durante il periodo di crisi generato dalla pandemia.

Nel *capitolo 7* si prende atto delle considerazioni e degli studi che sono stati svolti precedentemente e si effettua una strategia organizzativa e di comunicazione adatta alla situazione post-covid19.

Si conclude lo studio, nel *capitolo 8*, con la presentazione dei vari "*eventi satellite*" progettati nell'arco dell'ultimo anno e le relative rimodulazioni in chiave digitale.

Capitolo 1

Gli Eventi

1.1 Excursus storico.

Prima di intraprendere lo studio per la strategia organizzativa e di comunicazione di Ortometraggi Film Festival è importante definire cosa sia un evento, le varie tipologie e le proprietà che esso possa avere per essere considerato tale.

L'enciclopedia Treccani¹ definisce: “*evènto*”, sostantivo maschile, dal latino “*eventus, -us*” derivato di *evenire* «*accadere, riuscire*» ovvero nella sua accezione in senso lato “*Avvenimento, caso, fatto che è avvenuto o che potrà avvenire*”.

Un'altra definizione affine e più specifica è quella estrapolata dal glossario online “*Glossario Marketing*”², in cui si considera l'evento come un avvenimento o una manifestazione di carattere pubblico o privato che ha come finalità primaria creare le condizioni per far vivere un'esperienza memorabile al pubblico, tale da stimolare associazioni mentali positive con l'impresa promotrice. La Consulta degli Eventi di

¹ Treccani, *Evento*, <http://www.treccani.it/vocabolario/evento/>. Data ultimo accesso: 26/02/2020.

² Glossario Marketing, *Evento*, <https://www.glossariomarketing.it/significato/eventi>. Data ultimo accesso: 26/02/2020.

AssoComunicazione lo definisce, infatti, come una *“leva di marketing, emozionale ed esperienziale, coerentemente inserita nel piano di comunicazione, finalizzata a generare un orientamento positivo verso un marchio, prodotto, servizio, istituzione per mezzo di azioni costruite attraverso contenuti di comunicazione, spettacolo, interazione, contatto”*.

Il primo grande evento della storia umana è databile al 776 a.C., anno in cui, ad Olimpia, si sono tenute le prime Olimpiadi Greche³. L'avvenimento aveva assunto tale importanza in tutto il mondo ellenico da interrompere guerre e conflitti per tutta la sua durata.

I giochi olimpici antichi si consideravano giochi *“internazionali”* poiché i partecipanti provenivano dalle varie città stato della Grecia antica, ed anche da tutte le colonie, coinvolgendo così un numero di persone incredibile e consistevano in una serie di celebrazioni di carattere atletico e religioso tenute in onore di Zeus e degli Dèi.

Gli eventi continuarono a diffondersi e a diversificarsi in tipologia e natura di manifestazione, coinvolgendo un numero di persone sempre più elevato. Tuttavia come si è passati dalla concezione di evento antico a quella di evento moderno?

Sicuramente il primo fattore determinante per il cambio di paradigma di concezione dell'evento è dato dall'avvento dell'evento mediale.

³ Wikipedia, *Olimpiadi Greche*, https://it.wikipedia.org/wiki/Giochi_olimpici_antichi. Data ultimo accesso: 26/02/2020.

1.2 Da eventi medialti ad eventi digitali

Le Olimpiadi a Berlino del 1936 possono essere considerate il primo evento mediale della storia.

In pieno regime nazista, la regista *Leni Riefenstahl*⁴ riuscì con grande maestria a carpire il messaggio di potenza e vigore delle olimpiadi a favore del regime hitleriano e rese fruibile per la prima volta l'evento stesso all'intera popolazione della Germania, facendo diventare, effettivamente, le Olimpiadi il primo evento mediale della storia attraverso il cinema.

Con “*eventi medialti*” (Dayan, Katz, 1993)⁵ si intendono gli avvenimenti di portata storica la cui trasmissione avviene attraverso un media che, in diretta o in differita, coinvolge l'interesse di un ampio pubblico, di una nazione o del mondo intero. La fruizione si sposta quindi dal livello locale al livello globale.

La televisione è il mezzo che permette la transizione verso la completa realizzazione dell'evento mediale in quanto consente una fruizione istantanea, in diretta e delocalizzata dell'avvenimento stesso.

Si pensi allo sbarco sulla luna che il 20 luglio 1969 portò di fronte lo schermo luminoso milioni di persone di tutto il mondo o ancora al Live Aid, 1985, trasmesso in cento paesi e visto da circa due miliardi e mezzo di telespettatori e considerato la più grande trasmissione televisiva di tutti i tempi, avvenimenti importanti diffusi nelle case di tutti hanno cambiato la modalità di fruizione e di partecipazione di un evento.

L'ultima rivoluzione avviene col digitale. L'utente può partecipare all'evento in modo personalizzato, secondo le sue esigenze di tempi e spazi. Non solo all'interno della propria abitazione ma ovunque ed in qualsiasi momento.

1.2.1 I benefici del digitale

Con il termine “*digitale*” non si intende semplicemente la dimensione online ma si indica la trasformazione di informazioni e processi analogici in informazioni e processi digitali, non esclusivamente legati al web.⁶

Il digitale diventa essenziale anche per la parte organizzativa e di gestione dell'evento. Si utilizzano software per la gestione, le piattaforme online per la registrazione, streaming per il remoto e forum per essere in contatto con l'utente e tanto altro ancora.

⁴ Wikipedia, *Leni Riefenstahl*, https://it.wikipedia.org/wiki/Leni_Riefenstahl . Data ultimo accesso: 26/02/2020.

⁵ Dayan D., Katz E., *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Baskerville, Bologna, 1993.

⁶ Event Report, *Il digitale negli eventi: vantaggi, svantaggi e opportunità per organizzatori e partecipanti*, 24 novembre 2016, https://www.eventreport.it/stories/mercato/126857_il_digitale_negli_eventi_vantaggi_svantaggi_e_opportunit_per_organizzatori_e_partecipanti/ . Data ultimo accesso: 01/04/2020.

Secondo l'articolo "*Il digitale negli eventi: vantaggi, svantaggi e opportunità per organizzatori e partecipanti*" della rivista online Event Report, nel 2016 il 76% degli organizzatori usava abitualmente soluzioni digitali per gestire i propri eventi, e l'81% dei partecipanti si aspettava che il digitale fosse parte dell'esperienza dell'evento.

Sicuramente la digitalizzazione ha effetti prorompenti, in termini di efficienza operativa ed ottimizzazione dei risultati, nell'organizzazione generale dell'evento, nel marketing (praticamente ormai quasi esclusivamente basato sull'online) e nella comunicazione con tutti gli attori coinvolti dai partecipanti, alle relazioni con enti, ospiti e organizzatori stessi.

Anche per i partecipanti, secondo l'articolo, si riscontrano molti vantaggi ed in primo luogo si riscontra la possibilità di avere più informazioni riguardo l'evento, riguardo alla registrazione, alla semplicità di accesso e alle opportunità di partecipazione e networking che l'evento può creare.

Ortometraggi Film Festival è a tutti gli effetti un evento digitale, si pensi solo al fatto che l'organizzazione lavora dislocata rispetto al luogo del festival, in particolare a Torino, a ben 1000 km di distanza rispetto alla location del festival. La comunicazione tra gruppi e la comunicazione con i registi avviene attraverso e-mail, servizi di messaggistica istantanea come Whatsapp, Telegram o tramite Skype Call si possono instaurare riunioni, prendere decisioni rilevanti o creare nuove partnership.

Secondo fattore rilevante è il contatto tra registi e festival. La relazione di connessione tra le due parti è dovuta ad un lavoro di comunicazione che ha fronte su diverse piattaforme, dai social networks (Instagram e Facebook) alle piattaforme specifiche utili per scoprire, inviare i propri lavori per migliaia di festival cinematografici, e concorsi in tutto il mondo e dove i registi possono trovare i festival di loro interesse (es. Film Freeway⁷) così che l'invio del cortometraggio avviene esclusivamente attraverso piattaforme online.

Affronteremo nei capitoli successivi il modo in cui il digitale entra capillarmente all'interno del festival ed in particolare andremo ad analizzare le fasi di Ortometraggi Film Festival e, in ognuna di queste, il rapporto con il digitale.

⁷ Film Freeway, <https://filmfreeway.com/help/article/15995/what-is-filmfreeway>.

1.3 Le tipologie di evento

La complessità di organizzazione in un evento è basata sulla difficoltà di coordinazione e ottimizzazione di diversi componenti, quali le varie attività, luogo (fisico o virtuale), logistica e tempistiche, persone, attori e stakeholder, la gestione economico-finanziaria ed infine la comunicazione di marketing che assume, in ogni elemento, un punto essenziale al fine della riuscita dell'evento.

Inoltre, si deve procedere ad un continuo adattamento dei processi interconnessi per risolvere o venire a capo di tutte le situazioni di crisi che si possono venire a creare durante il percorso esecutivo.

In base al fine di realizzazione dell'evento, secondo *Collesei et al. (2014)*⁸ è possibile identificare due macro-blocchi di categorie:

1) Evento OBIETTIVO

Il fine dell'evento è l'attività di progettazione ed organizzazione dell'avvenimento stesso. In questa macrocategoria l'azienda svolge il ruolo di sponsor commerciale all'evento ricavandone benefici di immagine.

2) Evento MEZZO

Il fine è utilizzare l'evento come mezzo per la presentazione dell'azienda o impresa. L'evento ha fini esclusivamente commerciali o di sponsorizzazione di un prodotto/bene/ideologia.

L'intreccio delle caratteristiche elencate crea il caso degli *Eventi Misti*.

La divisione di *Aree di attività* di un evento è il secondo fattore necessario per la definizione del posizionamento dell'evento secondo gli autori.

Si possono individuare le seguenti aree di attività:

- culturale (concerti, festival, mostre).
- sportiva (partite di calcio, olimpiadi).
- religiosa (visita del Papa, feste religiose).
- politica (convention, comizi).

⁸ Collesei U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., *Gli Eventi*, FrancoAngeli, Milano, 2014.

- commerciale (Eventi di incentivazione, inaugurazioni, lancio prodotti, apertura punto vendita, cene aziendali).
- educational (Eventi di Formazione, seminari, workshop, Eventi di approfondimento, convegni, congressi).
- tecnologica.
- enogastronomica (fiere, sagre).
- folkloristica.

Infine, si posiziona la tipologia di evento in base a questa suddivisione:

	Azienda	Ente/Organizzazione di Eventi
Commerciale/ Comunicativo	Lancio Prodotti Apertura Punto Vendita	Inaugurazioni Lancio di Campagne Speciali
	Evento Mezzo	Evento Mezzo
Ludico	Cene Aziendali Partita di beneficenza organizzata da brand sport	Partite Concerti Festival
	Evento Obiettivo	Evento Obiettivo

Figura 1. Tipologie di evento. ⁹

1.3.1 I Green Events¹⁰

La crescita di consapevolezza degli operatori del settore dell'impatto che gli eventi possono avere sull'ambiente in cui vengono svolti ha generato una svolta organizzativa verso i "*Green Events*", eventi basati sui principi della sostenibilità che hanno come obiettivo ridurre il più possibile l'impatto negativo che un evento può avere sul territorio. Nel *capitolo 3* verrà affrontato il tema della sostenibilità applicata agli eventi.

⁹ Ibidem.

¹⁰ P.G. Cozzi, *Comunicare con gli eventi*, FrancoAngeli, Milano, 2014.

1.4 Le fasi per la realizzazione di un evento

Collesei et al. (2014)¹¹ elencano 7 attività principali per la realizzazione di un evento:

1) *Individuare il concept*

È l'attività creativa che identifica temi, obiettivi, finalità e definisce nel dettaglio le proprietà elencate in precedenza.

All'interno dello sviluppo del concept si andrà a rispondere alle 5 domande:

Why? Perché si tiene l'evento e quale è il suo scopo.

Who? Chi sono i target di riferimento, gli attori, gli organizzatori.

When? Quando si realizza l'evento e quali sono le tempistiche.

Where? Dove si tiene, quali sono le location, come funziona l'accessibilità.

What? Quale è il contenuto del tema. Quali sono le esigenze del pubblico e quali quelle degli organizzatori. Il tutto si deve armonizzare con le altre W.

2) *Sviluppare dell'idea e Individuare le prestazioni accessorie*

Cosa si deve fare per sviluppare il concept? Quali sono le attività che si vogliono realizzare? Come si può organizzare l'evento in base al budget a disposizione?

In questa fase si creano quindi le varie attività e si analizzano in base a differenti criteri. Si creano anche delle alternative in base al variare del budget e quindi si comprende cosa fare in base a ciò che risulta essere più attrattivo per il pubblico di riferimento. Gli autori presentano un metodo di sviluppo dei principali caratteri che contraddistinguono un evento: tale metodo assegna un punteggio al concetto che assume un valore più elevato.

Il metodo del punteggio sarà utilizzato per determinare il peso delle attività che verranno realizzate per il festival di cortometraggi.

3) *Analisi di Fattibilità*

Comprese le attività da svolgere si comprende in base al loro costo, la fattibilità delle attività. In questa fase si individua il budget generico, si cercano gli sponsor e si cerca di comprendere quali saranno le spese da affrontare e di stimare i ricavi.

Nell'analisi sarà essenziale anche valutare la percorribilità di marketing e l'attrattività del pubblico verso la determinata attività.

¹¹ Collesei U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., *Op. cit.*, 2014.

4) *Pianificare le attività*

Pianificare le attività di marketing, definendo l'evento e le attività, posizionandolo nel mercato degli eventi e creando un timing di esecuzioni di tutte le attività di comunicazione dell'evento stesso. Il processo viene facilitato utilizzando i diagrammi di Gantt e la tecnica di Pert che si andranno ad analizzare e creare specificamente per il festival nei capitoli successivi.

Infine, in questa fase si creano i “*Manuali Operativi*” ovvero le direzioni e informazioni utili a ciascuno attore del processo organizzativo, lo staff o gli enti coinvolti.

5) *Esecuzione del piano*

Attenersi al piano per la realizzazione della strategia di marketing improntata e, infine, attuazione di tutte le attività pianificate. La definizione delle responsabilità decisionali è un elemento fondamentale per questa fase in quanto in fase di crisi sarà il responsabile a dover prendere la decisione determinante di risoluzione del problema.

6) *Consuntivazione*

Si devono rendere disponibili tutte informazioni qualitative e quantitative del festival. Si devono comprendere effettivamente quali sono state le spese e quali i ricavi. Deve essere effettuata, infatti, un'analisi delle prestazioni del festival in modo obiettivo.

7) *Valutazione post evento*

All'analisi delle prestazioni segue l'ultima fase di valutazione evento. Si valutano i dati e si prendono le conseguenze. Si analizzano i problemi riscontrati e si sottolineano gli aspetti positivi. Si comprende così la *customer satisfaction* dei pubblici obiettivi e si comprende se, alla fine dell'evento, si sono raggiunti gli obiettivi prefissati in fase di concept.

1.5 Il ruolo della comunicazione nel processo organizzativo

La comunicazione è l'elemento essenziale dell'evento.

L'evento è comunicazione (esprime un messaggio durante la sua realizzazione) e richiede, a sua volta, comunicazione per esistere e, per questo motivo, è necessario studiare una strategia dettagliata di comunicazione che coinvolga il pubblico target prima, durante e post evento.

1.5.1 La comunicazione Pre-Evento

Nella comunicazione prima dell'evento, l'obiettivo principale è aumentare l'awareness verso il brand-evento e la sua notorietà.

Individuato il concept e le finalità dell'evento, si crea una strategia di comunicazione utilizzando diversi touchpoint sia on-line sia off-line che possano colpire i target definiti all'interno del concept. In questa fase si individuano i touch-point e le piattaforme necessarie alla comunicazione. La strategia si basa quindi su un piano strategico di comunicazione e marketing pensato per coinvolgere l'utente non solo nelle attività proposte ma soprattutto nel pensiero e nella filosofia che il brand evento manifesta. Questo conduce l'utente a seguire le iniziative proposte e a sentirsi partecipe ed attivo anche nell'azienda stessa.

1.5.2 La comunicazione Durante l'evento

Durante l'evento l'utente di riferimento è principalmente interno ma anche in questo caso bisogna conoscere il proprio pubblico.

Infatti, la comunicazione, in questa fase, è finalizzata ad un coinvolgimento immersivo del pubblico in modo tale che percezioni, pensieri, azioni e relazioni siano strettamente correlati tra loro attraverso le varie attività dell'evento stesso.

Si parla quindi, in prima analisi, di "*experiential marketing*"¹² ovvero una comunicazione basata sul coinvolgimento di tutti i tipi di esperienze (Sense, Feel, Think, Act e Relate).

Nell'*experiential marketing* l'obiettivo è coinvolgere l'utente in modo diretto per far vivere le esperienze proposte attivamente.

¹² Schmitt B.H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Simon and Schuster, 2000.

Dal “Consumatore” al “ConsumAutore”

Attraverso l'experiential marketing quindi si passa dal concetto di “Consumatore”¹³ al concetto di “ConsumAutore”¹⁴ ovvero colui che non soltanto consuma il bene ma quella figura ibrida, che partecipa direttamente alla profilazione e selezione delle linee di prototipazione di prodotti e servizi, assumendone identità e coinvolgimento. Il consumAutore assume e crea nello stesso tempo diventando dinamica principale ed attiva del processo e creando, difatti, valore nel servizio offerto.

1.5.3 La comunicazione Post-Evento

Una volta concluso l'evento, l'evento deve essere comunicato nella sua interezza. Si deve mostrare che gli obiettivi prefissati sono stati raggiunti ed ancora una volta si deve coinvolgere il pubblico e tutti gli stakeholders che hanno partecipato all'evento in modo tale da fargli sentire partecipi ed importanti.

Il ruolo del social media anche in questa fase assume una forte importanza ma è il lavoro di documentazione dell'evento stesso che permette di avere abbastanza materiale per la comunicazione post evento.

Come sottolinea Pier Giorgio Cozzi (2014)¹⁵, citando il motto delle proteste francesi, è necessario “*Farlo bene. E farlo sapere*” e sarebbe opportuno aggiungere, “*Farlo sapere bene*”.

1.5.4 La strategia di Marketing Territoriale

Parallelamente alla strategia di comunicazione si deve inoltre comprendere e capire il territorio ed il modo in cui esso influenza (o è influenzato) dall'evento stesso. Per questo motivo, si parla di strategia di marketing territoriale.

I modelli ideali di un evento in relazione al focus sul territorio

Nel creare una strategia di comunicazione è necessario comprendere l'importanza dell'influenza del territorio sull'evento e viceversa.

Seguendo i modelli teorici di *Bonetti et al. (2017)*¹⁶ possiamo dividere la strategia di marketing in “*Strategie event based*” e “*Strategie non event-based*”.

¹³Treccani, “Consumatore”, <http://www.treccani.it/vocabolario/consumatore/>. Data ultimo accesso: 01/04/2020.

¹⁴ Fabris G., Societing, Egea, Milano, 2008.

¹⁵ P.G. Cozzi, Op. cit., 2014.

¹⁶ E. Bonetti, R. Cercola, F. Izzo, B. Masiello, *Eventi e strategie di marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano, 2017.

Nelle strategie Event-based l'evento è lo strumento principale per cui si promuove lo sviluppo territoriale, al contrario nelle strategie Non Event-based l'evento assume un ruolo marginale nella promozione del territorio.

Da qui si individuano 6 modelli ideali di evento per individuare al meglio l'influenza dell'evento sul territorio o viceversa.

1) *Evento come Rito*

La comunità si sente “*proprietaria*” dell'evento. L'evento appartiene alla storia e alla tradizione del luogo. Si tiene periodicamente ed è caratterizzato da un “*protocollo rigido*”. (es. Palio di Siena, Carnevale di Ivrea)

2) *Evento come Celebrazione*

Si celebra un evento storico, culturale oppure un personaggio di grande risonanza storica del territorio. (es. Rossini Opera Festival a Pesaro, Festival Verdi a Parma).

3) *Evento come Amplificatore*

È l'evento che si tiene “*sfruttando*” le tradizioni culinarie/storiche locali per amplificare l'importanza del territorio. (es. “*Le forme del latte*” Slow Food- Bra).

4) *Evento come Spot*

È il caso dei grandi eventi che “*con la propria luce illuminano*” il territorio ospitante. È un format “*bloccato*” in cui il luogo ha solo carattere ospitante ed è scelto dagli organizzatori in base a criteri che possono variare. Il luogo, pertanto, riceve solo le conseguenze dell'evento (positive o negative). Rientra nella categoria di eventi on-off, a cadenza periodica e che sono irripetibili. (es. Olimpiadi, Superbowl, SanRemo).

5) *Evento come Brand*

Tema ed Architettura influiscono sulla scelta del luogo. Il brand-evento si ripercuote sulla reputazione del territorio ospitante. Anche questa tipologia rientra negli eventi on-off ed irripetibili. (es. Expo Milano).

6) *Evento come Concept*

L'organizzazione si basa su un concetto creativo, si cerca di dare risalto al territorio ed il focus dell'evento è l'originalità di un concept ed il suo successo è determinato

dalla capacità identificativa di un target che possa essere attratto dall'evento stesso. Le ricchezze del territorio hanno un ruolo parallelo in quanto arricchiscono i contenuti del festival stesso e ne determinano il successo.

Si possono attuare, quindi, diverse forme di comunicazione tutte finalizzate alla riuscita dell'evento e al coinvolgimento attivo del pubblico, prima, durante e dopo la sua realizzazione.

Capitolo 2

Covid-19 ed Event Industry

2.1 COVID-19. Un avvenimento inaspettato.

Nel dicembre 2019, un focolaio di infezione da coronavirus 2 (SARS-CoV-2) con sindrome respiratoria acuta grave si è verificato a Wuhan, nella provincia di Hubei, in Cina e si è diffuso in tutta la Cina e oltre. Il 12 febbraio 2020, l'OMS ha ufficialmente nominato la malattia causata dal nuovo coronavirus come Malattia di Coronavirus 2019 (COVID-19).¹⁷

Tra la fine di febbraio e l'inizio del mese di marzo, il numero di casi positivi al Covid-19 al di fuori della Cina aumenta di 13 volte e il numero di paesi colpiti triplica con migliaia di persone che hanno perso la vita e altre centinaia di migliaia che combattono contro il

¹⁷ Zu ZY, Jiang MD, Xu PP, et al. Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): A Perspective from China [published online ahead of print, 2020 Feb 21]. *Radiology*. 2020;200490. doi:10.1148/radiol.2020200490. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32083985/> . Data ultimo accesso: 03/06/2020.

virus, l'11 marzo 2020 l'*Organizzazione mondiale della sanità*¹⁸ (OMS) dichiara il Coronavirus pandemia¹⁹.

In Italia la prima manifestazione epidemica è avvenuta il 31 gennaio 2020²⁰. Una coppia di turisti provenienti dalla Cina sono risultati positivi al Covid-19 e messi in quarantena a Roma, tuttavia il primo focolaio di infezioni di SARS-CoV-2 è nato nella città di Codogno, in Lombardia, il 21 febbraio 2020 con 15 casi confermati²¹.

In seguito alla diffusione epidemica del virus sono stati emanati differenti decreti ministeriali speciali, i *Dpcm*²², Decreti del Presidente del Consiglio dei Ministri e fin da subito è stato chiaro che l'edizione 2020 di Ortometraggi, che si sarebbe dovuta tenere dal 30 maggio al 2 giugno 2020, dovesse essere spostata a data da destinarsi.

Sono riportate di seguito le misure per il contenimento e la gestione dell'emergenza epidemiologica adottate dal *Governo Italiano*²³ a partire dal primo Dpcm del 23 febbraio 2020 fino al decreto del 16 maggio 2020. Sono state selezionate esclusivamente le parti pertinenti e di interesse verso gli eventi e le organizzazioni culturali.

#IO RESTO A CASA. Misure per il contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica.²⁴

“Allo scopo di evitare il diffondersi del COVID-19 e tenuto conto del carattere particolarmente diffusivo dell'epidemia e dell'incremento dei casi anche sul territorio nazionale, dopo una riunione del Comitato operativo nella sede del Dipartimento della Protezione Civile, il Consiglio dei Ministri, ha approvato il decreto-

¹⁸ World Health Organization, <https://www.who.int/>.

¹⁹ Ministero della salute, *L'Organizzazione mondiale della sanità dichiara il coronavirus pandemia*, 11 Marzo 2020, <http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioNotizieNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=4209>. Data ultimo accesso: 03/06/2020.

²⁰ la Repubblica, *Turisti cinesi a Roma contagiati dal coronavirus. L'allarme all'hotel Palatino: "Mio marito ha la febbre"*, Alessandra Ziniti, 31 gennaio 2020, https://www.repubblica.it/cronaca/2020/01/31/news/coronavirus_italia_turisti_cinesi-247205434/, Data ultimo accesso: 03/06/2020.

²¹ Milano Repubblica, *Coronavirus, i contagi nel Lodigiano sono 15: i primi sono un 38enne di Codogno e sua moglie. In isolamento 250 persone*, Alessandra Corica, Oriana Liso e Mauro Rancati, 21 febbraio 2020, https://milano.repubblica.it/cronaca/2020/02/21/news/coronavirus_a_milano_contagiato_38enne_e_un_italiano_ricoverato_a_codogno-249121707/. Data ultimo accesso: 03/06/2020.

²² Dpcm, Il Sole 24 ore. Ultimo aggiornamento 26/02/2020. https://argomenti.ilsole24ore.com/parolechiave/dpcm.html?refresh_ce=1. Data ultimo accesso: 03/06/2020.

²³ Governo Italiano, <http://www.governo.it/>.

²⁴ Governo Italiano. Presidenza del Consiglio dei Ministri. *#IoRestoACasa, misure per il contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica*. <http://www.governo.it/it/iorestoaCasa-misure-governo>. Data ultimo accesso: 03/06/2020.

legge 23 febbraio 2020, n. 6 che introduce misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-2019.

In serata, il Presidente Conte ha quindi firmato il Dpcm 23 febbraio 2020 di attuazione delle disposizioni del DL 6/2020 per i Comuni delle Regioni Lombardia e Veneto interessati dalle misure di contenimento del contagio da Coronavirus. Il 24 febbraio il Ministro dell'Economia e delle Finanze, Roberto Gualtieri, ha firmato il decreto ministeriale che interviene sugli adempimenti a carico dei contribuenti residenti nelle zone interessate dal Decreto della Presidenza del Consiglio, recante Misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza dal virus Covid-19.

[...] Il 25 febbraio il Presidente Conte ha firmato un nuovo Dpcm che introduce nuove misure in materia di svolgimento delle manifestazioni sportive di ogni ordine e disciplina, di organizzazione delle attività scolastiche e della formazione superiore, di prevenzione sanitaria presso gli Istituti penitenziari, di regolazione delle modalità di accesso agli esami di guida, **di organizzazione delle attività culturali e per il turismo.**

[...] **Il 4 marzo, in serata, il Presidente Conte ha firmato nuovo Dpcm con misure riguardanti il contrasto e il contenimento sull'intero territorio nazionale del diffondersi del Coronavirus.**

[...] Il 9 marzo il Presidente ha firmato il Dpcm che estende le misure di cui all'art. 1 del Dpcm 8 marzo 2020 a tutto il territorio nazionale. **È inoltre vietata ogni forma di assembramento di persone in luoghi pubblici o aperti al pubblico.** In ultimo, è modificata la lettera d dell'art.1 del Dpcm 8 marzo 2020 relativa agli eventi e manifestazioni sportive. Tali disposizioni producono effetto dalla data del 10 marzo 2020 e sono efficaci fino al 3 aprile 2020. Sulle disposizioni contenute nel decreto è stata pubblicata una sezione FAQ.

[...] **Il 22 marzo 2020 è stata adottata congiuntamente dal Ministro della Salute e dal Ministro dell'Interno una nuova ordinanza che vieta a tutte le persone fisiche di trasferirsi o spostarsi con mezzi di trasporto pubblici o privati in comune diverso da quello in cui si trovano, salvo che per comprovate esigenze lavorative, di assoluta urgenza ovvero per motivi di salute.**

In serata il Presidente Conte ha firmato il Dpcm recante nuove per il contenimento del contagio su tutto il territorio nazionale, annunciato la sera precedente. Il provvedimento

prevede la chiusura attività produttive non essenziali o strategiche. Aperti alimentari, farmacie, negozi di generi di prima necessità e i servizi essenziali. Le disposizioni producono effetto dalla data del 23 marzo 2020 e sono efficaci fino al 3 aprile 2020. Le stesse si applicano, cumulativamente a quelle di cui al decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 11 marzo 2020 nonché a quelle previste dall'ordinanza del Ministro della salute del 20 marzo 2020 i cui termini di efficacia, già fissati al 25 marzo 2020, sono entrambi prorogati al 3 aprile 2020.

Successivamente, a seguito del confronto intercorso tra il Ministro dello Sviluppo Economico Stefano Patuanelli, il Ministro dell'Economia e delle Finanze Roberto Gualtieri e le sigle sindacali nazionali, si sono convenute alcune modifiche all'allegato 1 del DPCM del 22 marzo 2020. Alle imprese che non erano state sospese dal DPCM 22 marzo 2020 e che, per effetto del presente decreto, dovranno sospendere la propria attività, è stata consentita la possibilità di ultimare le attività necessarie alla sospensione, inclusa la spedizione della merce in giacenza, fino alla data del 28 marzo 2020.

Il 24 marzo Consiglio dei Ministri n. 38 ha approvato un decreto-legge (Decreto-legge 25 marzo 2020, n. 19) che introduce misure urgenti per fronteggiare l'emergenza epidemiologica da COVID-19. **Il decreto prevede che, al fine di contenere e contrastare i rischi sanitari e il diffondersi del contagio, possano essere adottate, su specifiche parti del territorio nazionale o sulla totalità di esso, per periodi predeterminati, ciascuno di durata non superiore a trenta giorni, reiterabili e modificabili anche più volte fino al termine dello stato di emergenza, fissato al 31 luglio 2020 dalla delibera assunta dal Consiglio dei Ministri del 31 gennaio 2020, una o più tra le misure previste dal decreto stesso.** L'applicazione delle misure potrà essere modulata in aumento ovvero in diminuzione secondo l'andamento epidemiologico del predetto virus, una o più tra le misure previste dal decreto stesso, secondo criteri di adeguatezza specifica e principi di proporzionalità al rischio effettivamente presente. Al termine della riunione il Presidente Conte ha illustrato il decreto-legge in conferenza stampa.

[...] Il 10 aprile, in serata, Presidente Conte, ha annunciato in conferenza stampa di aver firmato il nuovo dpcm con cui vengono prorogate fino al 3 maggio le misure restrittive sin qui adottate per il contenimento dell'emergenza epidemiologica da Covid-19. **Con il nuovo Dpcm, a partire dal 14 aprile, sarà però permessa l'apertura delle cartolerie, delle librerie e dei negozi di vestiti per bambini e neonati e vengono inserite tra le attività produttive consentite la silvicoltura e l'industria del legno.** A partire dal 14

aprile, data di efficacia del Dpcm 10 aprile 2020, cessano di produrre effetti i dpcm dell'8, 9, 11 e 22 marzo e del 1 aprile 2020.

[...] Per quanto riguarda la c.d. **“fase 2”**, il Presidente ha dichiarato che il Governo è già al lavoro per far ripartire il sistema produttivo attraverso un programma articolato che poggia su due pilastri: l'istituzione di un gruppo di lavoro di esperti e il protocollo di sicurezza nei luoghi di lavoro. Il Comitato, guidato da Vittorio Colao e composto da esperti in materia economica e sociale, avrà il compito, di concerto con il Comitato tecnico-scientifico, di elaborare le misure necessarie per una ripresa graduale nei diversi settori delle attività sociali, economiche e produttive, anche attraverso l'individuazione di nuovi modelli organizzativi e relazionali, che tengano conto delle esigenze di contenimento e prevenzione dell'emergenza.

*Il 26 aprile 2020 il Presidente Conte ha annunciato in conferenza stampa le misure per il contenimento dell'emergenza Covid-19 nella cosiddetta "fase due". Tra le novità introdotte dal nuovo Dpcm, le cui misure saranno in vigore a partire dal 4 maggio e per le successive due settimane: la riapertura delle attività manifatturiere, di costruzioni, di intermediazione immobiliare e il commercio all'ingrosso; è consentita la ristorazione con asporto fermo **restando l'obbligo di rispettare la distanza di sicurezza interpersonale di almeno un metro**, il divieto di consumare i prodotti all'interno dei locali e il divieto di sostare nelle immediate vicinanze degli stessi.*

Il 15 maggio il Consiglio dei Ministri **non è stata trovata alcuna voce dell'indice delle figure.** Il Consiglio dei Ministri n. 46 ha approvato il decreto-legge n. 33/2020 che introduce ulteriori misure urgenti per fronteggiare l'emergenza epidemiologica da COVID-19. **Il decreto delinea il quadro normativo nazionale all'interno del quale, dal 18 maggio al 31 luglio 2020, con appositi decreti od ordinanze, statali, regionali o comunali, potranno essere disciplinati gli spostamenti delle persone fisiche e le modalità di svolgimento delle attività economiche, produttive e sociali.**

Il giorno successivo il Presidente Conte ha illustrato in conferenza stampa le misure contenute nel Dpcm 16 maggio 2020, di attuazione del Decreto-legge 33/2020, e in vigore da lunedì 18 maggio.”²⁵

²⁵ Fonte: Governo Italiano.

L'epidemia del coronavirus e l'attuazione dei decreti ministeriali hanno inciso in modo consistente sulla quotidianità dell'intera popolazione, sul modo di agire e di pensare ed, inoltre, hanno portato l'organizzazione del festival a doversi fermare per cercare di comprendere come adeguarsi ad una situazione di incertezza collettiva.

A partire dal 25 febbraio, come enunciato nel paragrafo c., il settore delle attività culturali, degli eventi e del turismo è stato tra i primi settori ad essere limitato a causa della sua mission di base incentrata sull'aggregazione sociale

Ad oggi - giugno 2020 - , siamo nella c.d fase 2 in cui sono stati consentiti l'apertura dei servizi commerciali, dei trasporti e degli spostamenti personali tra regioni all'interno del territorio italiano, tuttavia, l'epidemia del virus potrebbe tornare a diffondersi velocemente e aumentare nuovamente i casi positivi con conseguente emanazione da parte degli enti pubblici governativi di misure di contenimento simili a quelle già adottate come espresso dal decreto-legge n. 33/2020 del 15 maggio²⁶.

Conoscere le misure di contenimento adottate dal Governo Italiano tramite i Dpcm durante il periodo²⁷ in cui la diffusione epidemiologica del Covid-19 era più acuta, può consentire all'organizzazione di prevedere, per il futuro, l'andamento della situazione e agire di conseguenza in termini organizzativi e di comunicazione.

2.2.1 L'impatto sulla Event Industry.

L'industria degli eventi e delle attività culturali è tra i settori che più di tutti è entrato in crisi a causa dell'epidemia coronavirus tanto che il Governo ha provveduto ad un'indennità speciale minima per *artisti, musicisti, scrittori e lavoratori dello spettacolo*²⁸ attraverso il decreto "*Cura Italia*"²⁹.

Il problema principale sulla difficoltà di realizzazione di un evento che possa non soltanto verificarsi ma che possa mirare anche a proteggere la salute delle persone

²⁶ Vedi Paragrafo r. di "#IO RESTO A CASA. Misure per il contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica".

²⁷ Periodo considerato: da febbraio a giugno 2020.

²⁸ INPS, Artisti, musicisti, scrittori e lavoratori dello spettacolo, <https://www.inps.it/nuovoportaleinps/default.aspx?iPrestazioni=100&iTipoUtente=7567>. Data ultimo accesso: 03/06/2020.

²⁹ INPS, Indennità Covid-19 lavoratori autonomi, parasubordinati e subordinati, <https://www.inps.it/nuovoportaleinps/default.aspx?itemdir=53544>. Data ultimo accesso: 03/06/2020.

oltre che la loro sicurezza, tuttavia, rimane, pertanto si sono analizzate delle strategie funzionali che comprendono l'utilizzo di piattaforme digitali ma anche la messa in sicurezza del luogo seguendo una serie di direzioni.

La crisi nasce dal fatto che un evento è di fatto basato sull'aggregazione sociale e nel momento in cui il presupposto di distanziamento tra persone diventa elemento essenziale della quotidianità per il superamento dell'epidemia in corso, il futuro per l'industria degli eventi non sembra così roseo.

2.2.2 Security & Safety

Negli ultimi anni sono entrate in vigore sempre più normative legate ai concetti di “*Safety*”, intese le misure a tutela della pubblica incolumità e “*Security*”, ovvero la salvaguardia invece dell'ordine e della sicurezza pubblica che devono essere attenzionati al fine di migliorare i processi di governo e gestione delle manifestazioni pubbliche.

In particolare, tali accortezze sono state determinate a seguito della tragedia di Piazza San Carlo, a Torino³⁰ del 3 giugno 2017.

Il risultato è stato che il 28 luglio 2017, a seguito della vicenda, il dicastero competente, sotto la direzione di Marco Minniti, ha diffuso una direttiva riguardante *Modelli organizzativi per garantire alti livelli di sicurezza in occasione di manifestazioni pubbliche*³¹, aggiornata poi con la *circolare*³² del 18 Luglio 2018.

La direttiva fornisce delle linee guida riguardanti tipologie di rischi che potrebbero capitare in manifestazioni pubbliche, come ad esempio capienza massima dell'area in cui si svolge l'evento, regolamentazione degli accessi, procedure di evacuazione, accessibilità per i mezzi di soccorso dividendo la tipologia di gestione in base

³⁰A Torino, in occasione della finale di Champions League tra Juventus e Real Madrid, fu organizzato un evento per permettere di vedere la partita in diretta nella piazza della città. Durante lo svolgimento della partita, a seguito del comportamento di un gruppo di malviventi che utilizzavano spray urticante per aprirsi la strada dopo aver razzato oggetti di valore tra il pubblico, si è scatenato il panico. I presenti, presi dal terrore, hanno creato, nel fuggire, una calca che ha provocato più di 1500 feriti e la morte di tre persone. A seguito della tragedia si è rimessa in discussione tutta la gestione degli eventi riguardante l'aspetto di sicurezza e responsabilità. Wikipedia, *La tragedia di Piazza San Carlo*, Data ultima modifica: 26 aprile 2020. https://it.wikipedia.org/wiki/Tragedia_di_piazza_San_Carlo . Data ultimo accesso: 03/06/2020.

³¹ Governo Italiano, Circolare: Modelli organizzativi per garantire alti livelli di sicurezza in occasione di manifestazioni pubbliche, 28 luglio 2017.

https://www.interno.gov.it/sites/default/files/direttiva_sicurezza_e_safety_28.07.2017.compressed.pdf

³² Governo Italiano, Circolare: Modelli organizzativi per garantire alti livelli di sicurezza in occasione di manifestazioni pubbliche, 18 Luglio 2018.

https://www.interno.gov.it/sites/default/files/circolare_safety_security_septiescon_linee.pdf

all'ampiezza dell'evento misurato in affollamento di persone previsto per l'evento stesso.

2.2.3 Security, Safety & Health

Nell'articolo *Coronavirus: Security, Safety and Health negli eventi*³³, gli autori dell'articolo evidenziano che con l'avvento dell'epidemia ai concetti di “security” e “safety” si aggiunge quello di “health” ovvero delle misure preventive in cui il sistema organizzativo miri non solo a salvaguardare la sicurezza ma anche a “*proteggere la salute delle persone come requisito primario per poter fare qualsiasi cosa*”.

Si parte quindi dalle regole base promosse dal Governo per cercare di comprendere i requisiti necessari per una progettazione, organizzazione e gestione dell'evento al tempo del coronavirus, tenendo conto che, attualmente, l'entrata in vigore³⁴ del Decreto-legge 16 maggio 2020, n. 33 e del Dpcm 17 maggio 2020 sancisce che

“Gli spettacoli³⁵ aperti al pubblico in sale teatrali, sale da concerto, sale cinematografiche e in altri spazi anche all'aperto restano sospesi fino al 14 giugno 2020. Dal 15 giugno 2020, detti spettacoli saranno svolti con posti a sedere preassegnati e distanziati e a condizione che sia comunque assicurato il rispetto della distanza interpersonale di almeno un metro sia per il personale, sia per gli spettatori, con il numero massimo di 1000 spettatori per spettacoli all'aperto e di 200 persone per spettacoli in luoghi chiusi, per ogni singola sala. Le regioni e le province autonome possono stabilire una diversa data, in relazione all'andamento della situazione epidemiologica nei propri territori.

*L'attività degli spettacoli è organizzata secondo le linee guida di cui all'allegato 9 del Dpcm 17 maggio 2020. Restano sospesi gli eventi che implicino assembramenti in spazi chiusi o all'aperto quando non è possibile assicurare il rispetto delle condizioni già indicate; restano comunque sospese le attività che abbiano luogo in sale da ballo e discoteche e locali assimilati, all'aperto o al chiuso, le fiere e i congressi.”*³⁶

³³ Puntosicuro.it, *Coronavirus: Security, Safety and Health negli eventi*, Elena Canaparo, Lara Calanni Pileri e Stefano Farina, 17/04/2020. <https://www.puntosicuro.it/sicurezza-sul-lavoro-C-1/tipologie-di-contenuto-C-6/valutazione-dei-rischi-C-59/coronavirus-security-safety-and-health-negli-eventi-AR-20011/>. Data ultimo accesso: 03/06/2020.

³⁴ Entrata in vigore del Decreto dal 3 giugno 2020. Data ultimo accesso: 03/06/2020.

³⁵ Spettacoli o eventi musicali, artistici o culturali in genere.

³⁶ Fonte: Governo Italiano. FAQ fase 2. Sezione “Cerimonie, eventi, riunioni e attività culturali”, <http://www.governo.it/it/faq-fasedue>. Data ultimo accesso: 03/06/2020.

Il Governo Italiano ha messo, inoltre, a disposizione delle raccomandazione da seguire riguardo alcune norme igieniche che valgono per il singolo e che un gestore di un ente pubblico o di un locale privato deve far rispettare per prevenire il contagio e limitare il rischio di diffusione del Covid-19. Le raccomandazione³⁷ del Governo variano dalle semplici norme di igiene quali lavarsi spesso le mani, starnutire e/o tossire in un fazzoletto ed evitando il contatto delle mani con le secrezioni respiratorie (occhi, naso, bocca), pulire le superfici con disinfettanti a base di cloro o alcol a delle regole che gestiscono effettivamente il contatto interpersonale a favore di un distanziamento sociale, evitare abbracci o strette di mano o entrare a contatto con persone che soffrono di infezioni respiratorie acute o evitare l'uso promiscuo di bottiglie e bicchieri, in particolare durante l'attività sportiva.

L'Istituto Superiore di Sanità spiega che *“l'obiettivo del distanziamento sociale, soprattutto in una situazione come quella attuale in cui non ci sono interventi farmacologici attuabili, è ridurre la velocità di diffusione del virus, spostando in avanti nel tempo il picco epidemico e riducendone l'altezza, di fatto 'spalmando' i casi su un arco temporale più lungo. Questo porterà benefici riducendo la pressione sul sistema sanitario, che nel caso del Sars-Cov-2 era già stressato dall'impennata dei casi di influenza tipica di questo periodo.”*³⁸

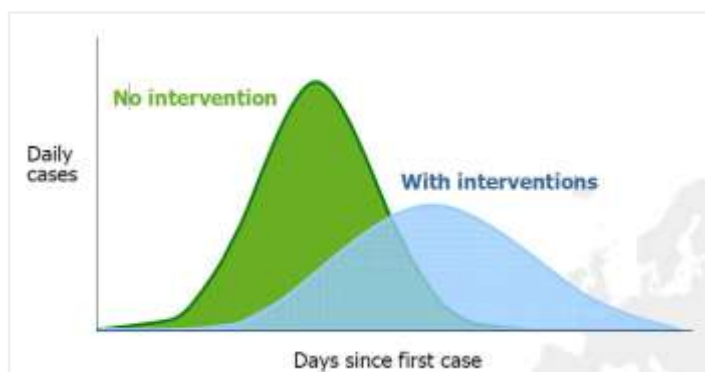


Figura 2. La curva con il picco più alto rappresenta l'evoluzione teorica dei casi in assenza di misure di intervento.

³⁷ Portale delle news del Ministero della Salute, Covid-19, nuove raccomandazioni di igiene contro il virus, 5 marzo 2020. Data ultimo accesso: 03/06/2020.
http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=4156

³⁸ Istituto Superiore di Sanità, A che cosa servono le misure di distanziamento sociale?, 4 marzo 2020.
https://www.iss.it/web/guest/primopiano/-/asset_publisher/o4oGR9qmvUz9/content/id/5284618 . Data ultimo accesso: 03/06/2020.

2.2 Requisiti per la progettazione, organizzazione e gestione degli eventi.

In attesa di un protocollo ministeriale governativo che dia agli organizzatori di eventi maggiori indicazioni e regole da seguire, con la speranza che quest'ultime siano di facile gestione e fattibilità, si è cercato di costruire una serie di requisiti necessari da cui partire per la progettazione, organizzazione e gestione di un evento nella situazione epidemiologica che stiamo vivendo.

2.2.1 Eventi con pubblico limitato e controllato.

Seguendo le riflessioni degli autori dell'articolo³⁹ sopracitato, Elena Canaparo, Lara Calanni Pileri e Stefano Farina si evidenzia la necessità di gestire le presenze del pubblico in loco. Non sarà possibile, per il prossimo futuro, organizzare eventi aperti ad un pubblico non controllato in quanto è necessario, sempre e comunque, garantire la distanza di almeno un metro tra una persona e l'altra.

Garantire il distanziamento sociale.

a. Progettazione.

Progettare con precisione la location in modo tale che possa accogliere un numero adeguato di persone in relazione alle sue dimensioni e considerando le regole di distanziamento sociale obbligatorie ad 1 metro.

Decidere il numero di partecipanti all'evento in base alla capacità di gestione organizzativa del team.

L'utilizzo di biglietti elettronici potrebbe essere una soluzione plausibile per la governance di un ampio pubblico e per limitare la fruizione dell'evento al numero di persone stabilito.

b. Gestione dell'accesso ai luoghi dell'evento.

Indipendentemente dal luogo dell'evento si dovrà creare una struttura organizzativa tale da poter gestire e controllare l'accesso dell'evento.

Naturalmente, nei luoghi chiusi la gestione del flusso sarà più controllata in quanto le entrate e le uscite sono già state progettate, nel caso di eventi all'aperto o piazze dovranno essere studiate delle soluzioni alternative che prevedano l'uso di barriere architettoniche adeguate per indirizzare il pubblico verso gli ingressi/uscite.

³⁹ Puntosicuro.it, *Op. cit.* Data 17/04/2020.

c. Gestione degli spazi.

Gestire spazi e distanze attraverso access point, bandiere segnaposto o dispositivi per il distanziamento sociale in modo tale che l'utente possa comprendere facilmente dove potersi collocare per fruire dell'evento in sicurezza. Prevedere più tempo fra un evento e l'altro per poter sanificare l'ambiente e non sovraccaricare il personale.

d. Gestione dei turni di chi lavora negli allestimenti e negli smontaggi

Un'opportuna, qualora fosse possibile, dilatazione dei tempi della manodopera permetterebbe di ridurre i rischi di contagio tra il personale.

Garantire igiene dell'ambiente circostante e sicurezza per il pubblico ed il personale.

a. Indicazioni al pubblico prima dell'evento.

Fornire al pubblico tutte le informazioni necessarie di cui devono venire a conoscenza prima di prendere parte all'evento. Ad esempio, invitare il pubblico a misurarsi la temperatura⁴⁰ e controllare se ha problemi respiratori prima della partecipazione all'evento. Si potrebbe mettere a disposizione un numero di emergenza speciale per avvertire per eventuali problemi. Inoltre, si potrebbe invitare il pubblico a scaricare l'applicazione governativa "*Immun*"⁴¹ che ha lo scopo di combattere la diffusione del virus attraverso un tracciamento retroattivo delle persone che ne risultano infette.

b. Sicurezza e controllo del personale.

Aggiornare le conoscenze e le competenze dei professionisti del settore è importante. Inoltre, monitorare temperatura e status dei propri addetti ai lavori consente di evitare la diffusione del virus a partire dall'organizzazione stessa. Per garantire la sicurezza del personale è bene, pertanto, utilizzare dei *Dispositivi di Protezione Individuale (DPI)* idonei alla mansione ricoperta dall'addetto stesso.

Si parla di mascherine, guanti e disinfettante.

⁴⁰ In ogni caso, sarà premura dell'organizzazione misurare la temperatura all'ingresso dell'evento tramite un termometro digitale ad infrarossi.

⁴¹ Immuni è un app creata per combattere l'epidemia di COVID-19. L'app utilizza la tecnologia per avvertire gli utenti che hanno avuto un'esposizione a rischio, anche se sono asintomatici. Gli utenti che vengono avvertiti dall'app di un possibile contagio possono isolarsi per evitare di contagiare altri. Così facendo, aiutano a contenere l'epidemia e a favorire un rapido ritorno alla normalità. Chi si è trovato a stretto contatto con un utente risultato positivo al virus del COVID-19, l'app invia una notifica che lo avverte del potenziale rischio di essere stato contagiato. Grazie all'uso della tecnologia Bluetooth Low Energy, questo avviene senza raccogliere dati sull'identità o la posizione dell'utente. Immuni è stata progettata e sviluppata ponendo grande attenzione alla tutela della privacy. I dati, raccolti e gestiti dal Ministero della Salute e da soggetti pubblici, sono salvati su server che si trovano in Italia. I dati e le connessioni dell'app con il server sono protetti.

Sito Ufficiali Immuni, <https://www.immuni.it/>. Data ultimo aggiornamento 12/06/2020.

c. Pulizia e gestione della location

Cercare di mantenere la location in condizioni igieniche opportune. Predisporre procedure di sanificazione prima e dopo ogni singolo evento. Mantenere i luoghi puliti, gestire i rifiuti e la pulizia dei bagni e dei sanitari. Inoltre è necessario gestire la pulizia anche degli impianti ai fini della tutela degli operatori. Fornire agli utenti dei gel igienizzanti per le mani e utilizzare degli spray disinfettanti per la pulizia delle superfici.

Parallelizzazione dell'evento

Pensare all'utilizzo degli strumenti digitali online come elemento parallelo all'evento fisico.

Questo permetterebbe di ampliare il proprio pubblico su più fronti. Una progettazione ideale vedrebbe due tipologie di servizi offerti. L'*evento offline*, chiuso e riservato e a pagamento deve riuscire a dare coinvolgere emotivamente il pubblico nell'ambientazione, d'altro canto l'*evento online* in cui si offrono dei contenuti di base per l'intrattenimento dell'utente che non ha potuto prendere parte al festival fisico e dei servizi aggiuntivi per coloro che fruiscono anche in loco dell'evento.

Eventbrite⁴² mette a disposizione degli organizzatori una serie di istruzioni utili per *impostare un webinar a pagamento usando zoom ed eventbrite*⁴³. L'utilizzo dei webinar⁴⁴ e delle conferenze online è risultato un elemento utile e fruttuoso durante questo periodo di lockdown. Moltissimi i professionisti che hanno promosso la loro attività attraverso i webinar, allo stesso modo l'organizzazione di un festival può tenere i vari incontri organizzati attraverso delle soluzioni digitali che vedrebbe coinvolto l'interlocutore a distanza.

La soluzione webinar diminuisce anche il rischio di contagio in quanto, qualora l'interlocutore venisse da un'altra città o un'altro paese, il viaggio di quest'ultimo per tenere il seminario durante l'evento fisico comporterebbe un aumento di rischio di contagio del coronavirus. Gli altri aspetti positivi sono l'abbassamento dei costi, in quanto all'interlocutore non dovrà essere rimborsato il viaggio e, in ultima analisi anche una diminuzione dell'evento della sua impronta ecologica.

In ogni caso anche il webinar ha le sue limitazioni. In primo luogo è necessario che tutti (organizzatori, speaker, partecipanti) abbiano una buona connessione per fruire

⁴² Eventbrite, <https://www.eventbrite.it/>

⁴³ Eventbrite, *Come impostare un webinar a pagamento usando zoom ed eventbrite*.
https://www.eventbrite.it/support/articles/it/How_To/come-impostare-un-webinar-a-pagamento-usando-zoom-ed-eventbrite?lg=it

⁴⁴ Webinar: seminario interattivo tenuto su Internet.

totalmente dell'evento. Inoltre, il mancato coinvolgimento di interazione fisica potrebbe diminuire il coinvolgimento emotivo, se non viene strutturato adeguatamente il meeting.

Sicuramente non tornerà tutto come prima per un lungo periodo di tempo, è necessario quindi che si diventi coscienti dei rischi e delle opportunità in modo tale da cambiare la fruizione dell'evento con creatività ed intelligenza e tenere attivo un importante settore economico e culturale per il nostro Paese.

D'altro canto, come sottolineato dagli autori Elena Canaparo, Lara Calanni Pileri e Stefano Farina⁴⁵, non sarebbe *“corretto considerare gli organizzatori come responsabili della violazione alle regole dovuta al comportamento volontario di uno o più partecipanti.”*

2.3 Security, Safety, Health & Sustainable

La realizzazione di un evento ha delle ripercussioni sul territorio e sul tessuto sociale per questo motivo all'insieme organizzativo si aggiunge un ulteriore tassello: il *Sustainable*. Il concetto di sostenibilità applicata agli eventi non è nuovo e messo a correlazione con l'applicazione e l'utilizzo di risorse. Ogni evento dovrebbe perseguire i valori della sostenibilità, ovvero non utilizzare delle risorse economiche e naturali maggiori di quelle di cui si necessita. Alla sostenibilità è dedicato il prossimo capitolo in cui si studia, nel particolare, l'applicazione del concetto Sustainable agli eventi.

⁴⁵ Puntosicuro.it, *Op. cit.* Data 17/04/2020.

Capitolo 3

La Sostenibilità negli Eventi

3.1 Sostenibilità

Il concetto di sostenibilità nasce nel 1972 a Stoccolma, in Svezia, anno in cui viene indetta la *Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente Umano* da cui emerge la consapevolezza che le risorse naturali della Terra devono essere tutelate attraverso pianificazioni strategiche e che la natura ha un ruolo fondamentale nell'economia pertanto si dà vita ad un progetto che cerchi di ridurre l'impatto ambientale causato dalla produzione umana sul pianeta e chiamato "*Percorso dello Sviluppo Sostenibile*"⁴⁶.

3.1.1 Sostenibilità ambientale, economica e sociale

Nel 1987 la Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo del Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente pubblica il report "*Our Common Future*", conosciuto anche come *Rapporto Brundtland*, in cui si definisce il concetto di "sviluppo sostenibile" come "*un processo di cambiamento tale per cui lo sfruttamento delle risorse, la*

⁴⁶ Ministero Dell'ambiente e Della Tutela Del Territorio E Del Mare, *Il Percorso dello sviluppo sostenibile*. Ultima modifica: 11/09/2015. <https://www.minambiente.it/pagina/il-percorso-dello-sviluppo-sostenibile-1972>. Data ultimo accesso: 06/06/2020.

*direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali siano resi coerenti con i bisogni futuri oltre che con quelli attuali*⁴⁷.

In questa definizione il concetto di sostenibilità viene collegato a “*tre pilastri*”⁴⁸ che rendono compatibile lo sviluppo delle attività economiche e la salvaguardia dell'ambiente:

1. *Sostenibilità ambientale* - garantire la disponibilità e la qualità delle risorse naturali
2. *Sostenibilità sociale* - garantire qualità della vita, sicurezza e servizi per i cittadini
3. *Sostenibilità economica* - garantire efficienza economica e reddito per le imprese

La coesistenza dei tre pilastri nell'organizzazione rende possibili gli obiettivi di sostenibilità.

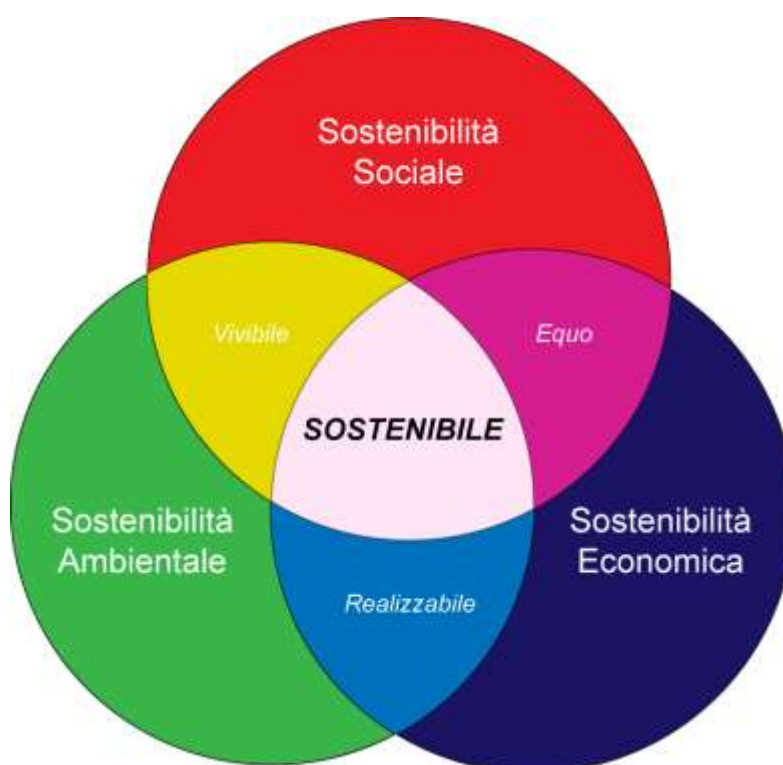


Figura 3. I tre pilastri della sostenibilità.

⁴⁷ Report of the World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, United Nations, 1987. https://www.are.admin.ch/dam/are/it/dokumente/nachhaltige_entwicklung/dokumente/bericht/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf.download.pdf/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf

⁴⁸ Progetto Marganai, I tre pilastri della sostenibilità, <https://www.progettomarganai.it/it/selvicoltura/152-i-tre-pilastri-della-sostenibilita#:~:text=Sostenibilit%C3%A0%20ambientale%20%2D%20garantire%20la%20disponibilit%C3%A0,e%20reddito%20per%20le%20imprese> .

Stefano Epifani sostiene che *“ambiente, società ed economia non sono semplicemente collegate, ma sono parti di un tutto.”*⁴⁹

Il concetto di sostenibilità, continua Epifani, è *“intrinsecamente legato alla dimensione ambientale”* in quanto si parte dal principio che le risorse del pianeta sono limitate e, pertanto, non si parla semplicemente di assunti etici e morali bensì di considerazioni fisiche: non è possibile sfruttare risorse senza avere considerazione delle loro proprietà di scarsità e gestione.

La gestione delle risorse naturali ha naturalmente un impatto sull'economia e da questo punto si lega il concetto di sostenibilità economica. Un'economia sostenibile è quella in cui si ha una gestione responsabile delle risorse della terra, in cui esse *“non vengono consumate più velocemente di quanto la natura riesca a rinnovarle. I benefici sono il risultato di ecosistemi fiorenti e di comunità prospere e vengono distribuiti equamente”*⁵⁰.

Infine, economia e società non si possono essere separare in termini concettuali e pratici. La sostenibilità sociale è l'elemento che lega la sostenibilità ambientale e quella economica e ha l'obiettivo di *“garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione, democrazia, partecipazione, giustizia) equamente distribuite per classi e genere. Quando crescono le diseguaglianze e si perde coesione sociale, infatti, non si possono realizzare la sostenibilità economica né quella ambientale.”*⁵¹

Secondo Epifani, per garantire lo sviluppo sostenibile è necessario far crescere *“una vera e propria cultura della sostenibilità, che guardi la Terra come un sistema complesso di elementi interoperanti che, per funzionare, richiedono la definizione di tattiche sul breve termine, ma anche di strategie sul lungo termine”*⁵² evitando gli assolutismi e i punti di vista apocalittici ma considerando il tema sostenibilità in modo concreto e risoluto.

Negli ultimi anni, molto più che i Governi degli Stati, hanno dato un grande contributo verso la cultura sostenibile *“le aziende che, grazie anche alle nuove norme, si sono*

⁴⁹ Stefano Epifani, *Sostenibilità digitale. Perché la sostenibilità non può fare a meno della trasformazione digitale*, Digital Transformation Institute, Roma, 2020.

⁵⁰ Weleda, *Sostenibilità economica*, <https://www.weleda.it/weleda/sostenibilita/sostenibilita-economica>.

⁵¹ Business People, *Sostenibilità sociale, perché non puoi più farne a meno*. 21 novembre 2017. <http://www.businesspeople.it/Storie/Sostenibilita/Sostenibilita-sociale-non-puoi-piu-rinunciarci-103385>.

⁵² Stefano Epifani, Op. cit., 2020.

impegnate nell'avviare progetti e piani di welfare⁵³ aziendale. Dalla formazione all'offerta di corsi sportivi o di lingua fino all'offerta di servizi sociali (asili, istruzione), le proposte sono tantissime.”⁵⁴

3.1.2 Sostenibilità digitale

Nella complessità di interazione tra sistemi, il digitale sembra essere l'elemento di supporto per velocizzare lo sviluppo sostenibile per quella che viene definita da Enrico Giovannini *“economia digicircolare”*⁵⁵ ovvero l'incredibile connessione che, secondo Epifani, *“lega l'economia circolare con la digitalizzazione. [...] Un legame che ancora purtroppo sfugge a troppa gente, in particolar modo a persone che in questo settore operano, e che fanno ancora fatica a vedere le tecnologie come un attivatore di processi e percorsi di circolarità economica. Non è solo l'ottimizzazione dei processi consentito dal digitale il vero elemento di vantaggio competitivo rispetto al passato, ma la capacità della tecnologia di sviluppare percorsi di intermediazione virtuosa, che mettono in contatto in maniera nuova e diversa i diversi anelli della catena produttiva. Si pensi, ad esempio, all'uso di blockchain come strumento di ottimizzazione della gestione delle materie riciclabili. La tokenizzazione del consumo di plastica, ad esempio, permetterebbe di distribuire la responsabilità (ed il costo: economico e sociale) sui diversi attori della catena, premiando quelli che assumono comportamenti virtuosi e gravando invece su quegli anelli della catena non orientati ad una gestione ottimale del problema. Ma è solo un esempio. La digitalizzazione consente di ripensare interi comparti ed interi processi, fornendo risposte nuove ma consentendoci anche di porci domande che prima erano semplicemente impensabili perché correlate a problemi irrisolvibili. Ma che oggi con la tecnologia possiamo affrontare e risolvere”*⁵⁶.

“Non fa fumo, ma non è detto che non inquina.”⁵⁷

Tuttavia, i sistemi digitali hanno anche un lato nascosto della medaglia, il mondo di internet e del digitale ha un forte impatto in termini di emissioni di CO2 sull'ambiente, per quanto sia invisibile ai nostri occhi. Secondo uno studio della ONG Shift Project,

⁵³ Welfare, definizione: “Sistema sociale che vuole garantire a tutti i cittadini la fruizione dei servizi sociali ritenuti indispensabili.” Fonte: Corriere della sera. Dizionario di Italiano, il Sabatini Coletti.

https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/W/welfare.shtml

⁵⁴ Business People, Op. cit., 2017.

⁵⁵ Enrico Giovannini, *L'utopia sostenibile*, Laterza, 2018.

⁵⁶ Stefano Epifani, Op. cit., 2020.

⁵⁷ Senza Tregua, Quanto inquina internet , 3 dicembre 2019. <http://www.senzatregua.it/2019/12/03/quanto-inquina-internet/#:~:text=Ogni%20click%20su%20internet%20ha,1%20km%20percorso%20in%20auto.>

riportato da *La Stampa*, “le nostre attività su smartphone e su computer oggi inquinano più dell'intera industria aeronautica. Il 2,5% delle emissioni di gas serra è infatti riconducibile al trasporto aereo, ma questa percentuale sale fino al 4% se si prende in considerazione l'energia di origine fossile necessaria per inviare e-mail, spedire messaggi su WhatsApp e soprattutto guardare video online. [...] Si calcola che entro il 2022 l'80% del traffico dati globale sarà relativo ai video online, i cui byte vengono continuamente trasferiti dai data center dei colossi digitali fino al nostro computer o smartphone.” Si pensa allo streaming delle piattaforme Netflix, Amazon Prime, YouTube.

Per questo motivo si è iniziato a parlare di “inquinamento digitale” ovvero, secondo *Business Weekly*, “quel fenomeno determinato dall'insieme delle emissioni CO2 prodotte quando si utilizzano o si creano risorse ICT (Information Communication Technology). Ogni volta che si costruisce un PC, un Tablet o uno Smartphone, vi è un notevole dispendio energetico e un considerevole impatto sull'ambiente. L'inquinamento digitale poi non termina una volta che il device viene messo sul mercato, ma continua con il suo utilizzo e con il suo difficile smaltimento una volta che viene buttato perché obsoleto o rotto. [...] Non è solo la “catena di montaggio” industriale a preoccupare, ma anche la filiera dei trasporti, e tutti i data center o server che vengono chiamati in causa nella circolazione dei dati. L'inquinamento digitale è tra quelli più allarmanti anche perché il settore IT al momento vede una scarsa percentuale di riciclo. L'estrazione di materiali rari come ittrio e lantanio contenuti in schermi e batterie è uno degli aspetti più seri che determinano l'inquinamento digitale. Miliardi di utenti oggi sono costantemente connessi, per lavoro, svago o semplice ricerca di informazioni in rete. Tutto quello che appare impalpabile e virtuale ha invece un costo in termini di inquinamento digitale, per l'intervento di banche dati fisiche che fanno da ponte tra infrastrutture e persone a livello globale.”⁵⁸

Pertanto, anche quando si organizza un evento culturale si deve pensare all'impatto del digitale sull'ambiente.

⁵⁸ Business Weekly, Inquinamento digitale, quanto incide la tecnologia sull'ambiente, 2018.
<https://businessweekly.it/notizie/attualita/ambiente/inquinamento-digitale-quanto-incide-la-tecnologia-sull-ambiente/#:~:text=L'inquinamento%20digitale%20%C3%A8%20tra,che%20determinano%20l'inquinamento%20digitale.>

3.1.3 Agenda 2030

Dal *Rapporto Brundtland* si sono adottate una serie di misure e gli sviluppi degli accordi internazionali⁵⁹ che hanno portato nel 2015, parallelamente all'*Accordo di Parigi*⁶⁰ alla realizzazione di un *“programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità”*⁶¹, l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile sottoscritta nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU.

Nell'Agenda 2030 si individuano 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals – SDGs nell'acronimo inglese)⁶² articolati in 169 Target da raggiungere entro il 2030.



Figura 4. I 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile. Sustainable Development Goals – SDGs.

Si differenzia rispetto agli altri provvedimenti per l'approccio con cui affronta il tema della sostenibilità, per il modo in cui struttura gli obiettivi sia nel contesto locale sia in quello globale, per il sistema di misurazione basato su indicatori rigorosi e multidimensionali ed infine, fa notare Epifani, *“perché definisce un obiettivo attorno al quale organizzare realmente le politiche di sviluppo delle grandi potenze”*.

⁵⁹ Ministero Dell'ambiente e Della Tutela Del Territorio E Del Mare, La storia degli accordi internazionali. Ultima modifica: 16/06/2016. <https://www.minambiente.it/pagina/la-storia-degli-accordi-internazionali-sul-clima>. Data ultimo accesso: 06/06/2020.

⁶⁰ Commissione Europea, *Accordo di Parigi*, https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_it. Data ultimo accesso: 07/06/2020.

⁶¹ Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite, *Agenda 2030*, <https://unric.org/it/agenda-2030/>. Data ultimo accesso: 07/06/2020.

⁶² Asvis, *Agenda 2030*, <https://asvis.it/agenda-2030/>

Non si trattano quindi di obiettivi teorici bensì obiettivi pratici con uno scopo chiaro, pratico e reale per raggiungere concretamente la condizione di “sviluppo sostenibile”.

3.2 Sostenibilità negli eventi

Nel capitolo 1.3.1 si è introdotto il concetto di Green Events⁶³, eventi basati sui principi della sostenibilità che hanno come obiettivo ridurre il più possibile l'impatto negativo che un evento può avere sul territorio.

La scelta verso la sostenibilità è, naturalmente, una scelta organizzativa dettata in primo luogo dalla filosofia del concetto di sostenibilità ma che nel tempo è diventata anche uno strumento di marketing, in quanto, anche le persone, come si è ampiamente analizzato nel capitolo 4 dallo studio del 6° Osservatorio Nazionale sullo stile di vita sostenibile di Lifegate, ricercano la sostenibilità nei prodotti e nei servizi. La persecuzione della sostenibilità da parte di un'azienda/organizzazione diviene quindi un valore aggiunto per la Brand Vision.

3.2.1 La certificazione di ecosostenibilità: gli standard da seguire

Si sono riportano gli standard⁶⁴ nazionali ed internazionali che certificano l'ecosostenibilità di un evento e sono, quindi, garanti di qualità e serietà.

Standard Internazionali

BS 8901⁶⁵

Il BS 8901 è uno standard rivolto ai professionisti dell'industria congressuale e indica i criteri per rendere sostenibile un evento in fase di pianificazione, durante lo svolgimento dell'evento e nella gestione successiva all'evento. Queste procedure vengono controllate da certificatori terzi.

⁶³ P.G. Cozzi, Op. cit., 2014.

⁶⁴ Elaborati da Pier Giorgio Cozzi in Comunicare con gli eventi, capitolo 6.1, Op. cit.

⁶⁵ Standard BS 8901. Definizione e applicazione. Gruppo Gelati,
<http://www.gruppogelati.it/upload/469adcb94be667a5.pdf>

APWX/ASTM

“Primo ed unico globale standard del settore per incontri ecosostenibili. Sono stati creati attraverso un partenariato su iniziativa APEX del CIC, Convention Industry Council ⁶⁶ e ASTM International ⁶⁷.

Gli standard Apwx/Astm sono composti da 9 standard individuali (a volte indicati come “settori”) e riguardano il processo di pianificazione degli eventi: audiovisivi, sistemazione, comunicazione, destinazioni, mostre, F&B, sede degli incontri, trasporti, uffici in loco.

ISO 20121

Lo standard ISO 20121 permette di realizzare eventi sostenibili, quindi dall’impatto minimale su ambiente e comunità. Fornisce le direttive e stabilisce i requisiti per le aziende per interagire con collaboratori, fornitori, clienti, autorità locali e fruitori dell’evento. In Italia ad occuparsi delle norme ISO è l’Ente Nazionale Italiano di Unificazione (UNI)⁶⁸.

Standard Nazionali

EBI 2012

Acronimo per “*Eventi a basso impatto*”, è il disciplinare italiano sulla metodologia ed il calcolo del livello di sostenibilità associata ad un evento. Con EBI 2012 l’evento viene analizzato prendendo in considerazione le sei categorie di impatto: organizzazione, location, food & beverage, trasporti, comunicazione, ospitalità, valutati su tre livelli: progettazione pre-evento, svolgimento e post-evento. L’ente certificatore è l’italiano RINA⁶⁹.

UNI-ISO 20121

In Italia, le certificazioni degli standard Iso 20121 sono rilasciate da UNI - Ente Nazionale Italiano di Unificazione, associazione privata senza scopo di lucro fondata nel 1921 e riconosciuta dallo Stato e dall’Unione Europea, che studia, elabora, approva e pubblica le norme tecniche volontarie in tutti i settori industriali, commerciali e del terziario (tranne in quelli elettrico ed elettrotecnico).”

⁶⁶ Hospitalitynet.org, Convention Industry Council, <https://www.hospitalitynet.org/organization/17009725/convention-industry-council-cic.html>

⁶⁷ ASTM International, <https://www.astm.org/>.

⁶⁸ UNI, Ente Nazionale Italiano di Unificazione, <https://www.uni.com/>.

⁶⁹ RINA, <https://www.rina.org/en>.

3.2.2 Progettare un Green Event

Progettare un evento sostenibile significa progettare un evento ad impatto “zero” in modo tale che si possa avere un buon rapporto tra qualità/prezzo in modo tale che si possa sempre rientrare nel budget di progetto.

Per la progettazione si può usare la *regola delle 4R*⁷⁰: Riduzione, Riutilizzo, Riciclo, Recupero.

1) *Riduzione* minore produzione di rifiuti all'origine.

Nell'ambito degli eventi l'organizzazione è chiamata ad evitare gli sprechi non solo per quanto riguarda l'aspetto economico ma anche di utilizzo di risorse. Anche qualora si avesse a disposizione un budget più elevato, considerare ciò che è necessario e non superare i limiti verso l'eccesso attraverso un'analisi delle necessità permette di ridurre gli sprechi. Nella realizzazione di un evento, inoltre, si può pensare all'utilizzo di prodotti con packaging semplice o costituito da materiali biodegradabili. Per esempio, quanto è necessario comprare 1000 bottigliette d'acqua in plastica quando quest'ultima si può distribuire attraverso dei dispenser di vetro?

2) *Riutilizzo* il prodotto va utilizzato più volte.

Nel pensare l'evento si possono preferire una serie di soluzioni che prevedono il riutilizzo sia da parte dell'organizzazione con materiali che possano durare a lungo o prodotti i cui imballaggi siano recuperabili e riutilizzabili il più possibile, sia da parte degli utenti, i quali possono fruire del prodotto utilizzando il materiale più volte, si pensi, per esempio, all'uso dei contenitori con vuoto a rendere⁷¹ per le bevande o educare l'utente al semplice riutilizzo di un determinato materiale. Ad esempio, posate, bicchieri e materiale inerente alla categoria food & beverage deve essere scelta in modo tale da creare meno spreco possibile. L'utilizzo di materiale biodegradabile, seppur rientra nel Riciclo, non evita lo spreco ma limita il danno. Il

⁷⁰ Legambiente Montalbano, *La regola delle 4R*. <https://legambientemontalbano.jimdofree.com/gestione-rifiuti/m-illumino-di-meno-2012/le-4-r/> .

⁷¹ Preferire la plastica dura al vetro, visti i recenti aggiornamenti sulle norme di sicurezza che vietano il vetro negli eventi.

riutilizzo del materiale fino al termine del suo ciclo rientra nella dinamica più “*pura*” del concetto di economia circolare⁷².

- 3) *Recupero* valorizzazione del rifiuto per ricavare materia seconda o energia.

I rifiuti non riutilizzabili e non riciclabili possono essere utilizzati per produrre oggetti completamente diversi da quelli di partenza.

- 4) *Riciclo* il materiale che non serve più al suo scopo viene trasformato.

All'interno dell'evento è importante disporre di aree dedicate ai rifiuti che siano pensate in base al numero di persone previste ed educare gli utenti ad un utilizzo appropriato delle aree stesse.

Seguendo lo standard EBI 2012, si divide la progettazione in base alle categorie d'impatto e si divide ciascun gruppo in 3 livelli in base alle fase organizzative (pre-evento, svolgimento, post-evento).

⁷² Ellen MacArthur, *Economia Circolare*: “Un'economia pensata per potersi rigenerare da sola. In un'economia circolare i flussi di materiali sono di due tipi: quelli biologici, in grado di essere reintegrati nella biosfera, e quelli tecnici, destinati ad essere rivalorizzati senza entrare nella biosfera”.

3.2.3 Gli obiettivi di sviluppo sostenibile per Ortometraggi Film Festival

Tutto l'evento deve essere in linea con l'idea di sostenibilità, pertanto tutti i settori dell'organizzazione devono puntare all'essere sostenibili e green. Si impostano quindi gli Obiettivi di sviluppo sostenibile anche per un evento culturale con particolare attenzione al festival di cortometraggi Ortometraggi Film Festival, in base al suo concept, ampiamente descritto nel capitolo 4.



Figura 5. Obiettivi di sviluppo sostenibile per Ortometraggi Film Festival.

Il concept di Ortometraggi Film Festival prevede la promozione della cultura sostenibile come stile di vita, pertanto non può sicuramente esimersi dall'assumere *“comportamenti sostenibili”*.

Nella figura precedente si sono indicati gli obiettivi perseguiti dal festival. Si vanno ad analizzare ed inserire in base alla parte di organizzazione del festival stesso per comprendere come esso deve agire a livello organizzativo.

Organizzazione

Obiettivo 5. Parità di genere.

La gestione dell'organizzazione e dell'evento deve creare dinamiche in cui vi è uguale facilità di accesso a risorse e opportunità, indipendentemente dal genere. Particolare attenzione anche alla scelta di una giuria diversificata e inclusiva.

Obiettivo 6. Acqua pulita e servizi igienico-sanitari.

Obiettivo 7. Energia pulita e accessibile.

Nella fase di organizzazione è opportuno pensare anche all'utilizzo di energia pulita, per gli spostamenti anche interni. Si pensi, ad esempio, all'utilizzo di biciclette per muoversi all'interno dello spazio storico del paese velocemente. Si pensi all'utilizzo delle conferenze e dei webinar online per creare incontri di interesse con interlocutori lontani.

Obiettivo 8. Lavoro dignitoso e crescita economica.

Pensare al festival come opportunità lavorativa e di crescita economica sia per gli organizzatori, sia per il territorio e per gli attori intorno all'evento.

Obiettivo 9. Imprese, innovazione e infrastrutture.

La scelta della location, delle infrastrutture utilizzate dei luoghi deve essere conforme al rispetto del territorio e delle risorse a disposizione. L'utilizzo di internet e del digitale può, spesso, ridurre drasticamente l'impatto delle infrastrutture sul territorio.

Obiettivo 12. Consumo e produzione responsabile.

Il consumo e la produzione delle risorse deve essere finalizzata a ciò che è utile, pensando inoltre alla gestione attraverso la regola delle 4R.

Obiettivo 17. Partnership per gli obiettivi.

Creare collaborazione con aziende o organizzazioni con valori differenti rispetto alla cultura della sostenibilità entra in conflitto con la filosofia del festival stesso. Finalizzare le proprie partnership con l'obiettivo di crescita per il festival, per la comunità e per un più rapido sviluppo sostenibile attraverso l'azienda in cui si è in collaborazione diventa essenziale.

Pubblico

Obiettivo 3. Salute e benessere.

L'organizzazione deve finalizzare l'evento per la salute e il benessere del proprio pubblico ed inoltre deve trasmettere dei valori che facciano comprendere al pubblico che una vita più rigogliosa è possibile perseguendo insieme la cultura della sostenibilità.

Obiettivo 6. Acqua pulita e servizi igienico-sanitari.

Si è trasformata la considerazione di questo obiettivo pensandolo in piccola scala, nelle proporzioni di un evento e riconducendolo al pensiero di responsabilità di utilizzo sulle risorse idriche e dei rifiuti organici.

Obiettivo 10. Ridurre le disuguaglianze.

Ortometraggi Film Festival attraverso i suoi cortometraggi mette a confronto le dinamiche relative all'ambiente e alle risorse presenti nel mondo. Attraverso i cortometraggi si vuole far conoscere di un mondo ampio e diversificato e pieno di disuguaglianze. Rendendo cosciente il proprio pubblico l'obiettivo è quello di, effettivamente, ridurre le disuguaglianze, per lo meno nella vita di tutti i giorni.

Comunicazione

Obiettivo 4. Istruzione di qualità

Il festival attraverso gli incontri e i prodotti culturali che mette a disposizione ha come obiettivo quello di informare in modo pertinente e corretto il proprio pubblico. La comunicazione, pertanto, deve essere chiara, di qualità e veritiera.

Obiettivo 7. Energia pulita e accessibile.

Obiettivo 13. Lotta contro il cambiamento climatico

Obiettivo 14. Vita sott'acqua

Obiettivo 15. Vita sulla terra

La comunicazione di Ortometraggi Film Festival verte sugli argomenti di sostenibilità ambientale che riguardano energia pulita e accessibile, lotta contro il cambiamento climatico, vita sott'acqua e sulla terra con l'obiettivo di avvicinare il proprio pubblico al concetto di cultura sostenibile.

3.3 L'impronta ecologica

L'Impronta Ecologica è definita come: *"l'area totale di ecosistemi terrestri ed acquatici richiesta per produrre le risorse che la popolazione di una comunità consuma ed assimilare i rifiuti che la popolazione stessa produce"*.

3.3.1 Calcolare l'impronta ecologica

In quanto azienda, organizzazione o singolo individuo le nostre azioni hanno una ripercussione nell'ambiente in cui si vive. In particolar modo, ognuno di noi è responsabile di emissioni di CO₂ nell'atmosfera. Vi è uno strumento chiamato *Carbon Footprint* in grado di *"quantificare l'entità delle emissioni di gas serra nell'atmosfera di un prodotto o di un'organizzazione. Conoscere l'entità della carbon footprint dell'organizzazione aziendale o dei prodotti realizzati consente di ampliare le chance di successo e di guadagno, a vantaggio dell'identità aziendale e dell'ambiente"*⁷³.

Tecno SRL⁷⁴ individua 4 fasi per la procedura dell'impronta ecologica:

1. *Misurazione*: nella prima fase vengono registrate le emissioni dei vari agenti inquinanti prodotti dai processi aziendali, quali ad esempio anidride carbonica, metano, protossido d'azoto ed altri. I valori di emissione, convertiti in tonnellate di CO₂ equivalente, vengono quindi inseriti nell'inventario delle emissioni di gas serra. L'inventario fornisce una stima delle emissioni allo stato attuale e può avere come oggetto di riferimento i valori espressi nell'inventario nazionale della carbon footprint. Quest'ultimo, pubblicato ed aggiornato online ogni anno sul sito della UNFCCC – United Nations Climate Change – contiene i valori degli assorbimenti e delle emissioni di gas serra delle azioni umane.
2. *Riduzione dell'impronta*: è la fase in cui vengono attuate tutte le azioni volte alla limitazione dell'impronta di carbonio, partendo dalla loro individuazione fino alla loro applicazione.
3. *Compensazione delle emissioni*: dal momento che talvolta non risulta possibile eliminare o ridurre tutte le emissioni direttamente in situ, in questa fase vengono identificati ed analizzati tutti i possibili interventi di compensazione ambientale

⁷³ Tecno SRL, *Carbon footprint*, https://www.tecnosrl.it/servizi/carbon-footprint-impronta-di-carbonio/?gclid=CjwKCAjw-D3BRBIEiwAjVMY7JLZOr0lVTukXh_uTBOc-UH52h6OSEFBinTfvBTtzvTn1r9LNoYJGhoCIDwQAvD_BwE.

⁷⁴ Ibidem.

delocalizzata, al fine di migliorare la qualità dell'aria e del territorio circostante ed eventualmente neutralizzare le emissioni.

4. *Rendicontazione e comunicazione*: relazione, report e marketing plan sono gli elementi che caratterizzano quest'ultima fase. È il momento in cui tutto ciò che è stato fatto viene messo nero su bianco e reso pubblico, al fine di informare i clienti e tutti gli stakeholder del proprio impegno sociale e ambientale.

Online è possibile trovare dei siti web dove calcolare l'impronta ecologica personale. Un esercizio che fa comprendere l'impatto delle nostre azioni sull'ambiente. In particolare, si sono trovati due siti web attendibili e graficamente stimolanti, l'*Ecological Footprint Calculator*⁷⁵ dell'organizzazione *Global Footprint Network*⁷⁶ e del calcolatore dell'organizzazione internazionale del *WWF*⁷⁷.



Figura 6. Ecological Footprint Calculator.

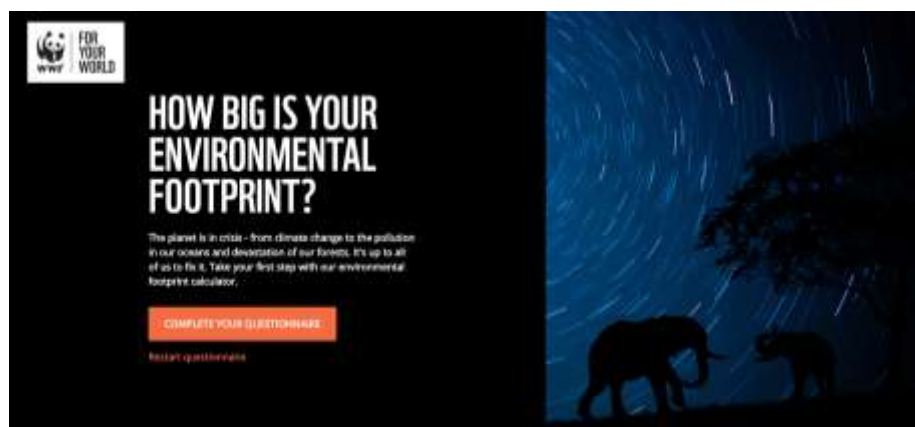


Figura 7. WWF Footprint Calculator.

⁷⁵ Ecological Footprint Calculator, <https://www.footprintcalculator.org/signup>.

⁷⁶ Global Footprint Network, <https://www.footprintnetwork.org/>.

⁷⁷ WWF, How big is your environmental footprint?, <https://footprint.wwf.org.uk/#/>.

3.4 L'impronta ecologica di un evento

L'organizzazione di un evento non è esente dall'avere un impatto sul territorio, positivo o negativo che sia. *Bonetti, Masiello et al. (2014)*⁷⁸ sottolineano una serie di ambiti in cui la realizzazione dell'evento stesso ha ripercussione. L'evento ha, infatti, un impatto economico, politico, psicologico, turistico, socioculturale e ambientale.

L'impatto ambientale è sicuramente quello più riconoscibile. Gli eventi, infatti, richiedono investimenti in infrastrutture e servizi specifici, spesso realizzati ad hoc per l'evento stesso e smantellati successivamente possono intaccare, rovinare il territorio circostante, compreso naturalmente, la gestione del pubblico partecipante durante l'evento.

Un pensiero sostenibile nell'organizzazione dell'evento può evitare i danni sopra citati, tenendo conto delle risorse, degli spazi che si hanno a disposizione o che si possono creare.

In base a quanto descritto nel paragrafo 3.3, pertanto si sono create dei suggerimenti per organizzare un evento sostenibile e diminuire al massimo la *Carbon Footprint dell'intera organizzazione*.

Location

In primo luogo, la scelta della location deve garantire che non vi sia spreco di energia e risorse. Le infrastrutture create per l'evento devono essere facilmente smantellabili e ad impatto zero sul territorio. Lo spazio deve essere organizzato in modo tale da contenere il pubblico atteso senza rischiare situazioni di esubero difficili da contenere. La struttura della location deve garantire facilmente un'entrata ed un'uscita del pubblico dall'evento, libera e priva di pericoli. Disporre nell'area dedicata all'evento un numero sufficiente di punti raccolta rifiuti e di servizi igienico-sanitari per evitare situazione di disagio ed inquinamento dell'ambiente limitrofo.

Trasporti e spostamenti

Considerando la massa di persone che muove un evento, gli spostamenti sono l'elemento più critico. La location deve essere facilmente raggiungibile o, in ogni caso, deve essere data la possibilità al pubblico di arrivare con serenità. Suggerimenti per

⁷⁸ E. Bonetti, R. Cercola, F. Izzo, B. Masiello, *Op. cit.*, 2017.

l'arrivo della location e la promozione del treno e di servizi pubblici come mezzi di trasporto per arrivare all'evento permetterà di svolgere un'azione collettiva con risvolto positivo e con una diminuzione consistente dei gas emanati nell'atmosfera. Per quanto riguarda gli spostamenti dell'organizzazione e degli ospiti dell'evento anch'essi devono avvenire nel modo più ecologico possibile. L'utilizzo del treno, invece dell'aereo o di un'auto personale da parte degli ospiti che devono raggiungere l'evento pesa anch'esso sull'impatto che l'evento ha nell'ambiente. Per gli ospiti, qualora fossero troppo lontani all'evento, pensare a soluzioni che coinvolgono il digitale, come videochiamate con il pubblico anche durante l'evento.

Per brevi spostamenti è consigliato, invece, l'uso di mezzi di trasporto ad impatto zero, biciclette o monopattini, in particolare per l'organizzazione nel momento in cui è costretta a spostarsi in luoghi mediamente distanti tra loro. Una partnership con aziende che producono/vendono mezzi di trasporto sostenibile potrebbe essere una delle soluzioni possibili per fare brevi spostamenti in poco tempo.

Alimentazione: cibo e bevande per il pubblico

Come si evidenzia nel paragrafo 3.3.1 il cibo ha impatto ambientale ridotto quando proviene da una produzione locale. Ortometraggi Film Festival, grazie a Borgoinfesta, è già pioniere nella messa a disposizione del pubblico di cibo e bevande di produzione locale. Naturalmente anche i contenitori e le stoviglie utilizzate hanno un peso. L'uso di materiali riciclati o, in alternativa⁷⁹, l'uso di contenitori che si possano riempire nuovamente ed essere riutilizzati nel tempo, riscontrano essere, al momento, le soluzioni migliori.

Beni e consumo

L'utilizzo o la messa a disposizione da parte dell'organizzazione per il pubblico di beni con le proprietà delle 4R permette un appiattimento dei consumi. Dal materiale dei bicchieri ai gadget per il pubblico.

Servizi

L'utilizzo delle infrastrutture dei servizi deve essere pensato per abbattere l'impatto ambientale. Le videochiamate coi registi per la creazione di eventi con il pubblico è uno degli esempi principali che vede un abbattimento consistente dell'anidride carbonica emessa, in quanto vede il regista prendere parte all'evento virtualmente. Tuttavia,

⁷⁹ In particolare, a causa del Coronavirus Covid-19.

come si è descritto nel *paragrafo 3.1.2* anche il digitale ha un impatto consistente sull'ambiente da tenere in considerazione.

Inoltre, si possono creare dei servizi appositi che educino il cittadino ad un comportamento più sostenibile. Un esempio potrebbe essere, oltre la raccolta differenziata presente nell'evento un bacchetto di rifiuti elettronici RAEE, si invita l'utente a portare i propri rifiuti elettronici i quali saranno, dall'organizzazione smaltiti correttamente.

Una volta organizzato l'evento e compreso il proprio impatto sull'ambiente, si possono analizzare nuovi comportamenti da adottare per migliorare sempre più e cercare di raggiungere gli obiettivi di sostenibilità prefissati. Come si è detto all'inizio del paragrafo, tuttavia, l'evento avrà in ogni caso un impatto, si studia così la propria impronta ecologica ed impronta di carbonio lasciata. Si può cercare di ripristinare gli equilibri a fine evento, piantando degli alberi nel mondo o nel territorio che abbiano almeno l'equivalenza dell'impronta rilasciata dall'evento sull'ambiente.

3.5 Caso studio: Terra Madre Salone del Gusto

Si studia il festival internazionale del Gusto⁸⁰ in merito al suo stretto legame con la terra ed in merito alla sua mission che punta alla creazione di un evento sostenibile in tutte le sue forme. La prima edizione si tiene nel 1996 e l'evento si svolge con periodicità biennale. L'affiancamento a Terra Madre, meeting mondiale delle Comunità del cibo, nel 2004 ha come obiettivo *“produrre, trasformare e distribuire cibo secondo criteri di sostenibilità ambientale e mantenimento delle tradizioni e del legame con il territorio”*⁸¹. Obiettivo comune, tra l'altro, all'evento organizzato dall'associazione *Ngracalati*, Borgoinfesta. Nel 2012 *Terra Madre e Salone del Gusto* si fondono in un unico evento: *Terra Madre Salone del Gusto*. Nell'edizione 2016 il tema principale dell'evento è *“Voler bene alla terra”*. Carlin Petrini durante la presentazione dell'evento racconta che *“Tutti possiamo dimostrare il nostro amore per la terra quando facciamo la spesa, quando ci trasformiamo da consumatori a co-produttori, quando non ci limitiamo a comprare ciò che mangiamo, ma cerchiamo di guardare a come quel cibo è stato prodotto, alla sua storia e alla sua origine, alle mani, a i volti e al lavoro che gli hanno dato vita”*. L'obiettivo principale è ridurre l'impatto ambientale di tutto l'evento in maniera capillare e sistemica. Lifegate⁸² dedica un'attenta analisi alla realizzazione dell'edizione 2016 del Salone del Gusto descrivendone l'approccio sostenibile dell'organizzazione ed illustrandolo come *“Un caso che farà scuola”*.

Gli obiettivi del Salone 2016 prendono quattro vie:

- *sostenibilità ambientale*
- *fisica e culturale*
- *innovazione sociale*
- *impatto economico sul territorio*

seguendo il progetto⁸³ *Systemic Event Design (SEeD)*⁸⁴ sviluppato dall'*Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo*⁸⁵ per Slow Food fin dal 2006.

⁸⁰ Terra Madre - Salone del Gusto, <https://terramadresalonedelgusto.com/>.

⁸¹ Wikipedia, Salonte Internazionale del Gusto, https://it.wikipedia.org/wiki/Salone_internazionale_del_gusto.

⁸² Lifegate, <https://www.lifegate.it/>.

⁸³ Slow food, *Systemic Event Design (SEeD)*, <http://www.slowfood.it/comunicati-stampa/systemic-event-design-s-d/>.

⁸⁴ Terra Madre - Salone del Gusto, System Event Design, 2016, Approccio Sistemico ed Innovazione per gli Eventi Culturali. https://z9h6p4c3.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/2016/12/seed_small-1.pdf.

⁸⁵ Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, <https://www.unisg.it/>.

Le quattro vie progettuali permettono una riduzione costante dell'impatto negativo dell'evento sul territorio e sul tessuto sociale, una diminuzione di consumi e di sprechi ed un aumento dell'efficienza della raccolta differenziata attraverso una scelta oculata di prodotti e del relativo packaging. La raccolta di materiali speciali come il legno, l'acciaio per il riutilizzo o il riciclo sono dei punti salienti della politica dell'evento stesso. Le partnership con Amiat e Amiat e Novamont hanno portato una raccolta differenziata pari al 70% dei materiali.

Un articolo di *Log to Green*⁸⁶ riporta e analizza gli obiettivi sostenibili raggiunti dal Salone del Gusto nel 2018.

Obiettivo 3: Assicurare salute e benessere per tutti e per tutte le età.

Slow Food concentra la sua azione di informazione e sensibilizzazione da anni. Il concept principale si basa sui tre fattori: buono, pulito, giusto e sano. *“A Terra Madre Salone del Gusto una delle grandi aree tematiche #foodforchange è stata dedicata al rapporto tra cibo e salute, affinché siano superate tutte le forme di malnutrizione.”*

Obiettivo 11: Rendere città e insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili.

Il coinvolgimento di diversi quartieri e luoghi come Mirafiori Sud, San Salvario, Barriera di Milano, Aurora, Porta Palazzo ha permesso di raggiungere un numero di persone sempre più elevato. La partecipazione, sintomo di interesse e di avvicinamento alla causa, permette il raggiungimento di questo obiettivo.

Obiettivo 13: Promuovere azioni a tutti i livelli per combattere i cambiamenti climatici.

L'impegno di Terra Madre Salone del Gusto per la mobilità, la logistica ha come obiettivo primario ridurre le emissioni di CO2 e di sensibilizzazione sui cambiamenti climatici. La creazione di partnership con GTT, azienda di trasporti torinesi, per aumentare le corse e ridurre i costi in modo tale da garantire a sempre più persone di raggiungere l'evento con i mezzi pubblici invece dell'auto privata è un incentivo pratico

⁸⁶ Log to Green, *Salone del Gusto, il pieno di sostenibilità*, Laura Cremonesi, 1 ottobre 2018.
<https://www.logtogreen.it/salone-del-gusto-il-pieno-di-sostenibilita/>.

volto al raggiungimento dell'obiettivo sostenibile. Altre partnership sono con [To]Bike, Bixicle e car2go.

Obiettivo 14: Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile.

L'utilizzo di stoviglie e prodotti biodegradabili e compostabili in Mater-Bi® e polpa di cellulosa realizzati da *Novamont*, ancora una volta partner di Slow Food e utilizzo di altri materiali plastic-free ha l'obiettivo di ridurre l'impatto negativo dell'evento sugli ecosistemi in termini di rifiuti e microplastiche, piaghe che colpiscono ormai da decenni il pianeta.

Obiettivo 15: Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre.

L'utilizzo di materiale per l'organizzazione e per la logistica viene riutilizzato da terzi dopo l'evento. Cremonesi specifica *“Le bancarelle di Terra Madre Salone del Gusto sono, ancora una volta, realizzate con pallet ecosostenibili forniti dal marchio Palm. Al termine della manifestazione ritorneranno a svolgere lo scopo per cui sono stati prodotti, cioè la logistica, grazie a Lurisia che li acquisterà per i suoi magazzini. I Greenpallet® Palm sono certificati Pefc e Fsc, realizzati in legno di abete e pioppo proveniente da foreste italiane gestite secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.”*⁸⁷

Obiettivo 17: Rafforzare le modalità di attuazione e di rivitalizzare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile.

“L'applicazione del progetto SEeD a Terra Madre Salone del Gusto 2018 è monitorata da un team di esperti che edizione dopo edizione ne migliora le performance. Anche per questa edizione, a fine evento sarà prodotto un report che permetterà di comprendere come l'evento culturale abbia contribuito a raggiungere gli Obiettivi di sviluppo sostenibile, per calibrare ancor meglio l'organizzazione per l'appuntamento del 2020.”

⁸⁷ Ibidem.

La 13° edizione si svolgerà dal 8 al 12 ottobre 2020. Secondo la comunicazione ufficiale di Slow Food⁸⁸ in questa edizione, si sta progettando *“una nuova geografia basata sugli ecosistemi, con tutta la loro fragilità e le soluzioni concrete che la nostra rete sta mettendo in atto in tutto il mondo per salvarli. In questo momento storico in cui il nazionalismo e i confini stanno tornando al mainstream con le loro mura e il filo spinato, lo spazio degli eventi e l'esperienza dei visitatori ribadiranno la necessità di apertura, organizzata in base alle caratteristiche ambientali delle diverse aree. Mettendo in secondo piano i confini politici della mappa del mondo, diamo priorità alle sfere fisiche, ecologiche e culturali, con il cibo come filo conduttore, dalla sua produzione agricola fino alla condivisione dei pasti cotti.”*



Figura 8. Homepage Sito web. Terra Madre - Salone del Gusto. ⁸⁹

La divisione degli spazi non sarà più divisa tra espositori nazionali ed internazionali, bensì verranno divisi in base agli spazi geografici:

- le montagne e le zone collinari, con i prodotti e i progetti che cercano di prendersi cura di loro
- comunità costiere e acque interne, impegnate nella protezione di mari, fiumi, laghi, pesca sostenibile e lotta contro l'inquinamento
- aree urbane e loro relazione con la campagna attraverso orti, mercati degli agricoltori e agricoltura sostenuta dalla comunità
- le pianure, dove l'agroecologia⁹⁰ è la risposta ai problemi causati da monoculture, desertificazione e deforestazione.

⁸⁸ Slow Food, Area Stampa - Terra Madre Salone del Gusto 2020. 26 novembre 2020.

<https://www.slowfood.com/press-release/terra-madre-salone-del-gusto-2020/>

⁸⁹ Terra Madre - Salone del libro, <https://terramadresalonedelgusto.com/>. Data ultimo accesso: 09/07/2020.

⁹⁰ Wikipedia, Agroecologia. L'agroecologia consiste nell'applicazione dei principi ecologici alla produzione di alimenti, carburante, fibre e farmaci nonché alla gestione di agrosistemi. Il termine comprende una vasta gamma

[...] *“Queste quattro macro aree riuniranno delegati ed espositori dalle Alpi alle Ande, dai mari del Nord ai grandi fiumi d'Europa, dai nascenti villaggi Slow Food alle città intelligenti, dalla Pianura Padana alla savana africana.”*

La descrizione dell'edizione 2020 è precedente all'avvento della pandemia causata dal coronavirus Covid-19.

di approcci e può significare «una scienza, un movimento [o] una pratica». Il prefisso agro- è un riferimento all'agricoltura.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Agroecologia#:~:text=L'agroecologia%20consiste%20nell'applicazione,%5Bo%5D%20una%20pratica%C2%BB>.

Capitolo 4

IL CASO STUDIO ORTOMETRAGGI FILM FESTIVAL

Analisi e Strategia di Comunicazione

4.1 Concept

Ortometraggi Film Festival è un festival di cortometraggi con tema il rapporto uomo-natura.

Col nome del festival si crea una connessione semantica tra le parole “*cortometraggio*” e “*orto*”, raggruppando i due temi fondamentali dell’evento: il cinema degli short-film e l’amore per la terra rappresentato dalla cura dell’appezzamento di terreno adiacente alla propria casa.

Da questo concetto di amore per la terra si spazia parlando di cibo, di colture particolari, di ambiente e cambiamento climatico arrivando al rapporto relazionale che il nostro io ha con la Terra stessa. Ortometraggi Film Festival è un festival che si ferma, riflette e, infine, agisce.

4.1.1 La storia del festival

La prima edizione di Ortometraggi Film Festival si tiene dal 1 al 3 giugno del 2018 e nasce dall'idea di inserire il cinema all'interno dell'eco-festival *Borgoinfesta*⁹¹, organizzato dall'Associazione APS Ngracalati⁹² fin dal 2005 a *Borgagne*, in provincia di Lecce.

Borgoinfesta

Borgoinfesta nasce nel 2004 dall'idea del presidente dell'Associazione Ngracalati, *Angelo Pellegrino*. Arte, musica, teatro, cibo, agricoltura, ecologia, integrazione, racconto e solidarietà vivono armoniosamente in un intreccio di intenti profondendo energia e passione in un festival che si rinnova di anno in anno mantenendo ben saldi i suoi valori e le sue radici.

Il festival viene organizzato da tre studenti del Politecnico di Torino: *Carlo Conversano*, studente di Ingegneria del cinema e dei mezzi di comunicazione e tesista di questo elaborato, *Matilde Ugolini*, studentessa di ingegneria del Cinema, e *Leonardo Moiso*, studente di Design Sistemico.

I tre ragazzi si conoscono tra i banchi del *Politecnico di Torino*, diventano amici e creano un gruppo che li porterà a realizzare, nel 2018, la *I edizione*⁹³ del festival, un'edizione piccola ma ben strutturata e con tutti i presupposti per crescere.

4.1.2 L'eredità da Borgoinfesta

L'opportunità di fiducia organizzativa, disponibilità di location ed economica deriva dall'Associazione Ngracalati organizzatrice di Borgoinfesta e promotrice attiva di Ortometraggi.

Borgoinfesta è un festival che raggruppa una serie di spettacoli disposti al centro del paese di Borgagne. La piazza principale è adibita ai concerti di musica. Caratteristica importante dei paesi del Salento sono le “*Corti*”, vicoli caratteristici in cui si dispongono altri spettacoli e mostre. Un altro luogo storico è il frantoio ipogeo che ospita mostre fotografiche e di arte. Le proiezioni di Ortometraggi si dispongono lungo la via adiacente allo storico Castello Petraroli del paese. Un luogo ottimale in quanto riparato

⁹¹ Borgoinfesta, <https://www.borgoinfesta.com/>. Data ultimo accesso: 01/06/2020.

⁹² Associazione APS Ngracalati, <https://www.Facebook.com/associazionengracalati/>. Data ultimo accesso: 01/06/2020.

⁹³ *I edizione*. Realizzata in data 01/06/2018 - 03/06/2018.

relativamente distante dal resto dell'evento e quindi gode del silenzio necessario per un buon ascolto dei cortometraggi in concorso.

I problemi di location non mancano. L'ampiezza limitata della strada permette la collocazione di uno schermo di proiezione di dimensione limitata. Le sedie per il pubblico inoltre sono disposte in salita creando un certo disagio fisico allo spettatore. Inoltre, a livello organizzativo la disposizione dello schermo lungo la strada è problematica in quanto la via deve essere agibile a partire dalla mattina fino alle 18 del pomeriggio. L'organizzazione, pertanto, è costretta a montare/smontare il telo di proiezione ogni sera per rendere agibile la strada per il giorno successivo, togliendo tempo ad eventuali prove di proiezione.

Possibile soluzione per eventi futuri è la collocazione del festival all'interno del *Castello Petraroli*⁹⁴ che tuttavia, al momento, è inagibile per motivi strutturali. Inoltre, alcune zone del Castello sono di proprietà privata e il colloquio tra i proprietari e l'organizzazione riscontra notevoli difficoltà per motivi di carattere inter-relazionale.

Un altro elemento ereditato dal festival cardine di Borgagne è la data di realizzazione dell'evento, storicamente individuata dall'Associazione Ngracalati nella settimana del ponte della festa nazionale italiana del 2 giugno.

4.1.3 La prima edizione - Anno 2018

Obiettivo della prima edizione era riuscire a creare un supporto parallelo alla XIV edizione di Borgoinfesta con una rassegna di cortometraggi con tema terra ed agricoltura.

A dicembre 2017 si parte quindi con la creazione del concept e del bando di concorso per i registi. Nel logo, Ortometraggi Film Festival si abbrevia e diventa "*OFF*".

A gennaio 2018 si conclude la realizzazione del **sito web**⁹⁵ e si crea la **pagina Facebook**⁹⁶ "*Ortometraggi Film Festival*" con la quale si crea il primo contatto con il pubblico.

Durante la I edizione non è utilizzata alcuna piattaforma per la ricezione di cortometraggi ed il primo ostacolo è riuscire ad ottenere un numero adeguato di cortometraggi che potesse ottemperare alla necessità di creare una programmazione accettabile e specifica sul tema del festival. La soluzione è arrivata grazie ai *mezzi*

⁹⁴ Wikipedia, *Castello Petraroli*, https://it.wikipedia.org/wiki/Castello_di_Borgagne. Data ultimo accesso: 01/06/2020.

⁹⁵ Sito web ufficiale Ortometraggi Film Festival, www.ortometraggifestival.com.

⁹⁶ Pagina Facebook ufficiale Ortometraggi Film Festival, <https://www.Facebook.com/ortometraggifestival/>

digitali. Si è effettuata una ricerca dei cortometraggi a partire da festival cinematografici con tematiche simili, ricerca tramite social network, piattaforme video (come *YouTube* e *Vimeo*) oppure tramite ricerche su *Google*.

Facebook è la piattaforma principale di comunicazione del festival. Tramite la ricerca si trovano film, registi, contatti e si amplia il numero di iscritti alla pagina creata e si trovano i cortometraggi che faranno parte della selezione ufficiale della prima edizione.

I registi contattati hanno fornito un riscontro ottimale e partecipativo.

Nel 2018 la programmazione era composta da 25 cortometraggi dei quali solo uno è stato scartato a causa di una tematica non in linea con i principi del festival.

La ricezione dei cortometraggi è avvenuta tramite compilazione di un form creato appositamente tramite *Moduli Google*⁹⁷. Il form era messo a disposizione tramite link presente sul sito web. Da qui il regista poteva caricare il suo cortometraggio ed inserire tutte le informazioni personali richieste dal modulo ed utili all'organizzazione.

L'utilizzo del modulo come forma di iscrizione al festival è stata mantenuta anche negli anni successivi con dei cambiamenti relativi alle richieste e alle informazioni che risultavano essere necessarie.

Il risultato della I edizione 2018 è stato una semplice rassegna di cortometraggi in un'atmosfera del tutto particolare che ha creato forte interesse nel pubblico. Il successo è stato evidente ed inaspettato.

4.1.4 La seconda edizione - Anno 2019

La seconda edizione ha ottenuto un grande successo mediatico. Il festival ha aumentato la propria *Brand Awareness*⁹⁸ a livello esponenziale rispetto la sua prima edizione.

La strategia di comunicazione ha infatti incentrato la sua attenzione su analisi dei problemi riscontrati nelle diverse fasi organizzative e di comunicazione e sull'aumento di collaborazioni. Nel 2019 si sono create una serie di partnership che hanno fatto conoscere Ortometraggi Film Festival ed, inoltre, sono aumentati i canali ed i mezzi di comunicazione utilizzati.

⁹⁷ Moduli Google, <https://docs.google.com/forms/u/0/>.

⁹⁸ Glossario Marketing, "Brand Awareness", <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-awareness/>. Data ultimo accesso: 01/06/2020.

Nell'arco di pochissimo tempo si sono ricevuti un numero cospicuo di cortometraggi e provenienti da tutte le parti del mondo. Con la chiusura della deadline, l'edizione 2019 ha visto la partecipazione di ben **850 cortometraggi** provenienti da **87 paesi** diversi in tutto il mondo di cui sono stati selezionati **40 cortometraggi** delle diverse categorie.

Si sono anticipati i tempi organizzativi, si è aggiornato il sito web con il materiale dell'edizione precedente e preparato una strategia di comunicazione on-line più efficace.

A dicembre 2018 è stata creata la pagina *Instagram di Ortometraggi Film Festival*⁹⁹ ma è stato grazie all'apertura di un profilo sulla piattaforma *Film Freeway*¹⁰⁰ che il festival ha ricevuto una tale portata di iscrizioni provenienti da registi di tutto il mondo.

Si è creato un profilo, targhettizzato il pubblico ed inserito la deadline per l'invio dei cortometraggi al 22 aprile 2018, in concomitanza con la *Giornata mondiale della Terra*¹⁰¹.

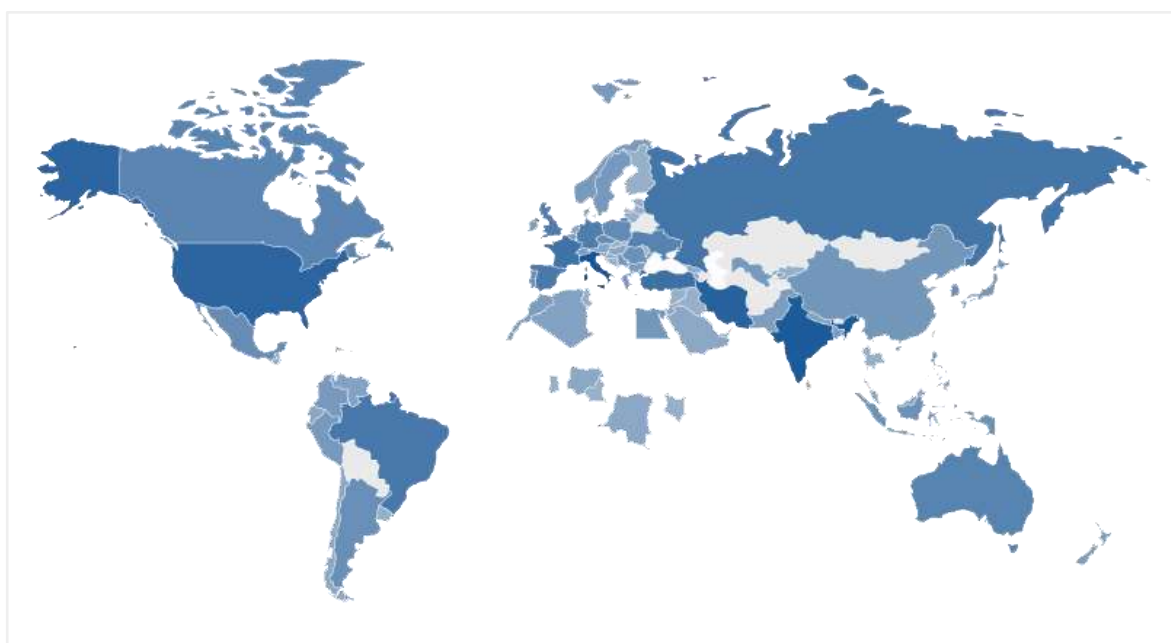


Figura 9. Mappa dei paesi partecipanti al festival nel 2019.¹⁰²

⁹⁹ Profilo Instagram: https://www.instagram.com/ortometraggi_film_festival/.

¹⁰⁰ Profilo Film Freeway, <https://filmfreeway.com/OrtometraggiFilmFestival>.

¹⁰¹ Wikipedia, Giornata Mondiale della terra, https://it.wikipedia.org/wiki/Giornata_della_Terra, Data ultimo accesso. 11/06/2020.

¹⁰² Dashboard profilo personale di Ortometraggi Film Festival su Film Freeway.

La divisione delle categorie nella seconda edizione è stata essenziale e rivoluzionaria rispetto alla prima edizione.

La competizione è stata infatti divisa secondo i generi *Documentario*, *Fiction* e *Animazione*. Il vantaggio, rispetto alla prima edizione, è stato quella di una più semplice valutazione del miglior cortometraggio da parte della giuria ed una più facile comprensione da parte del pubblico. Inoltre, si è voluta inserire una categoria di *Fuori Concorso* che potesse seguire la tematica sociale.

In parallelo, durante l'organizzazione della seconda edizione, si è realizzato il progetto *OFF-School Edition*¹⁰³.

Il progetto nel 2019 ha coinvolto le scuole primarie e scuole superiori nella realizzazione di un cortometraggio con obiettivo primario sensibilizzazione degli studenti alle tematiche ambientali attraverso il mezzo cinematografico.

Attraverso le partnership con altri festival, come il Kinookus Food Film Festival¹⁰⁴ di Ston (Croazia), si è dato un respiro internazionale al festival stesso.

La relazione di partenariato ha portato Ortometraggi Film Festival durante il festival in Croazia per parlare dei problemi ambientali presenti in Puglia e nel territorio in cui si tiene l'evento, indicando quanto sia importante comprendere la relazione tra realtà locale e realtà globale.

La presenza di artisti e registi al festival ha dato l'opportunità di creare degli incontri tra registi e pubblico, tuttavia non vi è stata una comunicazione efficace che portasse, nei caldi pomeriggi di giugno, un numero elevato di persone.

D'altro canto, tuttavia, le serate di proiezione hanno visto la partecipazione di più di 2000 persone durante le tre serate del festival con una “sala” sempre piena dall'inizio alla fine delle proiezioni.

I finanziamenti 2018 | 2019

Ortometraggi Film Festival è stato inglobato ed inserito tra le spese per la realizzazione del festival Borgoinfesta organizzato da 17 anni dall'associazione Ngracalati e finanziato maggiormente dal comune e dalla regione Puglia. Nell'edizione 2020 si sta creando un piano strategico che possa comprendere come aumentare le risorse da dedicare esclusivamente al programma di Ortometraggi Film Festival.

¹⁰³ Per approfondimenti su *OFF-School Edition* si rimanda alla lettura del Capitolo 8.1.

¹⁰⁴ Kinookus Food Film Festival, <http://www.kinookus.hr/>. Data ultimo accesso: 26/02/2020.

4.1.5 La terza edizione - Anno 2020

La terza edizione si sarebbe dovuta tenere dal 30 maggio al 2 giugno, tuttavia l'avvento del Covid-19 ha costretto l'organizzazione a posticipare e ha pensare anche delle alternative eco-sostenibili che possano garantire il festival e la sua fruizione sia in presenza sia online.

La strategia di comunicazione ed organizzazione di questa tesi hanno risentito delle limitazioni causate dal *Covid-19*, si è pensato, quindi, di variane la forma ed il contenuto.

La strategia si baserà quindi sull'organizzazione duale di un evento on-line coadiuvato da un evento in loco facendo leva non solo dalle limitazioni causate dal virus ma anche dalla bontà delle azioni in vista di un atteggiamento più sostenibile e lineare ai valori dettati dal festival stesso.

4.2 Scenario e Posizionamento: approccio al territorio

Come si introduce nel capitolo 1 e nel capitolo 3, la comprensione del territorio dove si tiene l'evento assume grande importanza per la creazione di una organizzazione ottimale ed una comunicazione efficace.

Nell'organizzazione dell'evento si deve tenere in considerazione:

- il territorio come elemento ambientale da rispettare e curare;
- la presenza di un tessuto sociale da comprendere;
- integrazione nelle dinamiche interpersonali che si possono creare sul territorio;
- mobilità e facilità di spostamenti di organizzazione, pubblico ed ospiti;
- facilità di instaurare sponsorship e partnership locali che possano essere d'aiuto all'organizzazione.
- l'effetto pre e post evento sul territorio.

Il format del festival da una parte vicino alla quotidianità della cultura locale in quanto parla di agricoltura e rapporto con la terra, dall'altra si allontana dal genere di eventi cui il pubblico della zona è abituato, solitamente a carattere folkloristico e musicale.

Pertanto, si comprende la necessità di interfacciarsi con gli spettatori in modo creativo e stimolante unendo il folklore con gli elementi innovativi proposti (cinema di nicchia, rapporto con il digitale, incontri con relatori).

Sicuramente, la presenza in contemporanea del festival Borgoinfesta sostiene magistralmente e con intelligenza la parte di pubblico legata al folklore popolare e alle tradizioni, differenziandosi, già di per sé, dagli altri eventi presenti sul territorio salentino.

Diventa quindi necessario posizionare Ortometraggi Film Festival come “*Evento concept*”¹⁰⁵: ovvero un evento basato sul processo creativo che possa dare risalto al territorio, alle sue strutture e alle sue ricchezze ed utilizzando il concetto di “*sostenibilità*” come tematica principale per riscuotere interesse e sostegno della popolazione locale.

¹⁰⁵ Evento Concept. Capitolo 1.

Come primo elemento di questa analisi si cerca di comprendere il mercato degli eventi nel panorama nazionale italiano ed in quello locale.

4.2.1 Panorama Italiano dei Festival e delle Rassegne Cinematografiche

Le città indubbiamente ricoprono il ruolo di polo culturale ed economico nell'area urbana per questo motivo si vuole analizzare il numero di eventi presenti sul territorio, conoscere il panorama dei festival e delle rassegne cinematografiche in Italia ed inserirsi all'interno del mercato.

Le attività culturali sono elemento di competizione tra le città e diventano baluardi dei valori della città stessa.

Si pensi al Salone del Libro di Torino, al Festival del Cinema di Venezia oppure alla Fashion Week di Milano. Essi rappresentano dei punti di vanto ed orgoglio per queste città, nonché fattore importante per la loro economia.

Utilizzando il numero di eventi della città come indice di fervore culturale in questo studio si sviluppano una serie di confronti:

- a. confronto tra regioni
- b. confronto tra macro-aree geografiche (Sud-Centro-Nord)
- c. confronto tra numero eventi nel capoluogo di regione rispetto all'area urbana limitrofa
- d. confronto tra densità demografica della città e numero di eventi ad essa collegato
- e. I festival in Puglia

Lo studio effettuato si riferisce esclusivamente ad eventi festival e rassegne cinematografiche presenti su tutto il territorio italiano e si basa sull'archivio on line "*cinemaitaliano.info*"¹⁰⁶ da cui si estrapolano i dati della seguente ricerca.

Con questa analisi si vuole comprendere in che modo si sviluppano gli eventi all'interno del territorio italiano in quanto si crede che il numero di eventi registrati indica anche quanto possa convenire o fruttare a livello economico realizzare un evento in una determinata zona.

¹⁰⁶ Cinemaitaliano.info. I dati fanno riferimento al periodo 2000-2020.
<https://www.cinemaitaliano.info/festival/italia>. Dato ultimo accesso 27/02/2020.

In Italia i festival e le rassegne cinematografiche presenti sul territorio sono 1982¹⁰⁷.

Confronto tra regioni

Si è suddiviso il numero di festival cinematografici per regione per comprendere le aree più attive nella creazione di eventi culturali.

Il risultato è rappresentato dalla figura in basso.

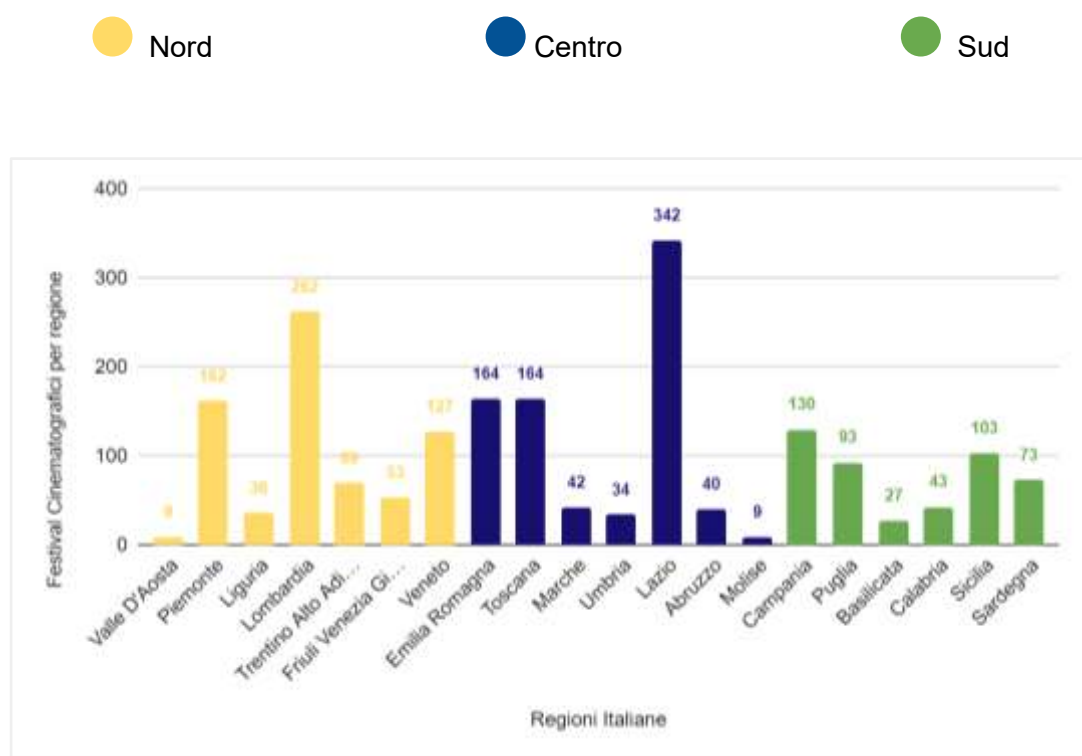


Figura 10. Numero di festival e rassegne cinematografiche per regione.

Si può notare come Lazio (342), Lombardia (262), Emilia Romagna (164), Toscana (164) e Piemonte (162) detengono il maggior numero di eventi con un netto stacco rispetto alle altre regioni italiane, in particolare con molte regioni del Sud Italia.

¹⁰⁷ Ricerca effettuata a partire dai dati estrapolati in data 27/02/2020. Prima dell'avvento del coronavirus.

Confronto tra macro-aree geografiche (Sud-Centro-Nord)

Si sono andati a confrontare il numero di eventi per le tre macro-zone geografiche italiane: Nord, Centro e Sud. Il risultato ottenuto è un'incredibile disparità tra il numero di eventi realizzato al Sud rispetto al Centro-Nord.

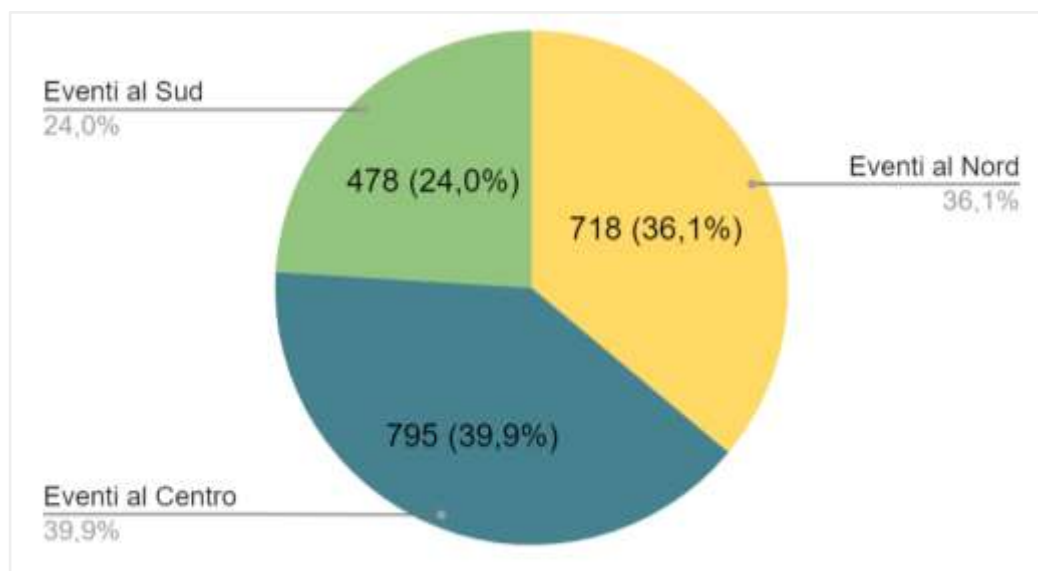


Figura 11. Numero Eventi al Nord, Centro, Sud Italia.

Confronto tra numero eventi nel capoluogo di regione rispetto all'area urbana limitrofa

Si cerca di analizzare il motivo di questa disparità creando un confronto tra il capoluogo di regione e l'area urbana limitrofa per comprendere la differenza di sviluppo degli eventi in base al loro territorio.

 Nord

 Centro

 Sud

	Regioni	Festival Cinematografici per regione	Capoluogo	Festival Cinematografici nel Capoluogo di Provincia	Percentuale degli eventi nel capoluogo di Provincia rispetto agli eventi in regione
	Valle D'Aosta	9	Aosta	4	44,44%
	Piemonte	162	Torino	82	50,62%
	Liguria	36	Genova	13	36,11%
	Lombardia	262	Milano	127	48,47%
	Trentino-Alto Adige	69	Trento	8	11,59%
	Friuli-Venezia Giulia	53	Trieste	13	24,53%
	Veneto	127	Venezia	32	25,20%
	Emilia-Romagna	164	Bologna	54	32,93%
	Toscana	164	Firenze	61	37,20%
	Marche	42	Ancona	6	14,29%
	Umbria	34	Perugia	6	17,65%
	Lazio	342	Roma	281	82,16%
	Abruzzo	40	Aquila	7	17,50%
	Molise	9	Campobasso	4	44,44%

Campania	130	Napoli	39	30,00%
Puglia	93	Bari	21	22,58%
Basilicata	27	Potenza	3	11,11%
Calabria	43	Catanzaro	4	9,30%
Sicilia	103	Palermo	17	16,50%
Sardegna	73	Cagliari	21	28,77%

Tabella 1. Numero di eventi per regione e per capoluogo di regione.

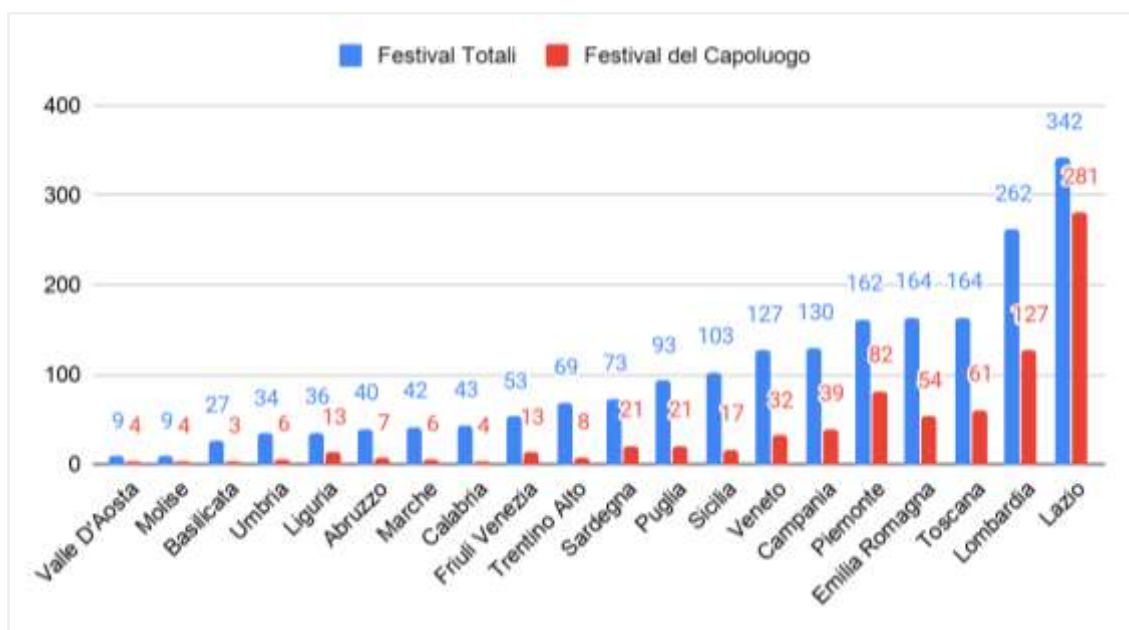


Figura 12. Confronto tra il numero di festival presente nella regione (Blu) e il numero di festival presenti nel relativo capoluogo (Rosso).

Dai risultati ottenuti si evidenzia come le città siano, come ci si aspettava, dei poli culturali più attivi rispetto all'area regionale. In primo luogo, si suppone di trovare una varietà più spiccata di interessi là dove vi è una concentrazione maggiore di persone, pertanto per un determinato evento si avrà la possibilità di coinvolgere un pubblico più specifico ed appassionato. Si deduce, quindi, che sia più facile realizzare un evento in una grande città rispetto ad una di dimensioni più ridotte.

Le principali città italiane note a livello sia economico sia culturale nel paese, mantengono il primato anche rispetto all'organizzazione di festival cinematografici. Si noti anche come maggiore è la grandezza ed il numero di eventi all'interno della città,

maggiore è la concentrazione di eventi della città stessa rispetto al resto della rispettiva regione.

Roma (con 281 festival su 342) è il caso più critico. La città eterna ospita ben l'82% di eventi rispetto agli eventi organizzati nel Lazio. Da sola raccoglie un numero di eventi superiore a quello della regione Lombardia.

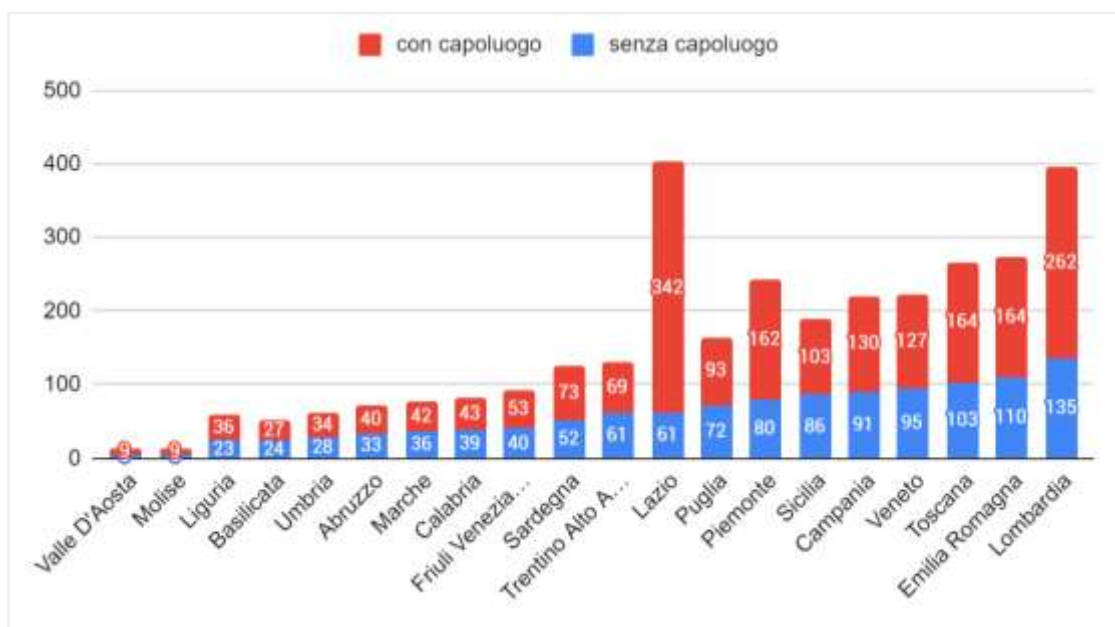


Figura 13. Festival presenti nella regione (Rosso) confrontati con il numero di festival togliendo quelli organizzati nel capoluogo (Blu)

Segue Milano (con 127 festival su 262) e con 48% degli eventi rispetto al totale della regione Lombardia (la più attiva. In terza posizione si trova Torino, nella quale risiedono invece il 50% dei festival dell'intera regione (82 festival sui 162 regionali).

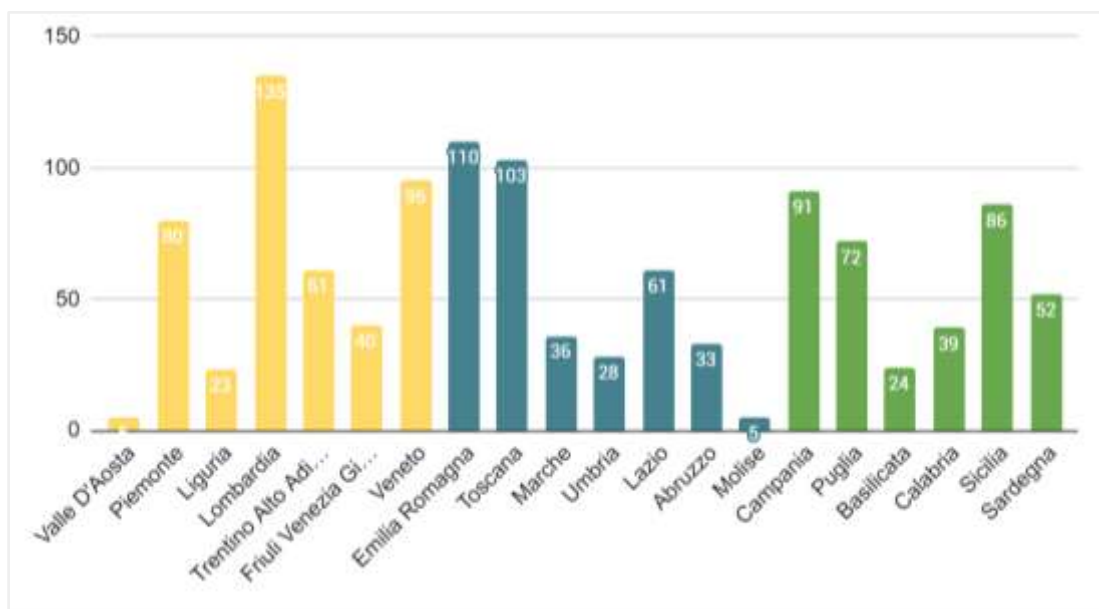


Figura 14. Numero di Eventi Per Regione esclusi i capoluoghi.

L'essenziale dato risultante da questa analisi vede quindi un forte accentramento degli eventi nelle maggiori città metropolitane italiane con una disparità evidente nel resto della regione. Questa disparità rientra in particolare nel caso del Lazio che, centralizzato come un faro dalla presenza della capitale, vede nel suo territorio solo 61 festival al di fuori della città di Roma stessa.

Il caso eccezione è la Lombardia che ha ben 135 festival al di fuori della città di Milano, ottenendo il primato della regione che ospita il maggior numero di festival.

In Emilia-Romagna e in Toscana, invece, pur se caratterizzate da un alto numero di eventi (164 per entrambe), si nota come ci sia una ripartizione più equa tra le altre città della regione ed i rispettivi capoluoghi (Bologna al 33% e Firenze al 37%) cosa che si verifica anche nelle altre regioni italiane anche se con un numero di eventi totali inferiore.

Nei grafici che seguono sono rappresentate le percentuali di presenza di festival nei capoluoghi di regione rispetto alle relative regioni e divise nelle tre aree Nord, Centro e Sud.

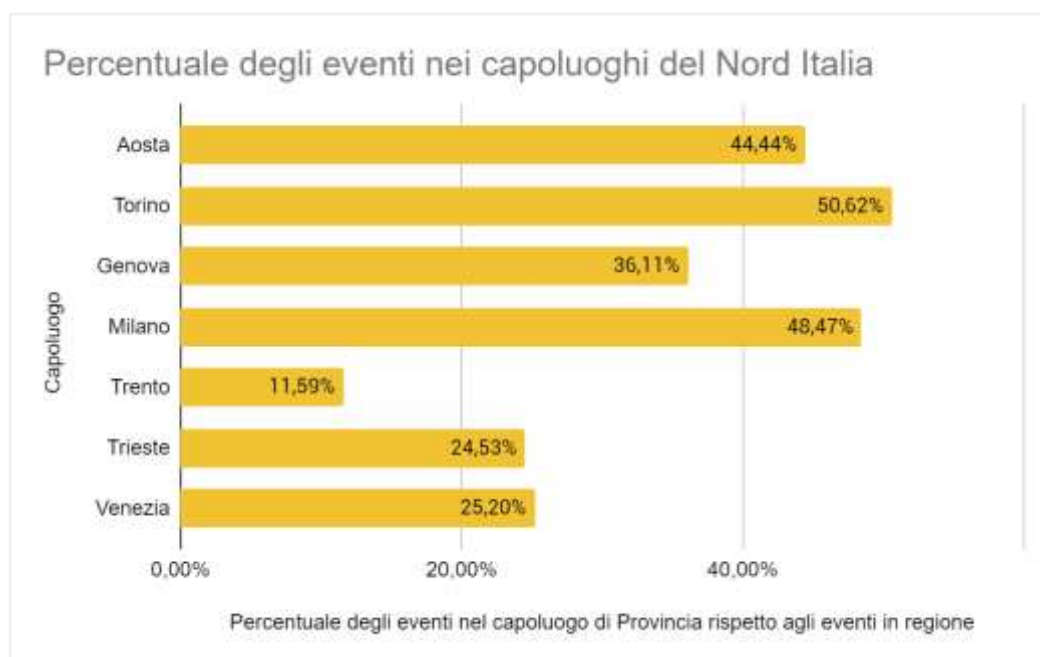


Tabella 2. Percentuale degli eventi presenti nei capoluoghi del Nord Italia rispetto la relativa regione.

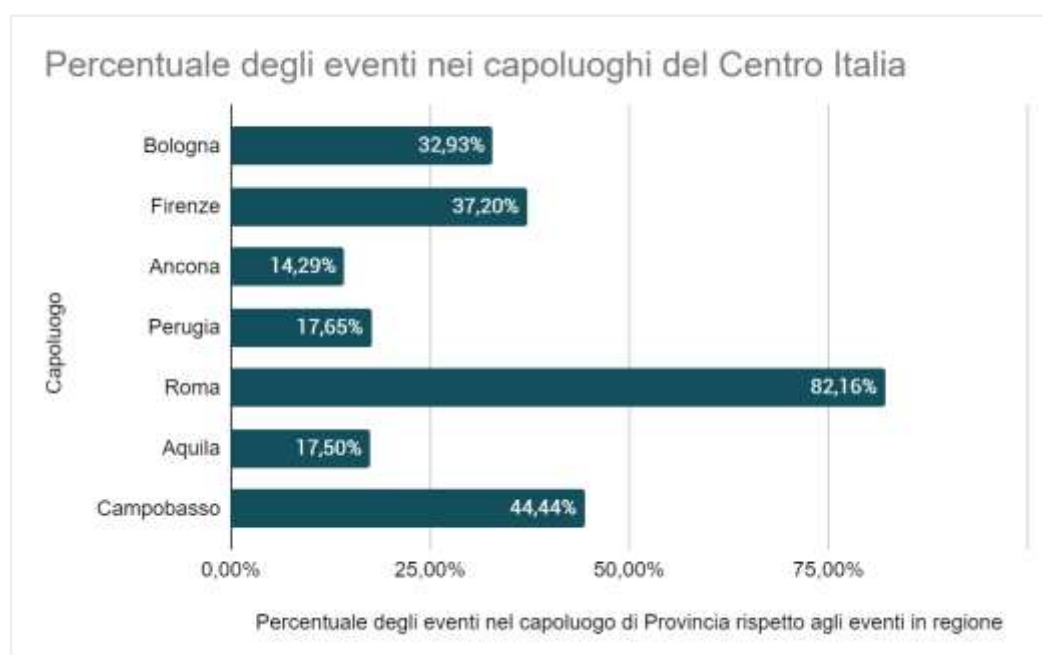


Tabella 3. Percentuale degli eventi presenti nei capoluoghi del Centro Italia rispetto la relativa regione.



Tabella 4. Percentuale degli eventi presenti nei capoluoghi del Centro Italia rispetto la relativa regione.

Viste le eccezioni, la media complessiva ed il risultato finale di questa analisi è che ogni capoluogo concentra circa il 30% degli eventi presenti all'interno della sua regione.

Confronto tra densità demografica della città e numero di eventi ad essa collegato

Per comprendere meglio la relazione tra la popolazione di una città ed il numero di eventi organizzati si è creato un indice per misurare il rapporto tra numero eventi e popolazione¹⁰⁸.

Si è creata una proporzione a partire dai dati relativi alla città di Roma.

Se la città di Roma con popolazione 2.856.133,00 abitanti¹⁰⁹ organizza 281 eventi annui e se poniamo arbitrariamente il suo indice $I=1$ ¹¹⁰, potremo trovare la relazione tra il numero di eventi organizzati nella città in base alla sua popolazione con una semplice proporzione:

¹⁰⁸ Tuttitalia.it. Dati demografici. <https://www.tuttitalia.it/capoluoghi/>. Dati aggiornati al 01/01/2019 (ISTAT).

¹⁰⁹ Nel calcolo dell'indice si è approssimato di 3 ordini di grandezza, quindi $2.856.133,00 \approx 2.856 \cdot 10^3$

¹¹⁰ Indice valuta il rapporto tra il numero di eventi presenti in una città e la grandezza della città stessa calcolata attraverso l'analisi di popolazione.

$$\frac{Neventi\ Roma}{Popolazione\ Roma} : 1 = \frac{Neventi\ Città}{Popolazione\ Città} : Indice$$

Tabella 5. Proporzione Indice I.

pertanto, Indice I

$$I = \frac{Neventi\ Città}{Popolazione\ Città} / \frac{Neventi\ Roma}{Popolazione\ Roma}$$

Tabella 6. Equazione Indice I.

M. ¹¹¹	Città	Eventi	Popolazione ($\approx 10^3$)	Indice
N	Genova	13	578,00	0,23
S	Palermo	17	663,40	0,26
C	Perugia	6	165,96	0,37
S	Napoli	39	959,19	0,41
S	Catanzaro	4	89,07	0,46
S	Potenza	3	66,77	0,46
C	Ancona	6	101,04	0,60
N	Trieste	13	204,27	0,65
C	Bari	21	320,86	0,67
N	Trento	8	118,29	0,69
C	Campobasso	4	49,05	0,83
N	Milano	127	1.378,69	0,94
N	Torino	82	875,70	0,95
N	Roma	281	2.856,13	1,00

¹¹¹ Macrozona: N=Nord; C=Centro; S=Sud.

C	L'Aquila	7	69,48	1,02
N	Aosta	4	34,01	1,20
N	Venezia	32	260,52	1,25
S	Cagliari	21	154,27	1,38
C	Bologna	54	390,64	1,41
C	Firenze	61	378,84	1,64

Tabella 7. Indice I per capoluogo di regione. Ordine Crescente.

Dalla tabella risulta che:

- le città con pochi eventi ed una popolazione altrettanto ridotta hanno un indice I alto creando delle eccezioni non indifferenti di cui si deve tenere conto. Casi particolari possono essere quelli come Aosta (I=1,20 con 4 festival all'anno) , L'Aquila (I =1,02 con 7 festival all'anno) e Campobasso (I=0,83 con 4 festival all'anno).
- vi è una preponderanza di città del Nord con Indice alto mentre la maggior parte delle città del Sud Italia hanno un valore inferiore dello 0,5.
Pur avendo una popolazione alta, come ad esempio la città di Napoli, il numero di eventi risulta essere basso (39) e quindi scende nella classifica misurando un Indice pari a I=0,41.
- in rapporto eventi/popolazione le città capoluogo più dinamiche sono Firenze (I=1,64 con 61 festival all'anno) e Bologna (I=1,41 con 54 festival all'anno). Le piccole città italiane più fiorenti e attive culturalmente spiccano in questa classifica di confronto tra cultura e grandezza del territorio.
- il capoluogo della Puglia, Bari (I=0,67 con 21 festival all'anno) ha una posizione intermedia nella classifica. Risultato interessante ed utile ai fini della comprensione di inserimento del festival all'interno del territorio pugliese.

I Festival in Puglia

Poiché Ortometraggi Film Festival si tiene in Puglia si è andato a costruire uno studio particolare sulla regione.

In primo luogo, andando ad approfondire i risultati ottenuti si è andato a calcolare l'Indice di rapporto Eventi/Popolazione anche per la città di Lecce ed il risultato è sorprendente.

Città	Eventi	Popolazione ($\approx 10^3$)	INDICE
Lecce	15	95,27	1,60
Bari	21	320,86	0,67
Foggia	4	151,20	0,27
Taranto	5	196,70	0,26
Barletta	0	94,56	0,00
Brindisi	0	86,81	0,00

Tabella 8. Indice I per le province della regione Puglia. Ordine Crescente.

Lecce si pone molto in alto nella classifica con 15 eventi ed un indice $I = 1,60$.

Pur essendo una piccola cittadina, infatti, numerosi sono i festival organizzati durante l'anno e, anche di una certa importanza, si pensi, ad esempio, al Festival del Cinema Europeo.

Anche rispetto alla città di Bari, Lecce si pone a confronto e ne esce sicuramente come una cittadina viva che punta alla cultura per una crescita economica e sociale.

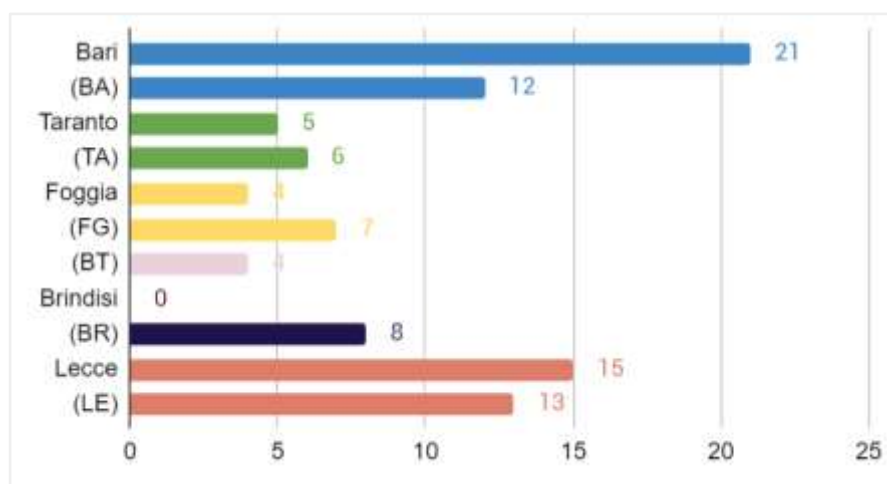


Figura 15. Eventi nella regione Puglia

Il grafico raffigura il numero di festival presenti nelle province della regione Puglia (Bari, Taranto, Foggia, Brindisi, Barletta, Lecce) e le rispettive aree urbane provinciali limitrofe.

Si nota che nel territorio pugliese la scena dei festival cinematografici è dominata dalle province di Lecce e Bari. Esigui i festival a Taranto e Foggia e del tutto assenti nelle città di Brindisi e Barletta.

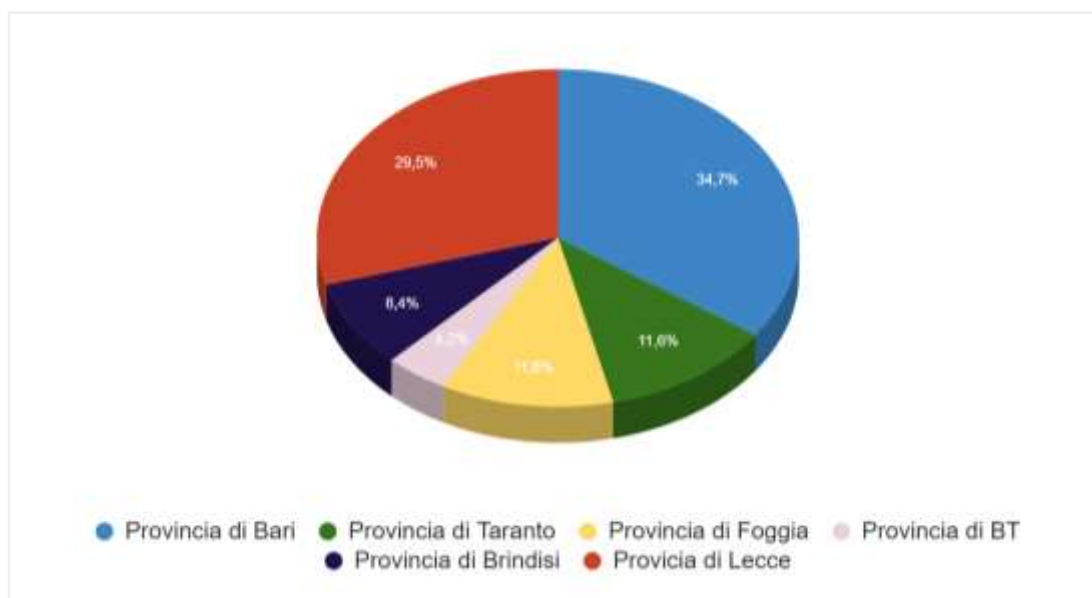


Figura 16. Percentuali degli eventi nelle Province Pugliesi

La provincia di Bari e quella di Lecce quindi organizzano il 60% dei festival cinematografici dell'intero territorio pugliese.

Concludendo si può affermare che la provincia di Lecce è un territorio fertile ed attivo per la creazione e fruizione di festival cinematografici ed eventi culturali ma che, tuttavia, risente della sua posizione geografica nell'area del Sud Italia, della bassa densità di popolazione nelle aree limitrofe e degli effetti che questi fattori possono avere sugli eventi, ovvero, difficoltà di raggiungere un numero di persone elevato, difficoltà di coinvolgere tipologie di pubblico differenti, difficoltà di essere in contatto con sponsor e di avere un ritorno economico consistente.

4.2.2 Analisi dei festival in Puglia nel periodo estivo rispetto al resto dell'anno.

Si studia la percentuale di eventi in Puglia svolti nel periodo estivo¹¹² rispetto al resto dell'anno per comprendere il periodo migliore per svolgere un evento e come si dispongono i competitor sul territorio.

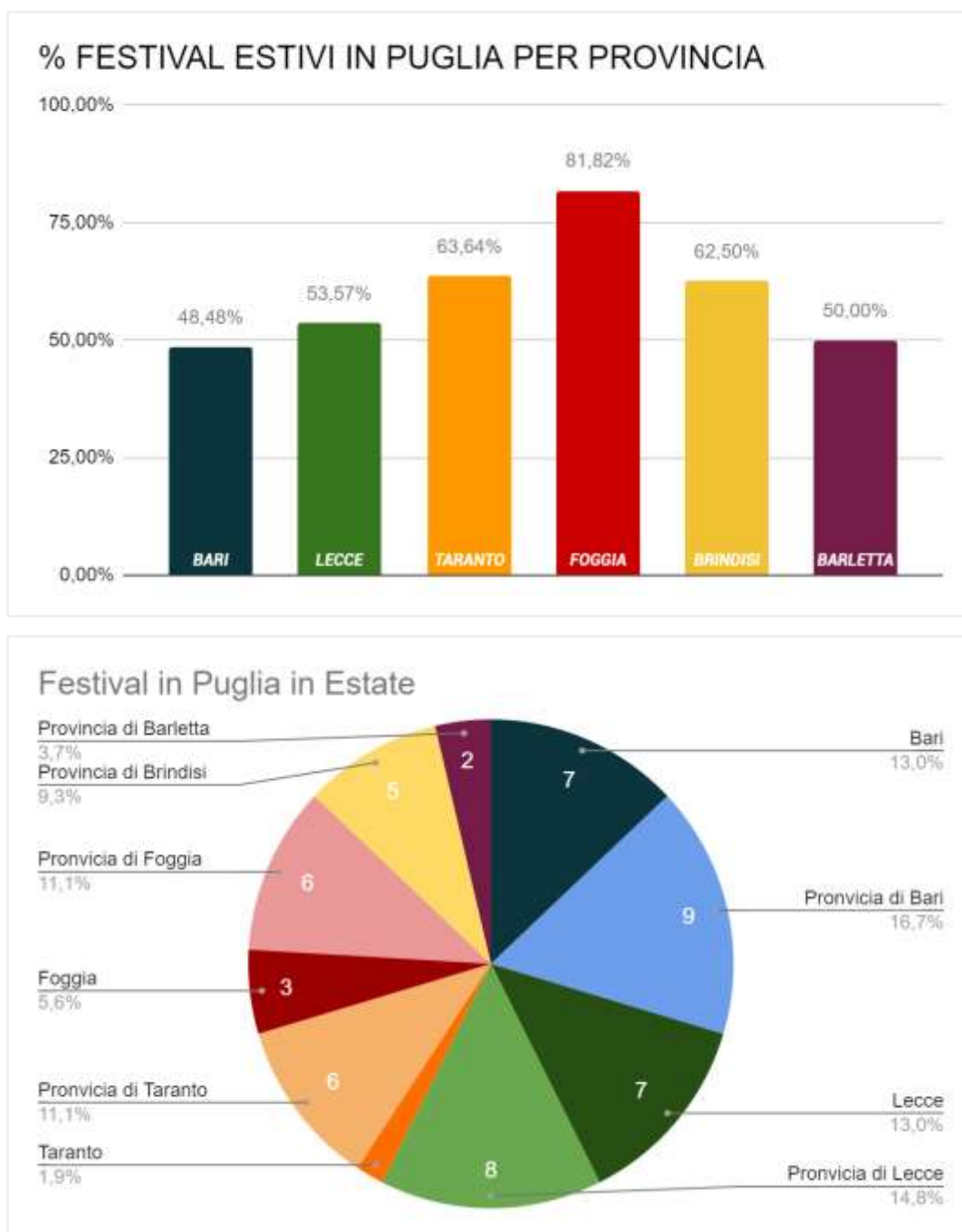


Figura 17. Percentuali dei festival estivi in Puglia per provincia (In Alto) e per città e provincia relativa (In Basso).

¹¹² Il periodo estivo considerato sono i mesi giugno, luglio, agosto e settembre dei festival tenuti fino all'anno 2019.

Dalla prima analisi si comprende che tutte le province pugliesi concentrano almeno il 50% degli eventi nel periodo estivo.

In particolare, si riscontrano:

- 16 eventi estivi (su 33) nella provincia di Bari
- 15 eventi estivi (su 28) nella provincia di Lecce
- 7 eventi estivi (su 11) nella provincia di Taranto
- 9 eventi estivi (su 11) nella provincia di Foggia
- 5 eventi estivi (su 8) nella provincia di Brindisi
- 2 eventi estivi (su 4) nella provincia di Barletta

Si analizzano nello specifico i mesi di giugno, luglio, agosto e settembre e, come effettuato in precedenza, si divide la città metropolitana dalla rispettiva provincia.

Giugno

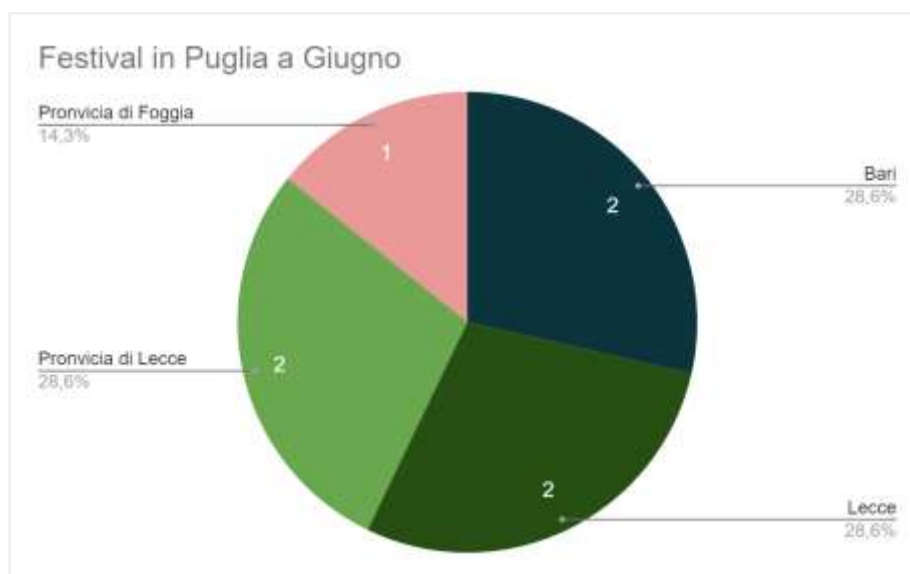


Figura 18. Percentuali dei Festival in Puglia a giugno.

Il numero di festival nel mese di giugno è basso, la Puglia non ha ancora cominciato a pieno ritmo la stagione estiva, tuttavia vediamo una concentrazione di eventi a Lecce e nella sua provincia.

Ortometraggi Film Festival si svolge nella prima settimana di giugno ed è, pertanto, incluso all'interno dei festival della provincia di Lecce.

Si analizzano nel dettaglio gli altri festival che hanno luogo in questo periodo in Puglia, specificando tema, interesse¹¹³, conflitto¹¹⁴ e giorni in cui si svolge l'evento. In particolare, si pone l'attenzione sui 3 festival *BGeek – Bari GeekFest*¹¹⁵, *Apulia Horror International Film Festival*¹¹⁶ e *Del Racconto, il Film*¹¹⁷.

Nome Festival	Luogo	Provincia	Ed.2019	Periodo	Tema	Interesse	Conflitto
BGeek Bari GeekFest	Bari	Bari	VIII ed.	dal 01 al 02 giugno	Vario	Alto	Basso
Apulia Horror International Film Festival	Gallipoli	Lecce	I ed.	dal 05 al 09 giugno	Horror	Alto	Alto
Ortometraggi Film Festival	Borgagne	Lecce	II ed.	dal 07 al 09 giugno	Ambiente	-	-
Dal Racconto, il Film	Bari	Bari	X ed.	dal 15 al 21 giugno	Cinema e Letteratura	Basso	Basso
Corti in Opera	Lucera	Foggia	n.p.	giugno	-	-	-
Il Premio degli Asini	Lecce	Lecce	n.p.	giugno	-	-	-
Spice Cinema	Lecce	Lecce	I ed.	giugno	-	-	-

Tabella 9. I festival in Puglia a giugno

Dalla ricerca effettuata emerge l'*Apulia Horror International Film Festival* come evento dall'alto interesse di pubblico ed istituzioni che, svolgendosi in un periodo in concomitanza del festival e ad appena 45 km di distanza, può togliere pubblico e creare quindi creare conflitto.

¹¹³ Interesse del pubblico e delle istituzioni nei confronti del festival di riferimento.

¹¹⁴ Conflitto: ovvero quanto il festival si dispone come forte competitor nei confronti di Ortometraggi Film Festival. Valutazione in base all'interesse, alla tematica, alla location e al periodo in cui viene svolto il festival di riferimento.

¹¹⁵ BariGeekFest, <http://www.artperformingfestival.it/>.

¹¹⁶ Apulia Horror International Film Festival, <http://www.apuliahorror.it/>.

¹¹⁷ Del racconto, il Film, <https://www.ibambiniditruffaut.com/del-racconto-il-film>.

Luglio

Nel mese di luglio il numero di festival aumenta in tutte le province. Lecce si dispone in prima linea con 8 eventi totali ed è seguita da Bari con 6 eventi nella sua provincia.

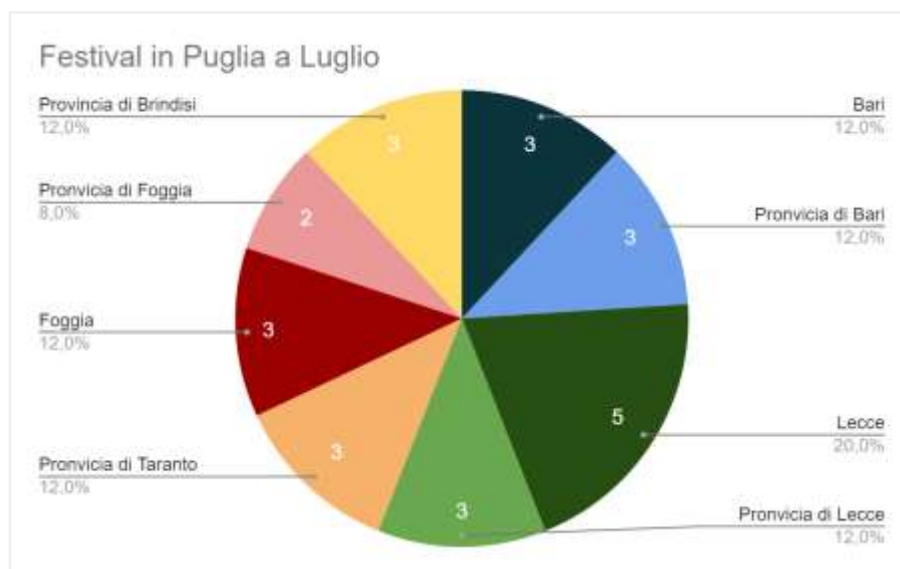


Figura 19. Percentuali dei Festival in Puglia a luglio.

Tra i festival di rilievo in questo periodo si possono considerare l'*Art Performing Festival*¹¹⁸ di Galatina e l'evento *Festa di Cinema del Reale*¹¹⁹ di Corigliano d'Otranto, entrambi in provincia di Lecce. Il primo evento prende in considerazione i video arte, nel 2019 tiene la sua seconda edizione e, per il momento, non vi è traccia di un adoperamento verso l'organizzazione di una terza edizione, tuttavia, ha sicuramente tratti interessanti e di valore culturale.

Il festival di Corigliano è, invece, un evento dalle caratteristiche importanti sul territorio, attivo dal 2004 e, negli anni, ha entusiasmato e intrattenuto il pubblico locale.

¹¹⁸ *Art Performing Festival*, II ed. <http://www.artperformingfestival.it/>.

¹¹⁹ *Festa del Cinema del Reale*, XVI ed. <https://www.cinemadelreale.it/>.

Agosto

L'unico festival presente in provincia di Lecce in agosto è il *Tricase In Fest*, la cui prima edizione si è tenuta nel 2019 nel paese di Tricase ma che non prevede nel 2020 di realizzarne una seconda.

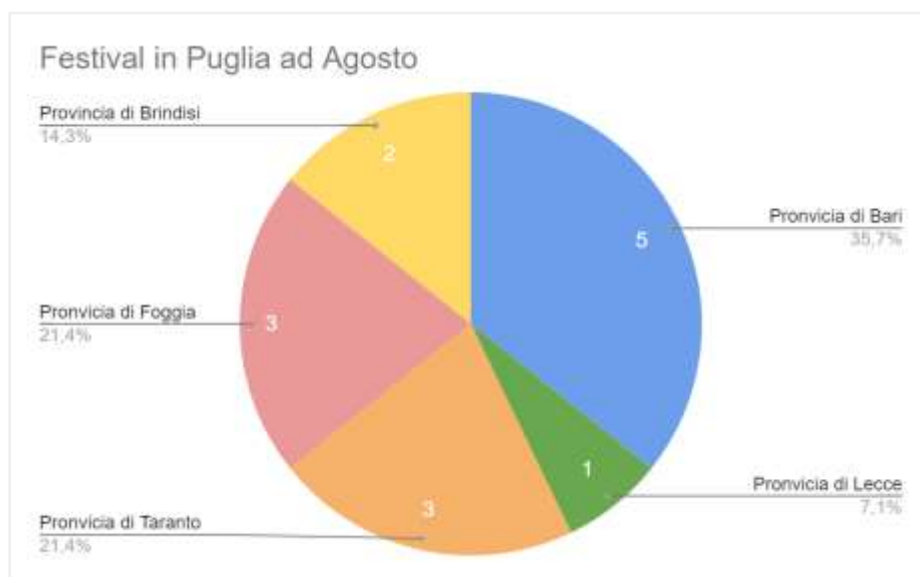


Figura 20. Percentuali dei Festival in Puglia ad agosto.

Nella provincia di Bari invece si tengono ben 5 eventi, tra cui, l'*Imaginaria Film Festival*¹²⁰, un festival di cinema d'animazione che si tiene dal 2004 nella città di Conversano.

Le province di Foggia e Taranto risultano essere nel mese di agosto sicuramente più attive rispetto al resto dell'anno. Si nota che gli eventi nelle grandi città scompaiono a causa dell'esodo estivo delle persone in vacanza verso le province.

¹²⁰ *Imaginaria Film Festival*, XVI ed. <https://imaginariafilmfestival.org/>

Settembre

Alla fine della stagione estiva abbiamo 2 eventi nella città di Bari, 2 nella provincia di Lecce e 2 in quella di Barletta. Un solo evento per Taranto ed uno solo all'interno della provincia di Bari.

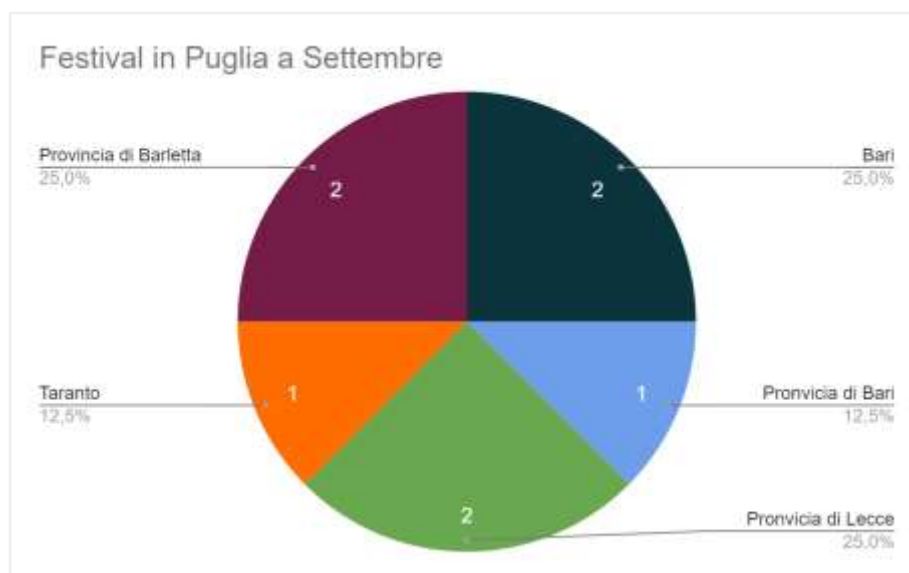


Figura 21. Percentuali dei Festival in Puglia a settembre 2019.

Anche se il numero di eventi è esiguo si riscontrano dei festival dal grande valore culturale e di importanza economico-sociale sul territorio.

In particolare, spiccano tra gli altri:

1. OFFF - Otranto Film Fund Festival¹²¹
2. SIFF - Salento International Film Festival¹²²
3. TFF - Trani Film Festival¹²³
4. BIGFF - Bari International Gender Film Festival¹²⁴

Nei competitor e comparabile rivolgeremo la nostra attenzione all'*Otranto Film Found Festival*, uno dei film festival più importanti nel Salento, promosso dall'Apulia Film Commission e con la direzione artistica nel 2018 e 2019 dell'attrice *Stefania Rocca*¹²⁵.

¹²¹ OFFF- Otranto Film Fund Festival, <http://www.otrantofilmfundfestival.it/1/>.

¹²² SIFF - Salento International Film Festival, <https://www.salentofilmfestival.com/>.

¹²³ TFF- Trani Film Festival, <https://www.tranifilmfestival.it/>.

¹²⁴ BIGFF - Bari International Gender Film Festival. <http://www.bigff.it/>

¹²⁵ Stefania Rocca, <http://www.otrantofilmfundfestival.it/1/il-festival/>.

Un altro festival importante è il *Salento International Film Festival*, attivo dal 2003 e tenuto a Tricase, in provincia di Lecce.

Il *TFF* ed il *BIGFF* sono anch'essi eventi che si tengono da diversi anni e che hanno incentrato l'attenzione dei media e della critica ma in questo studio non rivolgeremo particolari attenzioni in quanto la loro organizzazione non entra in contatto o in conflitto con quella di Ortometraggi Film Festival.

In conclusione, la scelta di organizzare un evento in una provincia pugliese e nel periodo estivo è sicuramente vincente. L'aumento di turismo locale e quindi di persone disposte a fruire dell'evento infatti aumenta notevolmente. Agosto è il mese più prolifico in quanto il mese più caldo in cui le persone si allontanano dalle città per rivolgersi verso i comuni marittimi e se di giorno è la spiaggia il luogo di aggregazione sociale, di sera, sono gli eventi a creare interesse e a spingere le persone ad uscire. Luglio, invece è il periodo più caotico in cui si tengono la maggior parte degli eventi sia nell'area provinciale sia nelle città. Disporre un festival a luglio significa cercare di incastrare una data adatta nel mare magnum degli eventi organizzati.

Giugno è il mese in cui il livello di turismo è ancora basso e settembre in cui è in calo, entrambi i periodi vedono nella popolazione locale il target principale con uno sguardo ad un turismo blando ma sicuramente più vicino agli eventi di nicchia e ai festival culturali poiché lontano dal turismo di massa di luglio e agosto. A settembre, inoltre, notiamo la presenza dei grandi festival salentini, pertanto disporsi a fianco a loro, in confronto sarebbe una scelta da ponderare e decidere il periodo dell'evento in base anche alla presenza dei grandi competitor.

In ogni caso il potenziale del Salento in periodo estivo è incredibilmente alto ed inserire il main-event tra i mesi di giugno e settembre è una scelta vincente.

Considerando, inoltre, il calo degli eventi nel periodo invernale si può considerare l'idea della creazione di eventi satellite connessi e collocati nella città piuttosto che nella provincia per attirare un numero di persone maggiore.

4.2.3 Posizionamento Di Ortometraggi Film Festival Tra Gli Eventi

Ortometraggi Film Festival è un evento-obiettivo ovvero un evento il cui scopo finale è la realizzazione dell'avvenimento stesso. In questa tipologia di evento si è visto come gli sponsor assumano il ruolo essenziale di supporto economico del festival, pertanto, l'organizzazione dovrà concentrare buona parte delle proprie risorse nella ricerca di aziende/enti affini che possano sponsorizzare economicamente l'evento.

I festival e le rassegne nel panorama italiano sono numerosi (circa 2000), pertanto la competizione è alta ed è importante differenziarsi e comunicarsi in modo opportuno.

Per essere appetibili e per interessare il pubblico è necessario offrire un'esperienza che coinvolga il pubblico e lo renda partecipe attivamente. Si è già affrontato nell'introduzione l'importanza di creare un evento immersivo attraverso l'experiential marketing. Posizioniamo Ortometraggi Film Festival attraverso *“I reami dell'esperienza”* di Pine e Gilmore¹²⁶.

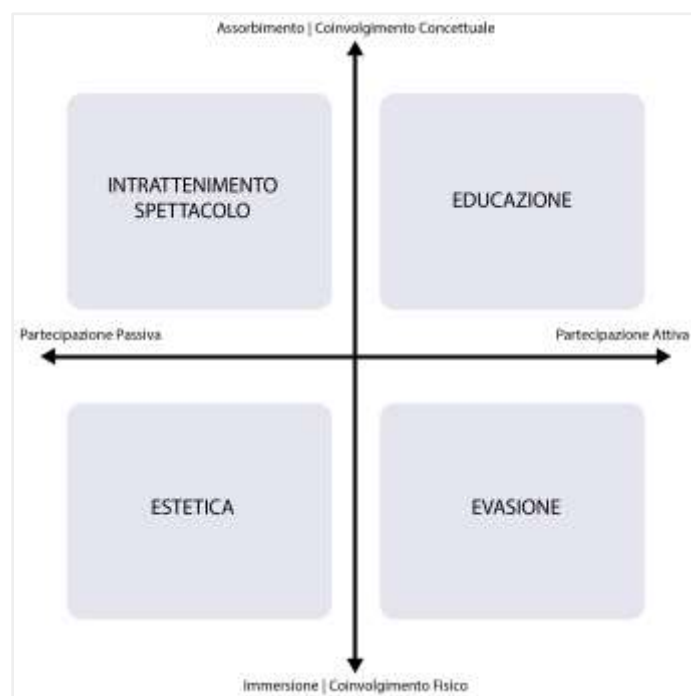


Figura 22. Tabella di Pine-Gilmore.

Disposti gli assi verticali e orizzontali nella formazione della figura che ha come poli superiore ed inferiore, rispettivamente, *“Assorbimento”*, ovvero il livello di coinvolgimento mentale e concettuale, ed *“Immersione”*, ovvero il livello di

¹²⁶ I reami dell'esperienza. Fonte: Pine, Gilmore, 1999.

partecipazione fisica esperienziale. Sull'asse orizzontale invece si dispongono ai poli sinistro e destro, rispettivamente, il livello di Partecipazione Passiva ed Attiva dei partecipanti. Nella prima i partecipanti non agiscono in modo diretto sull'evento, nella seconda, invece, sono attori dell'avvenimento e ne influenzano l'andamento.

All'interno di questa figura si possono dividere gli eventi in quattro tipologie di esperienze suddivise in base al livello di Assorbimento/Partecipazione.

- 1) Eventi di Intrattenimento/Spettacolo
- 2) Eventi Educazionali (workshop, eventi enogastronomici).
- 3) Eventi di Estetica (sfilate di moda)
- 4) Eventi di Evasione (eventi in cui vi è un'immersione fisica ed attiva)

In base a quanto suggerito dal posizionamento di Pine-Gilmore, Ortometraggi Film Festival rientra nella categoria Intrattenimento/Spettacolo e si collocherebbe nel quadrante superiore sinistro poiché coinvolge il pubblico sul piano concettuale. Secondo questa interpretazione, si considera una partecipazione passiva dello spettatore, in quanto, quest'ultimo, non influisce o agisce sull'evento stesso.

Il cuore dell'evento di Ortometraggi Film Festival sono le proiezioni dei cortometraggi e questa considerazione fa comprendere che per coinvolgere meglio il pubblico è necessario offrire sicuramente esperienze diversificate che possano rendere vivace e completo l'evento.

D'altro canto, dal punto di vista semiotico la partecipazione non è mai passiva in quanto al messaggio, insito nel media, ne segue una sua interpretazione e ricostruzione e quindi, una partecipazione proattiva del soggetto coinvolto.

Rivisitando lo schema di Pine-Gilmore secondo questa considerazione, si elimina l'asse relativo alla "*Partecipazione attiva/passiva*" e si mantiene il concetto di "*esperienza diversificata*" dell'evento.

L'esperienza infatti deve coinvolgere essenzialmente il pubblico sia sul piano concettuale sia su quello fisico/partecipativo.

In base a queste riflessioni, considerando la partecipazione dal punto di vista semiotico, muovendosi sull'asse univoco di tipologia di coinvolgimento, si dispone il "*core-event*"

di Ortometraggi sul piano prettamente concettuale mentre si cerca di rendere globale l'esperienza del pubblico attraverso la creazione di eventi satelliti.

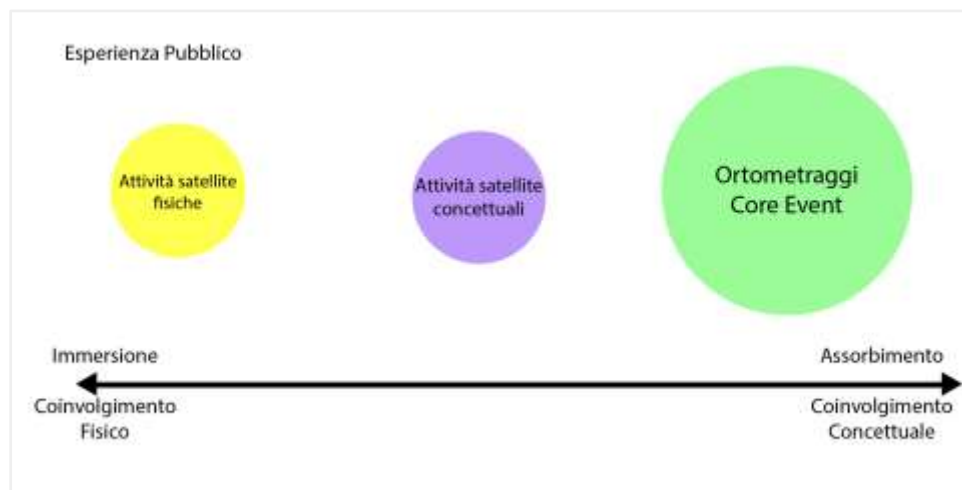


Figura 23. Esperienza diversificata dell'evento.

Le *attività satellite*¹²⁷ si dispongono, quindi, sulla stessa linea teorica dividendo la partecipazione tra coinvolgimento “*mentale*” (incontri con registi, mostre, concerti, musica, giuria popolare) e coinvolgimento fisico con workshop pratici (come imparare a piantare una piantina, come fare il formaggio etc.).

Lo scopo delle attività satellite è quello di aumentare il livello di “*User Experience Involvement*” nell’evento.

L’obiettivo principale dell’evento è quindi coinvolgere il pubblico attivamente con esperienze uniche e speciali.

¹²⁷ Attività satellite. Descritte nel dettaglio nel Capitolo 8.

4.2.4 Le Caratteristiche di Ortometraggi Film Festival

Una volta posizionato l'evento è necessario comprendere le sue caratteristiche, ovvero una serie di proprietà chiave che possano far comprendere che tipologia di evento è Ortometraggi Film Festival.

Ortometraggi Film Festival è un festival con tematica specifica che ruota intorno al concept "*rapporto uomo-natura*". È un evento pubblico ed è fruibile a tutti in quanto gratuito e senza limitazioni di età.

Ha frequenza annuale ed è collocato nel periodo del ponte del primo Giugno in concomitanza al festival partner Borgoinfesta. Le dimensioni dell'evento sono piccole, raccoglie un grande numero di persone anche grazie alla presenza pluridecennale dell'evento partner tuttavia ha grandi potenzialità che risiedono anche nel numero di connessioni e relazioni che il festival riesce a creare fuori e durante l'evento.

Il festival ha raggiunto il livello internazionale coinvolgendo soggetti da tutto il mondo.

Durante l'anno ed intorno al festival si creano degli eventi satellite che vanno ad aumentare da una parte la complessità organizzativa dall'altra il prestigio e l'interesse del pubblico nei confronti del festival.

Si possono identificare 3 fasi durante l'anno:

Pre-Festival:

- 1) Apertura del Bando
- 2) Inizio con la strategia di comunicazione
- 3) Ricerca dei registi
- 4) Creazione e Comunicazione delle Attività Satellite
- 5) Selezione dei cortometraggi in concorso e comunicazioni coi registi
- 6) Creazione dei sottotitoli

Durante il Festival:

- 1) Creazione dello scheletro dell'evento
- 2) Creazione della programmazione evento
- 3) Creazione degli eventi di supporto (Incontri, Attività)
- 4) Comunicazione durante il festival

Post-Festival:

- 1) Chiusura dell'edizione
- 2) Comunicazione degli ulteriori elementi accaduti durante il festival
- 3) Preparazione alla nuova edizione

La location è stabile all'interno del paese di Borgagne ed è sempre all'esterno creando un'atmosfera caratteristica che dà valore aggiunto al festival stesso. Le difficoltà di alcune proprietà relative alla location come difficoltà di attacco alla rete elettrica, assenza di una connessione stabile, spazio ridotto, sono alcune delle problematiche che potrebbero influire sulla scelta della location nelle edizioni che verranno.

La forza del festival è nella sua rappresentazione e il connubio con il festival partner. L'effetto è istantaneo e permane nelle persone che lo vivono.

Il budget¹²⁸ devoluto al progetto è molto basso, a tratti inesistente, ed è una delle problematiche più grandi a cui l'organizzazione deve tener conto.

La maggior parte degli investimenti arrivano grazie alla realizzazione di Borgoinfesta e sono devoluti dal Comune.

Riassumendo possiamo identificare 7 punti chiave:

1) *Carattere:*

- a) *Evento pubblico*
- b) *Evento gratuito*
- c) *Concept: Rapporto uomo-natura*

2) *Complessità:*

Alta

3) *Dimensioni:*

- a) *piccole*
- b) *livello internazionale per i soggetti interpellati*
- c) *livello locale per tipologia di target durante l'evento*

4) *Frequenza:*

- a) *Annuale: Periodo fine maggio/Inizio Giusto*
- b) *Presenza di Eventi Satellite:*
 - *OFF School Edition*
 - *OFF Talks - Politecnico di Torino*
 - *PRIMA DEL FILM con QuasiCinema*

¹²⁸ Il Budget 2019 di Ortometraggi Film Festival è stato di 5.000€.

5) *Location:*

- a) *stabile*
- b) *esterno*
- c) *dimensioni spazio utilizzabile*
- d) *accessibilità*
- e) *connessione alla rete elettrica*
- f) *connessione ad Internet: Non programmata*

6) *Effetto*

- a) *Permanente*
- b) *Immediato*
- c) *Celebrativo*

7) *Budget*

- a) *Basso*
- b) *Sponsor Pubblici*

4.3 Obiettivi Di Ortometraggi Film Festival

Gli obiettivi che seguono sono stati impostati applicando il metodo SMART¹²⁹.

Informazione, formazione e sensibilizzazione

A differenza degli altri festival, Ortometraggi si propone non solo come festival di cortometraggi ma anche come veicolo di informazione, formazione e sensibilizzazione verso il campo specifico dell'agricoltura, della sostenibilità e delle tematiche ambientali, per sollevare dubbi e accendere le coscienze.

La regione salentina, una regione a prevalenza agricola, si trova particolarmente vicina alle tematiche che interessano l'uomo e la terra ma, allo stesso tempo, è un territorio lasciato a se stesso in cui le problematiche di natura ambientale sono molteplici e dovute a differenti cause, tra le quali anche le cattive abitudini della popolazione locale. Si cerca di diffondere linee guida ottimali verso stili di vita e abitudini di pensiero che possano essere vicini agli ideali di sostenibilità, rispetto per l'ambiente e delle risorse che si hanno a disposizione.

L'obiettivo si basa su un'azione continua perpetuata attraverso la comunicazione social, gli eventi organizzati e, in particolare, attraverso gli incontri di formazione e sensibilizzazione organizzati all'interno degli istituti scolastici. L'efficacia ed il raggiungimento dell'obiettivo si misura attraverso:

- engagement¹³⁰ dei post Facebook e delle stories Instagram a carattere informativo/educativo
- numero di progetti e contatti con le scuole
- numero di contatti con aziende vicine alle tematiche del festival

Valorizzazione e promozione del territorio

Ortometraggi Film Festival assume una strategia Event-Based¹³¹ in quanto tra gli obiettivi principali del festival vi è il territorio, punto di partenza e punto di arrivo per una strategia di comunicazione e organizzativa ottimale.

¹²⁹ Il metodo SMART serve per la definizione degli obiettivi e consiste nell'identificazione di 5 criteri: Specific (Specifico). Measurable (Misurabile) Achievable (Raggiungibile) Realistic (Realistico) Time-based (Temporizzabile). Peter Drucker, *The Practice of Management*, 1954.

¹³⁰ Per la strategia di comunicazione vedi capitolo 5.

¹³¹ Vedi capitolo 1, paragrafo 1.5.4.

In primo luogo, vi è l'obiettivo di mettere a disposizione della popolazione locale un evento culturale unico e gratuito e creare con il pubblico uno stretto legame che possa così aumentare il legame con il festival e con il territorio.

L'evento festival cerca quindi di migliorare l'immagine della località, la crescita e l'immagine della località e vi è la volontà di instaurare uno stretto legame con il territorio e aumentare l'awareness della località riguardo l'organizzazione dell'evento per aumentare il valore culturale locale.

Particolare focus sarà dato alle aziende locali che hanno una produzione improntata sulla sostenibilità. Il festival diventa anche spot per tutte le piccole-medio aziende locali, dandone risalto.

La misurazione di questo obiettivo è calcolabile attraverso:

- engagement delle persone collocate nel territorio salentino.
- livello di coinvolgimento e partnership con aziende ed enti pubblici e privati locali.

Aumento della notorietà del festival

Ortometraggi Film Festival si pone, a partire dalla seconda edizione, l'obiettivo di stanziarsi nel panorama nazionale ed internazionale come festival di cortometraggi a tematica ambientale ma anche come organizzazione che cerca di raccontare la difficile relazione dell'uomo con la terra attraverso i prodotti filmici e, al contempo, essere promotore di possibili soluzioni e innovazioni che possano riconnettere l'essere umano con il mondo in cui esso vive.

L'aumento della notorietà del festival renderà più semplice anche raggiungere l'obiettivo di focus e attenzione sul territorio. Si può comprendere se l'aumento della notorietà del festival ha effetto se, all'interno dell'anno di preparazione dell'edizione, si misura:

- engagement degli utenti a livello nazionale.
- livello di coinvolgimento dei registi nel festival.
- livello di partnership con altri festival.

Fidelizzazione degli stakeholder

Cercare di aumentare l'awareness verso il festival da parte di tutti gli stakeholder
Aver cura dei rapporti interpersonali con tutti i registi che partecipano al festival, anche quelli delle edizioni passate è uno dei fattori principali per creare fidelizzazione verso il festival anche per ciò che il festival vuole comunicare. Inoltre, vi è la parte relativa all'amministrazione comunale. Interpellare il sindaco e gli attori che possono facilitare l'organizzazione dell'evento diventa essenziale per riuscire ad avere supporto da parte delle Istituzioni locali. Le partnership e le relazioni create, durature nel tempo, misurano il raggiungimento di questo obiettivo.

Creazione di contenuti stimolanti, nuovi ed interessanti.

Un altro obiettivo essenziale è la creazione di contenuti stimolanti, nuovi ed interessanti per attrarre nuovi clienti e rendere fedeli i clienti già acquisiti. La branca del marketing che prevede lo sviluppo di tecniche per creare e condividere contenuti testuali e visuali pertinenti intorno al marchio/prodotto si definisce *Content Marketing*¹³², il cui fulcro ruota intorno alla *Content Strategy*¹³³ ovvero la “*pianificazione, creazione, distribuzione e gestione dei contenuti, tenendo conto sia degli obiettivi aziendali che delle esigenze ed aspettative dei target*”. All'interno della strategia del *Content Marketing* risiede la *Content Curation* ovvero la cura dei contenuti grafica e tematica definita da Guerrini (2015)¹³⁴ “*l'attività di selezione, verifica, contestualizzazione e condivisione delle migliori informazioni relative a un dato trattato*”, pertanto non solo contenuti creati ad hoc ma anche riutilizzo di contenuti attinenti e preesistenti, adattati ai fini degli obiettivi di comunicazione del marchio/prodotto.

Cercare continuamente contenuti interessanti, di livello e di grande valore artistico, mantenendo il rapporto informale e familiare di un festival “a portata di mano” permette di raggiungere l'obiettivo di fidelizzazione e la consapevolezza di ritrovarsi in un festival di livello. La cura di contenuti quindi andrà osservata per ogni fase del festival, creando un'immagine grafica coordinata che rispecchi la filosofia e la qualità del festival, con particolare cura dei contenuti presenti sui social networks. All'interno dell'intera edizione si dovrà calcolare l'engagement del pubblico ed il suo andamento ovvero quanto esso possa gradire l'immagine del festival. Ascoltare il pubblico attraverso sue

¹³² Glossario Marketing, *Content Marketing*, <https://www.glossariomarketing.it/significato/content-marketing/>. Data ultimo aggiornamento. 6/11/2020.

¹³³ Ibidem.

¹³⁴ Guerrini F., *Content Curation: Come selezionare, gestire e condividere i contenuti della rete*, Hoepli, Milano 2015.

interazioni con le pagine social potrà essere utile per comprendere se l'obiettivo si sta raggiungendo oppure, al contrario, se il messaggio non risulta essere chiaro e quindi è necessario modificare la comunicazione grafica.

Creazione di nuovi business

L'obiettivo economico-socio-finanziario rientra negli obiettivi principali del festival.

In primo luogo, attraverso una strategia di sponsorship che permetta di raccogliere i fondi necessari per organizzare l'evento, coprire le spese e avere degli utili per l'intera organizzazione.

In secondo luogo, per formare una squadra coesa che possa lavorare anche per organizzazione di eventi terzi.

Per misurare questo obiettivo si analizza il livello di successo elargito nella creazione di sponsorship che portino l'organizzazione a riscuotere il favore e la fiducia in termini economici dagli enti esterni. In stretta correlazione con l'obiettivo di fidelizzazione degli stakeholder, il raggiungimento di questo obiettivo porterà la realizzazione dell'evento secondo quando l'organizzazione si era prefissata in fase di progettazione.

4.3.1 Gli stakeholder dell'evento

Nel sistema organizzativo è essenziale prendere in considerazione tutti gli stakeholder¹³⁵ di un evento.

La parola "*Stakeholder*" indica tutti i soggetti portatori (holder) di interessi (stake), la cui azione o reazione influenza la realizzazione di un progetto.

Secondo la Treccani, "*l'analisi degli stakeholder identifica e classifica tutti gli attori di progetto e le loro esigenze informative rispetto alle varie aree di conoscenza del project management.*"

La coordinazione di un progetto destinato ad una gestione efficace ed efficiente della relazione con i diversi soggetti di progetto è chiamata "*stakeholder management*" e, per essere tale, efficace ed efficiente, deve modellarsi sull'importanza dei portatori d'interesse, gli stakeholders.

¹³⁵Treccani, "*Stakeholder*", <http://www.treccani.it/enciclopedia/stakeholder/>.

Secondo l'articolo "*Gli Stakeholder di progetto*"¹³⁶, si definiscono come:

- i soggetti interni all'organizzazione del cliente,
- i soggetti interni all'organizzazione del fornitore,
- i soggetti appartenenti alle cosiddette terze parti (altre organizzazioni eventualmente coinvolte tra il cliente e fornitore),
- i membri del team di progetto
- gli utilizzatori/fruitori dei risultati in uscita di un progetto, gli utenti

Rispetto ad un quadro di interlocutori così diversificato, il project manager deve conoscere le tecniche e gli strumenti per identificare, classificare e gestire tutti i "*project stakeholder*".

In base al livello di influenza dello stakeholder sul progetto e sui relativi obiettivi, se ne determina l'importanza assunta in base a impostazione, esecuzione e risultati del progetto di riferimento.

Si genera una matrice con due assi che indicano:

- a) livello di INTERESSE
- b) livello di POTERE

Quindi si classifica la posizione degli stakeholders nei 4 casi:

1) *stakeholder marginale* (basso interesse, basso potere)

Ruolo di contorno all'interno del progetto, vivono il progetto senza poterlo influenzare in modo incisivo. Assume la figura di comparsa.

Il Project Manager deve tenere informato lo stakeholder sugli aspetti più importanti del progetto organizzativo con informazioni brevi e regolari.

2) *stakeholder istituzionale* (basso interesse, alto potere)

Ruolo di personale fuori scena. Sono tutti i soggetti che partecipano indirettamente al progetto, esercitando però un controllo aziendale e/o una funzione di supporto.

Il Project Manager per attuare una strategia di gestione delle risorse ottimale deve "*riconoscere il ruolo*" della figura per far sì che si continui ad avere un rapporto chiaro e diretto anche nei momenti di crisi di progetto senza che si verifichino conflitti.

¹³⁶ pmi.it, *Gli Stakeholder di progetto*, 23 gennaio 2008, <https://www.pmi.it/impresa/business-e-project-management/articolo/2003/gli-stakeholder-di-progetto.html>

3) *stakeholder operativo* (alto interesse, basso potere)

Ruoli rilevanti nel progetto. Sono le entità coinvolte in maniera significativa dal progetto in termini di ricadute organizzative, attività svolte, output rilasciati, che hanno però scarsa influenza sulle decisioni di progetto.

Il Project Manager ha il compito di conoscere, ascoltare ed analizzare i punti di vista espressi dai soggetti operativi ed essere con loro in continua comunicazione durante il progetto.

4) *stakeholder chiave* (alto interesse, alto potere)

Ruolo di protagonista. Sono le figure con un ruolo focale nella vita del progetto, perché interessati in prima persona ai risultati del progetto e con un forte potere di intervento nelle decisioni sul progetto stesso.

Il ruolo del Project Manager è curare nel dettaglio ogni fase della relazione sia nei momenti di crescita sia in quelli di crisi.

ed è collocato in uno dei quattro quadranti della matrice, caratterizzati da diverse strategie di gestione. Si possono così definire gli stakeholder principali di Ortometraggi Film Festival in base alla loro influenza.

POTERE	ALTO	STAKEHOLDER ISTITUZIONALI Apulia Film Commission Giurati e Relatori Università e Scuole Superiori	STAKEHOLDER CHIAVE Team organizzativo Associazione Ngracalati
	BASSO	STAKEHOLDER MARGINALE Aziende Audio/Video Aziende Sponsors Aziende locali di Prodotti/Servizi	STAKEHOLDER OPERATIVO Target durante l'evento Target dei social networks Registi
		BASSO	ALTO
		INTERESSE	

Tabella 10. Gli Stakeholder di Ortometraggi Film Festival.

4.3.2 Il team organizzativo

Tra gli stakeholders più importanti vi sono coloro che fanno parte del *team organizzativo*.

L'essenza della riuscita dell'evento è identificare un Team che permette la realizzazione di tutte le fasi del festival. Ognuno dei ruoli definiti ha un livello di importanza interna nel processo differente definito specialmente dalla quantità di lavoro richiesto, dal potere decisionale del singolo e dal livello di responsabilità acquisita.

Ruolo	Potere decisionale	Definizione del ruolo
Direttore Artistico e Project Manager	Alto	Si occupa delle scelte artistiche ed organizzative del festival. Coordina il team in modo tale che si perseguano gli obiettivi del festival. Sceglie i film in programmazione, le partnership artistiche e organizzative e i giudici di gara.
Produzione	Alto	Il team di produzione si occupa di pianificare le attività seguendo le direttive artistiche.
Coordinatori	Medio	Si occupano di coordinare il proprio gruppo di riferimento seguendo le direzioni artistiche oppure quelle del team di produzione.
Ricercatore Sponsorship	Alto	Figura essenziale per la ricerca di eventuali sponsor. Si occupa della creazione del pitch e sottomissione all'azienda ed infine dei rapporti di public relations.
UX Designer	Alto	L'user experience designer si occupa di garantire durante l'evento e nelle fasi di comunicazione che le esigenze degli utenti siano sempre tenute in

		considerazione nella fasi di organizzazione.
Coordinatore Grafico	Medio	Si assicura che l'immagine del festival rimanga coerente graficamente e concettualmente.
Social Media Manager	Medio	Si occupa di attuare la strategia di comunicazione realizzata attraverso l'utilizzo dei social del festival.
Ufficio Stampa e Copywriter	Medio	Si occupa della stesura dei testi di comunicazione sia nel copy dei social sia nei documenti ufficiali. Infine si occupa anche dell'ufficio stampa e di rispondere alle mail.
Pre-selezionatori	Medio	Il team si occupa della selezione dei cortometraggi sulle diverse piattaforme seguendo le direttive artistiche.
Assistente Legale	Basso	Si occupa della parte burocratica, dei permessi giuridici e di redigere liberatorie e garantire che tutte le regole di privacy e circolazione dei contenuti siano mantenute.
Traduzione	Basso	Si occupano della traduzione in inglese dei copy dei social, delle mail e delle comunicazioni ufficiali. Inoltre, si occupano anche della traduzione del sito in lingua inglese.
Copertura Mediale	Basso	Videomaker e fotografi si occupano di creare una copertura mediale dell'evento opportuna in modo tale da avere un numero di foto/video sufficiente per raccontare l'evento.

4.3.3 Associazione Ngracalati

L'associazione Ngracalati assume nel processo organizzativo e di comunicazione un elemento fondamentale per la gestione dell'organizzazione.

Come si è detto Ortometraggi Film Festival eredita dall'associazione Ngracalati una serie di situazioni e decisioni da cui non è possibile svincolarsi e su cui si crea il contesto globale organizzativo.

Il periodo del festival, la location e, soprattutto, il supporto economico dedicato al festival, da qui la necessità di creare una strategia di comunicazione adatta anche a coinvolgere eventuali sponsor esterni.

4.3.4 Le Partnership

Le partnership instaurate nel 2020 sono molteplici e ripercorrono la direzione intrapresa durante la seconda edizione.

I festival partners sono:

- *Food Film Festival @parcoagricolosud di Milano | Lombardia*¹³⁷
- *Kinookus Food Film Festival di Ston | Croazia*¹³⁸
- *Corto e Fieno | Piemonte*¹³⁹

Con i festival vi è un rapporto di supporto su diversi fronti, dallo scambio di cortometraggi e contatti al sostegno delle idee, degli incontri e sulla comunicazione social.

La collaborazione con il festival Kinookus ha portato Ortometraggi Film Festival anche in Croazia per la realizzazione di un incontro su cibo e sostenibilità in Puglia.

Un'altra partnership essenziale è realizzata con la società di distribuzione locale *Quasi Cinema*¹⁴⁰ che ha messo a disposizione il “*Premio di Distribuzione*” per i cortometraggi vincitori, organizzando a titolo gratuito, rassegne cinematografiche durante l'anno in collaborazione con Ortometraggi Film Festival.

¹³⁷ *Food Film Festival @ParcoAgricoloSudMilano*, <http://www.foodfilmfestival.info/>.

¹³⁸ *Kinookus Food Film Festival*, <http://www.kinookus.hr/>.

¹³⁹ *Corto e Fieno*, <http://www.cortoefieno.it/>.

¹⁴⁰ *QuasiCinema*, <https://www.quasicinema.it/>.

Apulia Film Commission è il partner chiave su cui ci si focalizza per raggiungere gli obiettivi di promozione sul territorio e aumento dell'awareness dell'evento. Inoltre, si cerca di trasformare il rapporto di partnership non onerosa in una relazione che permetta ad *Apulia Film Commission* di investire nel festival anche con un contributo economico.

Infine, vi sono le partnership legate all'istruzione sia a livello universitario sia a livello di scuola primaria/secondaria. A livello universitario, *Ortometraggi Film Festival* organizza attività per gli studenti che permetta loro di avere effettivamente un ruolo essenziale all'interno del festival.

Attualmente le collaborazioni attive sono:

➤ *Università del Salento | Traduzione e interpretariato*¹⁴¹

Attraverso la stretta collaborazione con una professoressa del corso si è coinvolta una classe di studenti che si occupa della realizzazione dei sottotitoli per il festival.

➤ *Politecnico di Torino - Sustainable Path*¹⁴²

All'interno del Politecnico si sono proposti una serie di incontri che servono per aumentare la sensibilizzazione degli studenti attraverso il mezzo cinematografico.

Inoltre, si ha l'intenzione di coinvolgere il *DAMS di Lecce*¹⁴³ per creare una collaborazione con gli studenti.

A livello scolastico si è creato un progetto specifico denominato OFF-School Edition che viene analizzato nel dettaglio nel Capitolo 8.1.

In questo progetto i ragazzi delle scuole superiori sono invitati a realizzare, dopo aver assistito ad un incontro dal carattere educo-creativo, un cortometraggio che viene inserito in programmazione come fuori concorso e proiettato durante il festival per la sezione OFF- School Edition.

Nel 2019 il progetto OFF-School Edition ha visto la partecipazione delle due scuole *Liceo Artistico "Colonna"* di Galatina partecipanti con 1 cortometraggio ed il *Liceo Artistico "Cottini"* di Torino partecipante con ben 8 cortometraggi ed a livello

¹⁴¹ *Università del Salento - Dipartimento di Traduzione ed Interpretariato*, <https://www.unisalento.it/>.

¹⁴² *Politecnico di Torino - Sustainable Path*, <http://www.campus-sostenibile.polito.it/it/>.

¹⁴³ *DAMS - Università del Salento*, <https://www.letterelinguabbcc.unisalento.it/765>.

esclusivamente di incontro informativo le scuole *Liceo Artistico “Ciardo-Pellegrino”* di Lecce e *l’Istituto Primario Rina Durante* di Melendugno (Le).

Nel 2020, si decide di focalizzarsi nella sola città di Torino per questioni tecnico-organizzative, così si continua la collaborazione con il Liceo Artistico Cottini e si instaurano nuove relazioni per nuovi incontri con le scuole *Istituto cinematografico “Fellini”*, *Istituto Tecnico Albe Steiner* ed *Istituto Professionale Bodoni-Paravia*.

Le scuole coinvolte nell'edizione 2019 sono:

- *Liceo artistico “Cottini” di Torino*¹⁴⁴ con la realizzazione di 8 cortometraggi
- *Liceo artistico “Colonna” di Galatina*¹⁴⁵ (Lecce) (1 cortometraggio)
- *Liceo artistico “Ciardo-Pellegrino”*¹⁴⁶

¹⁴⁴ Liceo Artistico Renato Cottini, <http://www.liceocottini.it/>.

¹⁴⁵ Liceo Artistico Colonna, <http://www.liceocolonna.gov.it/>.

¹⁴⁶ Liceo Artistico Ciardo-Pellegrino, <https://www.liceociardopellegrinolecce.gov.it/>

4.4 Analisi Del Target

Ortometraggi Film Festival rivolge la sua attenzione verso differenti tipologie di target affini ai temi trattati e alle attività svolte dall'organizzazione.

4.4.1 Il Pubblico

Si possono identificare due tipologie di audience:

- a) il pubblico fisico
- b) il pubblico online

Il *pubblico fisico* è presente durante la realizzazione dell'evento e comprende per geolocalizzazione:

- gli abitanti del paese (Borgagne)
- gli abitanti dei paesi limitrofi (raggio di 20 km)
- gli abitanti della città più grande e più vicina al paese (Lecce)
- le persone che di recente si trovavano in questo luogo oppure nelle marine limitrofe (Torre Dell'Orso, Sant'Andrea, Roca, San Foca, Alimini, Otranto)
- gli abitanti della regione Puglia
- i turisti, le persone che viaggiano in Salento.

Il *pubblico online* ha un raggio di azione molto più ampio.

Comprende tutto il target identificato per il "pubblico fisico" per creare un ponte tra mondo online e mondo reale. Si dividono quindi *tre fasi organizzative* in cui ci si rivolge in modo differente ai diversi target: Prima, Durante e Dopo il Festival.

Prima del Festival: fase in cui ci si focalizza sulle tematiche di sostenibilità e ambiente. Il target è quasi esclusivamente il pubblico italiano con particolare attenzione agli abitanti delle più grandi città d'Italia attive a livello culturale quali Torino, Roma, Milano, Firenze, Venezia, Napoli, Palermo, Bari.

Durante il Festival: periodo di realizzazione dell'evento, con particolare focus sull'evento online. Al target italiano si aggiungono gli abitanti delle più grandi città europee (Londra, Parigi, Madrid, Barcellona, Berlino) che parlano la lingua inglese. L'evento infatti è facilmente fruibile ad un pubblico anche straniero.

Si nota che in entrambe le fasi organizzative non deve mai essere tralasciato il target identificato per l'evento fisico poiché il brand festival deve restare presente nella vita quotidiana della popolazione locale in modo costante ma non opprimente.

Dopo il Festival: fase di conclusione in cui si ripercorrono i momenti del festival.

Il target di riferimento sono tutti coloro che vi hanno partecipato attivamente o passivamente.

4.4.2 Gli interessi

Oltre alla geo-localizzazione del pubblico target bisogna identificarne anche gli interessi.

Il festival raccoglie l'interesse di due macro-categorie di pubblico: coloro che sono interessati alle tematiche di sostenibilità e ambiente e coloro che sono vicini al mondo dell'arte, i cinefili, gli artisti, i curiosi e gli amanti del cinema e dei festival.

Utilizzando le categorie di sponsorizzazione create da *Facebook*¹⁴⁷ per filtrare il pubblico target in base agli specifici interessi, si è creata la seguente tabella.

INTERESSI						
<i>CIB O E BE VA ND E</i>	<i>COMMERCI O E INDUSTRIA</i>	<i>FITNE SS E WELL NESS</i>	<i>HOBBY E ATTIVIT À</i>	<i>INTRA TTENI MENT O</i>	<i>SHOP PING E MOD A</i>	<i>TEC NOL OGIA</i>
- Slo wfo od; - Man giar e san o; - KM 0	- Agricoltura; - Produzione sostenibile; - Economia dell'ambiente, - Inquinamento ; - Industria sostenibile; - Impronta ecologica; -	- Corsa; - Trekkin g; - Escursi onismo ; - Arramp icata; -	- Meditazi one; - Viaggi; - Natura; - Ecologia ; - Ambient e; - Terra;	- Cinem a; - Registi ; - Attori; - Film; - Cortom etraggi ; -	- Fast Fashi on; - Moda soste nibile.	- Tecn ologi a Sost enibil e - Pann elli Solar i

¹⁴⁷ Francesco Papa, *Facebook & Instagram ADS*, 2019

- D.O .C; - Cib o sost enib ile, - Pro dotti bio.	Surriscaldam ento globale; -Crisi energetica, - Sovrapproduz ione di CO2	Biciclet ta; - Yoga;	- Eco- sostenib ilità	Green Events ; - Festiva l; - Eventi; - Cultura ; - Arte;		
---	---	----------------------------	-----------------------------	--	--	--

Tabella 11. Interessi del pubblico target divisi per categoria.

In seconda analisi si cerca di comprendere i dati demografici del target di riferimento. Secondo il 6° Osservatorio Nazionale sullo stile di vita sostenibile 2020¹⁴⁸, studio pubblicato da Lifegate¹⁴⁹ e realizzato da Eumetra MR¹⁵⁰, “nel 2020 il 38 per cento degli italiani si dichiara appassionato al tema della sostenibilità e un altro 34 per cento si dice interessato”.

Si nota una crescita significativa che porta 36 milioni di italiani (su 50,6 milioni di maggiorenni) a sentirsi attenti ai temi della sostenibilità, rispetto ai 21 milioni del 2015. Expo del 2015 è uno dei principali avvenimenti che ha portato la popolazione italiana ad avvicinarsi alle tematiche ambientali.

In particolare, lo studio nota un aumento significativo dell’interesse da parte della generazione Z dei 18-24 anni. Complice il movimento “Fridays For Future”, guidato dalla diciassettenne Greta Thunberg, i “giovannissimi” risultano essere molti passi avanti in termini di sensibilità e attenzione all’ambiente rispetto alle generazioni più vecchie.

¹⁴⁸ Lifegate, 6° Osservatorio Nazionale sullo stile di vita sostenibile, <https://osservatorio.lifegate.it/>, Gennaio 2020

¹⁴⁹ Lifegate, <https://www.lifegate.it/>

¹⁵⁰ Eumetra MR, <https://www.eumetramr.com/>

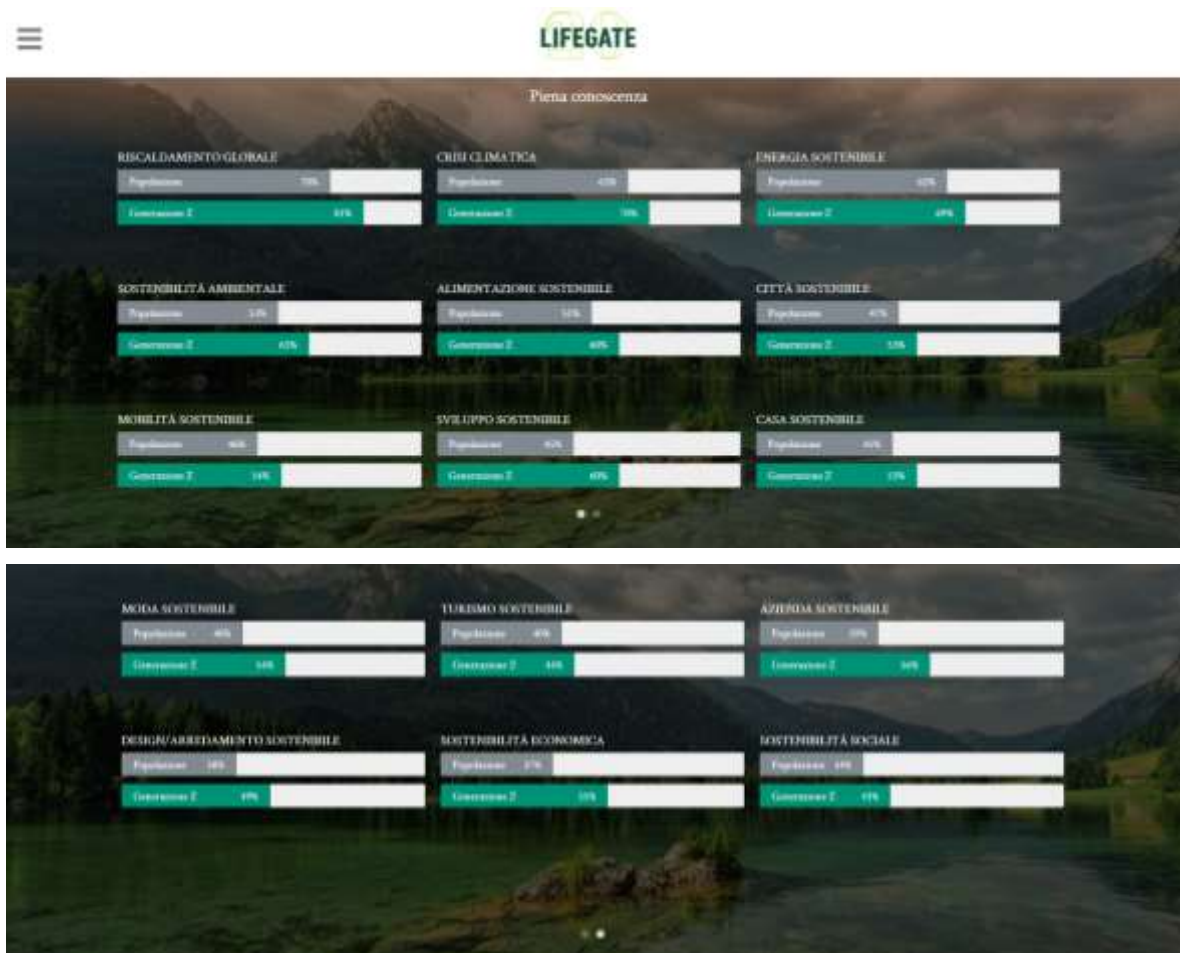


Figura 24. Interesse della popolazione in base al tema con confronto tra generazione Z e over 24. ¹⁵¹

In seconda posizione in termine di vicinanza ai temi ambientali, vi è la fascia dei 25-35 anni. Giovani-adulti più maturi e consapevoli che con le loro azioni cominciano ad avere un peso essenziale all'interno della società.

Ulteriori studi e articoli riportano, invece, il genere femminile ad essere più attento e proattivo verso l'ambiente rispetto al genere maschile.

Ogha¹⁵² riporta un'indagine della Nielsen, un'azienda che si occupa di misurazione dati a livello internazionale, in cui si evidenzia una spiccata sensibilità ecologista delle donne rispetto agli uomini, soprattutto nelle azioni pratiche e nei comportamenti virtuosi di ogni giorno.

¹⁵¹ Lifegate, *Op.cit.*, Gennaio 2020

¹⁵² Ogha, *Le donne sono più ecologiste degli uomini*, Federico Turrise, 2 febbraio 2020, <https://www.ohga.it/le-donne-sono-piu-ecologiste-degli-uomini/>. Data ultimo accesso: 01/06/2020.

Secondo *“Il Fatto Quotidiano”*¹⁵³ invece sono le donne tra i 35 e i 54 anni, diplomate o laureate e professionalmente attive ad essere maggiormente coinvolte sul tema.

Infine, non si deve tralasciare tutta l’audience interessata al cinema, agli eventi, ai festival, alla cultura e all’arte.

Le fasce di età di riferimento quindi partono dai 22 ai 35 anni e poi, in particolare, dai 55 ai 65 anni. L’età di pensionamento risulta essere, infatti, vicine alle tematiche relative alla terra, agricoltura, ritorno alle origini ma anche a tutto l’aspetto culturale promosso dal festival con particolare focus, come si è detto, al genere femminile.

Da queste analisi si comprende che l’età target su cui la comunicazione di Ortometraggi Film Festival va a puntare comprende:

- I giovanissimi 18-24 anni (Interesse ambiente/curiosità verso il mondo del cinema)
- I 25 - 35 (studenti, attivi culturalmente, vicini ai festival/eventi, attenti all’ambiente)
- Le donne tra i 35 e 54 (di alto livello culturale)
- I prepensionati 55-65 anni (vicini alla natura, alla terra)

4.4.3 Lavoro, Cultura E Società

I Registi

Nella fase prima del festival l’obiettivo principale è coinvolgere i registi per l’iscrizione al concorso promosso dal festival.

Nel mare magnum dei registi è necessario tuttavia focalizzarsi su target specifici.

I registi target sono:

- registi di cortometraggi (nei generi documentario/fiction/animazione)
vicini alle tematiche affrontate dal festival
che hanno già realizzato il prodotto multimediale
- registi emergenti/opere prime
studenti universitari che vogliono mettersi in gioco
giovani 18-30 anni
- gli artisti di video-arte utilizzano il medium visivo per comunicare il messaggio

¹⁵³ Il Fatto Quotidiano, *Ambiente, 32% degli italiani attento alla sostenibilità: “Consapevolezza aumentata dopo Expo”*. Tema della plastica cruciale, Luisiana Gaita. Data di pubblicazione: 31 marzo 2019.
<https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/03/31/ambiente-32-degli-italiani-attento-alla-sostenibilita-consapevolezza-aumentata-dopo-expo-tema-della-plastica-cruciale/5071918/>. Data ultimo accesso: 01/06/2020.

Registi locali

Interesse speciale per il festival sono i registi pugliesi e salentini.

È importante conoscere gli artisti locali e metterli in contatto con la realtà del festival per aumentare l'awareness e l'interesse per l'evento e dare risalto alle dinamiche locali per una crescita del festival e del territorio stesso.

Inoltre, è più semplice per i registi locali partecipare alle attività del festival, quindi è per il festival un obiettivo di grande interesse coinvolgere i registi della provincia di Lecce e della regione Puglia per organizzare attività di interesse culturale nei limiti dell'aspetto economico-finanziario a disposizione.

Registi italiani

Nei registi italiani si ricerca qualità, spessore e attivismo culturale nei confronti delle tematiche affrontate. Si ricercano prodotti medialti di grande spessore che possano avere una risonanza mediale non indifferente.

Il regista italiano partecipante si affilia al festival e porta il marchio di “*Selezione Ufficiale*” all'interno del territorio nazionale, facendo echeggiare l'importanza del festival.

Registi internazionali

La selezione di registi internazionale pone una lente di ingrandimento sulla notorietà dell'evento.

L'internazionalità rende il festival libero dai confini culturali creando opportunità di vario genere. Diventa un fattore positivo agli occhi del pubblico locale che si sente orgoglioso di essere al centro di riflettori e occasioni di natura internazionale e sicuramente, aumenta l'attrattiva per i partners e gli sponsor che vedono la possibilità di interfacciarsi facilmente con un pubblico più ampio.

Durante il festival i registi selezionati e presenti al festival sono invitati a partecipare attivamente al festival attraverso incontri col pubblico, residenze artistiche e socialità, ovvero l'artista presente sul territorio vive l'organizzazione, i pranzi, le cene, le attività. Il regista deve sentirsi parte attiva del festival e coinvolto interamente.

I Professionisti del cinema

Sono tutte persone che hanno un ruolo decisionale nella produzione e distribuzione di film in Italia o all'estero.

I film presentati sono legati ai temi del festival, quindi queste persone probabilmente sono indirettamente interessate a questi temi. Pur avendo professioni diverse da quelle

dei visitatori, appartengono alla stessa tipologia di persone. Hanno le stesse abitudini di vita, le stesse tendenze dell'ecologismo e hanno la stessa educazione.

È probabile che questo target abbia obiettivi più avanzati rispetto ai visitatori.

Molto probabilmente partecipano al festival per motivi lavorativi. Sono interessati principalmente al mondo del cinema e ai diversi mezzi con cui si possa esprimere la creatività.

In questa categoria fa parte anche la giuria del concorso. Essa è composta da persone scelte appositamente in base alla propria esperienza personale. Essi sono interessati a diffondere il più possibile la cultura del cinema.

Luoghi frequentati: Festival locali ed internazionali. Serate ed eventi legati al cinema. Cinema D'Essai. Party Esclusivi.

Motivazioni: Persone partecipative, operose che vogliono dare un loro contributo al mondo. Interessi economici e di relazione lavorativa. Confronto dei propri lavori con quello degli altri. Stringere conoscenze utili ed interessanti.

Freni: Persone molto impegnate, la cui partecipazione è determinata molto dal livello di coinvolgimento emotivo oppure economico che essi possono riscontrare nel festival.

Gli Artisti

Un'altra fetta di target sono gli artisti e le persone sensibili culturalmente alle tematiche ambientali ed umanitarie. Questi si avvicinano al festival in modo coinvolto, appassionato e creativo.

Luoghi frequentati: Festival locali, sono alla ricerca di eventi culturali e attivi alle tematiche generali di sensibilizzazione.

Motivazioni: Persone partecipative, operose che vogliono dare un loro contributo al mondo. Con queste persone si crea connessione e si possono mantenere i contatti per collaborazioni artistiche future.

Freni: Vogliono essere messi in primo piano nell'evento. Qualora il reward emotivo non sia sufficientemente elevato si potrebbe perdere il loro contributo all'evento.

I contadini

Una fascia di età adulta e vicina alla vecchiaia (65-75 anni) che ha delle conoscenze pratiche sull'agricoltura e la terra.

Luoghi frequentati: Bar, piazze, terreni agricoli

Motivazioni: Contatto diretto con la terra. Vede il suo lavoro sul grande schermo. Appassionato verso i documentari e verso le tecniche agricole raccontate dal festival. Si può coinvolgere anche attivamente attraverso incontri per il pubblico o attraverso dei workshop in cui il contadino stesso diventa relatore.

Freni: Lontano dal settore culturale, fruitore non partecipativo.

Gli studenti

È probabile che il pubblico giovane rappresenti una grande parte dei visitatori del festival. Poiché lo scopo dell'evento è la condivisione culturale e dei valori ambientali, è importante tenere conto anche di questa parte della popolazione.

L'educazione all'immagine è uno degli obiettivi principali del festival. I giovani, che vanno dai 10 ai 25 anni, sono coinvolti attraverso il progetto OFF-School Edition ma è necessario coinvolgere, in base all'età, gli studenti anche durante il festival.

I giovani tipicamente sono facilmente influenzati. La loro propensione a seguire schemi, che si tratti della star in cui si riconoscono o in famosi opinion leaders e di altri "early adopter", è un buon modo per toccarli a condividere questi valori. La gioventù odierna sta perdendo un po' i valori legati alla famiglia e all'ambiente. I giovani hanno bisogno di punti di riferimento familiari e non. Hanno bisogno di essere sorpresi, ed è necessario catturare la loro attenzione attraverso idee innovative. Per far ciò, si deve prestare attenzione al tono di voce del brand. L'offerta del prodotto deve essere soprattutto pertinente e attraente. La comunicazione deve essere fedele a tutte le espressioni del marchio. I giovani sono i più esigenti e perdonano meno.

Gli under14

Luoghi frequentati: Luoghi legati alla scuola e allo sport.

Motivazioni: Vogliono attività ludiche che possano insegnargli qualcosa e metterli alla prova. Seguono le indicazioni e i suggerimenti degli adulti.

Freni: Vergogna di mettersi in gioco. Soggetti alla dinamica di leader del gruppo (leader può essere positivo o negativo).

Gli adolescenti

Luoghi frequentati: Bar, pub, piazze sociali.

Motivazioni: Vogliono ricercare la novità e desiderano socialità e divertimento. Desiderio di crescere e di sentirsi utili alla società.

Freni: Freno sulla cultura e boicottaggio delle attività nella dinamica di gruppo.

Gli over 18

Luoghi frequentati: Bar e Pub, festival ed eventi musicali.

Motivazioni: Desiderio di autonomia, di novità, di trovare passioni ed interesse verso la cultura.

Freni: Dinamica sociale, di gruppo può portare ad un allontanamento alle attività promosse dal festival.

I Magnate Culturali

I magnati culturali sono quelle persone con capitale culturale ed economico piuttosto alto che apprezzano l'arte e sono interessati ai temi del festival (il cinema o la natura) e il loro stile di vita rispecchia questi aspetti.

Luoghi frequentati: Eventi legati alle passioni, alla professione ed eventi culturali che lo coinvolgono attivamente.

Motivazioni : Il soggetto si vuole sentire parte attiva del tutto. La motivazione di questo target è principalmente filantropica, etica ed ecologica. Risulta essere principalmente edonistico. La motivazione principale che lo spinge alla partecipazione è ottenere soddisfazione attraverso l'arte e la cultura. Gli piace condividere, scoprire e arricchirsi di ciò che lo circonda. Il target ama mettersi

in gioco sperimentando prodotti nuovi e originali. Si può puntare su questo target per sponsorizzazioni, donazioni più consistenti oppure su elementi che possono fornire contatto verso l'esterno.

Freni: Piuttosto riluttanti al consumo "di massa". Non apprezzano essere limitati sulle proprie scelte di vita o di consumo.

Le Partnership e Sponsorship

Inserire nei target le possibili aziende partner e sponsor per garantire una crescita economica e di attività del festival stesso, è necessario. Pertanto, qualora si siano già effettuate delle partnership nelle precedenti edizioni utili ed attive, si confermano e si determinano nuovamente i termini del rapporto. In generale, le partnership si creano in base alle conoscenze in comune, alle opportunità che si possono presentare in base al campo di interesse. Una ricerca accurata garantisce una resa fruttuosa della partnership instaurata.

Si cerca di creare una collaborazione attiva con Associazioni/Enti/Aziende con interessi ed obiettivi in comune (ambiente, cibo, sostenibilità, cinema/fotografia) ed ancora ci si interfaccia con varie tipologie di istituzioni che possono offrire servizi o comunicazione:

- giornali e media partners
- università e scuole
- enti e organizzazioni

Si è divisa pertanto la scelta delle aziende o degli interlocutori di partnership in base al settore economico di appartenenza.

Professionisti Del Primario

Il produttore agricolo

Fasce di piccola-media impresa a livello locale. Il produttore agricolo può essere sponsor economico o fornitore di prodotti ecosostenibili utili per la realizzazione dell'evento.

Luoghi frequentati: Terreni agricoli

Motivazioni: Vicino all'ambiente agricolo, vede nell'ecosostenibilità la strada per un nuovo futuro. Desideroso di far conoscere il suo lavoro ed i suoi prodotti, crede nella cultura e nelle sue potenzialità.

Freni: Deve vedere il valore nella cultura e nella comunicazione attiva.

Professionisti Del Secondario

Il produttore industriale

Fascia di media-grande impresa a livello locale e nazionale.

Luoghi frequentati: Ambienti aziendali, politici, altri festival ed eventi culturali.

Motivazioni: Attivo a livello culturale vuole far conoscere la sua azienda come promotrice di eventi culturali e vicino all'ecosostenibilità. Disposto ad investire nell'evento e nella comunicazione a patto di un ritorno d'immagine positivo elevato.

Freni: Valutazione dell'azienda che rispecchi effettivamente i principi del festival. Instaurazione di un rapporto di fiducia costante.

I Servizi distributivi

Sono le attività che rendono possibile la riunione dei fattori produttivi, quindi la distribuzione del prodotto (trasporti, comunicazioni, commercio).

Da coinvolgere nell'organizzazione a livello lavorativo. E' necessario comprendere i servizi quanto costano in quanto rientrano nella parte di budgeting più oneroso.

I Servizi alla produzione

Sono anche detti servizi alle imprese, comprendenti le attività che supportano il processo produttivo pur non avendo parte diretta nella trasformazione dei prodotti (credito, finanze, assicurazioni; contabilità e ragioneria; servizi legali; servizi "bassi" alle aziende, sicurezza, mense). Da coinvolgere nell'attività di sponsor (es. banche) e nella sicurezza della location.

I Servizi sociali

Sono anche detti servizi alla collettività, comprendenti le attività che soddisfano bisogni degli individui e delle famiglie e che sono strutturate in modo tale da fornire il servizio su base collettiva e, in Europa, solitamente finanziate dallo Stato e dalle amministrazioni locali (pubblica amministrazione e suoi apparati, sanità, istruzione, servizi ambientali).

Questo gruppo è composto da persone che hanno a cuore l'educazione e la condivisione della conoscenza. La fascia di età è compresa tra i 30 ed i 65 anni, insegnanti e professori fanno parte di questa categoria.

Coinvolgimento attivo attraverso l'istituzione che rappresentano. La creazione di collaborazioni e partnership permette di creare attività satellite che aumentano la consapevolezza ambientale dei fruitori delle attività stesse come realizzato all'interno del progetto OFF-School Edition.

Inoltre possono essere anche inclusi i media partners, giornali e agenzie stampa, che, attraverso la loro comunicazione fanno conoscere il festival e i suoi valori.

Organizzazione importante per esempio è l'Apulia Film Commission, un partner che garantisce la serietà del festival.

¹⁵⁴ Sapere, *Classificazione delle attività terziarie*, <http://www.sapere.it/sapere/strumenti/studiafacile/geografia-economica/Il-pianeta-uomo-e-la-tecnosfera/Terziario-e-quaternario/Classificazione-delle-attiv--terziarie-.html> .
Ultimo accesso 6/11/2020.

I servizi alla persona

Sono attività rivolte sempre agli individui, alle famiglie, agli ospiti del festival (ristorazione, alberghi, riparazioni, lavanderie e tintorie, servizi ricreativi e sportivi).

La creazione di partnership con queste tipologie di aziende rende possibile una più facile gestione dell'ospitalità e aumenta il livello di turismo locale.

4.4.4 Analisi Dei Comportamenti Dei Target

Per comprendere il target in modo più approfondito è necessario analizzare i comportamenti registrati online dagli utenti nelle loro abitudini ed attività digitali. Non solo i loro interessi quindi, ma anche ciò che fanno nella loro quotidianità.

L'utente fa la raccolta differenziata? E' un frequentatore di cinema e a che tipologia di film è interessato? Che tipo di comportamento assume online?

In questo modo è possibile identificare il suo livello di "Attività digitale" in base ai seguenti fattori:

- livello di attività sui social network
- browser utilizzati dall'utente
- visite sul sito web di Ortometraggi Film Festival
- pagine Facebook/Instagram seguite

Selezionare il target in base al suo comportamento online significa comprendere anche la tipologia di pagine Facebook e Instagram seguite dall'utente. Si sono cercate una serie di pagine esempio che possono essere delle linee guida per la selezione del target:

Pagine di informazione (giornali online):

- a tema sostenibilità/ambiente
- plastica/mare
- deforestazione
- animalisti
- critica cinematografica
- agricoltura
- natura
- viaggi

Pagine di intrattenimento:

- ambiente/sostenibilità
- cibo e slow food
- cinema e videomaking

Pagine di eventi:

- film festival
- corto film festival
- festival a tema ambientale
- festival di nicchia (sociale, LGBT, immigrazione, psicologia)

L'utente potrebbe essere interessato al prodotto audiovisivo d'essai e attento a tutti i temi sensibili

Il livello di interesse può naturalmente variare rendendo più o meno attivo l'interlocutore nei confronti del festival.

In particolare, vi sono soggetti online:

- *solitamente attivi sui social:*
mettono reazioni nei post, commentano spesso e creano discussione. Questa tipologia di interlocutori è sicuramente positiva per scatenare discussioni sui social network, ma una volta creata la reazione si deve contenere nei limiti della decenza e del rispetto. Può essere quindi un rischio dover controllare la discussione.
- *solitamente presenti sui social ma poco attivi:*
soggetti che leggono, aprono gli articoli ma non intervengono nella discussione. Sono degli stakeholders più pacati che vanno coinvolti con contenuti interessanti in modo tale che possano inserire reazioni oppure condividere gli elementi proposti dalla pagina.

L'*obiettivo comunitativo* è rendere il brand presente ed attivo online e suscitare negli utenti una reazione positiva ed attiva anche tramite canali social.

La comunicazione partecipativa permetterà di creare un turismo basato sul festival, far passare i valori elargiti dal festival e creare utile in termini economici per il festival e la sua organizzazione.

4.4.5 User Personas

*Aldo, 16 anni, Studente*¹⁵⁵



Aldo è uno studente del liceo artistico settore audiovisivo di Lecce. Vive con i suoi genitori. Ama il cinema, la musica e lo skateboard. Ciò che gli piace fare di più è uscire con i suoi amici durante il suo tempo libero. È uno studente della scuola superiore. Lui preferisce imparare cose che gli piacciono davvero, scoprire nuove cose riguardo le sue passioni e magari metterle in pratica.

Legge molto e guarda un sacco di film e serie tv. Il suo sogno è quello di diventare un regista. È in continua

ricerca di nuovi stimoli e gli piace apprendere molto dalle persone e dalle cose che lo circondano. Aldo viene a conoscenza del progetto OFF-School attraverso un incontro organizzato grazie alla collaborazione del suo professore con l'organizzazione del festival. Fin da subito attirato e affascinato dall'incontro viene coinvolto dal professore per realizzare il suo primo cortometraggio.

Obiettivi: Aldo cerca soprattutto di essere intrattenuto. È profondamente attratto dalle innovazioni e vuole essere aperto alle nuove cose che lo circondano.

Esigenze: Ha bisogno di conoscere di più sul mondo del cinema e sulle sue attrezzature. Ha bisogno di essere stimolato per realizzare ciò che vuole. Ma vuole essere anche indipendente e libero di fare le sue scelte.

Desideri: Vuole trascorrere del tempo con i suoi amici e nel frattempo scoprire meglio il mondo del cinema.

Paure: Ha paura di non riuscire a trovare un aiuto per realizzare il suo sogno: diventare un regista.

Aspettative: Trovare nella partecipazione al progetto un trampolino di lancio ed un reale confronto con la realtà dei festival.

Rasha, 17 anni, Studentessa

¹⁵⁵ Icons designed by studiogstock/Freepik, <https://it.freepik.com/>.



Rasha, nata a Marrakech, si trasferisce con la famiglia a Milano all'età di soli 6 anni. Studia al liceo classico e da grande sogna di diventare una designer di interni. Fin da piccola sensibile ai temi dell'ambiente e della sostenibilità, spesso con i compagni di classe organizza assemblee, guardando documentari e film su questa tematica, per poi discutere dell'impatto che l'uomo ha sulla terra e di come possa essere possibile una convivenza senza rovinare il patrimonio terrestre. Molto attiva sui social in quanto è un

luogo in cui può condividere con altre persone il suo pensiero. Sfrutta molto internet per restare sempre aggiornata e trovare nuovi spunti per la sua classe. Proprio cercando materiale da portare alla prossima assemblea, Rasha trova un cortometraggio arrivato sul podio di Ortometraggi Film Festival e, incuriosita, visita la pagina Facebook. Viene quindi a conoscenza dell'esistenza del mondo dei festival a tema ambientale e decide di avvicinarsi a questa realtà, così da avere un contatto diretto tra le sue due grandi passioni: il cinema e l'ambiente.

Obiettivi: attraverso il mondo del cinema e dei cortometraggi, aiutare a sensibilizzare le persone sul tema dell'eco-sostenibilità.

Esigenze: avere spunti per le sue assemblee riguardo temi di discussioni e possibili film da mostrare magari con contenuti indipendenti che spesso sono i più diretti e meno edulcorati.

Desideri: poter fare la differenza con il suo contributo; aiutare tramite il suo passaparola fisico/digitale e le sue assemblee ad aiutare a far conoscere questa realtà ad altre persone e magari riuscire a partecipare fisicamente al festival.

Paure: non trovare contenuti interessanti di qualità o argomentazioni valide da riportare nelle sue assemblee.

Aspettative: avere una fonte di ispirazione tutto l'anno per quanto riguarda i cortometraggi e plausibili ordini del giorno per le sue riunioni.

Eleonora, 27 anni, Artista



Eleonora è una ragazza di 27 anni vicina agli eventi culturali. Fa teatro, dipinge e scrive. Si interessa sempre ai nuovi eventi locali di carattere culturale. Femminista, sensibile alle tematiche ambientali e sociali. Attivista convinta. E' una persona molto vivace, affabile, delicata, non invasiva e aperta agli altri.

Obiettivi: Vuole dare il suo contributo artistico al mondo.

Esigenze: Si sfama di arte, la raccoglie e la coltiva. Ogni momento di condivisione è un momento di crescita per lei e per la sua arte.

Desideri: Mettersi in gioco in maniera attiva e conoscere nuove persone per la condivisione.

Paure: Non riuscire a farsi conoscere come artista e non riuscire a sopravvivere con la sola creazione.

Aspettative: è sempre stato una persona curiosa che vive con semplicità alla giornata, senza troppe aspettative.

Paola, 32 anni, Insegnante

Paola è un'insegnante di scuola primaria in provincia di Lecce. Giovane e bella, sta portando una ventata di gioventù all'interno della sua scuola, presentando anche ai



propri alunni i temi più caldi del momento: il cambiamento climatico, il buco dell'ozono e cosa significa "vivere la sostenibilità". Una sera, Demetra accende il pc ed inizia a cercare qualche spunto da presentare ai suoi alunni, anche per un ipotetico viaggio d'istruzione. Scopre così la realtà di Ortometraggi Film Festival. Il paese in cui si tiene il festival non è neanche troppo lontano da quello della scuola.

Obiettivi: Creare attraverso l'interdisciplinarietà una connessione tra ciò che viene affrontato tra i banchi di scuola e la realtà.

Esigenze: Uscire dall'ambiente scolastico per far vedere ai suoi alunni che la tematica ambientale è veramente importante.

Desideri: trasmettere conoscenza e curiosità attiva ai propri alunni.

Paure: Il timore che ciò per cui si sta impegnando nella sua scuola possa essere preso con superficialità o solo come materia di studio da parte degli alunni e che questi non vedano un risvolto pratico. Paure che le attività proposte possano essere poco d'impatto o per un target differente da quello dei suoi alunni.

Aspettative: Sfruttare il cinema e le attività proposte dal festival in modo che il messaggio sia semplice e diretto anche per i suoi piccoli alunni.

Lorenzo, 34 anni, Regista

Lorenzo vive a Roma. Si avvicina al mondo del cinema all'età di 10 anni, quando suo padre gli regala la sua prima videocamera in occasione del suo compleanno. Da lì inizia



la sua formazione nell'ambiente artistico. Studia presso il Centro Sperimentale di Cinematografia, per poi spostarsi, per un paio di anni, alla London Film School. Qui si appassiona al tema dell'eco-sostenibilità e dell'ambiente ed inizia ad orientare le sue produzioni verso questo ambito. Lorenzo usa quotidianamente i social, dove presenta soprattutto i suoi lavori, e sfrutta molto internet per mantenersi informato sui festival, in modo da poter inviare eventualmente una sua candidatura. Un mese fa, ha completato un nuovo

cortometraggio e vorrebbe partecipare a qualche festival, ma ha paura che finisca in mezzo a produzioni con tematiche troppo generiche, preferirebbe qualcosa di più settoriale, che valorizzi la sensibilità ambientale. Tramite una ricerca di festival ambientali, attraverso la piattaforma Filmfreeway, viene a conoscenza di Ortometraggi Film Festival.

Obiettivi: candidare il suo cortometraggio in un festival incentrato sull'ambiente.

Esigenze: Vorrebbe che il suo cortometraggio sia mostrato ad un ampio pubblico in modo tale che il suo lavoro possa essere apprezzato.: Inoltre ha necessità di trovare un festival in cui poter iscrivere il suo cortometraggio, magari gratuitamente o con basse tasse di iscrizione e che il contenuto del cortometraggio sia valorizzato dal festival.

Desideri: Coinvolgimento attivo nel festival in modo tale da poter incontrare persone e far conoscere il suo cortometraggio e, magari, un riconoscimento attraverso un premio del suo lavoro.

Paure: Timore di non riuscire a trovare ciò che desidera ed essere costretto a mandare il cortometraggio in festival più generalisti.

Aspettative: sentirsi contributore tramite il suo lavoro di una sensibilizzazione alla tematica ambientale.

Alessia, 37 anni, Produttrice di film

Alessia vive a Roma e convive con la sua compagna, Giada. Lavora nella produzione di film ed è abituata a viaggiare tanto. Insieme a Giada viaggiano molto e le piace



fermarsi in posti particolari per partecipare ad eventi e festival, soprattutto che riguardano il cinema. Inoltre, partecipare ai festival è anche un'occasione per creare nuovi contatti e trovare nuovi registi da poter produrre. Spesso Alessia è chiamata dagli stessi festival per fare anche da giurata vista la sua professionalità. Alessia ha uno stile di vita salutare, fa sport ed è vegetariana. Compra prodotti biologici o direttamente dai contadini. Ha un carattere molto aperto, disponibile ma si pone verso gli altri con professionalità.

Obiettivi: Il suo obiettivo principale è quello di aumentare la sua rete di contratti e relazioni lavorative.

Esigenze: Ha costantemente bisogno di cercare nuovi contratti e di creare nuove relazioni per creare nuovi stimolanti progetti.

Desideri: Desidera approfittare dell'evento Ortometraggi per creare relazioni e per conoscere di più sulle problematiche ambientali, vuole fare anche lei la sua parte.

Paura: Non riuscire ad espandere la sua rete e non avere successo professionale. Per lei è importante dedicare il tempo a ciò che le è più utile, quindi ha timore di non riuscire ad ottenere ciò che desidera e di impiegare il suo tempo in qualcosa di cui potrebbe non valerne la pena.

Aspettative: Riuscire ad arricchire le sue conoscenze nel campo dell'ambiente, creare nuove connessioni attraverso il festival ed imparare in attesa di realizzare altri meravigliosi progetti.

Marco, 45 anni, Imprenditore

Marco è di Alba, una città del Piemonte. Da una decina di anni ha ereditato l'azienda di famiglia dal padre. La sua azienda si occupa della produzione di dolci tipici Piemontesi. Nell'arco degli anni ha impiegato le sue forze e le sue economie per trasformare la produzione verso i principi della sostenibilità. Ha trasformato gli imballaggi riducendo di gran lunga la quantità di packaging dei suoi prodotti e ha trasformato persino la "ricetta di famiglia" non andando ad intaccare la qualità dei suoi

dolci poiché la materia prima degli stessi, pur essendo meno costosa, non seguiva una filiera di produzione sostenibile.



Obiettivi: Vorrebbe far conoscere questo cambiamento, la vicinanza della sua azienda ai valori di produzione sostenibile non solo in Piemonte ma in tutta Italia.

Esigenze: Trovare qualche organizzazione/evento a cui poter fare da sponsor, e quindi far conoscere la propria azienda ed il cambio di direzione produttiva.

Desideri: Fare della buona pubblicità alla propria azienda.

Paure: Timore di essere abbandonato dai suoi sostenitori, di non avere un ritorno economico oppure un ritorno di immagine nell'evento che sponsorizza ed infine che la comunicazione dell'evento non riesca a trasmettere opportunamente i punti di forza ed i valori dell'azienda.

Aspettative: Riuscire a far conoscere a più persone possibile i valori della sua azienda e come essi siano legati a quelli di produzione sostenibile

Luca, 50 anni, Filantropo culturale

Luca è un ingegnere di grande successo e vive a Lecce. Si è appena trasferito in una casa con giardino. È sposato con Maria ed insieme hanno un'ottima situazione



finanziaria. Vanno regolarmente al cinema e al teatro, a concerti ed altri eventi in giro. Accade spesso di viaggiare anche per più di 100 km per partecipare ad un determinato evento. A Luca piace mantenersi in forma, è attento all'alimentazione, al suo corpo. Ha forti valori comunitari ed è attento all'ambiente che lo circonda. Ha passioni in qualsiasi cosa, legge molto e si impegna socialmente donando sostanziose somme di denaro per progetti che ritiene fruttuosi

o che possano avere un riscontro nella società. Gli piace sentirsi utile oltre al suo lavoro e gli piace promuovere il ruolo della cultura nella società.

Obiettivi: Il suo obiettivo è quello di continuare a muoversi nella direzione dei valori che si è posto, aiutando il prossimo.

Esigenze: Vuole far del bene per sentirsi bene ed evadere anche da un lavoro che considera un elemento aggiuntivo all'interno della sua vita.

Desideri: Vorrebbe cambiare gradualmente il modo di vivere delle persone, vorrebbe migliorare il mondo in cui si trova e aiutare gli altri lo fa sentire appagato.

Paura: Ha timore del futuro in cui l'uomo si sta dirigendo.

Aspettative: Scoprire nuove cose, conoscere nuove persone, poter concretizzare l'aiuto offerto.

Fernando, 70 anni, Contadino

Fernando è un agricoltore del paese. Non si è mai spostato al di fuori del Salento e ha vissuto una vita a contatto con la terra. Conosce bene il duro lavoro di una giornata in



campagna. Gli piace passeggiare, parlare con le persone di Borgagne e gli piace la vivacità di Borgoinfesta, le musiche popolari. Passeggiando si ritrova nella parte dedicata alle proiezioni, il fatto che si parli di terra e di coltura lo affascina e si avvicina e ascolta.

Obiettivi: vivere bene e sano, continuando a fare quello che gli piace di più, lavorare in campagna.

Esigenze: Ha bisogno di cose e informazioni pratiche. Non servono discorsi filosofici.

Desideri: conoscere le novità che ci sono sulla terra e sulle nuove tecniche agricole che non prevedano costi eccessivi.

Paura: Non essere all'altezza culturale delle attività o degli elementi del festival. Si considera un outsider, pertanto è importante coinvolgerlo.

Aspettative: è sempre stato una persona curiosa che vive con semplicità alla giornata, senza troppe aspettative.

Capitolo 5

Lo Stato dell'Arte della Comunicazione Digitale di Ortometraggi Film Festival

5.1 Il Sito Web

Il *sito web*¹⁵⁶ ha un layout semplice e chiaro. Il design risulta pulito e minimale così da facilitare la navigazione dell'utente all'interno della pagina.

Nello stile del primo e del secondo anno tutte le immagini utilizzate rimandano alla terra e al mondo dell'ambiente. A partire da questa edizione l'immagine grafica del festival comincia a mutare. Ci si è avvicinati ad uno stile misto che vede rappresentato un elemento illustrato di fantasia all'interno di una fotografia reale. L'immagine illustrata è presente nella Homepage.

Il livello concettuale rimane e si percepisce nella sua integrità il tema del festival: il rapporto tra uomo e natura.

¹⁵⁶ Homepage di Ortometraggi Film Festival, www.ortometraggifestival.com.



Figura 25. Homepage Ortometraggi Film Festival.

Scorrendo la *home* si ritrovano: una mappa con la posizione del festival, la newsletter e il footer.



Figura 26. Ortometraggi Film Festival - Footer e richiamo alla Newsletter.

È navigabile attraverso un unico menu principale che possiede le poche voci necessarie e di interesse per il pubblico.

È disponibile una versione in italiano ed una versione tradotta in inglese del sito web. Il semplice cambio di lingua avviene tramite la bandiera situata in alto a destra nel menu principale.

In base ai periodi dell'anno del festival le voci del menu principale saranno modificate facendo spazio ad ulteriori sezioni.

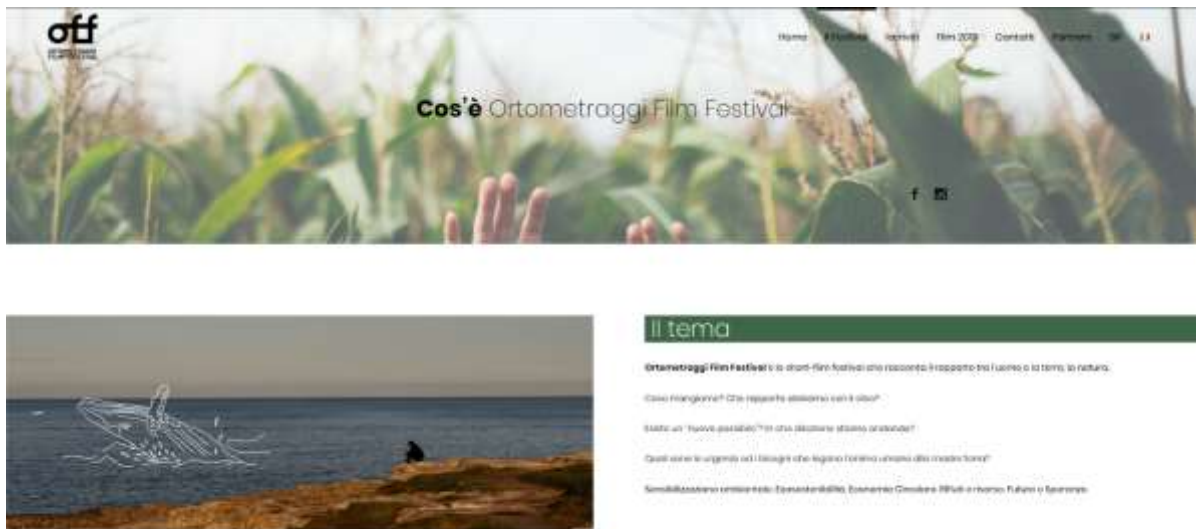


Figura 27. Ortometraggi Film Festival - Sezione "Il festival".

Passando alla sezione "*Il Festival*" troviamo "*Cos'è Ortometraggi Film Festival*". Brevi frasi accompagnate da immagini descrivono tutte le informazioni che riguardano l'evento.

Anche in questo caso le immagini artistiche sono create dalla sovrapposizione di illustrazioni a fotografie e rappresentano scenari tra il reale e l'immaginario collettivo di un mondo che connette univocamente l'uomo alla natura e al cinema.

La sezione "*Iscriviti*" permette di scaricare il bando in lingua italiana ed inglese e scegliere la modalità di iscrizione al festival in base alle diverse piattaforme utilizzate per la ricezione dei cortometraggi: *Film Freeway*¹⁵⁷, *Festhome*¹⁵⁸, *Click For Festival*¹⁵⁹ e *Moduli Google*.

La scelta e l'uso di queste piattaforme verrà specificato nei prossimi paragrafi.

¹⁵⁷ Film Freeway, <https://filmfreeway.com/OrtometraggiFilmFestival>

¹⁵⁸ Festhome, <https://festivals.festhome.com/>

¹⁵⁹ Click For Festival, <https://www.clickforfestivals.com/>

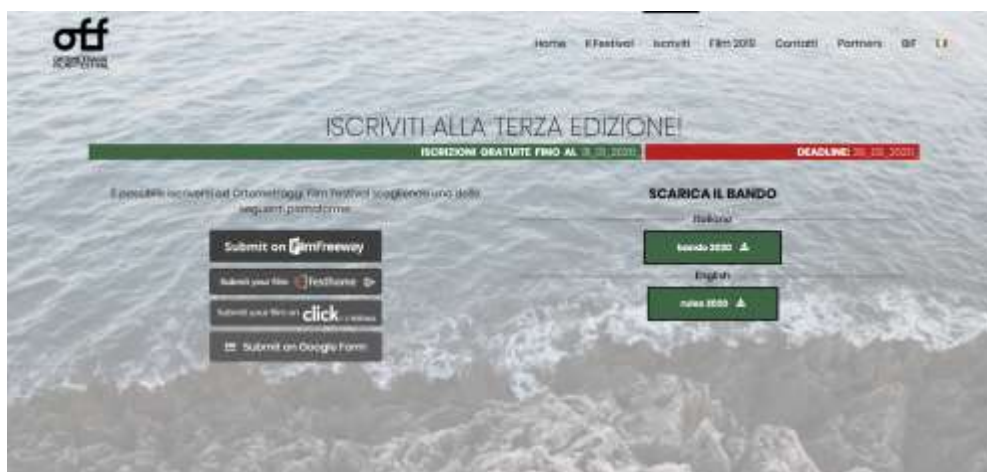


Figura 28. Ortometraggi Film Festival - Sezione "Iscriviti" - iscrizioni aperte.

Con la conclusione delle iscrizioni la pagina è stata rimodulata per informare i registi della chiusura del concorso.

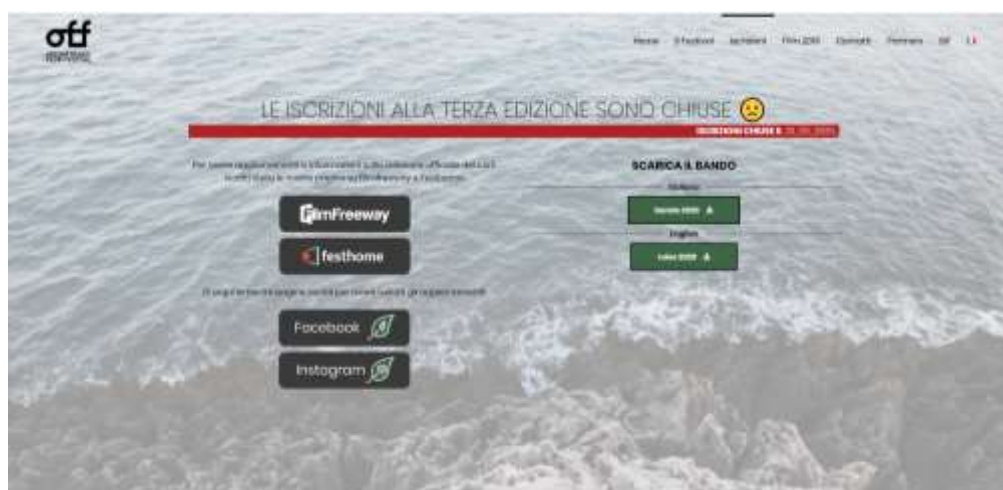


Figura 29. Ortometraggi Film Festival - Sezione "Iscriviti" - chiusura delle Iscrizioni.

In attesa della creazione dello storico delle edizioni del festival non si è voluta perdere la connessione con i film in concorso del 2019. La pagina "Film 2019" descrive i cortometraggi presenti in seconda edizione, ne mostra la locandina citandone anche il regista.

Questa pagina dovrà essere trasformata in modo tale da aggiungere il trailer del cortometraggio, sinossi e informazioni aggiuntive che invece sono presenti nel catalogo creato e scaricabile in alto a destra della pagina stessa.

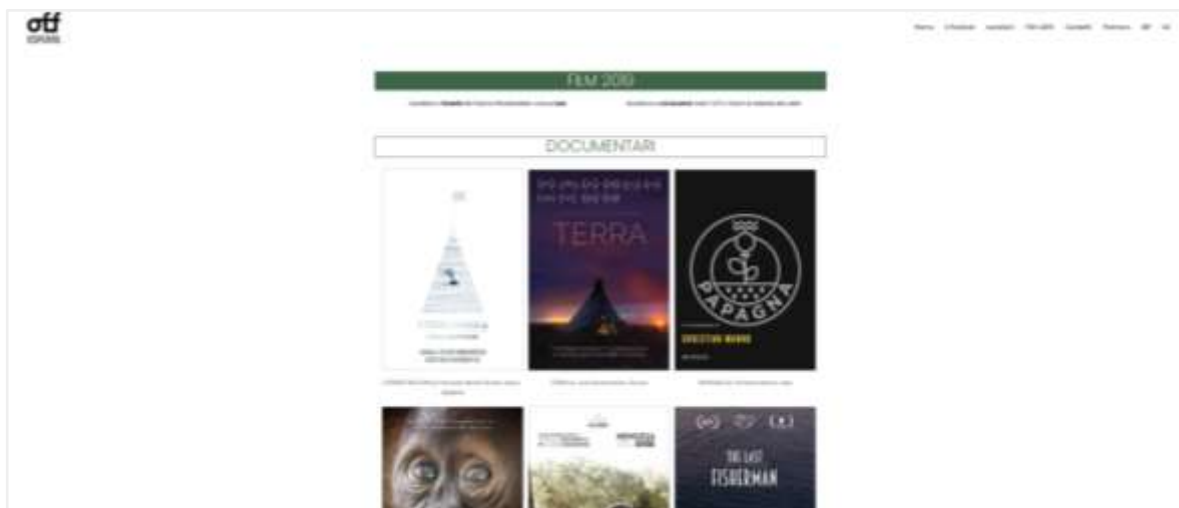


Figura 30. Ortometraggi Film Festival - Sezione "Film 2019".

La sezione dei *Contatti* si suddivide in:

- La pagina "*Contattaci*" che contiene tutte le informazioni necessarie per i contatti ed un form che consente all'utente di inviare direttamente una e-mail dalla pagina. Inoltre, è anche presente la funzione di ricerca che aiuta a trovare in modo immediato i contenuti a cui si è interessati.

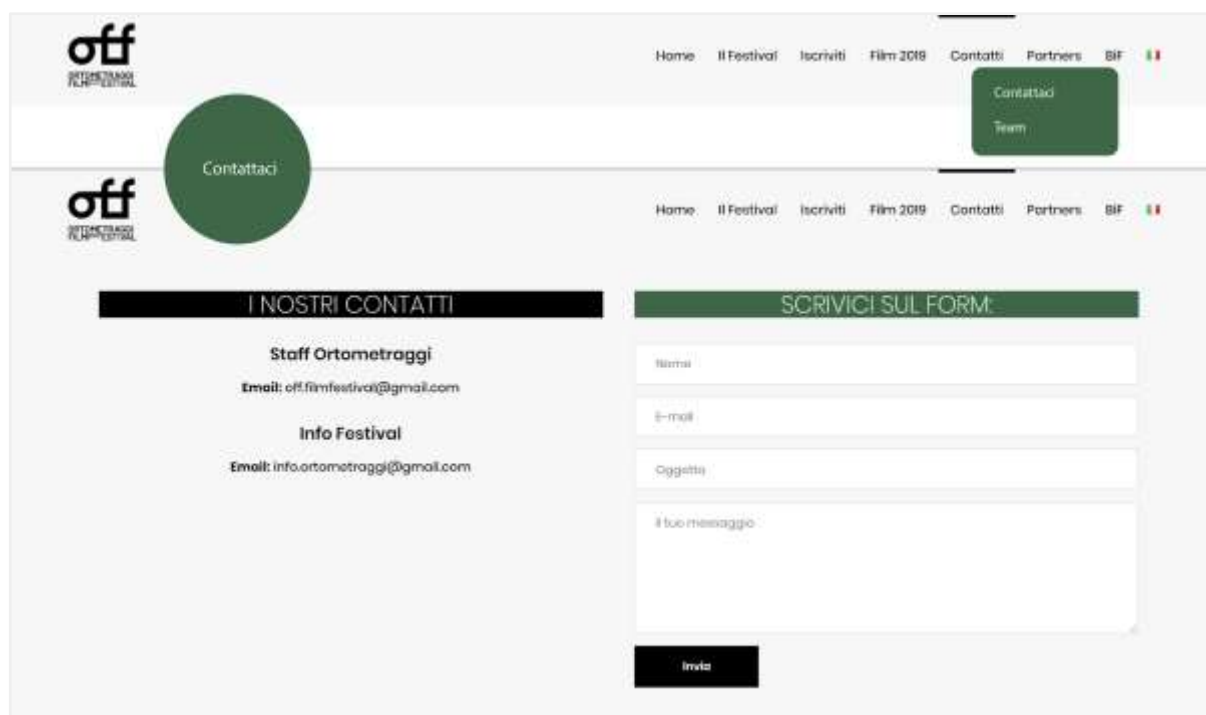


Figura 31. Ortometraggi Film Festival - Sezione "Contatti".

- La pagina “*Il Team*” che descriva tutti i componenti del team ed il loro ruolo del festival. Ogni fotografia ha un link diretto verso una pagina di portfolio o LinkedIn del componente del gruppo stesso in modo tale che possa essere sottolineata la sua professionalità.

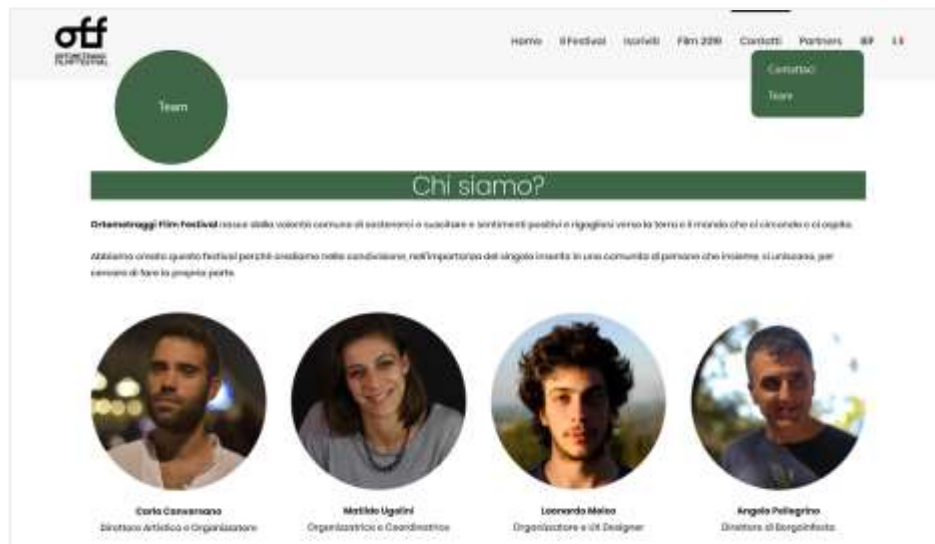


Figura 32. Ortometraggi Film Festival - Sezione “*Il Team*”.

Infine, la sezione “*BIF*” è un collegamento alla pagina ufficiale di BorgoInfesta.

5.1.1 Tempi Di Caricamento

Si è analizzato il sito web www.ortometraggifestival.com per comprenderne le prestazioni.

Si sono confrontate tre pagine del sito, la homepage, la pagina con le prestazioni più basse e la pagina con le prestazioni più elevate.

HomePage

Il risultato dei test¹⁶⁰ ottenuto per i tempi di caricamento della homepage del sito tramite Desktop, è di 21/100, un valore molto basso.



Tabella 12. Test (1/2): "HomePage" da Desktop.

La presenza di molte immagini, non ottimizzate per il sito, rende lento l'accesso ed il caricamento al sito stesso. Effettivamente la bassa velocità di accesso è ben visibile anche

¹⁶⁰ Test eseguiti tramite il tool Google PageSpeed Insights, 21/05/2020.
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

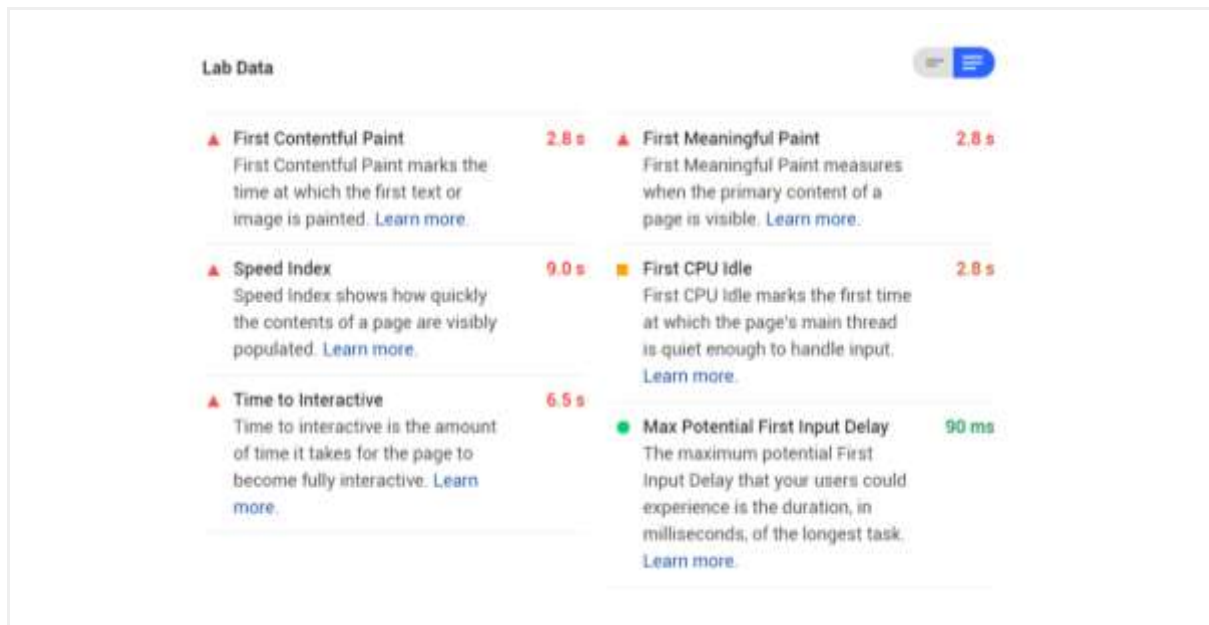


Tabella 13. Test (2/2): "HomePage" - Dettaglio Risultati del test Desktop.

First Contentful Paint | 2.8 s Segna il momento in cui viene dipinto il primo testo o immagine.

Indice di velocità | 9.0 s L'indice di velocità mostra la velocità con cui i contenuti di una pagina vengono popolati in modo visibile.

Tempo di interattivo | 6.5 s Il tempo di interattivo è il tempo necessario affinché la pagina diventi completamente interattiva.

First Meaningful Paint | 2.8 s Misura quando il contenuto principale di una pagina è visibile.

First CPU Idle | 2.8 s Segna la prima volta in cui il thread principale della pagina è abbastanza silenzioso da gestire l'input.

Massimo Potenziale

del First Input Delay | 90 ms Rappresenta il massimo potenziale del Primo input di ritardo di cui gli utenti potrebbero avere esperienza ed è la durata, in millisecondi, dell'attività più lunga.

Il tool indica inoltre le Opportunità e le Diagnosi che se eseguite potrebbero migliorare la prestazione del sito web.



Tabella 14. Test (3/3): Opportunità e Diagnosi

L'analisi della Homepage per le prestazioni da *mobile*¹⁶¹ è decisamente peggiore.

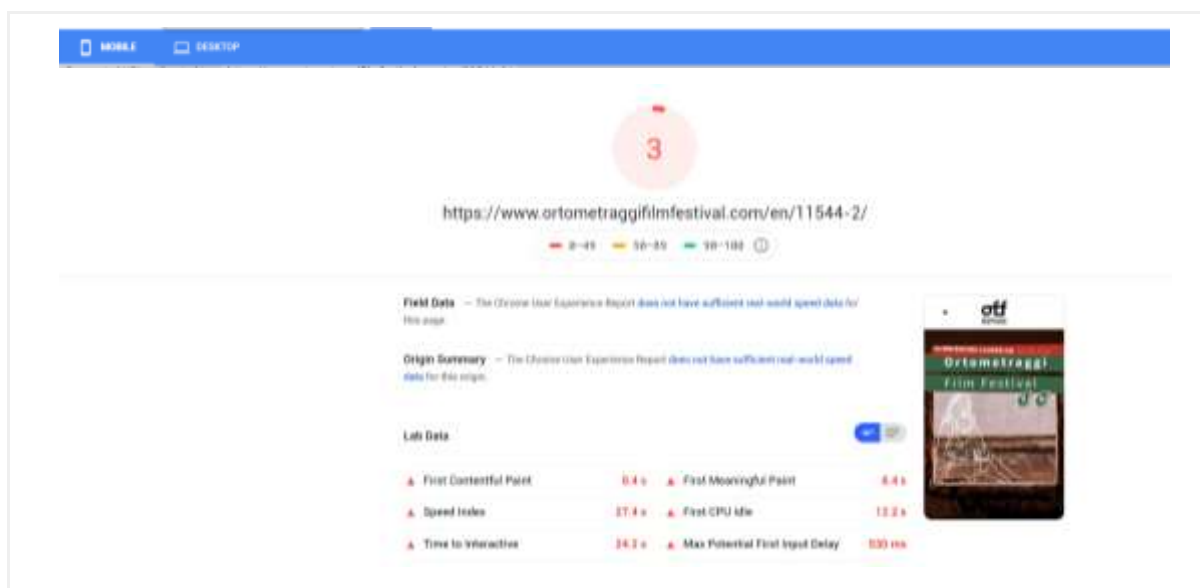


Tabella 15. Test: "HomePage" da Mobile.

¹⁶¹ Test mobile eseguiti tramite il tool Google PageSpeed Insights, 21/05/2020
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Le pagine dalle prestazioni più alte invece sono “Iscrizioni” e “Contattaci” rispettivamente con i valori di 30/100 e 33/100 per l’analisi Desktop e 6/100 e 7/100 per l’analisi delle prestazioni Mobile.

	
<i>“Iscrizioni” - Analisi Desktop</i>	<i>“Contattaci” - Analisi Desktop</i>
	
<i>“Iscrizioni” - Analisi Mobile</i>	<i>“Contattaci” - Analisi Mobile</i>

Tabella 16. Test: confronto prestazioni delle pagine “Iscrizioni” e “Contattaci” per Desktop (In Alto)
e per Mobile (In Basso).

La pagina dalle prestazioni più basse e decisamente disastrose a causa dell’elevato numero di immagini contenute è la pagina “Film 2019”.

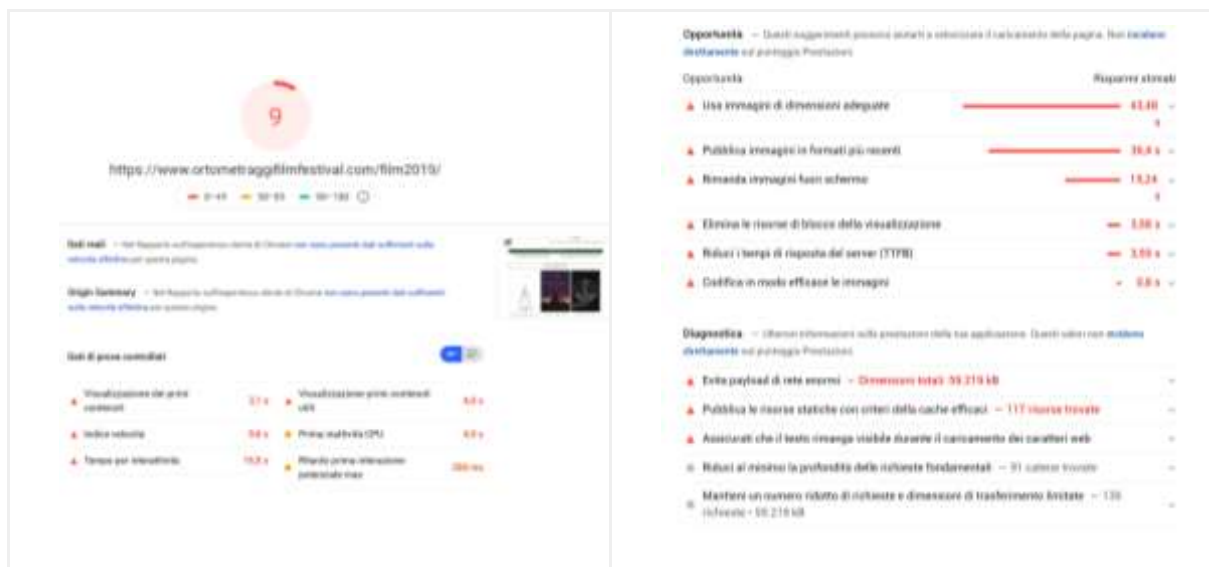


Tabella 17. Test Pagina “Film 2019” con Prestazioni per Desktop

Analisi Prestazioni (Sinistra). Opportunità e Diagnostica (Destra).

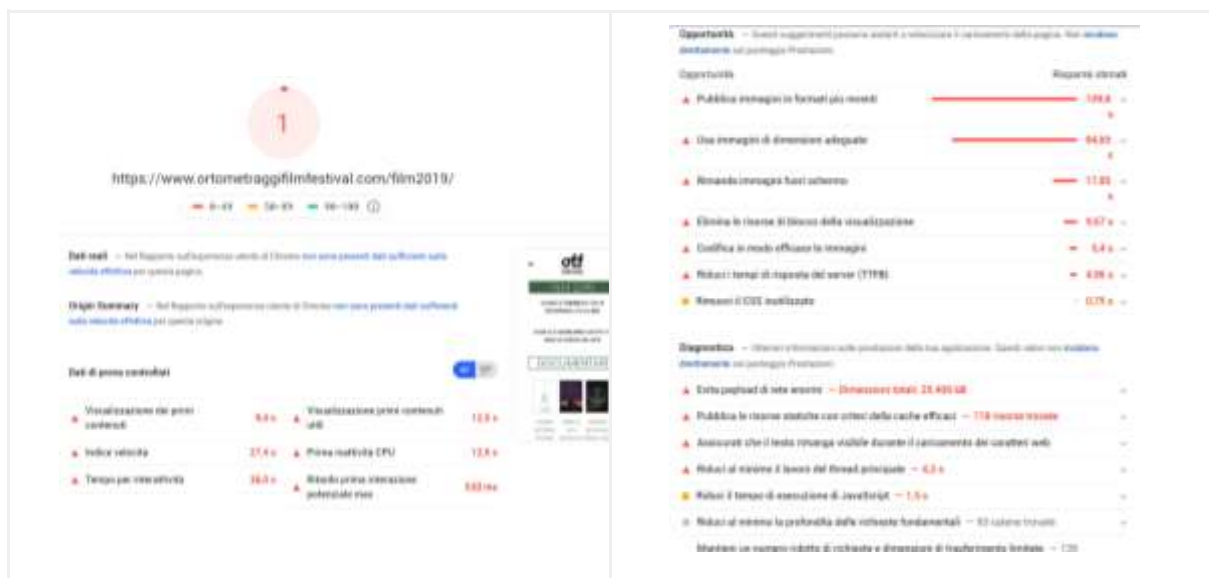


Tabella 18. Test Pagina “Film 2019” con Prestazioni per Mobile.

Analisi Prestazioni (Sinistra). Opportunità e Diagnostica (Destra).

Nell’analisi della sezione *Opportunità* e *Diagnostica* si riscontra un problema nel formato di pubblicazione delle immagini. Il formato risulta essere non adeguato al caricamento su sito Internet e va a rallentare le prestazioni della pagina e, quindi, a danneggiare l’esperienza utente.

Difatti, si notano prestazioni migliori nelle pagine “*Iscrizioni*” e “*Contattaci*” dove non vi sono un elevato numero di immagini.

Per un miglioramento delle prestazioni del sito si consiglia quindi di seguire le indicazioni presenti in “Opportunità” e “Diagnosi” scaricando dei plugin Wordpress che possano migliorare la situazione e alleggerire il sito caricando delle immagini ottimizzate per il sito web.

5.2 Analisi Dei Social Network: Facebook & Instagram

Si analizzano i dati del traffico social del periodo che va da maggio 2019 al maggio 2020.

Sulle pagine *Facebook*¹⁶² ed *Instagram*¹⁶³ del festival si nota immediatamente una mancata efficace comunicazione con gli utenti, un engagement basso ed un numero di like per post esiguo.



	POSTS FOR DAY	ENGAGEMENT	NUMBER OF LIKES	NUMBER OF COMMENTS	PAGE PERFORMANCE INDEX	FAKE	GROWTH (ABSOLUTE)	NUMBER OF POSTS	AVERAGE DAILY GROWTH	POST INTERACTION	TOTAL REACTIONS	SUM OF REACTIONS	SHARES	SUM OF SHARES	DAI OF TOTAL
Ortometraggi Film Festival	8.1	0.34%	45	0	9.0%	417	18	3	0.64%	3.2%	45	598	743		
Ortometraggi Film Festival	2.1	0.00%	6	0	4.0%	1.1k	13	3	0.30%	0.18%	6	196	222		
AVERAGE	0.1	0.18%	25	0	6.5%	779	13	3	0.47%	1.7%	25	397	483		

Figura 33. Metriche Facebook ed Instagram.

L'obiettivo di questa analisi è cercare di aumentare il numero di “Mi piace” e l'engagement alle pagine social.

Si analizzano in modo approfondito i social network di Facebook ed Instagram.

¹⁶² Facebook Ortometraggi Film Festival, <https://www.facebook.com/ortometraggifestival/> . Data ultimo aggiornamento. 11/06/2020.

¹⁶³ Instagram, Ortometraggi Film Festival, https://www.instagram.com/ortometraggi_film_festival/ . Data ultimo aggiornamento. 11/06/2020.

5.2.1 Facebook

La pagina Facebook di *Ortometraggi Film Festival*¹⁶⁴ è stata creata il 23 febbraio 2018 in concomitanza con l'apertura del festival al pubblico e la disposizione online del sito web.

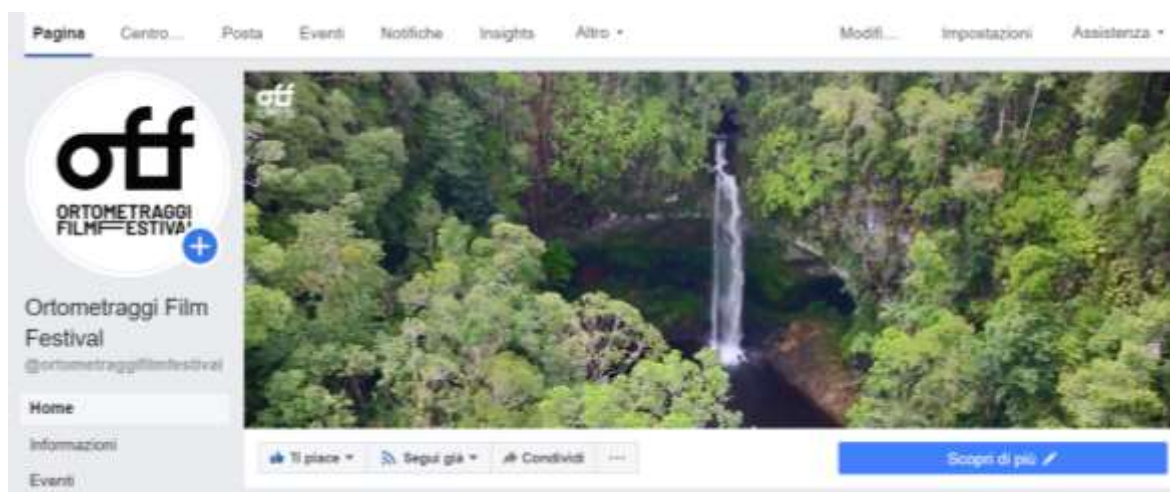


Figura 34. Homepage Facebook Ortometraggi Film Festival: visualizzazione gestore.

L'immagine del profilo della pagina è il logo del festival e la copertina è un trailer di apertura e presentazione dei film applicati della seconda edizione.

Il modello “Organizzazione No Profit” della pagina permette di mettere in evidenza le informazioni necessarie ai fini di una buona comunicazione del festival.

I pulsanti di “Call to action” si interfacciano con il pubblico potenzialmente interessato al festival. Da una parte permettono all'utente di raggiungere il sito web tramite lo “Scopri di più”, dall'altra lo si invita a scrivere all'organizzazione per ottenere ulteriori informazioni.

¹⁶⁴ Homepage Facebook Ortometraggi Film Festival, <https://www.Facebook.com/ortometraggifestival/> . Data ultimo aggiornamento al 28/05/2020.



Figura 35. Homepage Facebook Ortometraggi Film Festival: visualizzazione utente.

La chat privata ha riscontrato particolare utilità nei casi di comunicazione diretta tra registi e festival come aggiornamento su fasi o direttive dell'organizzazione. La risposta è mediamente fornita in 9 ore secondo gli Insight di Facebook.

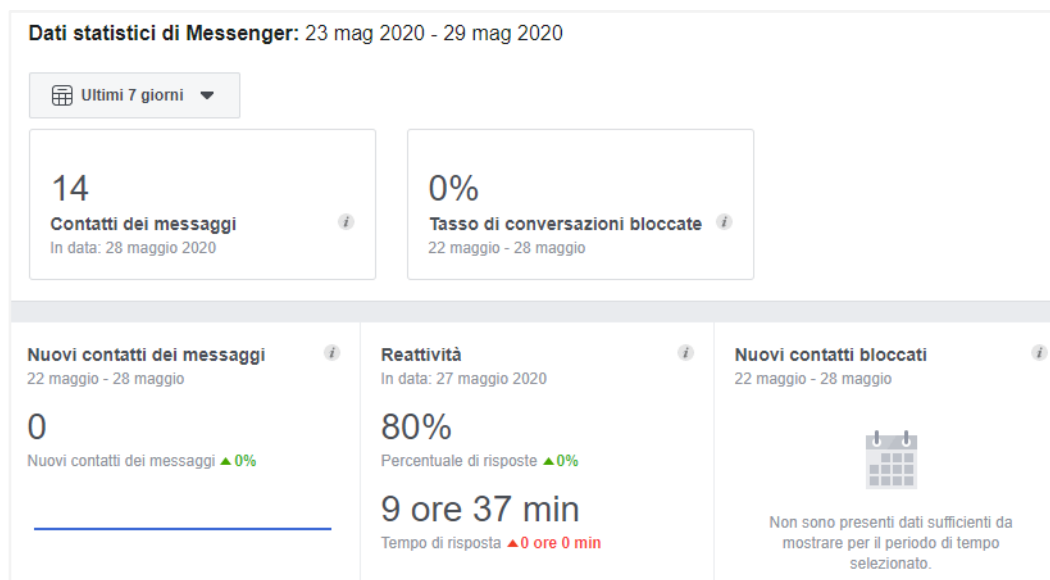


Figura 36. Facebook Ortometraggi Film Festival. Dati Statistici di Messenger.

5.2.2 Insight Facebook¹⁶⁵

I numeri dei follower attuali sono 1114 con 1082 “Mi piace” alla pagina e le registrazioni effettuate 8.

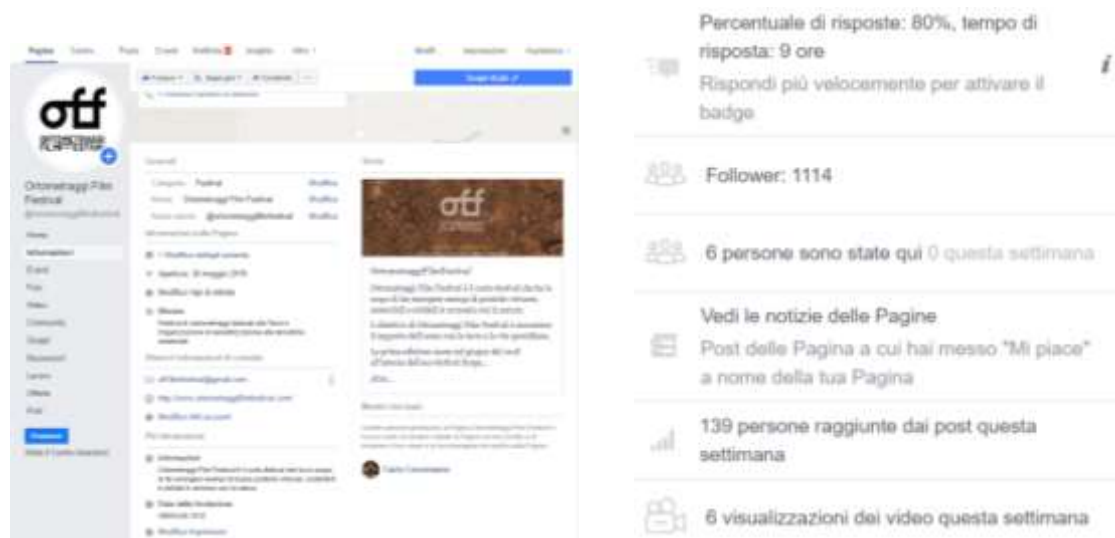


Figura 37. Facebook Ortometraggi Film Festival.

Dashboard Informazioni pagina (Sinistra) e Riepilogo Insight (Destra)

Panoramica Generale



Figura 38. Metriche Facebook Ortometraggi Film Festival.¹⁶⁶

<i>Numeri</i>	1082 Mi piace; 1114 Follower;
<i>Data Creazione</i>	23 febbraio 2018;
<i>Modello</i>	Organizzazione No Prof

¹⁶⁵ Insight Facebook. Analisi aggiornate al 28/05/2020.

¹⁶⁶ Insight Fanpage Karma, <https://www.fanpagekarma.com/>. Analisi aggiornate al 28/05/2020.

<i>Tipologia di pagina</i>	Festival; Organizzazione di tutela ambientale; Cinema;
<i>Call to action</i>	“Scopri di più” ¹⁶⁷ “Invia un messaggio”
<i>Tab</i>	Home, Informazioni, Eventi, Foto, Video, Community, Recensioni, Post.
<i>Foto del profilo</i>	Logo del festival
<i>Informazioni</i>	Oltre ad una breve descrizione nel campo “informazioni” e alla presenza della storia del festival stesso, vengono proposte anche info come la “Mission”, i “Premi” divisi per categoria. Inoltre, viene inserita la mappa di Google con il luogo di svolgimento del festival. Infine, tra le info di contatto vengono segnalate l’e-mail ufficiale e il sito web. Non vengono indicati i nomi dei gestori della pagina.
<i>Trasparenza della pagina</i>	La pagina ha cambiato il suo nome passando da “OFF” a “Ortometraggi Film Festival” in Dicembre 2019.
<i>Inserzioni</i>	Non sono mai state eseguite Adv Facebook e Instagram
<i>Tipologia di contenuti pubblicati</i>	Tutti i contenuti dei post sono legati al tema dell’ambiente e della sostenibilità, non vi sono contenuti specifici su festival e mondo del cinema. I contenuti sono: - Foto con iniziative a cui partecipa il festival. - Foto di festival legati al mondo dell’ambiente.

¹⁶⁷ Il bottone di Call to action “Scopri di più” rimanda con link al sito web www.ortometraggifestival.com

	- Foto/info-grafiche, cambi di stato e video nelle giornate del festival con credit ai partecipanti, ospiti e fotografi (ma non solo). - Link e notizie provenienti dal mondo dell'ambiente e al mondo del biodegradabile sotto diversi ambiti. - Video di inizio e anteprima del festival. - Dirette nelle storie durante il periodo del festival
<i>Frequenza e orari di pubblicazione</i>	La comunicazione avviene anche nei periodi esterni al festival. In generale non esiste uno schema di pubblicazione ma i contenuti, in genere 2/3 per giornata si dividono di un contenuto pubblicato la mattina, tra le 9 e le 12, e il pomeriggio/sera.
<i>Engagement ed interazione con i follower</i>	L'engagement della pagina è piuttosto basso. Pur se si ricerca interazione attraverso domande e richieste di pareri nei post, il pubblico è pressoché inesistente. Le interazioni si limitano a pochi "mi piace" dei post in questione.
<i>Hashtag Brand</i>	#stayOFF #OFF #BiF (2019) #OrtometraggiFilmFestival #OrtoFF (2020)
<i>Hashtag Settore</i>	#cinema #registi #festival
<i>Hashtag Generalisti</i>	#ambiente #Lecce #Natale

Tabella 19. Panoramica Generale.

Follower e "Mi piace"

Analizzando gli insight di Facebook si nota un incremento pressoché statico e graduale dei follower e dei “Mi piace” della pagina durante l'anno 2019-2020, segnale di una comunicazione non particolarmente efficace.



Figura 39. Insights Facebook Ortometraggi Film Festival: Follower.



Figura 40. Insights Facebook Ortometraggi Film Festival: Mi Piace.

Analizzando i benchmark¹⁶⁸ dell'ultimo anno, dal 1/05/2019 fino a 27/05/2020, ovvero il periodo che va dal pre-festival 2019 al periodo in cui sono svolte queste misurazioni, si nota un andamento con picchi sostanziali a ridosso dell'inizio della seconda

¹⁶⁸ Benchmark: Test di valutazione delle prestazioni appositamente studiato per valutare le prestazioni di un dispositivo o l'efficacia di un processo tecnico o di uno strumento finanziario in rapporto a uno standard di riferimento.

edizione¹⁶⁹ e all'inizio della comunicazione della nuova edizione¹⁷⁰, dicembre/gennaio 2019.



Figura 41. Insights Facebook Ortometraggi Film Festival: Follower in un anno.

A partire dal 10 maggio grazie ad un'azione della campagna 2019 è aumentato il numero di follower da 550 a 880 utenti nel periodo che va dal 10 maggio 2019 al 6 giugno 2019 (vigilia del festival).

Concentrando le analisi nel mese del festival 2019 si può notare un gap evidente nel periodo tra il 06 ed il 09 giugno 2019¹⁷¹ in cui non vi è alcuna crescita di follower.

L'organizzazione non è stata in grado, infatti, durante i giorni dell'evento della seconda edizione, di creare una connessione tra festival in loco e presentazione social del festival, questo spiega il calo di follower. Oltre alla pubblicazione poco attiva sulla pagina si aggiunge che l'utente partecipa all'evento in loco e non segue la pagina Facebook, tuttavia l'azione di comunicazione dovrebbe invitare gli utenti in loco a seguire il festival tramite le sue pagine per una fruizione più completa e coinvolgente dell'evento stesso e raccontare l'evento a coloro che non possono essere presenti.

¹⁶⁹ Seconda Edizione, dal 07 al 09 giugno 2019.

¹⁷⁰ Terza Edizione, si sarebbe dovuta tenere dal 30/05 al 02/06 2020.

¹⁷¹ Periodo in cui si è tenuta la II edizione.



Figura 42. Insights Facebook Ortometraggi Film Festival: Follower a ridosso dell'evento 2019.



Figura 43. Insights Facebook Ortometraggi Film Festival: Crescita sostanziale dei Followers nel mese prima della realizzazione dell'evento

Copertura e Visualizzazione della pagina

Anche nello studio relativo alla copertura dei post si nota l'anomalia "periodo festival" tuttavia la copertura mediatica dei post durante l'edizione 2019 ha raggiunto ottimi numeri con un evidente calo nella fase successiva.

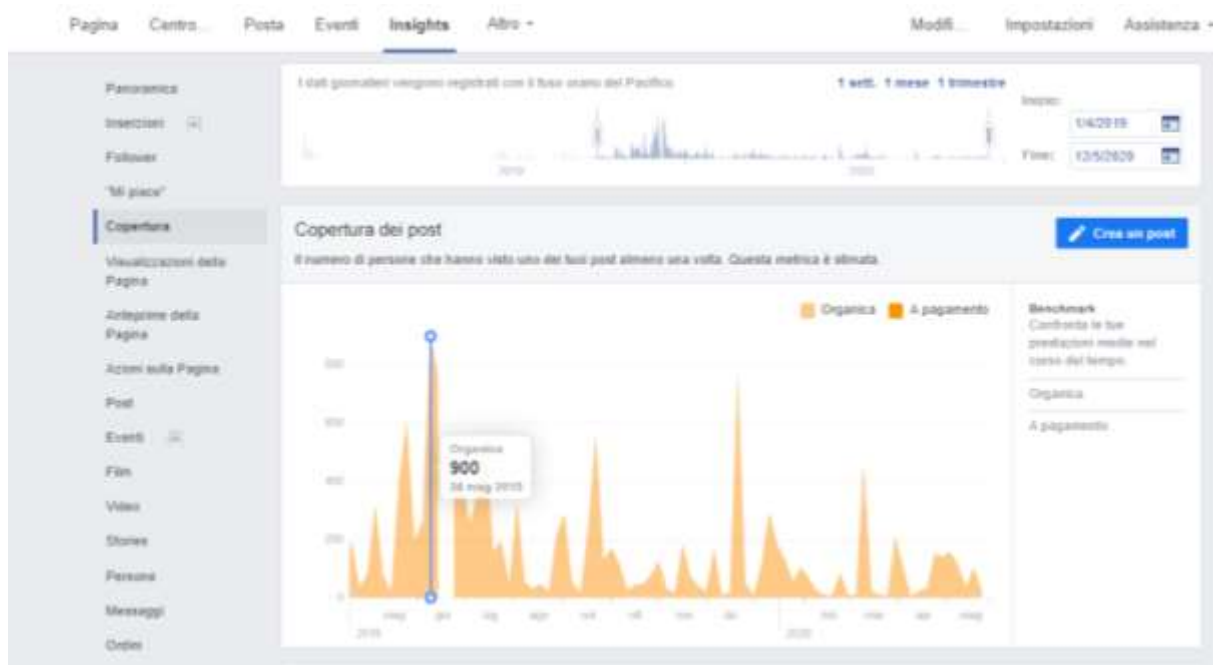


Figura 44. Insights Facebook Ortometraggi Film Festival: Copertura dei post.

Concluso il festival si è continuato a puntare sui social con la pubblicazione di materiale creato durante l'evento costruendo una parte di comunicazione post-festival attraverso video trailer delle serate del festival e fotografie, tuttavia l'arrivo della stagione estiva ha interrotto questa comunicazione lasciando gran parte del materiale realizzato nel cassetto ed in attesa di essere ridefinito e pubblicato.

La ripresa della comunicazione è avvenuta in ottobre/dicembre con l'annuncio della terza edizione 2020 e si è raggiunto un picco di copertura dei post nei mesi di dicembre e gennaio.



Figura 45. Insights Facebook Ortometraggi Film Festival: Copertura dei post. Studio della III edizione.

Nei mesi da febbraio a marzo, la copertura dei post è diminuita e la comunicazione ha perso di efficacia. Le cause di questo avvenimento sono da accreditarsi a tre fattori:

- 1) asset strategico/organizzativo non ponderato ed in via di definizione;
- 2) avvento del coronavirus¹⁷²;

con conseguente cambio delle soluzioni strategiche e ritardo per la comunicazione.

Nel periodo tra gennaio e febbraio si è redatta una strategia di comunicazione che si sarebbe dovuta attuare a partire da marzo e concludere a settembre.

L'avvento del coronavirus ha sconvolto il mondo intero e ancor più il mondo degli eventi rendendo, inoltre la strategia di comunicazione creata ininfluente.

Il trend della comunicazione mondiale si è spostato sulla pandemia in atto monopolizzando e centralizzando l'informazione su un unico argomento, il Covid-19, tuttavia, l'organizzazione del festival ha preferito prendere un momento di spazio per comprendere la via da percorrere, decidendo di non cavalcare l'onda del main-topic ma cercando di comprendere nella matassa informativa gli argomenti centrali più significativi e con una base scientifica solida e comprovata per non rischiare di cadere nelle fake news.

¹⁷² Vedi Capitolo 2.

Da questo periodo così complesso si sono creati differenti progetti di comunicazione a sostegno di questa comunicazione. La maggior parte di questi progetti sono stati effettuati su Instagram, mentre Facebook è rimasto il luogo di pubblicazione di articoli con argomento sostenibilità, ambiente e futuro dell'uomo dopo il virus.

Sono state pubblicate anche delle rubriche off-topic, facente parte della strategia realizzata in precedenza, ma hanno avuto un riscontro esiguo.

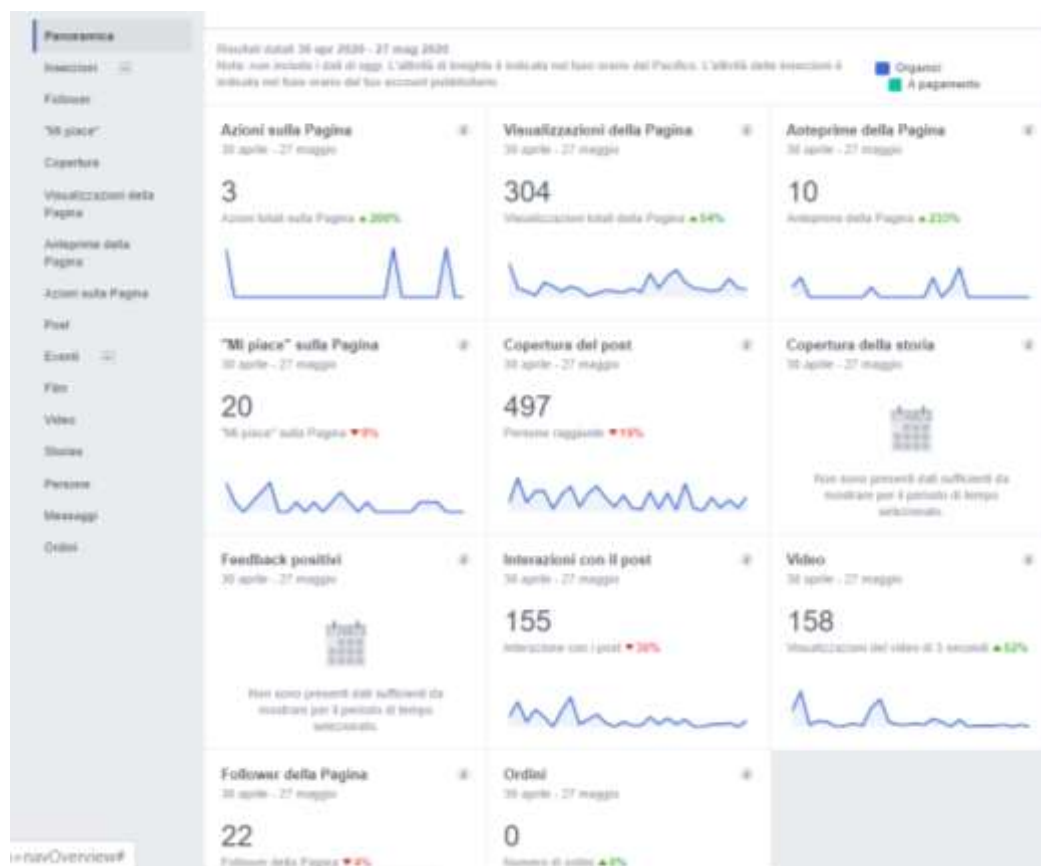


Figura 46. Facebook Ortometraggi Film Festival. Panoramica generale.

Inoltre lo slittamento del festival a data da destinarsi ha creato un grande bug nella comunicazione. Non avendo dettagli riguardo alle modalità dell'evento, alla data di realizzazione e alla possibilità organizzative che variano in base alle direttive speciali dettate dal Governo, la strategia comunicativa non riesce a gestire la comunicazione in modo opportuno e chiaro.

La ripresa del managing della pagina a partire da marzo 2020 ha portato un aumento di visualizzazione della pagina ma nei picchi di visualizzazione presenti si riscontra un trend basso (58 utenti nel picco più elevato).



Figura 47. Facebook Ortometraggi Film Festival.

Visualizzazioni della pagina totali (Sinistra). Visualizzazioni della pagina per sezione (Destra).

Durante il mese in cui si è tenuta la seconda edizione si sono registrati dei picchi di 176 utenti sulla pagina.

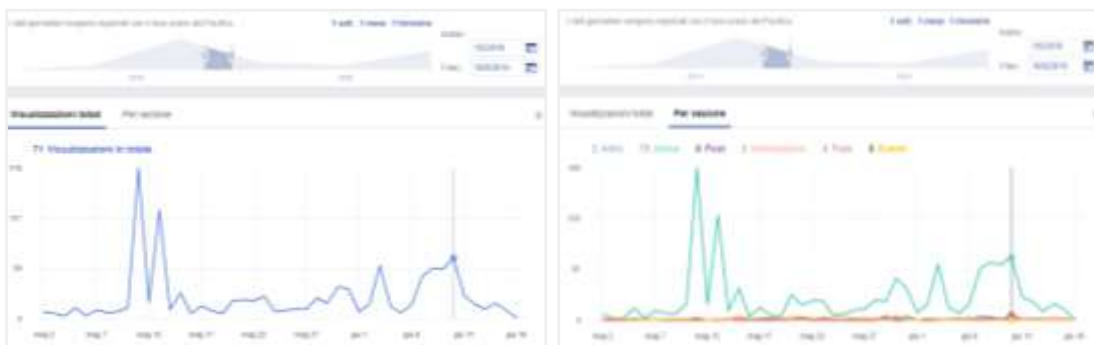


Figura 48. Facebook Ortometraggi Film Festival.

Visualizzazioni della pagina totali (Sinistra). Visualizzazioni della pagina per sezione (Destra).

Per comprendere il pubblico attivo sulla pagina durante il festival si è analizzato il periodo della settimana della seconda edizione (dal 04 giugno al 10 giugno 2019).



Figura 49. Facebook Ortometraggi Film Festival.

Numero totale di persone che hanno visualizzato per età e genere (Sinistra) ed in base alla città (Destra).

Il pubblico più presente sui social nel periodo del festival 2019 è la fascia di età 25-34 seguita dai giovani adulti 35-44 con una maggiore percentuale di uomini rispetto alle donne. La maggiore presenza maschile rispetto a quella femminile di queste classi di età è un dato interessante in quanto nelle analisi effettuate di solito sono le donne ad essere più vicine al tema ambientale-culturale.

Gli utenti della pagina provengono in prevalenza dal comune di Melendugno e dalle città di Lecce e Torino, luoghi dove è presente l'organizzazione e quindi il festival.

Il numero di utenti a Roma indica una iniziale diffusione anche tra utenti collocati nella capitale. Si ipotizza inoltre che il pubblico locale, vive l'evento in loco e lo segua poco sui social durante il festival stesso.

Gli orari dei fan online e la tipologia dei Post

Nel grafico relativo all'orario in cui i fan della pagina sono online è possibile notare un traffico abbastanza costante con un calo notevole nelle ore notturne, tra le 23.00 e le 08.00, da cui è possibile dedurre che il miglior orario di pubblicazione è tra le 18.00 e le 20.00 di sera.



Figura 50. Insights Facebook: Post. Orario dei fan online.¹⁷³

Analizzando il successo dei vari tipi di post in base al coinvolgimento e alla copertura media si nota come le tipologie di post che riscontrano un coinvolgimento maggiore sono i contenuti video, seguiti dalle fotografie contro i contenuti che presentano un link al proprio interno e il solo testo identificato dallo “stato”.



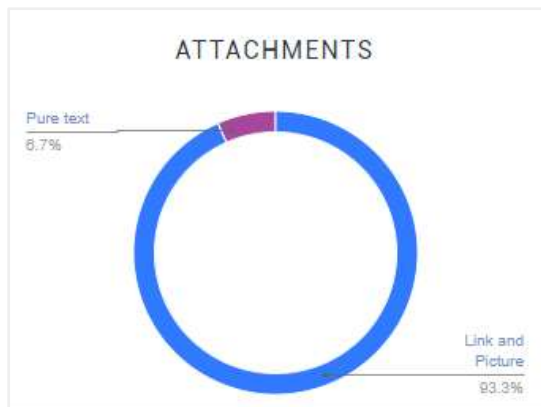
¹⁷³ Si noti nel grafico che segue, che gli orari riportati sono stati traslati di 9 ore, dall'orario del Pacifico (UTC -8), all'orario Italiano (UTC/GMT+1).

Figura 51. Insights Facebook Ortometraggi Film Festival: Tipologia di post.

La comunicazione attuale si basa eccessivamente sulla condivisione di contenuti tramite link con una conseguente diminuzione del traffico e della copertura dei post sulla pagina.

Copertura: organica / a pagamento		Clic sul post		Reazioni, commenti e condivisioni		
Data pubblicazione	Post	Tipo	Destinatari	Copertura	Interazioni	Promuovi
27/05/2020 11:00	 Si può vivere un mese			64	3 3	Metti in evidenza il post
25/05/2020 11:00	 Ultimo appuntamento			52	1 1	Metti in evidenza il post
23/05/2020 10:00	 È una delle ipotesi			85	1 2	Metti in evidenza il post
20/05/2020 10:00	 Come sarà il mondo dopo la			130	2 3	Metti in evidenza il post
18/05/2020 11:00	 Una delle cose più			77	1 2	Metti in evidenza il post
16/05/2020 10:00	 Viaggiare è una delle cose			95	3 3	Metti in evidenza il post
13/05/2020 10:00	 Sono tante le sfide che tutti			85	2 1	Metti in evidenza il post
11/05/2020 11:00	 Nuova settimana e			69	2 1	Metti in evidenza il post
10/05/2020 12:00	 Piccole bugie o grandi			138	5 0	Metti in evidenza il post
09/05/2020 13:47	 Adonamo Giovanni Aldo			107	5 0	Metti in evidenza il post
07/05/2020 09:00	 La selezione dei			111	15 7	Metti in evidenza il post
06/05/2020 11:00	 Da un paio di mesi a			115	8 14	Metti in evidenza il post
04/05/2020 10:00	 Maggio è iniziato da			73	1 2	Metti in evidenza il post
04/05/2020 09:50	 Adesso che Aprile è finito,			68	1 0	Metti in evidenza il post

Figura 52. Tipologia dei post pubblicati su Facebook Ortometraggi Film Festival dal 04/05 al 27/05/2020.



Creazione di post specifici che possano avere immagini, video e materiale multimediale rende la pagina più attiva ed interessante.

Per la condivisione di contenuti utili, interessanti è opportuno aggiungere delle Pagine affini da tenere sotto controllo, così da restare aggiornati sulle news di rilievo.

Figura 53. Tipologia di post pubblicati su Facebook Ortometraggi Film Festival. 174

Frequenza di pubblicazione

I contenuti vengono pubblicati sulla pagina con frequenza di un contenuto ogni due giorni.

In media il post viene condiviso alle 11.00 del mattino tramite pubblicazione programmata.



Figura 54. Frequenza di pubblicazione nel mese di maggio 2020 su Facebook Ortometraggi Film Festival. 175

¹⁷⁴Insight Fanpage Karma, <https://www.fanpagekarma.com/>. Analisi aggiornate al 28/05/2020.

¹⁷⁵ Ibidem.

Copertura degli eventi

Gli eventi organizzati risalgono al periodo fine maggio/inizio giugno 2019. In particolare si sono creati due eventi: l'anteprima del festival a Lecce ed il festival nel paese di Borgagne.



Figura 55. Insights Facebook Ortometraggi Film Festival: Eventi.

Secondo gli insight¹⁷⁶ si sono raggiunte 2338 persone, tuttavia Facebook analizza i dati di copertura degli ultimi 365 giorni. Le misurazioni effettuate sono quindi relative agli eventi organizzati successivamente al 31 maggio 2019. Un'analisi precedente non tracciata misurava il numero di persone raggiunte intorno alle 3500.



Figura 56. Facebook Ortometraggi Film Festival. Statistiche organizzazione eventi 2019.

Il numero esiguo di risposte agli eventi e di persone potenzialmente interessate raggiunte pone l'accento sull'importanza di promozione e sponsorizzazione dell'evento anche su altri canali.

Inoltre, i dati rilevati fanno comprendere che le persone presenti effettivamente al festival ne erano tendenzialmente venute a conoscenza tramite canali differenti dall'evento Facebook.

Il dato sconcertante è se si pone il confronto con i dati dell'evento organizzato per la prima edizione del festival (2018) in cui si raggiungono 18.000 persone.

¹⁷⁶ Data aggiornata al 31/05/2020.



Figura 57. Facebook Ortometraggi Film Festival. Statistiche organizzazione evento 2018.

Copertura Video

Nel periodo del festival si è creata una comunicazione basata sul contenuto video di cui si analizzano le prestazioni.

Si sono realizzati i seguenti contenuti:

- video trailer di 30 secondi con un assaggio dei migliori film presenti in concorso nel 2019;
- video della canzone ufficiale realizzata appositamente per il festival “Enri Convers - OFF”;
- video racconto di ogni serata del festival con pubblicazione cadenzata giornaliera;
- Introduzione all’anteprima presso il cineporto di Lecce.

Video più popolari > Video con le prestazioni migliori in base ai minuti visualizzati nel periodo 1/4 - 31/5

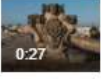
Video	Data di...	Minuti di...	Visualizzazioni del...
 OFF STA INIZIANDO !	07/06/2019 10:28	502	988
 Introduzione di Ortometraggi Film Festival - Anteprima al Cineporto di Lecce I Noi...	30/05/2019 10:27	443	741
 Voci per un presepe	05/01/2020 08:47	403	439
 TRAILER OFF 2019 - II ED.	30/05/2019 00:30	382	1094
 Dove siamo!	07/06/2019 01:12	301	1002
 Enri Convers - OFF (prod. KEYEFF)	28/05/2019 01:38	177	481
 Prima giornata di OFF	08/06/2019 07:57	168	450
 Vi aspettiamo per gli incontri coi registi! Ci sarà anche Daniele Di Sturco con il suo...	08/06/2019 05:49	86	332
 Il cibo nei film dello studio #Ghibli	27/04/2019 01:35	67	116

Figura 58. Facebook Ortometraggi Film Festival. Video popolari.

I video introduttivi e il trailer del festival, disposto anche in visualizzazione come copertina della pagina, hanno ottenuto un numero di visualizzazioni non indifferente.

I video realizzati hanno una durata media di due minuti, sono di facile fruizione e raccontano visivamente cos'è il festival.

Un altro elemento inserito tra i "Video Popolari" è la diretta Facebook effettuata fuori dal periodo festival, a Natale 2019, durante l'evento promosso da Borgoinfesta "Voci di un presepe".

Il feedback dell'analisi dei minuti visualizzati e di coinvolgimento dell'utente è incredibilmente positivo suggerendo per una strategia di comunicazione efficace di pensare a delle dirette specifiche e ben realizzate durante la realizzazione degli eventi futuri.

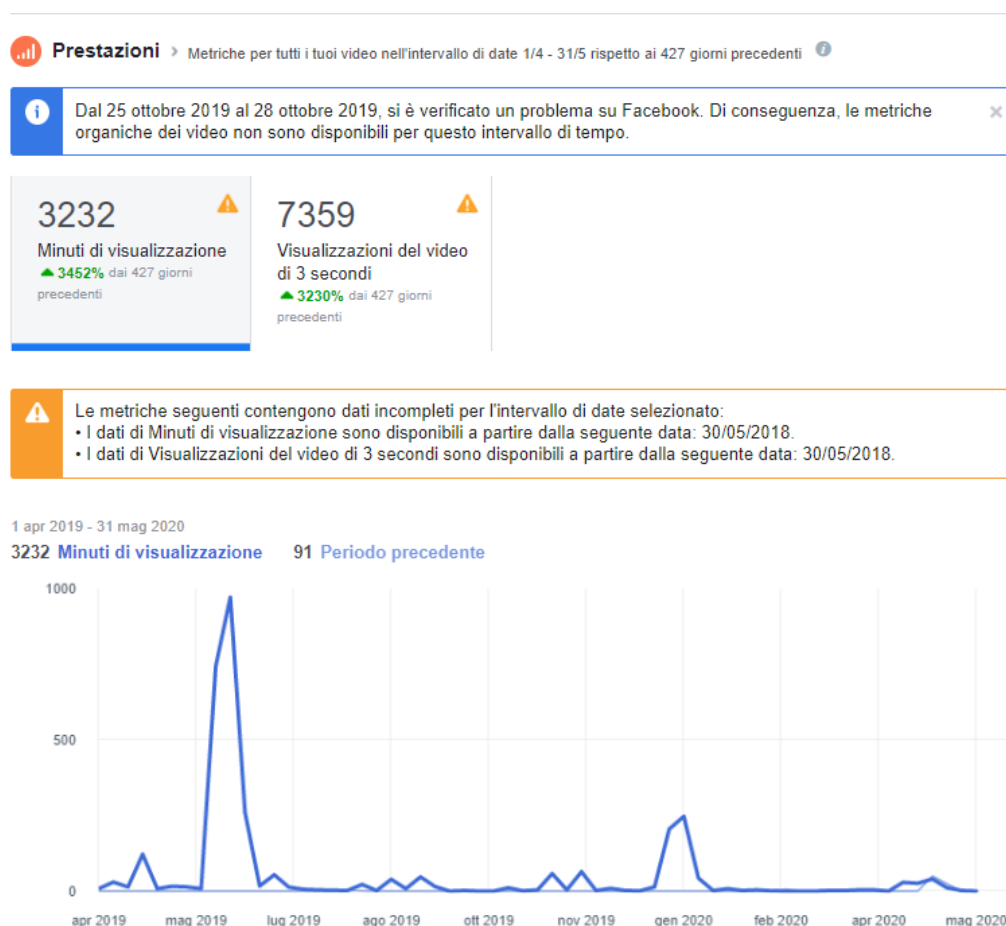


Figura 59. Facebook Ortometraggi Film Festival.

Minuti di visualizzazione dei video. Periodo aprile 2019-maggio 2020.

Nel periodo di tempo preso in riferimento i picchi di minuti di visualizzazione corrispondono alla pubblicazione dei video durante il periodo del festival a giugno e dell'evento "Voci di un presepe" organizzato nel periodo natalizio.

I video condivisi nell'ultimo mese¹⁷⁷ non sono contenuti originali ed analizzando i minuti visualizzati, l'interazione e l'engagement il risultato dei dati è in ogni caso negativo.

¹⁷⁷ Misurazioni dal 01/05 al 31/05/2019.



Figura 60. Facebook Ortometraggi Film Festival. Minuti di visualizzazione dei video. Periodo maggio 2020.

Nel dettaglio si è analizzato il picco creatosi l'8 ed il 9 maggio a seguito della condivisione dei video pubblicati dalle pagine "Aldo, Giovanni e Giacomo" e dei "The Jackal".



Figura 61. Facebook Ortometraggi Film Festival.

Video della pagina Aldo, Giovanni e Giacomo (Sinistra). Video della pagina The Jackal (Destra).

Il numero di persone raggiunte per post ed il numero di interazione è davvero molto basso.

Il target della pagina Facebook

Il numero di persone che hanno visto uno dei post almeno una volta, suddivise per età e genere è composto dal 46% di donne ed il 53% di uomini provenienti la maggior parte dall'Italia e dalle città che sono più vicine al festival e alla sua organizzazione, Lecce (215), Torino (177) e il comune di Melendugno (138).

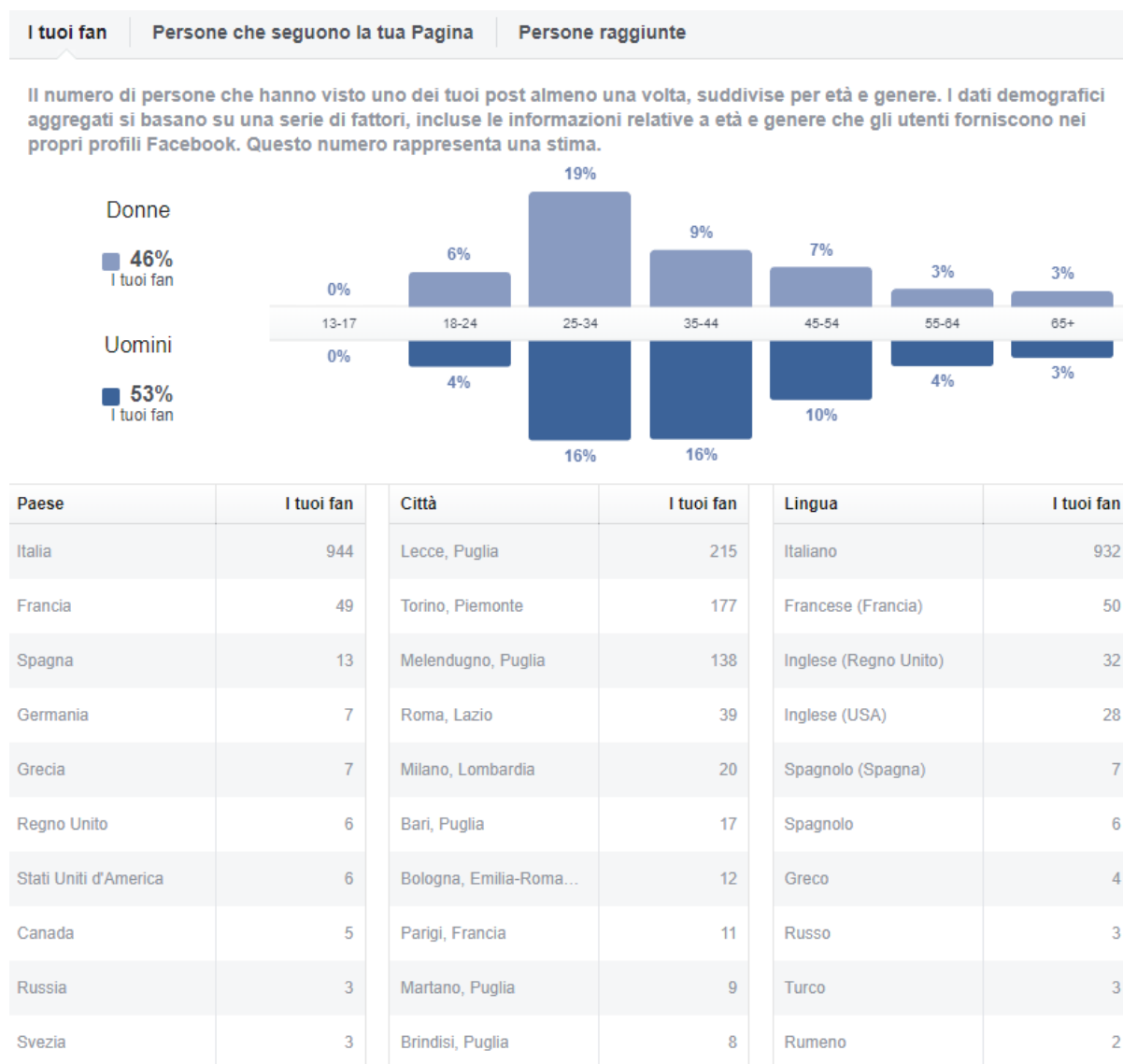


Figura 62. Target della pagina Facebook Ortometraggi Film Festival.

Hashtag e Top Words

Nei copy dei post su Facebook si tende a mettere un numero di hashtag che va da 1 fino a 3 hashtag per post.

Gli hashtag più usati su Facebook nel mese di maggio sono #SayEco¹⁷⁸ (dalla rubrica di post pubblicati settimanalmente che tratta ogni mese una tematica ecologica differente) e #savetheplanet. Un numero di hashtag effettivamente più basso del previsto che non vede una diversificazione e le parole scelte evidenziano anche un livello di engagement basso e influente ai fini di un aumento della copertura dei post.

Il basso engagement è evidente anche sulle parole frequenti utilizzate. In figura spiccano “Covid-19” e “Pianeta”.



Figura 63. Parole ed Hashtag più frequenti sulla pagina Facebook Ortometraggi Film Festival nel mese di maggio.¹⁷⁹

Sarà pertanto necessario trovare degli hashtag e delle parole chiave che possano avere un livello di engagement più elevato. L'uso dello strumento online *Generatore di Hashtag*¹⁸⁰ può essere utile per la ricerca di hashtag ottimali.

Hashtag Brand

#ortometraggifestival #OrtOFF20

Hashtag Settore

#cinema #festival #registi
#shortfestival

¹⁷⁸ SayEco, dalla rubrica con post pubblicati settimanalmente che tratta ogni mese una tematica ecologica differente

¹⁷⁹ Insight FanpageKarma. Ibidem. Analisi aggiornate al 28/05/2020.

¹⁸⁰ Generatore di Hashtag online. <https://app.sistrix.com/it/instagram-hashtags>.

Hashtag Generalisti

#ambiente #climatechange
#environment

Tabella 20. Hashtag dall'alto engagement.

#music #fashion #love #rave #edm #film #filmmaker #filmmaking #indiefilm
#cinematography #actor #producer #cinema #nature #climatechange #green
#sustainability #wildlife #party #plur #movie #coachella #techno #actress #hollywood
#weekend #ootd #festivalfashion

5.2.3 Risultati e obiettivo della strategia di comunicazione su Facebook

Il *risultato* è un'interazione con l'utenza scialba con una pubblicazione di articoli interessanti e ben curati ma una copertura dei post molto bassa.

L'*obiettivo* della strategia di comunicazione è aumentare copertura ed engagement per post e quindi aumentare numero di followers seguendo i target impostati nel precedente capitolo.

Si notano quindi dei limiti dell'attuale strategia di comunicazione che possono essere risolti e superati.

Per aumentare i "Mi piace" della pagina tutti gli attori dell'organizzazione dovranno impegnarsi a seguire, mettere reazioni e condividere i contenuti pubblicati.

La *tipologia dei contenuti* pubblicati è focalizzata eccessivamente su articoli e notizie di giornali condivisi tramite link.

Gli articoli e le rubriche a volte risultano vecchie ed ormai superate in quanto la pubblicazione dell'articolo viene programmata in un periodo troppo distante dall'uscita dell'articolo stesso.

Le rubriche di informazione, come per esempio "SayEco", dovranno quindi essere rettifiche nella programmazione in modo da garantire un numero esiguo settimanale di articoli e post pubblicati ed in modo che gli stessi possano essere sempre conformi alla news più recente.

Per aumentare l'interesse e la copertura degli articoli è possibile caricare un'immagine di riferimento connessa all'articolo con il link del contenuto in evidenza.

In questo caso sarà necessario avere delle accortezze:

1. Creare uno “short link” tramite software online, come per esempio URL Short Link¹⁸¹
2. Inserire l'immagine in un album appositamente creato come “contenitore” delle foto degli articoli;
3. Utilizzare delle immagini accattivanti e che abbiano un senso narrativo e di sostegno all'articolo
4. Far attenzione che le immagini pubblicate come supporto all'articolo non siano poste in evidenza sul profilo.

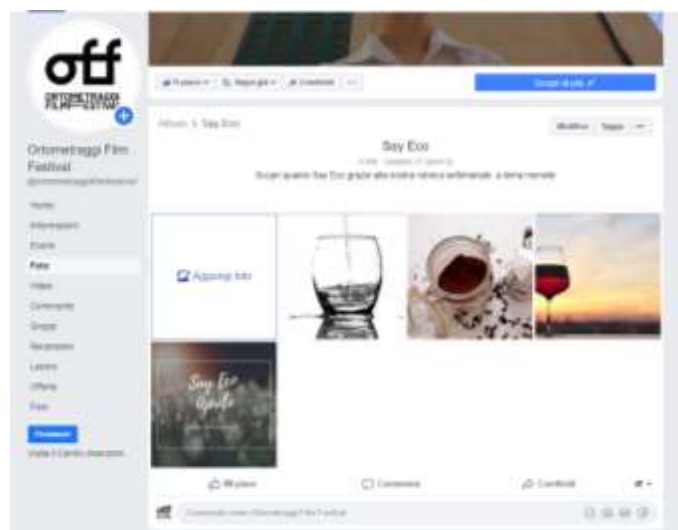


Figura 64. Album Facebook “SayEco”.

Un'altra caratteristica delle rubriche di informazione è la tematica, la quale non può volgere esclusivamente verso il tema ambientale ma deve manifestare il concept del festival, i suoi valori e gli interessi del target di cui si è parlato in precedenza.

Per semplificare il processo di reperimento delle notizie e degli articoli in questione è bene seguire una serie di pagini affini in modo da conoscere ed essere sempre aggiornato sugli argomenti di tendenza o di forte interesse tematico. Mettere il “Mi Piace” tramite la Pagina significa anche curare l'aspetto di partnership e relazioni con altre pagine affini e considerare un successo che la Pagina sia seguita a sua volta da altre Pagine affini.

¹⁸¹ URL Shortlink, <https://www.shorturl.at/>

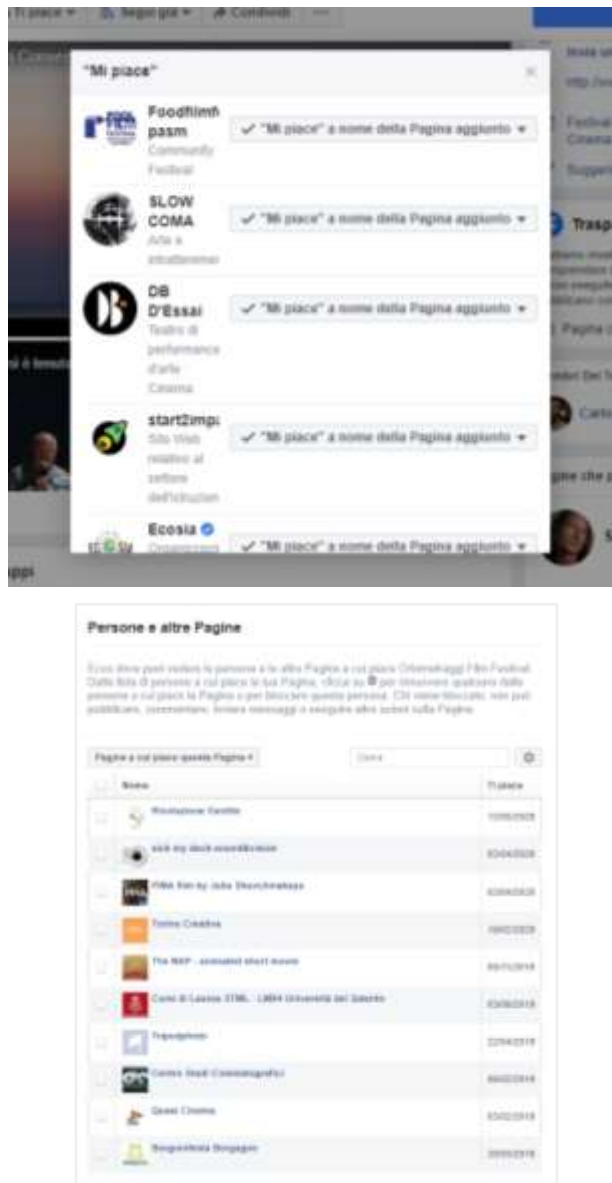


Figura 65. Pagine Facebook che piacciono ad Ortometraggi Film Festival (Sinistra). Pagine a cui piace questa pagina (Destra).

La frequenza di pubblicazione su Facebook è un contenuto ogni due giorni alle 11.00 del mattino. I post pubblicati, considerando la tipologia non diversificata dei contenuti, attualmente, potrebbero, tuttavia diminuire, limitandosi a 3 post a settimana per poi intensificarsi, a non più di un post al giorno in caso di diversificazione dei materiali pubblicati.

Facebook suggerisce inoltre di tenere sotto controllo delle Pagine simili per utilizzare la loro pubblicazione come confronto delle prestazioni della tua Pagina e dei tuoi post con le loro.

Lo strumento a disposizione si trova in Insight/Post/Post popolari delle Pagine che tieni sotto controllo/Aggiungi Pagina (vedi figura 66).



Figura 66. Tool Facebook: Pagine da tenere sotto controllo.

Lo strumento permette di monitorare 5 o più pagine per vedere quanti “Mi piace” ottengono per post e potersi regolare di conseguenza sul proprio andamento.

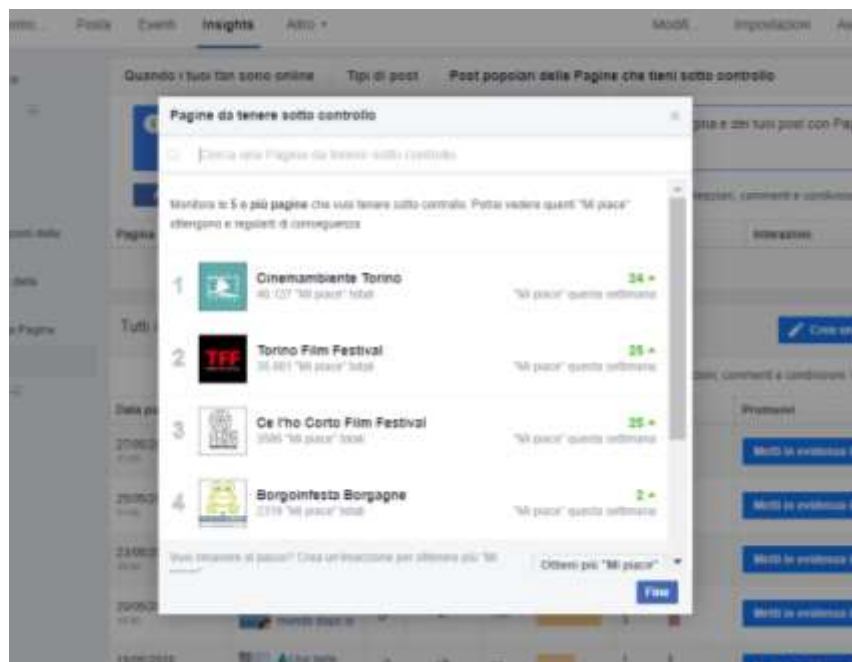


Figura 67. Tool Facebook: Cerca almeno 5 pagine Facebook.

Aggiungendo delle pagine simili che possono trovarsi tra le proprie partnership, comparable oppure competitor si comprenderà quindi l’andamento della propria pagina rispetto alle altre.

Pagina	Pubblicazione	Post di questa settimana	Interazioni
 Ce l'ho Corto Fil...	25/05/2020 04:00	 SEZIONI CLCFF2020 OFF: CE L'HO PORNO —— Adesso che vi abbiamo fatto vedere tutte le	34 
 Borgoinfesta Bor...	30/05/2020 05:31	 BORGOINFESTA È...CONVIDI IL TUO RICORDO DI BIF Quest'anno Borgoinfesta, così come tanti	43 
 Cinemambiente ...	25/05/2020 08:00	 Cinemambiente Torino era in diretta.	60 
 Cinemambiente ...	27/05/2020 07:58	 Cinemambiente Torino era in diretta.	36 
 Cinemambiente ...	26/05/2020 08:00	 Cinemambiente Torino era in diretta.	43 

Figura 68. Tool Facebook: Visualizzazione delle Interazioni e dei “Mi piace” per pagina.

In questo modo si possono tenere sotto controllo tipologia di post ed interazioni ottenute delle altre pagine rispetto alla propria.

In ultima analisi si devono studiare degli hashtag adatti al festival e alla content curation facendo attenzione a diversificare per aumentare l'engagement del contenuto pubblicato. Su Facebook è opportuno inserire pochi hashtag (dai 3 ai 5 massimo) e diversificarli in modo tale che:

- uno si riferisca al festival (#SayEco)
- uno sia di carattere generalista (#savetheworld)
- uno o più che abbiano un engagement alto e diversificato.

Infine, a livello organizzativo è necessario pertanto istruire i Social Media Manager in modo tale che possano riuscire a raccontare l'anima del festival stesso attraverso la scelta dei contenuti pubblicati.

5.2.4 Instagram



Figura 69. Homepage Instagram Ortometraggi Film Festival.

La pagina Instagram di Ortometraggi Film Festival¹⁸² è stata creata il 22 Novembre 2018¹⁸³ con l'avvio della seconda edizione del festival.



Figura 70. Primo post e logo del festival.

Lo stile

L'immagine del profilo della pagina Instagram è il logo del festival ed in descrizione sono presenti, in lingua inglese, gli elementi principali di caratterizzazione del profilo:

- la mission (festival di cortometraggi)
- il main topic ambientale
- la location in Puglia

¹⁸² Instagram Ortometraggi Film Festival, https://www.instagram.com/ortometraggi_film_festival/

¹⁸³ La pagina Instagram di Ortometraggi Film Festival è stata creata durante la progettazione della seconda edizione.

➤ il link al sito web

A partire con l'annuncio¹⁸⁴ della "Call for entries" della terza edizione si è voluto dare al profilo una nuova immagine coordinata che possa rappresentare continuità per l'edizione 2020 del festival e che si discosta in modo preponderante dalla confusione visiva dei post pubblicati per la seconda edizione.



Figura 71. Confronto del feed Instagram: II edizione (Sinistra) e III edizione (Destra).

La grafica

La grafica si concentra su uno stile chiaro e lineare che segue la griglia di Instagram. I colori base sono bianco, per lo sfondo, e verde¹⁸⁵ per linee, scritte e disegni. Il font scelto ed utilizzato per tutti i post è Ubuntu.



Figura 72. Font e colore base scelto.

¹⁸⁴ Call for entries annunciata il 9 dicembre 2019,

¹⁸⁵ Codice colore verde: #3f6646

La scelta di comunicazione prevede la visione del post sia come elemento singolo (per comprendere immediatamente l'obiettivo del post) sia come parte del trittico Instagram all'interno della griglia di presentazione.

Il carattere simbiotico di visione univoca e globale del post permette una visione a tutto tondo della griglia Instagram.

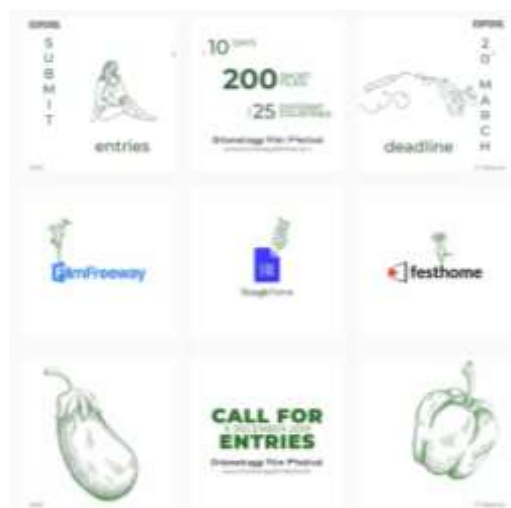


Figura 73. Griglia della Call for entries per la III edizione.

Coordinazione grafica delle Instagram Stories Highlights.

Le copertine delle storie in evidenza si presentano con i colori di sfondo e scritte invertite rispetto agli elementi presenti nei feed. La linea di colore verde/bianco garantisce continuità al profilo e sensazione di armonia.



Figura 74. Highlights Instagram Ortometraggi Film Festival.

I contenuti pubblicati sono elementi grafici in formato 1080x1080. L'obiettivo di ogni post è dare una comunicazione chiara e diretta delle novità e degli elementi del festival.

Il copy dei post è discorsivo e di semplice comprensione, vengono inserite emoticon di diversa natura che danno colore e freschezza al post. Non è presente invece la versione inglese del testo, elemento essenziale per raggiungere anche il pubblico internazionale.

5.2.5 Insight Instagram

I numeri del profilo sono 477¹⁸⁶ followers e following con 83 post pubblicati. Il profilo account di tipo “business” è collegato all’indirizzo e-mail¹⁸⁷ di Ortometraggi Film Festival e permette di utilizzare gli Insight per comprendere le statistiche di traffico social del profilo.



Figura 75. I numeri della pagina Instagram.

Il numero di follower Instagram è notevolmente inferiore rispetto agli utenti che seguono la pagina su Facebook eppure le potenzialità della pagina Instagram per un festival di film e cortometraggi sono incredibilmente alte per il valore estetico-visivo del materiale grafico e video di cui il festival può disporre.

Risulta essenziale comprendere quindi come utilizzare quel materiale e come inserirlo nella progettazione della pagina profilo e come integrarlo con materiale grafico appositamente creato.

¹⁸⁶ Data aggiornata, 30/05/2020

¹⁸⁷ Mail ufficiale del festival, off.filmfestival@gmail.com

Confronto con Facebook

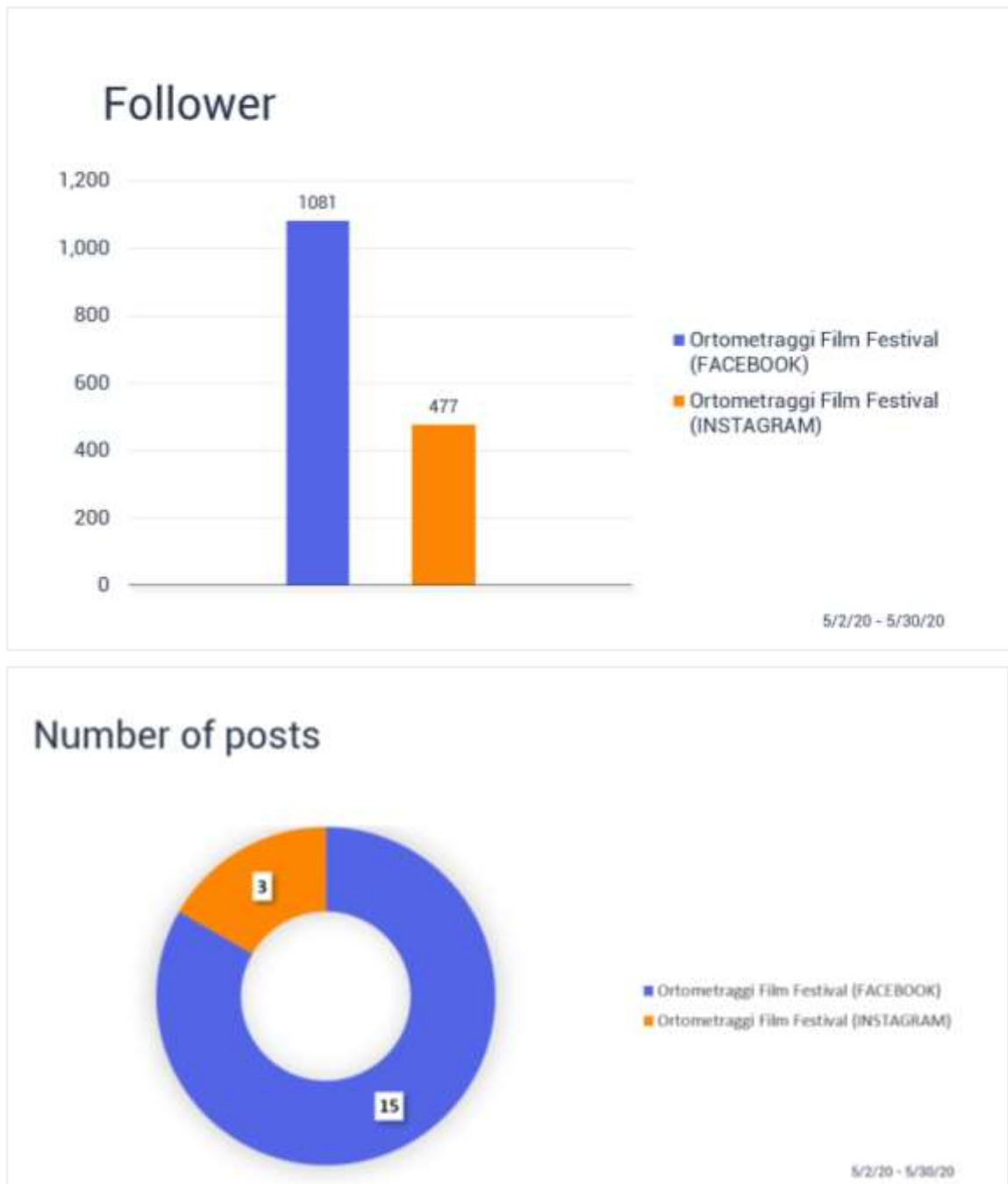


Figura 76. Confronto tra Instagram e Facebook di Ortometraggi Film Festival dal 02 Maggio 2020 al 30 Maggio 2020. Confronto numero di Followers (In Alto). Confronto numero di Post (In Basso).¹⁸⁸

Tramite la valutazione effettuata con Fanpage Karma¹⁸⁹ si nota che il numero di post pubblicati su Facebook sono nettamente superiori ai post pubblicati su Instagram. Nel

¹⁸⁸ Insight FanpageKarma. Ibidem. Analisi aggiornate al 31/05/2020.

¹⁸⁹ Fanpage Karma, <https://www.fanpagekarma.com/>

mezzo di maggio¹⁹⁰ sono stati pubblicati 15 post Facebook e solo 3 post Instagram. Una frequenza troppo bassa che rende difficile una crescita di follower e di engagement del profilo.

Il livello di interazione utente è nettamente maggiore nei post Instagram rispetto ai post Facebook come si può notare dalle analisi presenti in figura.



Figura 77. Interazioni utenti su Instagram e Facebook del mese di maggio 2020.

Confrontando le interazioni, i feed di Instagram, pur se le pubblicazioni sono state notevolmente ridotte, accoglie un numero di interazioni relativamente maggiore rispetto ai post pubblicati su Facebook. Rimane incredibilmente basso il livello di engagement.

¹⁹⁰ Analisi effettuate dal 02/05 al 30/05 2020.

	POSTS PER DAY	ENGAGEMENT	NUMBER OF LIKES	NUMBER OF COMMENTS	PAGE PERFORMANCE INDEX	FANS	GROWTH (ABSOLUTE)	NUMBER OF POSTS	AVERAGE WEEKLY GROWTH	POST INTERACTION	TOTAL REACTIONS COMMENTS SHARES	SUM OF REACH OF SINGLE POSTS	SUM OF TOTAL IMPRESSIONS OF SINGLE POSTS
Ortometraggi Film Festival @ortometraggi_film_festival	0.07	0.22%	29	0	6.0%	478	14	2	0.75%	3.1%	29	370	459
AVERAGE	0.07	0.22%	29	0	6.0%	478	14	2	0.75%	3.1%	29	370	459

Figura 78. Metriche Instagram nel mese di maggio 2020.¹⁹¹

Copertura e Visualizzazione della pagina

La copertura dei post indica il numero di account unici che hanno visto uno dei post della pagina o una delle storie negli ultimi 7 giorni in cui si osserva il fenomeno. Le interazioni misurano le azioni che le persone eseguono quando interagiscono con il tuo account.

Le analisi in questione sono state effettuate per la settimana tra il 23 ed il 29 maggio, periodo in cui sono stata pubblicate esclusivamente Stories Instagram.

TOP PICS

TOP VIDEOS

Figura 79. Instagram stories nel mese di maggio 2020.¹⁹²

¹⁹¹ Insight FanpageKarma. Ibidem. Analisi aggiornate al 31/05/2020.

¹⁹² Ibidem.

La tipologia di storie pubblicate è, come indicato dal grafico, composta dall'85,7% da video e dal 14,3% da foto.

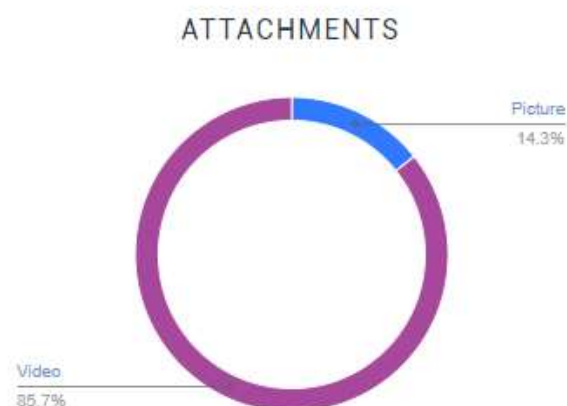
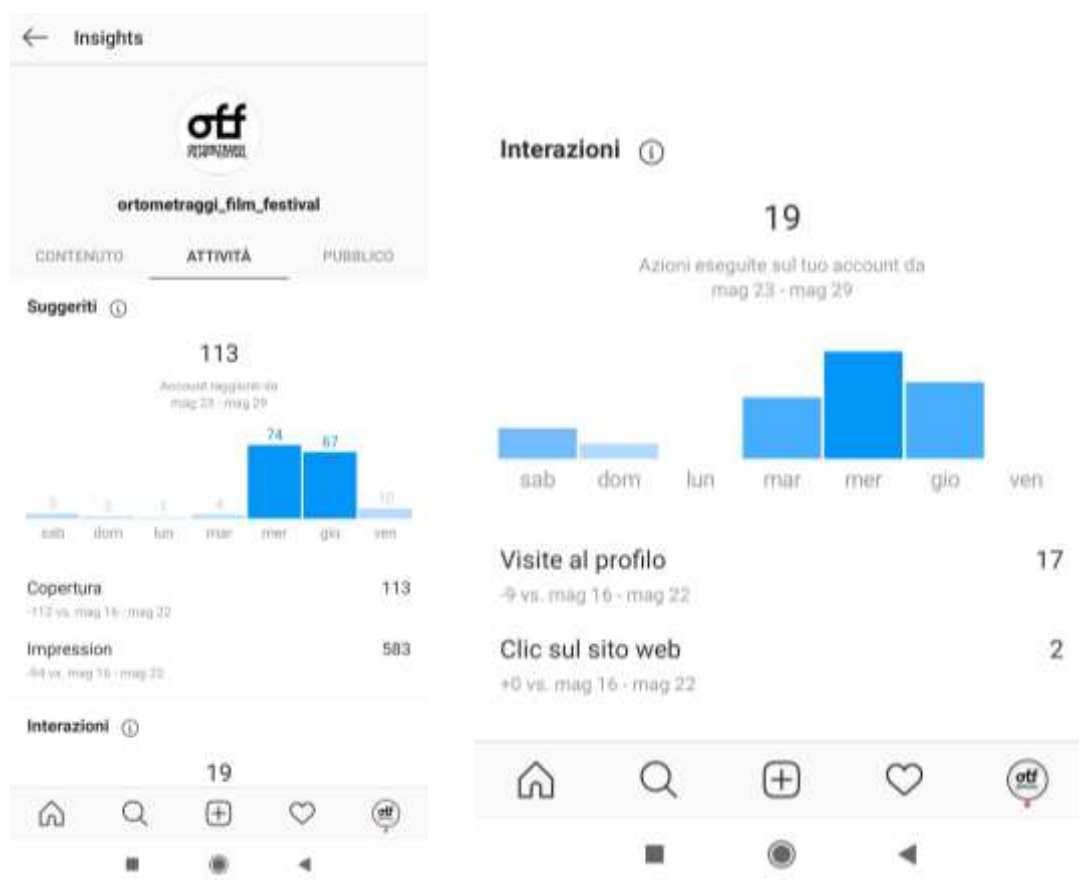


Figura 80. Tipologie di Instagram Stories.¹⁹³

La copertura delle Stories nel periodo di maggio 2020 raccoglie solo 113 utenti e 583 Impression. Le Visite al profilo invece sono 17.



¹⁹³ Ibidem.

Figura 81. Insights Instagram: Attività. Copertura e Impression (Sinistra). Interazioni (Destra).

Il pubblico di Instagram è indicato negli Insight della *Figura* che segue.

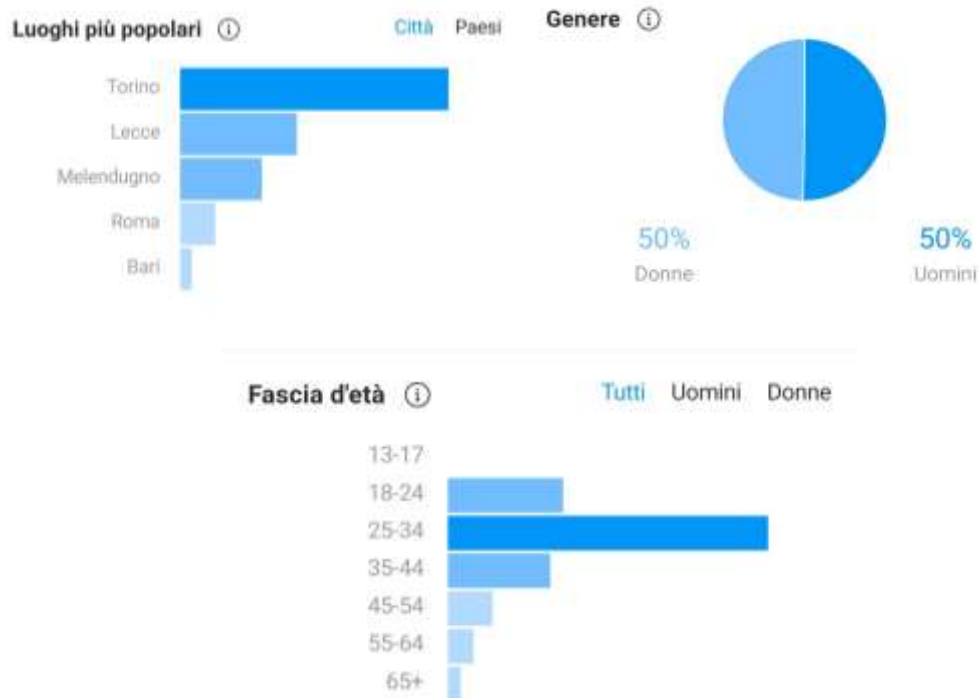


Figura 82. Insights Instagram. Analisi del target. Luoghi di provenienza (Sinistra). Genere (Centro). Fascia di età (Destra).

Come dal risultato delle analisi di Facebook, anche su Instagram gli utenti più presenti sul profilo sono la fascia di età dei 25-34.

Dall'inizio della terza stagione si è strutturata una pubblicazione che possa mettere al centro dell'attenzione le informazioni che il festival vuole far conoscere mantenendo una struttura grafica lineare e, quindi, utilizzando il trittico della griglia a 9 posti per dare un senso di pulizia e stabilità.

Pur se si è perseguito uno stile semplice e lineare l'esiguo numero di post pubblicato negli ultimi mesi ha notevolmente abbassato la copertura dei post e l'engagement del profilo.

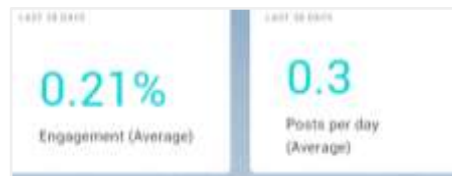


Figura 83. Livello di Engagement a maggio 2020.¹⁹⁴

Frequenza di pubblicazione Instagram

Si analizza la frequenza di pubblicazione Instagram per comprendere il livello di interazione della pagina con l'utente nell'arco del tempo.

La prima griglia risale a dicembre 2019 in cui si annuncia l'apertura del festival attraverso la Call For Entries. Vengono pubblicati 6 post il 9 dicembre. Il 19 dicembre sono pubblicati altri 3 post riguardanti i cortometraggi iscritti al concorso nei 10 giorni trascorsi.

Il 25 dicembre vengono fatti gli auguri di Natale all'utente tramite un tritico che, tuttavia, stona a livello grafico e anche tematico dal resto del profilo.

Gennaio e febbraio, come si diceva per Instagram si è creata una strategia di comunicazione social che, tuttavia, è diventata presto messa da parte a causa del coronavirus a fine febbraio.

A partire da marzo è ricominciata una pubblicazione mirata anche se poco assidua:

- Primo tritico: presentazione del progetto di intrattenimento “#UnFilmInsieme” che si tiene a partire dal 16 marzo fino a fine aprile sulle stories Instagram.
- Secondo tritico: annuncio¹⁹⁵ della fine delle iscrizioni ed inizio delle selezioni.

A metà aprile sono condivisi altri 3 post riguardanti le statistiche dei film selezionati ed infine, il 22 Aprile, 3 post celebrano la giornata della Terra. Uno di questi post è un video in timelapse realizzato come contenuto inedito del festival.

¹⁹⁴ Ibidem.

¹⁹⁵ Contenuti condivisi il 20-21-22 marzo

Infine, il 2 maggio, il 7 maggio ed il 18 maggio sono gli unici post pubblicati nel mese di maggio. I 3 post sono organizzati in carosello e hanno il compito importante di avvisare gli utenti riguardo a:

- cambio date del festival;
- invito ad iscriversi alla newsletters;
- avviso della preparazione del progetto “Ortometraggi Talks” di cui si parla nel capitolo riguardanti gli eventi satellite.

Se in genere la presenza del carosello Instagram è molto utile, in questo caso non è di chiara comunicazione in quanto non si dà alla grafica la continuità necessaria che inviti l'utente allo scorrimento verso le altre immagini dove risiedono le informazioni essenziali. Il risultato è mancata chiarezza e mancato raggiungimento degli obiettivi di utilità prefissati.



Figura 84. Post a Carosello pubblicati a maggio.

Il carosello, infatti, non presenta continuità narrativa, risulta di difficile comprensione e nasconde delle informazioni che dovrebbero essere chiare ed evidenti al pubblico.



Figura 85. Esempio Carosello pubblicato.

Il carosello Instagram può essere utilizzato in modo tale da spingere l'utente a cambiare immagine e continuare la narrazione. In questo caso l'utilizzo della emoticon non è sufficiente per instaurare curiosità nell'utente. Esempio di Carosello Instagram a cui ispirarsi in futuro è mostrato nella prossima figura.

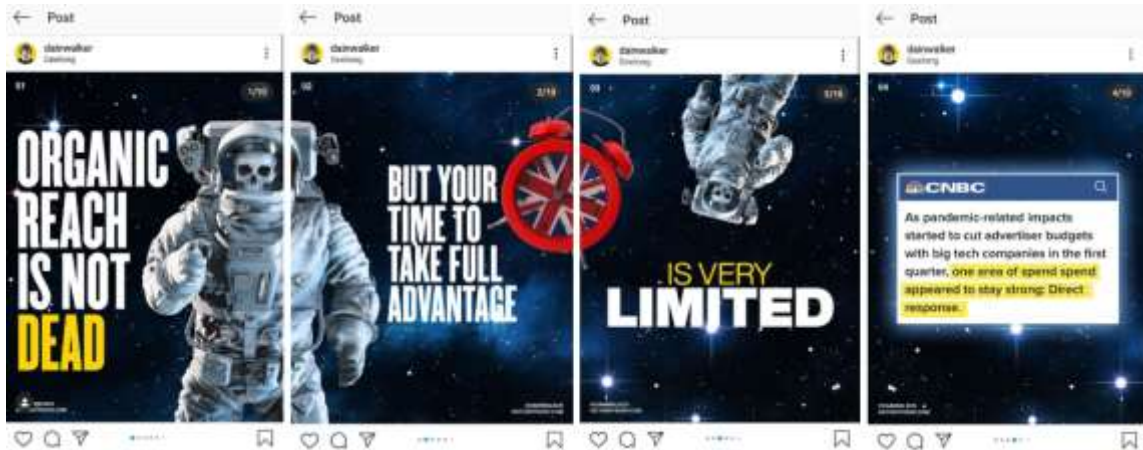


Figura 86. Esempio Post Carosello Instagram.

Il testo si interrompe prima della fine della frase ed ogni immagine è tagliata in modo tale da far comprendere che vi è una continuazione della narrazione attraverso lo “swap” dato dal carosello.

Il carosello utilizzato in questa modalità narrativa aiuta l'utente a seguire la narrazione e facilita la fruizione del messaggio all'utente..

Gli hashtag utilizzati ruotano intorno al festival e sono di carattere specifico sul nome Ortometraggi, come per gli hashtag di Facebook hanno un basso engagement anche se aumentano di numero.

Brand	#ortometraggifestival, #OrtometraggiTalks, #ortometraggi2020 #OrtOFF2020 #filmfreeway, #festhome #clickforfestival
Settore	#festival #cinema #cortometraggi #shortfilm #director #registi #documentary #animation #fiction
Generalisti	#natura #ambiente #terra #plasticfree



Figura 87. Hashtag Instagram utilizzati nel mese di Maggio 2020.¹⁹⁶

Le Instagram Stories

Al contrario della poca frequenza di pubblicazione dei post, le stories sono molto assidue nella comunicazione della pagina Instagram di Ortometraggi Film Festival nel periodo da febbraio a maggio 2020.



Figura 88. Instagram Highlights Stories Ortometraggi Film Festival.¹⁹⁷

Negli Highlights sono presenti gli elementi aggiuntivi del festival.

In “*Scopri di più*” sono presenti le iniziative esterne come per esempio le proiezioni organizzate insieme alla partnership con la casa di distribuzione *Quasi Cinema*¹⁹⁸.

Seguono le Stories riguardanti la II edizione 2019. La nostra musica sono le storie sulla canzone ufficiale creata nel 2019 per il festival. In PoliTo vi sono gli incontri organizzati presso il Politecnico di Torino e in School Edition gli incontri organizzati nelle scuole superiori. Infine, in #UnFilmInsieme vi sono tutte le Stories del progetto creato per intrattenere il pubblico durante il periodo iniziale del lockdown causato dal coronavirus.

¹⁹⁶ Ibidem.

¹⁹⁷ Data ultimo accesso: 30/05/2020.

¹⁹⁸ QuasiCinema, <https://www.quasicinema.it/>

Oltre agli Highlight in cui sono salvati i contenuti più importanti le stories sono usate per:

- comunicare informazioni importanti legate al festival;
- promuovere un'iniziativa promossa da Ortometraggi Film Festival;
- raccontare un evento di cronaca sulla cresta dell'onda o di grande importanza mediatica (es. Incendi in Australia, Gennaio 2019);
- promuovere un'iniziativa legata ad un'organizzazione partners o affine (es. iniziative promosse da CinemAmbiente);
- informazione sulle tematiche ambientali;
- indicazioni per assumere un comportamento che segue i valori della sostenibilità.

L'iniziativa #UnFilmInsieme

Nel primo periodo di lockdown le persone sono state costrette a rimanere a casa con nessuna possibilità di interazione con l'esterno eccetto il proprio cellulare e la volontà di trovare elementi per svagarsi.

Per ottemperare a questa necessità il 16 marzo si crea l'iniziativa #UnFilmInsieme che consiste nel coinvolgimento dell'utente in modo tale che, a fine serata, si possa condividere un momento insieme alla community con la visione di un film il cui genere e film è scelto dagli utenti stessi. Una volta che il pubblico ha scelto il genere, l'organizzazione propone due film facendo cura di scegliere tra due piattaforme streaming¹⁹⁹ differenti in modo tale da permettere agli utenti di scegliere anche in base alla piattaforma qualora essi non dispongano di entrambe.

¹⁹⁹ Piattaforme streaming scelte tra Netflix, Amazon Prime, calendario televisivo, Rai Play, etc.

Programmazione dell'attività



Figura 89. Format delle Stories di #UnFilmInsieme.

Capitolo 6

Competitor e Comparable

6.1 Competitor

“Un Competitor è un individuo, un'azienda o un'organizzazione concorrente che opera nello stesso mercato di una data azienda/organizzazione o individuo e che cerca di vendere allo stesso target prodotti/servizi simili o alternativi.”²⁰⁰

Si analizzano i seguenti festival cinematografici in quanto rappresentano eventi culturali che per tematica o posizione geografica si pongono come competitor del festival Ortometraggi Film Festival:

- CinemAmbiente (per tematica e periodo di tempo in cui è svolto il festival)
- Corto e Fieno (per tematica)
- Lecce Film Festival (per posizione geografica)
- Otranto Film Fund Festival (per posizione geografica)

²⁰⁰ Inside Marketing, *Competitor*, Data di pubblicazione: 24 giugno 2020, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/competitor/>.

6.1.1 CinemAmbiente

Il sito web

Cinemambiente è un festival che ha dovuto spostare la sua 23° edizione²⁰¹ a data da destinarsi e ha aggiornato il sito web, variandone i contenuti per una comunicazione più utile ed efficace.

La struttura del sito rimane identica a quella precedente. Vengono cambiate solo le immagini e le informazioni. Il sito presenta un doppio menù composto da:

➤ *Menu principale*

in cui si possono trovare informazioni relative al festival si divide in 6 sezioni: *Festival, Junior, TV, Progetti, Archivio Film, Ricerca*.

➤ *Menu generico*

in cui vi sono le informazioni sull'organizzazione del festival e login. Anch'esso è diviso in 6 sezioni: *Chi siamo, Press, Contatti, News, Login, Cambio lingua verso l'inglese*.

Attraverso il logo, in alto a sinistra, si può sempre tornare in Homepage da qualsiasi pagina del sito. Sopra il logo sono presenti i link alle pagine social: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e Flickr



Figura 90. Sito web Festival CinemAmbiente - Menu. 2020.

Segue l'analisi di alcune pagine del sito in cui si pone l'accento sul cambio di comunicazione effettuato dal festival con l'avvento dell'emergenza sanitaria.

²⁰¹ La 23° edizione di CinemAmbiente si sarebbe dovuta tenere dal 28 maggio al 3 giugno 2020.

Homepage

A gennaio 2020, l'homepage di Cinemambiente si presenta con uno slideshow di immagini relativi all'edizione 2019 ed un pulsante "Scopri di più" di Call to action presente nella parte inferiore dello schermo, sulla sinistra, come si nota dall'immagine che segue.



Figura 91. Sito web Festival CinemAmbiente - Homepage a Gennaio 2020²⁰²

Lo slideshow, in homepage, presenta una prima immagine in cui commemora il *World Environment Day*²⁰³ del 5 Giugno ed invita l'utente a vedere i *Movies #ForNature*²⁰⁴ di Cinemambiente attraverso il pulsante di Call to action: stessa posizione sullo schermo, diversa azione.



Figura 92. Sito web Festival CinemAmbiente - Homepage a Giugno 2020²⁰⁵. Iniziativa Movies #For#Nature.

²⁰² Homepage di CinemAmbiente prima dell'avvento del Covid-19. Ultimo aggiornamento. Gennaio 2020.

²⁰³ World Environment Day, <https://www.worldenvironmentday.global/>.

²⁰⁴ Movies #ForNature è il progetto di CinemAmbiente che in occasione del World Environment Day 2020 mette a disposizione online in streaming una maratona di 11 film dedicati alla biodiversità.

²⁰⁵ Homepage di CinemAmbiente dopo la rimodulazione dell'evento a causa del Covid-19. Ultimo aggiornamento. 23/06/2020. <https://Cinemambiente.it/>

Scorrendo lo slideshow compare l'iniziativa “*Cinemambiente a casa tua*” che propone un nuovo²⁰⁶ film ogni tre giorni, in attesa della 23° edizione ufficiale, spostata in autunno. Rimane presente in basso a sinistra il bottone di Call to Action che invita l'utente a vedere i film.



Figura 93. Sito web Festival CinemAmbiente - Homepage a Giugno 2020²⁰⁷. Iniziativa CinemAmbiente a casa tua.



Figura 94. Sito web Festival CinemAmbiente - Iniziativa CinemAmbiente a casa tua. 2020.

²⁰⁶ CinemAmbiente propone i film delle edizioni precedenti.

²⁰⁷ Homepage di CinemAmbiente dopo la rimodulazione dell'evento a causa del Covid-19. Ultimo aggiornamento. 23/06/2020. <https://CinemAmbiente.it/>

Tra le immagini dello slideshow, infine, troviamo un'immagine in cui in modo chiaro ed esplicito viene comunicato agli utenti che a causa dell'epidemia di Coronavirus la 23ª edizione del festival prevista dal 29 maggio al 3 giugno 2020 è stata rimandata a data da destinarsi. Anche in questo caso si nota che l'incertezza della situazione ha colpito un festival come quello di CinemAmbiente, tuttavia la comunicazione del festival sul sito web è chiara ed efficace per far comprendere all'utente il cambio di rotta. Inoltre la creazione dell'iniziativa *CinemAmbiente a casa tua* ha permesso di trovare una soluzione online temporanea alla mancata edizione che si sarebbe dovuta tenere in giugno.



Figura 95. Sito web Festival CinemAmbiente - Homepage a Giugno 2020²⁰⁸. Avviso agli utenti che l'edizione 2020 è stata rimandata.

²⁰⁸ Homepage di CinemAmbiente dopo la rimodulazione dell'evento a causa del Covid-19. Ultimo aggiornamento. 23/06/2020. <https://CinemAmbiente.it/>

Festival

Il menu *Festival* presenta un sottomenu a tendina in cui si descrivono gli appuntamenti e le novità del festival.

In *Appuntamenti* sono presenti le iniziative organizzate dal festival durante l'anno. L'ultimo aggiornamento risale al 24 gennaio 2020 (prima del coronavirus). Vi è un cambio consistente nella palette di colori, si passa infatti dal verde acqua al lilla.

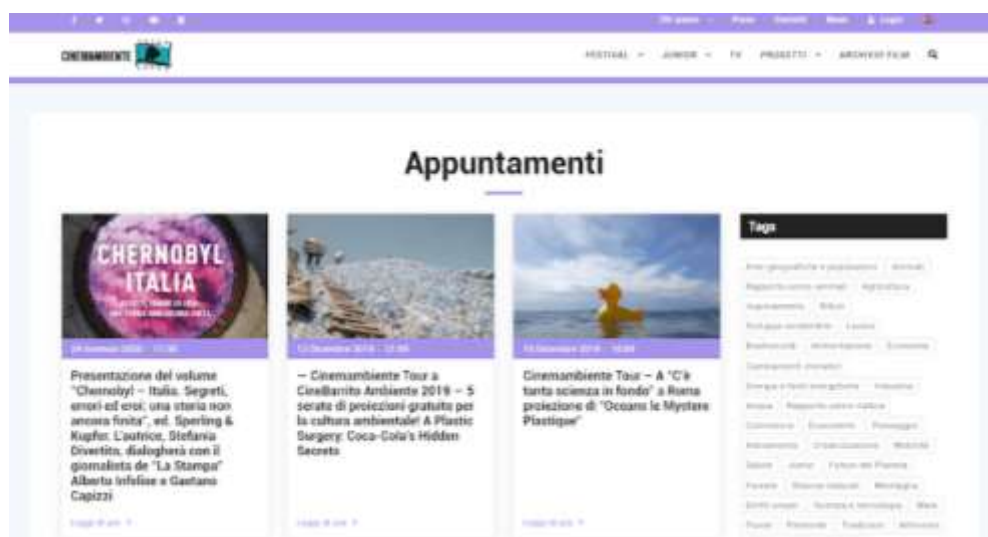


Figura 96. Sito web Festival CinemAmbiente - Festival, Appuntamenti. 2020.

Il secondo sottomenù racconta le *Edizioni passate* del festival. Si dispone in sezioni orizzontali, ciascuna dedicata ad una edizione.



Figura 97. Sito web Festival CinemAmbiente - Festival, Edizioni passate. 2020.

Infine, in *Edizione corrente* troviamo una serie di Appuntamenti online e News inseriti dal festival. L'ultimo appuntamento risale all'articolo del 20 aprile che comunica al pubblico la presenza di uno streaming gratuito di un film dal 24 al 26 aprile.

The screenshot shows the website for the 23rd Festival CinemAmbiente Torino. The header includes the festival logo and navigation links: PROGRAMMA, PALMARÈS, SPONSOR, FILM A-Z, and STAFF. The main heading is '23° Festival CinemAmbiente Torino' with the dates 'Dal 29 Maggio al'. Below this, there are buttons for 'Modalità di ingresso' and 'About'. A 'Highlights' section features a large image of a man and a pig, with the text 'Dal 24 al 26 aprile streaming gratuito del film L'ultimo maiale (The Last Pig) di Allison Argo (USA 2017, 54')'. A quote from the film is also present: 'Se l'essere umano per mangiare la carne dovesse uccidere la sua preda, probabilmente, la maggior parte di esso sarebbe vegetariano.' To the right, a 'Calendario eventi' for June 2020 is shown, with dates 1 through 30. A 'TUTTE LE NEWS' button is also visible.

Figura 98. Sito web Festival CinemAmbiente - Festival, Edizione corrente²⁰⁹. 2020.

²⁰⁹ Ultimo aggiornamento 34/06/2020.

Junior

Descrive lo spazio dedicato agli utenti più giovani. Si divide in due sottomenu, il primo link porta alla pagina dedicata all'edizione corrente, il secondo è l'archivio delle edizioni passate. L'header della pagina è di color arancio e l'immagine di copertina raffigura un ragazzo con un binocolo. La pagina non è stata aggiornata a possibili novità relative al cambio di modalità del festival, tant'è che sono ancora presenti le date in cui il festival si sarebbe dovuto tenere a giugno.



Figura. Sito web Festival CinemAmbiente - CinemAmbiente Junior – Film²¹⁰. 2020.

Tv

“*CinemAmbiente TV – Film per l'educazione ambientale* è un progetto didattico di educazione ambientale che integra un ricco archivio di film e svariati dossier di approfondimento, pensati per gli alunni e i docenti delle scuole di ogni ordine, dalla primaria alle superiori. [...] I titoli selezionati coprono tutti i grandi temi legati al concetto di sostenibilità ambientale: energia e fonti energetiche, ecosistemi, biodiversità, rapporto uomo-ambiente, acqua, cambiamenti climatici, eco-efficienza, consumi consapevoli, alimentazione, mobilità, inquinamento, consumo di suolo, rifiuti e salute, solo per citarne alcuni. Gli istituti scolastici abbonati a CinemAmbiente TV possono proiettare in classe, direttamente da internet, decine di film e documentari; approfondire temi e scenari; proporre attività e approfondimenti per gli studenti su numerosi aspetti legati all'Ambiente.”²¹¹ L'header è rosa e la presenza di vari cortometraggi potrebbe essere utili anche per la creazione di una collaborazione con Ortometraggi.

²¹⁰ Ultimo aggiornamento: 24/06/2020.

²¹¹ CinemAmbiente.it, <https://CinemAmbiente.it/tv/>. Ultimo aggiornamento: 24/06/2020.



Figura 99. Sito web Festival CinemAmbiente - CinemAmbiente TV – Film²¹². 2020.

Progetti

Sei pagine dedicate ad i progetti creati dal festival durante l'anno, tra questi troviamo i già descritti CinemAmbiente a casa tua e Movies #ForNature.



Figura 100. Sito web Festival CinemAmbiente - Progetti. 2020.

Archivio Film

Con l'header di colore verde, presenta tutti i film relativi al festival e a tematica ambientale.

²¹² Ultimo aggiornamento: 24/06/2020.

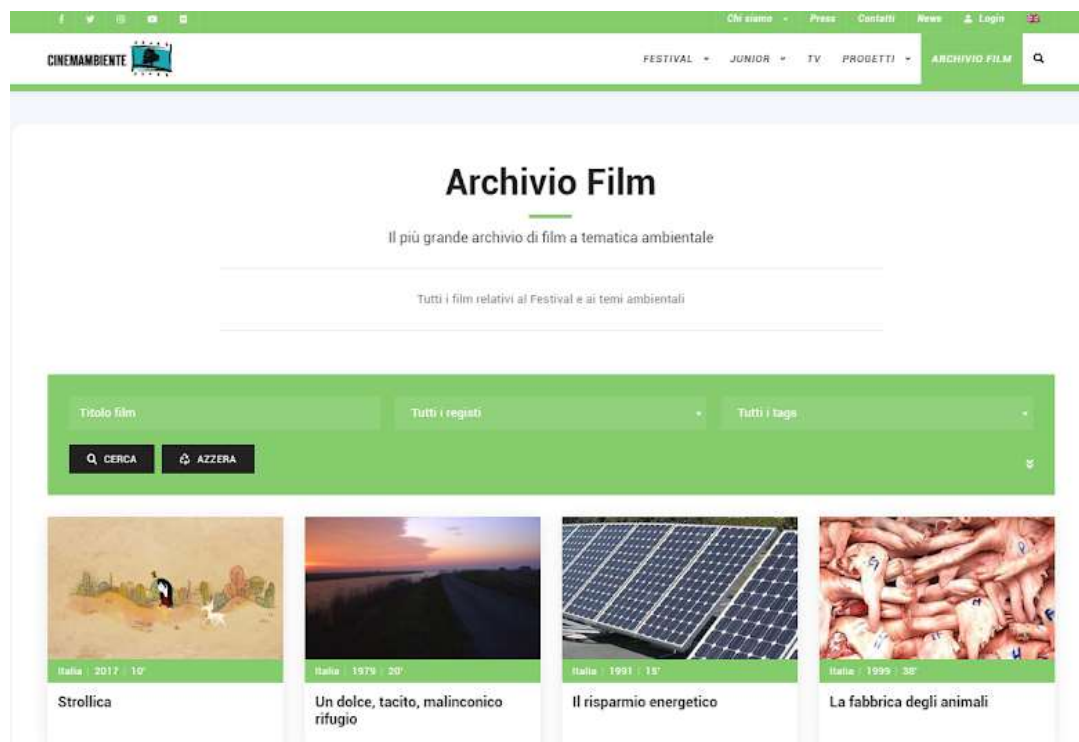


Figura 101. Sito web Festival CinemAmbiente - Archivio Film. 2020.

Tempi di caricamento²¹³

Desktop

La versione desktop della homepage del Festival della Tecnologia ha ottenuto un punteggio di velocità di 47/100, dimostrando una velocità di caricamento. In questo caso possiamo notare che ci sono dei dati positivi e altri con possibilità di miglioramento.

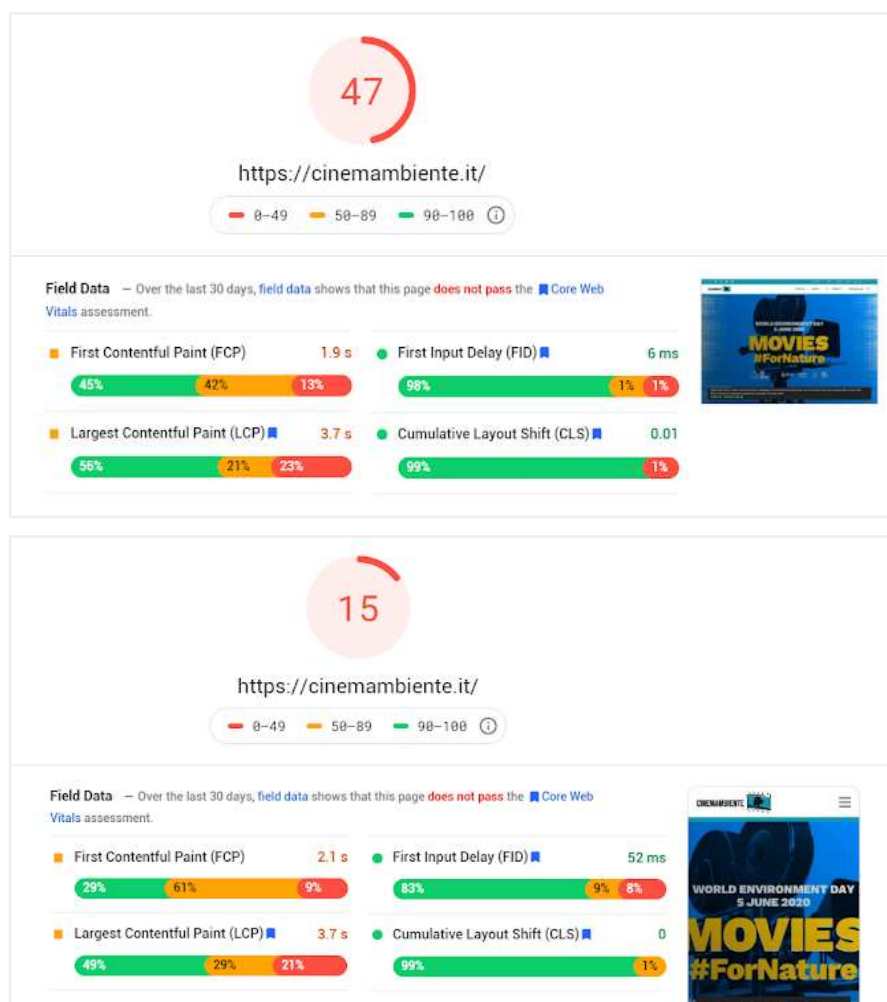


Figura 102. Analisi Desktop (Sinistra) e Analisi Mobile (Destra)

sulla rapidità di apertura della pagina cinemambiente.it su Pagespeed.²¹⁴

²¹³ Analisi effettuate con Page Speed, <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>.

²¹⁴ Data aggiornata: 24/06/2020.

Mobile

La versione mobile della homepage del Festival della Tecnologia ha ottenuto un punteggio di velocità ancora inferiore di 15/100: un risultato basso ma che comunque è migliorabile. Andando più nello specifico si nota come quasi tutti i dati di prova risultano essere ancora una volta inadeguati, infatti possiamo notare che tutti i dati ritornano ad essere tutti in rosso e quindi negativamente giudicati.

Test ottimizzazione mobile ²¹⁵

Dal test la pagina risulta essere completamente ottimizzata per la visione mobile senza creare alcun problema e questo sicuramente un grande punto a favore del Festival.

²¹⁵ Test ottimizzazione mobile effettuati con Mobile Friendly, <https://search.google.com/test/mobile-friendly>. Data ultima analisi: 24/06/2020.



Figura 103. Homepage Facebook CinemAmbiente.

Dati aggiornati al 24/06/2020:

Numero fan: 46.129 “Mi Piace” e 46.953 Follower.

Data creazione pagina: 16/01/2012.

Tipologia di pagina: Festival.

Call to action: Invia un messaggio.

Foto profilo: Logo della pagina.

Lingua: Italiana.

Tipologia di contenuti pubblicati

Foto, articoli riguardanti il tema ambientale e gli eventi del Festival, link che riportano sia ai video di YouTube sugli interventi fatti dai vari ospiti durante il Festival, che agli articoli presenti sul loro sito web.

²¹⁶ Facebook, CinemAmbiente, <https://www.facebook.com/CinemAmbientetorino/>.

Frequenza e orari di pubblicazione

Analizzando i post degli ultimi mesi non si nota una strategia per la pubblicazione dei post ma penso che sia una cosa che va molto a braccio, come ogni festival c'è un aumento del numero di post condivisi nell'arco della giornata e ciò è dovuto principalmente al fatto che i suddetti post devono essere usati per sponsorizzare le attività del festival.

Relazione con i follower

Praticamente nulla, anche avendo un alto numero di seguaci questi raramente commentano i post sulla pagina e quei pochi commenti che ci sono raramente ricevono un like o anche semplicemente una risposta simpatica da parte del festival, male

Note

La pagina Facebook del Festival CinemAmbiente non è una pagina verificata. La descrizione che troviamo nelle loro informazioni è essenziale e descrittiva arrivando subito al dunque spiegando sostanzialmente di che tipo di Festival si parla: "Il Festival CinemAmbiente nasce a Torino nel 1998 con l'obiettivo di presentare i migliori film ambientali a livello internazionale e contribuire, con attività che si sviluppano nel corso di tutto l'anno, alla promozione del cinema e della cultura ambientale."

I loro post sono strutturati in modo semplice solitamente e non sempre sono accompagnati da una descrizione; in alcuni casi vi è semplicemente l'anteprima dell'articolo pubblicato sul loro sito ufficiale. Altri tipi di post pubblicati sono gli inviti eventi e le foto dei vari eventi che fanno in giro per il Piemonte e per l'Italia (essendo un festival itinerante!). La scelta di utilizzare i link che rimandano al sito è efficace anche per un rapporto di continuità.

I contenuti condivisi sulla pagina Facebook non creano un grande rapporto con gli utenti infatti c'è una grande scarsità di like e condivisioni, oltre che di commenti e questo comunque risulta molto strano dato invece l'altissimo numero di follower che sfiora quasi i 50mila.

Non è facile dare una stima del comportamento degli utenti nei confronti dei video pubblicati, perché il numero di visualizzazioni è molto vario: troviamo video con visualizzazioni minori di 50 e altri invece con più di 1000, ma molto rari.

La community risulta essere molto attiva, infatti risultano esserci molti post in cui il Festival è stato menzionato. Non sono presenti gruppi collegati alla pagina Facebook

del Festival. L'utilizzo di Hashtag è piuttosto limitato, e non sempre usato nel modo corretto.

Gestione della comunicazione Facebook dopo il Covid-19

Con l'avvento dell'epidemia CinemAmbiente blocca la sua comunicazione sulla sua pagina Facebook per ben 2 mesi e riparte il 3 aprile con l'iniziativa *Cinemambiente a casa tua* di cui si è parlato nel paragrafo relativo al sito web.

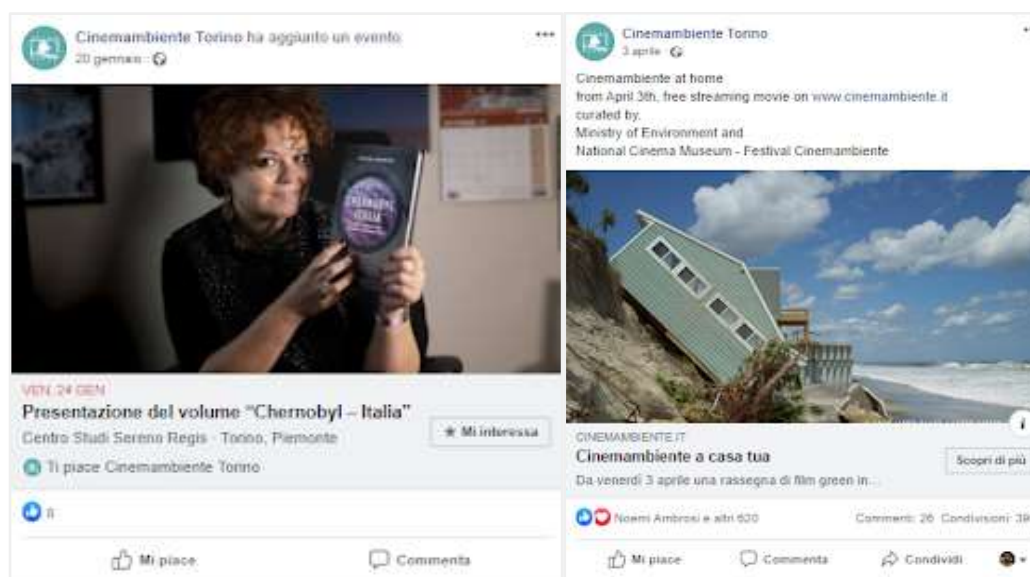


Figura 104. Ultimo post prima dell'epidemia datato 20 gennaio 2020 (Sinistra). Primo post dopo la riorganizzazione del festival, datato 3 aprile 2020 (Destra).

Dal 3 aprile, il festival diventa invece assiduo con una pubblicazione ogni 3 giorni con un post relativo al film messo a disposizione dal festival agli utenti nell'iniziativa sopracitata.

Non viene fatto alcun riferimento, invece, al coronavirus e alla pandemia in corso.

Si nota, tuttavia, la partecipazione attiva del pubblico e lo sottolinea la stessa pagina con articolo del 18 aprile, nel quale ringrazia il suo pubblico della partecipazione all'iniziativa online.



Figura 105. Post ringraziamento. 18 aprile 2020.



Figura 106. Homepage Twitter. Giugno 2020.

Dati aggiornati al 24/06/2020:

- Numero follower: 4904
- Numero following: 3926
- Data creazione profilo: Maggio 2010
- Liste: il Festival non è proprietario di alcune liste, ed è iscritto ad una sola lista ed è invece membro di numerosissime liste.
- Tipologia contenuti pubblicati: post pubblicati sono molto simili a quelli che possiamo anche trovare su Facebook sia per quanto riguarda gli argomenti e i link esterni inseriti, ma il festival appare molto attivo anche dal punto di vista di retweet.
- Frequenza e orari di pubblicazione: il festival anche su twitter, così come era successo anche per Facebook risulta molto attivo nel periodo del festival con la pubblicazione di molti post al giorno. Ma questa attività non cessa del tutto dopo il festival anzi possiamo dire che la pagina comunque risulta molto attiva anche con più di 2 post a settimana.

²¹⁷ Twitter di CinemAmbiente, <https://twitter.com/CinemAmbiente>.

- Interazioni con follower: anche in questo caso risulta essere molto scarsa, a causa evidentemente di una partecipazione poco attiva da parte dei follower.
- Lingua: Italiano
- Colore profilo: utilizzano quello standard di twitter.

Note

Il profilo Twitter di CinemAmbiente risulta essere molto semplice, la descrizione è sintetica: "CinemAmbiente Environmental Film Festival". Sicuramente potrebbe essere cambiata e migliorata, visto che non fornisce alcun tipo di informazione in più o vagamente interessante.

Link sito web, geolocalizzazione e uso di URL personalizzata (@Cinemambiente). Il numero totale di tweet pubblicati dal 2010 è 7904, anche in questo caso anche se il profilo risulta abbastanza attivo nell'arco dell'intero anno, nei giorni di festival c'è sicuramente una concentrazione maggiore come si può notare nelle immagini sottostanti.

Instagram

Dati aggiornati al 24/06/2020:

Numero follower 2217²¹⁸.

Numero following 941.

Numero di post 278.

Completezza informazioni della pagina

descrizione formata da una serie di hashtag legati al festival e si presuppone siano quello usati anche nei post e poi è presente il link sito web.

Frequenza di pubblicazione

il primo post risale al 2 giugno 2013, ma in realtà il profilo è stato davvero sfruttato solo durante le ultime due edizioni del festival durante le quali si concentrano la maggior parte dei post pubblicati.

Interazione con i follower

²¹⁸ Numero di follower aumentato da 1632 a 2217 dal 12 dicembre 2019 al 24 giugno 2020.

Inesistente, infatti oltre al fatto che gli utenti commentano davvero poco i post; nei rari casi in cui commentano il festival non commenta a sua volta e non mette neanche una reazione.

Hashtag #CinemAmbiente è quello ufficiale e quindi sempre presente all'interno dei loro post, a questo si affiancano una serie di hashtag inerenti sia al cinema che all'ambiente.

Geotag utilizzato quasi sempre in base alla geolocalizzazione delle foto.

La pagina non presenta un numero di follower troppo alto e anche l'interazione di questi ultimi è veramente minima; per quanto riguarda i like alle foto hanno un numero variabile ma non sono numeri estremamente alti, anzi al massimo ci aggiriamo sul centinaio di like come nel caso dell'ultima foto che ha conquistato 134 like ma comunque zero commenti.

Possiamo notare che ci sono svariate storie in evidenza che vengono suddivise per tema o evento. Le storie risultano essere non preparate in precedenza, tranne in alcuni rari casi, ma sono tutte fatte al momento seguendo l'andamento degli eventi.

Le stories



Figura 107. Festival CinemAmbiente - Instagram stories ²¹⁹

Le storie sono disposte senza un ordine prestabilito e senza un'immagine grafica coordinata.

Gestione della comunicazione Instagram dopo il Covid-19

Dall'avvento della pandemia (metà febbraio 2020) sono stati pubblicati solo 11 post. Il primo post in basso a destra (che ritrae Greta Thunberg a Torino), infatti, è stato pubblicato il 13 dicembre 2019. Un tempo di stallo di pubblicazione molto lungo ha

²¹⁹ Data ultimo aggiornamento: 24/06/2020.

portato la pubblicazione del post successivo solo il 17 aprile 2020, mentre il 18 aprile è stato pubblicato il post riguardante l'iniziativa *CinemAmbiente a casa tua*.

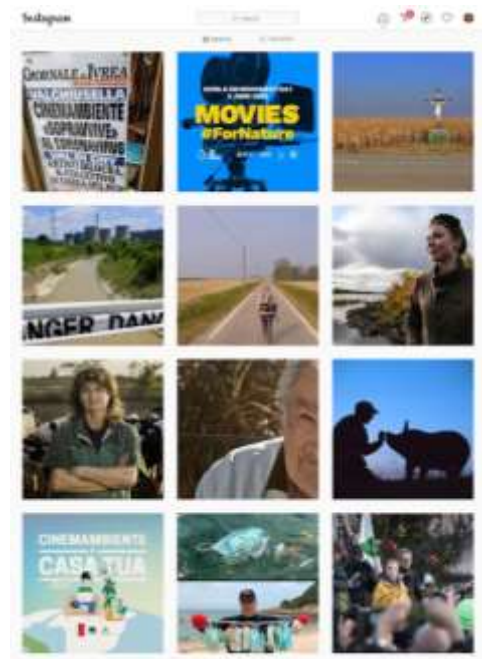


Figura 108. Feed Instagram CinemAmbiente.



Figura 109. Festival CinemAmbiente - Post Instagram CinemAmbiente a casa tua.



Figura 110. YouTube CinemAmbiente.

Dati aggiornati al 24/06/2020:

Numero di iscritti: 1760.

Il numero di video presenti all'interno del canale è molto alto ed è suddiviso in playlist organizzate.

La maggior parte dei video vengono pubblicati nel periodo di festival trattandosi di interviste ai registi o agli ospiti del festival.

Per quanto riguarda il numero di visualizzazioni è davvero estremamente basso tranne in pochi e rari casi. Il festival segue una serie di canali quasi tutti a tema ecologia e ambiente.

Flickr²²¹

Il festival è presente anche su Flickr, la data di iscrizione risulta essere nel gennaio 2012 con un totale di 5026 foto caricate, 46 follower e 15 following. All'interno delle info c'è una descrizione della nascita del festival prima in italiano e poi anche inglese.

Hanno un totale di 296119 di visualizzazioni, 27 tag e 10 preferiti. Le foto vengono suddivise in tanti album ognuno per un diverso film, forse un pò troppo sarebbe bastato dividere le foto per giornate di festival secondo il mio parere.

²²⁰ Pagina Youtube di CinemAmbiente, <https://www.youtube.com/user/CinemAmbientefest>.

²²¹ Flickr, CinemAmbiente, <https://www.flickr.com/photos/CinemAmbiente/>.

6.1.2 Corto e Fieno

Corto e Fieno è il Festival del Cinema Rurale che ha luogo nel mese di settembre nei comuni del Cuore Verde tra Due Laghi, sulle colline che separano il Lago Maggiore dal Lago d'Orta.

È un progetto di Asilo Bianco nato nel 2010 per indagare attraverso il cinema la persistenza del rurale nella società contemporanea.

Il festival si divide in quattro sezioni: Frutteto, Germogli, Mietitura e Sempreverde e si dovrebbe tenere la 11° edizione dal 2 al 4 ottobre 2020.



Il sito web²²²

Il sito web si presenta con uno stile semplice. Font e colori non sono accostati bene e talvolta si riscontra difficoltà nella lettura.

Homepage

La homepage è divisa in 4 macro-blocchi:

1. Macro-blocco superiore.

All'interno è presente uno slideshow dove si susseguono immagini raccolte durante le edizioni del festival. Il titolo, nonché nome del festival stesso è sempre in primo piano e per niente armonico con il susseguirsi delle immagini. È presente, inoltre, il logo del festival e 7 sottosezioni, dove si riportano rispettivamente: la Home, il Festival, News, Area Stampa, Info, Edizioni Passate e il collegamento diretto alla pagina Facebook.

²²² Corto e Fieno, <http://www.cortoefieno.it/>.

2. Macro-blocco centrale.

Qui, disposte su due lati troviamo, a sinistra, una rapida descrizione dell'evento con le date dell'ultimo evento, il programma e la locandina; a destra, le news, accessibili anche tramite apposito link nel macro-blocco superiore.

3. Primo macro-blocco inferiore

La zona inferiore del sito raccoglie un altro slideshow di foto delle scorse edizioni ed iniziative.

4. Secondo macro-blocco inferiore

In questa sezione a gruppi di 4 vengono presentati tutti gli sponsor e le partnership del festival. La soluzione di disporli in questo slideshow a scomparsa è scomoda in quanto è difficile avere una visione di insieme.

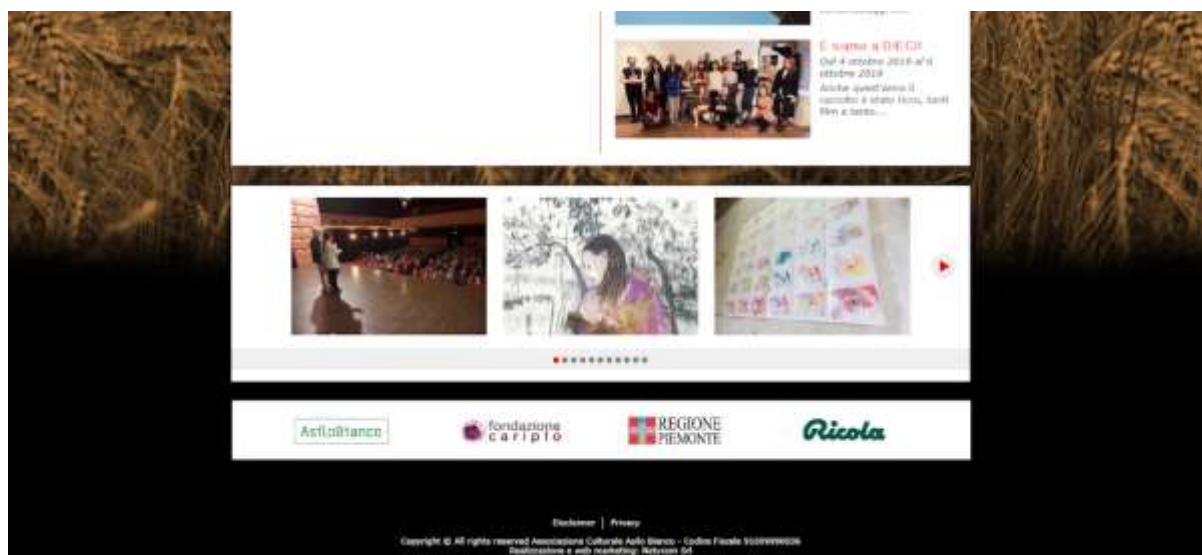


Figura 111. Sito web Corto e Fieno - Macro-blocchi inferiori. Giugno 2020.

All'interno della sezione dedicata alle News del macro-blocco superiore possiamo trovare due iniziative importanti:

- *Corto e Fieno va in tivù e torna in Valle Camonica*²²³

Dal 22 al 27 giugno viene mandato un corto al giorno su Teleboario. L'iniziativa nasce a seguito dell'avvento del coronavirus per una trasmissione streaming dei film in concorso.

Corto e Fieno va in tivù e torna in Valle Camonica
Una settimana di corti su Teleboario e workshop al Musil di Cedegolo (BS)

Corto e Fieno
Festival del cinema rurale
va in tivù

Corto e Fieno torna in Valle Camonica. Dal vivo ma anche dentro la tivù! Da lunedì 22 fino a sabato 27 giugno un corto al giorno dal nostro Festival verrà trasmesso su Teleboario. Una nuova bella opportunità in Valle Camonica grazie agli amici di Borgo degli artisti Bienno e alla Comunità Montana di Valle Camonica, ente gestore del Distretto Culturale e di coordinamento del sito UNESCO e dell'area MAB.

I film sono in programmazione tutti i giorni alle ore 19:40, anche in diretta streaming [qui](#).

22 giugno - **Solenne triduo dei morti** di Andrea Grasselli
23 giugno - **I racconti del Re** di Daniele Di Sturco
24 giugno - **Vigia** di Marcel Barelli
25 giugno - **The Sheep King** di Knut August Svendsen
26 giugno - **Ins Holz** di Thomas Horat e Corina Schwingruber Illic
27 giugno - **Brotherhood** di Meryam Joobeur

Sono stati inoltre selezionati i registi vincitori del concorso **SEGNINCORTO Valle Camonica / Patrimonio e Paesaggio** per la sezione **Residenze in corto**. I direttori artistici di Corto e Fieno saranno in Valle Camonica **sabato 27 e domenica 28 giugno** per un **workshop** presso il **Musil di Cedegolo (BS)**, il Museo dell'energia idroelettrica di Valle Camonica.

Il **workshop** di sabato 27 sarà aperto al pubblico e **gratuito**. **Macchina da presa agricola** è un percorso eterogeneo tra cinema, agricoltura e meccanica. Verranno proiettati diversi film presentati nelle passate edizioni di Corto e Fieno e alcuni grandi classici della storia del cinema. Il workshop si terrà **dalle ore 15 alle 18** e sarà anche l'occasione per i registi selezionati di presentarsi e dialogare con il pubblico presente.

I registi sono ospiti del comune virtuoso di **Malegno (BS)** che ha messo a disposizione il soggiorno presso il B&B "Il Campanile" per il periodo di residenza e la realizzazione del loro cortometraggio. Le **sceneggiature selezionate** sono legate al **territorio della Valle Camonica** in tutte le sue espressioni: patrimonio culturale e ambientale, storie di vita e di lavoro, rapporto tra natura e uomo in ambito rurale.

Scarica [qui](#) il programma e la locandina del workshop.

Figura 112. Sito web Corto e Fieno - Iniziativa Corto e Fieno va in tivù e torna in Valle Camonica.

- *Corto e Fieno OFF 2020 e bandi on-line.*

"Corto e Fieno - Festival del cinema rurale continua le sue proiezioni itineranti. Perché il nostro, come sapete, è diventato anche un festival OFF, invitato qua e là in giro per l'Italia, da Nord a Sud. Ci piace portare i nostri film e registi in tournée!"²²⁴

All'interno di questa sezione viene riferito all'utente che questo evento è stato sospeso a data da destinarsi. L'iniziativa è stata interrotta naturalmente a causa dell'epidemia ma nel sito non risultano esserci tracce di questo. Si crede che, a livello comunicativo, non si sia voluto associare il mancato evento al coronavirus stesso.

²²³ Corto e Fieno va in tivù e torna in Valle Camonica, [http://www.cortoeffieno.it/corto-e-fieno-va-in-tivu-e-torna-in-valle-camonica/788,\(News\).html](http://www.cortoeffieno.it/corto-e-fieno-va-in-tivu-e-torna-in-valle-camonica/788,(News).html)

²²⁴ Corto e Fieno OFF 2020 e bandi on-line, [http://www.cortoeffieno.it/corto-e-fieno-off-2020-e-bandi-on-line/786,\(News\).html](http://www.cortoeffieno.it/corto-e-fieno-off-2020-e-bandi-on-line/786,(News).html)



Figura 113. Sito web Corto e Fieno - Iniziativa Corto e Fieno OFF 2020 e bandi on-line.

Il Festival

La pagina *Il Festival* è divisa in due sottosezioni:

➤ *Presentazione*

Breve descrizione del festival e dei suoi obiettivi.

➤ *Come Partecipare*

Spiegazione di come poter presentarsi al festival aggiungendo ciò che il festival in sé cerchi all'interno delle opere.

Edizione 2019

Qui viene riportata l'ultima edizione del festival, aggiornando di volta in volta titolo della sezione e contenuto.

Programma

Descrizione del programma dell'ultima edizione con possibilità di scaricarlo tramite link diretto.

Sezioni

Vengono riportate le sezioni in cui è stato diviso il festival durante l'edizione 2019. Ogni sezione presenta dei cortometraggi tematici di cui è possibile leggerne la scheda.

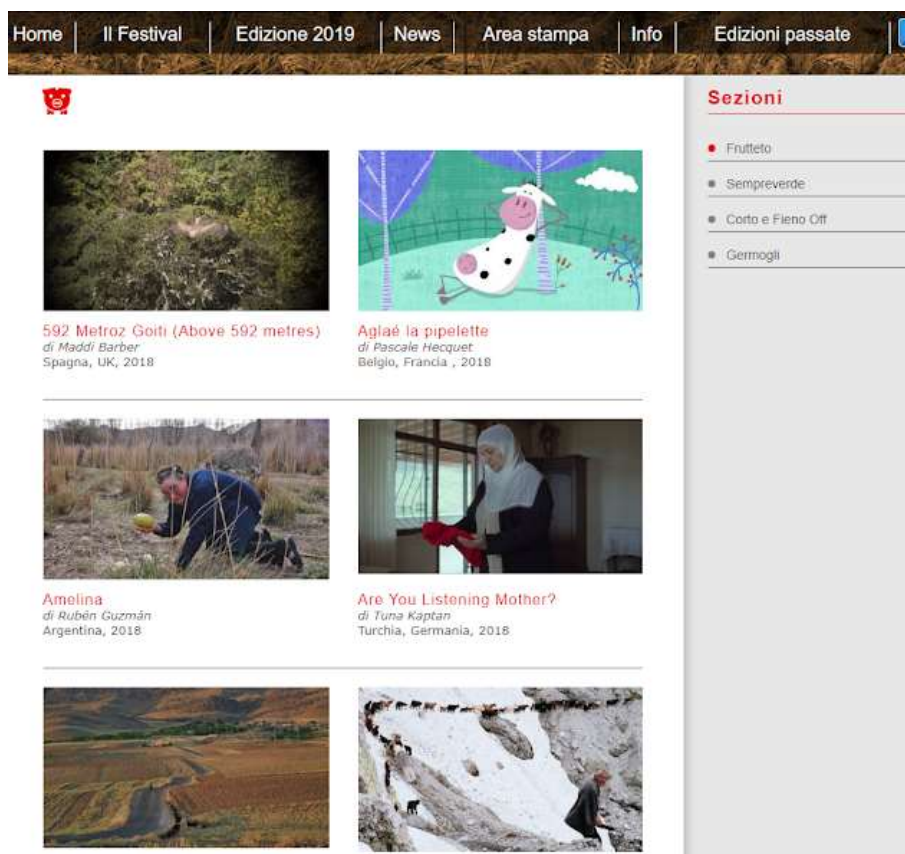


Figura 114. Sito web Corto e Fieno – Sezioni.

Luoghi

Descrizione dei luoghi dove ha avuto luogo il festival. Interessante la scelta di collocare la descrizione del territorio all'interno dell'edizione. Questo fa comprendere quanto, nei festival con collocazione provinciale, descrivere la bellezza del territorio e la sua posizione geografica è un elemento utile per attirare gli utenti interessati.

Giuria e Premi

Presentazione della giuria e dei premi con possibilità di approfondimento sui singoli giurati.

Direzione Artistica

Foto dei direttori artistici con possibilità di leggerne la descrizione.

Film Premiati

Elenco con tutti i film premiati, ciascuno munito di descrizione, tipologia di premio e link per approfondire la trama e la regia del film.

News

Qui vengono elencate tutte le news presenti nel sito. Le ultime news sono riportate anche nella prima sezione dell'homepage. Vi sono articoli riguardanti argomenti di curiosità ed iniziative promosse dal festival.

Area Stampa

In questa sezione vengono riportate tutte le *Rassegne Stampa* con i link a fotografie scannerizzate o screenshot degli articoli che parlano del festival in vari giornali locali e nazionali, e i *Comunicati Stampa* del festival.

Info

Descrizioni didascaliche e prive di immagini in cui vi sono le principali informazioni sul festival.

Chi siamo

Qui si descrive brevemente l'associazione che diede vita al festival.

Dove siamo

Posizione e contatti dell'associazione fondatrice. Sono disponibili anche delle brevi indicazioni per aiutare l'utente a raggiungere il festival in auto, in treno, in aereo o tramite mezzi pubblici.

Contatti

Sono forniti i contatti dell'associazione ed è messo a disposizione un modulo di compilazione per richiedere all'organizzazione ulteriori informazioni.

Edizioni Passate

Sono riportate in maniera didascalica ad elenco tutte le edizioni passate del festival con annessi i link in cui si accede a *Il programma*, *le sezioni del festival*, *i luoghi del festival*, *giuria e premi*, *film premiati* per ogni edizione.

Usabilità

Il sito risulta essere antiquato, dal design semplice ma dalle meccaniche un po' arrugginite. In particolare, le sezioni e sottosezioni sono troppo slegate tra loro costringendo l'utente a fare sempre "un passo in più" per ottenere le informazioni cercate (dove magari il passo intermedio è una semplice immagine con link, senza null'altro). Alcune informazioni, inoltre risultano essere ridondanti e non tutte le parti del sito sono intuibili nel contenuto. In aggiunta, però la grandezza dei font è più che sufficiente con una corretta separazione tra titoli, sottotitoli, intestazioni e testo normale che rendono il contenuto di facile lettura.

Tempi di caricamento²²⁵

Desktop

Il test Desktop per misurare la rapidità di caricamento della pagina è mediamente positivo. Il punteggio calcolato è 73/100.

Mobile

Il test Mobile ha un punteggio minore ma in ogni caso positivo: 61/100.

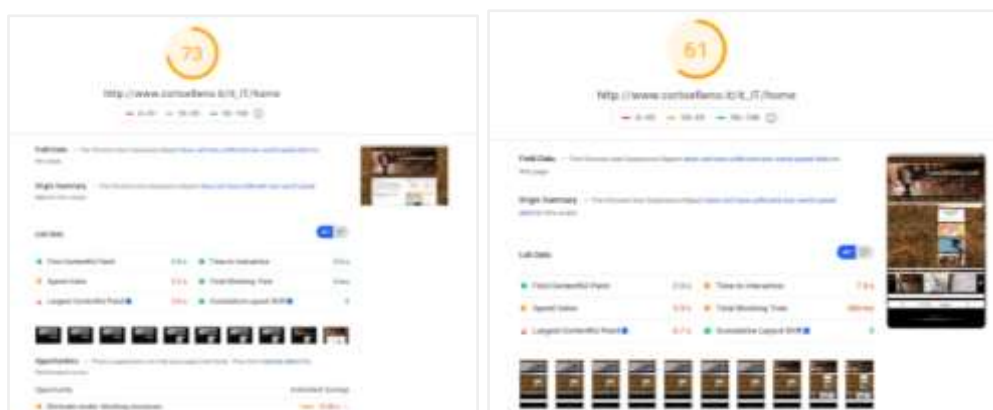


Figura 115. Analisi Desktop (Sinistra) e Analisi Mobile (Destra).

sulla rapidità di apertura della pagina http://www.cortoeffeno.it/it_IT/home su Pagespeed.²²⁶

²²⁵ Analisi effettuate con Page Speed, <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>.

²²⁶ Data aggiornata: 24/06/2020.

Test di ottimizzazione Mobile²²⁷

Per “Corto e Fieno” il test non è stato superato, segnalando che la pagina non è ottimizzata per i dispositivi mobile.

In particolare, sono segnalati i seguenti problemi:

- Testo troppo piccolo da leggere
- Area visibile non impostata
- Elementi selezionabili troppo vicini tra loro.

²²⁷ Test effettuato con *Mobile Friendly*, <https://search.google.com/test/mobile-friendly>. Data ultimo aggiornamento 24/06/2020.

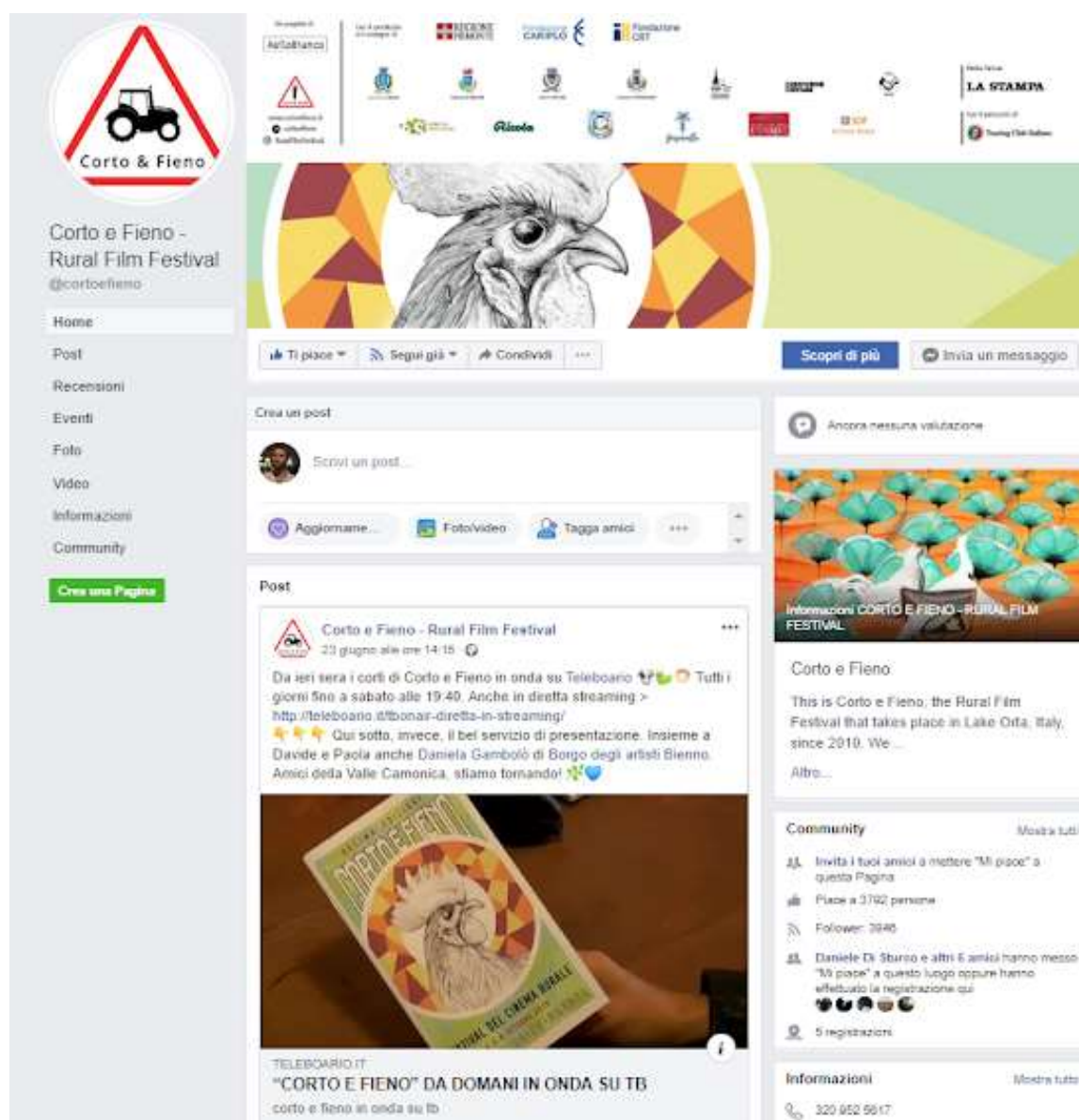


Figura 116. Homepage Facebook Corto e Fieno.

Dati aggiornati al 24/06/2020:

Numero fan: 3.792 “Mi piace” e 3.946 Follower
Data Creazione: 20 Marzo 2011;
Tipologia di Pagina: Premio televisivo/cinematografico; Festival;
Foto del profilo: viene utilizzato il logo del festival che però risulta essere diverso da quello riportato sul sito;

²²⁸ Facebook di Corto e Fieno, <https://www.facebook.com/cortoeieno/>.

Lingua: italiana.
Call to action: Scopri di più - con collegamento diretto al sito web.
Invia un messaggio con un tempo di risposta “entro qualche ora”.

Informazioni

La pagina presenta una Storia e delle informazioni vere e proprie ben descritte, le informazioni di contatto sono chiare e come orari risulta “Sempre aperto”. Sono assenti, invece i membri del team che gestisce la pagina e non ha nessuna recensione da parte degli utenti.

Pagine correlate:

- Asilo Bianco;
- Enrica Borghi;
- Cascina Roccafranca;

ADV: Risulta che la pagina abbia speso in totale 38€ in adv Facebook;

Tipologia di contenuti pubblicati

Foto con info riguardanti eventi o iniziative organizzate dal festival e foto a fine dell’iniziativa/evento per documentare la riuscita. Articoli riguardanti il mondo del cinema indipendente e piccole produzioni. Rimandi continui alla passata edizione del festival con nuovi appuntamenti in altre zone d’Italia.

Frequenza e orari di pubblicazione

La frequenza di pubblicazione dipende molto dagli eventi che organizza il festival, in particolare in prossimità dell’evento il numero di post aumenta, raggiungendo anche i 4/5 al giorno con orari di pubblicazione variabili. Subito dopo l’evento vi si trova sempre 1 post contenenti le foto dello stesso e poi la frequenza si arresta (se non per qualche articolo o foto sporadica) fino ad un nuovo rimando ad altri appuntamenti, quando, a pochi giorni dall’appuntamento il numero di post ricresce per riprendere lo stesso ciclo dei precedenti.

Interazione con i follower

Totalmente assente, la pagina viene più utilizzata per pubblicizzare eventi ed appuntamenti. Parliamo di un 0,64% con un engagement rate dello 0,068%. I commenti sono davvero pochi, in compenso se gli utenti chiedono qualcosa, la pagina si dimostra

disponibile e risponde pubblicamente fornendo le informazioni richieste. Si riporta il “top” post e un esempio di risposta ad un utente.

Note

La pagina, in totale ha ricevuto 5 registrazioni da parte della community. La tipologia di post pubblicati sono prevalentemente foto e articoli delle scorse edizioni con contenuti sempre pertinenti e di interesse. I “Mi Piace” per post sono esigui ed anche il numero di video pubblicati è basso con un centinaio di visualizzazioni ciascuno.

L'utilizzo degli hashtag è minimo, essi vengono utilizzati raramente, mentre sono numerosi i tag delle varie associazioni e luoghi in cui si svolgono gli appuntamenti o le pagine da cui vengono presi gli articoli con link abbreviato per avere maggiori informazioni.

Il primo post che fa riferimento al virus sulla pagina Facebook di Corto e Fieno risale al 6 marzo in occasione della sospensione dell'edizione del Glocal e del Piemonte Movie a Torino, che li vedeva coinvolti attivamente durante il festival.



Figura 117. Post Corto e Fieno. Edizione Sospesa.²²⁹

²²⁹ Data pubblicazione: 6 marzo 2020.

Il festival si tiene dal 2 al 4 ottobre, pertanto, l'emergenza sanitaria non ha influito in modo preponderante sulla fattibilità dell'evento eppure l'organizzazione si è mossa rapidamente verso l'iniziativa *(Quasi) un film al giorno* in cui sono resi pubblici o condivisi dei cortometraggi e documentari del festival delle scorse edizioni con frequenza quasi giornaliera. Un'iniziativa simile a quella di CinemAmbiente. L'iniziativa la offrono al pubblico nella sua interezza e senza collocarla all'interno del periodo di emergenza dovuto dal virus stesso.



Figura 118. Post Facebook - Corto e Fieno. Iniziativa *(Quasi) un film al giorno*.²³⁰

Inoltre, non vi è una presentazione vera e propria del format sulla pagina. Il copy del post relativo all'iniziativa si apre semplicemente con una breve descrizione ad ogni post pubblicato.

²³⁰ Data di pubblicazione: 16 marzo 2020.

Instagram²³¹

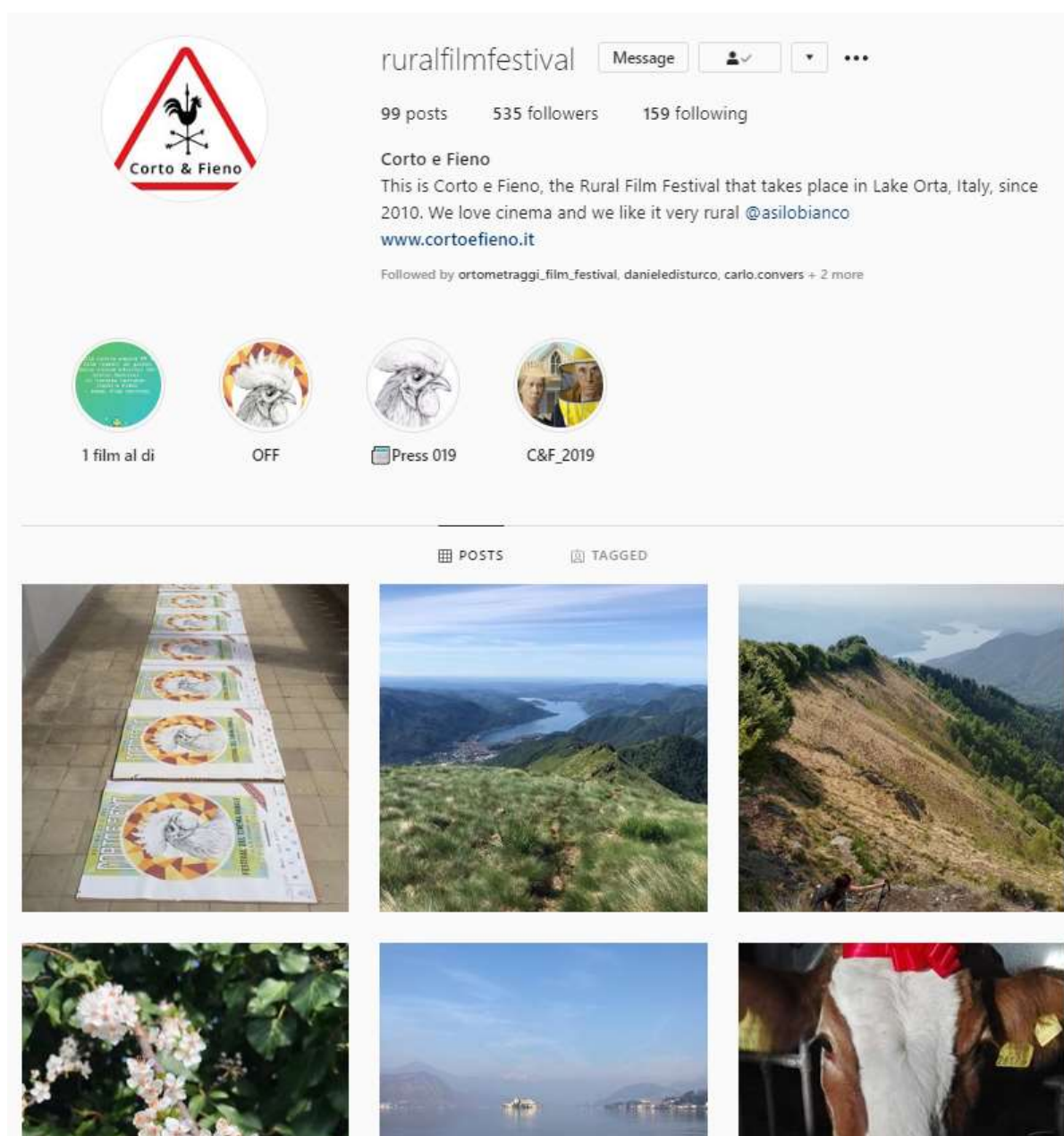


Figura 119. Homepage Instagram - Corto e Fieno.²³²

La pagina Instagram di “Corto e Fieno” risulta sotto il nome di “*rural film festival*”, cercando su Google il nome del festival si riesce comunque a trovare rapidamente.

²³¹ Pagina Instagram di Corto e Fieno, <https://www.instagram.com/ruralfilmfestival/>.

²³² Ultimo aggiornamento: 25 giugno 2020.

Dati aggiornati al 24/06/2020:

Numero followers 535.

Numero following 159.

Numero di post 99.

Tipologia di contenuti

Principalmente foto delle iniziative, degli eventi nelle varie location con qualche grafica per sponsorizzarli e foto di animali o foto legate all'ambiente rurale contadino. Si riportano 3 esempi di post.

Completezza informazioni della pagina

La pagina contiene una descrizione in inglese completa con link al sito web e indirizzo di contatto. Non è spiegato bene a cosa faccia riferimento sia l'indirizzo che il profilo taggato in descrizione.

L'account è di tipo business catalogato come "Premio televisivo/cinematografico".

Frequenza di pubblicazione

Interazione con i follower L'interazione coi followers è pressoché nulla nei commenti ma il numero di "Mi Piace" è alto in rapporto al numero di followers (circa 50 per post).

Hashtag #ruralfilm , #shortfilmfestival, #rural, #wow, #filmfestival

Geotag 3 post su 5 utilizzano geotag.

Note

L'argomento emergenza sanitaria o iniziative di Corto e Fieno non viene menzionato tramite post Instagram. La pagina Instagram non segue un ordine nella tipologia di post o nella semplice disposizione, ma questi vengono pubblicati in maniera casuale. Ogni post presenta una descrizione con hashtag legati a nomi di eventi o città. Sebbene non faccia uso di IGTV, si vedono numerose storie messe in evidenza ma la maggior parte legate al mese di settembre (in preparazione per la decima edizione del festival che si è tenuta i primi di ottobre).

6.1.3. Lecce Film Fest

Festival dedicato al cinema indipendente e libero che raccoglie produzioni internazionali, iniziative di formazione ed eventi collaterali durante tutto l'anno.

*Il sito web*²³³

Il sito è a pagina unica (o One Page website) dove tutte le informazioni che si vogliono pubblicare sono contenute in un'unica pagina. Lungo la homepage si susseguono le informazioni organizzate per sezioni e fruibili attraverso un menu principale. Non viene indicata la data in cui si svolgerà l'edizione 2020, tuttavia sono presenti i pulsanti di call to action per iscrivere le proprie opere cinematografiche al festival. In particolare sono presenti due pulsanti in cui è presente il regolamento²³⁴ in lingua italiana ed inglese. Seguono le modalità di iscrizioni tramite le piattaforme filmfreeway, festhome, clickforfestival e form interno.



Figura 120. Homepage Lecce Film Fest.²³⁵

Il Festival

Descrizione del festival in sé per sé con la filosofia che vi sta dietro.

²³³ Sito web Lecce Film Fest, <http://www.leccefilmfest.it/>.

²³⁴ Regolamento in lingua italiana per il Lecce Film Fest, Edizione 2020.
<http://www.leccefilmfest.it/wp-content/uploads/2020/04/LFF15-Regolamento-2020-ita.pdf>.

²³⁵ Data ultimo aggiornamento: 25/06/2020.

Il Cineclub

Nome dell'associazione culturale presente a Lecce con collegamento alla pagina Facebook e link contenente la storia dei festival organizzati dalla nascita del club ad oggi.

La formazione

Una serie di fotografie che raccontano la formazione dell'organizzazione.

La storia del festival

Viene riportato lo storico delle passate edizioni del festival.



Figura 121. Homepage Lecce Film Fest. Menu sito web.

Gestione della comunicazione nel sito dopo il Covid-19

Probabilmente considerando che il festival sarà fatto a Dicembre 2020, non sono presenti riferimenti all'emergenza sanitaria o problemi di organizzazione da parte del festival.

Usabilità

Il sito internet risulta chiaro ma povero di contenuti. La disposizione *One Page* non aiuta ad una fruizione mirata dei contenuti. Il menu, nel momento in cui si scorre la pagina verso il basso, scompare e si è costretti a risalire in alto per comprendere a che punto della pagina si trova l'informazione ricercata.

Rapidità di caricamento²³⁶

Desktop

Il test di velocità di caricamento ha ottenuto un punteggio di 49/100, ai limiti per entrare nella fascia media di velocità di caricamento. Si riportano in figura i dati di prova, controllati dallo strumento.

Mobile

Per i dispositivi mobile si ottiene un punteggio di 33 /100. Un sito non particolarmente veloce e sicuramente migliorabile.

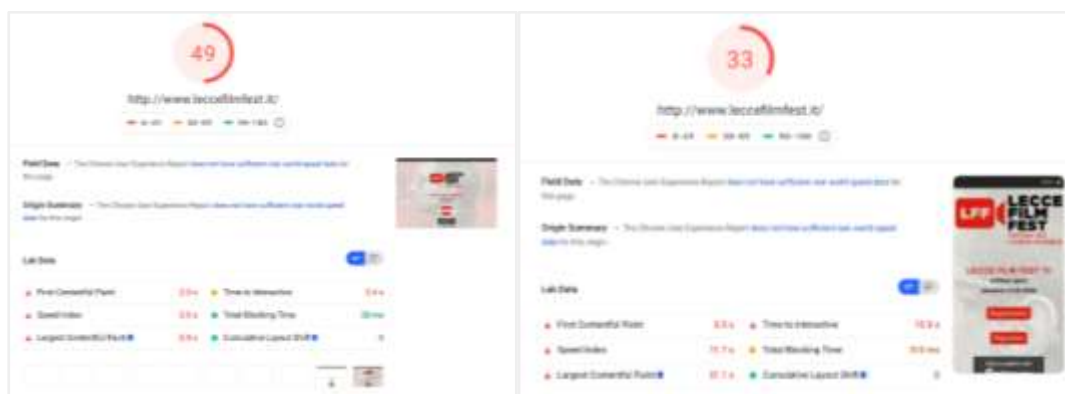


Figura 122. Analisi Desktop (Sinistra) e Analisi Mobile (Destra) sulla rapidità di apertura della pagina <http://www.leccefilmfest.it/> su Pagespeed.²³⁷

Test ottimizzazione mobile²³⁸

Dal test la pagina risulta essere completamente ottimizzata per la visione mobile senza creare alcun problema e questo sicuramente un grande punto a favore del Festival.

²³⁶ Analisi effettuate con Page Speed, <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>.

²³⁷ Data aggiornata: 24/06/2020.

²³⁸ Test ottimizzazione mobile effettuati con Mobile Friendly, <https://search.google.com/test/mobile-friendly>. Data ultima analisi: 24/06/2020.



Figura 123. Homepage Facebook Lecce Film Fest.²⁴⁰

Numero fan: 2502 “Mi piace” e 2664 Follower

Data Creazione: 23 Dicembre 2014

Tipologia di Pagina: Cinema

Film
Festival

Foto del profilo: Logo del festival

Lingua: Italiana

Call to action: Chiama ora

Invia un messaggio (con tempo di risposta “entro un’ora”).

Informazioni

La pagina presenta informazioni complete e dettagliate. Si presenta come venditore di prodotti: Proiezioni, corsi, incontri; con una fascia di prezzo bassa. La Storia raccoglie tutte le edizioni descritte ma fino all’undicesima, dove viene riportato solo un titolo e poi

²³⁹ Pagina Facebook del Lecce Film Fest, <https://www.facebook.com/leccefilmfest/>.

²⁴⁰ Ultimo aggiornamento: 25 giugno 2020.

lasciando il resto vuoto. È presente soltanto 1 membro del team, credo creatore stesso della pagina.

Pagine correlate Festival del Cinema Europeo

Cineclub Unisalento

Multisala Massimo

ADV

Risulta che la pagina abbia speso in totale 200€ in adv Facebook solo per per gli ultimi 28 giorni con una media di 50 euro a settimana. Tornando a ritroso si nota che vengono utilizzate adv ogni mese (esclusi i mesi estivi) spendendo sempre cifre superiori ai 100€ al mese. I post sponsorizzati si notano subito, parliamo di una media di 10 “Mi piace” per post, mentre alcuni superano abbondantemente i 100, vedendo in crescita anche condivisioni e commenti degli utenti.

Tipologia di contenuti pubblicati

Foto Film in proiezione durante al film, locandine di proiezioni interessanti, quiz per regalare biglietti di eventi organizzati e/o sponsorizzati, eventi organizzati, articoli di giornale di cui si parla del festival e degli annessi.

Post Riguardano anche la musica e ricorrenze annesse a delle proiezioni organizzate dal festival oppure post di sensibilizzazione.

Video Interviste e video dietro le quinte dei cortometraggi presentati al festival.

Eventi Interni ed esterni al festival, generalmente nella città/provincia di Lecce.

Frequenza e orari di pubblicazione

Generalmente la pagina pubblica almeno 1,2 post al giorno, che possono aumentare a seconda degli eventi presenti nella provincia di Lecce o organizzati dal festival stesso. Si coprono un po' tutte le fasce orarie a partire dalle 6 di mattina in avanti, non avendo una vera e propria scheduling dei post;

Interazione con i follower

Quasi inesistente, parliamo di uno 0,57%¹³ con un engagement dello 0,69%¹³. I commenti sono del tutto inesistenti se non qualche utente per segnalare, taggando amici, la presenza di un evento. Le risposte della pagina sono pure poche anche a commenti che avvertono la presenza dell'utente all'evento. Le interazioni sembrano più quella di informare e basta. Seppur al livello di post, si tenti di fare qualche interazione, poi in realtà queste sono davvero poche. Gli esempi più grandi sono legati a cambi di stato e a quiz che sono stati fatti per regalare delle entrate per un evento.

Note

Le visualizzazioni dei video si aggirano intorno al centinaio e la programmazione è casuale: nell'ultimo mese ne sono stati pubblicati 5, ma l'ultimo risaliva a Settembre e ancor prima ad Aprile. L'utilizzo degli hashtag è inesistente, tutti i post sono descrittivi; anche nei post di sensibilizzazione non vengono utilizzati hashtag.

Gestione della comunicazione su Facebook dopo il Covid-19

Il Lecce Film Festival ha fornito informazioni importanti riguardanti l'emergenza sanitaria causata dal Covid-19.

La prima comunicazione risale al 5 marzo 2020 e riporta la Sospensione delle attività in base alle disposizioni della Prefettura di Lecce riportate dalla pagina Facebook Cineclub Fiori di Fuoco.



Figura 124. Post pagina Facebook Lecce Film Fest. Sospensione attività.²⁴¹

²⁴¹ Data di pubblicazione: 5 marzo 2020.

L'8 marzo la pagina Facebook posta un'altro contenuto riguardante l'emergenza sanitaria, in particolare mette a disposizione dei propri utenti il numero verde da contattare per ricevere informazioni sul coronavirus Covid-19.

Il 14 marzo il Lecce Film Fest da inizio alla prima iniziativa *Un corto al giorno leva il virus di torno*, in cui il festival propone dei film italiani famosi degli ultimi anni.



Figura 125. Post pagina Facebook Lecce Film Fest. Contatti di informazione riguardo il coronavirus. (Sinistra)²⁴².



Figura 126. Post pagina Facebook Lecce Film Fest. Iniziativa *Un corto al giorno leva il virus di torno*. (Destra)²⁴³.

²⁴² Data di pubblicazione: 8 marzo 2020.

²⁴³ Data di pubblicazione: 14 marzo 2020.

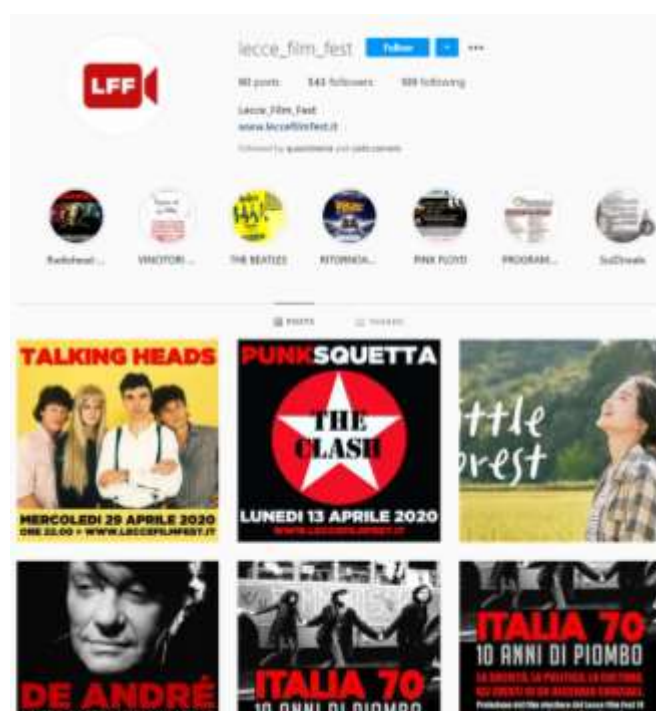


Figura 127. Homepage Instagram Lecce Film Fest.²⁴⁵

Dati aggiornati al 25/06/2020:

Numero followers 543.

Numero following 109.

Numero di post 90.

Tipologia di contenuti

Principalmente copertine e foto delle iniziative e degli eventi organizzati dal festival ma anche articoli di giornale, arte, copertine di film. È una pagina molto variegata che non segue una coordinazione grafica o concettuale.

Completezza informazioni della pagina

La pagina non contiene una descrizione ma solo il link al sito web.

²⁴⁴ Pagina Instagram del Lecce Film Fest, https://www.instagram.com/lecce_film_fest/.

²⁴⁵ Ultimo aggiornamento: 25 giugno 2020.

Frequenza di pubblicazione

La frequenza di pubblicazione è del tutto casuale e limitata all'evento da promuovere o raccontare.

Interazione con i followers

L'interazione coi followers è pressoché nulla e anche il numero di "Mi Piace" è basso.

Hashtag Non usa hashtag o Geotag.

Note

L'argomento emergenza sanitaria non viene menzionato tramite post Instagram.

6.1.4 Otranto Film Fund Festival

Festival del cinema svolto ad Otranto²⁴⁶ con tematiche che variano di anno in anno. Si nota in particolare l'acronimo del festival OFFF. La presenza sul territorio di questo festival importante sostenuto dalla regione Puglia e dalla Apulia Film Commission ha interferito con il festival Ortometraggi Film Festival proprio a causa del suo acronimo, OFF. L'organizzazione di Ortometraggi Film Festival con la conclusione della seconda edizione ha dovuto necessariamente cambiare logo ed utilizzare la versione estesa del nome del festival per non entrare in conflitto con le organizzazioni sponsor in comune con l'Otranto Film Fund Festival.

*Il sito web*²⁴⁷

Il sito web si presenta con uno stile accattivante e dinamico.



*Figura 128. Homepage Otranto Film Fund Festival.*²⁴⁸

Il menu contiene le seguenti pagine: Il Festival, Diversity, Eventi Speciali, Programma, Edizioni Precedenti, Press, Contatti.

Nella parte centrale troviamo delle informazioni sul festival e sulle iniziative. Scorrendo si trova uno slideshow con le iniziative proposte dal festival, una spiegazione con programma annesso dell'ultima²⁴⁹ edizione, una spiegazione della tematica scelta per l'edizione, la presentazione della "summer school" offerta, gli appuntamenti musicali

²⁴⁶ Otranto è una cittadina distante 22 km dal paese di Borgagne.

²⁴⁷ Sito web Otranto Film Found Festival, <http://www.otrantofilmfundfestival.it/1/>.

²⁴⁸ Data ultimo aggiornamento: 25/06/2020.

²⁴⁹ L'ultima edizione è stata realizzata dal 9 al 14 settembre 2019.

nella città di Otranto in occasione del festival e, per concludere, gli eventi speciali. Le sezioni elencate sono raggiungibili tramite il link presente presente nel menu principale, all'interno della sezione "Diversity".

In fondo al sito è possibile accedere ai *Contatti* per ricevere maggiori informazioni sulle iniziative. Nel footer sono presenti gli sponsor del festival ed i link alle pagina Facebook e Instagram del festival.

Inoltre sono presenti 2 hashtag: #WEAREINPUGLIA e #OFFF19.

Il Festival

L'idea di OFFF

La direttrice artistica del festival, Stefania Rocca, descrive il concept del festival.

Giuria e Premi

Sono presentati i membri della giuria e i premi, con particolare attenzione ai creatori dei premi realizzati.

Crediti

Elenco completo dei membri e finanziatori del festival;

Partner

Elenco dei partner del festival.

Diversity

Diversity Film Edition: vengono presentati i film partecipanti al concorso, ciascuno di essi cliccabile con pagina personale di approfondimento con: tutte le informazioni sui membri e la realizzazione del film, un trailer e l'orario della proiezione al festival;

Diversity Filmmakers School: pagina di presentazione del corso organizzato dal festival;

Diversity Sound System: gli eventi musicali organizzati all'interno della città di Otranto che seguono la tematica scelta per l'edizione del festival.

Eventi Speciali

Si descrivono gli eventi satellite, di arte, cinema e spettacolo svolti nel periodo del festival.

Programma

Viene presentato il programma dell'ultima edizione del festival in maniera dettagliata giorno per giorno, con la possibilità di scaricare il pdf contenente quello completo .

Edizioni Precedenti

Divise per anno, vengono elencate tutte le edizioni passate con un messaggio di ringraziamento conclusivo da parte della direttrice artistica e la possibilità di scaricare il depliant. In alcune edizioni sono presenti anche dei video riassuntivo.

Press

Ufficio stampa di OFFF con tutti i contatti necessari e i comunicati.

Contatti

Tutti gli indirizzi del festival, una mappa dedicata alla città di Otranto e tutte le indicazioni necessarie per raggiungere la cittadina pugliese con qualsivoglia mezzo. In aggiunta viene inserita anche una sezione che spiega “come muoversi a Otranto” con la possibilità di scaricare una mappa della città o di contattare direttamente le “Api Calessine”, piccoli mezzi a tre ruote.

Usabilità

Il sito è chiaro, immediato e stilisticamente ben progettato con una grafica semplice e accattivante.

*Rapidità di caricamento*²⁵⁰

Desktop

Utilizzando lo strumento fornito da Google il sito ha ottenuto il punteggio di 47/100 risultando essere nella media nella rapidità di caricamento del sito su desktop.

Mobile

La situazione per mobile cambia decisamente e il sito ottiene un punteggio incredibilmente basso pari a 4/100. Empiricamente parlando si nota proprio la lentezza

²⁵⁰ Analisi effettuate con Page Speed, <https://developers.google.com/speed/pagespeed/> .

nei caricamenti da mobile, e le immagini e il lo slideshow nel primo macroblocco del sito, non sono ottimizzati.



Figura 129. Analisi Desktop (Sinistra) e Analisi Mobile (Destra)

sulla rapidità di apertura della pagina <http://www.otrantofilmfestival.it/1/> su Pagespeed.²⁵¹

Test ottimizzazione mobile²⁵²

Dal test la pagina risulta non essere ottimizzata per la visione mobile.

²⁵¹ Data aggiornata: 24/06/2020.

²⁵² Test ottimizzazione mobile effettuati con Mobile Friendly, <https://search.google.com/test/mobile-friendly>. Data ultima analisi: 24/06/2020.



Figura 130. Homepage Facebook Otranto Film Fund Festival, OFFF.

Numero fan:	3097 “Mi piace” e 3232 Follower
Data Creazione:	2 agosto 2011
Tipologia di Pagina:	Festival
Foto del profilo:	Logo del festival con riferimento all'ultima edizione
Lingua:	Italiana
Call to action:	Contattaci (con link al sito web) Invia un messaggio

Informazioni

La pagina non contiene praticamente informazioni al livello testuale. Inserisce una mappa e i link di contatto vari. Presenta però una Storia accurata con l'ultima edizione

²⁵³ Pagina Facebook di OFFF, <https://www.facebook.com/otrantofilmfundfestival/>.

del festival; mostra al pubblico la presenza di 2 membri del team e il traguardo di un riconoscimento ottenuto nel 2017 dall'Associazione Festival Italiani di Cinema.

Pagine correlate *Teatro Koreja*
 Cineclub Unisalento
 Festival del Cinema Europeo;

ADV

Le ADV sono eseguite solo nel mese di agosto e settembre (prima e durante il festival) e sono stati spesi un totale di 2806€ (728 ad agosto e 2078 a settembre). Nel mese del festival, in particolare si parla di una media di 485 euro a settimana. In basso i dati riguardanti il mese di settembre.

Tipologia di contenuti pubblicati

Foto della giornata del festival e dei singoli appuntamenti, di eventi interni e speciali, generalmente collocati nella città di Otranto.

Post riguardanti eventi e le iniziative del festival.

Programma giornaliero del festival.

Rassegna Stampa.

Video di momenti del festival e riassuntivi della giornata.

Frequenza e orari di pubblicazione

Tutta la comunicazione è concentrata nel mese di settembre, mese di svolgimento del festival. Ad agosto troviamo pochi post "preparatori": cambi della foto del profilo/copertina, presentazione direttrice artistica, iniziative, tematica ecc....Durante il mese di svolgimento del festival risulta esserci una notevole presenza di post al giorno superando anche la decina.

Interazione con i follower

Inesistente, la pagina viene utilizzata per descrivere i vari momenti della giornata del festival e presentare gli appuntamenti. Ogni post riceve reazioni da parte degli utenti segnalando una copertura di reaction del 100% Non vi sono commenti significanti da parte degli utenti se non qualche apprezzamento per le foto e i film in concorso, ad ogni modo la pagina non risponde neanche a tali commenti, si limita soltanto a mettere qualche mi piace.

Come si può vedere dalla figura, la maggior parte delle interazioni si concentra prima e durante il periodo del festival per poi interrompersi insieme alla pubblicazione di contenuti.

Hashtag e tag: #OFFF19 presente anche all'interno del sito web, riproposto in ogni post dedicato all'evento. Inoltre, vengono taggati tutti i partner e associazioni, e pagine associate, compresa WeAreinPuglia, di cui è presente l'hashtag all'interno del sito ma manca nella pagina Facebook.

Note

La scheduling durante il mese di festival è abbastanza semplice: si inizia con il programma del giorno, man mano vengono presentate le locandine delle iniziative ed eventi del festival (interni e speciali), foto di momenti durante lo svolgimento del festival, un "Daily Video" e altri post sull'evento serale che conclude la giornata. Viene riportato a titolo d'esempio qualche post preso da una tipica giornata di festival. Il programma giornaliero è il tipo di post che ottiene una maggiore condivisione.

Da notare che la presenza del brand come logo è molto forte, di fatti ogni fotografia è munita di logo.

Gestione della comunicazione su Facebook dopo il Covid-19

L'ultimo post risale al 21 settembre 2019, pertanto non sono state date comunicazioni relative all'emergenza coronavirus.



Figura 131. Post pagina Facebook Otranto Film Fund Festival. Ultimo post pubblicato.²⁵⁴

²⁵⁴ Data di pubblicazione: 21 settembre 2019. Ultimo aggiornamento: 25 giugno 2020.

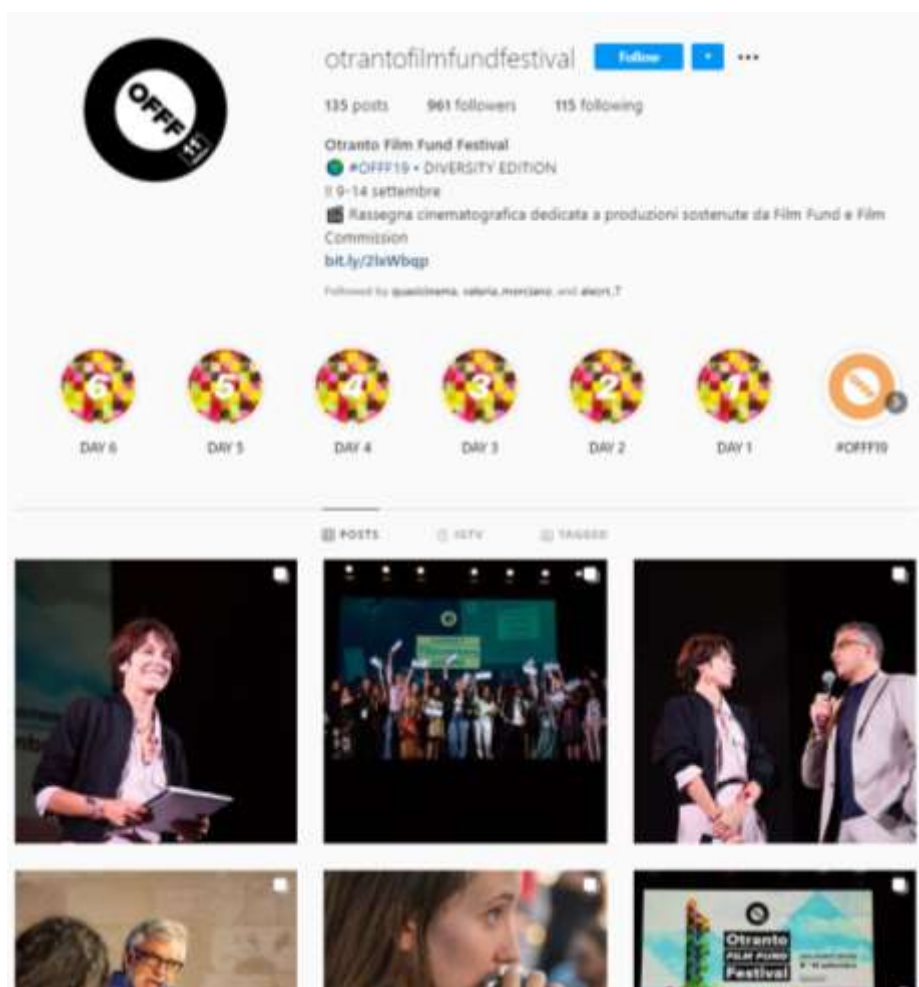


Figura 132. Homepage Instagram Otranto Film Fund Festival, OFFF ²⁵⁶.

Dati aggiornati al 25/06/2020:

Numero followers 961.

Numero following 115.

Numero di post 135.

Tipologia account: business.

Tipologia di contenuti

Principalmente foto realizzate durante l'evento, degli ospiti e della direttrice artistica.

Grafica di presentazione degli ospiti interessante e accattivante. Durante il festival,

²⁵⁵ Pagina Instagram OFFF, <https://www.instagram.com/otrantofilmfundfestival/>.

²⁵⁶ Ultimo aggiornamento: 25 giugno 2020.

infatti, si inizia con un post riguardante il programma della giornata, qualche foto della giornata o locandina di eventi speciali, per concludere con un IGTV contenente il “Daily Video” postato anche su Facebook.

Viene fatto molto uso delle storie mettendole in evidenza in modo categorizzato. Fondamentalmente le categorie in evidenza si dividono per giorno e mostrano contenuti primari come il programma o appuntamenti, ma anche extra, come backstage, prove generali e retroscena simpatici. A fine edizione viene creata una categoria contenente l'unione di tutte le storie. Scorrendo, infatti, è presente l'edizione dell'anno precedente.

Completezza informazioni della pagina

Descrizione della pagina: “Rassegna cinematografica dedicata a produzioni sostenute da Film Fund e Film Commission”

Frequenza di pubblicazione

La pubblicazione è attiva poco prima del festival, durante il festival²⁵⁷, periodo in cui si pubblicano tra i 3 e i 5 post con una media di 1,9 al giorno, fino a fine festival, e a fine settembre.

Interazione con i followers

L'interazione coi followers è pressoché nulla e anche il numero di “Mi Piace” è basso.

Hashtag

#OFFF19 #otrantofilmfundfestival #diversityedition #stefaniarock #stefaniarocca #diversity #festival #filmfestival #filmfund #filmcommission #cinema #regionepuglia #apuliafilmcommission #pugliapromozione #puglia365 #otranto #bancaintesa #intesasampaolo #mainpartner

Note

L'argomento emergenza sanitaria non viene menzionato tramite post Instagram.

²⁵⁷ Il festival nel 2019 si è tenuto dal 9 al 14 settembre.

6.2 Comparable

Lo studio dei comparable permette di evidenziare la fetta di mercato d'interesse e quindi cosa può essere utile ai potenziali utenti per fornire loro un servizio ed un'esperienza migliore.

Si studiano i due festival a Torino che pongono come confronto con Ortometraggi Film Festival:

- Torino Film Festival
- Festival della Tecnologia @Politecnico

6.2.1 Torino Film Festival

Si prende in considerazione il Torino Film Festival in quanto un festival nato da giovani amanti del cinema e cresciuto nel tempo fino a diventare uno dei festival più importanti sul territorio italiano ed internazionale.

Sul sito del festival si legge in descrizione:

“Debutta domani il festival dei giovani”, così titolava La Stampa il 24 settembre 1982. Era nato il Festival internazionale Cinema Giovani divenuto poi Torino Film Festival.

Così, edizione dopo edizione, quello che molti definiscono il principale festival cinematografico metropolitano italiano, dedicato al cinema giovane, indipendente, agli autori esordienti, alle tecniche sperimentali, è diventato adulto.²⁵⁸

²⁵⁸ Sito web Torino Film Festival, <https://www.torinofilmfest.org/it/> .

Il sito web²⁵⁹

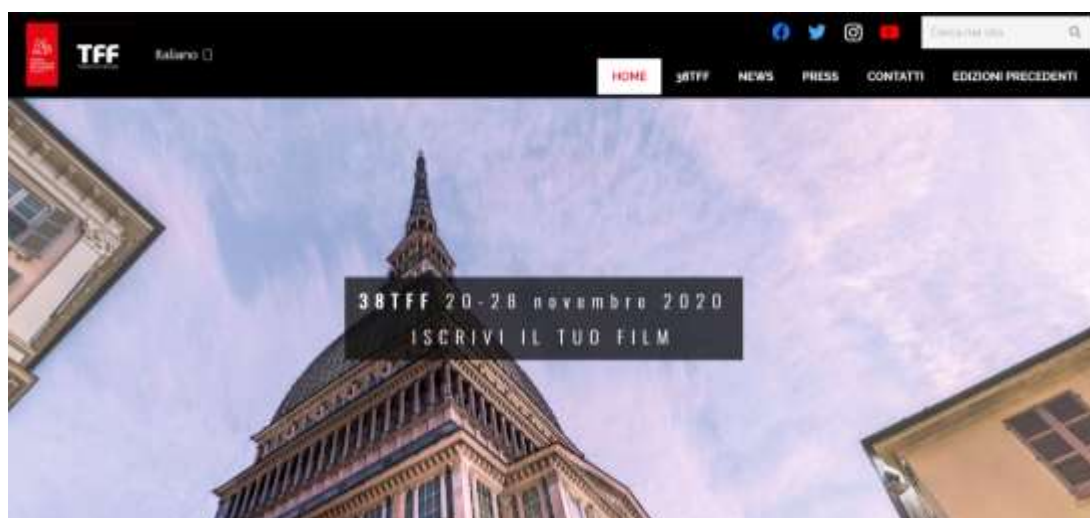


Figura 133. Homepage Torino Film Festival.²⁶⁰

Il sito web del TFF è articolato e complesso. L'impatto iniziale è sicuramente positivo. Si percepisce la serietà e l'importanza del festival. L'immagine copertina raffigura la mole antonelliana, simbolo di Torino. L'immagine in sfondo non è fissa e la homepage è strutturata in sezioni. All'immagine di copertina seguono le news, le informazioni sulla storia del festival, una barra di ricerca di registi e film partecipanti al festival, le informazioni riguardanti il museo del Cinema²⁶¹ ed infine il footer è composto da un form, dai contatti, dai loghi degli sponsors e dai canali social del festival.

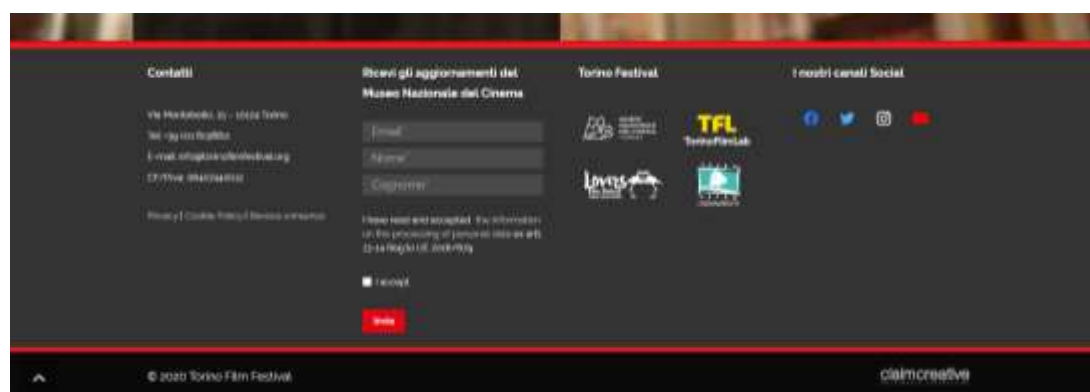


Figura 134. Homepage Torino Film Festival. Footer.

²⁵⁹ Ibidem.

²⁶⁰ Data ultimo aggiornamento: 25/06/2020.

²⁶¹ Il museo del Cinema si trova all'interno della mole antonelliana ed è tra i principali partners del Torino Film Festival.

Nella barra di navigazione sono presenti i link alle pagine di Home, dell'edizione in corso (*38TFF*), le news del festival (*News*), la pagina dedicata alla stampa (*Press*), i *Contatti* e le *Edizioni precedenti*.

*38TFF*²⁶²

La pagina descrive il regolamento²⁶³ per l'iscrizione dei film al festival e la descrizione delle sezioni in competizione.

News

Nelle News si pubblicano articoli, interviste e notizie sul festival. Il 4 maggio 2020, il Torino Film Festival pubblica un articolo dal titolo *“La forza del cinema ci unisce e sostiene durante l'emergenza sanitaria Covid”*²⁶⁴ in cui il festival sottolinea l'impegno del festival a portare avanti i valori che coinvolgono la passione per il cinema e la cultura.

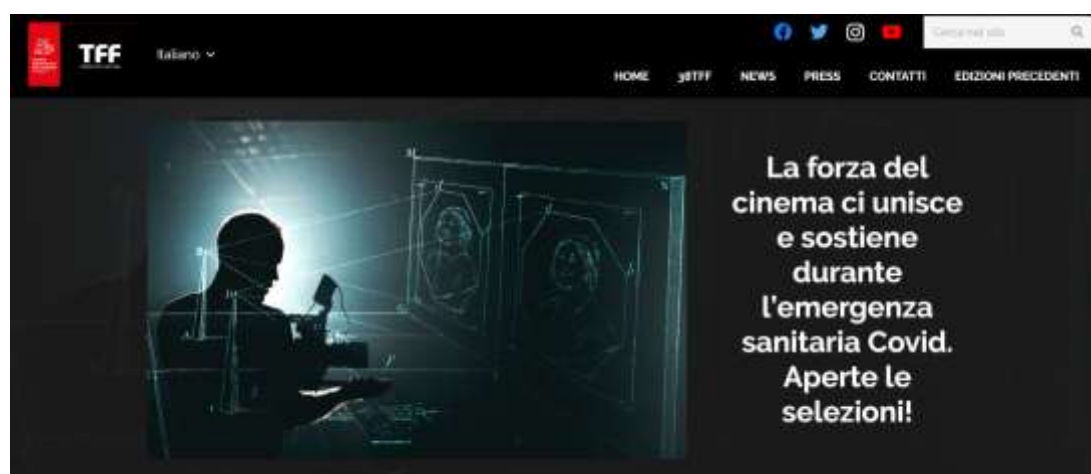


Figura 135. News. Torino Film Festival. 4 maggio 2020.

Press area

Nella pagina dedicata alla stampa, nella sezione Comunicati Istituzionali, è riportato il link all'articolo sopracitato riguardante il Covid del Direttore e Vicedirettore.

²⁶² 38TFF, Regolamento del festival ed iscrizione alla 38° edizione. <https://www.torinofilmfest.org/it/regolamento-torino-film-festival/>.

²⁶³ Il regolamento di partecipazione è subordinato al *“Regolamento per i festival cinematografici internazionali”* edito dalla Federazione Internazionale delle Associazioni dei Produttori di Film (F.I.A.P.F.), che riconosce il Torino Film Festival come festival competitivo specializzato.

²⁶⁴ Torino Film Festival, News, *Stefano Francia di Celle e Fedra Fateh*, Direttore e Vicedirettore Torino Film Festival, 4 maggio 2020. <https://www.torinofilmfest.org/it/aperte-le-selezioni/>. Ultimo aggiornamento: 26/06/2020.

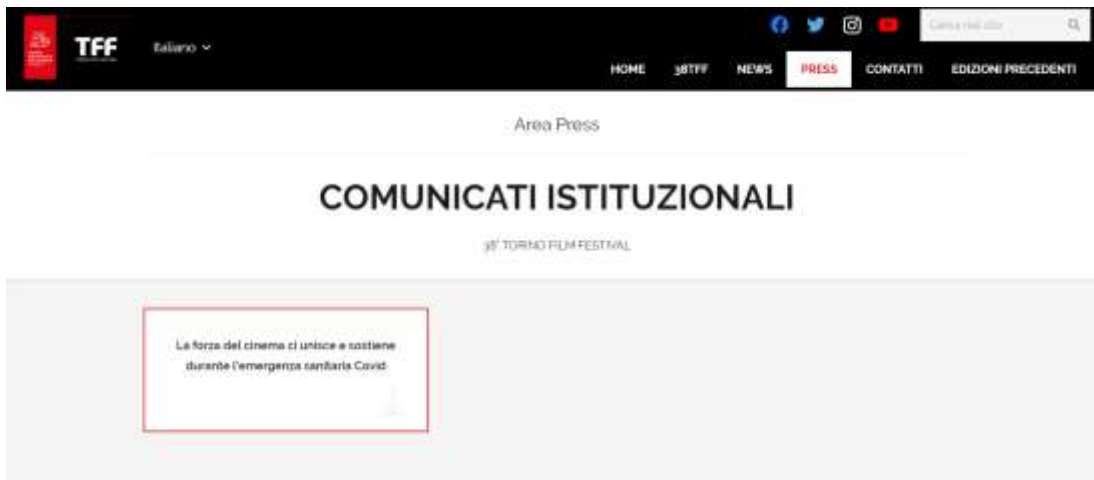


Figura 136. Press. Comunicati Istituzionali. Torino Film Festival.

L'area Press riporta a due ulteriori sezioni:

- Comunicati stampa
dove sono presenti i comunicati stampa del festival
- Area riservata
ai giornalisti

Contatti

Sono presenti i contatti relativi al Museo del cinema e all'organizzazione del Torino Film Festival.

Edizioni precedenti

Nella pagina è presente l'archivio delle edizioni precedenti.

Usabilità

Il sito è chiaro ma poco immediato e lento.

*Rapidità di caricamento*²⁶⁵

Desktop

Il sito ha ottenuto il punteggio di 28/100. Il caricamento della pagina risulta essere effettivamente lento.

Mobile

²⁶⁵ Analisi effettuate con Page Speed, <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>.

Il punteggio su Pagespeed per mobile è ancora più basso 5/100.

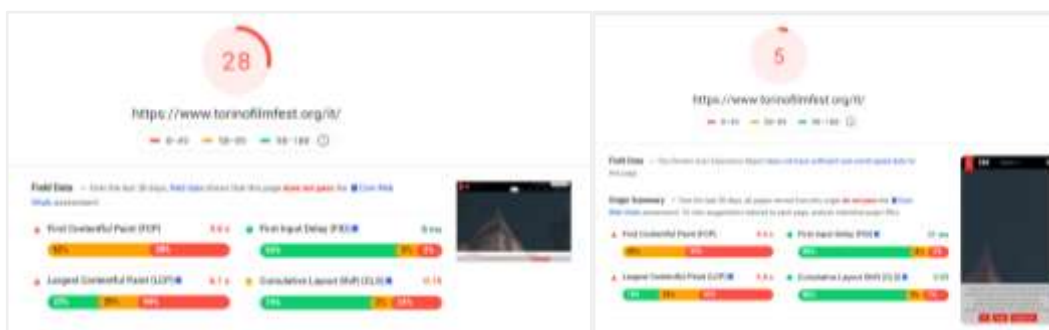


Figura 137. Analisi Desktop (Sinistra) e Analisi Mobile (Destra)

sulla rapidità di apertura della pagina <https://www.torinofilmfest.org/it/> su Pagespeed.²⁶⁶

Test ottimizzazione mobile²⁶⁷

Dal test la pagina risulta essere ottimizzata per la visione mobile.

²⁶⁶ Data aggiornata: 26/06/2020.

²⁶⁷ Test ottimizzazione mobile effettuati con Mobile Friendly, <https://search.google.com/test/mobile-friendly>. Data ultima analisi: 24/06/2020.



Figura 138. Homepage Facebook Torino Film Festival, TFF.

Le informazioni della pagina Facebook sono molto complete. L'anno di fondazione è il 1982, ovvero l'anno in cui si è svolto per la prima volta il festival. Manca la data di fondazione della pagina. Sotto la voce Informazioni generali si trovano le politiche della pagina in cui si regola il comportamento utente.

<i>Numero fan:</i>	35.099 "Mi piace" e 37.428 Followers
<i>Data Creazione:</i>	Non specificata
<i>Tipologia di Pagina:</i>	Festival
<i>Foto del profilo:</i>	Logo del festival
<i>Lingua:</i>	Italiana
<i>Call to action:</i>	Invia un messaggio

Tipologia di contenuti pubblicati

I contenuti privilegiati sono foto e video, accompagnati sempre da descrizioni. Tra questi, alcuni sono contenuti condivisi da pagine terze, come Rai Movie, o Museo del Cinema.

Frequenza e orari di pubblicazione

La pubblicazione di post è davvero fitta, soprattutto durante il periodo del festival ma anche durante il resto dell'anno. La pubblicazione di post si interrompe da dicembre

²⁶⁸ Homepage Facebook Torino Film Festival, <https://www.facebook.com/torinofilmfestival/>.

fino al 23 marzo in cui è pubblicato un post in onore della commemorazione dell'attrice Lucia Bosè, ospite del festival nel 2004.

Interazione con i follower

Hashtag: Vengono usati pochi hashtag per post. Tutti gli hashtag sono inerenti al contenuto del post stesso. Molto utilizzato l'hashtag #TFF.

Note

I contenuti condivisi riscontrano interesse nei confronti del pubblico e l'engagement è molto forte alla fine di novembre, periodo di realizzazione del festival.

Gestione della comunicazione su Facebook dopo il Covid-19

L'unico post che parla dell'emergenza sanitaria è pubblicato il 22 aprile 2020. Nel post si comunica al pubblico l'iniziativa del festival di spostarsi online per ovviare alle problematiche causate dal Covid-19.



Figura 139. Post pagina Facebook Torino Film Festival.²⁶⁹

²⁶⁹ Data di pubblicazione: 22 aprile 2020.

Instagram²⁷⁰

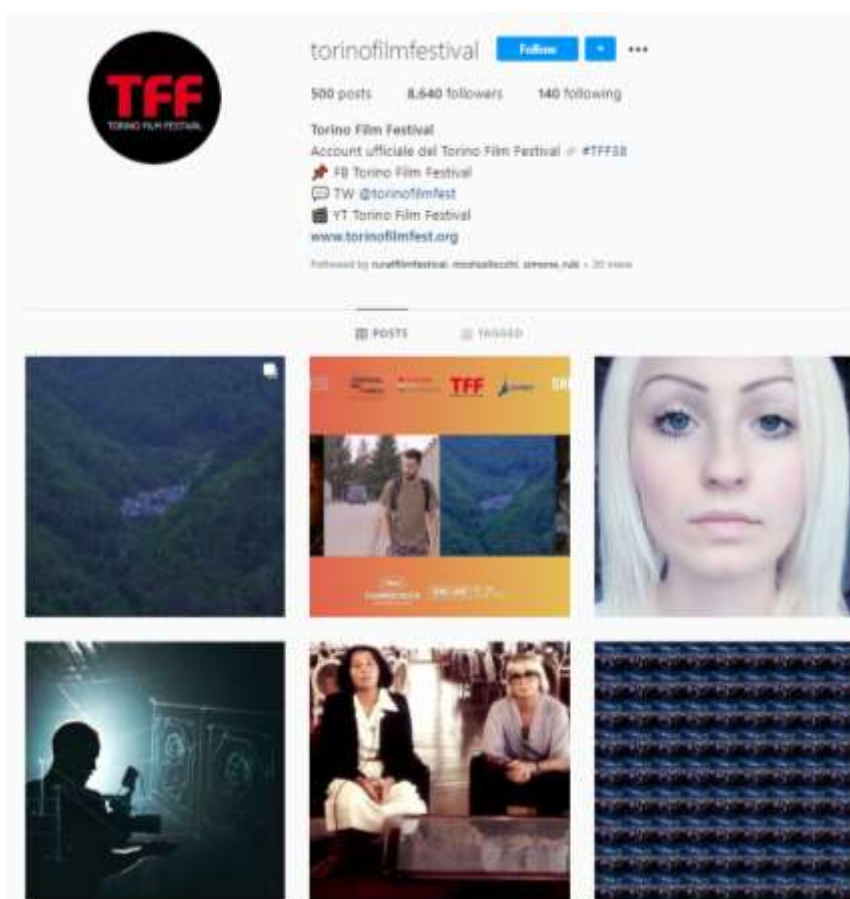


Figura 140. Homepage Instagram Torino Film Festival, TFF²⁷¹.

Dati aggiornati al 25/06/2020:

Numero followers 8640.

Numero following 140.

Numero di post 500.

Tipologia account: business.

Tipologia di contenuti

Il feed segue un certo format. In particolare, nell'ultimo periodo, quello del festival, venivano pubblicati tre post al giorno che raccontavano quanto avvenuto in giornata. Prima della manifestazione, alcune foto sono anche raccolte all'interno di griglie, poiché facenti parte dello stesso argomento (giuria, concorsi).

²⁷⁰ Pagina Instagram TFF, <https://www.instagram.com/torinofilmfestival/>.

²⁷¹ Ultimo aggiornamento: 26 giugno 2020.

L'idea di pubblicare la locandina con il numero della giornata non è del tutto nuova. Infatti, scorrendo la pagina, ci si rende conto che si è fatta la stessa cosa per le edizioni precedenti, ma senza seguire l'andamento a tre delle righe orizzontali di Instagram.

Frequenza di pubblicazione

I mesi più vicini al TFF sono quelli con maggiori pubblicazioni: si passa da quasi un post al giorno nel mese di novembre, mese tra l'altro in cui si tiene il festival, a circa 10 post in ottobre. Tra una rassegna e l'altra ci sono però dei momenti di silenzio che seguono solitamente i mesi che vanno da fine dicembre a metà marzo.

Interazione con i followers

Il numero di "Mi Piace" per post pubblicato è piuttosto alto ma non vi sono commenti dei fan.

Hashtag

**#selezioni #submission #tff38 #filmfestival #featurefilm #documentary #instamovies
#torinofilmfestival #festival #filmfestival #cinema #torino #ilcinemanonsiferma
#museonazionaledelcinema #mnc**

Note

L'argomento emergenza sanitaria viene trattato con dei post uguale, nei contenuti, a quelli pubblicati sulla pagina Facebook. In primo luogo, si comunica il cambio di modalità del festival nella sua versione online il 22 aprile 2020.



Figura 141. Post Instagram Torino Film Festival. Il Torino Film Festival che verrà ²⁷².

²⁷² Data di pubblicazione: 22 aprile 2020.

In seguito, il 5 maggio si riprende l'articolo pubblicato sul sito web del direttore e vicedirettore del festival in cui si apre l'iscrizione al festival. Nel copy, tuttavia, non si menziona l'emergenza sanitaria.



Figura 142. Post Instagram Torino Film Festival. #TFF38 Iscrizioni aperte ²⁷³.

²⁷³ Data di pubblicazione: 5 maggio 2020.

6.2.2 Festival Della Tecnologia

L'analisi del Festival della Tecnologia²⁷⁴ è stata effettuata in relazione al fatto che Ortometraggi Film Festival nasce, anch'esso tra le aule dell'ateneo torinese da parte di studenti del Politecnico di Torino.

Il nome sui social del Festival della Tecnologia è *Biennale Tecnologia*.

Sito web ²⁷⁵



Figura 143. Homepage Festival della Tecnologia.²⁷⁶

Homepage

Il sito si presenta efficace, diretto e chiaro. Grafica semplice e coordinata sul colore rosa. Il logo si presenta in alto a sinistra, sulla destra è presente, invece, il menu di navigazione.

Scopri il Festival

Il menu a tendina riserva cinque sottosezioni in cui si raccontano le motivazioni del festival (Perché il festival), in cui si evidenziano i luoghi che ospitano il festival nella città di Torino (Sedi), la pagina dedicata agli sponsor e la pagina dedicata agli

²⁷⁴ Il festival organizzato dal Politecnico di Torino, la prima edizione dal 12 al 15 novembre 2020.

²⁷⁵ Sito web Festival della Tecnologia, <https://2019.festivaltecnologia.it/>.

²⁷⁶ Data ultimo aggiornamento: 26/06/2020.

organizzatori²⁷⁷ ed infine la pagina in cui si riporta che la partecipazione ad un determinato numero di incontri del festival comporta 1 cfu nel carico didattico allo studente partecipante.

Programma

La pagina dedicata al programma del festival presenta una serie di sottosezioni che guidano l'utente all'interno del fitto e complesso programma ricco di incontri e conferenze dislocati nelle diverse location messe a disposizione dall'organizzazione. Una barra di ricerca agevola l'utente a trovare la conferenza in cui riscontra più interesse per poi prenotarsi. Considerato la mole di persone attese tra studenti e pubblico interessato all'incontro e considerando il limite di capienza di persone in un'aula, l'organizzazione ha reso le conferenze gratuite ma fruibili solo attraverso prenotazione.

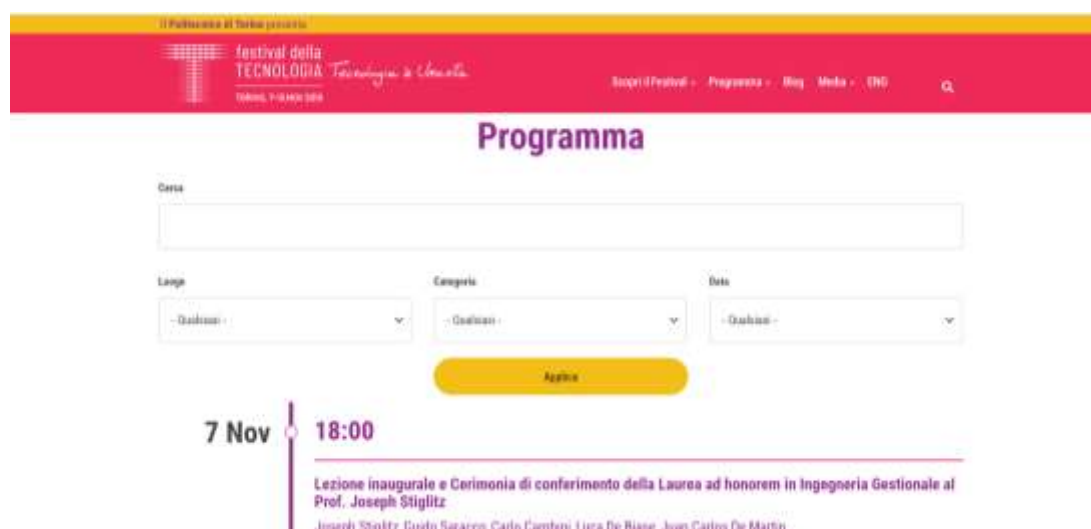


Figura 144. Sito web. Programma. Festival della Tecnologia.

²⁷⁷ Interessante inserimento della pagina "Gli organizzatori" all'interno del main menu in cui l'utente scopre il festival.

Blog

Sono presenti gli articoli, le news e le storie che riguardano gli eventi organizzati durante il festival.



Figura 145. Sito web. Blog. Festival della Tecnologia.

Media

Presenta tre sottocategorie:

1. Foto/Video

la pagina si presenta suddivisa come una griglia ed ogni contenitore cliccabile da l'opportunità di aprire quella sottosezione contenente video e foto riguardanti le giornate di Festival. L'unica cosa che può risultare leggermente fastidiosa è la differenza di formato di alcune immagini.



Figura 146. Sito web. Media. Foto e Video. Festival della Tecnologia.

2. Comunicati

pagina dedicata a tutti i comunicati stampa, che risultano essere tutti link, indirizzando l'utente ad una nuova pagina, interna al sito, con l'intero comunicato stampa.



Figura 147. Sito web. Media. Comunicati. Festival della Tecnologia.

3. Rassegna Stampa

dove viene data la possibilità di scelta tra Tutti, Web, Stampa o Tv; come possiamo vedere, sono presenti i vari link delle rassegne, tutti apribili, che portano sempre ad un'altra pagina interna al sito.



Figura 148. Sito web. Media. Rassegna Stampa. Festival della Tecnologia.

Rapidità di caricamento²⁷⁸

Desktop

Il sito ha ottenuto il punteggio di 41/100. Il caricamento della pagina risulta essere appena sotto la media. Si crede che le animazioni e le immagini presenti nella homepage ne rallentano le prestazioni. Andando più nello specifico, si nota come il tempo necessario alla visualizzazione dei primi contenuti e dei primi contenuti utili, la prima inattività CPU (indicante la prima volta in cui il thread principale della pagina è abbastanza tranquillo per gestire un input) e la latenza input stimata (tempo dell'app necessario a rispondere ad un input dell'utente calcolato nei 5 secondi più impegnativi del caricamento della pagina), il tempo per interattività (tempo necessario alla pagina per essere completamente interattiva) e l'indice velocità (velocità con la quale si visualizzano tutti i contenuti di una pagina) risultano avere valori temporali elevati.

Mobile

Il punteggio su Pagespeed per mobile invece è notevolmente più basso 8/100.



Figura 149. Analisi Desktop (Sinistra) e Analisi Mobile (Destra)

sulla rapidità di apertura della pagina <https://2019.festivaltecnologia.it/> su Pagespeed.²⁷⁹

Test ottimizzazione mobile²⁸⁰

Dal test la pagina risulta essere ottimizzata per la visione mobile ma presenta dei problemi nel caricamento della pagina.

²⁷⁸ Analisi effettuate con Page Speed, <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>.

²⁷⁹ Data aggiornata: 26/06/2020.

²⁸⁰ Test ottimizzazione mobile effettuati con Mobile Friendly, <https://search.google.com/test/mobile-friendly>. Data ultima analisi: 24/06/2020.

Testata in data: 26 giu 2020, alle ore 18:18

Page caricata parzialmente

Non è stato possibile caricare tutte le risorse della pagina. Ciò può influire su come Google vede e comprende la tua pagina. Correggi i problemi di disponibilità per le risorse che influiscono sulla comprensione della pagina da parte di Google.

 ULTERIORI INFORMAZIONI

Figura 150. Analisi Ottimizzazione Mobile effettuata con Mobile Friendly.²⁸¹

Facebook²⁸²



Figura 151. Homepage Facebook Festival della Tecnologia.

Dati aggiornati al 26 giugno 2020.

²⁸¹ Data ultima analisi: 26/06/2020.

²⁸² Pagina Facebook del Festival della Tecnologia, <https://www.facebook.com/BiennaleTech/>.

Numero fan: 2334 “Mi piace” e 2546 Followers

Data Creazione: 30 ottobre 2018

Tipologia di Pagina: Festival

Foto del profilo: Logo del festival

Lingua: Italiana

Call to action: Scopri di più (con link al sito web)

Invia un messaggio

Tipologia di contenuti pubblicati

Foto, articoli riguardanti gli sponsor e gli eventi del Festival, link che riportano sia ai video di YouTube sugli interventi fatti dai vari ospiti durante il Festival, che agli articoli presenti sul loro sito web.

Frequenza di pubblicazione

La pubblicazione durante il periodo del festival è stata assidua. La pubblicazione di foto, link e video era abbastanza serrata ad esempio solo nella giornata del 9 novembre (seconda giornata del Festival) sono stati pubblicati ben 21 post. Con la fine dell'evento la frequenza è immediatamente calata raggiungendo anche un solo post a settimana; mentre subito prima dell'evento si aveva una frequenza di un post giornaliero ed in alcuni giorni anche più di uno. Il 10 gennaio 2020 la pagina pubblica la presentazione della nuova edizione, prevista dal 12 al 15 novembre 2020.



Figura 152. Post pagina Facebook Festival della Tecnologia. Presentazione della nuova edizione 2020. Data di pubblicazione: 10 gennaio 2020.

La pubblicazione, pertanto, rimane assidua e presente per gli utenti anche lontano dal periodo del festival. Nelle pubblicazioni si parla anche delle novità relative al Politecnico di Torino come ad esempio l'inaugurazione del nuovo anno accademico di ateneo²⁸³ o curiosità riguardanti il Politecnico stesso.

Interazione con i followers

L'interazione coi followers minima, pochi commenti ma un alto numero di condivisioni. Nei pochi casi invece in cui possiamo notare delle interazioni, il Festival ha un tono di voce non formale e sempre disponibile a fornire spiegazioni.

Hashtag e tag: #BiTech #BT20

Gestione della comunicazione su Facebook dopo il Covid-19

Il primo post relativo all'emergenza Covid-19 è la condivisione dell'intervista di Joseph Stiglitz su *Il Venerdì* di Repubblica in riferimento al suo libro "Popolo, potere e profitti". Nel post si legge che l'intervistato di Repubblica e premio Nobel Stiglitz ha aperto ufficialmente con la sua lectio la scorsa edizione del festival.



²⁸³ Post del 22 gennaio 2020.

Figura 153. Post pagina Facebook Festival della Tecnologia. Prima notizia sul Covid-19. Data di pubblicazione: 13 marzo 2020. (Sinistra).

Figura 154. Post pagina Facebook Festival della Tecnologia. La tecnologia in prima linea contro il #Coronavirus. Data di pubblicazione: 10 aprile 2020. (Destra).

Gli altri post sul coronavirus Covid-19 sono sempre relativi alle iniziative che vedono implicato attivamente il Politecnico di Torino, come si può vedere nel post Facebook proposto nella figura in alto sulla destra.

Instagram²⁸⁴

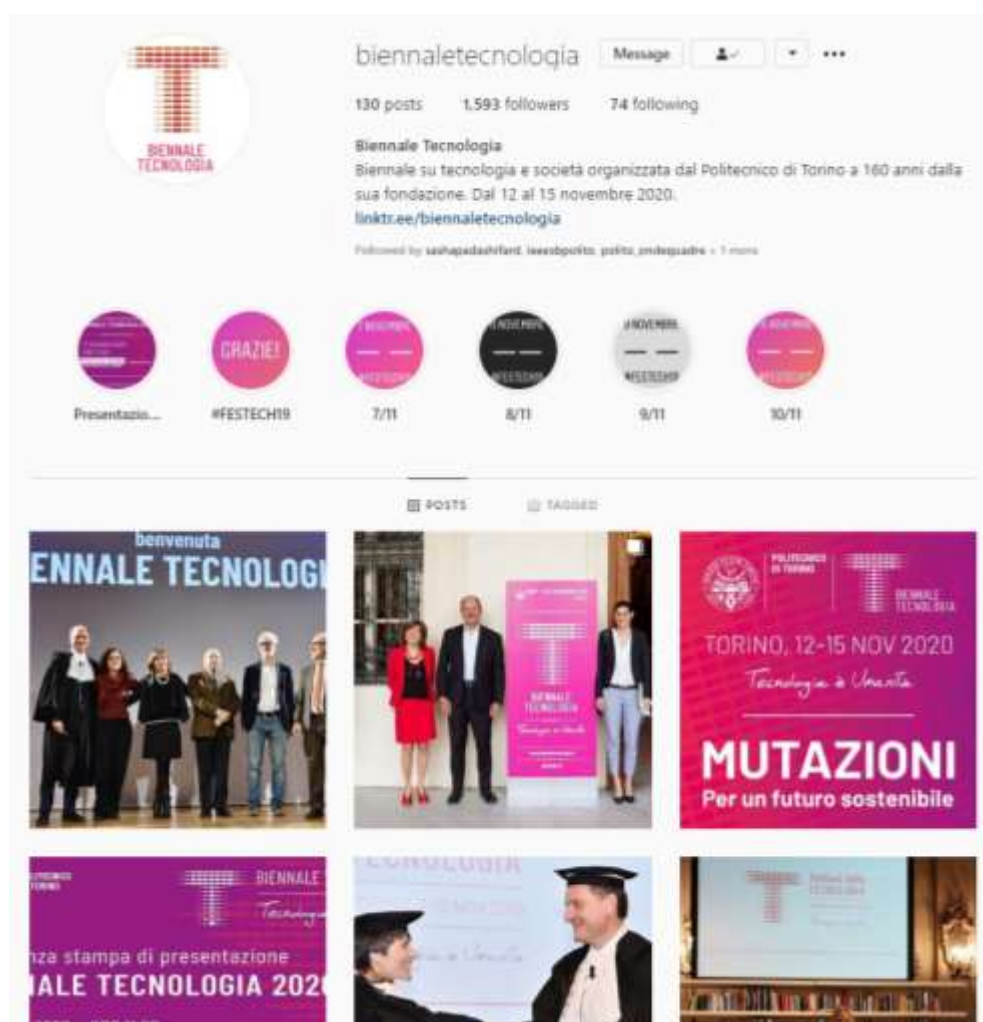


Figura 155. Homepage Instagram Festival della Tecnologia, Biennale Tecnologia.²⁸⁵

²⁸⁴ Pagina Instagram Festival della Tecnologia, Biennale Tecnologia, <https://www.instagram.com/biennaletecnologia/>.

²⁸⁵ Ultimo aggiornamento: 26 giugno 2020.

Dati aggiornati al 26/06/2020:

Numero followers 1593.

Numero following 74.

Numero di post 130.

Completezza informazioni della pagina:

descrizione sintetica ma chiara (che risulta essere la stessa presente anche sulle altre piattaforme) e link sito web.

Tipologia account: business.

Tipologia di contenuti

Fotografie delle conferenze e degli ospiti e grafiche con gli appuntamenti.

Frequenza di pubblicazione

Il primo post risale al 12 aprile 2019, la frequenza di pubblicazione è stata abbastanza lineare nel tempo esplodendo ovviamente nei giorni di festival.

Interazione con i followers

Non c'è grande interazione con gli utenti.

Hashtag

#FestTech19 è quello ufficiale e quindi sempre presente all'interno dei loro post, #PoliTo, e poi altri hashtag che variano in base al tipo di post pubblicato.

Note

Su Instagram vengono caricate prevalentemente fotografie, ma anche alcuni video solo in numero nettamente inferiore. Si tratta di immagini riguardanti i giorni di festival per quanto riguarda i post durante il festival, mentre pre festival i post riguardavano principalmente la presentazione degli ospiti che avrebbero fatto i convegni con indicato la data e l'ora.

La griglia non presenta un ordine preciso, le foto sono posizionate secondo un ordine sparso, ma, tuttavia, non pone alcun problema data l'elevata qualità delle foto e i loro colori brillanti.

I like variano da un minimo di 2 (della prima foto, pubblicata il 12 aprile 2019) ad un massimo di 531 (del post con Samantha Cristoforetti del 9 novembre 2019). Per quanto riguarda invece le visualizzazioni dei video, queste risultano essere molto alte sempre di gran lunga superiore al centinaio. I commenti, invece, risultano essere veramente pochi e questo ovviamente non dà grande possibilità di analizzare il comportamento del Festival.

Possiamo inoltre notare che sono presenti delle storie in evidenza una per ogni giorno di festival, con le quali possiamo vedere che durante il Festival hanno con piacere ripubblicato le storie in cui sono stati taggati.

6.3 Best Practices

Dall'analisi di competitor e comparable si prendono in considerazione delle best practises da attuare nella comunicazione del festival.

I siti web di CinemAmbiente e del Otranto Found Film Festival risultano essere i più completi ed intuitivi in cui le informazioni sono inserite in modo chiaro e diretto.

In particolare si pone l'accento sulle iniziative online promosse da Corto e Fieno e CinemAmbiente. La comunicazione delle stesse avviene sia tramite lo slideshow sul sito web (CinemAmbiente) sia attraverso post Facebook.

Per quanto riguarda le comunicazioni riguardanti la situazione di emergenza e la rimodulazione dei progetti, sicuramente da lodare sono le azioni intraprese dal Festival della Tecnologia e da CinemAmbiente. Poco efficace, invece, il Lecce Film Festival.

Per quanto riguarda i canali social in generale i competitor/comparable non risultano essere costante nella pubblicazione durante l'anno. L'attività sui social network varia notevolmente tra il periodo dell'evento e il restante tempo dell'anno.

Se da una parte la pubblicazione di post non costante ed interrotta nei mesi lontani dal festival fa perdere visibilità alla piattaforma, d'altro canto permette una concentrazione di risorse esclusivamente nei periodi opportuni e di preparazione all'evento stesso. In termini pratici, pertanto, risulta essere complesso avere una comunicazione costante durante tutto l'anno.

Capitolo 7

Strategia Organizzativa e di Comunicazione 2020 dopo il Covid-19

7.1 La comunicazione in una situazione di crisi ed incertezza

L'avvento della pandemia ha costretto l'organizzazione a rimandare l'evento a data²⁸⁶ da destinarsi rispetto alle indicazioni fornite nel bando²⁸⁷ 2020 generando incertezza e crisi sia per gli utenti sia per l'organizzazione.

Nella sintesi di Brake News²⁸⁸ riguardo al report di GfK²⁸⁹ sugli *effetti del Coronavirus sugli stili di vita, le abitudini e le strategie di consumo degli italiani* si legge che “*nelle prime settimane della crisi legata al Coronavirus, la tv ha rappresentato un punto di riferimento per gli italiani in cerca di informazioni. Il digitale è diventato un alleato fondamentale durante il lockdown, con un incremento della navigazione per fare acquisti, per informarsi, per impegnare il tempo libero, ma anche per mantenere i*

²⁸⁶ L'evento era stato previsto dal 28 maggio al 02 giugno 2020.

²⁸⁷ Il bando 2020 è scaricabile al link <https://www.ortometraggifestival.com/download/11260/>.

²⁸⁸ Brake News, *Coronavirus: Gli effetti su consumo mediale e pubblicità nell'analisi di GfK*, 09 Aprile 2020, <https://www.brand-news.it/intelligence/ricerche/coronavirus-gli-effetti-su-consumo-mediale-e-pubblicita-nellanalisi-di-gfk/>. Data ultimo accesso: 16/06/2020.

²⁸⁹ GfK, <https://www.gfk.com/it/home>.

contatti sociali. E anche la comunicazione sta iniziando ad adeguarsi al nuovo scenario.”

D'altro canto, nel report del 13 marzo 2020²⁹⁰, GfK analizza la visione dei consumatori riguardo la comunicazione dei brand sottolineando come essi vengano percepiti come “poco attivi” e “silenziosi” al contrario i “*Brand sono chiamati a fare la loro parte, adeguando i messaggi e le strategie comunicative al sentiment degli italiani.*”

Nel capitolo 4 si è analizzata la comunicazione di Ortometraggi Film Festival e si è notato come l'organizzazione sia effettivamente risultata, in questi mesi, assente nella comunicazione ed in balia degli eventi, per questo motivo si è creato un insieme di indicazioni per adattare la strategia di comunicazione in situazioni di crisi ed incertezza.

Le indicazioni per una strategia in situazioni di crisi ed incertezza

*1. Non fermare la comunicazione.*²⁹¹

L'errore più comune è interrompere la comunicazione, è più saggio, invece, adattare la propria strategia di comunicazione alla situazione corrente, aggiornare il proprio pubblico sulla situazione attuale, quali sono le eventuali modifiche rispetto al piano originario.

2. Adattarsi, ripensare velocemente alla strategia e agire.

Cercare di adattarsi più velocemente possibile alla situazione è la chiave per una gestione rapida ed efficace della comunicazione. Continuare a seguire la strategia di comunicazione adottata in precedenza o far finta di nulla è da evitare. *Philip Kotler* in *“Marketing 4.0”*, rivela la necessità per un brand di essere al passo coi tempi per risultare più attraenti agli occhi dei clienti. La pandemia ha coinvolto la vita persone su diversi fronti e, adeguarsi al contesto sociale è fondamentale per essere presenti. *Luca Maggipinto*²⁹² scrive “*Bisogna analizzare la realtà e riprodurla. In maniera coerente e strutturata. Partendo da qui si possono creare contenuti unici che sappiano nel tempo mantenere ed assicurare credibilità.*”

²⁹⁰ GfK, *Gli italiani e il coronavirus, come reagiranno i brand alle nuove abitudini di acquisto?*, 13 marzo 2020. <https://www.gfk.com/ko/press/gli-italiani-e-il-coronavirus-come-reagiranno-i-brand-alle-nuove-abitudini-di-acquisto?hsLang=ko>. Data ultimo accesso: 16/06/2020.

²⁹¹ Polkandunion, *10 Strategie di Comunicazione da Seguire sui Social ai Tempi del Coronavirus*, 20 aprile 2020. <https://www.polkandunion.com/blog/10-strategie-social-coronavirus-covid19/>. Data ultimo aggiornamento: 16/06/2020.

²⁹² Ninja Marketing, *Come fare storytelling durante il coronavirus*, Luca Maggipinto, 10 aprile 2020. <https://www.ninjamarketing.it/2020/04/10/come-fare-storytelling-durante-il-coronavirus/>

3. *Essere corretti con il proprio pubblico.*²⁹³

Mantenere saldi i principi del proprio Brand implica essere corretti nella comunicazione, non approfittare della situazione per far leva sulla paura o sull'incertezza del momento, evitando di generare allarmismi, diffondere false notizie o speculare sul momento attuale. Allo stesso tempo non dare la colpa alla situazione o a cause esterne qualora non si fosse capaci di gestire la comunicazione in modo efficace e non avere paura di fare passi indietro.

4. *Comunicazione chiara, semplice ed efficace.*

Nel riadattare la strategia di comunicazione è bene puntare su una comunicazione diretta e semplice. Far sapere se si è operativi e se non lo si è al momento, rassicurare il proprio pubblico che presto si tornerà ad esserlo. Menterossa²⁹⁴ suggerisce: *“Se il tuo business è fermo, per forza di cose vengono a mancare tutti quei contenuti “freschi” legati al quotidiano svolgimento dell’attività. Questo non deve essere un motivo per bloccare la comunicazione; approfitta per raccontare tutti gli aspetti del tuo lavoro non direttamente legati ai prodotti o ai servizi che offri: i valori che ti ispirano, i membri del tuo team, i legami che hai con il territorio, la visione che hai del tuo settore di attività.”* Inoltre adattare il Tono di Voce (ToV) delle proprie pagine social alla situazione, mantenendo un diretto contatto con gli utenti, ascoltando le loro necessità ed essendo consapevoli del mood attuale, consentirà di mantenere una comunicazione lineare e veritiera che rispecchia l'epoca in cui stiamo vivendo, trasmettendo al pubblico i valori dell'evento: serietà, sensibilità, cura e passione.

5. *Creatività e capacità di reagire*²⁹⁵

Utilizzare la creatività per reagire in modo intelligente e vivace e differenziarsi dagli altri competitor per mantenere la visibilità online e proteggere la propria attività. Comunicare un messaggio attraverso contenuti creativi e memorabili aumenta le probabilità che l'audience si ricordi del Brand più facilmente.

²⁹³ Polkandunion. Op.cit., 16/06/2020.

²⁹⁴ Menterossa, *Comunicare ai tempi del Coronavirus: i nostri 10 consigli (+1)*, marzo 2020. <http://mentarossa.it/comunicare-ai-tempi-del-coronavirus-i-nostri-consigli/>. Data ultimo aggiornamento: 16/06/2020.

²⁹⁵ Polkandunion. Ibidem.

6. *Utilizza gli strumenti a disposizione*²⁹⁶

Per creare una comunicazione chiara e diversificata bisogna conoscere gli strumenti a propria disposizione ed utilizzare quelli che più si conformano alle necessità del proprio brand. I canali e gli strumenti sono dei mezzi per comunicare il messaggio ma, allo stesso tempo, rivoluzionano il modo in cui viene percepito il messaggio stesso, pertanto la scelta di utilizzo di uno strumento piuttosto di un altro varia in base alla tipologia di comunicazione che si vuole tenere.

7. *Rassicurare l'utente*

In questa situazione di crisi ed incertezza è necessario infine, assicurare il proprio pubblico che tutto ciò che si fa è nell'interesse delle persone che seguono l'evento, assicurando e comunicando tutte le azioni intraprese dall'organizzazione per rispettare le condizioni di sicurezza, le direttive sanitarie del Governo e la salvaguardia di ogni individuo.

²⁹⁶ Monterossa. Ibidem.

7.2 L'organizzazione degli eventi di Ortometraggi Film Festival

L'avvento della pandemia ha costretto l'organizzazione a rimandare l'evento dalla data prefissata²⁹⁷ a data da destinarsi considerando la situazione di insicurezza e instabilità generata dalla diffusione del Covid-19.

Considerando i *requisiti per la progettazione, organizzazione e gestione degli eventi* descritti nel paragrafo 2.2 si considera di sviluppare due tipologie di evento completamente indipendenti l'uno dall'altro:

- a. *Ortometraggi in Spiaggia (evento fisico)*
- b. *Ortometraggi Film Festival in versione digitale.*

7.2.1 L'evento fisico: Ortometraggi in Spiaggia

Come descritto nel concept del capitolo 4, Ortometraggi Film Festival nelle sue passate due edizioni si è svolto nel paese di Borgagne in contemporanea a Borgoinfesta. Con l'annullamento definitivo dell'edizione 2020 di Borgoinfesta, Ortometraggi Film Festival perde l'appoggio di intrattenimento artistico, culinario e musicale garantito dal festival organizzato da Associazione Ngracalati, pertanto la rimodulazione dell'evento deve comprendere non solo la ridefinizione della data ma anche del luogo in cui si dovrà tenere l'evento, in quanto il paese di Borgagne²⁹⁸ diventa un luogo troppo distante dal resto della movida estiva per attirare un target così specifico sul cinema.

La rimodulazione dell'evento comprende il cambio di location in spiaggia in una delle marine del comune di Melendugno²⁹⁹, come per esempio Torre dell'Orso³⁰⁰. L'obiettivo è organizzare la proiezione di una selezione dei cortometraggi dell'edizione 2020 di Ortometraggi Film Festival in modo tale da ricoprire una programmazione che va dalle ore 21 alle 24, distribuita in tre sere durante il mese di agosto³⁰¹.

Alla fine di questa sezione è presentato il budget necessario alla realizzazione dell'evento.

²⁹⁷ Dal 28 maggio al 02 giugno 2020.

²⁹⁸ Wikipedia, *Borgagne*, <https://it.wikipedia.org/wiki/Borgagne>. Data ultimo accesso: 13/06/2020.

²⁹⁹ Sito Ufficiale Comune di Melendugno, <https://www.comune.melendugno.le.it/>. Data ultimo accesso: 13/06/2020.

³⁰⁰ Wikipedia, *Torre dell'orso*, https://it.wikipedia.org/wiki/Torre_dell%27Orso. Data ultimo accesso: 13/06/2020.

³⁰¹ Giorno specifico da definire in base alle disponibilità economiche e comunali.

Struttura dell'evento fisico

L'idea è creare uno spazio per la proiezione finalizzato alla condivisione di idee ed opinioni riguardo le tematiche ambientali a partire dal mezzo audiovisivo del cortometraggio. La location suggestiva sulla spiaggia è un elemento chiave che permetterà ai partecipanti di immergersi e di sentirsi parte integrante dell'evento.

Struttura dell'evento:

1. Apertura alle ore 21.00
2. Ciclo:
 - a. Serie di cortometraggi scelti
 - b. Discussione sui cortometraggi visti
 - c. Intermezzo musicale/teatrale
3. Chiusura alle ore 24.00

Alla fine di ogni proiezione il pubblico voterà i cortometraggi visti e si creerà una giuria popolare che determinerà il cortometraggio vincitore.

La programmazione

Ortometraggi Film Festival ha raccolto quest'anno 720 adesioni, di cui sono stati selezionati 50 cortometraggi:

- 20 documentari
- 15 fiction
- 13 animazione
- 15 videoarte

per un totale di 9 ore di proiezione.

I cortometraggi provengono da tutto il mondo e hanno una grande valenza in termini di valori sociali e culturali.

I cortometraggi sono proiettati in serie suddivise a blocchi. La programmazione verrà modulata in base ai giorni e alle ore che si avranno a disposizione. Negli intermezzi si potranno instaurare discussioni relative ai film e con intermezzi musicali (chitarra e voce) oppure artistici teatrali (attore di teatro) per un coinvolgimento attivo e stimolante.

Il pubblico

Target principale sono i giovani-adulti dai 20 ai 35 anni, interessati al cinema e alle tematiche ambientali.

Ingresso e fruizione dell'evento

L'evento sarà a numero chiuso per garantire controllo e sicurezza sulla spiaggia, pertanto gli utenti, per accedere all'evento, dovranno necessariamente prenotarsi tramite eventbrite fino ad esaurimento posti. Si pensa di rendere l'evento a pagamento con un prezzo accessibile a tutti. L'ingresso dovrà essere controllato e gestito. Ad ogni partecipante dovrà essere controllato il biglietto tramite l'app di *eventbrite*³⁰² ed inoltre dovrà essere misurata la temperatura tramite un termometro digitale ad infrarossi.

Verranno create delle "isole sociali" o segnaposti da una/due persone lungo l'area delimitata per la proiezione per garantire il distanziamento sociale (almeno un metro tra un gruppo ed un altro). Gli utenti iscritti all'evento saranno invitati a portare una serie di accessori utili all'evento tra cui il telo mare per potersi sedere in tranquillità sulla sabbia per vedere i cortometraggi.

Location

Il luogo di proiezione dell'evento deve avere delle caratteristiche che permettono una visione dei film libera, confortevole e priva di eventuali pericoli o fastidi.

Nella scelta della location si dovrà aver cura di scegliere un luogo con un basso livello di inquinamento luminoso e acustico, distante dalle aree cittadine o di movida locale ma, allo stesso tempo, facilmente raggiungibile. Inoltre l'evento dovrà essere accessibile esclusivamente al pubblico munito di biglietto. L'area dedicata all'evento dovrà essere sufficiente a contenere il pubblico e delimitata momentaneamente da barriere architettoniche provvisorie garantendo, da una parte, il distanziamento sociale e, dall'altra, una buona fruizione dei film con una visione libera verso lo schermo. La disposizione e la scelta dello schermo deve tenere conto anche degli avvenimenti atmosferici in particolare eventuali raffiche di vento che caratterizzano la regione salentina.

³⁰² *Eventbrite App*. L'app è disponibile sia per Apple sia per Android, se scaricata dall'organizzazione permette una gestione più rapida e veloce della gestione degli ospiti al check-in che comprende sia la visione dei ticket venduti prima dell'evento sia l'erogazione di nuovi biglietti, qualora ci fossero dei posti ancora a disposizione. <https://www.eventbrite.it/eventbriteapp/>.

Per delimitare l'area, il primo elemento in uno spazio aperto è l'utilizzo e la conformazione del territorio circostante. In secondo luogo si può delimitare l'area attraverso torce di bambù, funi e pannelli di legno. Oltre alla parte relativa all'ingresso deve essere studiato uno spazio antecedente in cui si evita aggregazione sociale in attesa di entrare nell'area dedicata dell'evento stesso.

Collocando l'evento in spiaggia, inoltre, dovrà essere studiata la fattibilità da parte di tecnici del settore per mettere in sicurezza la zona, i cavi elettrici e la strumentazione.

Il primo problema da risolvere è organizzare il materiale in modo tale che:

- a. trovare un attacco elettrico che sia sicuro e di semplice applicazione
- b. schermo/casse/proiettore/computer siano disposti su una superficie solida che non sprofondi nella sabbia
- c. gli oggetti elettronici delicati non siano a diretto contatto con la sabbia umida e che siano protetti dall'umidità
- d. sia prevista la disposizione di un bagno per il pubblico

Soluzioni possibili:

- creazione di un accordo o partnership con il lido limitrofo per attacco elettrico/bar/bagno
- disposizione di un tecnico che si occupi di mettere in sicurezza l'ambiente
- disposizione di un piccolo palco per posizionare lo schermo e le casse in equilibrio
- creazione di una "regia" dove posizionare il proiettore (utilizzare schermo da retroproiezione) ed il computer mediante
 - l'utilizzo di un tavolo (anche di plastica)
 - la disposizione di un ombrellone capiente al centro del tavolo.

Organizzazione

L'organizzazione necessita dei seguenti elementi ai fini della proiezione:

Logistica

Schermo 4x3m (Specificare questione vento)

Proiettore

Hard disk

Computer

Casse Amplificazione

Microfono con asta

Prolunghe/Attacco Locale

Mini Palco - Altezza Suolo - 2x4m

Tavolo plastica

Ombrellone

Nastro Adesivo spesso

Se sarà possibile si cercherà di illuminare la zona con uno/due faretti bianchi.

Location

Torçe Bamboo + Olio Alimentatore

Pannelli di Legno o/e Funi (per delimitazione dell'area)

Comfort

Cuscini per sedersi (o alternative)

repellenti antizanzara

Kit Pulizia e Monitoraggio

Gel Igienizzante

Guanti (per gli organizzatori)

Salviette

Mascherine (per gli organizzatori)

Termometro Digitale ad Infrarossi

Gestione della spazzatura

Cestini/Contenitori per la raccolta differenziata

Kit Di Emergenza

Kit di primo soccorso

Banchetto delle bevande

In base alle possibilità e alla location scelta si potranno creare degli accordi con i proprietari di lidi limitrofi per la gestione delle bevande e la presenza dei bagni pubblici.

Saranno fornite delle bevande tramite un bacchetto appositamente creato o tramite la partnership con un locale delle vicinanze. Le bevande alcoliche e non alcoliche proposte al pubblico saranno:

- Acqua sfusa (non a pagamento)
- Acqua e limone (non a pagamento)
- Birra (a pagamento)
- Vino (a pagamento)

Le bevande saranno trasportate in dispenser di vetro o in damigiane.

Al cliente verrà dato un bicchiere di carta o plastica compostabile e tramite un pennarello si scriverà il suo nome, questo per ridurre l'impatto ambientale e diminuire gli sprechi.

Verrà inoltre disposto un luogo vicino al banchetto dove l'utente potrà utilizzare il gel igienizzante e un prodotto insetto-repellente contro gli insetti notturni.

Budget dell'evento ORTOMETRAGGI IN SPIAGGIA

Nella realizzazione dell'evento e del piano di budget l'obiettivo primario è stato diminuire i costi il più possibile. L'evento in spiaggia permette la realizzazione di un evento semplice e suggestivo che da una parte abbate i costi dei materiali, dall'altra aumenta il costo gestionale.

Tra i costi principali vi è quello di un service che permetta la gestione e la messa in sicurezza di cavi e attrezzatura. Il costo del service è ipotizzato in base alla lettura di una serie di preventivi ma non si rivolge a nessuna tipologia di service specifico.

Nella tabella vi sono degli elementi di cui si è considerato l'acquisto invece del noleggio per una maggiore convenienza economica. In particolare, la convenienza si verifica nel momento in cui si possono realizzare almeno due giorni di proiezione.

Un altro elemento fondamentale inserito nel budget è la SIAE.

* Il budget considerato è ipotizzato

LOGISTICA BASE	COSTI	ACQUISTO/ NOLEGGIO
Service logistica/personale e accessori*	€ 1.000,00*	Servizio
Schermo 4x3m	€ 200,00*	Noleggio
Proiettore (fino a 600€)	€ 600,00	Acquisto/Noleggio
Computer	€ 350,00	Acquisto
Casse Amplificazione	€ 150*	Noleggio
Microfono	€ 80,00	Acquisto
Asta microfono	€ 60,00	Acquisto
Prolunghe/Attacco Locale	In dotazione	-
Mini Palco - Altezza Suolo - 2x4m	€ 80,00	Noleggio
Faretti	€ 200,00*	Acquisto/Noleggio
SIAE	€ 500,00	Servizio
LOCATION PER IL COMPUTER		
Tavolo plastica	€ 40,00	Acquisto
Ombrellone	€ 90,00	Acquisto
LOCATION		
Sacchi di Juta (segnaposto)	€ 120,00	Acquisto/Noleggio
Funi	In dotazione	-
Pannelli di Legno	In dotazione	Noleggio
Torce Bamboo	€ 60,00	Acquisto
Olio alimentatore Torce (con citronella antizanzare)	€ 64,05	Acquisto
Stoppini per torce	€ 45,00	Acquisto

Prodotto Insetto-Repellente	€ 24,00	Acquisto
KIT PULIZIA		
Ricarica Gel Igienizzante	€ 25,00	Acquisto
Dispenser Mani Automatico	€ 30,00	Acquisto
Guanti (per gli organizzatori)	€ 20,00	Acquisto
Salviette	€ 10,00	Acquisto
Mascherine per persone	€ 50,00	Acquisto
KIT DI EMERGENZA		
Kit di primo soccorso	In dotazione	
Misuratore temperatura digitale ad infrarossi	€ 25,00	Acquisto
BANCHETTO BEVANDE		
Acqua, Vino, Bevande	Accordi con il locale	
Dispenser/Damigiane	€ 59,98	Acquisto
Bicchieri di bioplastica compostabile	€ 200,00	Acquisto
Pennarelli	€ 10,00	Acquisto
GESTIONE DELLA SPAZZATURA		
Cestini/Contenitori per la raccolta differenziata	In dotazione	
CARTELLONI E VOLANTINI		
VARIA*	€ 300,00*	Acquisto
PROMOZIONE SOCIAL		
INSTAGRAM E FACEBOOK*	€ 400,00*	Acquisto
GADGET		
Telo Mare	€ 299,50	Acquisto
Magliette per staff Ortometraggi	€ 45,00	Acquisto
Cartellini per staff	€ 17,00	Acquisto
Mascherine per staff fatte su misura	€ 30,00	Acquisto
TOTALE	€ 4.034,53	

Tabella 21. Budget di Ortometraggi in Spiaggia.

7.2.2 L'evento digitale online: Ortometraggi Film Festival

*Dall'evento fisico all'evento online*³⁰³

Nel capitolo 1 si sono analizzati i benefici del digitale e nel capitolo 4 la necessità di creare un ambiente online per continuare a promuovere l'evento culturale attraverso la comunicazione digitale.

Si è scelto, quindi, di creare sia l'evento fisico, come descritto dal precedente paragrafo, sia di creare un evento postumo esclusivamente digitale che coinvolga il pubblico distante ed impossibilitato a viaggiare per cause economiche o di sicurezza sanitaria generate dal Covid-19.

L'obiettivo primario nell'organizzare l'evento digitale è quello di riuscire a coinvolgere attivamente il pubblico online.

Design del progetto

L'evento online ha una durata totale di una settimana ed è previsto per fine Settembre 2020, durante il Festival dello Sviluppo Sostenibile³⁰⁴ che si terrà dal 22 settembre all'8 ottobre.

L'utente potrà accedere all'evento attraverso il sito web, previa iscrizione tramite login e accedere ai contenuti messi a disposizione dal festival.

L'evento online si focalizza su 3 macro-attività che verranno calendarizzate ed organizzate all'interno della programmazione del festival:

- 1) Visione dei cortometraggi;
- 2) Incontri con i registi dei cortometraggi visionati;
- 3) Webinar ed incontri di professioni per amatori e professionisti.

La progettazione dell'evento online è basata su due principi fondamentali:

- Libertà di navigazione da parte dell'utente

³⁰³ Scai, *Organizzi eventi? Ecco come passare da un evento fisico ad un evento online*, Angela Sorbo, 14 aprile 2020. <https://scaicomunicazione.com/organizzi-eventi-ecco-come-passare-da-un-evento-fisico-ad-un-evento-online/>. Data ultimo accesso: 18/06/2020.

³⁰⁴ L'edizione 2020 del Festival dello Sviluppo Sostenibile si terrà dal 22 settembre all'8 ottobre in tutta Italia e in rete. <https://festivalsvilupposostenibile.it/2020>.

- Gestione e controllo delle attività per una partecipazione più attiva dell'utente stesso.

Da una parte, quindi, l'utente sarà invitato a seguire la programmazione del festival, gli orari e gli incontri stabiliti, dall'altra egli potrà, per una settimana visionare i cortometraggi del festival liberamente.

In primo luogo, l'utente potrà accedere a tutti i film in concorso divisi per le categorie³⁰⁵ del festival come illustrato nel mockup del paragrafo 5.3.1.

L'utente dovrà facilmente accedere alla programmazione del festival. Verranno create delle stanze virtuali in cui sarà possibile visionare un determinato film ad un orario specifico per commentarlo insieme e creare partecipazione sul film stesso. Alla fine del cortometraggio, qualora fosse possibile ed in base all'organizzazione, si potranno organizzare degli incontri online con i registi in cui si potrà discutere del film insieme al pubblico che ha visionato il film. In questa fase ci si dovrà assicurare che l'utente percepisca interesse nell'incontro e che, soprattutto, si ricordi dell'ora, del luogo virtuale dell'incontro stesso e che la sua interazione con l'organizzazione e con i protagonisti dell'incontro sia semplificata il più possibile.

Infine, durante il festival potranno essere organizzati dei webinar con i professionisti del cinema, degli eventi oppure riguardo alla tematica terra e ambiente. A differenza degli incontri, i webinar sono conferenze a pagamento con iscrizione obbligatoria.

Le piattaforme di supporto al sito web

Scegliere una piattaforma è come scegliere una location per il proprio evento. La scelta si basa in particolare in base a 5 fattori fondamentali:

- *Budget*: quanto costa?
- *Necessità di utilizzo*: cosa posso fare con questa piattaforma?
- *Semplicità di gestione*: quanto è semplice inserire e gestire i contenuti?
- *Semplicità di utilizzo a livello utente*: quanto è semplice per l'utente usare la piattaforma?
- *Livello di active user della piattaforma*: quanto è conosciuta ed usata la piattaforma dagli utenti?

³⁰⁵ Documentari, fiction, animazione e video-arte.

Le caratteristiche della piattaforma di Ortometraggi Film Festival

Per la creazione di un servizio ottimale che permetta agli utenti di fruire dell'evento Ortometraggi Film Festival, la piattaforma deve garantire le seguenti caratteristiche:

Per la visione dei cortometraggi la piattaforma deve garantire:

- 1) Facilità di upload dati
- 2) Larghezza di banda illimitata
- 3) Store di memoria elevato (per caricare video ad alta definizione)
- 4) Supporto per video FullHD e 4K
- 5) Protezione del materiale pubblicato (per impedire condivisioni o download del materiale)
- 6) Possibilità di incorporazione all'interno del sito web.

Per i webinar e gli incontri:

- 1) Streaming live con numero di utenti elevato
- 2) Possibilità di interazioni tra utenti e relatori (Chat, domande in diretta)
- 3) Facilità di accesso allo streaming live
- 4) Condivisione dello streaming live tramite link.

7.3 Strategia di comunicazione social

Creato il concept e progettato l'evento l'ultimo step è la creazione di una strategia di comunicazione che possa permettere agli utenti di venire a conoscenza degli eventi, interessarsene e fidelizzarsi ad Ortometraggi Film Festival.

7.3.1 Rimodulazione del sito web in vista della III edizione.

Il sito web dovrà essere inoltre aggiornato in modo tale da contenere tutte le informazioni riguardanti il festival, le edizioni passate, l'edizione in corso, l'area dedicata alla Stampa e alle comunicazioni ufficiali e resteranno presenti le pagine che portano ai Contatti, ai Partners e a BorgolnFesta.

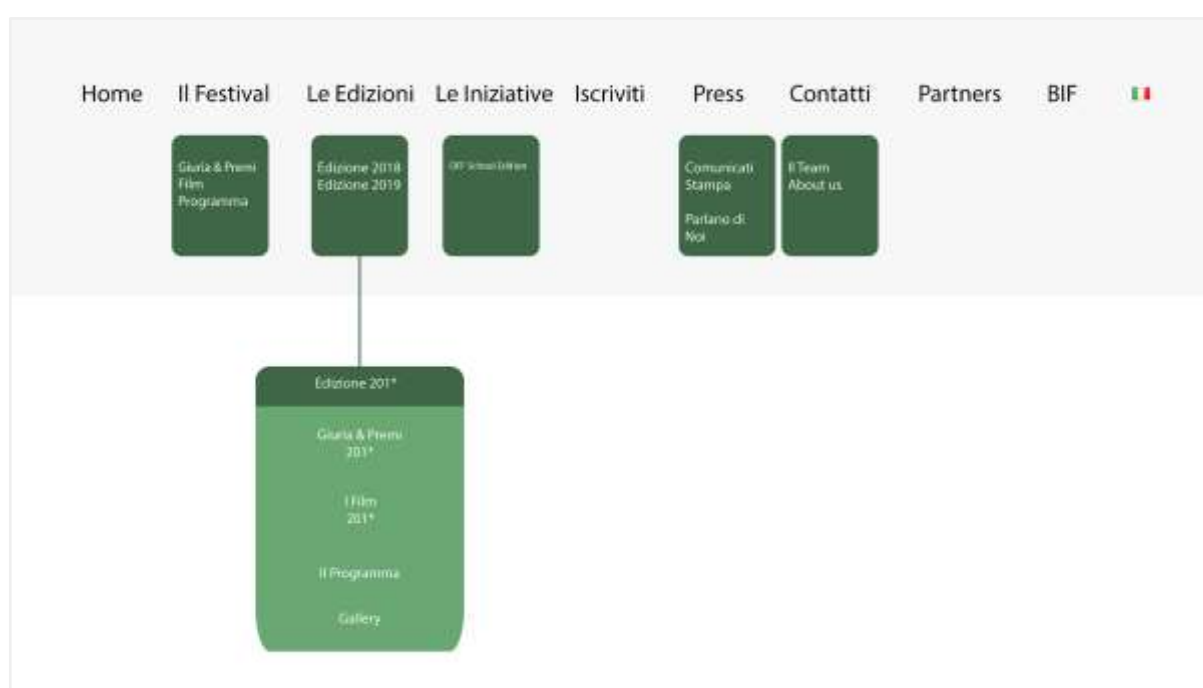


Figura 156. Schema di Progettazione del sito web.

Si è progettato uno schema che vede la presenza delle pagine fondamentali che dovranno essere inserite nel sito web e se ne è studiata la struttura organizzativa.

Nella pagina "Il Festival" dovranno essere presenti tutte le informazioni relative alla nuova edizione. La giuria e i premi assegnati, la selezione ufficiale dei cortometraggi ed il programma dell'evento durante i giorni del festival.

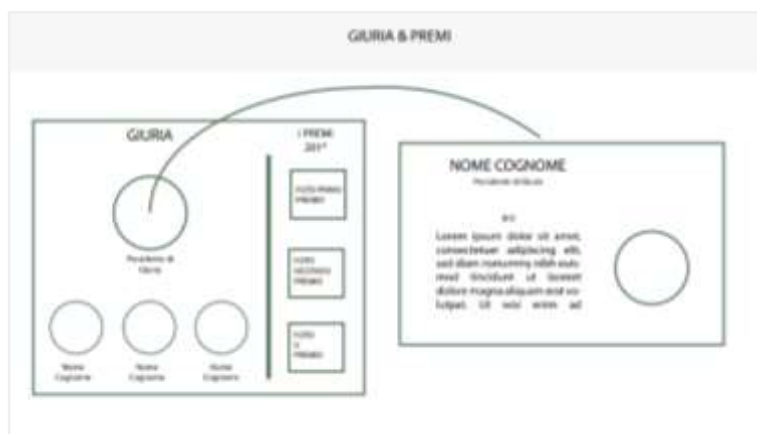


Figura 157. Schema di Progettazione pagina “Giuria e Premi”.

Le pagine relative alle edizioni passate saranno costruite tenendo fede ad un format comune anno per anno.

Ogni edizione dovrà contenere relativamente all’anno di realizzazione le pagine:

- “Giuria e Premi”
- “I Film” con la selezione ufficiale dei cortometraggi
- “Programma” con la programmazione avuta durante il festival
- “Gallery” con le foto, i video e i contenuti multimediali realizzati durante l’edizione

Nella sezione dedicata alle “Iniziative” sono presentati i progetti realizzati intorno al festival, come per esempio la School Edition, il progetto realizzato con le scuole superiori.

Nella homepage sono presenti le icone di collegamento ai social: Facebook e Instagram.

Sarebbe necessario, infine, aggiungere una sezione dedicata all’area press dedicandovi uno spazio all’interno pre-evento (Programma per la stampa, comunicati stampa, elenco partners, etc) ed uno post-evento (Rassegne stampa, immagini, articoli, etc.).

I cortometraggi in streaming

Con l’avvento del Coronavirus si è pensato ad una rimodulazione del festival verso una fruizione digitale che rendesse disponibili i cortometraggi selezionati ad un pubblico

online più vasto e settorializzato. Si è creato un progetto di sito web in modo tale che possa accogliere la parte relativa ad uno streaming online dei cortometraggi selezionati per il festival.

L'obiettivo principale risulta essere la proiezione dei cortometraggi divisi per generi di *categoria*³⁰⁶ su una piattaforma che possa:

- garantire uno streaming dei video caricati efficiente ovvero assicurare un flusso dati di ricezione ed invio che non crei problemi di caricamento
- garantire una fruizione fluida ad un vasto pubblico
- impedire la condivisione in rete e il download dei cortometraggi e dei contenuti caricati sulla piattaforma per il rispetto del diritto d'autore
- avere bassi costi di produzione e di gestione

Poiché la creazione di una piattaforma assestante che gestisca tutto il traffico dati di cui si necessiterebbe risulta essere un progetto oneroso in termini economici e di fattibilità si è pensato di utilizzare lo stesso sito web come portale ed accesso ai cortometraggi.

Il login al sito web è quindi necessario per identificare l'utente, sapere ciò che vede e guidarlo all'interno del portale streaming creato per lui.

La registrazione utente sarà permessa attraverso mail, GMail e account Facebook.



Figura 158. Mockup del Login.

³⁰⁶ *Categorie*: Documentari, Fiction, Animazione e Video Arte.

Una volta effettuato l'accesso l'utente potrà accedere ad una versione parallela del sito. Nella pagina "Guarda i film" l'utente potrà trovare una piattaforma streaming che vede presentarsi tutti i film in concorso divisi per categorie. Dal secondo menu si potrà inoltre tornare alla Home Principale oppure accedere a dei contenuti streaming aggiuntivi attraverso la pagina "Contenuti Aggiuntivi".



Figura 159. Mockup della sezione "Guarda i Film".

Le sezioni "Guarda i Film" e "Contenuti Aggiuntivi" saranno raggiungibili anche nel menu a tendina de "Il Festival". L'utente, tuttavia, vi potrà accedere solo previo login, qualora non l'avesse già in precedenza effettuato.

La progettazione della pagina "Guarda i film" ha preso come reference le piattaforme di Streaming di Netflix per quanto riguarda le divisioni per righe in categorie dei film e di Amazon Prime.

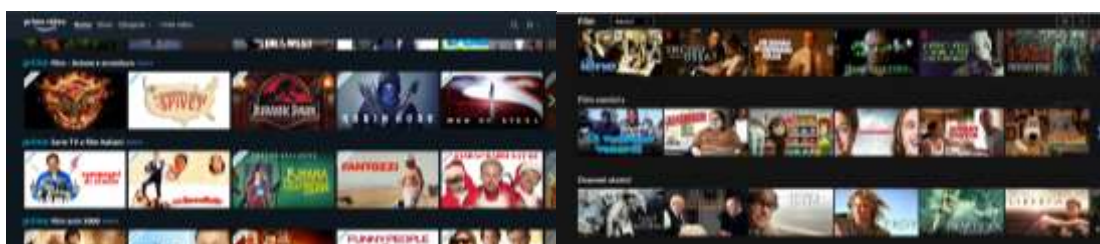


Figura 160. Homepage Film Prime Video (Sinistra) e Homepage Film Film Netflix (Destra).

Scelto il cortometraggio da visionare l'utente verrà reindirizzato in un'altra pagina in cui potrà visionare il film, leggere tutte le informazioni sul cortometraggio e sul regista ed, una volta visionato, potrà anche votare con una valutazione che andrà da 1 a 5 e che sarà utilizzata per la creazione di una giuria popolare. Seguono le figure del mockup realizzato.

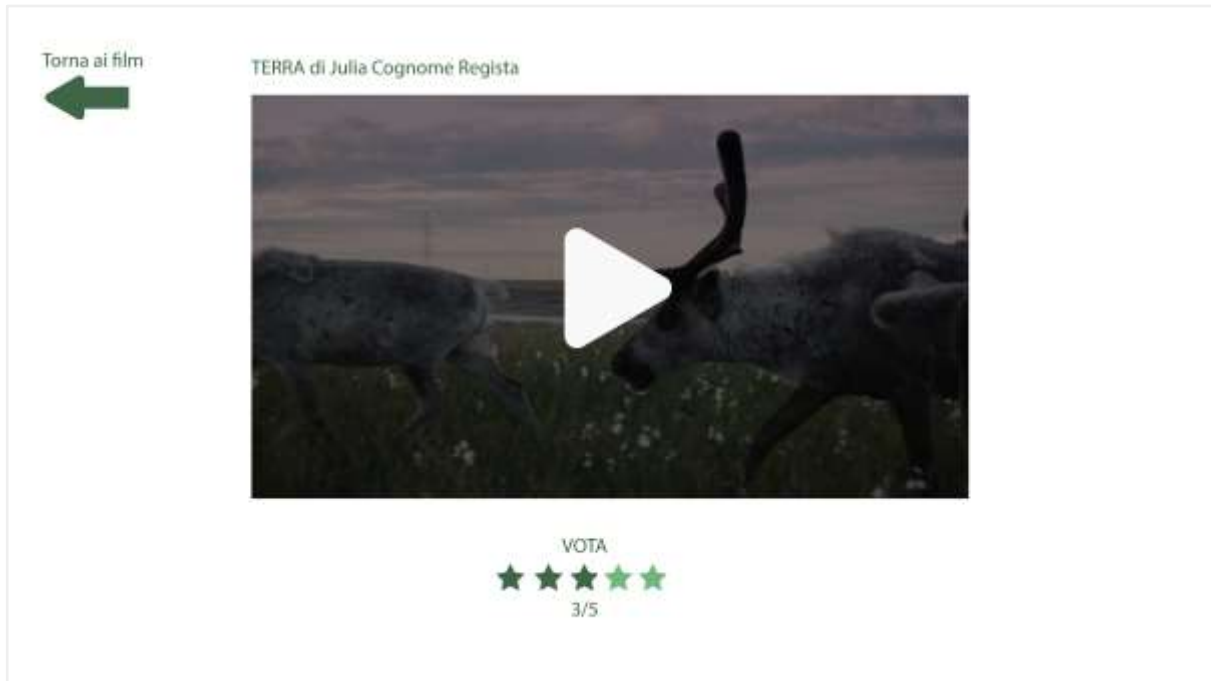


Figura 161. Mockup (1/2) della sezione in cui è possibile vedere il cortometraggio e le relative informazioni.



Figura 162. Mockup (2/2) della sezione in cui è possibile vedere il cortometraggio e le relative informazioni.

7.3.2 Vimeo

Lo scenario più adeguato che potesse convogliare le caratteristiche necessarie alla realizzazione dello streaming dei cortometraggi e alle conferenze live, garantendo il diritto d'autore a cui sono soggette le opere visive artistiche ha visto come protagonista indiscussa la piattaforma Vimeo³⁰⁷, nel suo abbonamento Premium.

Il piano Premium che prevede:

- Eventi live illimitati
- Numero di visitatori illimitati
- Alta definizione dei filmati
- Impossibilità di download dei contenuti caricati
- Live stream verso destinazioni multiple
- Live Q&A, grafiche e sondaggi and polls
- Chat per l'audience

Inoltre, Vimeo è una piattaforma pensata per i registi e per le loro necessità e la maggior parte dei registi caricano su Vimeo la propria opera.

Collegare il sito alla piattaforma è semplice ed immediato.

Il budget necessario per la realizzazione di questi elementi online equivale al costo³⁰⁸ dell'abbonamento annuo di Vimeo e al costo di gestione e modifica degli elementi della piattaforma web.

MATERIALE	COSTI
Vimeo	256 euro/anno
Sito web	250 euro
Google Suite	112,32 euro/anno
TOTALE	618,32 euro

Tabella 22. Budget parziale per costruire attività online.

³⁰⁷ Vimeo, <https://vimeo.com/upgrade>.

³⁰⁸ L'abbonamento Vimeo Premium equivale a 70 euro/mese per 12 mesi. Si nota che è possibile effettuare l'abbonamento Premium anche solo per un mese (nel mese dell'evento in cui si tengono i webinar) e poi decidere di passare all'abbonamento Pro (16 euro al mese per 12 mesi) qualora i dati caricati sulla piattaforma siano inferiori a 1TB.

In questo modo per la manutenzione sul sito web dei video e della piattaforma Vimeo sarebbero sufficienti solo 256 euro contro gli 840 euro della versione Full Package.

7.3.3 YouTube

Un'ulteriore piattaforma che è stata considerata per l'upload dei cortometraggi è stata quella di *YouTube*³⁰⁹. Con un costo di abbonamento decisamente inferiore, anch'essa prevede un numero di visitatori illimitati ed un'alta definizione dei filmati tuttavia non il download dei vari filmati può essere eluso con facilità dagli utenti e non permette il servizio aggiuntivo del Live Stream.

Pertanto, se Vimeo è stata presa in considerazione per caricare i cortometraggi ed i materiali soggetti al copyright, ci si rivolge alla piattaforma Youtube per il caricamento dei video che raccontino il festival. Si parla, in particolare, dei video trailer delle edizioni precedenti, delle interviste agli artisti, registi e di altri eventuali tipologie di contenuti video che illustrano il festival e l'evento e che, fino a questa edizione, sono stati inseriti esclusivamente su Facebook.



Figura 163. Video presentazione Ortometraggi Film Festival 2019 II ed.³¹⁰

³⁰⁹ Youtube, <https://www.youtube.com/>

³¹⁰ Video presente sulla pagine Facebook di Ortometraggi Film Festival.
<https://www.facebook.com/ortometraggifestival/videos/312575769646215/> . Data ultimo accesso: 18/06/2020.

7.3.4 Facebook³¹¹

L'obiettivo principale della comunicazione tramite Facebook di Ortometraggi Film Festival è fidelizzare il pubblico attraverso una serie di post che hanno carattere informativo sull'ambiente e sul festival e quindi aumentare l'engagement della pagina.

Sono 9 le modalità di pubblicazione³¹² permesse da Facebook e i format di pubblicazione previsti sono stati ideati in base alla tipologia di post elencati di seguito:

1. *Aggiornamento di stato*

I post sono composti da solo testo e possono contenere da 1 a 63.206 caratteri³¹³. Il livello di engagement è basso e non conviene scrivere degli stati singoli a meno che non siano brevi e di impatto. Lo stato potrebbe essere utile per dare una comunicazione ufficiale importante ma dovrà essere accompagnato sempre, all'interno della calendarizzazione, da altri contenuti con argomento simile che sottolineano il messaggio e lo rendano evidente al pubblico.

2. *Link*

Il link è il veicolo perfetto per la condivisione di contenuti (articoli, video, pagine web) presenti su internet e deve essere sempre accompagnato da una breve descrizione che lo contestualizzi. Vi sono diverse tipologie di post che possono farsi strada attraverso l'utilizzo del link. I link condivisi su Facebook appaiono nella pagina accompagnati da una miniatura dell'immagine di anteprima del Link condiviso nella misura di 600×315 px. Facebook, inoltre, permette di cancellare la parte testuale del link senza perderne il collegamento e mantenendo l'anteprima immagine. Molto spesso infatti i link sono molto lunghi e, visivamente, fastidiosi. Un'alternativa valida è utilizzare uno shortlink, ovvero dei software online³¹⁴ che permettono di ridurre la stringa testuale dei link.

3. *Immagini e foto*

Le immagini e le fotografie sono dei contenuti visuali che attirano l'attenzione dell'utente in modo particolarmente efficace. Le immagini devono avere una buona

³¹¹ E' stato aggiunto sul sito web il pixel di monitoraggio Facebook per misurare le conversioni e creare pubblico personalizzato. Facebook riconosce, tramite il pixel, quali utenti hanno visitato il tuo sito e hanno fatto accesso alla piattaforma social (da browser o app). L'ID identificativo del Pixel è ID: 720090925446920.

³¹² Francesco Papa, *Facebook & Instagram ADS*, 2019.

³¹³ Trucchi Facebook, *Tutte le tipologie di post su Facebook*, 21 maggio 2017. <https://trucchifacebook.com/facebook/guida/tipologie-post-facebook/>. Data ultimo accesso: 17/06/2020.

³¹⁴ Esempi di software: Url Shortener, <https://www.shorturl.at/>. Bitly, <https://bitly.com/>.

qualità (possibilmente in formato .png) ed una dimensione minima di 504x504 px³¹⁵, tuttavia si consiglia di “utilizzare il formato *landscape* 940x788 px, per consentire una visualizzazione ottimale su tutti i device (desktop, tablet, smartphone)”³¹⁶. I contenuti dovranno mantenere un certo livello di qualità grafica sia perché rispecchiano l'immagine del festival, sia perché l'utente sarà più attratto dalla visione di un contenuto qualitativamente alto, rispetto ad un contenuto graficamente scadente.

4. Video

I video rappresentano una tipologia di contenuti efficace per aumentare l'engagement della pagina e l'interazione con il proprio pubblico. Facebook consiglia di utilizzare video nel codec H.264 in formato .MOV o .MP4 e audio AAC. *Francesco Papa*³¹⁷ consiglia inoltre che il video non superi i 1280 px in larghezza e che sia in rapporto 16/9 con una frequenza dei fotogrammi non superiore ai 30 fps. *Valeria Pettinari*³¹⁸ invece puntualizza che “I video postati verranno visualizzati nella Timeline della pagina Facebook nelle dimensioni 476x283px. Gli stessi video verranno poi visualizzati in formato “Thumbnail”, ossia miniatura, nella colonna sinistra della Fan Page: un video nel formato superiore 319x176px e gli altri video nella miniatura 157x87px.”

La durata dei video pesa notevolmente sul livello di engagement.

Secondo Hubspot la lunghezza ideale di un video su Facebook è dai 30 secondi fino al minuto, massimo, tuttavia Facebook ha condiviso che “i video vengono mostrati organicamente a più persone quando sono lunghi almeno 3 minuti”.

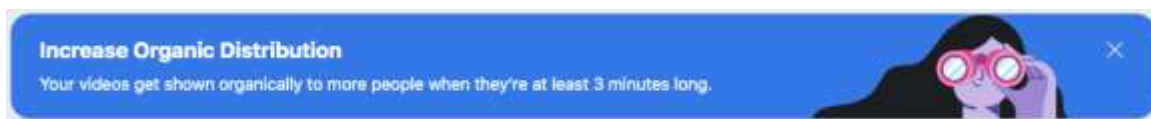


Figura 164. Consiglio di Facebook per aumentare la visualizzazione del video a livello organico.

Secondo l'articolo su *Animoto*³¹⁹ i video troppo lunghi incidono a monte sulla scelta dell'utente di visionarli o meno al 59,9% tuttavia, allo stesso tempo, sottolinea che il

³¹⁵ Francesco Papa, Op. cit. 2019.

³¹⁶ Idearia, *Dimensioni Immagini Facebook 2020: Guida all'uso!*, Valeria Pettinari, 8 gennaio 2020. <https://www.idearia.it/blog/dimensioni-immagini-facebook-2020/> . Data ultimo accesso: 17/06/2020.

³¹⁷ Francesco Papa, Op. cit. 2019.

³¹⁸ Idearia, *Dimensioni Immagini Facebook 2020: Guida all'uso!*, Valeria Pettinari. Op. cit. 2020.

³¹⁹ Animoto, *How Long Should Videos Be? FB, IG, YT & More in 2020*, Megan O'Neill, 31 gennaio 2020, <https://animoto.com/blog/video-marketing/how-long-facebook-instagram-videos> . Data ultimo accesso: 17/06/2020.

video dovrebbe essere lungo il tempo necessario per trasmettere tutte le informazioni e non un secondo di più.

Si deve considerare anche che gli intervalli di attenzione sono molto brevi quindi il livello di coinvolgimento del video deve essere alto per tutta la sua durata ed il 47% del suo valore viene compreso dall'utente nei primi 3 secondi del video stesso secondo le considerazioni post-evento del Boost with Facebook a Brooklyn.

Facebook consiglia alle piccole imprese di provare a mantenere i video della durata di 15 secondi il più possibile cercando di raccontare in breve tempo e in modo chiaro il messaggio che si vuole trasmettere.

Nell'articolo di Animoto, l'autore suggerisce di cercare di concentrare all'inizio le parti più importanti ed interessanti per il nostro video ed includere solo le informazioni necessarie.

Un montaggio veloce, dinamico, infatti rende interessante e piacevole la visione del contenuto visivo. Un ulteriore suggerimento è l'ottimizzazione del contenuto video per mobile in quanto l'88% degli utenti Facebook accede al social tramite dispositivo mobile. Eventuali scritte o elementi visivi inseriti sullo schermo dovranno essere pensati ad una visualizzazione su schermo mobile. Inoltre il video è visualizzato in anteprima e solitamente senza audio, pertanto, la prima parte del video dovrà essere ottimizzata in modo tale che la privazione dell'audio non vada a danneggiare la fruizione del video stesso.

IDEAL VIDEO LENGTH BY TYPE

	30 seconds or less	30 to 60 seconds	1 to 3 minutes	More than 3 minutes
Customer testimonial	37.9%	35.9%	20.7%	5.5%
About the company	31.9%	38.6%	22.7%	6.8%
How the product is made	23.3%	31.6%	32.0%	13.1%
Product overview	20.6%	39.2%	30.8%	9.4%
Product demonstration	13.6%	27.1%	38.1%	21.2%

Source: Animoto Online and Social Video Marketing Study 2015

Figura 165. Fonte: Animoto Online and Social Video Marketing Study, 2015.³²⁰

Concludendo, la durata del video può variare in base alle necessità e alle tipologie del contenuto ma in ogni caso è bene che non superi i 3 minuti di lunghezza.

5. Live o video in diretta

Sono un ottimo metodo per coinvolgere il pubblico distante in tempo reale. Si può costantemente monitorare il numero di persone partecipanti che possono prendere parte all'evento. Utilissimo per creare eventi ed incontri dislocati.

6. Evento

Facebook permette di creare ed organizzare un vero e proprio evento. Impostare l'evento ed inserire le informazioni necessarie affinché esso sia chiaro al pubblico è un elemento essenziale perché le persone conoscano l'evento e abbiano desiderio di parteciparvi.

7. Traguado

³²⁰ Socialmediamarketing.it, *I video su Facebook nel 2019 ottengono la migliore reach organica, ecco perché devi sapere qual'è il miglior formato*, Riccardo Esposito, 30 settembre 2019.
<https://socialmediamarketing.it/miglior-formato-video-per-facebook/>.

Facebook dà la possibilità alle pagine di fissare uno o più traguardi, ovvero momenti importanti per l'azienda da ricordare e ricondividere nel momento opportuno.

8. Offerta

Si possono creare pagine di offerte da usufruire sulla propria pagina. Opzione utile qualora si volesse vedere dei gadget o promuovere un market per conto di un'azienda sponsor.

9. Ibridi

Tra tutte le tipologie vi possono essere degli ibridi nel momento in cui con la pubblicazione di foto o video, si accompagna un testo o una descrizione o viceversa.

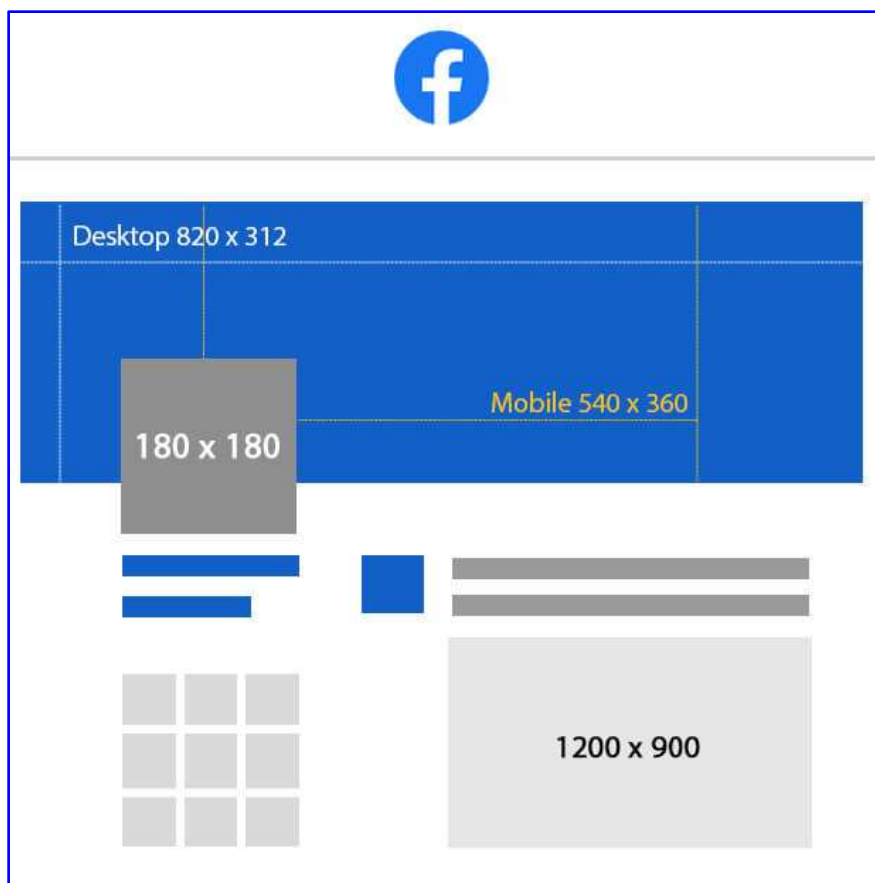


Figura 166. Dimensioni standard per foto profilo e copertina Facebook.³²¹

³²¹ Insidemarketing.it, *Dimensioni immagini social: i formati del 2020*, Angela Rita Laganà, 11 Marzo, 2019. Aggiornato al 05 Maggio, 2020. <https://www.insidemarketing.it/dimensioni-immagini-social/#:~:text=Le%20dimensioni%20delle%20immagini%20PER,quadrata%20%E2%80%93%201080%20x%201080%20pixel>. Data ultimo accesso: 21/06/2020.

Tipologia di post Facebook

Il contenuto del post influisce sulla scelta della tipologia da utilizzare.

News

Le news fanno parte della rubrica notizie. La tematica³²² può variare ma la forma di pubblicazione deve rimanere sempre uguale. La notizia deve essere condivisa tramite link da una pagina affidabile³²³. La ricerca delle notizie può essere svolta da chi programma le news all'interno della settimana in base al grado di urgenza della notizia stessa, tenendo a mente alcuni fattori:

- la pagina Facebook non è una testata giornalistica e non si occupa esclusivamente di condividere notizie.
- le notizie deve essere nuova, le scoperte hanno una data di scadenza a breve termine, quindi non si possono pubblicare notizie con un ritardo eccessivo rispetto al momento in cui essa viene data, altrimenti perdono di valore e il pubblico perde l'interesse.
- la notizie deve suscitare interesse pubblico e deve essere di tendenza.
- gli argomenti devono essere trattati con serietà evitando le polemiche.

La descrizione breve e concisa deve porre curiosità verso l'utente mantenendo un tono di voce professionale, ma amichevole con un uso limitato di emoticon relative all'argomento scelto.

³²² Tematiche che si possono trattare: ambiente, agricoltura, eco-sostenibilità, cinema, film e documentari su tematiche ambientali, effetti dell'uomo sull'ambiente.

³²³ Attenzione all'affidabilità, è importante riconoscere la presenza di fake news o notizie potenzialmente dannose. Un articolo di Altroconsumo dà un'indicazione su come riconoscere le bufale online. Altroconsumo, Fake news, 10 trucchi per riconoscerle (ed evitarle), Roberto Usa Data di pubblicazione: 15 maggio 2018. <https://www.altroconsumo.it/hi-tech/internet-telefono/consigli/riconoscere-bufale-online>. Data ultimo accesso: 21/06/2020.

I post informativi



Sono post che hanno l'obiettivo di informare le persone su alcune curiosità riguardanti il mondo del cinema e dell'ambiente. Possono essere anch'esse condivise tramite post di altre pagine Facebook e possono essere programmate nel mese in quanto non sono soggette ad "invecchiamento" come succede per le news.

Ad esempio si potrebbe creare una rubrica *#Losapeviche?* in cui si forniscono all'utente delle curiosità riguardo l'ambiente e l'impatto che l'uomo ha sulla terra.

Figura 167. Post esempio. Pagina Facebook: ecircolare³²⁴. Data di pubblicazione: 16 giugno 2020.

I post celebrativi

All'interno dell'anno Ortometraggi Film Festival può avvicinarsi al proprio audience celebrando sia le feste più importanti della tradizione italiana come, Natale, Capodanno, la Festa della Repubblica, sia le giornate dedicate all'ambiente come Giornata della Terra, delle api e altro. Dopo aver identificato le date all'interno dell'anno delle festività che si vogliono celebrare, si potrà creare la programmazione dei post.

I post dovranno avere stile simile e dovranno essere composti da un'immagine grafica originale a cui segue una breve descrizione con tono di voce colloquiale e celebrativo.

Le fotografie, i video evento

Ogni evento organizzato da Ortometraggi Film Festival deve essere raccontato attraverso fotografie e video evento che riescano a catturare l'anima del momento, il pubblico, gli interventi degli ospiti ed i partecipanti. Le fotografie editate devono avere il logo del festival impresso come watermark. Post significativi riguardano quindi le fotografie dell'evento pubblicate a piccoli blocchi su Facebook ed inserite nello stesso album. Il copy di ogni post deve raccontare brevemente cosa e quale momento raffigurano le fotografie pubblicate. Lo stesso vale per i video evento: brevi video di

³²⁴ Pagina Facebook Ecircolare, <https://www.facebook.com/ecircolare.it/>.

presentazione che raccontino in modo creativo ed in 1 minuto cosa è il festival e la sua atmosfera.

Ulteriori post video di questo tipo possono essere le interviste.

In questa tipologia di contenuti è bene taggare i partecipanti presenti all'interno della fotografia o del video in modo tale che essi possano ricondividere i contenuti sui loro rispettivi profili o pagine. Le fotografie o i video in cui sono raffigurati gli sponsor invece devono essere pubblicati in modo autonomo, in questo modo si mette al centro dell'attenzione l'azienda sponsor stesso.

Le dirette Facebook

Là dove la situazione lo consente attraverso le dirette Facebook si possono raccontare interi incontri o parte di questi. La pubblicazione della diretta è naturalmente istantanea però la sua preparazione è bene pensarla prima dell'evento. Per una buona diretta sarebbe utile utilizzare un cellulare con una fotocamera ad alta risoluzione, inoltre è necessario utilizzare un cavalletto apposito che permetta stabilità nella ripresa ed infine una presa elettrica nelle vicinanze per poter, eventualmente, mettere sotto carica il cellulare per evitare che si possa spegnere durante la registrazione video dell'evento. Gli eventi più indicati a questa tipologia di pubblicazione sono eventi di breve-media durata (1 ora al massimo), per esempio gli incontri con i registi, brevi introduzioni all'evento principale, il discorso durante l'evento dello sponsor oppure spettacoli musicali.

I contenuti originali

Il festival poi dispone di una serie di contenuti originali che servono per raccontare cosa è il festival, in cosa consiste l'evento e come viene promosso.

I contenuti originali si possono dividere in contenuti grafici creati ad hoc dal designer e contenuti che derivano dai materiali che i registi forniscono al festival e che riguardano i loro film. Quest'ultima tipologia di materiale dovrà essere rieditato dal designer in modo tale da mantenere l'idea grafica del festival. La creazione, inoltre, di video trailer dei film presenti in concorso può aiutare l'audience nel comprendere la qualità e la bellezza dei cortometraggi selezionati da Ortometraggi Film Festival.

Tutti i contenuti originali dovranno avere il logo del festival ed il copy varierà in base alla tipologia di contenuto creato.

I contenuti originali sono essenziali anche per dare comunicazioni importanti come l'apertura/chiusura del contest per l'invio dei cortometraggi oppure riguardo alle comunicazioni sul festival e sugli eventi relativi.

Il tono di voce deve essere colloquiale, diretto e chiaro nella comunicazione del messaggio.



Figura 168. Post Facebook di Ortometraggi Film Festival. Chiusura delle iscrizioni per la terza edizione di Ortometraggi Film Festival.³²⁵

Condivisione di eventi ed iniziative affini al festival

Le partnership create dal festival che siano di natura collaborativa o di sponsor comprendono anche che il canale del festival sia attivo per la condivisione di eventi ed iniziative organizzate dagli enti in collaborazione con il festival.

La condivisione avviene tramite la pubblicazione dei contenuti presenti sulle pagine Facebook della relativa partnership. Il copy del post dovrà spiegare brevemente cos'è l'iniziativa, da chi è promossa (con relativo tag) e perché Ortometraggi Film Festival dà voce a quello specifico evento.

Azioni del genere possono essere realizzate per il festival partner Borgoinfesta o per iniziative anche di relativi comparable che possono risultare interessanti per il pubblico e che non interferiscono in alcun modo con gli eventi organizzati da Ortometraggi stessa.

³²⁵ Data di pubblicazione: 20 marzo 2020.



Figura 169. Post Facebook di Ortometraggi Film Festival. Iniziativa “Prima del film” in collaborazione con Quasi Cinema.³²⁶

7.3.5 Instagram

La comunicazione tramite Instagram ha come obiettivo condividere i contenuti del festival, far vedere le iniziative organizzate e comunicare i momenti importanti per il festival.

Su Instagram è importante l'aspetto grafico non solo del singolo post ma di ogni contenuto pubblicato in modo tale da creare un'immagine grafica coordinata dell'intera pagina. Nel capitolo 5.2.4 sono già state date le indicazioni grafiche e stilistiche da seguire per la coordinazione grafica della pagina.

Su Instagram è possibile pubblicare nel *feed*³²⁷ oppure nelle *stories*³²⁸ in base alla tipologia di contenuto. Nel feed possono essere pubblicate immagini e video entro i 60 secondi di durata. Qualora essi superassero il minuto, Instagram dà la possibilità di inserire i video come IGTV con l'anteprima pubblicata nel feed della pagina. Anche

³²⁶ Data di pubblicazione: 27 febbraio 2020.

³²⁷ Centro assistenza Facebook, *Usa di Instagram: Feed*.
<https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433> . Data ultimo aggiornamento: 21/06/2020.

³²⁸ Centro assistenza Facebook, *Usa di Instagram: Stories*.
[https://www.facebook.com/help/instagram/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Centro%20assistenza%20di%20Instagram&bc\[1\]=Uso%20di%20Instagram](https://www.facebook.com/help/instagram/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Centro%20assistenza%20di%20Instagram&bc[1]=Uso%20di%20Instagram) . Data ultimo accesso: 21/06/2020.

nelle stories possono essere pubblicate delle immagini e dei video in formato verticale. Ogni storia ha una durata complessiva di 15 secondi e i contenuti più importanti possono essere messi in evidenza negli *Instagram Highlights*.

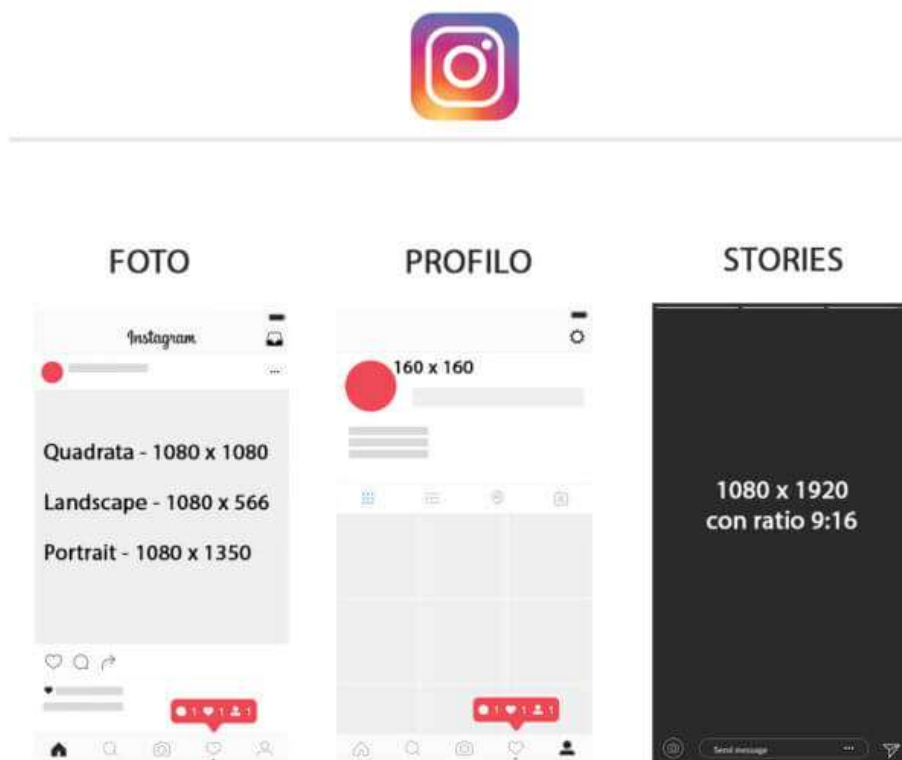


Figura 170. Dimensioni standard per Instagram.³²⁹

Il feed

I post pubblicati nel feed di Instagram hanno carattere principalmente informativo e relativo a tutto ciò che è in relazione con il festival:

- avvisi importanti³³⁰ (Inizio/fine iscrizioni al concorso per i registi)
- traguardi raggiunti (numero di cortometraggi raggiunti)

³²⁹ Insidemarketing.it, *Dimensioni immagini social: i formati del 2020*, Angela Rita Laganà, 11 Marzo, 2019. Aggiornato al 05 Maggio, 2020. <https://www.insidemarketing.it/dimensioni-immagini-social/#:~:text=Le%20dimensioni%20delle%20immagini%20PER,quadrata%20%E2%80%93%201080%20x%201080%20pixel>. Data ultimo accesso: 21/06/2020.

³³⁰ Le informazioni sono date attraverso dei post grafici realizzati ad hoc. Stile, colore e font devono essere un format fisso da mantenere nel tempo.

- foto di eventi organizzati³³¹
- brevi video³³².

Ogni post deve avere un breve copy esplicativo e dinamico che contestualizzi l'immagine pubblicata nel feed. All'interno del copy si possono inserire delle emoticon relative alla natura o al cinema e alla fotografia. Un uso esagerato di emoticon distrae il pubblico dal messaggio. L'uso degli hashtag nel feed è di grande importanza. Risulta necessario studiare gli hashtag per aumentare l'engagement del post anche attraverso una pubblicazione di natura organica e raggiungere così un pubblico più ampio che ancora non conosce la pagina del festival.

È importante coinvolgere i registi partecipanti al festival più possibile, in tutte le fasi del festival. Sono i registi, infatti, che saranno disposti a ricondividere i post della pagina e che faranno conoscere il festival ai relativi contatti, aumentando così la relevance del festival.

Le stories

La durata limitata di 24 ore delle storie permette una pubblicazione più assidua di contenuti che possono anche allontanarsi dal festival stesso. Oltre le informazioni sugli elementi del festival, sui cortometraggi in concorso, le varie deadline, infatti, attraverso le stories ci si può avvicinare al pubblico con una comunicazione che tende ad un linguaggio ludico-informativo.

Si possono utilizzare le stories per aumentare l'engagement degli utenti coinvolgendoli attraverso sondaggi e giochi. Durante la quarantena, come si è detto nel capitolo 5.2.5, ha avuto molto successo la serie di storie di #UnFilmInsieme in cui si chiedeva al pubblico, attraverso i sondaggi, di scegliere prima il genere e poi il film che si sarebbe visto la sera tutti insieme. Le possibilità di interazioni sono quindi tante e le tematiche possono variare, come da concept per il festival, dal cinema all'ambiente.

Altre tipologie di stories possono essere a carattere advertising pubblicizzando prodotti o attività di un'azienda.

³³¹ Organizzare le foto in modo tale che abbiano impresso il logo del festival e che siano integrate bene all'interno della pagina. Pubblicare 3 post in riga di fotografie ed utilizzare lo slideshow se si ha necessità di inserire un numero di foto maggiore. Taggare eventuali partner commerciali o profili delle persone coinvolte.

³³² I video possono durare al massimo 30 secondi e i contenuti possono essere: trailer dei film in concorso, video presentazione dell'evento, brevi interviste. La qualità dei video pubblicati deve essere sempre medio-alta.

Le stories in evidenza saranno:

- La storia in cui si apre il contest di Ortometraggi Film Festival
- Eventi o progetti particolari organizzati
- Riprese di momenti particolari o importanti del festival
- Il momento della premiazione dei vincitori (proclamazione da parte dei giudici). I vincitori saranno taggati nelle storie.
- Campagne social (#zerowaste) e rubriche sull'ambiente (#SayEco)

Inoltre, sarà inserita una cover personalizzata per ogni categoria di stories in evidenza facendo attenzione a mantenere una coordinazione grafica tra sfondo (verde) e scritte (bianche).

Le dirette

Le dirette Instagram sono molto utili per creare incontri brevi ed interessanti con personaggi di spicco su tematiche di rilievo. Nel progetto Ortometraggi Talks³³³ si spiegherà meglio come si sono strutturate le dirette. Un fattore importante per le dirette è avvisare l'utente della presenza della diretta alla determinata ora e si possono utilizzare degli strumenti su Instagram stesso per farlo:

- altre storie introduttive postate nelle 24 ore prima della diretta che introducono l'argomento. Le stories possono anche essere sostenute da un breve video introduttivo dell'interlocutore in cui si presenta e presenta brevemente (15 o 30 secondi) l'argomento che si dovrà trattare.
- utilizzare lo stikers del countdown all'interno di una delle storie per aiutare l'utente a ricordare l'appuntamento. "Dalla parte degli utenti, toccando l'adesivo del countdown, sarà possibile ricevere un promemoria del conto alla rovescia oppure ricondividerlo direttamente dal proprio account. Ogni qual volta che qualcuno selezioni l'opzione promemoria, il vostro profilo riceverà una notifica. Se invece avete meno di 50k di followers, riceverete un messaggio privato per ogni sottoscrizione."³³⁴

³³³ Il progetto Ortometraggi Talks è spiegato nel capitolo 8.

³³⁴ Studio Samo, *Instagram: come utilizzare il nuovo sticker Countdown*, Chiara Crescenzi, 14 dicembre 2018. <https://www.studiosamo.it/instagram-come-utilizzare-il-nuovo-sticker-countdown/> . Data ultimo accesso: 21/06/2020.

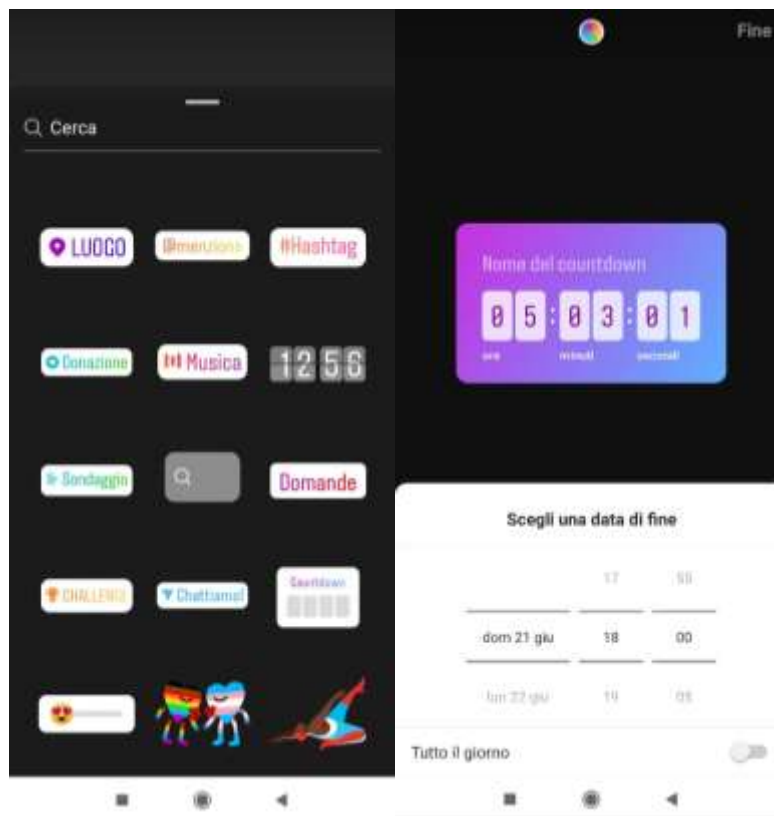


Figura 171. Come utilizzare lo sticker Countdown. Instagram.

➤ Pubblicare dei post (al massimo 3) durante la settimana precedente alla diretta potrebbe essere un elemento utile che aiuta l'utente a segnare l'appuntamento e a conoscere dettagli come ospite ed argomento della diretta stessa.

Le IGTV

Verranno utilizzate sia le stories sia le IGTV per la pubblicazione di contenuti video con durata maggiore ad 1 minuti come interviste o video evento.

7.3.6 I contenuti di promozione non organica (a pagamento)

Tra i contenuti pubblicati è necessario considerare delle tipologie di post per un piano di sponsorizzazione base che permetta di ampliare il proprio pubblico in termini sia di registi che sono a conoscenza del festival sia di percezione di grandezza e serietà del festival stesso.

Durante l'anno vi sono una serie di momenti salienti per il festival che coincidono, spesso, con le fasi da promuovere in modo più consistente, attraverso quindi una promozione a pagamento dei contenuti pubblicati.

In particolare, parliamo dei momenti di:

- Call for entries (1° dicembre): i post pubblicati aprono il contest per l'iscrizione al concorso. Questa tipologia è finalizzata ai registi ma, ancor più è finalizzata a quel pubblico di artisti che ancora non conosce il festival ma che potenzialmente ne potrebbe essere attratto.

I post di call for entries sono o delle immagini realizzate ad hoc in grafica, di chiara ed immediata comprensione oppure possono essere dei video in cui si promuove il contest attraverso una breve animazione di 30 secondi.

Si possono pubblicare quindi dei post grafici e i brevi video sulla bacheca di Facebook, nel feed di Instagram e nelle stories (cambiandone il formato).

In base al budget a disposizione si può capire quanto investire nella comunicazione, tuttavia, tendenzialmente, sarebbe opportuno partire con un budget di 10 euro a settimana per almeno 5 settimane (3 settimane, non necessariamente consecutive, all'apertura del contest e 2 settimane durante l'ultimo mese prima della chiusura della competizione).

- Film selezionati: il momento in cui è stata definita l'intera selezione del festival è di particolare rilievo per Ortometraggi e per i registi. La pubblicazione dei post relativi deve essere accompagnata da un video trailer riassuntivo dei film selezionati che faccia vedere la qualità dei film scelti per il festival. Il video trailer può essere quindi promosso nel mese precedente al festival attraverso una sponsorizzazione a pagamento. Nel video dovrà essere anche comunicata la data di realizzazione dell'evento. Il trailer può essere promosso sia come post Facebook sia come post Instagram, per questo motivo deve durare meno di 60 secondi. È opportuno dedicare un budget cospicuo per una

settimana in modo tale da arrivare al maggior numero di utenti nel più breve tempo possibile (indicativamente 20 euro a settimana per 3 settimane).

- Creazione e promozione dell'evento. Una volta creato l'evento su Facebook è opportuno creare una sponsorizzazione dell'evento stesso e metterlo in evidenza e invitare gli utenti alla partecipazione. Anche in questo caso è opportuno investire un budget consistente in un periodo di tempo breve per raggiungere la maggior parte del target potenzialmente interessato all'evento. Il target di promozione dell'evento deve essere focalizzato al pubblico locale della provincia di Lecce e della regione Puglia, soprattutto in questo periodo storico in cui la possibilità di viaggiare è ridotta dalla diffusione del coronavirus. Naturalmente i turisti della zona devono essere inclusi all'interno della promozione. Sarebbe opportuno dedicare almeno 100 euro alla promozione social dell'evento.
- Se il budget lo consente sarebbe opportuno creare un'ultima sponsorizzazione post evento in cui si racconta il festival attraverso un video trailer che racconta l'evento in 1 minuto.

Il budget totale per la promozione sui social ammonta ad una somma compresa tra i 200 ed i 250 euro annui come somma minima da considerare per aumentare l'awareness del brand Ortometraggi Film Festival.

7.4 Piano di Calendarizzazione dell'evento

Analizzando gli Insight della pagina, ad esempio, si è notato un maggiore afflusso di utenti proprio nella giornata di domenica. Il lunedì è il primo giorno della settimana dove si fa fatica a prendere il ritmo serrato, interrotto dal weekend, per cui l'accesso ai social è più frequente. Si è scelto il mercoledì per le pubblicazioni di avvisi o contenuti speciali. In conclusione, il venerdì è l'inizio del fine settimana, giorno in cui la concentrazione a lavoro comincia a scendere. Gli orari di pubblicazione varieranno tra le 9.00 del mattino per News e Curiosità, le 15.00 per gli annunci del festival e le 18.00 per contenuti originali, grafiche, immagini, video.

Su Facebook la pubblicazione può essere programmata in modo blando quando il periodo è lontano dal festival. Su Facebook si possono avere con 2/3 contenuti a settimana di news e curiosità, con qualche tipologia di post che ricordano i momenti salienti del festival.

Facebook

LU N	M A R	MER	G I O	VEN	S A B	D O M
News /Curi osità	-	Contento Speciale <i>una tantum</i> (da non pubblicare ogni settimana)	-	- Contenuto originale - Incontro in diretta	-	-

Tabella 23. Programmazione settimanale base dei post Facebook

Su Instagram i contenuti variano in base alla tipologia di argomento e al periodo. Si è in precedenza detto che i post su Instagram saranno cadenzati in base alla necessità e verranno pubblicati al massimo 3 contenuti a settimana (lunedì, mercoledì e venerdì) in modo tale da mantenere sempre l'immagine grafica aggiornata ed in linea con il feed grafico.

Instagram Post

LU N	M A R	MER	G I O	VEN	S A B	D O M
Immagine ³³⁵	-	Immagine	-	Immagine	-	-

Instagram Stories

LU N	M A R	MER	G I O	VEN	S A B	D O M
Sondaggio ³³⁶	-	Contenuto relativo al festival	-	#losapeviche Rubrica	-	-

Tabella 24. Programmazione settimanale base dei post (in alto) e delle stories (in basso) di Instagram.

Le storie Instagram invece possono variare la tipologia e la tematica durante la settimana. Dal punto di vista della comunicazione è importante non sfociare esclusivamente verso la tematica ambientale. Ortometraggi Film Festival deve parlare di cinema, ambiente, agricoltura ma deve anche promuovere gli eventi e le azioni che, durante l'anno, compie. Raccontare l'evento anche attraverso le stories è, quindi, fondamentale per la comprensione della pagina da parte del pubblico.

Di seguito sono descritte le tempistiche³³⁷ di pubblicazione in base annuale, divise per mese.

³³⁵ Solitamente la tipologia di post da pubblicare viene scelta in base alla tipologia del messaggio che si vuole comunicare. Durante la settimana, generalmente, si mantiene la tipologia di post pubblicata (immagine, video intervista, annuncio etc.)

³³⁶ A differenza dei post la tipologia delle stories può variare all'interno della settimana per rendere più attiva la pagina, fino a 3 pubblicazioni a settimana massimo.

³³⁷ Si considera una pubblicazione generica fuori da un tempo di crisi ed il festival ripristinato alle date delle edizioni precedenti, prima settimana di giugno.

Dicembre³³⁸

A dicembre il festival deve ricominciare a rimettersi in moto per far sapere al suo pubblico che l'edizione dell'anno successivo si svolgerà regolarmente.

La pubblicazione è attiva sia su Facebook sia su Instagram e vengono pubblicati, in media, 3 post a settimana, lunedì, mercoledì e sabato (verso le 18:00) in cui si dà l'annuncio dell'apertura della nuova edizione e del contest. Si possono utilizzare interviste di giurati e registi o del direttore artistico per raccontare nuovamente ai nuovi interlocutori cos'è il festival. Si pubblicheranno anche dei post speciali per le festività natalizie.

Gennaio

Si continua con pubblicazioni riguardanti il contest dei cortometraggi e la tematica finalizzata alla comprensione da parte dei registi del tema principale del festival. La frequenza di pubblicazione a gennaio comincia a calare su Facebook con soli 2 post a settimana. Su Instagram, invece, durante la prima settimana si pubblicheranno 3 post relativi alla festività del nuovo anno con un augurio, da parte del festival che sia un anno attivo culturalmente e più vicino alla terra. A partire dalla seconda settimana si pubblicheranno ulteriori 9 post (3 post a settimana, fino a fine mese).

Febbraio

Risulta essere tra i mesi meno attivi. 2 post a settimana su Facebook pubblicati verso le 18.00 il Lunedì ed il Venerdì (temi generici ambiente e cinema) e 6 post al mese su Instagram pubblicati durante la seconda settimana di febbraio (3 post) e la quarta di febbraio (3 post). Questo è il mese ideale per organizzare eventi paralleli o eventi nelle scuole e comunicarlo attraverso i social.

Marzo

La fine delle iscrizioni al concorso sarà impostata al 15 di marzo pertanto le pubblicazioni si concentreranno sulla fine delle iscrizioni al contest. 2 pubblicazioni a settimana su Facebook (di cui una dedicata alla fine delle iscrizioni e l'altra ad una delle rubriche del festival) il lunedì ed il venerdì. 9 pubblicazioni su Instagram, le prime 6 riguardanti la fine delle iscrizioni durante le prime due settimane, le rimanenti 3, durante l'ultima settimana del mese riguardanti i dati relativi ai film selezionati.

³³⁸ L'organizzazione parte a dicembre in vista dell'edizione a giugno.

Aprile

Fase organizzativa complessa. Visione e scelta dei cortometraggi e pubblicazione poco attiva. 2 post a settimana per Facebook e 6 post al mese per Instagram. Tutti i post riguardano per lo più le tematiche del festival.

Maggio

Pubblicazione assidua in quanto l'evento si sta avvicinando.

3 contenuti Facebook a settimana in cui ci si concentra sul festival e su tutto il materiale che si ha a disposizione: copertine dei film selezionati, eventuali interviste, materiale inedito del festival. 9 contenuti Instagram al mese, 3 a settimana, riguardanti, anche questi il festival.

Giugno

Pubblicazione assidua *nella settimana del festival*. Due contenuti al giorno su Facebook: uno la mattina alle 9.00 in cui si annuncia il programma, uno alle 18.00 in cui si parla della giornata precedente del festival. Un contenuto al giorno su Instagram. I contenuti originali sono di natura fotografica e video. Inoltre le dirette degli interventi e degli incontri saranno un elemento importante su cui puntare per coinvolgere maggiormente il pubblico che non può partecipare all'evento.

A partire dalla settimana *dopo il festival* si pubblicheranno 2 post a settimana su Facebook e 3 post a settimana su Instagram. Tutti i post riguarderanno l'edizione appena trascorsa, le interviste, le fotografie. Durante la settimana del festival saranno assidue dirette e stories Instagram.

Luglio, Agosto, Settembre, Ottobre

Pubblicazione poco attiva. 1 contenuto Facebook a settimana, 3 contenuti Instagram al mese, a partire dalla seconda settimana del mese.

Verranno pubblicati contenuti sull'ambiente e sul problema della plastica nel mare.

Novembre

La pagina comincia a riattivarsi in vista dell'edizione successiva con 2 contenuti a settimana su Facebook e 6 contenuti al mese su Instagram (3 durante la prima e 3 durante la terza settimana del mese). I contenuti hanno come tematica principale i programmi dell'edizione successiva, le nuove o le rinnovate partnership, i progetti che si possono organizzare in contemporanea e si condividono dei contenuti che appartengono alla vecchia edizione. In questa fase è importante costruire in modo accurato una nuova strategia ed una nuova immagine coordinata del festival.

È importante anche l'utilizzo delle IG Stories per aumentare la visibilità del profilo. Per quanto riguarda il loro calendario editoriale si cercherà di pubblicare dalle 2 alle 3 stories al giorno nel mese del festival (maggio - giugno). Per quanto riguarda i mesi a media pubblicazione si posteranno 4 stories a settimana. Nei periodi a bassa pubblicazione si posteranno 2 stories a settimana.

Si possono considerare delle eccezioni, pubblicando un numero maggiore di contenuti qualora fosse importante la pubblicazione di materiale, o qualora vi sia un articolo di giornale o una news da pubblicare

7.4.1 Il diagramma di Gantt: strategia annuale

Il diagramma di Gantt³³⁹ serve a pianificare un insieme di attività in un certo periodo di tempo.

La struttura è un diagramma cartesiano in cui sulle ascisse si dispone la scala temporale per portare a termine il progetto, nel caso studiato della durata di un anno, e sull'asse delle ordinate le azioni da svolgere per portare a termine il progetto.

Il diagramma di Gantt realizzato rappresenta la tipologia di post da pubblicare in base alle fasi organizzative del festival. La barra colorata sul diagramma rappresenta il tempo in cui la relativa attività deve essere svolta.

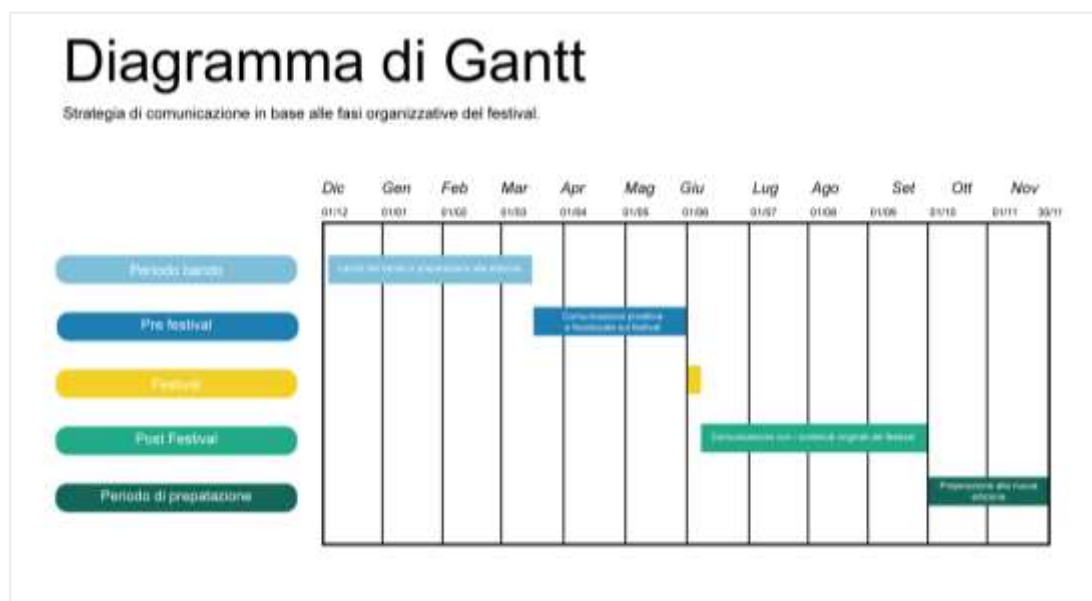


Figura 172. Diagramma di Gantt: strategia di comunicazione in base alle fasi organizzative del festival

³³⁹ Wikipedia, *Diagramma di Gantt*, https://it.wikipedia.org/wiki/Diagramma_di_Gantt.

Si nota la suddivisione in 5 fasi organizzative dilatate nell'arco dell'anno. La figura successiva è una legenda che lega la tipologia dei post da pubblicare alla fase organizzativa.

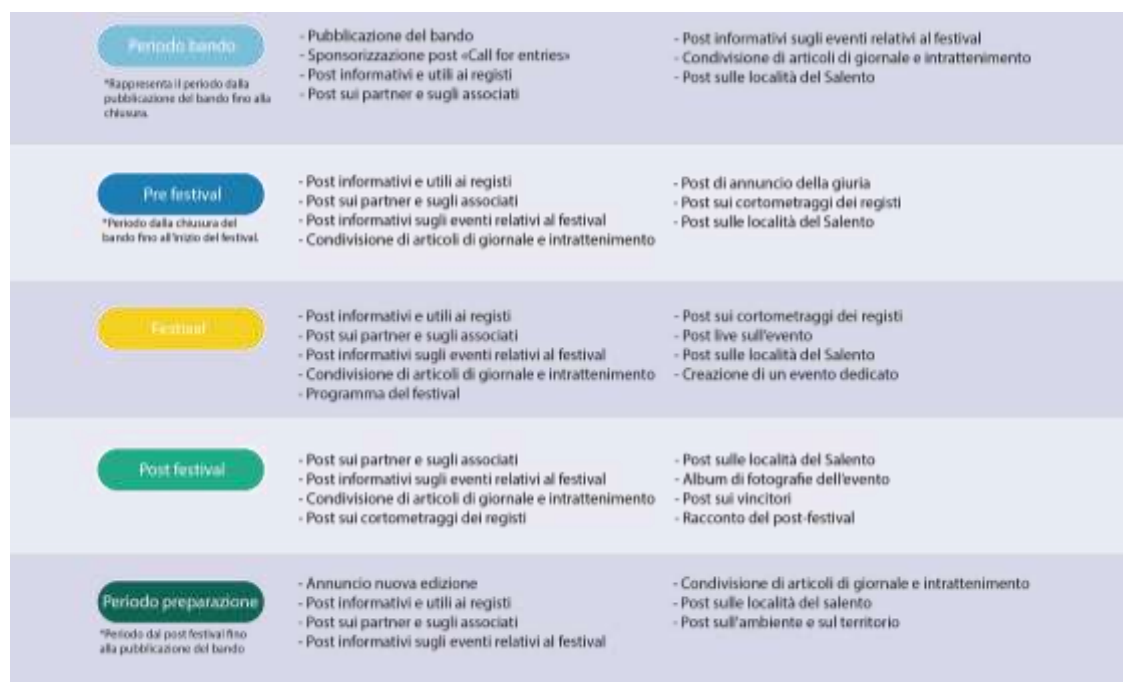


Figura 173. Legenda. Tipologia dei contenuti da pubblicare per fase organizzativa.

Il *Periodo bando* necessita di un periodo iniziale con contenuti originali relativi al lancio del contest per i registi. Questi post avranno molto peso nei mesi di dicembre e marzo e saranno soggetti anche a sporadiche sponsorizzazioni come specificato nel paragrafo precedente. I mesi da gennaio a marzo non vedono una partecipazione social molto attiva.

Segue la fase *Pre-festival* in cui il numero di post relativi al festival stesso aumenta insieme ai post che rivedono l'edizione precedente con l'obiettivo di colpire l'emotività degli utenti che hanno già partecipato all'evento nei precedenti anni suscitando il sentimento di nostalgia e, allo stesso tempo, di generare interesse nei confronti di coloro che non conoscono Ortometraggi Film Festival.

Durante il *Festival* la comunicazione si incentra su fotografie, video e grafiche originali pubblicate giornalmente. Verranno creati post sul programma del festival e sugli incontri speciali presenti durante il festival. L'aggiornamento di stato può essere molto utile per ricordare un evento o un incontro imminente al pubblico che segue la pagina.

Si conclude con il periodo *Post-festival*, finito l'evento la pagina deve rimanere attiva e si devono pubblicare quei contenuti che raccontino i momenti salienti del festival.

Questo momento è necessario per suscitare benessere, felicità ed un pizzico di nostalgia nelle persone che hanno preso parte all'evento e per rendere partecipi gli utenti lontani. Infine, dopo un breve stacco, l'organizzazione si dovrà reinventare per la progettazione dell'edizione successiva.

7.4.2 Il diagramma di Gantt: rimodulazione dopo il Covid-19

Prendendo in considerazione la situazione di emergenza, si rimodula la strategia di comunicazione in vista delle edizioni speciali 2020 degli eventi (*Ortometraggi in spiaggia* ed *Ortometraggi Online*) e si crea un ulteriore diagramma che studia i periodi da luglio a dicembre 2020. Il diagramma di Gantt è presente nella figura successiva.

Dalla struttura si nota un re-start della comunicazione a partire da luglio fino all'inizio dell'evento Ortometraggi in spiaggia, arbitrariamente programmato dal 16 al 19 agosto, in cui si concentra la fase *Pre festival* descritta nel dettaglio dalla figura precedente.

Concluso l'evento Ortometraggi in spiaggia si dovranno attuare due fasi organizzative e di comunicazione in contemporanea. Da una parte si dovrà lavorare alla struttura per la realizzazione dell'evento online con la rimodulazione del sito web, dall'altro lato si dovrà comunicare immediatamente la presenza dell'evento online così che il pubblico si possa preparare. Il materiale grafico, fotografico e video creato durante Ortometraggi in spiaggia, si dovrà utilizzare come promozione dell'evento online.

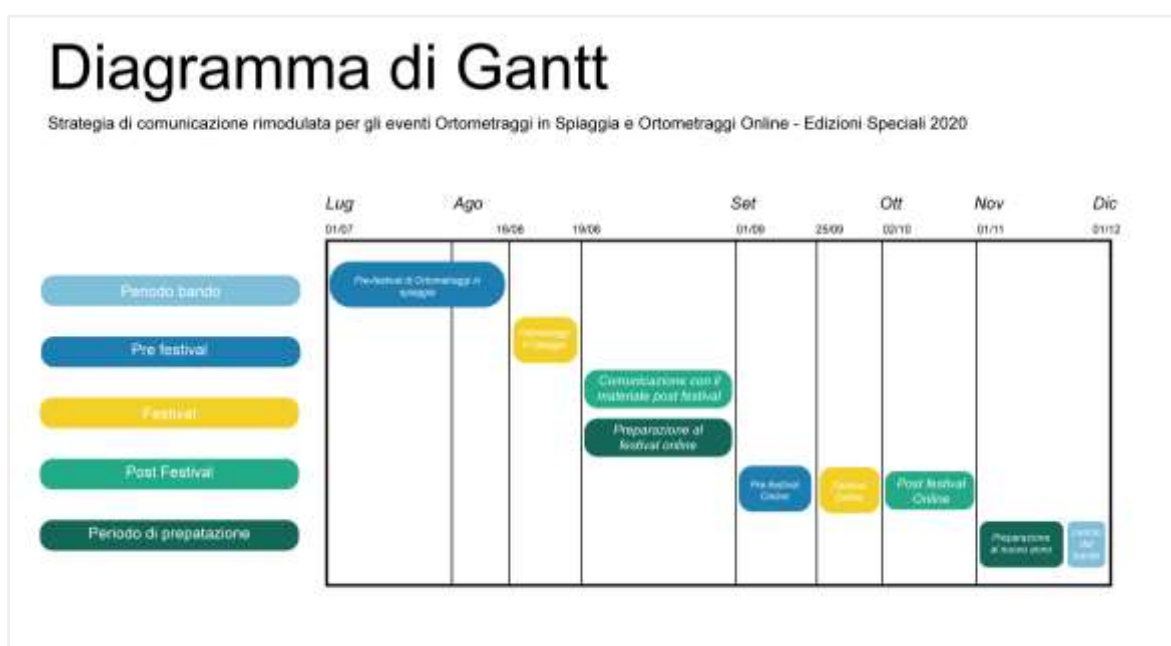


Figura 174. Diagramma di Gantt: strategia di comunicazione rimodulata per gli eventi Ortometraggi in spiaggia e Ortometraggi online nell'edizione speciale 2020.

Il festival online si realizzerà, arbitrariamente, dal 25 settembre al 02 ottobre durante la settimana del Festival dello Sviluppo Sostenibile³⁴⁰, la cui collaborazione, se si riuscisse a creare, sarà un elemento essenziale da cui partire per diffondere la comunicazione dell'evento attraverso canali differenti.

Dopo la fase post festival ad ottobre 2020, seguirà il mese di novembre in cui si penserà alla struttura e all'organizzazione della IV edizione nel 2021 con conseguente pubblicazione del nuovo bando il primo dicembre 2020 e l'inizio della strategia di comunicazione standard analizzata in precedenza.

Distribuzione dei contenuti

I contenuti con maggiore rilievo saranno quelli relativi alle fasi critiche esposte in precedenza.

Periodicità di misurazione dei risultati

Ogni mese sarà necessario comprendere e analizzare la pagina per capire se i contenuti proposti, i tempi di pubblicazione sono opportuni oppure andranno cambiati.

Tono di voce

Colloquiale, chiaro, diretto e con un uso di emoticon limitato ma presente. Descrizione degli eventi organizzati, della tipologia di contenuto presentato deve essere conciso cercando di interpellare il pubblico ed aumentare l'engagement.

Hashtag

La presenza degli hashtag è utile per rafforzare un concetto, utilizzando sia hashtag generalisti sia di settore (es. #cortometraggi, #festival, #ambiente). Non possono essere molti hashtag di questo tipo e in ogni caso è importante inserirli all'interno di una frase compiuta. È necessario taggare o menzionare tutte le persone o le associazioni coinvolte nel post (es. la casa di distribuzione @QuasiCinema o il regista @nomecognome).

Hashtag generici: #cinema #film #ambiente #natura #piante #primavera #marmediterraneo #mare

³⁴⁰ L'edizione 2020 del Festival dello Sviluppo Sostenibile si terrà dal 22 settembre all'8 ottobre in tutta Italia e in rete. <https://festivalsvilupposostenibile.it/2020>. Ultimo aggiornamento: 22/06/2020.

Hashtag di settore: #festival #cortometraggi #registi #concorso #award #distribuzione

Hashtag di brand: #borgoinfesta #ortometraggifestival #ortometraggi2020

#melendugno #apuliafilmcommission #regionepuglia #lecce

Gli hashtag di brand #borgoinfesta ##ortometraggifestival #melendugno devono essere sempre presenti.

7.5 Digital Tools

7.5.1 Gli Strumenti Per Facebook

FanPageKarma:³⁴¹ tool di social media monitoring, permette di analizzare non solo le performance della propria pagina ma anche dei concorrenti, consentendone la comparazione. Riporta interessantissimi dati quali PPI (Page Performance Index), numero di Fan, Growth Rate (ovvero la percentuale di crescita), Engagement Rate, Post Interaction, AD Value (la stima del reach del post moltiplicata per un costo stimato della sponsorizzazione) e il Karma, ovvero il valore dell'engagement rapportato al peso delle interazioni.

HootSuite:³⁴² il tool più utilizzato per il monitoraggio congiunto di tutti i canali social. È a pagamento ma offre una versione Trial. Tra le funzioni più importanti vi è la possibilità di sfruttare le opzioni base di Analytics per creare dei report.

BuzzSumo:³⁴³ è uno degli strumenti più utili nella ricerca di *argomenti freschi*. Prezioso sia per i web content editor, che per i social media manager che per chi gestisce la propria pagina Facebook.

Lo si potrebbe usare per la ricerca degli articoli relativi ai piatti tipici o all'ambiente

Google Alert:³⁴⁴ strumento gratuito che permette di ricevere un avviso (un alert) ogni volta che qualcuno posta in rete un contenuto (che sia blog post o contenuto social) che riguarda l'argomento di interesse o la keyword.

Easel.ly³⁴⁵: questo è uno strumento che permette di creare le tanto performanti infografiche, da far girare sui social ma anche sui blog post o, perché no, anche da offrire come regalo in cambio dell'iscrizione alla newsletter. Il tool è gratuito e offre dei modelli di infografiche personalizzabili, per cui molto semplice da usare anche senza particolari competenze grafiche.

7.5.2 Gli Strumenti Per Instagram

³⁴¹ FanPageKarma, <https://www.fanpagekarma.com/>.

³⁴² HootSuite, <https://www.hootsuite.com/>.

³⁴³ BuzzSumo, <https://buzzsumo.com/>.

³⁴⁴ Google Alert, <https://www.google.com/alerts>.

³⁴⁵ Easel.ly, <https://www.easel.ly/>.

Follower Analyzer:³⁴⁶ l'applicazione che ti consente di analizzare i tuoi follower, capire che tipo di relazione hai con essi, chi sono i più assidui sul tuo profilo, chi commenta di più o chi mette più cuori ai tuoi post.

Repost for Instagram:³⁴⁷ l'applicazione che permette il repost di altri contenuti sul proprio profilo. Aumenta le relazioni e dà la possibilità di condividere contenuti non propri sull'ambiente.

Onlypult:³⁴⁸ il web tool per usare Instagram sul computer. Non solo è possibile pubblicare tramite computer ma è possibile anche programmare i post.

Mention:³⁴⁹ serve per monitorare il web, forum e i social media cercando parole chiave relative ad un brand, ad un competitor o a se stessi. Tramite questo strumento è possibile capire se si è stati menzionati oppure come si muovono i competitor.

Makeagif.com³⁵⁰: sito web che permette di creare gif, utili su Instagram.

Unfold:³⁵¹ applicazione che permette una personalizzazione maggiore dei contenuti da pubblicare sulle stories. Offre delle maggiori tipologie di font e di layout.

VSCO³⁵² e **Snapseed**³⁵³: applicazioni per modificare le immagini (applicazione di filtri ed effetti).

³⁴⁶ Google Play, Follower Analyzer, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.maximolab.followeranalyzer&hl=en>.

³⁴⁷ Google Play, Repost for Instagram, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kimcy929.repost&hl=en>.

³⁴⁸ Google Play, Onlypult, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.onlypult&hl=en>.

³⁴⁹ Google Play, Mention, <https://play.google.com/store/search?q=Mention&c=apps&hl=en>.

³⁵⁰ Makeagif.com, <https://makeagif.com/>.

³⁵¹ Unfold, <https://unfold.com/>.

³⁵² VSCO, <https://vSCO.co/>.

³⁵³ Google Play, Snapseed, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.niksoftware.snapseed&hl=en>.

7.6 La comunicazione oltre ai social

La promozione e la comunicazione del festival può essere coadiuvata da altri due fattori importanti, oltre ai social network, ovvero attraverso la predisposizione di un Ufficio Stampa che si occuperà di creare, intorno al festival, dei Media Partners che potranno comunicare l'evento attraverso canali differenti dai soli social del festival raggiungendo un pubblico più ampio. Altro elemento importante è la rete sociale che l'organizzazione del festival riesce a creare intorno a se, si pensa alle collaborazioni con altri festival, con aziende o la relazione con personaggi di rilievo, il cui intervento o la cui presenza può essere vista come garante per il festival stesso.

Si pensi alle partnership con Food Film Festival, Kinookus, Apulia Film Commission oppure con la casa di distribuzione Quasi Cinema o alla presenza dei giurati di eccellenza nelle prime due edizioni del festival.

Un ulteriore passo da fare è cercare di entrare nella rete dei festival italiani, l'Associazione Festival Italiani di Cinema, AFIC³⁵⁴, che si fa garante dei maggiori festival di cinema italiani. Per entrare è necessaria una richiesta al comitato dell'associazione attraverso la compilazione di un form. Il festival richiedente deve aderire ad una serie di condizioni e rispettare una serie di criteri³⁵⁵, se verrà accettato dalla rete, dovrà garantire una quota di partecipazione annua minima.

La creazione di un Ufficio Stampa che si occupi della gestione di questa parte essenziale della comunicazione risulta pertanto, a livello organizzativo, necessaria.

³⁵⁴ Afic, <http://www.aficfestival.it/>.

³⁵⁵ Afic, regolamento. <http://www.oscilloscopioazzurro.it/prova/wp-content/uploads/2016/07/REGOLAMENTO.pdf>. Data ultimo accesso: 21/06/2020.

Capitolo 8

Oltre al Festival: gli Eventi Satellite

8.1 OFF School Edition

A partire dalla passata edizione 2019 del corto-festival vede la luce il progetto didattico OFF - School Edition, nato dalla volontà di creare progetti formativi inerenti al cinema, alla comunicazione e alla sensibilizzazione sulle problematiche ambientali all'interno della scuola attraverso la realizzazione di un cortometraggio della durata massima di 6 minuti e attinente ai temi proposti dal festival.



Figura 175. Logo progetto OFF-School Edition.

Nello specifico alla scuola e agli alunni viene proposto un incontro preliminare che ha come obiettivo finale la *realizzazione di un cortometraggio* che verrà proiettato durante il festival in Salento, insieme a tutti i cortometraggi delle scuole partecipanti. In base agli accordi con l'istituto scolastico vi è la possibilità di organizzare una serie di incontri formativi per seguire gli studenti in questo percorso, insieme, naturalmente alla presenza dei professori referenti.

Le date degli incontri si possono fissare fino al periodo di fine febbraio/inizio marzo per dare la possibilità agli studenti di progettare e realizzare il loro lavoro.

La deadline di invio dei cortometraggi, da concordare insieme all'istituto scolastico di riferimento, è indicativamente impostata al 25 aprile.

La realizzazione finale del cortometraggio resta un obiettivo facoltativo e variabile in base alla disponibilità della scuola, dei professori referenti e della volontà dei ragazzi partecipanti.

Di seguito si presenta il programma progettato a moduli e basato sull'esperienza avuta nella realizzazione degli incontri già avvenuti.

Il cortometraggio proposto dovrà avere le seguenti caratteristiche:

- Essere attinente ai temi proposti dal festival
- Durata massima di 6 minuti
- Con libera scelta delle tecniche realizzative, stilistiche e di genere

8.1.1 Le fasi dell'incontro

La presente descrizione dell'incontro è articolata in diverse proposte che potranno essere scelte e modificate in collaborazione al docente e in base alle necessità e al tempo a disposizione delle classi coinvolte.



Figura 176. Incontro Ortometraggi Film Festival con le classi medie dell'Istituto Comprensivo Rina Durante, Melendugno (LE), 2019.

Proposta A

UNICO INCONTRO della durata complessiva di circa 2 ore	
I fase (Durata: ½ ora)	Presentazione del festival e dei suoi ideali.
II fase (Durata: 1 ora)	Visione di alcuni cortometraggi in concorso al festival durante l'edizione precedente con analisi tecnica (breve spiegazione/lezione sui generi filmici e le tecniche di produzione dei vari corti) e semantica (discussione interattiva con i ragazzi sui messaggi trasmessi dai corti visti). Fra i corti in visione potrebbero essere proposti anche alcuni dei cortometraggi realizzati dalle scuole che hanno preso parte ad Ortometraggi - School Edition 2019. La visione dei cortometraggi sarà un punto di partenza naturale per comprendere al meglio il tema del festival e di conseguenza il lavoro che i ragazzi andranno a svolgere.

III fase (Durata: ½ ora)	Presentazione del bando 2020 e inizio della discussione di gruppo in vista della realizzazione di un cortometraggio.
-----------------------------	--

Proposta B

Due incontri in due giornate diverse ognuno della durata di circa 1 ora e ½

PRIMO INCONTRO	
I fase (Durata: ½ ora)	Presentazione del festival e dei suoi ideali.
II fase (Durata: ½ ora)	Visione di esempi di cortometraggi IN CONCORSO durante la seconda edizione 2019 con analisi tecnica (breve spiegazione/lezione sui generi filmici e le tecniche di produzione dei vari corti) e semantica (discussione interattiva con i ragazzi sui messaggi trasmessi dai corti visti). La visione dei cortometraggi sarà un punto di partenza naturale per comprendere al meglio il tema del festival.
III fase (Durata: ½ ora)	Presentazione del bando 2020 e inizio della discussione di gruppo in vista della realizzazione di un cortometraggio.

SECONDO INCONTRO	
I fase (Durata: ½ ora)	Presentazione del festival e dei suoi ideali.

II fase (Durata: ½ ora)	Visione di alcuni dei cortometraggi svolti dai Licei che hanno preso parte ad Ortometraggi - School Edition 2019 e annessa discussione interattiva con i ragazzi. La visione dei cortometraggi sarà un punto di partenza naturale per comprendere al meglio il lavoro che i ragazzi andranno a svolgere nei mesi successivi in vista del festival.
III fase (Durata: ½ ora)	Discussione di gruppo in vista della realizzazione di un cortometraggio (tecniche di brainstorming). Possibile svolgimento: 1. Suddivisione dei ragazzi in gruppi 2. Brainstorming mediato dagli organizzatori dell'incontro e dal docente su possibili soggetti

8.1.2 Organizzazione

Possono partecipare all'evento una o più classi dell'istituto comprensivo in base alla volontà e disponibilità data dal dirigente scolastico e dai docenti referenti.

Sono particolarmente indicate le scuole ad indirizzo audiovisivo.

Gli incontri verteranno su argomenti quali: analisi filmica e tecnica di realizzazione dei cortometraggi visionati, nozioni di storytelling, di animazione stop motion, 2d e 3d, di composizione e struttura di un'immagine per la creazione di una storia.

Alla fine dell'incontro sarà lasciato alla scuola e ai professori il compito di continuare la formazione dei ragazzi per avviare la realizzazione del cortometraggio. I collaboratori resteranno a disposizione per seguire ogni fase del processo e per essere di supporto agli insegnanti e alle classi.

L'incontro ha carattere puramente informativo e prescinde la realizzazione del cortometraggio.

8.1.3 Lo storico

Hanno partecipato al progetto le seguenti scuole nel 2019:

- Istituto Comprensivo Rita Durante³⁵⁶ di Melendugno e Borgagne con un solo incontro preliminare
- Liceo Artistico Colonna³⁵⁷ di Galatina (Le) con la consegna di 1 cortometraggio finale
- Liceo Artistico Cottini³⁵⁸ di Torino con la consegna di 9 cortometraggi da parte delle classi IV e V dell'istituto nell'anno 2019.

Il successo del progetto ha portato l'organizzazione a creare nuove collaborazioni per l'anno accademico 2019/2020. Queste collaborazioni hanno visto le seguenti scuole accettare o riconfermare il progetto:

- Liceo Artistico Cottini - Torino
- Istituto per il cinema e lo spettacolo Fellini³⁵⁹ - Torino
- Istituto Albe Steiner³⁶⁰ - indirizzo audiovisivo - Torino

La realizzazione del progetto 2020, tuttavia, è stata annullata a causa dell'interruzione delle lezioni per la pandemia causata dal Covid-19, tuttavia i rapporti e le relazioni create sussistono e fanno intendere la continuazione della collaborazione tra organizzazione e enti scolastici anche per il prossimo futuro.



Figura 177. Organizzazione Ortometraggi Film Festival insieme alla classe IV superiore, Liceo Artistico Cottini, Torino, 2019.

³⁵⁶ Istituto Comprensivo Rita Durante, <https://www.icsmelendugno.it/>

³⁵⁷ Liceo artistico Colonna, <http://www.liceocolonna.gov.it/>

³⁵⁸ Liceo Artistico Cottini, <http://www.liceocottini.it/>

³⁵⁹ Istituto Fellini, <http://www.istitutofellini.it/wp/>

³⁶⁰ Istituto Albe Steiner, <http://istitutoalbesteiner.gov.it/>

8.2 OFF Talks



Figura 178. Logo del progetto.

8.2.1 Informazioni Generali

Il titolo del progetto è OFF Talks³⁶¹ ed è un progetto proposto al Politecnico di Torino da parte del Team Ortometraggi con professoressa referente la Prof. Tatiana Mazali del Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio membro effettivo del Collegio di Ingegneria Informatica, del Cinema e Meccatronica.

Le organizzazioni coinvolte all'interno del progetto sono molteplici:

- Green Team referente Paola Biglia
- Ecopoli Team studentesco in collaborazione
- Associazione Ngracalati associazione promotrice di OrtometraggiFilmFestival
- Associazione Kinookus
- Organizzazione Fridays for Future - Torino
- Associazione Feniculi
- Associazione Asilo Bianco associazione promotrice di Corto e fieno
- Food Film Festival @parcoagricolosudMilano



Figura 179. Partnership create col progetto. Logo Ecopoli³⁶² (Destra). Logo Politecnico di Torino Sustainable path³⁶³.

³⁶¹ Il progetto non si è mai potuto realizzare a causa dell'emergenza sanitaria generata dal Covid-19.

³⁶² Ecopoli. Pagina Facebook, <https://www.facebook.com/ecopoli.polito/>.

³⁶³ Politecnico di Torino, Campus sostenibile. <http://www.campus-sostenibile.polito.it/>

I nomi dei professionisti coinvolti nel progetto:

- Stefano Scarafia, Regista
- Remo Schellino, Regista
- Riccardo Mollo, Regista | Ex studente Politecnico
- Mattia Meloni, Regista | Ex studente Politecnico
- Ivo Kara-Pešić, Presidente Associazione non governativa Kinookus
- Yip Justin Jern Joong, Azienda Sate & Sake
- Gianluigi De Stefano, Autore RAI
- Laio Francesco, Professore DIATI
- Chiara Genta, Borsista DIST
- Debora Fino, Professoressa DISAT
- Paola Fornara, Corto e Fieno
- Davide Vanotti, Corto e Fieno
- Neria Costa, Food Film Festival @ParcoagricolosudMilano
- Gemma Marchegiani, Food Film Festival @ParcoagricolosudMilano
- Nunzia Argentiero, Food Film Festival @ParcoagricolosudMilano
- Marco Zaffino, Apicoltura Torinese

8.2.2 Il concept di OFF Talks

L'idea della realizzazione di questa serie di incontri nasce dalla volontà degli studenti, in collaborazione con il Green Team, di dar vita ad una connessione tra il festival di cortometraggi a tematica ambientale, Ortometraggi Film Festival (creato da alcuni studenti di "Ingegneria del cinema e dei mezzi di comunicazione") ed il Politecnico di Torino.

L'obiettivo

L'obiettivo è quello di sensibilizzare il pubblico giovanile su tematiche legate alla salvaguardia dell'ambiente, promuovendo una visione sia artistica che tecnica.

La creazione di questi incontri tematici vuole utilizzare il cinema (nello specifico cortometraggi di diverso genere cinematografico) come mezzo di sensibilizzazione proprio sulle tematiche "green" (sostenibilità, ambiente, slow food).

La scelta multimediale legata ai cortometraggi è volta a proporre un diverso approccio alla tematica fornendo stimoli nuovi e diversi a chi ne fruisce, a favore del dibattito e della discussione in sede di incontro.

Ruoli degli studenti coinvolti nell'organizzazione

Gli studenti coinvolti si confronteranno con l'organizzazione ricoprendo i seguenti ruoli:

- addetto alla coordinazione del team
- addetto logistica
- addetto strategia di comunicazione
- addetto grafica e design
- addetto ricerca del materiale per gli incontri
- addetto approfondimento contenuti
- addetto pubbliche relazioni
- addetto budget
- addetto ospitalità
- addetto alle proiezioni
- mediatore durante gli incontri
- fotografo
- videomaker

8.2.3 Timeline del progetto

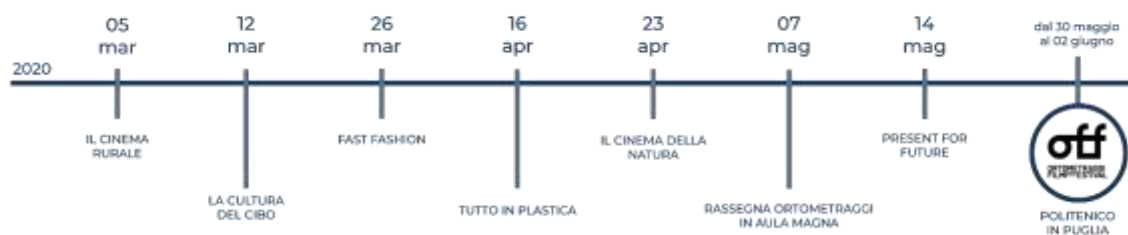


Figura 180. Timeline di OFF Talks.

Inizio Progetto: Marzo 2020

Conclusione Progetto: Giugno 2020

Il progetto prevede la realizzazione di 6 incontri della durata di circa 2 ore e 30 minuti ciascuno. Tali incontri si terranno all'interno degli spazi del Politecnico di Torino e andranno a coprire un arco temporale compreso tra Marzo e Maggio.

In aggiunta si prevede una giornata dedicata alla proiezione dei film messi a disposizione da Ortometraggi Film Festival dell'edizione 2019.

Inoltre, parte del progetto è dedicata alla realizzazione di incontri a Borgagne (Lecce) durante il periodo del festival: 30 Maggio al 2 Giugno 2020. In questi incontri verranno presentati progetti del Politecnico di Torino che promuovono la sostenibilità ambientale utilizzando la realtà virtuale e realtà aumentata concordati con il professore Andrea Bottino.

8.2.4 Il format

Gli incontri seguiranno un format preciso che prevede la partecipazione di due speaker moderati da un moderatore, che possa interfacciare pubblico ed ospiti. L'obiettivo è quello di sensibilizzare la platea sui temi scelti e al contempo di stimolare una risposta attiva e collaborativa da parte dei presenti, promuovendo iniziative interattive e networking.

Il format, identico per ogni incontro, prevede 4 fasi ben delineate

Introduzione alla tematica

proiezione di uno o più cortometraggi, in collaborazione con Ortometraggi Film Festival, relativi ad una tematica specifica legata alla sostenibilità ambientale.

Confronto

due speaker affrontano la tematica introdotta dai cortometraggi precedenti approfondendo determinati aspetti e fornendo spunti di discussione. La scelta di un confronto tra due ospiti è pensata per avere a disposizione diverse esperienze e visioni sulla medesima tematica, favorendo il pensiero critico e attivo da parte del pubblico.

Parte Interattiva

i presenti all'evento saranno chiamati a mettere in pratica ciò che hanno appreso durante l'incontro, attraverso alcune attività pratiche:

- a. Affrontare in team la risoluzione di un problema proposto dagli speaker
- b. Applicazione pratica di nozioni apprese durante il pitch
- c. Quiz interattivi per stimolare partecipazione e confronto sulle tematiche trattate

Networking

In base alla tipologia di incontro si è individuato un target di studenti che potesse essere interessato alla tematica trattata in connessione con il relativo corso di studi.

Inoltre, ci preoccuperemo di contattare gli studenti referenti di ogni indirizzo di ingegneria per creare un dibattito opportuno con i relatori ospitati.

Infine, si è anche associato ogni incontro con gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) che esso predispone di risolvere (o affrontare).

8.3 Ortometraggi Talks - Rimodulazione Post Covid-19

Il progetto OFF Talks di cui si parla nel paragrafo 6.2 è stato rimodulato in una versione online a causa del coronavirus. Segue la rimodulazione.

Prendendo atto delle nuove direttive di Ateneo in merito al Covid-19 il progetto OFF Talks è stato rimodulato per permettere una fruizione online dei contenuti inizialmente ideati come una serie di incontri fisici.

8.3.1 Obiettivo Ortometraggi Talks

L'obiettivo resta quello di sensibilizzare una platea eterogenea sui temi scelti e al contempo di stimolare una risposta attiva e collaborativa, promuovendo iniziative online interattive e networking.

Da OFF Talks ad Ortometraggi Talks

Viene proposta una lieve modifica del titolo del progetto in quanto più in linea con gli hashtag, la comunicazione e il nome dei vari profili social utilizzati per la diffusione dei contenuti. Tale cambiamento semplificherebbe la ricerca dei contenuti da parte degli utenti in quanto immediatamente riconducibile ai vari profili social di Ortometraggi Film Festival.

8.3.2 Il format

Il format iniziale subisce alcune modifiche per adattare al meglio i contenuti in base alle varie piattaforme online.

Utilizzeremo Instagram per le interviste in diretta. Facebook ed il sito web per la condivisione dei vari contenuti in differita.

Il nuovo format prevede la partecipazione di un solo ospite che si interfacerà con un presentatore. Quest'ultimo ha il compito di condurre la discussione sulla tematica affrontata dallo speaker e, nel contempo, sottoporre all'intervistato le domande del pubblico in visione.

Gli Incontri avranno la durata di 30 minuti e verranno mandati in live sul profilo Instagram di Ortometraggi Film Festival in modo da poter gestire in diretta le interazioni del pubblico e creare una discussione attiva con l'intervistato. Tali contenuti saranno

visibili successivamente anche in differita sul profilo Instagram, sulla Pagina Facebook e sul sito web di Ortometraggi Film Festival.

Alla fine di ogni incontro verrà caricato sul IGTV Instagram di Ortometraggi Film Festival un cortometraggio relativo alla tematica trattata.

8.3.3 Struttura di Ortometraggi Talks

Introduzione alla tematica e dell'ospite

Presentazione Format e Collaborazione con il Politecnico di Torino

Presentazione Ospite e tematica

Confronto

Intervista e discussione sul tema

Parte Interattiva

Domande degli ascoltatori

Come informarsi sul tema

Consiglio di Materiale per documentarsi (Progetti, siti, articoli, film, ecc)

Consigli pratici su come affrontare la tematica trattata nell'intervista

Conclusione

Introduzione alla visione del cortometraggio presente su IGTV Instagram Ortometraggi Film Festival

La collaborazione con il Politecnico di Torino verrà chiarita oralmente dal presentatore all'inizio della trasmissione e tramite supporto video con la presenza del logo di Ateneo. Verranno coinvolte nella strategia di comunicazione le pagine social del Politecnico e del Green Team in modo tale da creare una sinergia tra i vari canali dell'Ateneo in base alla disponibilità delle pagine stesse.

Il logo del Politecnico di Torino e Polito Sustainable verrà inserito anche all'interno di post, materiale promozionale ed è già presente sul sito web del festival dallo scorso anno.

8.3.4 Il Target

In base alla tipologia di incontro si è individuato un target specifico, composto da studenti del Politecnico di Torino, che potesse essere interessato alla tematica trattata in connessione con il relativo corso di studi. Questo pubblico andrà raggiunto online con specifico materiale promozionale.

In contemporanea verrà creato del materiale promozionale volto ad informare di tale evento una fetta di pubblico più ampia che vede i suoi interessi conformi alle tematiche trattate.

La scelta di utilizzare Instagram come piattaforma principale per i contenuti in diretta è stata pensata perché su tale piattaforma è presente un pubblico con le caratteristiche specifiche del nostro target di riferimento.

Il profilo Ortometraggi Film Festival e la rete di contatti social creata dal Festival in questi anni di attività ci permette di partire da una buona base di persone interessate alla tematica e di sfruttare appieno i contatti creati in questi anni per fornire agli spettatori una discussione con interlocutori di qualità.

8.3.5 Gli incontri

Le tematiche affrontate sono state in parte rimodulate in base alla disponibilità degli intervistati inserendo riferimenti e domande legate al nuovo contesto di vita venutosi a creare a seguito dell'emergenza Covid-19 non tralasciando l'aspetto ambientale e sociale.

Tra le tematiche trattate troviamo: fast fashion, viabilità sostenibile, impatto ambientale e impronta ecologica.

Il Pubblico presente sulle varie pagine social di Ortometraggi Film Festival verrà "accompagnato" al giorno della diretta attraverso una proposta di contenuti, pubblicati sui vari canali social, con lo scopo di incuriosire e fornire informazioni/approfondimenti al tema trattato in settimana.

8.3.6 Timeline del progetto

Gli incontri verranno programmati tra Settembre e Ottobre 2020.

Qualora dovessero presentarsi opportunità di nuovi incontri su tematiche di interesse verranno valutate ed inserite all'interno del palinsesto.

8.3.7 Promozione

Le nuove direttive Covid-19 e la rimodulazione del progetto ci obbliga ad apportare modifiche anche alla strategia di promozione. Il trasferimento online di tutta l'iniziativa necessita di un maggiore sforzo promozionale per far sì che il progetto riscuota successo di pubblico. Si è realizzato un piano promozionale interamente dedicato alle piattaforme social dove saranno pubblicati i contenuti: Instagram e Facebook. Verranno prodotti contenuti sponsorizzati rivolti ad un pubblico specifico di studenti del Politecnico di Torino, e contenuti indirizzati ad un pubblico generico che abbia interessi coerenti con quelli trattati nei vari incontri.

Su Instagram, piattaforma di punta del progetto, è stato studiato un piano promozionale che punta ad accompagnare l'utente nella visione dell'incontro fornendo nel periodo precedente una serie di contenuti utili alla comprensione e all'approfondimento del tema settimanale.

8.3.8 Il budget

Il budget dedicato alla promozione online verrà potenziato a discapito di quello dedicato alla promozione offline.

In particolare, per quanto riguarda la promozione online si è suddiviso il budget per ottemperare a 3 necessità fondamentali:

- creazione delle interviste tramite dirette online
- adeguamento del sito web e relativa creazione di una sezione del sito online che sia capace di gestire un elevato traffico dati dovuto a streaming dei film e streaming di eventuali dirette
- realizzazione dell'evento in loco presso il Politecnico (qualora fosse possibile realizzarlo)

La copertura social e di promozione dovrà ricoprire i seguenti elementi:

- interviste in diretta tramite canali social
- promozione dell'evento online sul sito web
- promozione dell'evento offline presso il Politecnico (qualora fosse possibile realizzarlo)

8.4 Rassegna di Ortometraggi al Politecnico

Struttura Incontro

Realizzazione di una giornata di proiezioni al Politecnico di Torino nell'Aula Magna con i cortometraggi di Ortometraggi Film Festival. Durante questa giornata verrà allestito uno stand temporaneo dove sarà possibile interagire con installazioni di realtà aumentata a tema sostenibilità ambientale realizzata all'interno di progetti del Politecnico di Torino.

Temi

I cortometraggi raccontano, ognuno nella sua modalità, i temi trattati durante gli incontri. Lo studente potrà quindi ammirare la proiezione con tutta l'esperienza acquisita durante le OFF Talks.

Target

Tutti gli studenti del Politecnico di Torino.

Studenti di altre università ed atenei.

Studenti selezionati di alcune scuole superiori.

Docenti del Politecnico di Torino.

Persone interessate alle tematiche ed esterne al Politecnico.

Organizzazione

Questa giornata prevede due diversi momenti:

Proiezioni con le Scuole | 10.30-13:00

Proiezione di corti che hanno come tematica la sostenibilità ambientale, realizzati da universitari e da studenti delle scuole superiori nell'ambito del progetto OFF-School Edition. A questi cortometraggi è stata dedicata un'intera sezione del Festival.

Proiezioni dei cortometraggi di Ortometraggi Film Festival | 17.00 - 22.00

Proiezione di Cortometraggi messi a disposizione dai film dell'edizione 2019 Ortometraggi Film Festival. Sarà presente una selezione di 20 cortometraggi nelle varie categorie documentari, fiction e animazione. Le proiezioni saranno

intervallate da momenti di riflessione e di approfondimento creati in base alla disponibilità dei registi.

I cortometraggi saranno una selezione delle opere partecipanti al festival nella sua edizione 2019.

8.5 Politecnico In Tour - Salento's Way

Promuovere le innovazioni tecnologiche e i progetti realizzati dal Politecnico di Torino fuori dal contesto universitario, organizzando degli incontri durante il periodo del festival Ortometraggi Film Festival (Borgagne, Lecce). Il Festival si terrà dal 30 Maggio 2020 al 2 Giugno 2020 con lo scopo di sensibilizzare, soprattutto i più giovani, nei confronti delle tematiche relative alla sostenibilità ambientale e promuovere il Politecnico di Torino anche fuori dal panorama piemontese.

Struttura Incontro

Gli incontri organizzati durante il festival Ortometraggi Film Festival forniranno al Politecnico di Torino la possibilità di:

1. Legare la propria immagine, in modo efficace e attivo, alla tematica della sostenibilità ambientale.
2. Promuovere in modo diretto l'Ateneo presso un target fortemente interessato come quello delle scuole elementari/superiori
3. Possibilità di networking tra diversi soggetti

Progetti del Politecnico di Torino presi in considerazione per tale iniziativa:

- Sustain è un serious-game basato sull'AR volto a favorire la collaborazione e la comunicazione tra i giocatori co-localizzati aumentando la consapevolezza della complessità legata alla gestione dello sviluppo sostenibile. I giocatori devono sperimentare i compromessi e comprendere la complessità della pianificazione di un futuro sostenibile: anziché fornire istruzioni dirette ai giocatori, Sustain mira a coinvolgerli in un sistema complesso che rappresenta un ambiente di area urbana, consentendo la costruzione di conoscenze attive. In questo modo, Sustain intende offrire un ambiente di apprendimento esperienziale, che è una delle caratteristiche che rende i giochi strumenti interessanti per lo sviluppo di approcci di apprendimento efficaci verso la sostenibilità.

- Relatori che possano effettuare un incontro relativo a differenti argomenti: concentrazione di CO2 nell'atmosfera, plastiche e derivati ed, inoltre, un esperto sull'argomento gasdotto TAP (Trans-Adriatic-Pipeline) in quanto, il comune del festival, è il comune "ospitante" l'opera del gasdotto così dibattuta nella sua realizzazione a causa dell'impatto ambientale dannoso che essa ha sul territorio limitrofo.

Gli studenti del Politecnico, facenti parte del progetto e che aiutano nell'organizzazione degli incontri, inoltre vivrebbero un'esperienza formativa partecipando attivamente anche all'organizzazione del festival in loco e gestendo la realizzazione degli incontri che vedono come protagonista il Politecnico di Torino.

Gli studenti in trasferta si occuperebbero di:

- organizzazione degli spazi (proiezione, mostre, incontri)
- organizzazione degli incontri e dei relatori (non solo dei relatori del Politecnico anche degli incontri organizzati all'interno del festival)
- grafica per l'evento
- gestione organizzativa della partnership con il politecnico

In particolare, saranno ricoperte le seguenti figure:

- coordinatore Team
- addetti alla proiezione
- addetti alla logistica
- direzione del service (luci, suono, palco)
- addetti alla comunicazione (social, public relations)
- addetti alla gestione dell'ospitalità (registi e relatori)
- content creator
- fotografo
- videomaker
- gestione stand Politecnico

Ad ognuno dei candidati sarà richiesta una forte capacità di problem solving per adeguarsi velocemente agli imprevisti.

Cimentarsi in queste iniziative darebbe modo agli studenti coinvolti di mettere in atto le nozioni apprese durante i corsi del Politecnico in un contesto reale e a confrontarsi con imprevisti esterni da risolvere.

8.6 Prima del Film³⁶⁴

Grazie alla collaborazione con Quasi Cinema, casa di distribuzione, sono state organizzate al Db d'Essai di Lecce una serie di proiezioni di cortometraggi "Prima del Film".

Una selezione di quattro corti internazionali provenienti da Ortometraggi Film Festival è stata proiettata al cinema nel mese di febbraio.

Nel programma i seguenti cortometraggi:

1. *Iceberg Nation*³⁶⁵ di Fernando M. Bolan (dal 6 al 12 febbraio)
2. *Appeil D'Air* di Quentin Reubrecht (dal 13 al 19 febbraio)
3. *Pulse*³⁶⁶ di Sarah Forrest, Cécile Floucat, Pauline Javelot, Jiuliette Gales, Thibaut Wambre, Kevin De Garidel (dal 20 al 26 febbraio)
4. *On the cover* di Yeganeh Moghaddam (dal 27 al 4 marzo).

³⁶⁴ DB Dessai, Prima del film, <https://www.dbdessai.it/prima-del-film/>.

³⁶⁵ Iceberg Nation, cortometraggio vincitore della categoria Documentari della II edizione di Ortometraggi Film Festival

³⁶⁶ Pulse, cortometraggio vincitore della categoria Animazione della II edizione di Ortometraggi Film Festival

Bibliografia

- Collesei U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., *Gli Eventi*, FrancoAngeli, Milano, 2014.
- Dayan D., Katz E., *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Baskerville, Bologna, 1993.
- E. Bonetti, R. Cercola, F. Izzo, B. Masiello, *Eventi e strategie di marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano, 2017.
- Enrico Giovannini, *L'utopia sostenibile*, Laterza, 2018.
- Fabris G., *Societing*, Egea, Milano, 2008.
- Francesco Papa, *Facebook & Instagram ADS*, 2019.
- Guerrini F., *Content Curation: Come selezionare, gestire e condividere i contenuti della rete*, Hoepli, Milano 2015.
- P.G. Cozzi, *Comunicare con gli eventi*, FrancoAngeli, Milano, 2014.
- Schmitt B.H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Simon and Schuster, 2000.
- Stefano Epifani, *Sostenibilità digitale. Perché la sostenibilità non può fare a meno della trasformazione digitale*, Digital Transformation Institute, Roma, 2020.

Sitografia

Afic, <http://www.aficfestival.it/>.

Afic, *Regolamento*, <http://www.oscilloscopioazzurro.it/prova/wp-content/uploads/2016/07/REGOLAMENTO.pdf>. Data ultimo accesso: 21/06/2020.

Altroconsumo, *Fake news, 10 trucchi per riconoscerle (ed evitarle)*, Roberto Usa Data di pubblicazione: 15 maggio 2018. <https://www.altroconsumo.it/hi-tech/internet-telefono/consigli/riconoscere-bufale-online>. Data ultimo accesso: 21/06/2020.

Animoto, *How Long Should Videos Be? FB, IG, YT & More in 2020*, Megan O'Neill, 31 gennaio 2020, <https://animoto.com/blog/video-marketing/how-long-facebook-instagram-videos>. Data ultimo accesso: 17/06/2020.

App Sistrix, *Generatore di Hashtag online*, <https://app.sistrix.com/it/instagram-hashtags>.

Apulia Horror International Film Festival, <http://www.apuliahorror.it/>.

Art Performing Festival, II ed. <http://www.artperformingfestival.it/>.

Associazione APS Ngracalati, <https://www.facebook.com/associazionengracalati/>.

ASTM International, <https://www.astm.org/>.

Asvis, *Agenda 2030*, <https://asvis.it/agenda-2030/>

BariGeekFest, <http://www.artperformingfestival.it/>.

BIGFF - Bari International Gender Film Festival, <http://www.bigff.it/>

Bitly, <https://bitly.com/>.

Borgoinfesta, <https://www.borgoinfesta.com/>.

Brake News, *Coronavirus: Gli effetti su consumo mediale e pubblicità nell'analisi di GfK*, 09 Aprile 2020, <https://www.brand-news.it/intelligence/ricerche/coronavirus-gli-effetti-su-consumo-mediale-e-pubblicita-nellanalisi-di-gfk/>. Data ultimo accesso: 16/06/2020.

Business People, *Sostenibilità sociale, perché non puoi più farne a meno*. 21 novembre 2017.
<http://www.businesspeople.it/Storie/Sostenibilita/Sostenibilita-sociale-non-puoi-piu-rinunciarci-103385> . Data ultimo accesso: 06/06/2020.

Business Weekly, *Inquinamento digitale, quanto incide la tecnologia sull'ambiente*, 2018.
<https://businessweekly.it/notizie/attualita/ambiente/inquinamento-digitale-quanto-incide-la-tecnologia-sull-ambiente/#:~:text=L'inquinamento%20digitale%20%C3%A8%20tra,che%20determinano%20l'inquinamento%20digitale>. Data ultimo accesso: 06/06/2020.

BuzzSumo, <https://buzzsumo.com/>.

Centro assistenza Facebook, *Uso di Instagram: Feed*.
<https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433> . Data ultimo aggiornamento: 21/06/2020.

Centro assistenza Facebook, *Uso di Instagram: Stories*.
[https://www.facebook.com/help/instagram/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Centro%20assistenza%20di%20Instagram&bc=Uso%20di%20Instagram](https://www.facebook.com/help/instagram/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Centro%20assistenza%20di%20Instagram&bc=Uso%20di%20Instagram) . Data ultimo accesso: 21/06/2020.

Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite, *Agenda 2030*, <https://unric.org/it/agenda-2030/>. Data ultimo accesso: 07/06/2020.

Cinemaitaliano.info. <https://www.cinemaitaliano.info/festival/italia>.

CinemAmbiente, <https://cinemambiente.it/>.

Click For Festival, <https://www.clickforfestivals.com/>

Commissione Europea, *Accordo di Parigi*,
https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_it. Data ultimo accesso: 07/06/2020.

Comune di Melendugno, <https://www.comune.melendugno.le.it/>.

Corriere della sera, *Welfare*, Dizionario di Italiano, il Sabatini Coletti.
https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/W/welfare.shtml. Data ultimo accesso: 06/06/2020.

Corto e Fieno, *Corto e Fieno OFF 2020 e bandi on-line*, [http://www.cortoefieno.it/corto-e-fieno-off-2020-e-bandi-on-line/786,\(News\).html](http://www.cortoefieno.it/corto-e-fieno-off-2020-e-bandi-on-line/786,(News).html).

Corto e Fieno, *Corto e Fieno va in tivù e torna in Valle Camonica*, [http://www.cortoeffieno.it/corto-e-fieno-va-in-tivu-e-torna-in-valle-camonica/788,\(News\).html](http://www.cortoeffieno.it/corto-e-fieno-va-in-tivu-e-torna-in-valle-camonica/788,(News).html).

Corto e Fieno, <http://www.cortoeffieno.it/> .

DAMS - Università del Salento, <https://www.letterelinguebbcc.unisalento.it/765>.

DB Dessai, Prima del film, <https://www.dbdessai.it/prima-del-film/>.

Del racconto, il Film, <https://www.ibambinidituffaut.com/del-racconto-il-film>.

Dpcm, Il Sole 24 ore. Ultimo aggiornamento 26/02/2020.

https://argomenti.ilsole24ore.com/parolechiave/dpcm.html?refresh_ce=1 . Data ultimo accesso: 03/06/2020.

Easel.ly, <https://www.easel.ly/>.

Ecological Footprint Calculator, <https://www.footprintcalculator.org/signup>.

Eumetra MR, <https://www.eumetramr.com/>

Event Report, *Il digitale negli eventi: vantaggi, svantaggi e opportunità per organizzatori e partecipanti*, 24 novembre 2016,

https://www.eventreport.it/stories/mercato/126857_il_digitale_negli_eventi_vantaggi_svantaggi_e_opportunit_per_organizzatori_e_partecipanti/ . Data ultimo accesso: 01/04/2020.

Eventbrite App, <https://www.eventbrite.it/eventbriteapp/> .

Eventbrite, *Come impostare un webinar a pagamento usando zoom ed eventbrite*.

https://www.eventbrite.it/support/articles/it/How_To/come-impostare-un-webinar-a-pagamento-usando-zoom-ed-eventbrite?lg=it

Eventbrite, <https://www.eventbrite.it/>

Facebook, *CinemAmbiente*, <https://www.facebook.com/cinemambientetorino/>.

Facebook, *Corto e Fieno*, <https://www.facebook.com/cortoeffieno/> .

Facebook, *Ecircolare*, <https://www.facebook.com/ecircolare.it/>.

Facebook, *Ecopoli*, <https://www.facebook.com/ecopoli.polito/> .

Facebook, *Festival della Tecnologia*, <https://www.facebook.com/BiennaleTech/> .

Facebook, *Lecce Film Fest*, <https://www.facebook.com/leccefilmfest/>.

Facebook, *Ortometraggi Film Festival*, <https://www.facebook.com/ortometraggifylmfestival/>

Facebook, *Otranto Film Found Festival*, <https://www.facebook.com/otrantofilmfundfestival/> .

Facebook, *Torino Film Festival*, <https://www.facebook.com/torinofilmfestival/> .

Fanpage Karma, <https://www.fanpagekarma.com/>

Festa del Cinema del Reale, <https://www.cinemadelreale.it/>.

Festhome, <https://festivals.festhome.com/>

Festival della Tecnologia, <https://2019.festivaltecnologia.it/> .

Festival dello Sviluppo Sostenibile, <https://festivalsvilupposostenibile.it/2020>.

Film Freeway, <https://filmfreeway.com/help/article/15995/what-is-filmfreeway>.

Film Freeway, *Ortometraggi Film Festival*, <https://filmfreeway.com/OrtometraggiFilmFestival>

Flickr, *Cinemambiente*, <https://www.flickr.com/photos/cinemambiente/>.

Food Film Festival @ParcoAgricoloSudMilano, <http://www.foodfilmfestival.info/>.

Freepik, <https://it.freepik.com/>.

GFk, *Gli italiani e il coronavirus, come reagiranno i brand alle nuove abitudini di acquisto?*, 13 marzo 2020. <https://www.gfk.com/ko/press/gli-italiani-e-il-coronavirus-come-reagiranno-i-brand-alle-nuove-abitudini-di-acquisto?hsLang=ko>. Data ultimo accesso: 16/06/2020.

GFk, <https://www.gfk.com/it/home>.

Global Footprint Network, <https://www.footprintnetwork.org/>.

Glossario Marketing, *Brand Awareness*, <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-awareness/> . Data ultimo accesso: 01/06/2020.

Glossario Marketing, *Content Marketing*, <https://www.glossariomarketing.it/significato/content-marketing/>. Data ultimo aggiornamento. 6/11/2020.

Glossario Marketing, *Evento*, <https://www.glossariomarketing.it/significato/eventi> .Data ultimo accesso: 26/02/2020.

Google Alert, <https://www.google.com/alerts>.

Google Play, *Follower Analyzer*,

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.maximolab.followeranalyzer&hl=en>.

Google Play, *Mention*, <https://play.google.com/store/search?q=Mention&c=apps&hl=en>.

Google Play, *Onlypult*, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.onlypult&hl=en>.

Google Play, *Repost for Instagram*.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kimcy929.repost&hl=en>.

Google Play, *Snapseed*,

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.niksoftware.snapseed&hl=en>.

Governo Italiano, Circolare: Modelli organizzativi per garantire alti livelli di sicurezza in occasione di manifestazioni pubbliche, 28 luglio 2017.

https://www.interno.gov.it/sites/default/files/direttiva_sicurezza_e_safety_28.07.2017.compresed.pdf

Governo Italiano, Circolare: Modelli organizzativi per garantire alti livelli di sicurezza in occasione di manifestazioni pubbliche, 18 Luglio 2018.

https://www.interno.gov.it/sites/default/files/circolare_safety_security_septiescon_linee.pdf

Governo Italiano, <http://www.governo.it/>.

Governo Italiano. FAQ fase 2. Sezione “*Cerimonie, eventi, riunioni e attività culturali*”,

<http://www.governo.it/it/faq-fasedue>. Data ultimo accesso: 03/06/2020.

Governo Italiano. Presidenza del Consiglio dei Ministri. *#IoRestoACasa, misure per il contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica*.

<http://www.governo.it/it/iorestoacasa-misure-governo>. Data ultimo accesso: 03/06/2020.

HootSuite, <https://www.hootsuite.com/>.

Hospitalitynet.org, *Convention Industry Council*,

<https://www.hospitalitynet.org/organization/17009725/convention-industry-council-cic.html>

Idearia, *Dimensioni Immagini Facebook 2020: Guida all'uso!*, Valeria Pettinari, 8 gennaio 2020.

<https://www.idearia.it/blog/dimensioni-immagini-facebook-2020/> . Data ultimo accesso: 17/06/2020.

Il Fatto Quotidiano, *Ambiente, 32% degli italiani attento alla sostenibilità: “Consapevolezza aumentata dopo Expo”*. Tema della plastica cruciale, Luisiana Gaita. Data di pubblicazione: 31 marzo 2019. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/03/31/ambiente-32-degli-italiani-attento-alla->

[sostenibilita-consapevolezza-aumentata-dopo-expo-tema-della-plastica-cruciale/5071918/](#).

Data ultimo accesso: 01/06/2020.

Imaginaria Film Festival, <https://imaginariafilmfestival.org/>.

Immuni, <https://www.immuni.it/>.

INPS, *Artisti, musicisti, scrittori e lavoratori dello spettacolo*,

<https://www.inps.it/nuovoportaleinps/default.aspx?iPrestazioni=100&iTipoUtente=7567>. Data ultimo accesso: 03/06/2020.

INPS, *Indennità Covid-19 lavoratori autonomi, parasubordinati e subordinati*,

<https://www.inps.it/nuovoportaleinps/default.aspx?itemdir=53544>. Data ultimo accesso: 03/06/2020.

Inside Marketing, *Competitor*, Data di pubblicazione: 24 giugno 2020,

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

Insidemarketing.it, *Dimensioni immagini social: i formati del 2020*, Angela Rita Laganà, 11 Marzo,

2019. Aggiornato al 05 Maggio, 2020. <https://www.insidemarketing.it/dimensioni-immagini-social/#:~:text=Le%20dimensioni%20delle%20immagini%20PER,quadrata%20%E2%80%93%201080%20x%201080%20pixel>. Data ultimo accesso: 21/06/2020.

Insidemarketing.it, *Dimensioni immagini social: i formati del 2020*, Angela Rita Laganà, 11 Marzo,

2019. Aggiornato al 05 Maggio, 2020. <https://www.insidemarketing.it/dimensioni-immagini-social/#:~:text=Le%20dimensioni%20delle%20immagini%20PER,quadrata%20%E2%80%93%201080%20x%201080%20pixel>. Data ultimo accesso: 21/06/2020.

Insight Fanpage Karma, <https://www.fanpagekarma.com/>.

Instagram, *Corto e Fieno*, <https://www.instagram.com/ruralfilmfestival/> .

Instagram, *Festival della Tecnologia*, <https://www.instagram.com/biennaletecnologia/> .

Instagram, *Lecce Film Fest*, https://www.instagram.com/lecce_film_fest/.

Instagram, *Ortometraggi Film Festival*, https://www.instagram.com/ortometraggi_film_festival/.

Instagram, *Otranto Film Found Festival*, <https://www.instagram.com/otrantofilmfundfestival/>.

Instagram, *Torino Film Festival*, <https://www.instagram.com/torinofilmfestival/>.

Istituto Albe Steiner, <http://istitutoalbesteiner.gov.it/>

Istituto Comprensivo Rita Durante, <https://www.icsmelendugno.it/>

Istituto Fellini, <http://www.istitutofellini.it/wp/>

Istituto Superiore di Sanità, *A che cosa servono le misure di distanziamento sociale?*, 4 marzo 2020. https://www.iss.it/web/guest/primo-piano/-/asset_publisher/o4oGR9qmvUz9/content/id/5284618 . Data ultimo accesso: 03/06/2020.

Kinookus Food Film Festival, <http://www.kinookus.hr/>.

La Repubblica, *Turisti cinesi a Roma contagiati dal coronavirus. L'allarme all'hotel Palatino: "Mio marito ha la febbre"*, Alessandra Ziniti, 31 gennaio 2020, https://www.repubblica.it/cronaca/2020/01/31/news/coronavirus_italia_turisti_cinesi-247205434/, Data ultimo accesso: 03/06/2020.

Lecce Film Fest, <http://www.leccefilmfest.it/>.

Lecce Film Fest, Regolamento in lingua italiana per il Lecce Film Fest, Edizione 2020. <http://www.leccefilmfest.it/wp-content/uploads/2020/04/LFF15-Regolamento-2020-ita.pdf> .

Legambiente Montalbano, *La regola delle 4R*. <https://legambientemontalbano.jimdofree.com/gestione-rifiuti/m-illumino-di-meno-2012/le-4-r/> .

Liceo Artistico Ciardo-Pellegrino, <https://www.liceociardopellegrinolecce.gov.it/>

Liceo Artistico Colonna, <http://www.liceocolonna.gov.it/>.

Liceo artistico Colonna, <http://www.liceocolonna.gov.it/>

Liceo Artistico Renato Cottini, <http://www.liceocottini.it/>.

Lifegate, *6° Osservatorio Nazionale sullo stile di vita sostenibile*, <https://osservatorio.lifegate.it/>, Gennaio 2020

Lifegate, <https://www.lifegate.it/>

Log to Green, *Salone del Gusto, il pieno di sostenibilità*, Laura Cremonesi, 1 ottobre 2018. <https://www.logtogreen.it/salone-del-gusto-il-pieno-di-sostenibilita/>. Data ultimo accesso: 06/07/2020.

Makeagif.com, <https://makeagif.com/>.

Menterossa, *Comunicare ai tempi del Coronavirus: i nostri 10 consigli (+1)*, marzo 2020. <http://mentarossa.it/comunicare-ai-tempi-del-coronavirus-i-nostri-consigli/>. Data ultimo aggiornamento: 16/06/2020.

Milano Repubblica, *Coronavirus, i contagi nel Lodigiano sono 15: i primi sono un 38enne di Codogno e sua moglie. In isolamento 250 persone*, Alessandra Corica, Oriana Liso e Mauro Rancati , 21 febbraio 2020,

https://milano.repubblica.it/cronaca/2020/02/21/news/coronavirus_a_milano_contagiato_38enne_e_un_italiano_ricoverato_a_codogno-249121707/ . Data ultimo accesso: 03/06/2020.

Ministero della salute, *L'Organizzazione mondiale della sanità dichiara il coronavirus pandemia*, 11 Marzo 2020,

<http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioNotizieNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=4209> . Data ultimo accesso: 03/06/2020.

Ministero Dell'ambiente e Della Tutela Del Territorio E Del Mare, *Il Percorso dello sviluppo sostenibile*. Ultima modifica: 11/09/2015. <https://www.minambiente.it/pagina/il-percorso-dello-sviluppo-sostenibile-1972> . Data ultimo accesso: 06/06/2020.

Ministero Dell'ambiente e Della Tutela Del Territorio E Del Mare, *La storia degli accordi internazionali*. Ultima modifica: 16/06/2016. <https://www.minambiente.it/pagina/la-storia-degli-accordi-internazionali-sul-clima> . Data ultimo accesso: 06/06/2020.

Mobile Friendly, <https://search.google.com/test/mobile-friendly>.

Moduli Google, <https://docs.google.com/forms/u/0/>.

Ninja Marketing, *Come fare storytelling durante il coronavirus*, Luca Maggipinto, 10 aprile 2020. <https://www.ninjamarketing.it/2020/04/10/come-fare-storytelling-durante-il-coronavirus/>

OFFF - Otranto Film Fund Festival, <http://www.otrantofilmfundfestival.it/1/>.

Ogha, *Le donne sono più ecologiste degli uomini*, Federico Turrisi, 2 febbraio 2020, <https://www.ohga.it/le-donne-sono-piu-ecologiste-degli-uomini/> . Data ultimo accesso: 01/06/2020.

Ortometraggi Film Festival, www.ortometraggifestival.com.

Otranto Film Found Festival, <http://www.otrantofilmfundfestival.it/1/>.

Page Speed, <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>.

pmi.it, *Gli Stakeholder di progetto*, 23 Gennaio 2008, <https://www.pmi.it/impresa/business-e-project-management/articolo/2003/gli-stakeholder-di-progetto.html>

Politecnico di Torino - Sustainable Path, <http://www.campus-sostenibile.polito.it/it/>.

Polkandunion, *10 Strategie di Comunicazione da Seguire sui Social ai Tempi del Coronavirus*, 20 aprile 2020. <https://www.polkandunion.com/blog/10-strategie-social-coronavirus-covid19/>.
Data ultimo aggiornamento: 16/06/2020.

Portale delle news del Ministero della Salute, *Covid-19, nuove raccomandazioni di igiene contro il virus*, 5 marzo 2020. http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=4156. Data ultimo accesso: 03/06/2020.

Progetto Marganai, *I tre pilastri della sostenibilità*, <https://www.progettomarganai.it/it/selvicoltura/152-i-tre-pilastri-della-sostenibilita#:~:text=Sostenibilit%C3%A0%20ambientale%20%2D%20garantire%20la%20disponibilit%C3%A0,e%20reddito%20per%20le%20imprese>. Data ultimo accesso: 06/06/2020.

Puntosicuro.it, *Coronavirus: Security, Safety and Health negli eventi*, Elena Canaparo, Lara Calanni Pileri e Stefano Farina, 17/04/2020. <https://www.puntosicuro.it/sicurezza-sul-lavoro-C-1/tipologie-di-contenuto-C-6/valutazione-dei-rischi-C-59/coronavirus-security-safety-and-health-negli-eventi-AR-20011/>. Data ultimo accesso: 03/06/2020.

Puntosicuro.it, *Coronavirus: Security, Safety and Health negli eventi*, Elena Canaparo, Lara Calanni Pileri e Stefano Farina. Copyright © All Rights reserved 1999-2019 - All Rights Reserved. <https://www.puntosicuro.it/sicurezza-sul-lavoro-C-1/tipologie-di-contenuto-C-6/valutazione-dei-rischi-C-59/corona>

QuasiCinema, <https://www.quasicinema.it/>.

Report of the World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, United Nations, 1987. https://www.are.admin.ch/dam/are/it/dokumente/nachhaltige_entwicklung/dokumente/bericht/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf.download.pdf/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf

RINA, <https://www.rina.org/en>.

Sapere, *Classificazione delle attività terziarie*, <http://www.sapere.it/sapere/strumenti/studifacile/geografia-economica/Il-pianeta-uomo-e-la-tecnosfera/Terziario-e-quaternario/Classificazione-delle-attivita-terziarie-.html>. Ultimo accesso 6/11/2020.

Scai, *Organizzi eventi? Ecco come passare da un evento fisico ad un evento online*, Angela Sorbo, 14 aprile 2020. <https://scaicomunicazione.com/organizzi-eventi-ecco-come-passare-da-un-evento-fisico-ad-un-evento-online/>. Data ultimo accesso: 18/06/2020.

Senza Tregua, *Quanto inquina internet*, 3 dicembre 2019.

<http://www.senzatregua.it/2019/12/03/quanto-inquina-internet/#:~:text=Ogni%20click%20su%20internet%20ha,1%20km%20percorso%20in%20auto.> Data ultimo accesso: 06/06/2020.

SIFF - Salento International Film Festival, <https://www.salentofilmfestival.com/>.

Slow Food, Area Stampa - Terra Madre Salone del Gusto 2020. 26 novembre 2020.

<https://www.slowfood.com/press-release/terra-madre-salone-del-gusto-2020/>. Data ultimo accesso: 06/07/2020.

Slow food, Systemic Event Design (SEeD), <http://www.slowfood.it/comunicati-stampa/systemic-event-design-s-d/>.

Socialmediamarketing.it, *I video su Facebook nel 2019 ottengono la migliore reach organica, ecco perché devi sapere qual'è il miglior formato*, Riccardo Esposito, 30 settembre 2019.

<https://socialmediamarketing.it/miglior-formato-video-per-facebook/>.

Standard BS 8901. Definizione e applicazione. Gruppo Gelati,

<http://www.gruppogelati.it/upload/469adcb94be667a5.pdf>

Stefania Rocca, <http://www.otrantofilmfundfestival.it/1/il-festival/>.

Studio Samo, *Instagram: come utilizzare il nuovo sticker Countdown*, Chiara Crescenzi, 14

dicembre 2018. <https://www.studiosamo.it/instagram-come-utilizzare-il-nuovo-sticker-countdown/>. Data ultimo accesso: 21/06/2020.

Tecno SRL, Carbon footprint, https://www.tecnosrl.it/servizi/carbon-footprint-impronta-di-carbonio/?gclid=CjwKCAjw_-D3BRBIEiwAjVMY7JLZOr0IVTukXh_uTBOc-UH52h6OSEFBinTfvBTtzvTn1r9LNoYJGhoCIDwQAvD_BwE.

Terra Madre - Salone del Gusto, <https://terramadresalonedelgusto.com/>.

Terra Madre - Salone del Gusto, System Event Design, 2016, Approccio Sistemico ed

Innovazione per gli Eventi Culturali. https://z9h6p4c3.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/2016/12/seed_small-1.pdf.

Terra Madre - Salone del libro, <https://terramadresalonedelgusto.com/>.

TFF - Trani Film Festival, <https://www.tranifilmfestival.it/>.

Torino Film Festival, 38TFF, Regolamento del festival ed iscrizione alla 38° edizione.

<https://www.torinofilmfest.org/it/regolamento-torino-film-festival/>.

Torino Film Festival, <https://www.torinofilmfest.org/it/>.

Torino Film Festival, News, *Stefano Francia di Celle e Fedra Fateh*, Direttore e Vicedirettore
Torino Film Festival, 4 maggio 2020. <https://www.torinofilmfest.org/it/aperte-le-selezioni/>.
Ultimo aggiornamento: 26/06/2020.

Treccani, *Consumatore*, <http://www.treccani.it/vocabolario/consumatore/>. Data ultimo accesso:
01/04/2020.

Treccani, *Evento*, <http://www.treccani.it/vocabolario/evento/>. Data ultimo accesso: 26/02/2020.

Treccani, *Stakeholder*, <http://www.treccani.it/enciclopedia/stakeholder/>.

Trucchi Facebook, *Tutte le tipologie di post su Facebook*, 21 maggio 2017.
<https://trucchifacebook.com/facebook/guida/tipologie-post-facebook/>. Data ultimo accesso:
17/06/2020.

Tuttitalia.it. Dati demografici. <https://www.tuttitalia.it/capoluoghi/> .

Twitter, CinemAmbiente, <https://twitter.com/Cinemambiente> .

Unfold, <https://unfold.com/>.

UNI, Ente Nazionale Italiano di Unificazione, <https://www.uni.com/>.

Università del Salento - Dipartimento di Traduzione ed Interpretariato, <https://www.unisalento.it/>.

Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, <https://www.unisg.it/>.

Url Shortener, <https://www.shorturl.at/>.

URL Shortlink, <https://www.shorturl.at/>

Vimeo, <https://vimeo.com/upgrade> .

VSCO, <https://vSCO.co/>.

Weleda, *Sostenibilità economica*, <https://www.weleda.it/weleda/sostenibilita/sostenibilita-economica> .

Wikipedia, *Agroecologia*,
<https://it.wikipedia.org/wiki/Agroecologia#:~:text=L'agroecologia%20consiste%20nell'applicazi one,%5Bo%5D%20una%20pratica%C2%BB>. Data ultimo accesso: 06/07/2020.

Wikipedia, *Borgagne*, <https://it.wikipedia.org/wiki/Borgagne>. Data ultimo accesso: 13/06/2020.

Wikipedia, *Castello Petraroli*, https://it.wikipedia.org/wiki/Castello_di_Borgagne. Data ultimo
accesso: 01/06/2020.

Wikipedia, *Diagramma di Gantt*, [https://it.wikipedia.org/wiki/Diagramma di Gantt](https://it.wikipedia.org/wiki/Diagramma_di_Gantt).

Wikipedia, *Giornata Mondiale della terra*, [https://it.wikipedia.org/wiki/Giornata della Terra](https://it.wikipedia.org/wiki/Giornata_della_Terra). Data ultimo accesso. 11/06/2020.

Wikipedia, *La tragedia di Piazza San Carlo*, Data ultima modifica: 26 aprile 2020.
[https://it.wikipedia.org/wiki/Tragedia di piazza San Carlo](https://it.wikipedia.org/wiki/Tragedia_di_piazza_San_Carlo) . Data ultimo accesso: 03/06/2020.

Wikipedia, *Leni Riefenstahl*, [https://it.wikipedia.org/wiki/Leni Riefenstahl](https://it.wikipedia.org/wiki/Leni_Riefenstahl) . Data ultimo accesso: 26/02/2020.

Wikipedia, *Olimpiadi Greche*, [https://it.wikipedia.org/wiki/Giochi olimpici antichi](https://it.wikipedia.org/wiki/Giochi_olimpici_antichi). Data ultimo accesso: 26/02/2020.

Wikipedia, *Salonte Internazionale del Gusto*,
[https://it.wikipedia.org/wiki/Salone internazionale del gusto](https://it.wikipedia.org/wiki/Salone_internazionale_del_gusto) .

Wikipedia, *Torre dell'orso*, [https://it.wikipedia.org/wiki/Torre dell%27Orso](https://it.wikipedia.org/wiki/Torre_dell%27Orso). Data ultimo accesso: 13/06/2020.

World Environment Day, <https://www.worldenvironmentday.global/>.

World Health Organization, <https://www.who.int/>.

WWF, *How big is your environmental footprint?*, <https://footprint.wwf.org.uk/#/>.

Youtube, *CinemAmbiente*, <https://www.youtube.com/user/cinemambientefest>.

Youtube, <https://www.youtube.com/>

Zu ZY, Jiang MD, Xu PP, et al. *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): A Perspective from China* [published online ahead of print, 2020 Feb 21]. *Radiology*. 2020;200490.
doi:10.1148/radiol.2020200490. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32083985/> . Data ultimo accesso: 03/06/2020.

Ringraziamenti

Devo dire che quest'ultimo anno me lo ero immaginato completamente differente ma non potrei essere più felice nel concluderlo in questo modo. Il periodo della tesi è stato intenso e vivo. Fase dopo fase questo percorso ha cominciato a prendere forma e nelle sue gioie, dolori ed emozioni si conclude così un ciclo di vita.

In primo luogo, vorrei ringraziare la carissima *Professoressa Nicoletta Gay* per avermi seguito in tutto questo percorso come guida accademica e per aver creato un rapporto umano vero e solidale come base per il rispetto e la stima reciproca.

In secondo luogo, al *Professor Tamborrini* per avermi guidato nella parte relativa alla progettazione e sostenibilità.

Il mio più grande pensiero è rivolto a tutta la *mia famiglia* che con amore mi ha sempre ascoltato e sostenuto nelle scelte facendomi comprendere che cosa significa libertà, gentilezza, comprensione, passione, lavoro. *A mio padre* perché alimenta sempre il mio spirito creativo tramite il suo essere ed il suo supporto incondizionato, spronandomi a migliorare per raggiungere gli obiettivi con passione. *A mia madre* che mi guida con pazienza in ogni mio percorso, mi consiglia la strada da intraprendere ed è esempio di determinazione nel raggiungimento dei propri traguardi. *A mio fratello* perché con lui sò di poter condividere ogni momento della vita ed ogni passione. Sono fiero del suo percorso e sono felice che, in questi ultimi anni, siamo riusciti a legarci ancora di più, con ancora più energia. Volevo farti da guida, tante volte, alla fine sei stato tu ad essermi guida, consiglio, spalla.

A loro devo questo traguardo, al loro esserci a fianco, al loro affetto, alla loro comprensione nei momenti di maggiore difficoltà e tribolazione, non solo perché sono

famiglia ma perché, ogni giorno, indipendentemente da dove io mi trovi, li percepisco al mio fianco.

Ai *miei nonni* che non ci sono più perché mi hanno insegnato l'affetto, la caparbietà, la resistenza e che si può vivere felici. Ai *miei zii e cugini* che mi hanno incoraggiato, viziato e voluto bene. *Zia Maria, Zio Leo, Zia Jolanda, Zio Paolo, Zia Carmelina, Zio Fernando, Zio Salvatore, Donato, Lorenzo, Stefania, Andrea e Francesca, Monia, Marcello*, tutti.

In particolare, ringrazio *Fabiola* per avermi guidato i primi mesi qui a Torino, per avermi fatto conoscere la città ed essere stata sempre pronta a darmi una mano.

Il ciclo di vita si conclude per fare spazio a nuove esperienze e nuovi futuri possibili. Ho trascorso questo periodo universitario con la compagnia di persone splendide e mi sarebbe piaciuto vivere questo momento, questo ultimo momento con voi, gli amici.

Tuttavia, per forza di cose, non potrò festeggiare con le persone più care con cui ho vissuto questi anni di Politecnico e di vita a Torino, non ancora, non subito. Per questo motivo il mio pensiero, velato con una nota nostalgica, va a tutti coloro con cui ho condiviso esperienze, emozioni o, semplicemente, vita.

Sara, Morgane, Yoann, Giova, Gabri, Frank, Giorgia, Bruno, Michele, Giudi, Ettore, Ernesta, Mati e Matilde, Leo, Anton, Sasha, Riccardo, Elena, Alba, Eleonora, Emanuele e tutti i *Cinemini* che mi hanno accompagnato in questi anni e scrivere tutti sarebbe davvero un'altra tesi.

Le aule del Politecnico gremite di gente, la ricerca delle aule studio durante i “periodo esame”, i progetti in comune, le lezioni interminabili, le partite di calcetto, gli spritz di Santa Giulia, San Salvario, l'Imbarchino, il Quadrilatero e, persino, di Piazza Vittorio, piano piano sostituiti dalle serate canore passate tra i meravigliosi meandri del Rosso di Sera, dalle serate *Cinemini* organizzate in Piazzale Valdo Fusi e per finire ai concertini post-studio del Comala. In tutti questi momenti ci siete voi, compagni memorabili diventure e sventure. A voi devo questo tempo, il sostegno, le risate ed il fatto che, effettivamente, Torino, sia diventato un posto bello in cui vivere.

Un particolare ringraziamento va agli amici che mi hanno seguito nel percorso dell'organizzazione di Ortometraggi Film Festival: *Erni, Michele, Giorgia, Giova, Carol, Alice, Roberta e Roberto*. Li ringrazio per aver dato adito alla mia follia, per avermi

hanno guidato, supportato e sopportato e per aver creduto in me ed in OFF. Spero vivamente che sia stata per voi un'esperienza gioiosa e di crescita. Grazie a voi sono arrivato a questo momento. Grazie a voi ho intrapreso questo percorso. Oltre al festival, ringrazio, inoltre ciascuno di voi per avermi ascoltato e per essere stati dei buoni amici oltre ad essere state persone stupende con cui lavorare e progettare cose.

Alla lista mancano, ultimi ma non ultimi, *Mati* e *Leo*. Un trio, con loro, folle che ha cominciato dal nulla e con nulla. Amore di crescere, di condividere e di creare. Un'amicizia che va oltre a tutto, oltre al festival, un'amicizia durevole, vivace, cangiante, totalmente fuori di testa ma chissene, tanto a noi piace così. *Nec plus ultra*, si chiamava. Senza limiti, oltre ad ogni tipo di immaginazione e vorrei che fosse sempre così.

In questa rosa, vorrei ringraziare anche *Angelo Pellegrino* per aver creduto in me ed in noi per la realizzazione del festival. Non l'avrei mai detto che da quell'incontro in settembre 2017 sarebbe nato tutto questo.

Vorrei ringraziare delle persone speciali che mi hanno aiutato e che mi sono stati particolarmente vicino.

A *Virginia* per avermi fatto compagnia tra videochiamate e conversazioni durante il periodo del lockdown e per essersi riscoperta un'ottima amica ed una persona stupenda, così come Valentina e Simone. Un gruppetto scoppiettante che riserverà sicuramente mille bellissime sorprese per il futuro.

A *Michele*, per avermi ospitato e accolto dopo il lockdown a Torino aiutandomi a concentrarmi nella conclusione di questo percorso di tesi. Un amico talentuoso con cui condividere mille progetti, dalla soluzione pronta e coi piedi per terra, ma non solo, è anche un amico di cuore, vero e dalla bontà smisurata.

A *Giuditta* per essere un'amica attenta e disponibile e per avermi permesso di usare il Wi-Fi e consegnare la tesi.

Ad *Ettore* perché, in poche parole, lui c'è. In silenzio e con pochi abbracci, so di aver scoperto una persona eccezionale su cui contare.

A *Daniele*, malgrado il procrastinare e il non vederci così spesso come prima, so di avere un punto fisso ed un amico su cui contare, e viceversa.

Ad *Irina*, che mi ha incoraggiato e sostenuto nell'ultima settimana prima della consegna definitiva e durante la fine di questo percorso.

A *Roberto*, per essere stato un amico sincero in un percorso che ci unisce da anni ed un motivatore implacabile in questo periodo di tesi.

A *Sara*, per essere stata una spalla, complice dissacrante di momenti di trascurabile felicità.

All' amico francese, *Yoann*, nonostante la distanza Torino-Parigi, tra stravaganti idee creative e indissolubile svagatezza, si continuerà a creare e volersi bene come fratelli.

A *Francesco* con cui ho condiviso momenti memorabili, per seguirmi nelle mie follie, per sostenermi nella creatività, per ascoltarmi e consigliarmi nel momento del bisogno, per sapermi rimproverare nel momento dello sbaglio, per essere un amico speciale, fraterno e per essere sempre presente.

Infine, ci sono gli Amici, ormai, di vecchia data, quelli con la "A" maiuscola. *Andrea Tiny, Fede, Andre Cola, Alfo e Guido*. Loro sono quelli su cui ho potuto contare, sempre, da quando sono nella bellissima città di Torino. Hanno dato il valore di casa ad una città sconosciuta. Li ringrazio per aver creduto in me, per essere stati sempre disponibili e attenti ai dettagli e per aver affrontato i miei momenti più bui con semplicità, comprensione ed una forte dose di ironia. Un ringraziamento particolare ad *Andre Cola* che nella sua incredibile bontà e saggezza è stato per me guida e supporto in tutte le fasi di questo lungo percorso, per avermi fatto sempre credere nelle mie capacità, indirizzandomi nella direzione giusta nei momenti di indecisione. Grazie a lui ho avuto il coraggio di scegliere, in triennale, Ingegneria del Cinema e numerose altre scelte importanti nella mia vita. Ad *Alfo* devo un sacco di cose. Mi ha fatto riscoprire la voglia di fare, di non fermarsi mai e di affrontare con determinazione tutte le difficoltà. Non si è mai troppo stanchi, non si è mai troppo vecchi.

A *Tiny, Fede, Guido* per essermi stati sempre a fianco in tutto questo percorso, spronandomi ironicamente e con affetto. Grazie a tutti voi.

Agli amici di una vita, a *Luca, Francesca, Gabriele* per i momenti di bellezza passati insieme, per le grigliate e l'affetto che ci lega da anni.

A *Jennifer*, per essere una persona con cui ho condiviso tanto, emozioni, gioie, timore. Per i lunghi discorsi filosofico-passionali affrontati sulla spiaggia o di fronte ad un semplice caffè. Ad un'amica che si deve saper prendere nel modo giusto ma col cuore grande, con una spiccata sensibilità e perspicace intelligenza.

Per ognuno di voi, cari amici, nominati ed innominati avrei un sacco di cose da dirvi ancora ed ancora ma la cosa più importante, nella differenza di ogni singolo rapporto è che abbiamo trascorso delle esperienze e dei momenti magnifici insieme ed io, semplicemente, ne sono grato e vi voglio un sacco bene.

