

POLITECNICO DI TORINO

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

Tesi di Laurea Magistrale

**La progettazione e la comunicazione di un evento nell'ambito innovazione.
Il caso Visionary Talks tra dimensione fisica e digitale.**



Relatrice

Prof.ssa Nicoletta Gay

Candidata

Elena Rajteri

A.A. 2019/2020

INDICE

INDICE.....	2
Introduzione	4
1. Eventi in ambito innovazione	6
1.1 Tipologia degli eventi	6
1.2 Panorama degli eventi italiano.....	7
1.3 Comunicazione digitale	12
1.3.1 Customer Journey.....	17
1.3.2 Caratteristiche della comunicazione per gli eventi	25
2. Caso studio	27
2.1 Visionary	27
2.1.1 Il brand.....	27
2.1.2 La struttura dell'associazione	28
2.1.3 I prodotti.....	30
2.2 Presenza digital	34
2.2.1 Informazioni di base	34
2.2.2 Tone of Voice.....	51
2.2.3 A che punto siamo.....	52
2.2.4 Target	61
2.3 Obiettivi	62
2.3.1 Obiettivi di Marketing	62
2.3.2 Obiettivi di Comunicazione	65
3. Visionary Talks	66
3.1 La storia	66
3.1.1 Presenza digital.....	67
3.2 Mercato di riferimento.....	71
3.2.1 Competitor e comparable: best e worst practice	71
3.3 Target di riferimento	105
3.3.1 Personas	106
3.4 Format	109
3.4.1 Individuazione dei KPI	114
3.5 Risorse	115
3.6 Strategia di comunicazione	116
4. Può un evento fisico adattarsi in digitale?	117
4.1 Emergenza Covid-19 e come ha reagito il mondo degli eventi.....	117

5.	Visionary Talks digitale	123
5.1	Mercato di riferimento.....	124
5.1.1	Competitor e Comparable: best e worst practice	124
5.2	Target di riferimento	129
5.2.1	Personas	130
5.3	Format	133
5.4	KPI misurabili dell'evento.....	137
5.5	Primo Visionary Talks digitale	138
5.5.1	Valutazione della riuscita	149
5.6	Strategia di comunicazione	153
5.6.1	Obiettivi.....	154
5.6.2	Insights e key concept	155
5.6.3	Touchpoint e scelta delle piattaforme social	157
5.6.4	Strategie di content management e content curation.....	159
5.6.5	Contingency plan.....	170
5.6.6	Controllo e misurazione	171
6.	Conclusioni	174
	Bibliografia e Sitografia	176

Introduzione

Argomento della tesi è la descrizione del processo di realizzazione di un evento, in formato fisico e digitale, per il brand *Visionary* con lo scopo di indagare le corrispondenze e le differenze tra le due modalità e valutare quale futuro si prospetti per l'ambito degli eventi nel mondo dell'innovazione.

L'evento che costituisce il caso studio trattato è denominato Visionary Talks e questo viene analizzato in tutte le sue fasi: l'ideazione, lo sviluppo, la strategia di comunicazione e la realizzazione.

Il primo capitolo si propone di introdurre il contesto all'interno del quale il caso studio di *Visionary* si colloca, cioè gli eventi in ambito innovazione: ne vengono descritte le caratteristiche, le particolarità e ne viene analizzato nello specifico il panorama italiano. Inoltre, parte del capitolo è dedicata alla descrizione del settore della comunicazione digitale, che rappresenta un aspetto fondamentale per il marketing di un evento e per la sua fruizione.

Il secondo capitolo è dedicato all'analisi del caso studio: la realtà di *Visionary*, la sua struttura come associazione, la sua presenza digital e gli obiettivi che si pone all'interno del mercato in cui si colloca. In particolare, viene descritta l'attuale situazione dell'associazione, i progetti di cui si sta occupando e quelli previsti per il futuro; viene fatta una digressione nello specifico sull'evento QualeFuturo, che *Visionary* ha realizzato in collaborazione con il Ministero per le Politiche Giovanili il 13 giugno 2020 e che ha rappresentato per il brand un importante momento di visibilità.

Il terzo capitolo della trattazione è invece dedicato alla descrizione del progetto Visionary Talks, il nuovo prodotto del brand *Visionary*, sviluppato dal team per raggiungere gli obiettivi di marketing e di comunicazione descritti nel capitolo precedente. In questa sezione viene analizzato il mercato all'interno del quale Visionary Talks si inserisce, individuando best e worst practice da applicare nella progettazione dell'evento, ne viene analizzato il target, individuando quali potrebbero essere le esigenze e i desideri dei possibili partecipanti, e ne viene progettato interamente il format per renderlo un prodotto funzionale e competitivo.

Il quarto capitolo presenta il punto centrale del lavoro di tesi, formulando la domanda "Può un evento fisico adattarsi in digitale?". Infatti, in esso viene analizzato il cambiamento che il mondo degli eventi in analisi ha subito con l'emergenza sanitaria verificatasi, in Italia, tra i mesi di marzo e giugno del 2020, a causa del Covid -19. Viene quindi studiato il settore italiano degli eventi digitali e ne vengono evidenziate le caratteristiche legate alla comunicazione di tale tipologia di eventi.

Nel quinto capitolo, a seguito dell'analisi svolta sugli eventi digitali e partendo dal format progettato per Visionary Talks al terzo capitolo, l'evento viene riformulato in un formato

interamente digitale. Per questo viene preso in analisi il format di competitor e comparable del mondo digitale e ne vengono evidenziate le best e le worst practice a partire dalle quali il format fisico di Visionary Talks viene riformulato on line. In seguito, viene descritto il primo evento realizzato come test del format, il 26 giugno 2020, che è servito per finalizzare il prodotto e inserirlo ufficialmente all'interno del calendario ufficiale degli eventi del brand *Visionary* schedulando per il periodo luglio-novembre cinque appuntamenti di Visionary Talks.

Dell'evento è stata inoltre progettata e realizzata la strategia di comunicazione per promuovere, in ogni episodio, l'iscrizione dei partecipanti; di questa ne sono stati descritti gli obiettivi, l'identità comunicata, i touchpoint coinvolti, le strategie di content curation e infine il piano di contingency e le modalità di valutazione e misurazione.

Tutto il percorso descritto ha permesso al prodotto Visionary Talks di essere completo, valido e competitivo sul mercato, portando, nel settimo capitolo, a trarre le conclusioni del confronto tra il formato fisico e digitale per gli eventi. A tale proposito, viene dedotto che i due formati siano ugualmente validi e che contemporaneamente il formato digitale offra molte possibilità nuove che il mondo degli eventi riesce a sfruttare in maniera estremamente positiva per amplificare le potenzialità dei propri eventi e dalle quali non potrà prescindere nel futuro.

1. Eventi in ambito innovazione

Nel seguente capitolo viene descritto l'ambito più ampio all'interno del quale il lavoro di tesi è svolto: gli eventi in ambito innovazione. Ne vengono descritte le caratteristiche, le particolarità ed è analizzato il panorama italiano di tale contesto in vista del lavoro specifico svolto sul caso studio approfondito nei capitoli successivi.

Inoltre, parte del capitolo è dedicata alla descrizione del settore della comunicazione digitale, che rappresenta un aspetto fondamentale per il marketing di un evento e per la sua fruizione. In particolare, gli eventi negli ultimi anni sono diventati uno strumento di marketing molto potente per le aziende, per la presentazione di prodotti, per l'incontro con i clienti e per sviluppare un dialogo diretto con essi. Attorno a questo settore si è sviluppato un vero e proprio mercato e sono nate aziende che si occupano proprio della realizzazione di eventi; ugualmente si sono sviluppate aziende e start up fortemente basate sul senso di community che quindi vedono negli eventi la massima realizzazione della loro vision: fare incontrare e connettere i propri utenti.

Tra queste si colloca anche Visionary, il brand che verrà preso in analisi con il caso studio introdotto al capitolo 3 della tesi.

1.1 Tipologia degli eventi

Sotto la categorizzazione di "eventi in ambito innovazione" vengono classificati tutti gli eventi caratterizzati da una forte presenza di tecnologia, ricerca, innovazione e spinta verso il futuro. Sono le occasioni, per esperti e non esperti, di discutere, indagare, confrontarsi e accrescere le proprie conoscenze proprio su queste tematiche.

Nel tempo, l'ambito dell'innovazione è stato legato principalmente al mondo scientifico e strettamente tecnico; negli ultimi anni invece, con l'avvento del digitale e la rivoluzione tecnologica che questo ha portato, questo ambito si è aperto a un coinvolgimento più ampio. Ad esempio, all'ambito tecnologico si è strettamente collegato quello della comunicazione e del marketing. Gli eventi stessi sono diventati un potente strumento di marketing per le aziende, basti pensare all'iconicità che hanno assunto, fin dalla prima, le presentazioni dei prodotti Apple¹.

Proprio per questo, sia in Italia che in tutto il mondo, il digitale con la sua diffusione e soprattutto l'accessibilità sempre maggiore di strumenti tecnologici anche altamente prestanti, ha fatto sì che un numero sempre maggiore di persone si appassionasse e scegliesse l'ambito dell'innovazione come ambito di studi e lavoro.

Questo ha creato delle community di esperti e appassionati di tutte le discipline e le aree di interesse che possono essere inserite sotto il nome di digital, come l'informatica, il design, il

¹Evento speciale Apple, <https://www.apple.com/it/apple-events/september-2019/> (ultimo accesso 30 giugno 2020)

marketing e la comunicazione digitale, la realtà virtuale e la realtà aumentata, la grafica 3D e il game developing o l'intelligenza artificiale e l'internet of things. Queste, e tutte le aree di interesse ad esse legate, fanno parte dell'ambito Innovazione e dunque sono fortemente collegate al concetto di futuro e di come cambierà la società con la presenza sempre maggiore e sempre più invasiva delle tecnologie.

È da queste premesse che si sono diffusi eventi del seguente tipo: conferenze, workshop, festival, talk, dibattiti e confronti con lo scopo ultimo di informare, unire le community, fare innovazione ed essere futuro. Gli eventi in questione, per le caratteristiche dell'epoca e dell'ambito in cui nascono, sono caratterizzati principalmente da una forte componente tecnologica e una sostanziale comunicazione digitale.

La componente tecnologica è presente sotto due forme differenti: come tematica dell'evento o argomento di workshop, approfondimenti, presentazioni di prodotti, oppure come strumento che permette la realizzazione dell'evento o parte di esso, come un vero e proprio attore al suo interno.

In questo secondo caso, nello specifico, la tecnologia viene usata come strumento: ne sono esempi l'uso di ologrammi per mostrare dei prodotti, l'intelligenza artificiale per automatizzare dei processi, l'uso della realtà virtuale o realtà aumentata per vivere un altro livello di esperienza dell'evento o l'uso di app e piattaforme digitali che permettono l'integrazione di servizi extra rispetto alla fruizione fisica.

Queste sono le caratteristiche degli eventi classificati nell'ambito innovazione ed è per questo che sono spesso strutturati come fiere o festival, di più giorni, che uniscono l'aspetto più classico di conferenza o lezione frontale alla possibilità di partecipare a workshop, dimostrazioni pratiche e mostre interattive.

Il target a cui questi eventi si rivolgono rivolge è in generale molto ampio e varia da evento ad evento, però principalmente è un pubblico giovane, di studenti, lavoratori o imprenditori, giovani e meno giovani, che si sono dedicati in maniera più o meno professionale agli ambiti citati sopra oppure soggetti che, negli stessi ambiti, vogliono ampliare le proprie competenze per un re-inserimento lavorativo.

1.2 Panorama degli eventi italiano

L'ambito degli eventi legati al mondo dell'innovazione, negli ultimi dieci anni soprattutto, si è sviluppato molto e ha visto la nascita di molte realtà nuove in tutto il mondo, ma anche su territorio italiano. Nella seguente sezione viene infatti analizzato il panorama italiano degli eventi riferito appunto all'ambito innovazione, nuove tecnologie e digitale.

I grandi eventi su territorio nazionale proposti consistono quasi tutti nella medesima formula che si sviluppa con l'unione di diversi format, alcuni presenti in tutti gli eventi e altri non

sempre presenti. Di seguito vengono elencati gli elementi principali che costituiscono gli eventi:

- Conferenze frontali, in cui esperti del settore tengono dei talk o delle lezioni alla platea del pubblico partecipante. Queste solitamente si rivolgono ad un pubblico molto numeroso che spesso alla fine degli interventi ha la possibilità di fare domande al relatore.

Un esempio in questo caso sono i TED Talks².

- Workshop, in cui professionisti del settore insegnano agli iscritti, con l'ausilio di strumenti pratici, alcuni aspetti del proprio mestiere, le proprie conoscenze e le tecniche che padroneggiano più di altri. Questi, per la loro natura e per l'efficacia che vogliono avere, richiedono un numero basso di partecipanti e sono dunque eventi esclusivi che spesso sono a pagamento, anche ad un prezzo molto elevato.
- Esibizioni di prodotti, tipiche delle fiere e delle convention dove le aziende ricoprono un ruolo centrale, sono dedicate a mostrare le nuove innovazioni e a permettere ai potenziali clienti di testarle.

Un esempio in questo campo è la fiera di Automazione e Testing, A&T³.

- Tavoli di lavoro, dove i partecipanti all'evento possono mettersi in gioco, conoscere nuove persone e insieme a loro confrontarsi, presentare la propria realtà e intavolare un dialogo. Questi sono principalmente spazi dedicati ad esperti e appassionati per fare networking e conoscersi tra di loro.

In questo caso un esempio può essere costituito da Visionary Days⁴, o da alcune iniziative di eventi come A&T citato sopra.

- Mostre, che possono essere di tipo artistico e storico e costituiscono un contenuto solo contemplativo che arricchisce l'esperienza più pratica e dinamica delle altre componenti. Le mostre sono tipiche degli eventi legati ad un ambito più settoriale legato al mondo artistico come possono essere gli eventi di design o architettura.

Esempi sono i minieventi In The City di Graphic Days⁵.

- Panel di discussione, dove due o più esperti, invece di fare delle semplici conferenze, si confrontano tra di loro e tengono un dibattito sulla tematica scelta mostrando al pubblico che assiste diverse visioni sullo stesso tema.

Questi sono principalmente presenti all'interno di eventi più grossi, ad esempio durante gli eventi di Marketers⁶.

- Concorsi, challenge e hackathon, sono tipici di eventi strettamente legati al mondo informatico e progettuale, dove con l'evento vengono lanciate delle sfide ai partecipanti dell'evento o chi si iscrive nello specifico a queste challenge. Esse prevedono l'ideazione di un progetto, di un prodotto, della ricerca di una soluzione

² <https://www.ted.com/>

³ <https://www.aetevent.com/>

⁴ <https://www.visionarydays.com/>

⁵ <https://www.graphicdays.it/>

⁶ <https://marketersworld.net/>

pratica ad un problema o lo sviluppo di una proposta di progetto nell'ambito selezionato. Spesso queste challenge hanno la durata di più giorni e si svolgono parallelamente al resto dei contenuti in evento.

Una di queste challenge, lanciata dal Politecnico di Torino, è quella di She Hacks Polito⁷.

- Show e serate, che sono degli elementi extra rispetto a quelli elencati fin ora, ma che sono ciò che rende un evento accattivante e coinvolgente fin dalla sua apertura. In particolare, essendo questi eventi legati all'innovazione, gli show di apertura che gli vengono affiancati cercano di riprenderne la tematica proponendo qualcosa di sempre nuovo e spettacolare. Questi sono show di audio, luci e video, talvolta a cui si uniscono anche elementi come ologrammi, realtà virtuale, internet of things e così via. Inoltre, specialmente agli eventi che durano alcune giornate come i festival, vengono sempre associati momenti leggeri come aperitivi, serate di apertura e/o chiusura e simili per coinvolgere maggiormente i partecipanti.
- Merchandising, cioè gadget personalizzati dell'evento che hanno lo scopo di attrarre e fidelizzare il partecipante che, in caso viva un'esperienza positiva durante l'evento, vorrà possederne un ricordo materiale.

Tutti questi elementi vengono combinati in maniera diversa per ogni evento, a seconda che questi siano di dimensioni più o meno ampie.

Tra i nomi dei numerosi eventi che in Italia si occupano di innovazione, futuro e tecnologie digitali possiamo citare: il Wired Next Fest⁸, la View Conference⁹, i Graphic Days¹⁰, We Make Future (WMF)¹¹, la Milano Digital Week¹², il Marketers World¹³.

Analizzando questi eventi, che sono i più grandi e rappresentativi all'interno del panorama italiano, si nota che sono tutti eventi della durata di più giorni, dai 3 ai 5-6 giorni.

Alcuni di questi sono molto settoriali, come ad esempio la View Conference, il Marketers World e i Graphic Days, che si occupano rispettivamente di computer graphic, digital marketing e graphic design, e come questi ce ne sono molti altri dedicati esclusivamente ad alcuni ambiti specifici come l'architettura, il coding, l'Internet of Things (ad esempio il Milano IOThings¹⁴) e molti altri. Diversamente da questi, invece, eventi come il Wired Next Fest o il

⁷ Politecnico di Torino, comunicato stampa di She Hacks Polito, http://www.politocomunica.polito.it/press_room/comunicati/2019/she_hacks_polito (ultimo accesso 30 giugno 2020)

⁸ Wired Next Fest, <https://nextfest2020.wired.it/> (ultimo accesso 30 giugno 2020)

⁹ View Conference, <https://www.viewconference.it/it/> (ultimo accesso 30 giugno 2020)

¹⁰ Graphic Days, <https://www.graphicdays.it/> (ultimo accesso 30 giugno 2020)

¹¹ We Make Future, https://www.webmarketingfestival.it/?gclid=CjwKCAjwxev3BRBBEiwAiB_PWCM9KhQ_oj7m_jktglSq1J9phlqxKOT0tR4NVQ4A1OfjznFE8aV28RoCirkQAvD_BwE (ultimo accesso 30 giugno 2020)

¹² Milano Digital Week, <https://www.milanodigitalweek.com/> (ultimo accesso 30 giugno 2020)

¹³ Marketers World, <https://marketersworld.net/> (ultimo accesso 30 giugno 2020)

¹⁴ IOThings Milan, <http://www.iothingsmilan.com/> (ultimo accesso 30 giugno 2020)

WMF, comprendono contemporaneamente diversi ambiti che vanno dal marketing, alla comunicazione, all'innovazione, alla scienza e alla tecnologia in generale.

Per quanto riguarda i format presenti negli eventi citati, questi sono molto simili da evento a evento, in particolare, gli eventi più settoriali propongono spesso workshop, masterclass o tavoli di lavoro dove è possibile per i partecipanti mettersi in gioco e testare praticamente gli insegnamenti degli esperti, cosa non sempre presente nella tipologia di eventi più generalista. Ad esempio, durante la View Conference, che ogni anno si tiene a Torino per cinque giorni, due di questi sono dedicati solamente alle masterclass, e i tre giorni successivi solo alle conferenze frontali e alle esposizioni. L'evento ogni anno è a pagamento, e, in particolare, ogni workshop per la sua natura esclusiva e didattica ha un costo a sé. In particolare, il costo dei workshop è sempre superiore ai 100 euro l'uno, mentre la partecipazione all'intero evento è di circa 80-150 euro.

Un elemento particolare di questo specifico evento è quello del *recruitment*¹⁵ poiché offre la possibilità, durante tutta la durata della View Conference, di presentarsi ad alcune aziende del settore presenti in evento e conoscerle meglio, informarsi o direttamente candidarsi per una posizione lavorativa mostrando il proprio portfolio. In un ambiente in esponenziale crescita, questa è un'ottima maniera per dare a tutti, soprattutto ai ragazzi più giovani, magari agli studenti o ai neolaureati, la possibilità di entrare in contatto direttamente con le aziende.

Similmente sono organizzati i Graphic Days, festival dedicato al visual design attualmente presente solo nella città di Torino, che si svolge una volta all'anno durante l'autunno per un weekend, accompagnata da un mese di eventi distribuiti su tutto il territorio cittadino. Le particolarità dei Graphic Days sono: la presenza, oltre ai talk, alle mostre e alle esposizioni, di quella che viene chiamata Mostra Mercato¹⁶, cioè un luogo in cui i visitatori possono sperimentare la vasta gamma di tecniche ed attività proposte dagli espositori, avendo la possibilità di acquistare oggetti unici ed autentici e di toccare con mano i processi e gli strumenti che sono alla base della loro realizzazione. Oltre alla Mostra Mercato, un elemento caratterizzante è appunto il mese di eventi singoli chiamati In The City¹⁷, costituiti da più di sessanta eventi tra mostre, performance, talk e workshop diffusi sul territorio cittadino. Questi danno la possibilità, oltre a partecipare a numerose esperienze nell'ambito, anche di girare la città con esse ed esplorare spazi e realtà sparse su tutto il territorio; questo fa sì che l'intera città sia la sede dell'evento e dunque ad esso molto legata. Sicuramente, rispetto ad un evento di più giorni nella stessa sede, questo permette dinamicità e arricchisce di molto l'esperienza di un partecipante.

¹⁵ Recruitment, View Conference, <https://www.viewconference.it/it/pages/recruitment-companies/> (ultimo accesso 30 giugno 2020)

¹⁶ Throwback Mostra Mercato, Graphic Days, <https://www.graphicdays.it/2019/throwback-mostra-mercato/> (ultimo accesso 30 giugno 2020)

¹⁷ InTheCity, Graphic Days <https://www.graphicdays.it/2019/in-the-city/> (ultimo accesso 30 giugno 2020)

L'intero evento Graphic Days è gratuito, ma molti eventi e conferenze al suo interno hanno posti limitati quindi sono su prenotazione, mentre i workshop sono a pagamento, anche in questo caso con prezzi sempre superiori ai 100 euro.

Il Marketers World, evento organizzato appunto da Marketers per gli imprenditori digitali, i creators e gli influencer sul marketing, ha luogo a Rimini per tre giorni consecutivi. L'evento si propone di essere il luogo di aggregazione per gli appassionati o i lavoratori del settore marketing digitale ed è probabilmente l'unico evento di queste dimensioni (circa 1600 persone coinvolte nell'edizione del 2019) che in Italia si dedica esclusivamente a questa tematica.

L'evento è costituito semplicemente da talk di esperti del settore, da un party esclusivo e dal merchandising dell'evento, dunque, un evento molto semplice. La sua forza sta appunto nel marketing usato per vendersi come un evento unico, con nomi molto noti nell'ambiente e con video promozionali molto coinvolgenti. L'evento è a pagamento e c'è la possibilità di prendere due tipologie di biglietto (circa 550 euro), una che oltre alla partecipazione comprende il merchandising e dei posti migliori nella platea, l'altro (circa 300 euro) che prevede solo la partecipazione e il kit di benvenuto.

Per quanto riguarda gli eventi più generali, il Wired Next Fest, che si tiene ogni anno nelle città di Milano e Firenze, due giorni in ogni città, in momenti diversi dell'anno. Questi sono costituiti da talk, workshop, spettacoli distribuiti in diversi luoghi della stessa location per ogni città; alcuni di questi workshop o spettacoli sono a iscrizione richiesta, mentre tutto il resto è libero. L'evento è fruibile anche ad un secondo livello grazie alla presenza dell'app dedicata che rende l'esperienza più completa. L'evento punta molto sull'importanza che con gli anni ha raggiunto, e dunque sulla grandezza degli speaker che può permettersi di coinvolgere; è questo che rende il Wired Next Fest un evento della portata che ha. La sua fortuna è dovuta alla rilevanza nazionale della rivista Wired¹⁸ in un ambito molto ampio, dalla scienza, alla tecnologia, alla società, e all'importanza delle figure coinvolte nell'evento che diversamente sarebbe un semplice evento costituito da talk e workshop.

L'evento è interamente gratuito, sono solo presenti alcuni eventi o workshop su prenotazione.

L'evento We Make Future, che si tiene come il Marketers World a Rimini, della durata di tre giorni, si definisce il più grande Festival sull'Innovazione Digitale e Sociale. Le tematiche che tratta sono svariate: Robotica, AI & DeepTech, Aerospace & Big Data, Startup & Imprenditorialità, EduTech, Coding, Cambiamenti Climatici, Social Media, Esports & Gaming, Web Marketing, VR & AR.

¹⁸Wired, <https://www.wired.it/> (ultimo accesso 30 giugno 2020)

Esso offre talk, workshop, laboratori, mostre, esposizioni e incontri con le aziende. Le iniziative più particolari del WMF sono le competizioni per StartUp e gli Hackathon¹⁹: vere e proprie gare alle quali possono partecipare, sia singolarmente sia in team, profili professionali differenti per realizzare idee e progetti dedicati a un determinato tema.

Inoltre, ogni giorno, durante il WMF, gli sponsor, i partecipanti, gli ospiti e i relatori possono incontrarsi e conoscersi all'interno di un'area appositamente dedicata, con la formula dello speed meeting, che consiste nell'organizzazione di mini-incontri conoscitivi della durata 3 minuti, della stessa tipologia del recruitment della View Conference. Inoltre, viene offerto un servizio chiamato Digital Job Placement²⁰, dove, sul sito del WMF, le persone possono mettersi direttamente in contatto con le aziende del mondo del digitale per proporsi per una posizione lavorativa.

L'intero evento è a pagamento, ma l'offerta ampia ne giustifica il costo, e sono presenti tre diverse tariffe: quella che prevede l'accesso solo ad alcune aree (circa 150 euro), quella che prevede l'accesso a tutta l'offerta ma solo per un giorno (circa 280 euro) e quella che prevede l'accesso a tutto per tutta la durata dell'evento (circa 500 euro).

Il WMF è l'unico tra gli eventi analizzati che prevede delle call che permettono a potenziali speaker, moderatori ed altre figure dell'evento, di candidarsi per questi ruoli; questo fa sì che ci sia la possibilità di avere un ruolo di spicco per personaggi poco noti ma con molto potenziale che diversamente non verrebbero presi in considerazione.

Quelli presi in analisi sono solo una parte del panorama degli eventi presenti in Italia, ne sono presenti molti altri, di dimensioni simili o inferiori a quelli citati, ma tutti accomunati dalle medesime proposte in quanto a tipologia di contenuti. Ogni evento poi li declina secondo il proprio metodo e sulla propria tematica, più o meno specifica.

1.3 Comunicazione digitale

L'ambiente dell'eventistica nell'era del digitale si è sviluppato parallelamente alla comunicazione digitale e questa è diventata un pilastro fondamentale per la fruizione di qualsiasi prodotto, soprattutto di un evento, sia esso fisico o digitale. La dimensione comunicativa spesso permette la fruizione di un evento su due livelli diversi, quello fisico in presenza e quello digitale tramite i social network, sia durante la campagna che precede l'evento, che durante l'evento stesso, come anche a evento concluso con il recap, lo storytelling e i contenuti di backstage.

¹⁹ Realizza un Hackathon, WMF, <https://www.webmarketingfestival.it/sponsor/hackathon/>(ultimo accesso 30 giugno 2020)

²⁰ Digital Job Placement, WMF, <https://www.webmarketingfestival.it/digital-job-placement/>(ultimo accesso 30 giugno 2020)

Nel 1999 ha visto la luce il Cluetrain Manifesto ²¹, un saggio rivoluzionario per l'epoca che, con 95 tesi elaborate, invita le imprese a considerare il nuovo contesto di mercato come interconnesso e più fluido rispetto a quanto descritto dalla prospettiva one way e one-to-many adottata dal marketing tradizionale. Gli ideatori di questo Manifesto, estremamente all'avanguardia per l'epoca, affermavano: *“È cominciata a livello mondiale una conversazione vigorosa. Attraverso Internet, le persone stanno scoprendo e inventando nuovi modi di condividere le conoscenze pertinenti con incredibile rapidità. Come diretta conseguenza, i mercati stanno diventando più intelligenti e più velocemente della maggior parte delle aziende.”*

La prima tesi del manifesto citava *“I mercati sono conversazioni”*²². Questa affermazione risulta estremamente attuale, infatti con la nascita e l'affermarsi dei social network e dei blog, è stato infatti reso possibile un incremento delle conversazioni che da offline si sono spostate online. Inoltre, queste nuove *“piazze pubbliche”* hanno permesso scambi di informazioni su grande scala. Questi strumenti offrono la possibilità a chiunque di esprimersi, arricchire le proprie conoscenze e venire a contatto con idee diverse dalla propria in maniera più rapida rispetto ad un tempo. Fondamentale, soprattutto per il mercato preso in esame con questo lavoro, è ciò che nelle tesi successive si sottolinea con forza: il concetto che queste conversazioni si svolgono tra e con esseri umani, non con segmenti demografici. Le aziende devono dunque imparare ad ascoltare e a rispondere ai bisogni del singolo, facendolo sentire unico in tutto il processo d'acquisto di un prodotto o di un servizio²³.

Inoltre, le reti creano un mercato ed un consumatore più informati e l'informazione disponibile sul mercato è superiore a quella a disposizione delle organizzazioni stesse. Le persone si sono dunque rese conto che possono aiutarsi le une con le altre, dialogare direttamente tra di loro e far fronte a ciò che i venditori dicono di un prodotto.

Per rafforzare il proprio posizionamento competitivo è dunque necessario che le imprese riescano a mettersi in gioco rispettando il nuovo contesto e le nuove tipologie di consumatori con cui necessariamente si trovano a relazionarsi. Essi sono consumatori attivi, che parlano,

²¹ Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberg, “The Cluetrain manifesto, the end of business as usual”, 24 marzo 1999, <http://www.cluetrain.com/cluetrain.pdf> (ultimo accesso: 28 giugno 2020).

²² Fare riferimento alla tesi 1 del “Cluetrain Manifesto, the end of business as usual”, 13 maggio 2014, Trad. di Luisa Carrada, <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaInS/matdid/matdid277005.pdf> (ultimo accesso: 28 giugno 2020).

²³ Fare riferimento alla tesi 2 di Il Cluetrain Manifesto, “Cluetrain Manifesto, the end of business as usual”, 13 maggio 2014, Trad. di Luisa Carrada, <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaInS/matdid/matdid277005.pdf> (ultimo accesso: 28 giugno 2020).

che comunicano e che esprimono le proprie opinioni pubblicamente ad un audience pari a quella dell'azienda stessa²⁴.

Nella parte finale del Cluetrain Manifesto vengono descritti bisogni, aspettative e caratteristiche del nuovo mercato conversazionale, in cui gli utenti valutano la propria posizione come centrale.

La centralità dell'utente infatti, emerge per la prima volta a livello globale nel 2006, quando viene proclamato sul Time²⁵, come persona dell'anno, l'utente stesso. Ci si rivolge direttamente a lui facendogli sentire l'importanza del ruolo che assume in quest'epoca in cui l'informazione passa ormai essenzialmente dal digitale. L'immagine di copertina ritrae infatti un monitor di un computer in cui al centro vi è solo la scritta "You" ed in basso nella copertina viene riportato: "Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world".



Figura 1- Persona dell'anno eletta dal Time, 2006

²⁴ Fare riferimento alle tesi 14 – 25 di Il Cluetrain Manifesto, "Cluetrain Manifesto, the end of business as usual", 13 maggio 2014, Trad. di Luisa Carrada, <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaInS/matdid/matdid277005.pdf> (ultimo accesso: 28 giugno 2020).

²⁵ Time, <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>

In questo contesto, in cui l'utente assume sempre più un ruolo predominante, esce, nel 2008, il libro "Societing"²⁶, in cui per la prima volta si parla di una nuova classe creativa, dunque non più solo di consumatore, ma di vero e proprio creatore. Ossia, i consumatori non sono soltanto degli individui passivi, ma sono sempre più consumatori - produttori di idee. Si parla dunque in questo senso di ConsumAttore, ConsumAutore, Prosumer. Prosumer è un neologismo proposto da Alvin Toffler²⁷ negli anni Ottanta che vuole essere una crasi tra i termini 'Producer' e 'Consumer' per identificare tutti coloro che producono contenuti digitali, prodotti o servizi distribuiti ed indicare come essi partecipino attivamente alle diverse fasi del processo produttivo.

La parola prosumer identifica inoltre l'unione di caratteristiche tecniche del mondo professionale con quelle del mondo amatoriale. Nascono dunque nuovi intermediari "dal basso": ossia utenti che non si accontentano più di essere semplici consumer ma che partecipano alla produzione di contenuti creativi, quasi a voler entrare in competizione con i professionisti del settore.

In un'epoca in cui gli utenti prendono parte sempre più attiva nel processo di ricezione - produzione di contenuti le aziende cercano di creare un vero e proprio dialogo con il consumatore, abbandonando il monologo della marca, proprio della comunicazione pre - digital. Per le aziende, essere presenti online o non esserlo non è infatti più una scelta perché online ci sono consumatori che parlano di loro in spazi pubblici o privati. Diventa perciò sempre più fondamentale per le aziende riuscire ad intercettare i pareri degli utenti e fare una comunicazione quanto più completa e chiara possibile, instaurando dunque un rapporto one to one con il consumatore.

Il digitale vede dunque l'utente sempre più al centro della fruizione e della creazione di un contenuto, si parla in questo senso di centralità del consumatore.

L'evoluzione delle conversazioni online tra consumatori, e tra consumatori e aziende, viene descritta nel 2015 quando esce il New Cluetrain Manifesto²⁸, in cui due degli autori del vecchio Manifesto stabiliscono 121 nuove tesi a cui fare riferimento. Essi vogliono dare una definizione di internet e del web, che dal primo Manifesto pubblicato si è trasformato ed evoluto. Si afferma dunque che Internet è una proprietà comune e non appartiene effettivamente a nessuno e la Rete è costituita da noi, creata da noi e per noi. Vogliono essere gli utenti stessi in questo contesto a dire se e quando cercano un prodotto e sono sempre meno disposti ad ascoltare ciò che dice il brand di sé stesso.

Nell'ultimo decennio è cambiato anche il modo di percepire i social network. Inizialmente le conversazioni avvenivano pubblicamente online mentre oggi si sta ritornando invece ad una

²⁶ Giampaolo Fabris, "Societing. Il marketing nella società postmoderna", 2008, Milano, Egea.

²⁷ Alvin Toffler, "The Third Wave", 1980, New York, Bantam Books.

²⁸ "New Clues", 11 gennaio 2015, <https://cluetrain.com/newclues/> (ultimo accesso: 28 giugno 2020).

sfera più intima, in cui si prediligono app di messaggistica come WhatsApp o Telegram per una conversazione non più *one to many* bensì *one to one*. Anche le nuove generazioni utilizzano sempre meno piattaforme quali Facebook e Twitter prediligendo invece spazi per una comunicazione a tu per tu o all'interno di gruppi con un numero limitato di membri conosciuti.



Figura 2- Le app di messaggistica usate in Italia nel 2019, Vincos.it²⁹

Mentre nel 2014 Danah Boyd³⁰ aveva descritto la natura di questi contenuti come: persistenti, diffondibili, ricercabili e visibili, oggi questi concetti possono essere rivisti sotto una nuova lente. Con la nascita delle stories su Instagram e Facebook per esempio, più che di persistenza dei contenuti online si può parlare di impermanenza, ossia il venir meno dell'archiviazione, essendo esse disponibili per 24 ore.

La fine di quelle che possono essere chiamate *big conversations* cambia lo scenario dei contenuti online. L'unicità si contrappone alla diffondibilità in un contesto in cui il controllo sul contenuto avviene all'interno dello spazio in cui esso viene proposto, si pensa, come già detto prima, all'utilizzo sempre più frequente di app di messaggistica per le proprie conversazioni. Alla ricercabilità si oppone la volatilità, ossia la possibilità di sottrarsi ad una stratificazione nel flusso. Viene recuperata la temporalità propria dell'oralità del qui e ora, con un uso sempre più massiccio di stories ed una crescita in proporzione bassa dei contenuti pubblicati sui feed. Non più visibilità da parte di potenziali audience, ma cerchiabilità dei pubblici, dunque il contenuto è diretto a cerchie sociali precise. Viene

²⁹ Vincos blog, "LE CHAT PIÙ USATE DAGLI ITALIANI NEL 2019", 1° maggio 2020, <https://vincos.it/2020/05/01/le-chat-piu-usate-dagli-italiani-nel-2019/> (ultimo accesso 14 luglio 2020)

³⁰ Danah Boyd, "It's complicated, the social lives of networked teens", 2014, Londra, Yale University Press

quindi costruita una *self public sphere* personale e definita, all'interno della quale controllare i contenuti³¹.

Da questa analisi emerge come la dimensione digital sia fondamentale per le aziende per comunicare con il proprio target e, soprattutto, come questo sia diventato estremamente esigente pretendendo dei canali di comunicazione e dei contenuti unici e personalizzati. Rivolgendo questa analisi al settore dell'eventistica, in analisi nel lavoro di tesi, possiamo affermare che il prodotto, non essendo un oggetto materiale ma un'esperienza, necessita di essere comunicato da altri clienti e di essere al centro delle *small conversation* di cui si è parlato sopra. Attualmente, il *passaparola*, l'*influencer marketing* e il *network marketing* sono i mezzi migliori da usare per comunicare e vendere un prodotto come un evento.

1.3.1 Customer Journey

In questa sezione del capitolo verrà affrontato il tema della canalizzazione di marketing. Con l'avvento del digitale, il modo di comunicare è cambiato e con esso il processo che l'utente compie nel passaggio dalla nascita di interesse nei confronti di un prodotto all'acquisto del prodotto stesso. È dunque diventato fondamentale da parte dell'azienda prendersi cura del proprio cliente nel processo che lo guida, nel caso specifico degli eventi, ad essere un partecipante e successivamente un promoter dell'azienda.

In particolare, con il passaggio dalla *big* alle *small conversation*, l'utente non si aspetta più una comunicazione diretta a tutti, ma bensì una conversazione mirata a sé stesso, che tenga conto e soddisfi le sue personali esigenze e che parli esclusivamente a lui.

Un modello teorico in cui si può analizzare il *Buy Cycle* è quello visibile nella figura riportata di seguito. Questo schema mette in luce molti step compiuti dai potenziali clienti.

³¹ Le macchine volanti, La fine della Big Conversation, 11 settembre 2017, <https://www.lemacchinevolanti.it/approfondimenti/la-fine-della-big-conversation> (ultimo accesso in data 28 giugno 2020)

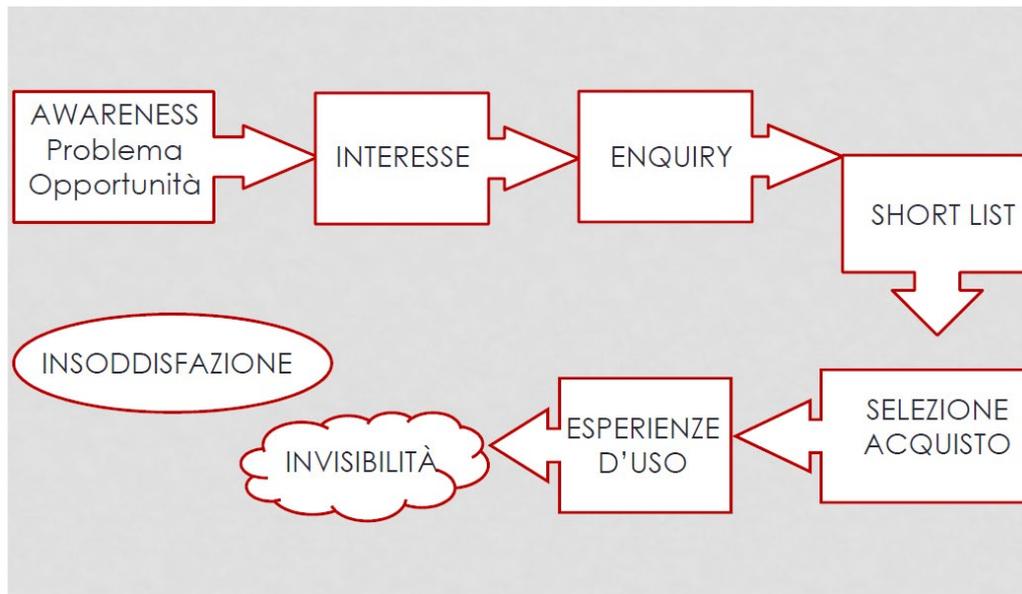


Figura 3- Modello di Buy Cycle

All'inizio del processo la comunicazione viene definita push, ossia 'spinta' dall'azienda³². Il possibile cliente inizia il suo percorso, spontaneamente o tramite l'invito di terze parti, con una fase di Awareness, ossia nasce in lui la consapevolezza di un problema o di un'opportunità. In questo primo step risulta particolarmente importante per le aziende riuscire a stimolare la conoscenza del prodotto o servizio offerto. Giocano un ruolo di primo piano le campagne di adv pensate per promuovere il prodotto, il passaparola e i consigli di influencer.

Il secondo step avviene quando il cliente ha già raggiunto l'awareness e si rende conto che il problema riscontrato ha una rilevanza concreta e possa essere risolto tramite l'utilizzo di un determinato servizio o l'acquisto di un prodotto. A questo punto è necessario che l'azienda rinforzi la comunicazione in modo da suscitare nel potenziale futuro cliente il bisogno di informazioni a riguardo ed un Interesse concreto.

Se a questo punto il processo non si interrompe, si può passare ad una fase di Enquiry, ossia il possibile cliente comincia a raccogliere informazioni a riguardo. Come nella fase precedente anche qui il ruolo della comunicazione spinta dall'azienda è fondamentale nelle decisioni che il cliente prenderà in seguito.

A questo punto la comunicazione diventa pull, ossia il controllo del flusso di comunicazione non è più solo nelle mani dell'azienda: è infatti l'utente stesso che compie uno sforzo maggiore nel reperire informazioni a riguardo.³³ Egli diventa sempre più un protagonista attivo. Risulta fondamentale dunque che l'azienda sia rintracciabile e che goda di buona reputazione sul web.

³² Per approfondimenti a riguardo si rimanda a Glossario Marketing, "Push Advertising", 5 giugno 2016, <https://www.glossariomarketing.it/significato/push-advertising/> (ultimo accesso: 28 giugno 2020).

³³ Per approfondimenti a riguardo si rimanda a Glossario Marketing, "Pull Advertising", 5 giugno 2016, <https://www.glossariomarketing.it/significato/pull-advertising/> (ultimo accesso: 28 giugno 2020).

Talvolta l'utente-consumatore può decidere di stilare una Short list per annotarsi tutte le soluzioni possibili e rendere la scelta più semplice. In questo contesto può essere decisivo il punto vendita come strumento di persuasione e conversione.

Se il processo non è ancora terminato, a questo punto l'utente arriva alla fase di Acquisto del prodotto. Comincia dunque le Esperienze d'uso ed il cliente diventa un media a tutti gli effetti. Egli, tramite il passaparola spontaneo, offline o online, influenza il mercato del prodotto. Ad un certo punto, seguendo il modello del Buy Cycle, il prodotto diventa invisibile. Dunque, si interrompe il processo relazionale tra cliente e prodotto ed esso entra a far parte della quotidianità.

Quando il prodotto, o servizio, non risponde più alle esigenze del cliente egli entra in una fase di insoddisfazione dove il bisogno iniziale riaffiora. A questo punto, se il cliente è stato fidelizzato può avvenire un nuovo acquisto del prodotto, se invece egli è rimasto deluso dall'esperienza del prodotto fatta fino a quel momento, tutto verrà messo in discussione.

Secondo questo processo è possibile analizzare il percorso del Customer Journey e capire come esso si sia rivoluzionato in questi anni. Inizialmente, sulla falsa riga del modello AIDA (Attention/Awareness, Interest, Desire, Action) sono stati teorizzati cinque momenti chiave che ripercorrono questo processo: Awareness, Familiarity o Interest, Consideration o Desire, Purchase o Action e Loyalty o Satisfaction. Si può parlare in questo caso di modello AIDAS, dove, rispetto al modello precedente, si tiene conto anche del momento post – esperienza, quello della loyalty³⁴.

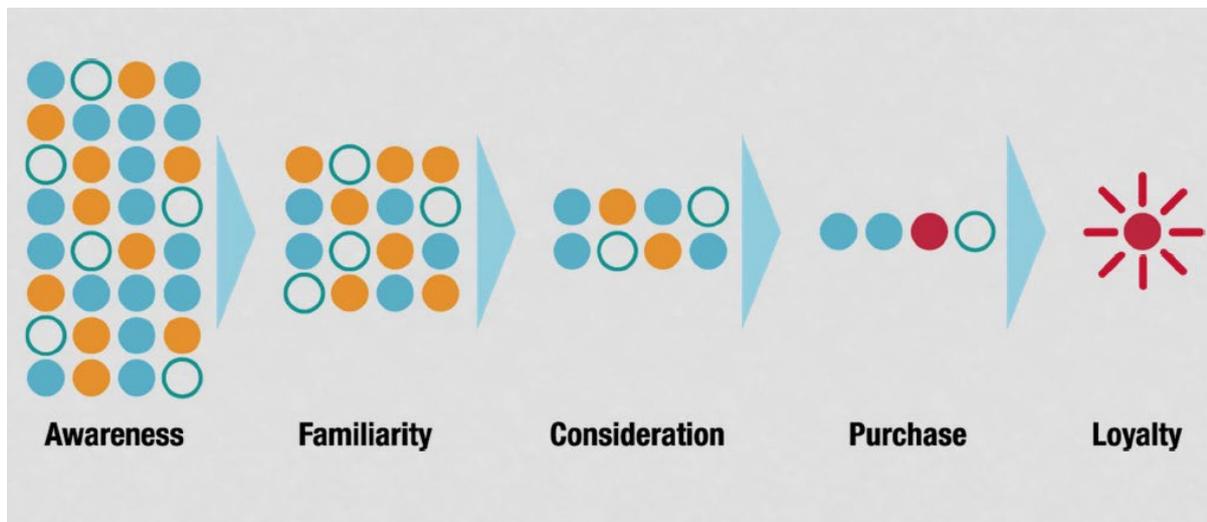


Figura 4- Customer Journey (modello AIDAS)

³⁴ Vincenzo Cosenza, Vincos Blog, "Dal funnel al volano del marketing", 14 novembre 2018, <https://vincos.it/2018/11/14/dal-funnel-al-volano-del-marketing/> (ultimo accesso: 28 giugno 2020).

Come si può notare dalla figura sopra riportata questo percorso ha una forma a imbuto. Dunque, inizialmente, molti clienti potenziali si affacciano alla prima fase, mentre poi pochissimi compiono il processo fino in fondo diventando clienti effettivi e affezionati.

Il primo step riguarda l'Awareness, la presa di consapevolezza di un bisogno ed il fatto che esso possa essere soddisfatto attraverso l'acquisto di un prodotto. Il secondo step, chiamato qui Familiarity, avviene quando il prodotto diventa familiare e riconoscibile nella gamma di prodotti offerti. Terza è la fase di Consideration, in cui il consumatore si trova a scegliere fra le diverse marche e a giocare un ruolo importante sono le caratteristiche del prodotto e il prezzo. In questa fase il consumatore

ricerca informazioni. A questo punto si passa alla fase di Purchase, il primo traguardo dell'azienda, che è riuscita a convertire un bisogno in un acquisto. L'ultimo step di questo Customer Journey è rappresentato dalla Loyalty. Qui i clienti che sono rimasti soddisfatti del prodotto diventano fedeli al brand. Questo rappresenta il secondo obiettivo dell'azienda. In questo senso rivestono un ruolo chiave i servizi post-vendita, come l'assistenza clienti, e la capacità di suscitare interesse con prodotti correlati e, per quanto riguarda il settore dell'eventistica, la presenza di un follow up all'esperienza vissuta in evento.

Il modello visto finora, e valido fino a qualche anno fa, presenta oggi alcuni problemi. Esso infatti non tiene conto del fatto che il consumatore, con l'avvento del digitale, possieda una pluralità di strumenti ormai per informarsi, e non possa essere più considerato un soggetto passivo.

Inoltre, i brand sono sempre più posti sotto giudizio. Il consumatore non prende più solo come riferimento ciò che il brand dice di sé stesso attraverso l'advertising. Egli infatti, prima di acquistare un prodotto, si informa tramite le opinioni di chi lo ha già provato. In questo contesto il passaparola, i forum, i giudizi posti sui social network, le recensioni online ed i suggerimenti dettati da eventuali influencer del settore hanno un ruolo predominante. Inoltre, si dà un peso sempre maggiore alle diverse prese di posizione fatte dai brand.

Vi sono sempre più canali in cui effettuare l'acquisto ed in questo contesto nascono realtà non previste dai modelli sopra descritti tra cui la pratica del Webrooming/Showrooming ed il Research Online/Purchase Offline. Il primo a cui si è accennato fa riferimento al fenomeno, piuttosto comune, in cui il prodotto viene provato e scelto in negozio e comprato online per i prezzi più bassi che piattaforme online possono garantire. Il secondo vede viceversa una prima ricerca online ed il conseguente acquisto in negozio, per poter godere di un'esperienza d'acquisto con cui il digital, per molti consumatori, ancora non può competere.

Inoltre, non è detto che questo processo venga compiuto in un solo momento. Alcuni consumatori possono manifestare interesse per un prodotto e arrivare all'acquisto solo mesi dopo o alcuni possono invece compiere l'intero processo molto velocemente.

In questo senso non si dovrebbe più parlare di Customer Journey ma di un Consumer Decision Journey, un processo caratterizzato dunque da momenti di interesse e momenti di decisione.

L'azienda non ha poi un controllo complessivo di tutti i touchpoint. Può gestire infatti direttamente le campagne adv o i punti vendita ma solo indirettamente le recensioni, il passaparola e i commenti nei forum o nelle community.

Il modello che invece più si avvicinerrebbe alla reale esperienza di un consumatore è riportato nella figura successiva dove emerge sempre più la figura degli advocates, ossia coloro che diventano promotori di un determinato brand a seguito di un'esperienza positiva con esso. Questo ruolo è ricoperto da tutti coloro che consigliano la marca o lo specifico prodotto sulle piattaforme online tramite recensioni o video ad hoc.

Vengono introdotti inoltre, tra una fase e l'altra, diversi processi intermedi che spiegano come possano esserci diversi touchpoint ed essi possano essere online e offline.

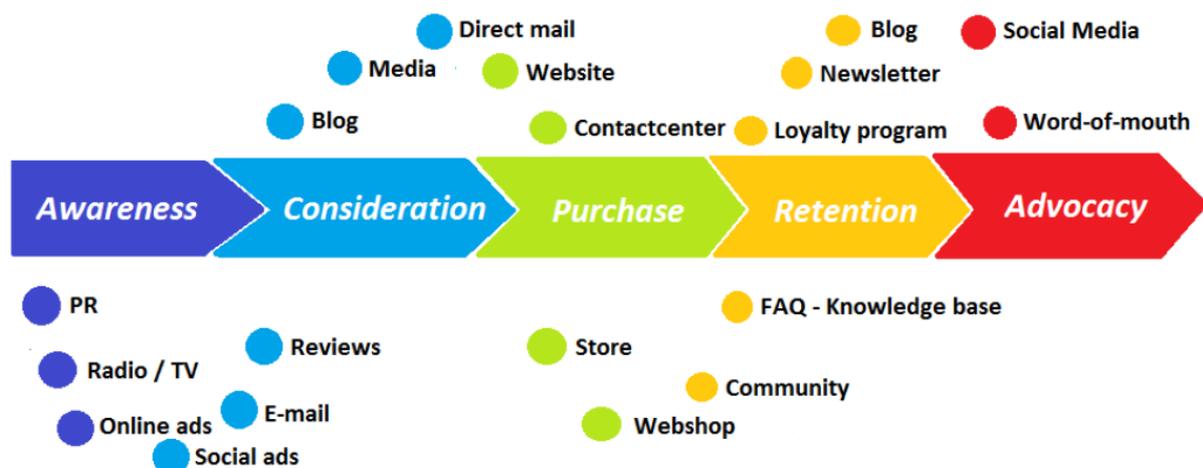


Figura 5- Modello di Consumer Decision Journey

Da un'analisi di Google del 2018³⁵, che ha preso in esame un campione di migliaia di utenti, sono emerse le abitudini d'acquisto dei consumer moderni. È stato dunque analizzato questo grande campione di consumatori dall'inizio del processo all'acquisto del prodotto finale. Studiando poi i dati emersi si è riscontrato come in realtà ogni consumer eseguisse un percorso diverso nel processo di acquisto di un prodotto. Dal risultato è stato dichiarato che: "Abbiamo riscontrato che non c'è un percorso uguale all'altro. Inoltre, la maggior parte dei percorsi non assomiglia affatto a un imbuto, bensì a una piramide, un rombo, una clessidra e quant'altro. La tecnologia digitale e i dispositivi mobili hanno trasferito il controllo nelle mani degli utenti."

³⁵ Think with Google, "Oltre la canalizzazione di marketing tradizionale: una nuova formula per la crescita", <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/oltre-la-canalizzazione-di-marketing-tradizionale-una-nuova-formula-la-crescita/> (ultimo accesso 28 giugno 2020).

Si afferma infatti il ruolo sempre più determinante che la tecnologia digitale ed in particolare modo i dispositivi mobile hanno avuto nel trasferire il controllo nelle mani del consumer. Adesso ogni possibile futuro cliente si aspetta una risposta immediata nei momenti in cui vogliono sapere, andare, fare e comprare. Tutti questi momenti in cui manifestiamo un'intenzione evidente creano tanti percorsi che sono specifici di ciascun consumer. Per molti aspetti, l'intenzione sta ridefinendo la canalizzazione di marketing.

Nel modello a imbuto, chiamato anche Funnel Marketing, di cui si è parlato fino ad ora si tende a veicolare un'audience verso un percorso sempre più impegnativo e raffinato in modo da trasformare una persona sconosciuta in un cliente fedele pronto ad acquistare e a diventare un ambassador del brand.



Figura 6- Percorso compiuto dal consumer, Fonte Hub

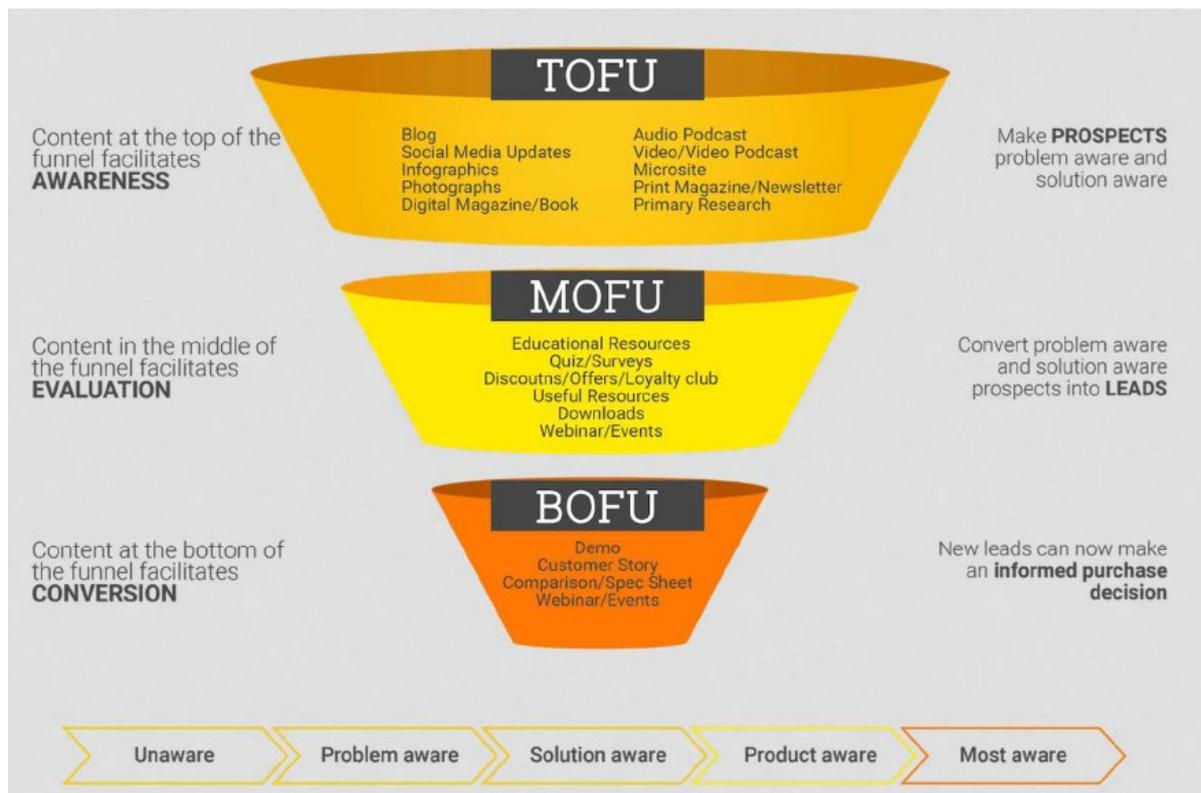


Figura 7- I diversi momenti del Funnel

In questo percorso, come si può vedere in figura, ciò che oggi un'azienda fa per trasformare un gruppo di persone che non conoscono il prodotto in persone potenzialmente interessate ad esso è attrarre queste persone tramite una comunicazione push, offrendo dunque contenuti informativi interessanti e pertinenti per il target. Si parla qui di TOFU, ossia Top Of the Funnel. I contenuti prodotti dall'azienda mirano qui ad attrarre l'interesse del maggior numero possibile di utenti. In seguito tra questo gruppo di persone che visitano il sito emergeranno coloro che sono potenzialmente interessati. Si parla dunque di micro-conversioni, se l'interesse emerge dalla visita di una pagina del sito per esempio, o macro-conversioni se invece l'utente è disposto a rilasciare i propri dati per essere ricontattato e ricevere più informazioni sul prodotto. Si parla qui di MOFU, Middle Of the Funnel. In questa fase i contenuti vogliono coinvolgere coloro che manifestano un reale interesse, ossia i leads, tramite contenuti più dettagliati. A questo punto si giunge nella parte più stretta dell'imbuto e si può parlare di BOFU, Bottom Of the Funnel. Qui i contenuti sono ancor più personalizzati e vengono fornite per esempio prove gratuite, test, etc. Questi contenuti mirano a trasformare il maggior numero di leads in clienti. I venditori dovranno a questo punto gestire i contatti tramite E-mail marketing o CRM, Customer Relationship Management. L'azienda si impegnerà dunque affinché i clienti ricevano la miglior esperienza d'uso possibile e possano diventare essi stessi promotori del prodotto.

Negli ultimi anni, però, gli utenti sono diventati sempre più consapevoli di questo sistema adottato dalle aziende. Essi hanno dunque cominciato a perdere fiducia nei brand e a fidarsi sempre più nel passaparola spontaneo online e offline prodotto da altri utenti.

I consumatori sono esigenti, vogliono delle informazioni rapide e di cui si fidano, non hanno pazienza e soprattutto accedono alle informazioni da moltissimi luoghi diversi e ognuno crea il suo percorso verso l'acquisto di un prodotto in maniera diversa e personale, quindi sono meno intercettabili rispetto a prima.

Per riuscire ad emergere in un'epoca in cui gli utenti vogliono poter esprimersi come mai prima d'ora e si fidano sempre meno dei brand, un modello a imbuto come quello precedente non funziona più.

È nato in questo senso un nuovo modello di business, modello a volano o Flywheel³⁶, che mette al centro il consumatore. Sulla circonferenza del volano sono riportati tre concetti chiave: Attract, Engage e Delight. L'obiettivo iniziale è sempre quello di attirare, Attract, l'attenzione del potenziale cliente con contenuti utili, informazioni, approfondimenti, consigli. Questo serve per incuriosire gli utenti, per far capire come si lavora, per presentare i propri prodotti e così via. A questo punto si passa all'Engage, ossia al momento di entrare in contatto con il pubblico interessato. È necessario però farlo secondo i suoi modi, luoghi e tempi. Intrattenendolo e rispondendo alle sue curiosità, ma anche rendendo semplice la ricerca delle informazioni e l'acquisto. Si passa dunque alla fase di Delight, nella quale è necessario puntare alla massima soddisfazione del cliente durante e dopo la vendita, ad esempio semplificando l'accesso al supporto. Se ben eseguita porterà a fidelizzare il cliente e a trasformarlo in promotore del brand. In questa terza e ultima fase si dovrà considerare il grado di soddisfazione, le recensioni, le menzioni positive.

In quest'ottica il consumatore è visto come la risorsa fondamentale di crescita.

³⁶ Iliyana Stareva, "The Funnel is Dead. Long Live the Flywheel!", 19 settembre 2018, <https://medium.com/@IliyanaStareva/the-funnel-is-dead-long-live-the-flywheel-e9d6c75248e4> (ultimo accesso 1° luglio 2020)



Figura 8- Modello a volano o Flywheel

Si è dunque entrati nell'ottica che investendo sul grado di soddisfazione e dunque anche sulle esperienze post-vendita, come possono essere tutte quelle dedicate alla Customer Experience, i clienti sono maggiormente orientati a mantenere il medesimo brand e farsi portavoce del prodotto stesso.

Il focus si sposta dunque dall'attrazione di nuovi clienti al soddisfacimento di coloro che sono già clienti. In questo modo saranno essi stessi ad attrarre nuovi lead e a farsi carico della promozione del brand, creando un ciclo continuo che farà crescere il proprio business in modo costante.

1.3.2 Caratteristiche della comunicazione per gli eventi

Dall'analisi effettuata nella sezione precedente, si può notare come le caratteristiche fondamentali della comunicazione digitale attuale sono: la centralità dell'utente e le small conversation.

Infatti, rivolgendo l'analisi al settore degli eventi, si può giungere alle seguenti conclusioni:

- L'utente, cioè il partecipante dell'evento, dev'essere il punto di riferimento nell'ideazione e nella realizzazione della comunicazione online di un'azienda del settore. Questo, nel mondo degli eventi è strettamente legato al fatto che anche la User Experience di un evento ruota proprio attorno al partecipante.
- I canali di comunicazione con il target devono essere il più possibile personali e personalizzabili, per cui è favorito in questo senso l'uso di strumenti di comunicazione come le newsletter. Queste sono un mezzo estremamente personalizzabile e diretto verso l'utente.

- Importante è sviluppare fedeltà negli utenti che già conoscono il brand o il prodotto in questione in modo che siano direttamente loro a promuovere l'evento tra i propri contatti, facendo sì che i nuovi utenti siano più propensi a fidarsi della comunicazione più tradizionale sviluppata sui canali social. In questa direzione, uno strumento utile e funzionante è quello dell'influencer marketing.

2. Caso studio

Il progetto illustrato in questa tesi descrive l'intero processo di realizzazione di un evento, in tutte le sue fasi, per il brand *Visionary*: l'ideazione, lo sviluppo, la strategia di comunicazione e la realizzazione.

Scopo del presente capitolo è quindi esaminare le principali caratteristiche della realtà di *Visionary*, la sua struttura, la sua presenza digital e gli obiettivi che si pone all'interno del mercato in cui si colloca.

2.1 Visionary

Visionary è un'Associazione di Promozione Sociale nata a Torino nel 2017 da alcuni studenti del Politecnico di Torino. *Visionary* è composta da ragazzi giovani e opera negli eventi dell'ambito innovazione su territorio nazionale: si occupa di creare luoghi di aggregazione e di confronto per i giovani di età compresa tra i 18 e i 35 anni.

L'intero progetto di *Visionary* nasce infatti dal desiderio di creare una community di ragazzi accomunati dalla volontà di avere un ruolo fortemente attivo e di impatto nella società in cui vivono, confrontandosi attivamente sul Futuro e sui temi ad esso collegati.

2.1.1 Il brand

Visionary possiede l'identità di un vero e proprio brand e si basa su due concetti chiave: i giovani e il Futuro. Il progetto nasce dall'esigenza dei suoi fondatori – quattro studenti del Politecnico di Torino³⁷ - di confrontarsi sul Futuro, di mettere su un tavolo condiviso le paure, i desideri e le proposte dei giovani su questo tema, permettendo a sempre più persone di fare parte di questo dialogo. *Visionary* parte dal presupposto che per essere cambiamento nella società attuale, i giovani debbano confrontarsi e contaminarsi tra di loro ed è per questo che le iniziative proposte sono principalmente occasioni di incontro fisico e dialogo diretto.

Visionary parte dal Politecnico di Torino, ed è per questo che la tecnologia e l'innovazione sono caratteristiche chiave del progetto, presenti in tutte le iniziative promosse. *Visionary* si propone di portare sul mercato format di eventi sempre nuovi, fortemente innovativi e caratterizzati da una forte componente tecnologica a supporto.

I valori che il brand *Visionary* si propone di trasmettere infatti sono:

- Futuro, perché, i ragazzi, studenti o i giovani lavoratori che formano la community di *Visionary*, saranno i protagonisti del mondo che si prospetta nei prossimi trentacinquant'anni. Per questo *Visionary* sceglie di indagare il futuro, di idearlo e di ipotizzarlo: per poterne essere consapevoli e per spingere i giovani a costruire il mondo che abiteranno nei prossimi anni.

³⁷ Carmelo Traina, Enrico Sanna, Chiara Cerretti, Stefano Contenti sono i quattro fondatori di *Visionary*, ad essi, con gli anni, si sono aggiunti moltissimi ragazzi, studenti e non studenti, che hanno formato l'attuale team del progetto. Questa è approfondita nella sezione 2.1.2 dedicata alla struttura dell'associazione.

- Contaminazione, di pensieri, opinioni, provenienze e desideri. *Visionary* si basa sull'incontro e sul confronto, con il desiderio di essere, per i giovani che scelgono di mettersi in gioco, il luogo e il modo di scoprire nuove realtà, indagare tematiche nuove e conoscere persone diverse da sé. *Visionary* nasce con il desiderio di offrire la possibilità di portare ad un tavolo la propria idea, condividerla con gli altri, e uscirne con le idee di tutti.
- Innovazione, perché nella società estremamente evoluta nella quale viviamo, *Visionary* crede che l'utilizzo di sempre nuovi mezzi e tecnologie facilitanti, possa permettere ai giovani, non di alienarsi, bensì di essere futuro e soprattutto di facilitare il dialogo, l'aggregazione di idee e il confronto. Innovazione in questo contesto è intesa come l'uso positivo delle tecnologie e la continua ricerca di nuove modalità di interazione che rendano il confronto, che è alla base del progetto, sempre più facile.

La vision che *Visionary* si pone è: essere futuro e dare la possibilità al maggior numero di giovani di prenderne parte attiva.

La mission è quella di creare luoghi di incontro e di confronto per i giovani, tra i 18 e i 35 anni, realizzando eventi ed iniziative innovative, che sfruttino le nuove tecnologie e che utilizzino format non convenzionali. Alimentare la community, espanderla ed entrare in contatto con aziende, enti ed istituzioni che abbraccino gli stessi ideali di *Visionary* e che possano favorire la contaminazione e la crescita del progetto. L'espansione della community prevista è, nel futuro più prossimo, su scala nazionale, permettendo l'apertura di un dialogo che sia alimentato da un numero sempre maggiore di persone. Le tematiche trattate da *Visionary* sono quelle che abbracciano le previsioni, i desideri e gli obiettivi per il prossimo futuro dei ragazzi giovani appartenenti alla community, con l'intenzione di essere il tramite che gli permette di disegnare il futuro che questi si immaginano per loro stessi.

2.1.2 La struttura dell'associazione

Visionary è un'associazione culturale senza alcuno scopo di lucro che, con il tempo e con l'espansione del progetto, dal 2017 ha allargato e strutturato maggiormente il team.

Attualmente infatti è costituita da una sezione Global, che è la responsabile dell'identità del brand *Visionary* e di tutti i suoi prodotti, e da cinque sezioni Local. La sezione Global include il team Comunicazione, unico e centralizzato, il team IT, che si occupa del software di Intelligenza artificiale di cui *Visionary* è proprietaria e di tutto il reparto informatico e tecnologico essenziale per la realizzazione di ogni progetto; fondamentale è l'area Amministrativa e di Community che ha il compito di organizzare e gestire tutte le sezioni Local. Queste sono le delegazioni locali di *Visionary* nelle, attualmente cinque città italiane e si occupano direttamente degli eventi sul proprio territorio.



Figura 9 - Grafico descrittivo della dimensione del progetto Visionary nelle città in cui è presente

Oltre al team iniziale di Torino, al momento *Visionary* è presente nelle città di Genova (già dal 2019), Pavia, Napoli e Firenze (dal 2020). Questi comitati locali si occupano della realizzazione di Visionary Days nella propria città e di far nascere una community *Visionary* locale a cui proporre tutti gli altri eventi e prodotti del brand.

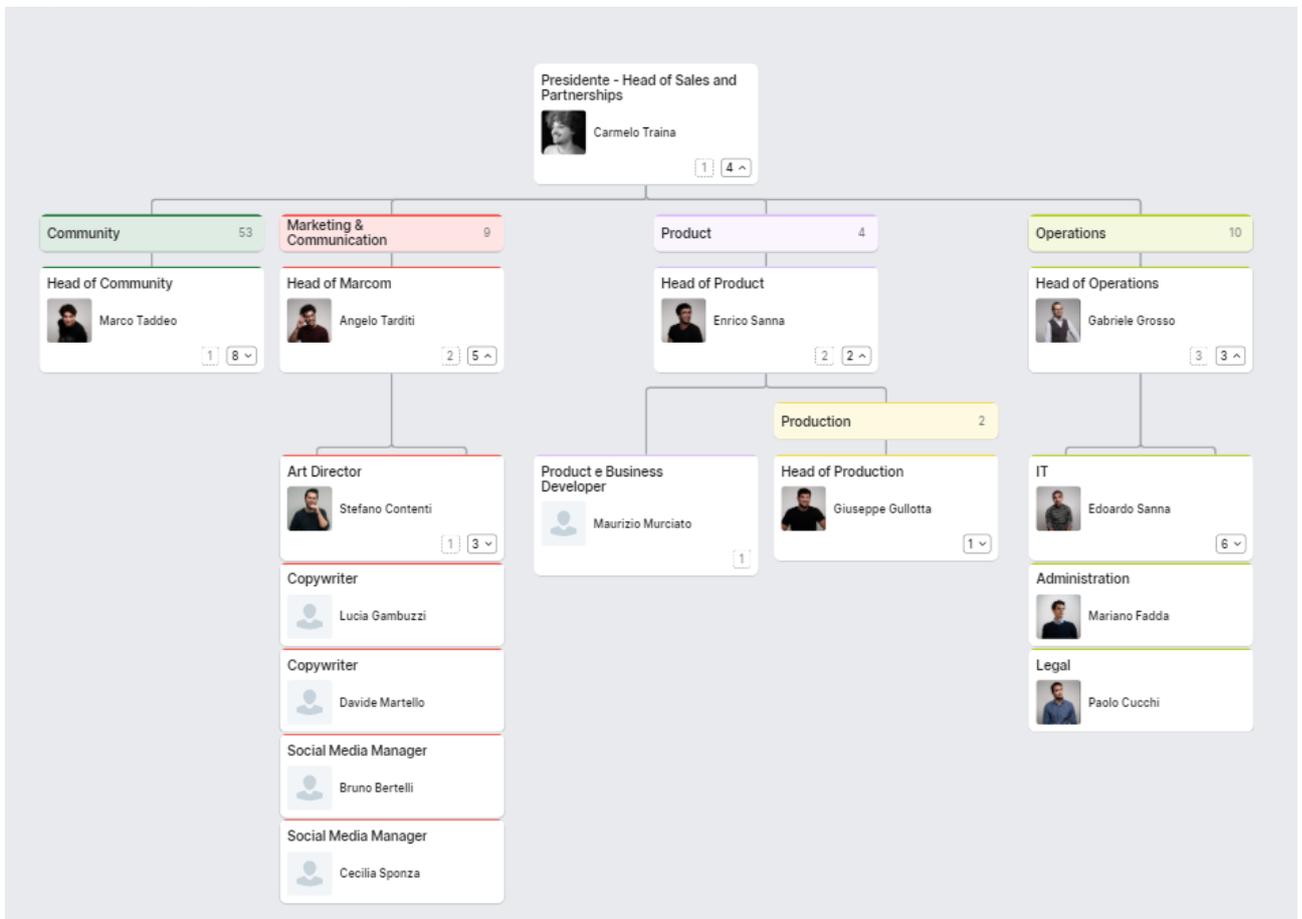


Figura 10- Organigramma dell'associazione Visionary



Figura 11- Organigramma della sezione Community di Visionary³⁸

2.1.3 I prodotti

Visionary si pone di trasmettere i suoi valori con la realizzazione di prodotti in linea con essi. Questi, dal 2017 ad oggi, sono stati principalmente eventi, infatti *Visionary* nasce con la realizzazione, l'11 novembre 2017, di Visionary Days.

- **Visionary Days** è attualmente il main event di *Visionary*: una maratona di brainstorming collettivo sul prossimo futuro che si svolge una volta l'anno, sempre nel mese di novembre, in più città connesse contemporaneamente tra loro. Lo scopo dell'evento è mettere in discussione il Futuro e i temi ad esso direttamente collegati.

A Novembre 2020 si terrà la quarta edizione dell'evento che prevede il coinvolgimento di cinque città: Torino, Genova, Pavia, Napoli e Firenze. In questi luoghi sono nati organicamente dei comitati spinti dal desiderio di ex partecipanti delle prime edizioni di portare il progetto anche nella propria città. È grazie a questa espansione avvenuta negli ultimi due anni che anche il brand *Visionary* ha raggiunto scala nazionale.

Il format di Visionary Days, di cui *Visionary* è proprietaria³⁹, consiste in una metodologia di discussione. È prevista in ogni città coinvolta una sala che contiene un palco centrale circondato da decine di tavole rotonde alle quali siedono i partecipanti dell'evento. La durata dell'evento è di circa dieci ore e consiste nell'alternarsi di momenti ispirazionali, costituiti dai talk degli speaker sul palco, e di discussione tra i partecipanti ai tavoli. Tutte le idee che escono dal confronto ai tavoli vengono inviate direttamente a Lee⁴⁰, il software

³⁸ Nel grafico sono presenti anche le città di Bologna e Cagliari, già previste per Visionary Days 2021.

³⁹ Visionary Days è un format registrato come Format inedito Televisivo presso la SIAE.

⁴⁰ Lee è una piattaforma di Intelligenza Artificiale basata su tecniche di NLP (Natural Language Processing). Il funzionamento di Lee può essere suddiviso principalmente in 3 filoni: Estrazione Statistica, Clusterizzazione del Testo e Summarizing del Testo.

1 - A partire dalle frasi generate dalla discussione ai tavoli vengono effettuate delle procedure sul testo in modo tale da estrarre contenuti ai fini statistici (Parole più utilizzate, connessioni tra i tavoli, parole chiave, parole e frasi pronunciate, frequenza di pubblicazione dei tavoli, sentiment, etc...). Il tutto poi viene ribaltato in visualizzazioni grafiche che vengono date ai partecipanti come nuovi input.

2 - Sfruttando le caratteristiche (features) precedentemente calcolate, e con l'ausilio di alberi semantici riesce a individuare in maniera generale quello che il contenuto della frase, senza però assegnargli un'etichetta, ma solo dei parametri numerici che rappresentano quella frase. Andando a performare un algoritmo di clusterizzazione non supervisionata (non conoscendo quindi il contenuto di output dei cluster), si andrà a creare N clusters che conterranno le frasi che saranno più simili tra di loro. Questa procedura viene fatta per due ragioni, la prima è

di Intelligenza Artificiale realizzato da *Visionary*, che analizza i dati, li classifica e li invia elaborati ad una redazione fisica di persone. Queste ne redigono un book, chiamato Manifesto Dinamico, che è il riassunto della giornata cioè il pensiero di tutti i partecipanti riguardo alle tematiche trattate; il Manifesto viene stampato in tempo reale entro la fine dell'evento e consegnato all'uscita a tutti i partecipanti.

Essendo il prodotto principale del brand, Visionary Days è anche il prodotto di punta, che ha già permesso a Visionary di esportare il suo format in altre occasioni, come eventi realizzati per altre aziende, come Nestlè⁴¹, o in collaborazione con altri enti, ad esempio per l'evento Quale Futuro⁴².

Proprio per questa rilevanza, *Visionary* spesso è conosciuta all'esterno direttamente sotto il nome di Visionary Days e questo crea alcuni problemi nella presentazione del brand stesso.



Figura 12 - Visionary Days, 1° dicembre 2018, Torino

quella di favorire la parte di redazione che avrà i contenuti per ogni talk suddivisi, per quanto possibile, per sotto tematiche; in secondo luogo si avranno dei bucket "mono argomento" che verranno passati come input per il terzo punto, quello di summarizing o generazione del testo.

3 - I cluster creati nella fase precedente vengono passati ad un modello preaddestrato (gpt-2) che è alla base della più famosa OpenAI, che ci permette, riaddestrando l'ultimo layer del modello sui nostri contenuti, di generare del testo completamente nuovo a partire da quello dato in fase di addestramento. Attraverso l'inserimento di parole chiave in fase di generazione si può indirizzare la macchina a generare un testo piuttosto che un altro.

⁴¹ Evento Connect to Win, evento interno all'azienda Nestlè che ha coinvolto Visionary come co-organizzatrice e supporto tecnico con l'uso di Lee, l'intelligenza artificiale, 9 gennaio 2020, <https://www.megawattcourt.com/eventi/nestle-connect-to-win/>

⁴² Evento realizzato da Visionary, promosso dal Ministero per le Politiche Giovanili e lo Sport, che ha sfruttato il format Visionary Days e la tecnologia Lee, 13 giugno 2020, <https://qualefuturo.visionarydays.com/>

- **Visionary OFF** è il secondo format di *Visionary*, nato dall'esigenza di mantenere in contatto la community che con il tempo si è formata. Consiste in incontri rivolti alla community interna di *Visionary*, costituita da tutte le persone che sono entrate in contatto con il progetto dando un contributo alla sua realizzazione, quindi moderatori e volontari di Visionary Days, realtà associative che fanno parte del network di Visionary, fotografi, videomaker, tecnici eccetera.

I Visionary Off si tengono circa 3-4 volte all'anno, quando per il team di *Visionary* c'è bisogno di confronto con un maggior numero di persone; ad esempio si svolgono quando è necessario testare le tematiche degli eventi, ricevere feedback riguardo a determinate iniziative o aggiornare la community sulle novità.

I Visionary OFF sono incontri nati fisicamente, ma che durante il lockdown dei mesi di marzo- maggio 2020, si sono tenuti anche in modalità online. Principalmente consistono in due momenti: un primo momento organizzato, nel quale il team globale tiene una presentazione di aggiornamento riguardo all'avanzamento del progetto *Visionary*, cui segue un'attività, solitamente pensata dal team HR, con la quale si chiede la partecipazione attiva di tutti i presenti.

Un secondo momento, invece, solitamente prevede una situazione di networking nel quale fare un aperitivo e chiacchierare in maniera informale. Le persone che solitamente partecipano a questi incontri sono circa 50-80, cioè il team *Visionary* di una singola città e la community interna che in essa si è sviluppata. Attualmente questi eventi si sono tenuti solo a Torino, dove il numero di persone coinvolte nel progetto è sufficiente alla realizzazione di un Visionary OFF.

Questo prodotto, a differenza di Visionary Days, è comunicato solamente nei canali interni alla community in quanto non è aperto a persone esterne.



Figura 13 - Visionary OFF, 17 ottobre 2019

- **Fermarsi** è la newsletter⁴³ che *Visionary* ha lanciato durante il lockdown dovuto all'emergenza Covid-19 che in Italia ha caratterizzato i mesi di marzo, aprile e maggio del 2020.

Fermarsi non è un evento, ma è la reazione di *Visionary* all'improvviso cambiamento della vita con la quarantena. È stata un modo per affrontare anche in questa situazione la tematica del Futuro in un momento in cui questa è centrale per tutti e con uno strumento che potesse raggiungere, seppur non fisicamente, il maggior numero di persone possibili. La newsletter è stata lanciata il giorno 27 marzo ed è costituita da 18 episodi inviati; attualmente è ferma dal 15 maggio.

Ogni episodio è costituito da una parte testuale, nella quale viene raccontato lo scenario di un futuro possibile, e da una parte di contenuti audio e immagini – foto, grafiche e video - che richiamano lo scenario del testo.

Fermarsi, dopo essere stata lanciata sui canali di *Visionary*, è stata poi separata e le è stato dedicato un canale a parte costituito da una pagina Instagram ad hoc denominata Fermarsi⁴⁴, in quanto è un prodotto molto diverso dagli altri che sono principalmente eventi.

L'iscrizione è possibile sulla landing page⁴⁵ creata apposta per la newsletter con la piattaforma MailerLite.



Figura 14- Landing page di Fermarsi

⁴³ Fermarsi, <https://fermarsì.visionarydays.com/>

⁴⁴ Ibidem

⁴⁵ Ibidem

- **Visionary Talks** è l'evento più recente di *Visionary* e verrà approfondito nel capitolo 4 in quanto il lavoro di tesi sarà specifico sulla progettazione e la realizzazione di questo prodotto.

2.2 Presenza digital

All'interno di questa sezione viene analizzata la presenza digital di *Visionary* e viene fatta una panoramica dello stato attuale del brand evidenziando le iniziative in cui è coinvolto, i progetti che sta portando avanti e il target a cui si rivolge.

2.2.1 Informazioni di base

In questa sezione, in particolare, viene posta l'attenzione sulla struttura e le informazioni reperibili nel sito e le caratteristiche della comunicazione declinate sulle piattaforme social su cui *Visionary* è presente e attiva, ossia Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Telegram e YouTube.

Un aspetto fondamentale della comunicazione on line di *Visionary* è il fatto che fin ora si sia identificato con Visionary Days in quanto suo principale prodotto e principale argomento della sua comunicazione; per questo tutti i suoi canali prendono la denominazione "Visionary Days".

Sebbene questa sia stata una caratteristica fondamentale della comunicazione di *Visionary* e sia stata più volte discussa all'interno del team dedicato, la denominazione dei canali non è mai stata cambiata. Il team ha ritenuto, fino ad adesso, che *Visionary* non avesse ancora un'identità abbastanza forte, né un numero abbastanza valido di prodotti, per potersi comunicare indipendentemente da Visionary Days ed eventualmente creare un canale esclusivo per sé.

In ogni caso, *Visionary* si è sempre posto come una community e questa, al momento, è formata principalmente da i partecipanti di Visionary Days – circa 1500 persone. L'evento infatti è considerato come il momento culmine di un percorso durante l'anno costituito da eventi minori o altre iniziative atte a coinvolgere un numero sempre maggiore di giovani ed è anche il motivo principale per cui *Visionary* è conosciuta al pubblico.

Nell'analisi delle piattaforme social, proprio per queste ragioni, Visionary Days rappresenterà un sinonimo di *Visionary*.

- Sito Web⁴⁶



Figura 15- Sito www.visionarydays.com

Il sito rappresenta per *Visionary* il luogo di rimando di tutta la comunicazione in quanto, per la partecipazione a tutti gli eventi è richiesta una registrazione sul sito. Attualmente, il link al sito di *Visionary* rimanda direttamente alla sua sezione dedicata alla landing page dell'evento Quale Futuro.



Figura 16- – Sito www.visionarydays.com che rimanda all'evento QualeFuturo

Il sito è il luogo dove tutte le informazioni relative a Visionary Days sono descritte nella maniera più completa sotto tutti i suoi aspetti, è aggiornato e graficamente curato: sono presenti il medesimo stile grafico in linea con l'immagine coordinata e con tutti i contenuti di *Visionary*.

⁴⁶ www.visionarydays.com

La velocità di caricamento della homepage⁴⁷ del sito da desktop non è ottimale ma è buona, mentre da mobile la velocità di caricamento è molto bassa. Le pagine sono ottimizzate per l'uso mobile⁴⁸.

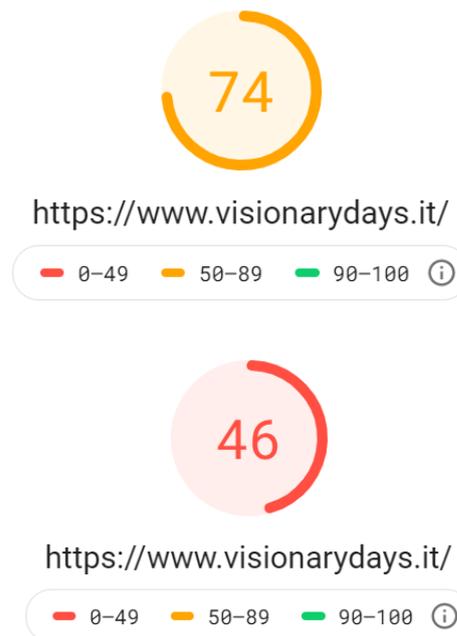


Figura 17 - Velocità di caricamento del sito www.visionarydays.com rispettivamente da desktop e da mobile

Il sito è dedicato principalmente all'evento Visionary Days in quanto centro del progetto, attualmente si vede solamente un collegamento a Fermarsi, uno dei nuovi prodotti di *Visionary*. Il progetto attuale del sito infatti è quello di concentrare l'attenzione sul prodotto più forte del brand ma contemporaneamente mostrare anche gli altri.

Il sito è diviso in 6 sezioni accessibili dal menu:

- HOME: La home è la sezione che riassume nella maniera più intuitiva l'intero progetto, infatti, mostra immediatamente la copertina dell'evento Visionary Days 2020 annunciandone le città e invitando con un pulsante che rimanda subito alla sezione dedicata alle iscrizioni. Con pochi testi e immagini scorrendo la home viene spiegata la mission di *Visionary*, il format di Visionary Days e si rimanda facilmente alle altre sezioni del sito dove poter approfondire. Sono inoltre presenti alcune recensioni di ex partecipanti all'evento, e la sezione per iscriversi all'evento che attualmente, dato che le iscrizioni sono chiuse, permette di iscriversi alla newsletter per rimanere aggiornati su tutte le attività di *Visionary*.

⁴⁷ PageSpeed Insight, Test di velocità del caricamento della pagina, <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>

⁴⁸ Test ottimizzazione mobile, <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

È presente il rimando alla sezione partner tramite il pulsante “Diventa partner”, il collegamento alla pagina di Fermarsi, la newsletter narrativa di *Visionary*, come i link alle pagine social di Facebook, Instagram e Twitter.

È inoltre possibile scaricare direttamente dal sito il Media Kit di Visionary Days.

- La prima sezione del menu è EDIZIONI PRECEDENTI ed è dove vengono presentati i temi trattati nelle prime tre edizioni dell’evento.
- Invece, nella sezione TEMA 2020, viene presentata la tematica di Visionary Days 2020 con un video di presentazione e testi e immagini a spiegare le quattro sotto tematiche che verranno trattate durante l’evento.
- TEAM è la sezione dedicata alla presentazione dei membri di Visionary, per ognuno dei quali sono mostrati foto, nome e ruolo, ed è divisa in 6 altre sezioni secondo la struttura del team: Global, Torino, Genova, Napoli, Pavia, Firenze.

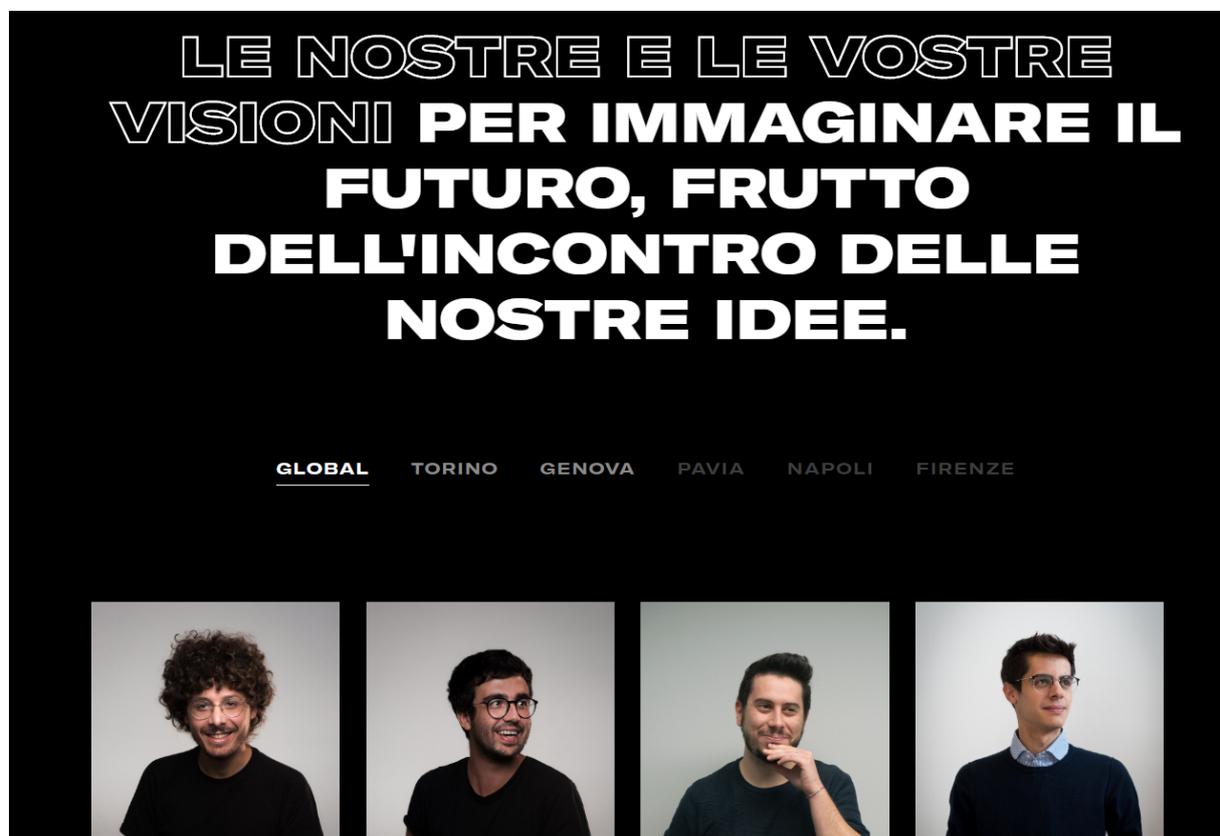
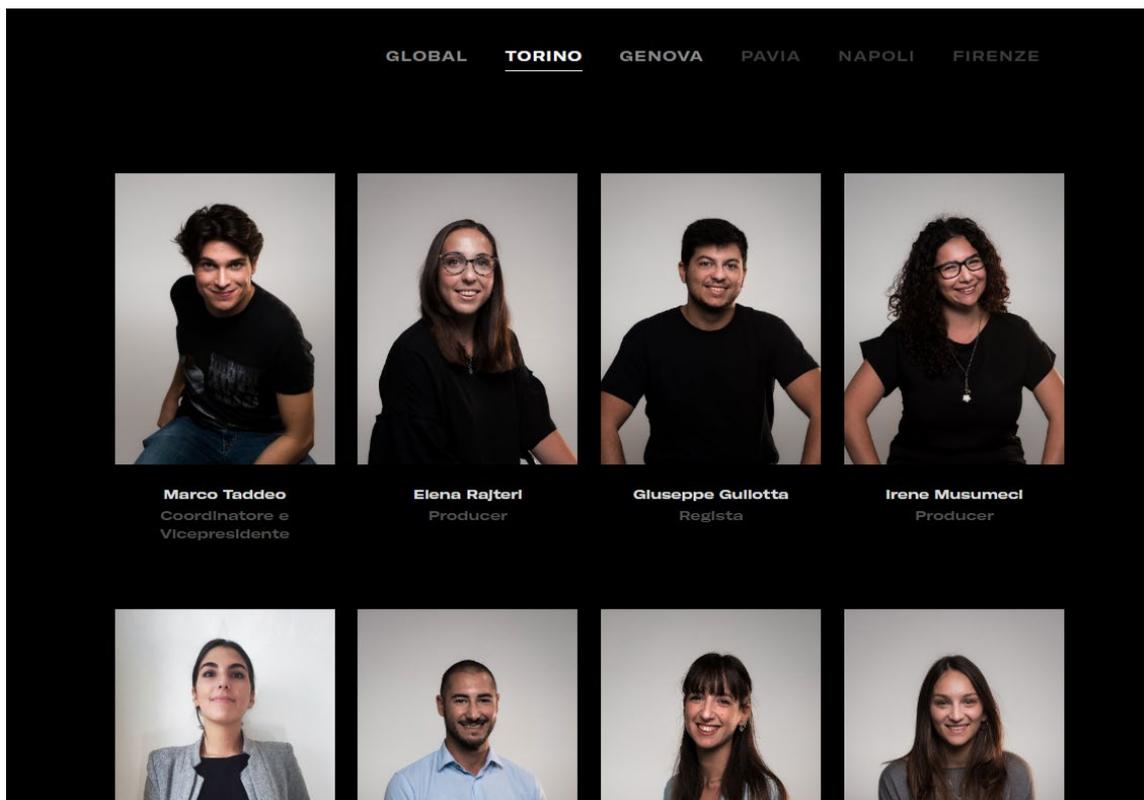


Figura 18- Pagina del TEAM del sito www.visionarydays.com⁴⁹

⁴⁹ La sezione TEAM non è attualmente disponibile sul sito, ne è riportata la visualizzazione sotto forma di immagini.



- La quinta sezione è denominata PRESS ed è dedicata all'ufficio stampa e ai giornalisti che entrano in contatto con *Visionary*, è infatti possibile da qui scaricare la cartella stampa di Visionary Days 2019, diversi documenti in PDF che spiegano più tecnicamente i diversi aspetti dell'evento e la rassegna stampa sempre dell'evento del 2019. È disponibile in questa sezione direttamente il contatto di Angelo Tarditi, responsabile della comunicazione di *Visionary*.
- Ultima è la sezione PARTNER, dedicata a presentare il progetto a possibili futuri sponsor dell'evento, che mostra l'elenco dei partner che hanno già contribuito alla realizzazione di Visionary Days insieme alle indicazioni per contattare il team e intraprendere una collaborazione.

- **Facebook**⁵⁰

Dati aggiornati al 04/06/2020:

- Nome della pagina: Visionary Days
- Numero Followers: 2696
- Numero "Mi piace": 2564
- Data creazione pagina: 20 Luglio 2017
- Tipologia di pagina: Community

⁵⁰ <https://www.facebook.com/visionarydays/>



Figura 19- Pagina Facebook di Visionary

Dal punto di vista informativo, la pagina risulta completa.

L'URL della pagina è personalizzata.

Nella sezione Informazioni sono presenti i collegamenti al sito web, al profilo Instagram e Twitter e un numero di cellulare che è collegato all'account whatsapp business di *Visionary*. *Visionary* è presente nella Panoramica società come "Associazione di Promozione Sociale "Visionary" ETS".

È presente una scheda che, accompagnata da una foto del team, riporta le principali informazioni sul progetto e descrive esclusivamente l'evento Visionary Days, anche se la pagina nel tempo è stata il canale di comunicazione per tutte le altre iniziative portate avanti dallo stesso team.

È presente un bottone per contattare il team tramite Messenger, dove è presente un Chatbot che propone e risponde a quattro domande frequenti riguardo la partecipazione a Visionary Days, ma non sono presenti altri pulsanti d'invito ad azioni.

La pagina ha una valutazione di 5 su 5 secondo le recensioni di 4 persone, la percentuale di risposte è del 64% con una media di 15 ore per risposta.

I membri del team presenti sulla pagina sono tre: Angelo Tarditi, responsabile della comunicazione del brand, Carmelo Traina, presidente dell'associazione Visionary, e Elena Rajteri, coordinatrice del team di Torino.

L'immagine di copertina è costituita, al momento⁵¹, dalla locandina dell'evento Quale Futuro, che *Visionary* sta organizzando insieme al Ministero per le Politiche Giovanili e Ipsos. All'interno di questa è presente il logo di Visionary Days, in quanto il contributo di *Visionary* è dato dall'utilizzo del suo format proprietario.

Sia l'immagine del profilo che quella di copertina sono in linea con l'identità visiva di *Visionary* e di Visionary Days, così come lo sono quasi la totalità dei contenuti presenti sulla pagina.

I post pubblicati sulla pagina non seguono una programmazione regolare. Si nota infatti una pubblicazione più fitta nel periodo che precede un evento realizzato da *Visionary*, mentre una pubblicazione poco costante tra un evento e l'altro.

La pagina conta 10 eventi organizzati, di cui uno in programma: Quale Futuro.

⁵¹ Informazioni aggiornate al 4 giugno 2020

Alla pagina è collegato un gruppo, denominato “Visionary Days: Il Gruppo”, nato per creare un luogo di discussione e riunire tutte le persone che hanno partecipato a Visionary Days. Il gruppo è inattivo da dicembre 2019.

L’hashtag usato sempre dalla pagina è #VisionaryDays, utilizzato anche su tutte le piattaforme, al quale si aggiungono gli hashtag specifici di campagna di volta in volta.

Il numero dei followers e dei mi piace alla pagina hanno picchi di crescita in corrispondenza degli eventi organizzati, come Visionary Days o QualeFuturo, dove nell’arco di dieci giorni si è verificato un incremento di circa 600 followers sulla pagina, mentre nei periodi in cui non si verificano eventi importanti, la crescita è costante di circa un centinaio di followers al mese. I contenuti proposti fanno principalmente parte di campagne di promozione o follow up degli eventi di Visionary. Attualmente⁵² sulla pagina si possono vedere i contenuti della campagna per l’evento QualeFuturo, costituiti da grafiche di promozione e video riassuntivi dell’esperienza e dei risultati raggiunti, e per Visionary Days 2020, contenuti precedenti alla campagna per QualeFuturo, che promuovono il main event di *Visionary*. Questi ultimi sono principalmente di tipo grafico, ad esempio i post di lancio delle cinque città.



Figura 20 - Post di lancio dell'evento Visionary Days 2020, in data 26 marzo 2020

⁵² Informazioni aggiornate al 29 giugno 2020

Tra i contenuti presenti sulla pagina si trovano anche quelli relativi ad eventi ai quali *Visionary* ha contribuito, come ad esempio la maratona digitale di discussione Liberi Tutti⁵³, del 25 aprile, organizzata insieme a PianoB e Tlon⁵⁴.

Tra gli ultimi i post che hanno ricevuto più engagement c'è il video pubblicato in data 15 giugno 2020, un video estratto dall'evento QualeFuturo, che con sola copertura organica, è al terzo posto tra gli ultimi post con maggiore copertura. Una copertura maggiore è stata raggiunta solamente dai post in cui erano presenti figure di spicco che hanno partecipato all'evento QualeFuturo, come il Presidente della Repubblica e Alberto Angela.

Prestazioni totali del video

Minuti di visualizzazione	2193
Visualizzazioni del video di 1 minuto	518
Visualizzazioni del video di 10 secondi	1642
Visualizzazioni del video di 3 secondi	3182
Tempo di visualizzazione medio del video	0:14
Mantenimento del pubblico	
Pubblico e interazioni	

Visionary Days: Carmelo Traina presenta Visionary Days davanti al Presidente della Repubblica Sergio Mattarella...

Illustre Presidente, chi fa parte della nostra generazione sente abbastanza spesso dire che i giovani di oggi sono indolenti - svogliati - indifferenti. Dissociati rispetto alla società in cui vivono. Forse... Noi, questa cosa, l'abbiamo sentita una volta di troppo....

4:20 · Caricato in data 15/06/2020 · Controllato · Mostrato una volta · Visualizza permalink

Figura 21 - Post pubblicato in data 15 giugno 2020

Numerose sono le menzioni che la pagina riceve dai suoi utenti, principalmente a ridosso di un evento, e spesso queste sono date dalla ricondivisione di contenuti da parte di partecipanti agli eventi o collaboratori del team. Negli ultimi eventi però non sono state effettuate registrazioni presso la pagina.

Attualmente non sono presenti campagne ADV attive, ma queste per ogni evento sono uno strumento molto utilizzato sulla piattaforma. Ad esempio, per l'evento QualeFuturo, sono state lanciate diverse campagne, tutte su target differenti, per poter raggiungere i partecipanti con le caratteristiche demografiche necessarie all'evento. Le ultime campagne infatti sono di conversione, allo scopo di portare gli utenti sul sito per iscriversi all'evento; queste sono state targhettizzate sul target dell'evento che in quel momento mancava tra i partecipanti. Principalmente gli ADV vengono dunque usati da *Visionary* per attrarre nuovi

⁵³ Post relativo all'evento condiviso sul profilo di *Visionary*, <https://www.facebook.com/watch/?v=232431067990571>

⁵⁴ Liberi Tutti, 25 aprile 2020, http://liberitutti.live/?fbclid=IwAR0NrKczs27iwmQgKX4gVousu5HTJcZOXgZ6qZWADDYREJTMg_dqXdboi9s

partecipanti ad un evento, oppure per attrarre nuove persone sulla pagina e o sul sito nel momento in cui sono disponibili i risultati di un evento e questi sono spendibili.

- **Instagram**⁵⁵

Dati aggiornati al 04/06/2020:

- Numero follower: 3111
- Numero following: 981
- Numero di post: 48
- Data di creazione: 17 marzo 2018

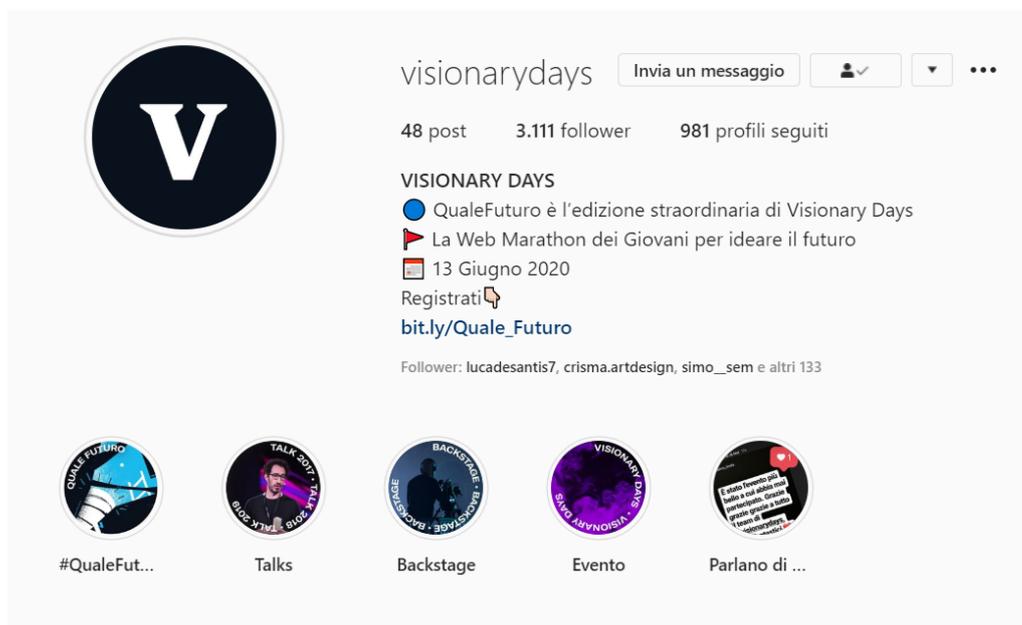


Figura 22- Profilo Instagram di Visionary

Instagram è la piattaforma più utilizzata da *Visionary* per via dell'età del suo target.

Il profilo è di tipo business e si classifica come Evento.

Le informazioni sono complete, la bio è semplice e chiara, attualmente viene utilizzata per la promozione dell'evento Quale Futuro. Infatti, il link sul profilo rimanda alle iscrizioni di tale evento. La bio e il link vengono utilizzate da *Visionary* sempre con questa modalità: rimandare al progetto del quale attualmente si sta occupando l'associazione.

Il numero dei post visibili è molto più basso rispetto al numero dei post pubblicati dalla creazione dell'account e questa è una scelta che è stata fatta per evitare di creare confusione nell'utente esterno alla community di *Visionary* che, arrivando sul profilo per la prima volta, può vedere principalmente i progetti all'attivo. Attualmente questi sono Visionary Days 2020 e Quale Futuro.

⁵⁵ <https://www.instagram.com/visionarydays/>

Le stories in evidenza sono presenti e organizzate a seconda dei contenuti e riguardano gli eventi fatti da *Visionary*.

Sul profilo è disponibile anche un filtro del brand, realizzato in occasione di Visionary Days 2019, che ne cita infatti la domanda centrale dell'evento.

È presente la sezione dedicata agli IGTV, nella quale sono presenti 8 video: il video riassunto dell'edizione 2019 di Visionary Days, alcuni dei talk dello stesso evento, e alcuni video estratti dall'evento QualeFuturo.

I contenuti pubblicati sono tutti prodotti dal team di *Visionary*, non sono presenti contenuti ripostati da altri utenti, ad eccezione delle stories nelle quali vengono spesso ricondivise quelle degli utenti. Non viene mai chiesto agli utenti da parte di Visionary di generare dei contenuti in particolare, ma questi lo fanno spontaneamente durante la partecipazione agli eventi.

Nel feed attualmente si individuano tre tipologie di contenuti che sono solitamente di tipo fotografico, grafico o video:

- Contenuti delle passate edizioni di Visionary Days: foto e video che mostrano gli speaker e i partecipanti per mostrare il format e il mood generale dell'evento permettendo a chi ancora non conosce il progetto di essere incuriosito a scoprirlo.

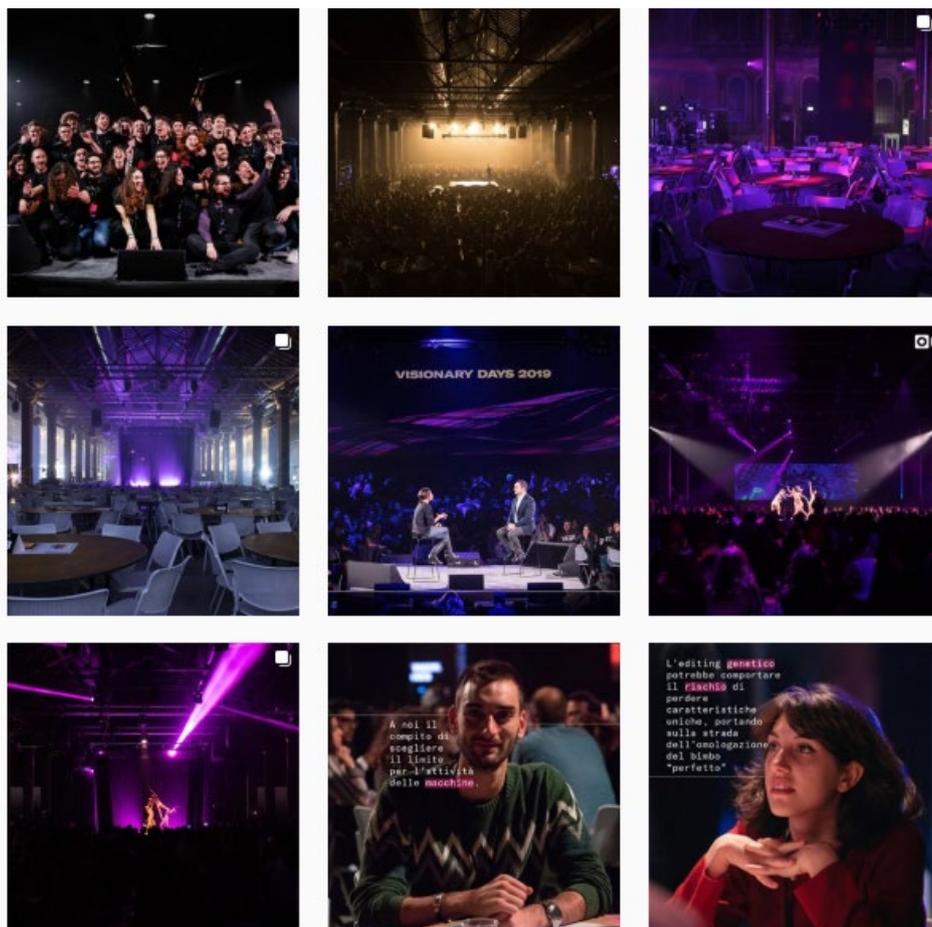


Figura 23- Feed di Instagram di Visionary

- Contenuti lancio di Visionary Days 2020: grafiche che annunciano le città in cui si terrà e che fanno parte della campagna di lancio dell'evento.

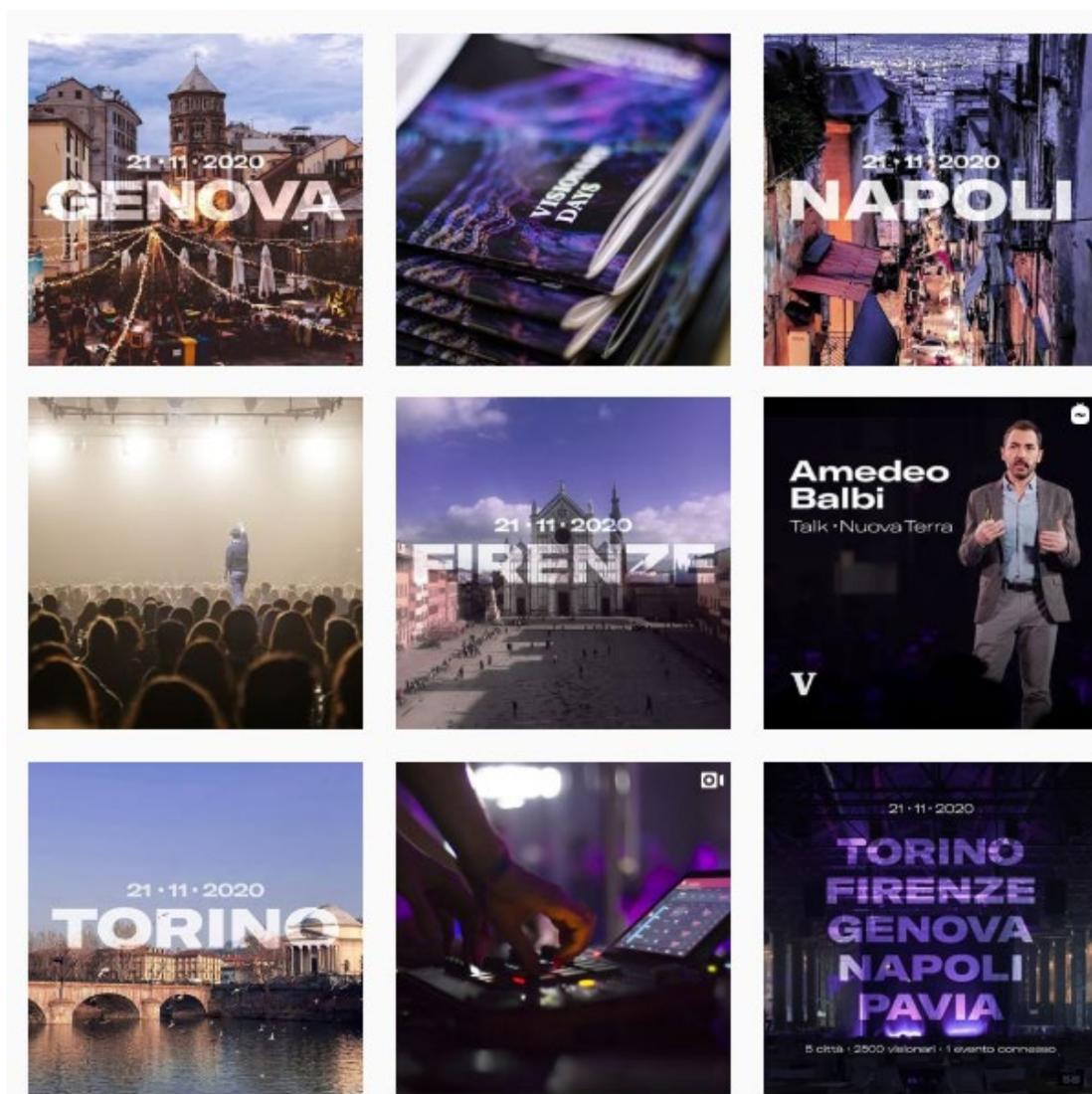


Figura 24- Feed di Instagram di Visionary, campagna per Visionary Days 2020

- Campagna lancio di Quale Futuro: grafiche e video che spiegano l'evento e la tematica che esso tratterà. Tutti gli ultimi post nel feed e le stories fanno parte di questa tipologia di contenuti e sono in linea con quelli precedenti dal punto di vista visivo e di linguaggio.

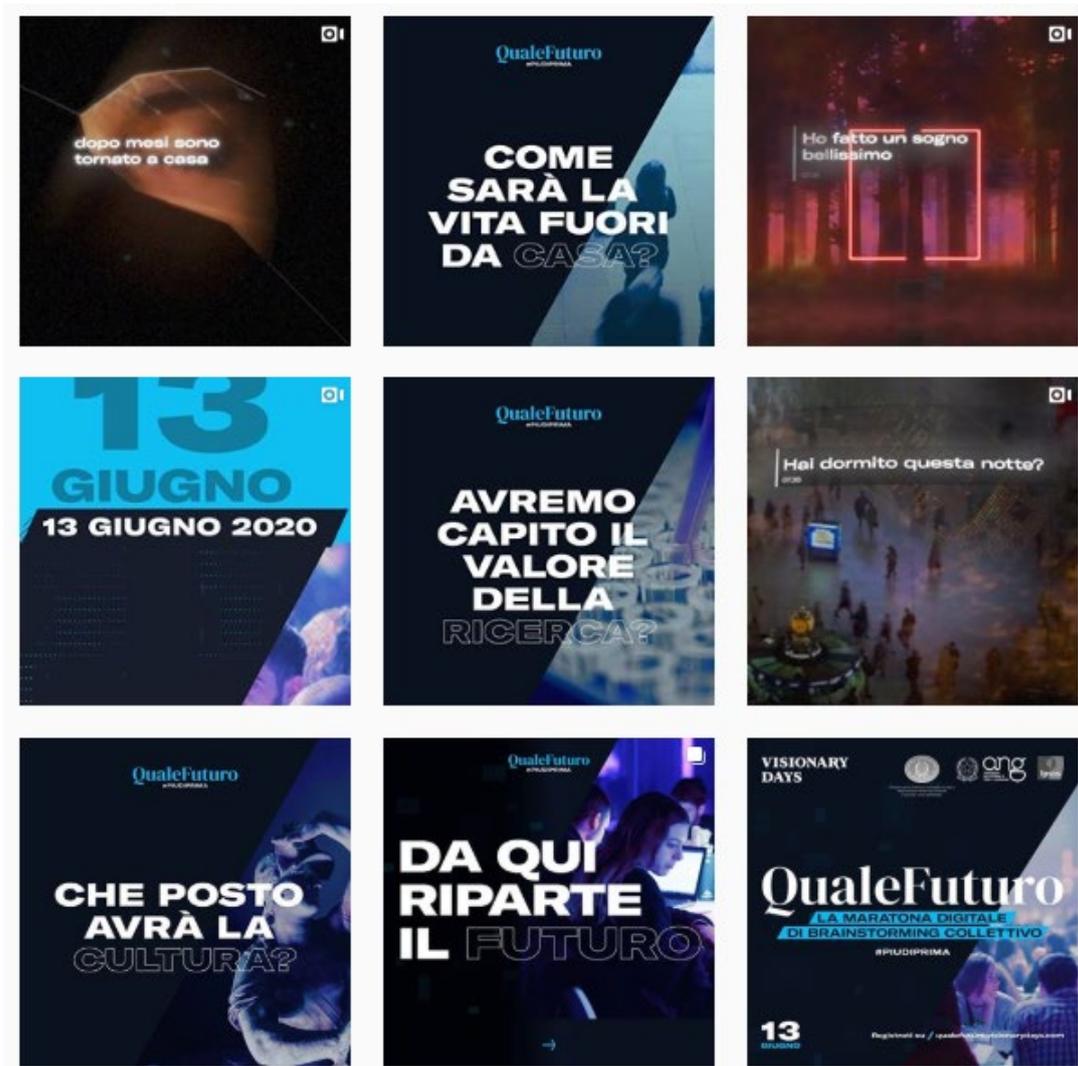


Figura 25- Feed di Instagram di Visionary, campagna di lancio di QualeFuturo

La frequenza di pubblicazione, come su Facebook, è maggiore durante la promozione di un evento, con una media di un post e una decina di stories al giorno, mentre è minore nei periodi più scarichi, dove la media è di 1-2 post a settimana.

Lo stesso andamento è seguito anche dal numero dei followers, questi infatti crescono in maniera consistente durante il periodo che precede e segue un evento importante, mentre crescono in maniera costante durante il resto del tempo – circa 100 followers in due mesi.

Numerosi sono i post nei quali la pagina viene taggata, specialmente a ridosso di un evento, quando le community coinvolte, il network, i partecipanti e il team stesso pubblicano contenuti a tema.

Non sono segnalati in bio gli hashtag ufficiali, ma quello usato in tutti i contenuti è #VisionaryDays, seguito dal post di campagna #QualeFuturo.

I post con maggiore copertura attualmente sono quelli riguardanti QualeFuturo dove sono presenti personaggi più o meno famosi come il Presidente della Repubblica, il Ministro per le Politiche Giovanili o gli influencer.

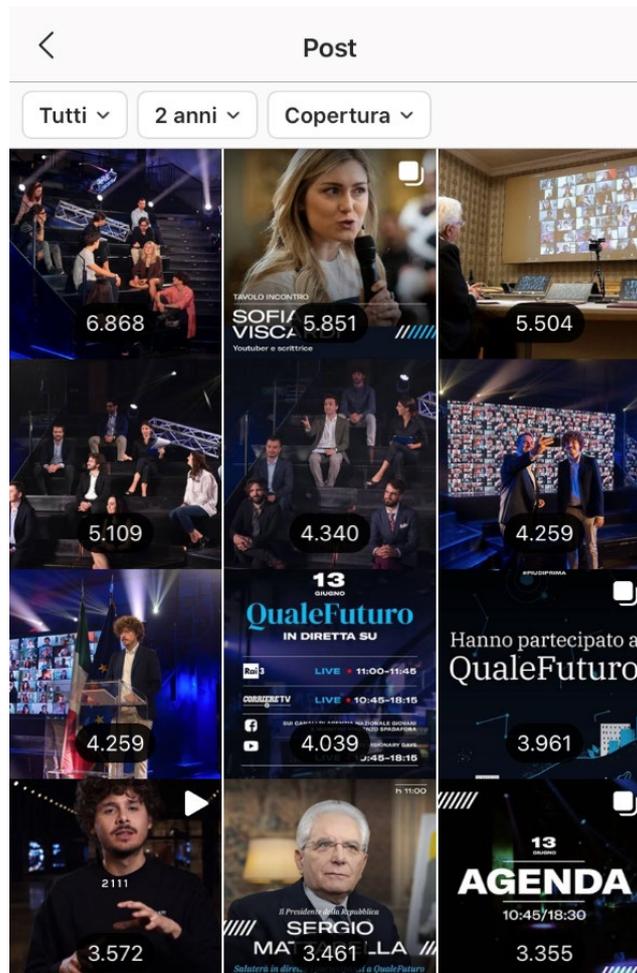


Figura 26- Insights dei post di Instagram di Visionary

I post che invece generano più interazioni, commenti e condivisioni, invece solo quelli in cui viene coinvolta la community, ad esempio nei post di ringraziamento per la partecipazione ad un evento. Infatti, gli utenti della pagina, non sono soliti commentare i post pubblicati, la media dei commenti per post è infatti di 3 commenti. Questo perché i contenuti proposti sono poco ingaggianti, e principalmente sono delle comunicazioni che il brand fa agli utenti, che principalmente sono considerati come ex partecipanti o futuri partecipanti degli eventi.

Attualmente non sono attive campagne ADV, ma queste vengono utilizzate analogamente a quelle proposte su Facebook, dunque in concomitanza con la promozione di un evento o i risultati da esso ottenuti e vengono sviluppate sia in formato stories che post, a seconda delle esigenze e del tipo di messaggio da comunicare. Ad esempio, un contenuto video per attrarre dei possibili partecipanti ad un evento sarà promosso principalmente tramite le stories, mentre un contenuto grafico che contiene i risultati di un evento sarà un post sponsorizzato che rimanda al sito web dove questi sono approfonditi.

- **Twitter**⁵⁶

Dati aggiornati al 04/06/2020:

- Numero follower: 478
- Numero following: 882
- Data creazione profilo: marzo 2018
- Liste: nessuna



Figura 27- profilo Twitter di Visionary

L'account Twitter di *Visionary*, sempre sotto la denominazione di Visionary Days, è completo di tutte le informazioni; presenta la copertina e la bio relative all'evento Quale Futuro.

Tra le informazioni compare il collegamento al sito web.

Il tweet fissato in alto è infatti anch'esso relativo a quest'ultimo evento che *Visionary* sta organizzando.

Quasi tutti i post contengono un contenuto foto o video e gli hashtag dell'evento a cui si riferiscono.

L'hashtag ufficiale, come su tutte le piattaforme è #VisionaryDays, al quale si aggiungono gli hashtag specifici di campagna.

Si possono individuare le seguenti tipologie di post:

⁵⁶ <https://twitter.com/VisionaryDays>

- Live twitting durante Visionary Days: un grande numero di contenuti tutti pubblicati nella giornata dell'evento.
- Tweet post Visionary Days: condivisioni di articoli in cui l'evento è citato, oppure foto e video dell'evento.
- Tweet riguardo Quale Futuro: post relativi alla campagna per le iscrizioni all'evento.

La frequenza dei contenuti aumenta con l'avvicinarsi di un evento e diminuisce, senza però mai essere assente, nei periodi dove il brand è meno attivo.

Con l'aumento dei contenuti aumentano anche il numero di menzioni ricevute, che corrispondono praticamente sempre ai momenti in cui vengono coinvolte parti terze, siano esse i partecipanti di un evento o dei co-organizzatori o relatori.

È per questo che il tweet più popolare nel quale Visionary è stato citato nel mese di giugno è quello di Alberto Angela in figura.

Menzione più popolare ricevuti 1.006

interazioni



Alberto Angela

@albertoangela · 13 giu

Il mio intervento di questa mattina a [#QualeFuturo](#), la maratona digitale [@VisionaryDays](#), promossa dal Ministro per le Politiche Giovanili e lo Sport con la consulenza scientifica di Ipsos e la partecipazione del Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella.

pic.twitter.com/RXWlzaXYxp



6 63 317

Figura 28- Menzione più popolare del mese di giugno 2020 su twitter

Spesso, le menzioni ricevute vengono retwittate e, per promuovere i contenuti, non sono mai state utilizzate ADS.

- **LinkedIn**⁵⁷

Dati aggiornati al 04/06/2020:

- Numero follower: 770



Figura 29- Profilo LinkedIn di Visionary

Su LinkedIn, *Visionary*, si presenta nuovamente con il nome di Visionary Days, nel settore di organizzazione civica e sociale.

Immagine di profilo e copertina, anche qua, si riferiscono all'evento in corso Quale Futuro, mentre la descrizione non è specifica ma generale sui valori di *Visionary*.

È presente il pulsante Scopri di più che rimanda al sito.

La sezione Chi siamo non è particolarmente esaustiva riguardo al lavoro, la struttura o gli obiettivi di *Visionary*, mentre nella sezione Persone è chiara la dimensione nazionale ed eterogenea del progetto. Si possono vedere le 56 persone indicate come dipendenti e le loro diverse provenienze sia territoriali che lavorative.

Gli hashtag presenti sulla pagina sono #visionary e #visionarydays.

Alla pagina è collegato un gruppo, il Gruppo Moderatori Visionary Days, composto da 32 membri, che contiene appunto le persone che hanno fatto da moderatrici ai tavoli di Visionary Days nelle scorse edizioni.

La pubblicazione dei post non è regolare e coincide con i momenti in cui ci sono comunicazioni ufficiali, o importanti, riguardo alle iniziative promosse da *Visionary*. Infatti, tutti i post, che sono sempre accompagnati da una foto, una grafica o un video, contengono sempre informazioni importanti come il lancio di un evento, un traguardo raggiunto o il resoconto di un'iniziativa che si è tenuta.

Non sono mai state utilizzate inserzioni su questa pagina.

Sul profilo LinkedIn di Visionary, non vengono mai condivisi contenuti di terzi sebbene la pagina sia spesso menzionata, soprattutto in corrispondenza di eventi rilevanti. Infatti, la pagina viene visitata spesso in corrispondenza di eventi, ad esempio in figura si possono vedere i dati successivi all'evento QualeFuturo:

⁵⁷ <https://www.linkedin.com/company/visionary-days/>



Figura 30- dati del profilo LinkedIn di Visionary

- **Telegram**

Telegram è uno degli strumenti di comunicazione usato, anche se molto poco rispetto agli altri, da Visionary. Su Telegram è nato il 29 maggio 2019 un gruppo chiuso, denominato VISIONARY OFF, con lo scopo di mantenere in contatto la community interna, quindi chi contribuisce più o meno spesso alla realizzazione di Visionary Days e di tutte le altre iniziative. Infatti, il gruppo ha lo stesso nome dell'evento che *Visionary* propone per le stesse persone. L'ultima interazione è avvenuta il 20 dicembre 2019 e il gruppo è stato usato principalmente per aggiornare la community, in anticipo rispetto al grande pubblico, o per affrontare discussioni e confrontarsi su determinate tematiche.

- **YouTube**⁵⁸

- Numero iscritti: 103
- Numero di video caricati: 18
- Data di iscrizione: 9 ottobre 2017
- Visualizzazioni totali: 80.719

Il canale YouTube di *Visionary* è utilizzato solamente come archivio dei contenuti video prodotti nel tempo.

Sono disponibili infatti i video lancio e gli aftermovie degli eventi dal 2017 ad oggi ed i video dei talk degli speaker di Visionary Days 2019.

Inoltre, è presente la diretta dell'evento QualeFuturo, che ha raggiunto più di 70.000 visualizzazioni diventando il contenuto più di successo del canale.

⁵⁸ <https://www.youtube.com/channel/UC98B8gFR-LVpn7fNuEPBliQ>

I contenuti sono divisi in sei playlist, divisi nelle diverse edizioni di Visionary Days e QualeFuturo.



Figura 31 - L'evento QualeFuturo trasmesso in diretta su YouTube il 13 giugno 2020

2.2.2 Tone of Voice

Per quanto riguarda il Tone of Voice, questo accomuna tutte le piattaforme utilizzate dal brand, ed è costituito dai seguenti elementi e le seguenti regole, proposte dal team di comunicazione del brand, riportate nella guida per:

- La prima sensazione:

L'obiettivo è provocare una presa di coscienza, la sensazione di voler fare qualcosa in modo attivo, di riscattarsi. In una prima fase serve il ToV deve destabilizzare il lettore a livello intellettuale-emotivo e, in una seconda fase, favorire un contenuto informativo-riflessivo, il vero nocciolo della comunicazione.

- Modalità espressive:

Esprimere concetti interessanti in modo deciso e coraggioso, pur rimanendo sempre distinti. Data la peculiarità e, talvolta, la complessità degli argomenti che il brand propone, è necessario puntare alla massima accessibilità dei contenuti.

Ben venga quindi l'ironia, cinica e mai infantile, il cui scopo è quello di favorire un'interazione attiva dell'utente e portarlo a riflettere.

- Non parlare MAI semplicemente per parlare:

Il brand ha l'obiettivo di comunicare solo quando effettivamente ha qualcosa da comunicare.

“Non dobbiamo avere l’ansia del comunicare, il silenzio ha molto valore se sai che quando poi parliamo non puoi perderti quello che abbiamo scritto.”⁵⁹

- Si può dire NON dicendo:

Non è necessario per *Visionary* specificare sempre tutto, andare dritti al punto cercando di fare intuire il resto (da immagine allegata o da altro) rende già il concetto.

- Scrivere poco, andare al punto:

“Se possiamo dire una cosa in 3 parole, allora possiamo dirla anche in 2. Dunque, diciamola in 2.”⁶⁰

Esempio più famoso: 800 giovani Visionari. 800 possibili Futuri, Si incontrano.

Questa frase rende chiaramente il messaggio di ciò che succede dentro *Visionary Days*, ovvero che 800 persone si incontrano per parlare di Futuro. Ma lo fa in maniera rapida, indolore e senza far perdere tempo nel leggerla.⁶¹

- Non usare mai "proprio Futuro" ma solo "Futuro" che deve sempre essere scritto con l’iniziale maiuscola.

esempio: Spinti dal Cambiamento, attraverso il Confronto, scriviamo il Futuro.

- Non essere autoreferenziali.
- Usare le lettere maiuscole per enfatizzare le parole chiave.
- Il ritmo deve essere incalzante in modo da trasmettere una sorta di ansia buona, simile a quella che si prova entrando ad un evento *Visionary*.

esempio: Una giornata intera, dalle nove del mattino alle nove di sera. Dieci ore per riuscire ad affrontare cinque sessioni tematiche collegate tra loro da una domanda, tema centrale dell’evento.

2.2.3 A che punto siamo

Attualmente *Visionary* è impegnata nell’organizzazione, e quindi nella comunicazione, di due eventi: Quale Futuro e *Visionary Days*.

Il primo, si è tenuto il 13 giugno 2020, ed è un evento interamente virtuale realizzato in collaborazione con il Ministero per le Politiche Giovanili, la cui importanza ha messo in pausa la comunicazione dell’evento di punta di *Visionary*, cioè *Visionary Days*. Quest’ultimo si terrà il 21 novembre 2020 ed è il prodotto con maggiore potenza comunicativa del brand.

Entrambi gli eventi sono comunicati su tutte le piattaforme digitali di *Visionary*.

Oltre a questi eventi, entro la fine del 2020, non sono per ora previste altre iniziative.

Di seguito viene dedicata una sezione alla descrizione dell’evento QualeFuturo vista la rilevanza che ha avuto per il brand e la sua visibilità.

⁵⁹ Tratto dalla Guida Galattica, documento interno a *Visionary*, contenente la guida su tutti i prodotti *Visionary* e sulla realizzazione di *Visionary Days*, creata per allineare tutto il team di *Visionary*, disponibile al link <https://visionarydays.slite.com/p/channel/HMcfPw3WGUhCNmwb19CiGG>

⁶⁰ Ibidem

⁶¹ Ibidem

QUALE FUTURO

“Il 13 giugno 2020 centinaia di giovani under 35 virtualmente connessi da tutta Italia hanno scelto di incontrarsi a QualeFuturo, prima maratona digitale di brainstorming collettivo realizzata da Visionary Days, voluta dal Ministro per le Politiche Giovanili e lo Sport Vincenzo Spadafora, con la consulenza scientifica di IPSOS e la collaborazione di Agenzia Nazionale per i Giovani. Otto ore continuative, dedicate ad affrontare quattro temi fondamentali per il prossimo Futuro: il Pianeta, la Partecipazione, l’Incontro e i Percorsi. Ogni tema è stato discusso attivamente dai partecipanti; un gruppo reale, individuato insieme ad IPSOS per essere statisticamente rappresentativo della popolazione giovanile italiana, capace quindi di riportare le sue priorità, urgenze e necessità.

Per i lavori, i partecipanti sono stati collegati tra loro e distribuiti in stanze virtuali guidate ciascuna da un moderatore e connesse alle altre con un solo obiettivo: realizzare un unico confronto collettivo mirato a formulare proposte e suggerimenti concreti. Ad introdurre ognuno dei quattro temi oggetto di discussione un ospite illustre: Alberto Angela, Chiara Saraceno, Vincenzo Novari e Lavinia Biagiotti. Contemporaneamente, negli studi di Cinecittà più di venti ospiti (content creator, divulgatori scientifici, giornalisti, cantanti...) si sono avvicendati in dibattiti scaturiti dai quattro panel trasmessi in streaming online e in diretta su Rai 1 e Rai 3. Ha partecipato ai lavori il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella.

L’intero risultato della giornata, nel suo insieme, è stato raccolto ed elaborato nelle pagine di questo documento. Oltre cento proposte concrete che, dopo un confronto con il Consiglio Nazionale Giovani e attraverso l’integrazione di ulteriori dati raccolti dall’Agenzia Nazionale per i giovani, diverranno Agenda strategica delle politiche coordinate per gli under 35 di tutta Italia.”⁶²

Così è come viene spiegato, nel book riassuntivo, l’evento QualeFuturo.

Nella pratica, l’evento è nato da una collaborazione con il Ministro per le Politiche Giovanili e lo Sport, Vincenzo Spadafora, dopo essere venuto ospite a Visionary Days 2019. Con lui il team di Visionary ha progettato l’evento, con l’obiettivo di realizzare un’occasione, con il format di Visionary Days, che si proponesse di individuare le proposte, della popolazione 14-35 anni italiana, per l’agenda per le Politiche Giovanili del 2021.

Le realtà e personalità coinvolte nell’evento sono state:

- *Visionary*: L’associazione è stata coinvolta nell’intera progettazione e realizzazione dell’evento, dall’utilizzo del format e dell’AI, alla scelta delle tematiche, alla campagna di comunicazione, alla creazione dei contenuti, della realizzazione tecnica dell’evento, della diretta e dell’intera produzione nonché della realizzazione del book finale contenente tutte le proposte uscite dall’evento.

Le persone del team coinvolte nella realizzazione dell’evento sono state: Angelo Tarditi, Angelo Jayakodi, Biaggio Casciaro, Bruno Bertelli, Carmelo Traina, Davide Petrone, Davide

⁶² Testo tratto dal book conclusivo dell’evento, disponibile al link: www.qualefuturo.visionarydays.com

Martello, Davide Taddei, Edoardo Sanna, Elena Rajteri, Enrico Sanna, Fernando Zarra, Gabriele Grosso, Gianluca Ippolito, Gianluigi Gigante, Gianluigi Lopardo, Giuseppe Gullotta, Giuseppe Orlando, Irene Maria Musumeci, Kevin Corizi, Jacopo Ambroggio, Luca Dolce, Lucia Gambuzzi, Luigi Sassanelli, Marco Taddeo, Mariano Fadda, Maurizio Murciato, Paolo Cucchi, Simone De Salvatore, Simone Macrì, Stefano Contenti, Valeria Di Schiavi.

Questi comprendono il core team dell'evento, che si è occupato di tenere i rapporti con le istituzioni e di fare da tramite tra l'ideazione dei contenuti e la loro realizzazione.

Il team di produzione che ha fatto da collante tra tutti i team assicurandosi che ogni aspetto dell'evento venisse coperto e occupandosi degli aspetti più pratici: il reclutamento dei panelist, la realizzazione e l'invio dei materiali fisici per i partecipanti, la cura dei dettagli presenti in scena, la gestione di tutte le persone coinvolte nel progetto, la definizione della scaletta tecnica delle giornate di allestimento e di evento ecc.

Il team AI che si è occupato di addestrare l'intelligenza artificiale di Visionary Days adattandola alle tematiche dell'evento e di progettare il suo funzionamento in funzione di quanto richiesto e, inoltre, di gestire i dati in ingresso e in uscita durante tutta la giornata.

Il team tecnico e di regia che si è occupato di progettare la sala, di procurare tutti i materiali e tutti gli allestimenti audio- video e luci per la realizzazione dell'evento, nonché la realizzazione e la gestione di tutti i segnali che durante l'evento hanno formato la diretta che è stata trasmessa su molteplici canali; oltre a tutto questo la regia stessa dell'evento è stata fatta internamente a Visionary.

Il team tecnico che si è occupato della gestione della partecipazione virtuale all'evento, cioè le persone che hanno fisicamente gestito gli strumenti quali Zoom e Skype e hanno seguito per tutto il tempo dell'evento i partecipanti e gli speaker e il corretto funzionamento dei loro segnali e della loro esperienza in evento.

Il team comunicazione che ha lavorato costantemente per gestire tutti gli aspetti relativi a social network e stampa che, nel periodo precedente ma soprattutto durante il giorno dell'evento hanno dovuto gestire una quantità di eventi e contenuti non indifferente.

Infine, il team grafico che, da Torino, ha prodotto tutti i contenuti social, i contenuti cartacei inviati ai partecipanti, i contenuti della diretta e soprattutto il book con i risultati dell'evento che è stato un lavoro a quattro mani con il team di copywriting che si è dedicato a tutti i testi al suo interno.

- *Il Ministero per le Politiche Giovanili*: Il ministero ha patrocinato e finanziato l'intero evento e tutti gli aspetti della sua realizzazione, nonché ha contribuito a realizzare e ad approvare tutti i contenuti previsti durante l'evento e in comunicazione. Il ministro Spadafora, nello specifico, ha partecipato attivamente alla presentazione e conduzione dell'evento durante la giornata.
- *Il Presidente della Repubblica*: è stato ospite dell'evento aprendolo e rendendo il progetto ufficiale. È stato grazie alla sua presenza che l'evento ha avuto grande visibilità soprattutto dal punto di vista della stampa.

- *IPSOS*⁶³: Ente leader nelle analisi statistiche e dei sondaggi, è stato l'ente scientifico coinvolto nell'organizzazione dell'evento per validare le tematiche scelte, la composizione dell'insieme dei partecipanti e i risultati prodotti. In particolare, ha fornito i dati da richiedere ai partecipanti per poterli selezionare in modo da creare un campione rappresentativo della popolazione giovane italiana e ha validato il fatto che le linee guida nella composizione di esso siano state rispettate. Inoltre, ha fornito i dati per selezionare le tematiche come quelle più rilevanti e utili a ottenere dei risultati validi e attendibili.

- *I presentatori*: Sono stati coinvolti, alla guida dell'intero evento, due presentatori, scelti appositamente di giovane età per rispecchiare i valori di Visionary e dell'evento. Questi sono stati Fil Grondona⁶⁴ e Cecilia Sala⁶⁵ che, proprio come il presentatore di Visionary Days, hanno guidato la giornata e si sono interfacciati, per le 8 ore di maratona, con gli speaker, gli ospiti in studio, i partecipanti da casa e il Ministro.

- *Gli speaker*: Questi, esattamente come a Visionary Days, sono stati 4 esperti del settore che hanno tenuto dei talk di circa 10-15 minuti ispirazionali per i partecipanti che, a partire dai loro discorsi, avrebbero poi dovuto trattare gli stessi argomenti ai tavoli di discussione.

Gli speaker sono stati Alberto Angela, Chiara Saraceno, Vincenzo Novari e Lavinia Biagiotti e hanno partecipato all'evento connettendosi con la regia da remoto con la piattaforma Skype.

- *I partecipanti*: Sono stati più di 400 i ragazzi che hanno partecipato all'evento, formando il campione rappresentativo della popolazione italiana under 35, dunque venendo selezionati per età, zona d'Italia, titolo di studio e ambito lavorativo. Questi hanno partecipato, esattamente secondo il format Visionary Days, tramite la piattaforma Zoom dove sono ripetutamente passati da una visualizzazione plenaria, in cui tutti vedevano la stessa scena trasmessa dalla regia – ad esempio il talk di uno speaker, ad una visualizzazione in breakout room, cioè dove i partecipanti venivano divisi in stanze di 8 persone per i tavoli di discussione.

- *I moderatori*: I partecipanti venivano guidati, durante tutto l'evento dai moderatori cioè persone che sono state formate dal team di Visionary Days e a cui è stata assegnata una delle breakout room. In esse erano loro a dover moderare la discussione, aiutare i partecipanti, e allo stesso tempo inviare gli input provenienti dalle discussioni all'intelligenza artificiale di Visionary.

- *I panelist*: questi sono stati una ventina di persone coinvolte per poter offrire intrattenimento e contenuti durante i momenti nei quali i partecipanti erano divisi nelle breakout room per i tavoli di discussione. Dunque, sono stati creati questi quattro panel, sempre sulle sotto tematiche in questione, dove esperti, creator, attivisti e artisti giovani dibattevano, moderati da Cecilia Sala, sull'argomento in diretta.

⁶³ <https://www.ipsos.com/it-it>

⁶⁴ <https://www.m2o.it/conduuttori/fil-grondona/>

⁶⁵ <https://www.wired.it/author/csala/>

Questi sono stati: per la sotto tematica Pianeta, Claudia Carotenuto, Jacopo Isabelli, Ruggero Rollini, Barbascura X, Daniele Giustozzi. Per la sotto tematica Partecipazione: Michele Tridente, Alessandro Tommasi, Ilaria Capocci, Bernard Dika, Francesco Armillei, Felice Florio, Martina Rogato. Per la sotto tematica Incontro: Antonio Libonati, Sofia Viscardi, Pietro Turano, Marcello Ascani, Ketama126, Eleonora Rebiscini, Lil Jolie. Per la sotto tematica Percorsi: Luigi Leone Chiapparino, Veronica Barbati, Elisa Serafini, Valentino Magliaro, Virginia Tosti, Andrea Colamedici.

L'evento si è tenuto il 13 giugno del 2020, dalle ore 10.45 alle ore 18.00.

La presentazione dell'evento e i panel sono stati fisicamente realizzati con una regia in studio presso la sede di Talent Garden di Cinecittà, a Roma. Questo è stato tutto allestito durante i 3 giorni precedenti all'evento dal team tecnico di *Visionary*.

Lo svolgimento dell'evento è andato bene, le istituzioni sono state soddisfatte e Visionary ne ha risentito in maniera molto positiva, prima di tutto come team, ma anche come brand.

L'evento ha avuto una copertura mediatica altissima, è stato infatti trasmesso in diretta sui canali del Ministro Spadafora, dell'Agenzia Nazionale Giovani, su Rai 3 e su CorriereTV.

VISIONARY DAYS #PIUDIPRIMA

13
GIUGNO

Quale Futuro
IN DIRETTA SU

Rai 3 LIVE • 11:00-11:45

CORRIERE TV LIVE • 10:45-18:15

f SUI CANALI DEL MINISTRO VINCENZO SPADAFORA
E AGENZIA NAZIONALE PER I GIOVANI

▶ SUL CANALE DI VISIONARY DAYS
LIVE • 10:45-18:15

Logo of the Italian Republic and the logo of the National Agency for Youth (ONG).

Figura 32 - Grafica dell'evento riportante tutti i canali su cui è stata trasmessa la diretta

Viene riportata la scaletta interna dell'evento:

TIMING			EVENTO ON				EVENTO OFF
START	CLOSE	DURATA	ATTIVITÀ	WHO	CONTENTS	ROOM	
10:00:00	10:18:00	0:18:00	Ingresso Pax	-	Audio di introduzione in waiting room	Waiting Room	
10:18:00	10:20:00	0:02:00			Video intro		
10:20:00	10:30:00	0:10:00	Ice Breaking		Ingresso dei partecipanti nelle breakout room e giro di presentazione per conoscersi	Breakout Room	
10:30:00	10:35:00	0:05:00	Apertura	Fil, Cecilia Sala	Il presentatore apre la diretta e da il benvenuto ufficiale. Invitano sul palco il Ministro.	Main Room	
10:35:00	10:40:00	0:05:00	Saluti Ministro	Spadafora	Discorso di benvenuto del Ministro	Main Room	
10:40:00	10:45:00	0:05:00			Video Campagna #piùdiprima		
10:45:00	10:50:00	0:05:00	Saluti Visionary Days	Carmelo	Discorso di benvenuto di Visionary Days	Main Room	
10:50:00	10:55:00	0:05:00	Storia ragazza	Ragazza	Intrevento ragazza	Main Room	
10:55:00	11:00:00	0:05:00	Introduzione	Spadafora	Spadafora presenta il Presidente Mattarella	Main Room	
11:00:00	11:30:00	0:30:00	Mattarella	Mattarella	Discorso del Presidente Mattarella	Main Room	
11:30:00	11:35:00	0:05:00	Lancio evento	Spadafora, Cecilia, Fil, Carmelo	Spadafora chiude la sezione istituzionale e insieme ai presentatori e Carmelo lancia la giornata.	Main Room	
11:35:00	11:36:00	0:01:00			Video di start evento		
11:36:00	11:41:00	0:05:00	Spiegazione Regole	Fil	Presentatore spiega le regole	Main Room	
11:41:00	11:43:00	0:02:00	Presentazione "partecipazione"	Fil	Presentatore introduce speaker	Main Room	
11:43:00	11:58:00	0:15:00	Talk "partecipazione"	Speaker 1	Talk introduttivo dello speaker.	Main Room	
11:58:00	12:48:00	0:50:00	Discussione "partecipazione"	I partecipanti divisi in gruppi da 10 + moderatore discutono nelle room		Breakout Room	Panel sul tema "partecipazione" tra Ministro, Speaker e Cecilia dal palco + sei ospiti dagli spalti. Tra gli ospiti: <i>Maria Pisani (CNG), Alessandro Tammasi (Will), Ilaria Capocci (Global Shapers), Bernard Dika, Martina Rogato (YWN).</i>
12:48:00	12:58:00	0:10:00	Sondaggio	Fil	Ai partecipanti viene sottoposto sondaggio con domande a risposta multipla per avere riscontro su andamento dell'opinione durante la discussione	Main Room	
12:58:00	13:00:00	0:02:00	Presentazione "percorsi"	Fil	Presentatore introduce speaker	Main Room	
13:00:00	13:15:00	0:15:00	Talk "percorsi"	Speaker 2	Talk introduttivo dello speaker.	Main Room	
13:15:00	14:05:00	0:50:00	Discussione "percorsi"	I partecipanti divisi in gruppi da 10 + moderatore discutono nelle room		Breakout Room	Panel sul tema "percorsi" tra Ministro, Speaker e Cecilia dal palco + sei ospiti dagli spalti. Tra gli ospiti: <i> Davide Dattoli (TAG), Luigi Chiapparino (CNSU), Veronica Barbatì (Coldiretti), Elisa Serafini (FEI), Andrea Colamedici (TLON), Valentino Magliaro.</i>
14:05:00	14:07:00	0:02:00	Annuncio Pausa	Fil		Main Room	
14:07:00	15:17:00	1:10:00	Pranzo		Video montaggio di copertura		
15:17:00	15:27:00	0:10:00	Warm-up			Main Room	
15:27:00	15:29:00	0:02:00	Presentazione "pianeta"	Fil	Presentatore introduce speaker	Main Room	
15:29:00	15:44:00	0:15:00	Talk "pianeta"	Speaker 3	Talk introduttivo dello speaker.	Main Room	
15:44:00	16:34:00	0:50:00	Discussione "pianeta"	I partecipanti divisi in gruppi da 10 + moderatore discutono nelle room		Breakout Room	Panel sul tema "pianeta" tra Ministro, Speaker e Cecilia dal palco + sei ospiti dagli spalti. Tra gli ospiti: <i>Claudia Carotenuto (Controcorrente), Federica Gasbarro (Fridays For Future), Ruggero Rollini, Giorgio Vacchiano, Mariasole Bianco, Barbascura.</i>
16:34:00	16:36:00	0:02:00	Presentazione "incontro"	Fil	Presentatore introduce speaker	Main Room	
16:36:00	16:51:00	0:15:00	Talk "incontro"	Speaker 4	Talk introduttivo dello speaker.	Main Room	
16:51:00	17:41:00	0:50:00	Discussione "incontro"	I partecipanti divisi in gruppi da 10 + moderatore discutono nelle room		Breakout Room	Panel sul tema "incontro" tra Ministro, Speaker e Cecilia dal palco + sei ospiti dagli spalti. Tra gli ospiti: <i>Antonio Libonati (Giovani UNESCO), Paolo De Nadai (WeRoad), Sofia Viscardi, Francesca Galeno, Gianluca Daluso (SkolaNet), Pietro Turano (SKAM).</i>
17:41:00	17:51:00	0:10:00	Sondaggio	Fil	Ai partecipanti viene sottoposto sondaggio con domande a risposta multipla per avere riscontro su andamento dell'opinione durante la discussione	Main Room	
17:51:00	18:06:00	0:15:00	Conclusioni	Cecilia, Ministro, Carmelo	Presentazione di una parte dei risultati e lancio del sito dei risultati. Impegno del Governo per come continuerà il processo di sviluppo dei risultati.	Main Room	
18:06:00	18:21:00	0:15:00	Chiusura	-		Main Room	

Figura 33 - Scaletta interna dell'evento QualeFuturo

I numeri e i risultati dell'evento sono riportati nel book con i risultati come nelle immagini seguenti:

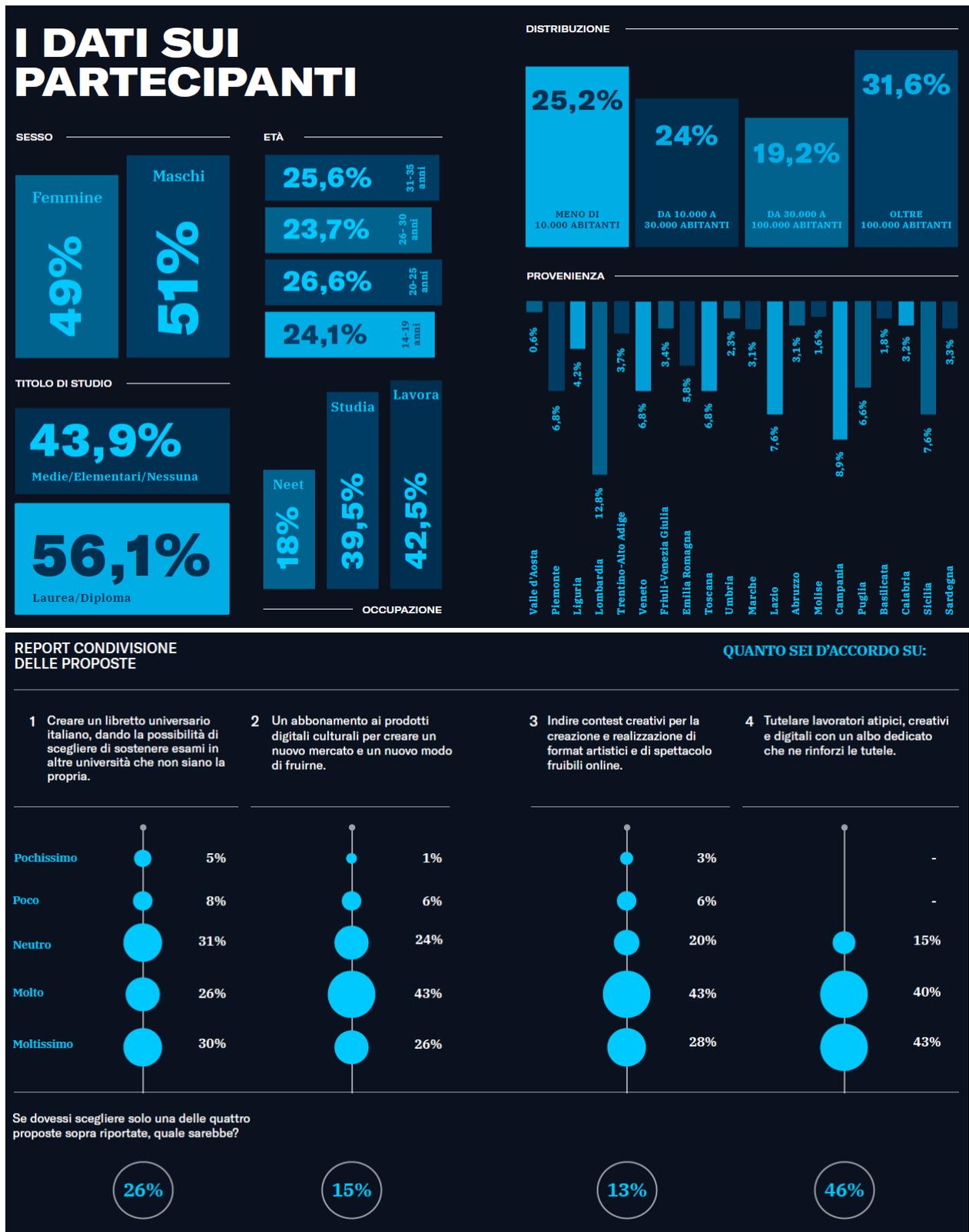


Figura 34 - Contenuti del book con i risultati dell'evento

Per quanto riguarda i risultati che *Visionary* come brand questi sono stati molteplici:

- I contatti acquisiti: avendo una grande rilevanza, e soprattutto coinvolgendo contemporaneamente le istituzioni e un grande numero di persone più o meno conosciute, *Visionary* con questa occasione è venuta in contatto con moltissime persone e ha avuto la possibilità di stringere contatti che potranno rivelarsi utili per occasioni future. Ad esempio, tutti i personaggi coinvolti come panelist, sono diventati contatti stretti del brand e verranno coinvolti spesso in eventi più piccoli dove potranno essere protagonisti come i Visionary Talks di cui si parla al capitolo 2.

- Nuovi utenti che sono entrati a fare parte della community: i partecipanti all'evento sono stati raggiunti con campagne di sponsorizzazioni e con il coinvolgimento di moltissime community locali, dunque una bassissima percentuale di loro faceva parte già precedentemente della community di *Visionary*. Questo ha portato moltissime persone nuove a conoscere il brand per la prima volta, e lo ha fatto con un evento ben riuscito e di grande portata. Questo fa sì che i nuovi utenti raggiunti partano con un'esperienza positiva e dunque più pronti a viverne altre proposte dallo stesso ente.

Inoltre, l'eterogeneità del campione di partecipanti a QualeFuturo ha permesso un aumento dell'eterogeneità anche nella community di *Visionary* che era molto sbilanciata verso il mondo scientifico.

- Il progetto ha assunto dimensione nazionale: *Visionary* aveva già iniziato il suo percorso verso il raggiungimento della dimensione nazionale con il coinvolgimento di 5 città in tutta Italia per la quarta edizione di Visionary Days; eppure questo evento ha velocizzato e aiutato il processo dato che i partecipanti venivano omogeneamente da ogni regione italiana. La visibilità dell'intero evento è stata inoltre nazionale, dunque è più facile adesso per il brand coinvolgere altre realtà, siano esse community o aziende su tutto il territorio italiano.

- La credibilità delle istituzioni: avendo avuto il supporto delle istituzioni per un evento, *Visionary* ha assunto una maggiore credibilità, soprattutto nei confronti delle aziende e degli enti locali come i comuni o le regioni. Questo è un aspetto positivo che nel futuro sarà fondamentale per la crescita del progetto.

- L'esperienza: è sempre uno degli aspetti maggiormente positivi che possono essere tratti dalla realizzazione di un evento, sia che esso si svolga senza intoppi, sia che esso riscontri dei problemi. Il lavoro in team, la novità di un evento digitale, un evento simil televisivo in un luogo diverso dalla città natale del progetto, sono tutti aspetti che hanno fatto crescere moltissimo il team di *Visionary*. Sicuramente l'esperienza maturata in questo evento sarà fondamentale per la gestione dei prossimi.

- La crescita sui social network: non per ultimo, dal punto di vista comunicativo questo evento è stato molto potente. Ha ricevuto l'appoggio mediatico di tutti i media tradizionali, vista la presenza delle istituzioni, e soprattutto ha portato grandissima affluenza sulle pagine social di *Visionary*.

I risultati più evidenti sono stati: la crescita del numero di utenti su tutti i social network, in particolare su Instagram dove, dalla pubblicazione del primo post sull'evento del 25 maggio

ad oggi⁶⁶, questi sono aumentati di circa 2150 persone. Ugualmente, i Mi Piace alla pagina Facebook sono aumentati di 800 utenti così come la copertura organica ha raggiunto picchi molto alti (fino a 27000 utenti nel giorno dell'evento).

Su Twitter i dati di giugno, rispetto ai mesi precedenti, sono stati estremamente positivi, sono stati acquisiti 77 followers, quando la media di followers acquisiti in un mese era di circa 4-5, e le visite al profilo sono cresciute del 500% rispetto ai mesi precedenti.

Allo stesso modo, anche la pagina LinkedIn è cresciuta molto, le visualizzazioni della pagina, così come i visitatori unici sono cresciuti quasi del 200%.

Attualmente, i contenuti relativi a QualeFuturo sono quelli che hanno raggiunto i livelli più alti di engagement su tutte le piattaforme di Visionary.



⁶⁶ Oggi, 13 luglio 2020



Figura 35 - Alcune immagini significative dell'evento

2.2.4 Target

“Ci rivolgiamo a chi crede nel Futuro.

*A chi non ha paura del **Cambiamento** e sceglie con coraggio di esserne parte.*

Ci rivolgiamo a chi non aspetta il Domani, a chi lo anticipa.

A chi vuole avere consapevolezza del Presente.

A chi crede nella possibilità di una Visione e nella sua concretizzazione.”⁶⁷

I target a cui *Visionary* nella sua comunicazione si rivolge sono principalmente due: i giovani, che costituiscono il target principale, e le aziende e le istituzioni che costituiscono il target secondario.

- I giovani: ragazzi provenienti da tutta Italia, di età compresa tra i 18 e i 35 anni, che abbiano voglia di mettersi in gioco e che sentono l'esigenza di prendere parte attiva al proprio futuro. *Visionary* si pone l'obiettivo di formare una community di giovani attivi, ed è proprio a questi ragazzi che si rivolge on line. I destinatari della comunicazione sono quindi i ragazzi curiosi, interessati e motivati, che fanno già parte della community di *Visionary* o che potenzialmente possano farne parte.

⁶⁷ Tratto dalla Guida Galattica, documento interno a *Visionary*, contenente la guida su tutti i prodotti *Visionary* e sulla realizzazione di *Visionary Days*, creata per allineare tutto il team di *Visionary*, disponibile al link <https://visionarydays.slite.com/p/channel/HMcFpw3WGUhCNmwb19CiGG>

- Le aziende e le istituzioni: queste sono il target secondario a cui *Visionary* si rivolge e di cui ha bisogno per finanziare e supportare tutte le sue iniziative. Infatti, *Visionary* ha bisogno del supporto economico di aziende, enti e fondazioni per finanziare i propri progetti, e dell'approvazione delle istituzioni per validarli e far sì che questi abbiano l'impatto desiderato. Inoltre, *Visionary* si sostiene realizzando anche progetti in collaborazione con altri enti ed è grazie a questi che alimenta la sua community e il suo network.

Proprio per questo il brand è continuamente alla ricerca di nuovi sponsor o partner con cui collaborare. Parte della comunicazione è dunque rivolta a loro e ha lo scopo di presentare la realtà di *Visionary* e i suoi prodotti.

La comunicazione non è differenziata per i due target, sebbene quella più istituzionale sia riservata a LinkedIn, in quanto il Tone of Voice utilizzato sulle diverse piattaforme è lo stesso. Questo è dovuto al fatto che *Visionary*, per entrambi i target, si pone come un'associazione di ragazzi giovani che propongono iniziative per altri ragazzi giovani. Pur mantenendo un linguaggio preciso e serio, non viene meno l'aspetto creativo e innovativo del progetto.

Quello appena descritto, è il target generale di *Visionary* che può essere più o meno specifico a seconda del prodotto considerato. In particolare, alla sezione 3.3, viene descritto approfonditamente il target relativo all'evento *Visionary Talks*, il nuovo prodotto del brand oggetto di questo lavoro di tesi.

2.3 Obiettivi

In questa sezione vengono analizzati gli obiettivi di marketing e di comunicazione del brand *Visionary*. Questi, vengono individuati come obiettivi S.M.A.R.T.: essi devono essere Specific (cioè chiari), Measurable (cioè misurabili), Attainable (cioè raggiungibili), Relevant (ossia avere un reale impatto sull'azienda) e Time based (quindi essere concretamente realizzabili entro un certo limite di tempo).

In particolare, tutti gli obiettivi sono pensati per essere raggiunti entro la fine dell'anno corrente, il 2020, nello specifico, con la quarta edizione di *Visionary Days*. Questo infatti è l'evento principale che scandisce le tempistiche di tutto il brand, dunque tutti gli obiettivi hanno lo scopo di migliorare il brand e accrescere la community in vista di *Visionary Days*, dove tutti i risultati ottenuti potranno essere visibili in un'unica occasione.

2.3.1 Obiettivi di Marketing

- Fare conoscere al pubblico, sia a chi già conosce il brand che chi non lo conosce, i nuovi prodotti proposti da *Visionary*. Questi possono puntare sull'essere facilmente replicabili dai team di ogni città e appetibili per possibili sponsor: questo permette di alimentare il

brand e la sua proposta di prodotti alle aziende, ma anche di creare luoghi di incontro per la community diversi rispetto a Visionary Days.

Questo nello specifico è l'obiettivo meno misurabile, però, sarà verificabile alla fine dell'anno, in caso il brand *Visionary* possenga diversi prodotti e ognuno di questi sia ugualmente conosciuto. In tal modo sarà facile dedurre che l'organizzazione di tutti gli eventi ha la sua identità e non si riconosce in un unico prodotto.

- Aumentare la community di *Visionary*: coinvolgere il target attraendo così nuovi possibili partecipanti a Visionary Days e alle altre iniziative del brand.
- Rendere la community il più eterogenea possibile: facendo riferimento ai dati relativi al report di Visionary Days 2019⁶⁸, si nota che la community è costituita da giovani di età compresa tra i 18 e i 35 anni provenienti da tutta Italia ma principalmente da Piemonte, Liguria e Lombardia.

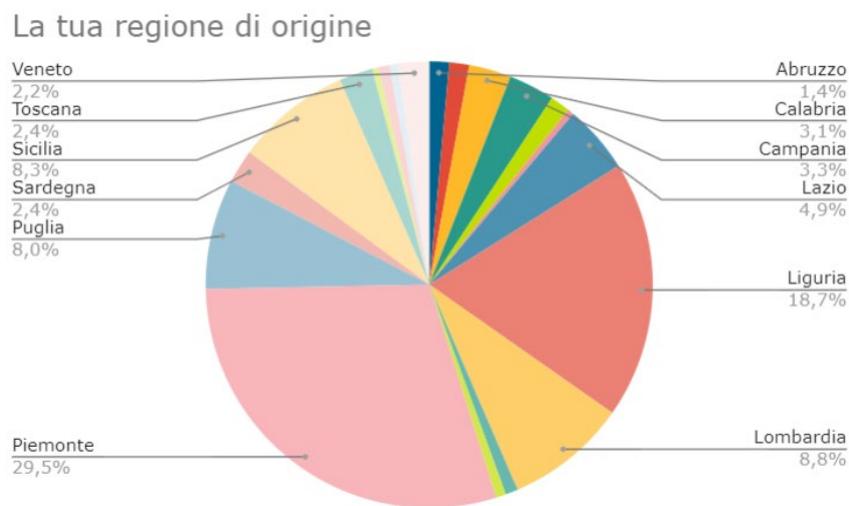


Figura 36- Provenienze della community di Visionary

La maggior parte di loro ha una laurea triennale, un diploma di scuola superiore o una laurea magistrale. Nettissima è la prevalenza di studenti provenienti da ambiti scientifici. La prima facoltà in assoluto è ingegneria.

⁶⁸ I risultati del report sono disponibili all'Appendice 2.

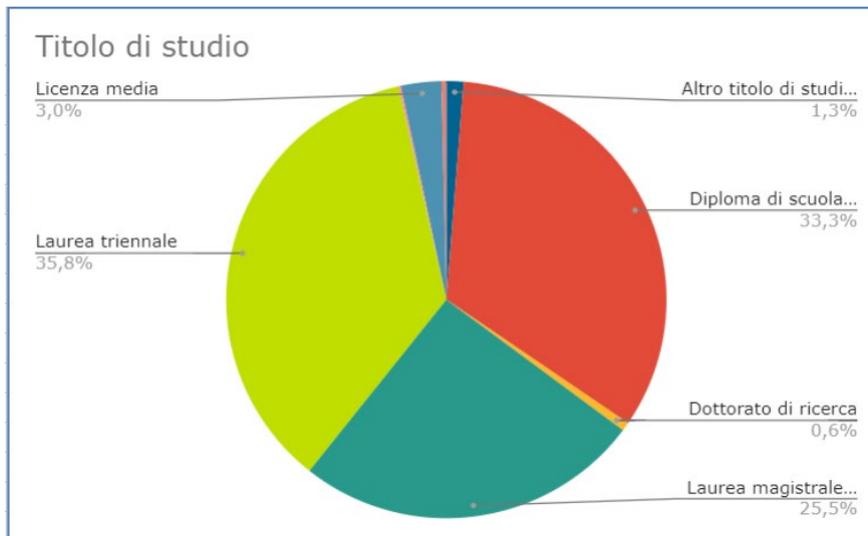


Figura 37- Titoli di studio della community di Visionary

Il 70% della Community è composta da studenti, mentre il restante 30% da lavoratori.

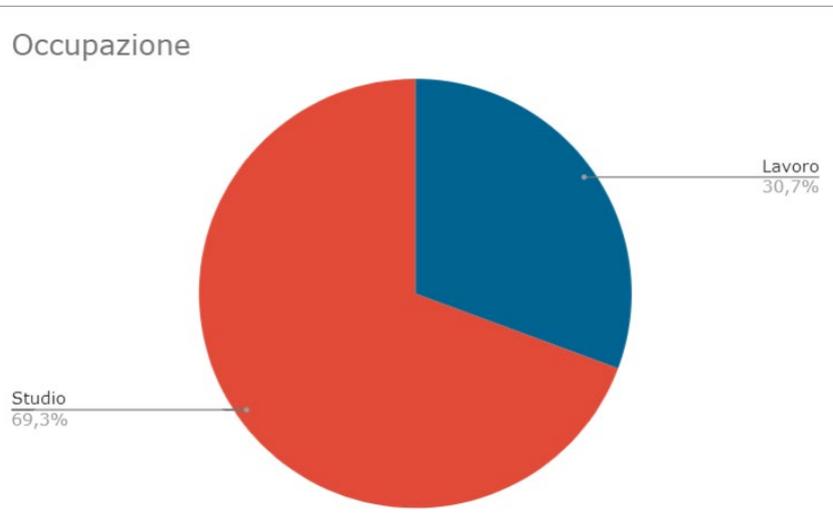


Figura 38- Occupazione della community di Visionary

Uno degli obiettivi è dunque quello di contrastare queste disparità e rendere più eterogenea la community di *Visionary* coinvolgendo anche persone con un background diverso da quello ingegneristico e con una provenienza più variegata, in modo da alimentare il confronto che sta alla base del progetto.

Questi valori saranno rimisurati con il report di Visionary Days 2020 e confrontati con quelli precedenti per valutare l'effettivo raggiungimento degli obiettivi.

2.3.2 Obiettivi di Comunicazione

- Colmare un vuoto nella comunicazione che si crea ogni anno tra le edizioni di Visionary Days: al momento Visionary Days è ancora il prodotto di punta del brand, dunque il più comunicato sui canali social e, essendo un evento che si svolge una sola volta all'anno, si riscontra una grande disparità nella quantità di contenuti pubblicati nel periodo a ridosso dell'evento rispetto a tutto il resto dell'anno. C'è quindi l'esigenza di colmare questa disparità e avere altri argomenti o iniziative da comunicare.
- Iniziare a comunicare *Visionary* come brand: dato che attualmente il brand *Visionary* si comunica principalmente attraverso Visionary Days, è poco chiara la loro distinzione e *Visionary* di per sé non è quasi comunicato e di conseguenza è poco riconoscibile. Uno degli obiettivi futuri è dunque rafforzare il nome di *Visionary* e rendere più chiara la differenza con Visionary Days.

3. Visionary Talks

Questo capitolo del lavoro è dedicato alla descrizione del progetto Visionary Talks, un nuovo prodotto del brand *Visionary*, sviluppato dal team per raggiungere gli obiettivi di marketing e di comunicazione descritti nel capitolo precedente.

Visionary Talks⁶⁹ è un evento nato a Novembre 2019 dal bisogno di creare un luogo di incontro per la community precedente a Visionary Days 2019. Dal successo riscontrato con questo primo esperimento, *Visionary* ha deciso di trasformare il singolo evento in un format che potesse arricchire l'offerta di prodotti del brand da proporre ad aziende e sponsor e da usare come luogo di incontro per la community diverso da Visionary Days.

In questo capitolo verrà analizzato il mercato di riferimento nel quale Visionary Talks si colloca e l'elaborazione del format nato con il primo evento in un format completo e definitivo per la costituzione di un prodotto innovativo.

3.1 La storia

In questa sezione viene descritto il primo esperimento di Visionary Talks, le motivazioni che hanno spinto il team a realizzarlo e il contesto in cui è stato inserito.

La prima edizione di Visionary Talks si è tenuta il 13 novembre 2019⁷⁰, esattamente dieci giorni prima del *main event* del brand, Visionary Days (23 novembre 2019). L'evento è nato dal desiderio di riunire la community testando una modalità di discussione ancora assente in Italia, il fishbowl⁷¹, e dalla collaborazione con la Scuola Holden⁷², scuola torinese di storytelling. Questa aveva offerto a *Visionary* la possibilità di usufruire di uno dei suoi spazi, il General Store, una sala particolarmente bella con 200 posti a sedere disposti a semicerchio attorno ad un palco.

Da queste premesse, in circa due settimane, è stato progettato e realizzato il primo evento italiano che prevedesse l'utilizzo del Fishbowl, un metodo di discussione interattiva. Questo prevede un nucleo di poche persone sul palco a cui è permesso di dialogare liberamente tra di loro riguardo una specifica tematica e, in qualsiasi momento, è previsto che le persone nel pubblico possano intervenire nel dialogo salendo direttamente sul palco. Quando una persona del pubblico sale sul palco, una di quelle che già era nel dialogo deve lasciare il suo posto cosicché sul palco ci sia un ricambio costante di persone e la discussione sia continuamente alimentata.

Con queste premesse è stato organizzato il primo evento, la cui comunicazione è stata molto semplice e rapida ed è approfondita nella sezione successiva, presenza digital.

⁶⁹ <https://www.visionarydays.it/press/visionarytalks>

⁷⁰ Per un maggior dettaglio dell'evento Visionary Talks del 13 novembre, è possibile guardare all'Appendice 1.

⁷¹ Wikipedia, Fishbowl, [https://en.wikipedia.org/wiki/Fishbowl_\(conversation\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Fishbowl_(conversation)) (ultimo accesso 14 luglio 2020)

⁷² https://scuolaholden.it/classi-fy/?gclid=Cj0KCQjw0rr4BRcTARIsAB0_48N9emmoA76fRhGILGhgH2eonkEpd-kIT5A8HDzhasDhYwTVYo3e7l0aApl-EALw_wcB

Il contributo della Scuola Holden in questa occasione è stato fondamentale poiché non solo ha messo a disposizione gratuitamente la location, ma ha anche contribuito alla ricerca del moderatore e di alcuni speaker per l'evento.

L'evento ha riscosso nella community di *Visionary* un buon successo, la partecipazione è stata alta e l'evento è risultato interessante per i partecipanti. Per questo, per il 2020, il team di *Visionary* ha scelto di elaborare il format facendo in modo che potesse aiutare a raggiungere gli obiettivi di marketing e del brand.

In particolare, *Visionary Talks* può aiutare ad affermare *Visionary* come brand in quanto prodotto che si distacca da *Visionary Days*, quindi può aiutare a mostrare il fatto che *Visionary Talks* e *Visionary Days* siano entrambi prodotti di un unico brand *Visionary* chiarendone la distinzione.

Questo può essere un prodotto dalla rapida realizzazione e facilmente replicabile, quindi oltre ad essere esportabile anche in tutte le città dove *Visionary* è presente, può essere proposto in più occasioni durante l'anno, offrendo dunque più momenti di incontro per la community. Proprio per questo, anche gli argomenti che possono essere trattati con i *Visionary Talks* possono essere molteplici e possono andare a toccare tematiche anche distanti da quelle di *Visionary Days* coinvolgendo nuovi possibili partecipanti che attualmente non fanno parte della community rendendola più eterogenea.

Di seguito saranno analizzati i diversi aspetti dell'evento e il processo che ha portato a definire il nuovo prodotto *Visionary Talks*.

3.1.1 Presenza digital

Visionary Talks è effettivamente già considerato un prodotto di *Visionary*, e ne è stata data comunicazione online su tutti i canali del brand

Sulle piattaforme social è stato presentato nei post della campagna che promuovono o seguono l'evento di Novembre 2019 come i post che annunciano gli ospiti su Facebook⁷³, Twitter⁷⁴ e LinkedIn⁷⁵ o il post di ringraziamento su Facebook⁷⁶.

⁷³ <https://www.facebook.com/visionarydays/posts/695924700894493>

⁷⁴ <https://twitter.com/VisionaryDays/status/1191698952149774336>

⁷⁵ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6597895745939083265>

⁷⁶ <https://www.facebook.com/visionarydays/posts/701200023700294>



Visionary Days

Publicato da Angelo Tarditi [?] · 8 novembre 2019 ·

Il Pianeta e il cambiamento climatico è oggi al centro dell'attenzione, ma qual è la reale percezione dell'uomo del suo stato di pericolo?

Un evento con un format innovativo che porta al centro il rapporto tra il genere umano e il cambiamento climatico attraverso le esperienze e i racconti di Stefano Unterthiner, Eugenio Cesaro, Francesco Castellano, di Sebastiano e Valentina - dieci04, e di tutti coloro che vorranno prendere posto sul palco di Visionary Talks!

#Visionary #VisionaryTalks #ClimateChange



Visionary Days

@VisionaryDays

Un Format innovativo di discussione interattiva. 5 poltrone sul palco, 1 moderatore, 4 testimonianze. Gli speaker daranno inizio alla discussione che dopo i primi 20 minuti viene aperta a tutti.

Ti aspettiamo il 13 novembre! Registrati qui:

bit.ly/2WlrLQw

#ClimateChange



Eugenio Cesaro e dieci04

V Visionary Days
797 follower
7m • 🌐

Il Pianeta e il cambiamento climatico sono oggi al centro dell'attenzione, ma qual è la reale percezione dell'uomo del suo stato di pericolo?

Un evento con un format innovativo che porta al centro il rapporto tra il genere umano e il cambiamento climatico attraverso le esperienze e i racconti di Stefano Unterthiner, Eugenio Cesaro, Francesco Castellano, di Sebastiano e Valentina, e di tutti coloro che vorranno prendere posto sul palco di Visionary Talks!

Iscriviti subito: <https://lnkd.in/g/VqfQ5>

#ClimateChange #VisionaryTalks #Visionary

V Visionary Days si trova qui: Scuola Holden con Carmelo Traina e Irene Francalanci. ...

Publicato da Angelo Tarditi [?] · 15 novembre 2019 · Torino, Piemonte · 🌐

Mercoledì sera ci siamo incontrati per parlare di cambiamento climatico e di come l'uomo interpreta questo problema.

Sul palco, 5 poltrone, di cui una libera e pronta per essere occupata da un partecipante proveniente dal pubblico.

Abbiamo chiamato questo evento VISIONARY TALKS. Uno sguardo sull'Uomo e il rapporto con il Pianeta.

Manca sempre meno a #VisionaryDays! 🔥

Eugenio Cesaro Stefano Unterthiner
#AtlanteOFFICIAL dieci04

Figura 39- Post sui canali social di Visionary per la campagna di Visionary Talks

Su Facebook è presente l'evento ⁷⁷ che parallelamente, è stato creato anche sulla piattaforma Eventbrite⁷⁸, dove i partecipanti hanno potuto registrarsi.

L'evento è invece assente dal feed di Instagram dove è stato comunicato esclusivamente attraverso le stories poiché il feed era dedicato alla promozione dell'evento successivo, Visionary Days.



Figura 40- Stories pubblicata sul profilo Instagram di Visionary durante la campagna di Visionary Talks

Attualmente Visionary Talks è presente anche sul sito web di *Visionary*, nella sezione Press, dove è descritto l'evento che si è svolto a novembre ma è assente una sezione dedicata esclusivamente al suo format in quanto prodotto di *Visionary*.

Come si nota dai contenuti usati per pubblicizzare il primo evento di Visionary Talks, il prodotto non ha una sua identità visiva, le immagini e le grafiche hanno seguito in parte lo stile di Visionary Days.

⁷⁷ <https://www.facebook.com/events/610885716117836/>

⁷⁸ Link all'evento Eventbrite: <https://www.eventbrite.it/e/biglietti-visionary-talks-80093877945#>

3.2 Mercato di riferimento

All'interno della seguente sezione vengono analizzate le caratteristiche dei format offerti e della comunicazione digital dei principali competitor e comparable di Visionary Talks, dei quali vengono evidenziate le best e worst practice, al fine dello studio del mercato di riferimento all'interno del quale il prodotto si andrà ad inserire.

3.2.1 Competitor e comparable: best e worst practice

È importante concentrarsi sul fatto che il nome Visionary "Talks" rimanda immediatamente alla presenza di talk mentre, nel format, questi non sono quasi presenti.

L'evento è basato sul dialogo, tra gli speaker e tra speaker e il pubblico, per cui gli unici momenti di veri e propri talk sono quelli nei quali gli speaker si presentano e presentano il loro lavoro o la loro affinità con il tema.

Possono quindi rientrare tra i competitor tutti gli eventi che nella denominazione hanno la parola *Talk*, in quanto per il pubblico sono classificati come uguali ad un primo impatto. Scopo fondamentale del prodotto sarà anche quello di distinguersi da tali tipologie di evento.

Sul mercato italiano non sono presenti eventi con tutte le caratteristiche di target e format che ha Visionary Talks, per questo si può ritenere già un evento unico.

In particolare, non sono noti esempi di eventi o occasioni nelle quali il format del FishBowl sia stato utilizzato in Italia, e questi sono rari da trovare anche all'estero.

Per questo i competitor e i comparable individuati hanno poche caratteristiche in comune con Visionary Talks e si pongono come tali solamente per target o per denominazione o per territorialità.

Di ognuno di loro sono analizzati il format degli eventi fisici e la comunicazione sulle piattaforme digitali.

- **Ted Talks⁷⁹: competitor**

Ted Talks è un prodotto dell'organizzazione TED⁸⁰, un'azienda che si occupa di diffusione di informazione e ispirazione, il cui *main product* sono proprio i Ted Talks.

Questi si pongono come competitor di Visionary Talks appunto in quanto sono la più grande organizzazione mondiale, che ha la sua declinazione anche in Italia, che organizza eventi composti esclusivamente da talks. Per quanto differiscano dal format del prodotto *Visionary*, la loro denominazione porta gli utenti ad accomunare i due prodotti automaticamente.

⁷⁹ <https://www.ted.com/>

⁸⁰ Ibidem

TED è infatti un'organizzazione che crea, oltre ai Talks (conferenze su argomenti anche molto diversificati fra di loro dal Design al Business ecc...), anche articoli in un blog per la community, video (fruibili tramite lo streaming web TED Live con il format di una serie televisiva innovativa), podcast e libri, tutti prodotti collegati al loro main product che negli anni li ha resi conosciuti in tutto il mondo.

All'interno di TED nasce il TEDx. Un'iniziativa di base, creata nello spirito della missione generale di TED di ricercare e scoprire "idee che vale la pena diffondere". TEDx sono denominate infatti le delegazioni di TED nelle singole città in tutto il mondo che portano lo spirito di TED alle comunità locali attraverso "regole e strumenti".

Gli eventi TEDx (composti da Ted Talks) sono organizzati da persone appassionate che cercano di scoprire nuove idee e le ultime ricerche nelle loro aree locali e avviare conversazioni nelle loro comunità. Gli eventi TEDx includono altoparlanti dal vivo e discorsi TED registrati e sono organizzati in modo indipendente con una licenza gratuita concessa da TED. Questi eventi non sono controllati da TED, ma gli organizzatori dell'evento accettano di rispettare il format e hanno a disposizione un aiuto per la cura, il coaching degli oratori, l'organizzazione di eventi e altro ancora.

Più di 3000 eventi si svolgono ora ogni anno.

IL FORMAT:

Tra le città in cui il progetto TEDx è diffuso in Italia, che sono attualmente di interesse anche per Visionary, sono comprese Torino, Genova, Firenze, Napoli e Pavia.

Il target a cui TED si rivolge è molto vicino a quello di *Visionary*: sono ragazzi, giovani e meno giovani, interessati a qualsiasi tipo di tematica trattata con innovazione e che trasmetta ispirazione.

Infatti, il format degli eventi TEDx consiste in una giornata intera dedicata all'ascolto di Ted Talks, cioè talk di circa 15 minuti che si susseguono durante l'evento, tenuti da personaggi esperti o con storie particolarmente interessanti da raccontare, che hanno lo scopo di essere di ispirazione per il pubblico. Gli eventi si tengono in location come teatri, palazzetto o sale particolarmente grandi in modo da contenere molte persone al loro interno, e il pubblico ha un ruolo esclusivamente passivo di ascolto degli interventi.

Tutti i talks di un evento vengono filmati e riproposti come contenuti su tutte le piattaforme social. I video YouTube dei Ted Talks sono infatti tra i contenuti più apprezzati dal pubblico perché permettono la fruizione dell'evento anche in seguito e anche per chi non ha potuto partecipare fisicamente.



Figura 41 -un evento fisico di TedX Torino, fonte Facebook

LA COMUNICAZIONE:

La comunicazione di TED si basa principalmente sulle persone che condividono la loro storia, esperienza o conoscenza con un talk. È per questo che tutte le immagini sono molto semplici e rappresentano quasi sempre gli speaker; le grafiche sono lineari e intuitive e seguono, su ogni canale, la stessa immagine coordinata. Come detto sopra, la piattaforma di riferimento è costituita dai canali YouTube perché sono i luoghi dove vengono riproposti tutti i talk che si tengono durante un evento.

L'analisi dei canali di comunicazione viene svolta sui canali del progetto Tedx, in quanto è il prodotto dell'azienda TED, diretto competitor del progetto Visionary Talks.

○ Sito web⁸¹:

Il sito è per TED il contenitore di tutti gli elementi della sua realtà. È il luogo dove sono presenti tutti i collegamenti ai social, al blog⁸², alla raccolta su YouTube dei talk, ai podcast su Spotify⁸³ e agli eventi organizzati offline.

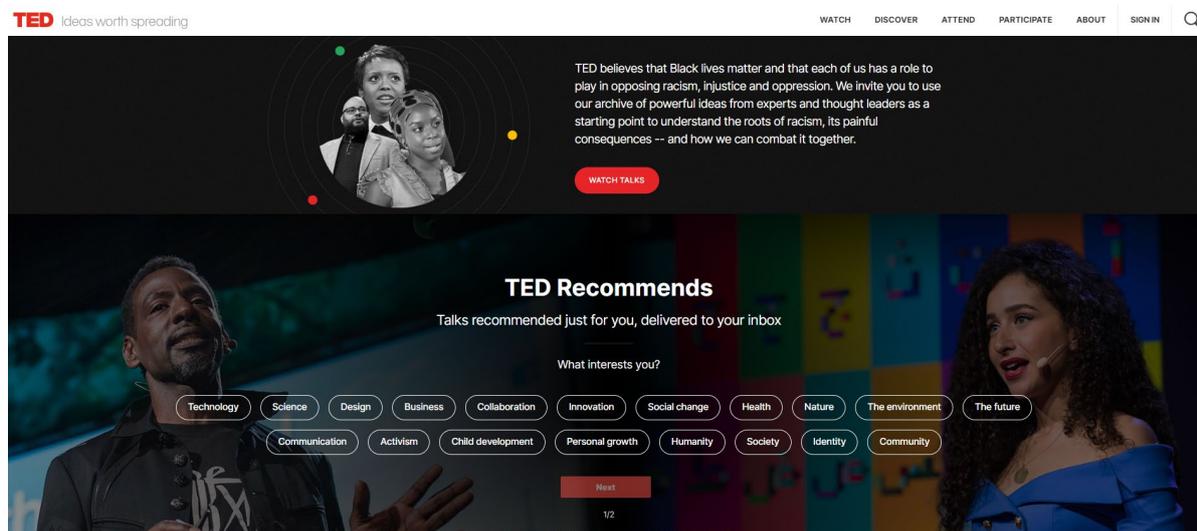


Figura 42- Sito www.ted.com

Oltre al sito generale di TED, ogni organizzazione TEDx possiede il suo sito web di riferimento che ha un'organizzazione più semplice e dove sono trattati esclusivamente gli eventi relativi a quella città. Le sezioni presenti infatti sono:

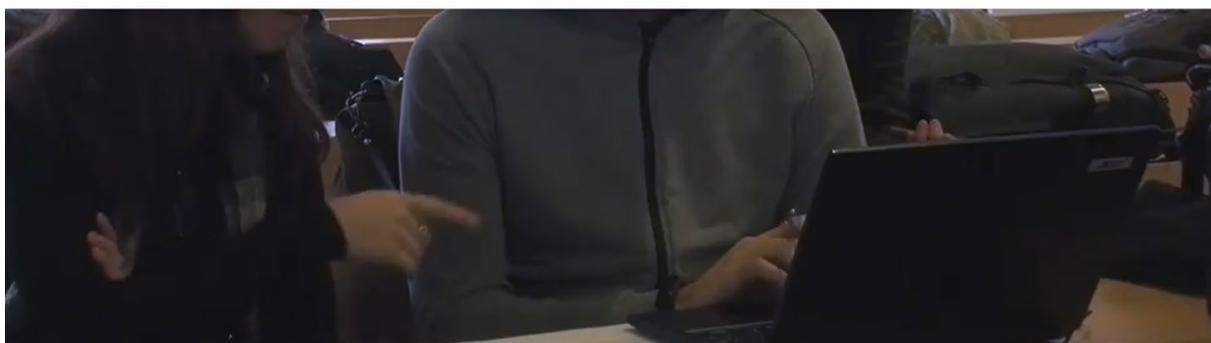
- Home, dove è presente la spiegazione del progetto, la possibilità di iscriversi alla newsletter e i riferimenti alle ultime attività dell'organizzazione,
- Gli Eventi, dove sono presenti le schede di tutti gli eventi passati e in programma,
- I Relatori, dove sono presentati tutti gli speaker degli eventi passati,
- Video, dove sono collezionati tutti i video, disponibili anche sul canale YouTube, dei talk relativi agli eventi di quella città
- Partner, dove sono presentati i partner che promuovono e sponsorizzano gli eventi,
- Team, dove viene presentato il team, diviso per ruoli, che si occupa dell'organizzazione degli eventi e che è composto da tutti volontari,
- News, dove sono presenti articoli di blog sulle tematiche collegate a TED o ai singoli Talk,
- Contatti, dove è possibile compilare il modulo di invio della mail per contattare il team,
- Diventa Volontario, che è la sezione a cui fare riferimento per diventare volontari nell'organizzazione di un evento TED.

In esempio di seguito il sito di TedxTorino:

⁸¹ <https://www.ted.com>

⁸² <https://blog.ted.com/>

⁸³ <https://www.ted.com/podcasts>



Che cosa è TED

TED è un'organizzazione no-profit il cui obiettivo è diffondere idee di valore attraverso il motto «ideas Worth Spreading». La prima conferenza TED del 1984 fu una conferenza sulla tecnologia, l'intrattenimento e il design. Oggi invece le conferenze TED trattano una grandissima varietà di argomenti, dalla scienza, al business, alle tematiche globali, in più di 117 lingue.

Il principale evento TED, nato e cresciuto nella prosperosa Silicon Valley, si tiene oramai da qualche anno a Vancouver in Canada. I relatori sono invitati a raccontare le proprie idee e intuizioni in massimo 18 minuti. I video sono poi raccolti sulla piattaforma www.ted.com e messi a disposizione degli utenti web.

Figura 43 - Home del sito tedxtorino.com

○ YouTube⁸⁴:

YouTube è la piattaforma principale di TED, sia a livello globale che per le organizzazioni cittadine dei Tedx, poiché il brand stesso è diventato iconico grazie ai talk dei suoi ospiti che sono tutti disponibili proprio sul canale TedXTalks⁸⁵ nato il 23 giu 2009.

Il canale infatti conta più di 25 milioni di iscritti, 4.690.459.581⁸⁶ visualizzazioni e contiene tutti i video di tutti i talk degli eventi Tedx organizzati in tutte le città in cui l'iniziativa è diffusa. I video sono organizzati in playlist per evento, e anche queste sono migliaia.

Sulla piattaforma sono collegati diversi canali legati a TED, tutti con denominazioni e focus diversi, ad esempio quelli dedicati esclusivamente ai partner⁸⁷ o ai giovani⁸⁸.

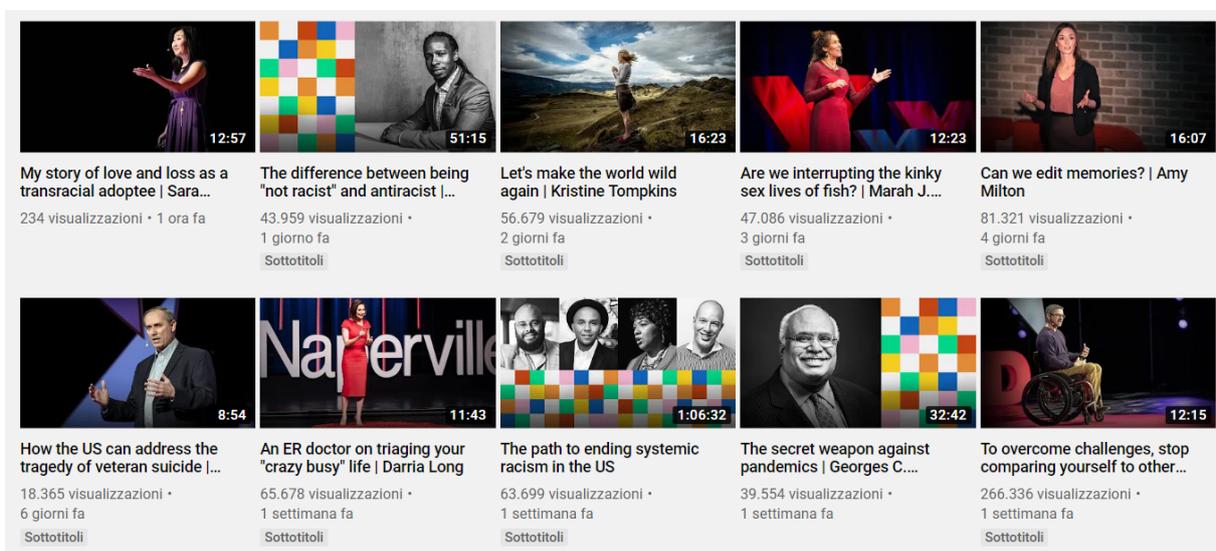


Figura 44- Pagina YouTube di Ted

○ Facebook⁸⁹:

L'analisi della piattaforma Facebook prende a riferimento il canale di Tedx Torino⁹⁰.

Facebook, per il progetto, è una piattaforma secondaria per il brand ed è utilizzata come strumento di ricondivisione di contenuti pubblicati sugli altri canali come i video di YouTube, o gli articoli del blog o i podcast di Spotify.

⁸⁴ <https://www.youtube.com/user/TEDxTalks>

⁸⁵ Ibidem

⁸⁶ Dati aggiornati al 14 luglio 2020

⁸⁷ <https://www.youtube.com/user/TEDPartners>

⁸⁸ <https://www.youtube.com/user/TEDxYouth>

⁸⁹ <https://www.facebook.com/1.TEDxTorino>

⁹⁰ Ibidem

La pagina infatti non ha lo stesso successo del canale YouTube in quanto è esclusiva della singola città. Si contano 7809 mi piace e 8125 followers⁹¹, la pagina è completa, presenta l'URL personalizzato e il collegamento nella home al sito web, ma non alla pagina YouTube di riferimento.

La frequenza di pubblicazione è alta, viene condiviso circa un post ogni 2 giorni. I contenuti proposti sono costituiti da: foto degli eventi realizzati, condivisione di video dei talk relativi agli eventi della città ma anche dei video provenienti dagli altri Tedx, condivisione di post in cui la pagina è stata citata, condivisione di articoli del blog della sezione News del sito o di articoli esterni in cui si parla di Tedx.

Si nota come, nel periodo costituito dalla campagna per la pubblicizzazione di un evento e nel periodo successivo ad esso, la comunicazione si incentra molto sull'evento stesso, pubblicando molti contenuti sul tema. Nei periodi invece liberi da eventi questa è costituita principalmente dalla ricondivisione di altri contenuti per fare informazione.



Figura 45 - Esempio di post sulla pagina TedxTorino

⁹¹ Dati aggiornati al 14 luglio 2020

- Instagram⁹²:

Instagram, similmente alla pagina Facebook, non è la piattaforma di punta per l'organizzazione. La pagina di Tedx Torino⁹³ infatti conta 2645 followers e un engagement rate basso, di circa l'1,31%.⁹⁴

La pagina è completa e la bio esaustiva, il link in descrizione rimanda al sito web dell'organizzazione e sono presenti tre storie in evidenza corrispondenti agli eventi realizzati. I post sono coerenti tra di loro e sono principalmente legati, come per Facebook, agli eventi svolti; di questi ne sono riportate le foto degli speaker, le citazioni, le foto dell'evento e le informazioni pratiche.

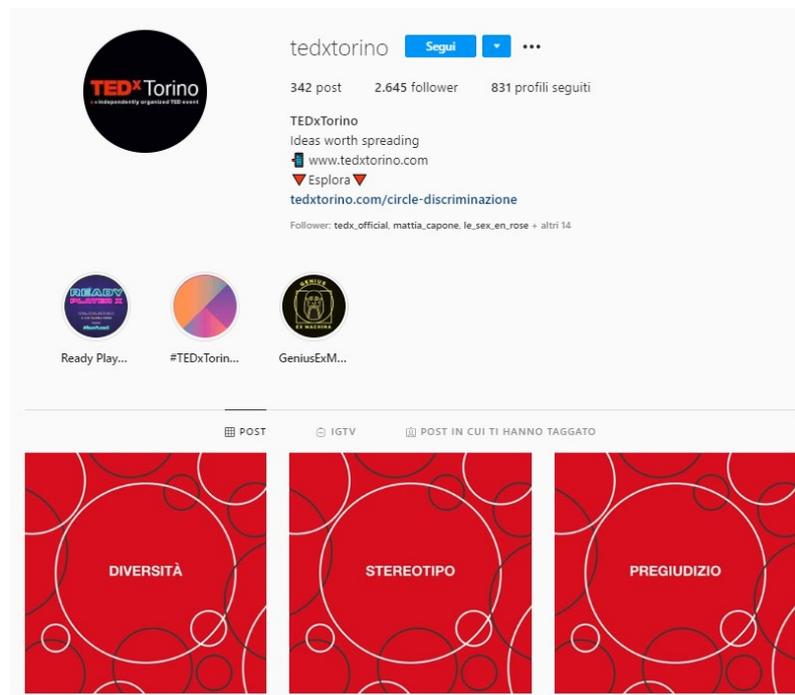


Figura 46 - Profilo Instagram di TedxTorino

- Twitter⁹⁵:

La piattaforma di Twitter viene usata similmente a Facebook, infatti i contenuti proposti sono spesso gli stessi.

Il profilo, nato ad aprile del 2016, è completo e ha anche un seguito discreto, vede 3172 followers, nelle informazioni è disponibile il link al sito web.

L'uso della pagina è dovuto all'adattabilità dei contenuti alla piattaforma, infatti la frequenza di pubblicazione è alta al pari di quella di Facebook e Instagram. Nonostante

⁹² <https://www.instagram.com/tedxtorino/>

⁹³ Ibidem

⁹⁴ Dati analizzati con la piattaforma ninjalitics.com, aggiornati al 14 luglio 2020.

⁹⁵ <https://twitter.com/TEDxTorino>

questo, i contenuti non riscuotono molto successo in quanto ricevono una media di 2-5 like e 1 retweet.

Tra i contenuti proposti si trovano anche retweet della pagina ufficiale di TedTalks⁹⁶.



Figura 47 - Profilo Twitter di TedxTorino

Dall'analisi svolta si può notare che TED ha un format unico, costituito dagli iconici talk di circa 15 minuti svolti in eventi fisici, che vengono poi declinati su tutte le piattaforme social sottoforma di video, infografiche, articoli di blog o podcast.

Tra le caratteristiche del competitor se ne evidenziano le best e le worst practice, cioè i comportamenti positivi e negativi su cui il brand *Visionary* può basare le scelte fatte in ambito di format e comunicazione per il prodotto da lanciare, Visionary Talks.

BEST PRACTICE:

- La presenza di un format unico, infatti i Ted Talks sono l'unico evento di grandi dimensioni che ha fatto dei talk l'elemento chiave e non solo una parte di esso.
- Un format molto riproducibile.
- Un format facilmente comunicabile e che funziona bene sui social network, vedi il successo dei video di YouTube.
- L'unione di tutti i video realizzati dei talk di ogni città in un unico canale YouTube.
- Il riadattamento di tutti i contenuti ai format utilizzati nei singoli social network.

WORST PRACTICE:

- La semplicità del format che non evolve e non si innova.
- L'assenza di coinvolgimento del pubblico durante gli eventi.

⁹⁶ <https://twitter.com/TEDTalks>

- La presenza di molti canali di comunicazione con le stesse denominazioni, infatti il brand possiede canali YouTube diversi, dedicati ad aspetti diversi ma che propongono lo stesso tipo di contenuti, così come ogni delegazione Tedx possiede i propri canali e questo fa sì che ne siano presenti migliaia in tutto il mondo.

Gli eventi analizzati di seguito, sono vicini a Visionary Talks in quanto il loro format prevede la presenza di talk ma questi non sono il focus dell'evento. Dunque, dato che sono vicini a Visionary per il target di riferimento, per le città interessate e per l'appartenenza alla stessa categoria di eventi, ma si distaccano molto dal punto di vista di format e di argomenti trattati, possono essere considerati comparabile

Infatti, quelli descritti di seguito sono tutti eventi di più giorni, con una tematica centrale molto settoriale, rivolti ad un numero di persone molto maggiore rispetto a quello di Visionary Talks e dove manca spesso l'interazione con il pubblico.

- **Torinostratosferica⁹⁷: comparable**

Torinostratosferica è un'associazione, attiva sul territorio torinese, che si pone come vision quella di fornire un contributo appassionato e collettivo alla riflessione sulla città, al suo sviluppo, all'avanguardia culturale. Un invito a condividere i valori e le idee emersi negli incontri, da sviluppare nei diversi contesti in cui si costruisce il futuro della città.

Il prodotto principale proposto dall'associazione è l'evento chiamato Utopian Hours ed è su questo che si concentrerà l'analisi.

IL FORMAT:

Utopian Hours è il primo festival internazionale di city making in Italia, un evento che si tiene una volta all'anno, della durata di tre giorni per circa 10 ore l'uno, a Torino.

Il festival è costituito da: talk, mostre, laboratori, workshop e panel sulla città di Torino e il suo futuro.

Il pubblico è passivo in tutti i momenti ad esclusione dei laboratori e dei workshop, dove evidentemente può mettere in gioco le proprie competenze insieme ad esperti. Il target di riferimento infatti è molto generale, ma si concentra soprattutto su giovani, studenti e lavoratori che si occupano di città sotto tutti i punti di vista, dall'architettura, all'ambiente, alla regolamentazione della vita cittadina.

La partecipazione è gratuita previa registrazione.

LA COMUNICAZIONE:

⁹⁷ <https://torinostratosferica.it/>

- Sito web⁹⁸:

Il sito è il luogo di rimando per tutta la comunicazione in quanto contiene tutte le informazioni utili per l'iscrizione, la partecipazione e il programma dell'evento.



Figura 48 - Sito torinostratosferica.it

Il sito è dedicato esclusivamente all'evento e la sua struttura molto semplice è costituita da 5 sezioni:

- Home, dove è possibile registrarsi per partecipare all'evento, dove è disponibile il programma dell'evento, i nomi degli ospiti, gli articoli del blog, i rimandi ai singoli incontri interni all'evento e i partner di esso.
- Programma, dove sono disponibili solo le informazioni relative al programma e ai singoli incontri.
- Mostre, dove sono presenti i link alle mostre realizzate.
- Progetto, che rimanda al sito torinostratosferica.it, dove viene descritto l'intero progetto dell'associazione, la sua vision e i suoi prodotti.
- Newsletter, la sezione dove è possibile iscriversi alla newsletter.

⁹⁸ <https://torinostratosferica.it/utopian-hours/>

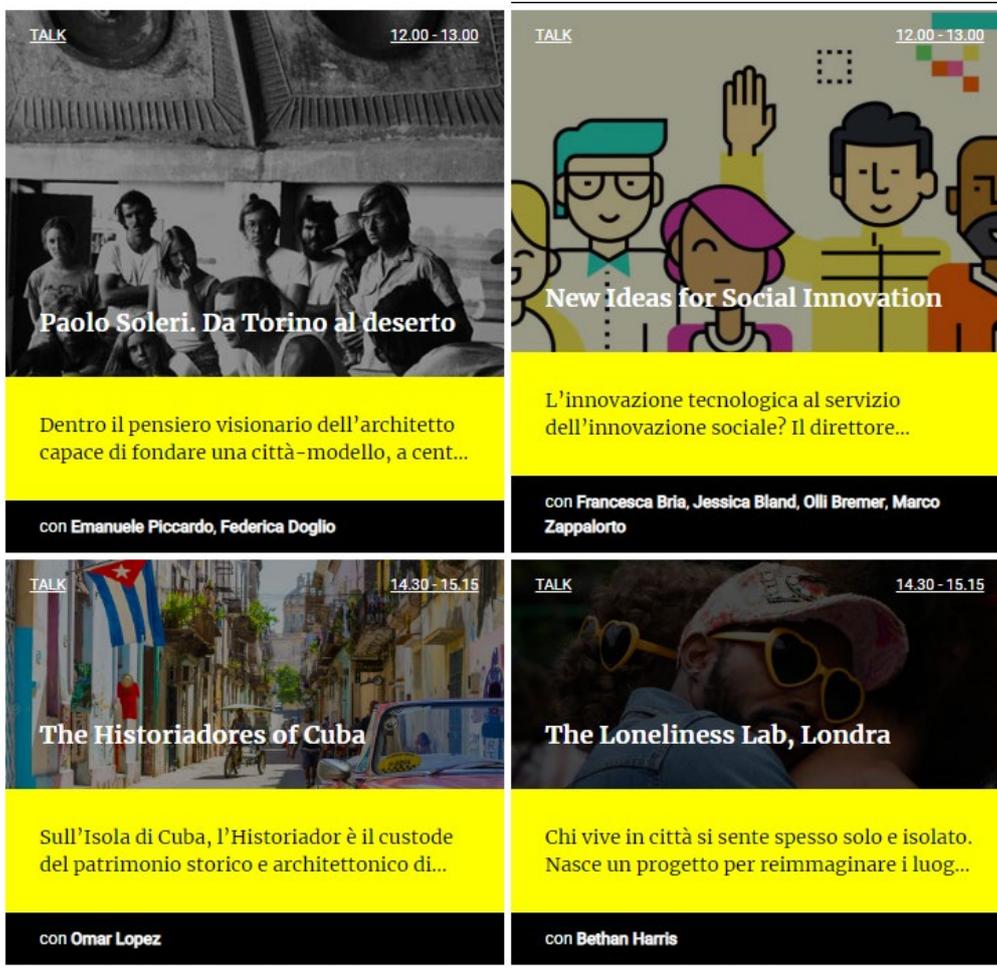


Figura 49- programma di Torino Stratosferica

- Facebook⁹⁹:

La pagina Facebook è relativa all'associazione Torinostratosferica e non c'è una pagina specifica dedicata esclusivamente al festival. Infatti, viene utilizzata per condividere notizie relative all'evento, ma anche per riproporre contenuti esterni.

La pagina è completa e presenta l'URL personalizzato, è seguita da più di 3000 persone¹⁰⁰ e tra le informazioni presenta il link al sito web così come un numero di telefono per contattare l'associazione.

Per la pubblicizzazione dell'evento viene creato un evento Facebook¹⁰¹.



Figura 50 - evento Facebook di Utopian Hours 2019

I contenuti proposti sulla pagina sono delle seguenti tipologie: link o notizie e contenuti esterni attinenti alla tematica dell'evento o legati agli ospiti, delle prossime edizioni o delle precedenti, di Utopian Hours o di altri eventi, side projects o collaborazioni dell'associazione, notizie legate direttamente all'evento, dunque annuncio di ospiti, informazioni di servizio, risultati dell'evento o link esterni ai quali questo viene citato.

⁹⁹ <https://www.facebook.com/torinostratosferica/>

¹⁰⁰ Dati aggiornati al 14 luglio 2020.

¹⁰¹

https://www.facebook.com/events/503527423810065/?acontext=%7B%22source%22%3A5%2C%22action_history%22%3A%7B%22surface%22%3A%22page%22%2C%22mechanism%22%3A%22main_list%22%2C%22ext_ra_data%22%3A%22%5C%22%5D%22%7D%22has_source%22%3Atrue%7D



Figura 51 - Esempio di post Facebook di Torinostratosferica

○ Instagram¹⁰²:

La pagina di Instagram del progetto è dedicata anch'essa al progetto Torinostratosferica e non è presente una pagina unicamente per l'evento. Questa è completa di tutte le informazioni e nella bio presenta un linktr.ee che contiene 16 link interni, alle newsletter, al sito e ad alcuni articoli del blog o in cui il progetto è stato citato. Il profilo è seguito da 2268 persone,¹⁰³ esteticamente coerente con sé stesso e con il progetto e presenta due storie in evidenza dedicate alle ultime due puntate dell'evento.

La frequenza di pubblicazione varia molto dai momenti, nel periodo precedente, durante e seguente all'evento vengono anche pubblicati più post nella stessa giornata, mentre a distanza dall'evento viene pubblicato meno frequentemente, circa una o due volte a settimana.

¹⁰² <https://www.instagram.com/torinostratosferica/>

¹⁰³ Dati aggiornati al 14 luglio 2020.

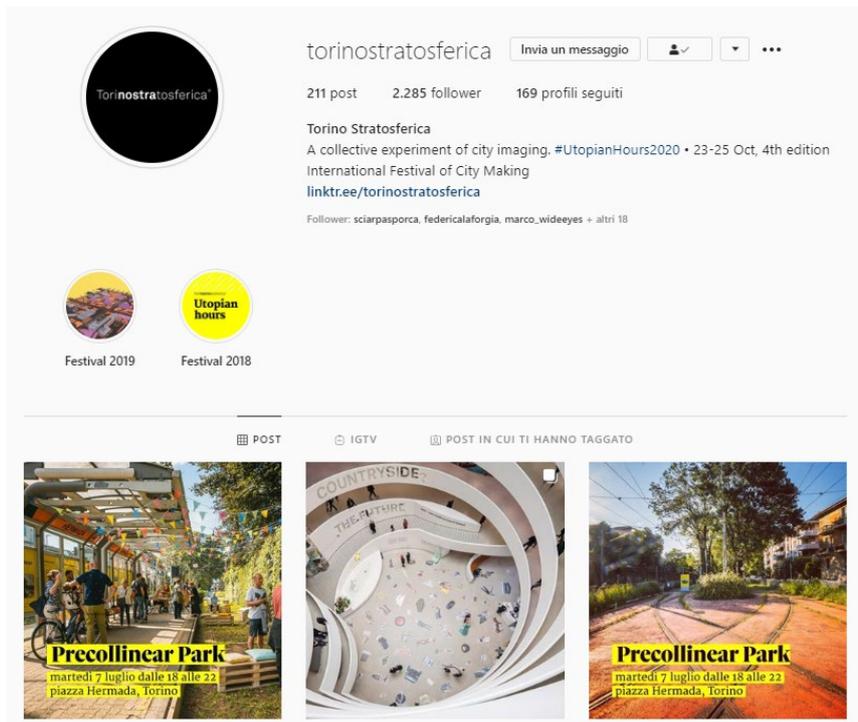


Figura 52 -profilo Instagram di Torinostratosferica

I contenuti proposti sono principalmente di tipo fotografico o grafico e sono relativi all'evento, nei periodi più vicini ad esso, mentre più generali sul progetto Torinostratosferica o sulla tematica città nel resto dei contenuti.

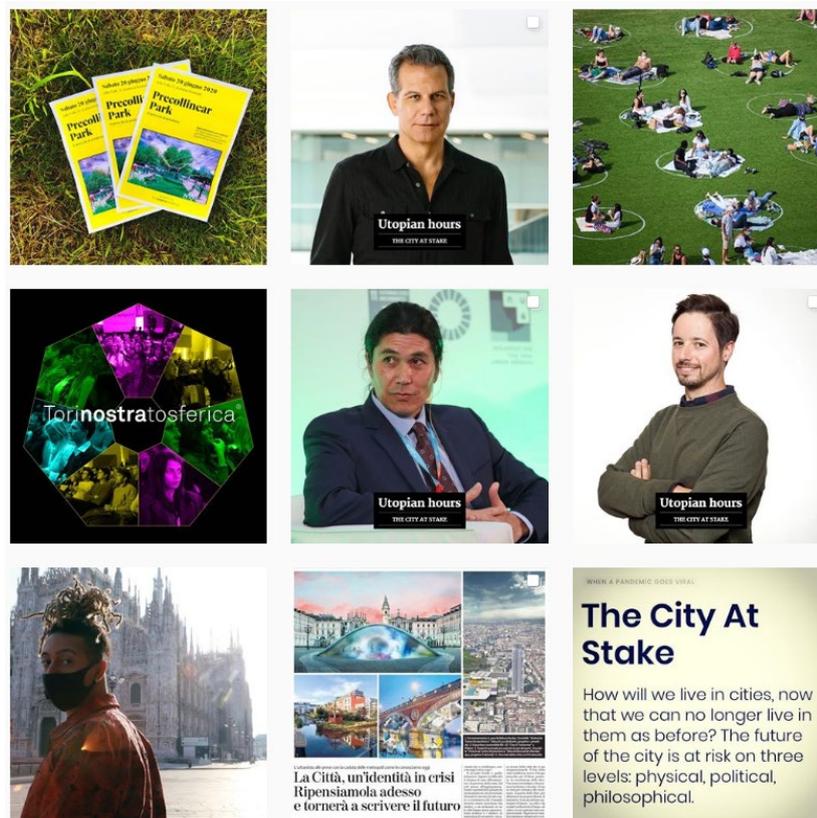


Figura 53- Contenuti Instagram di Torinostratosferica

- YouTube¹⁰⁴:

Il canale YouTube è relativo a Torinostratosferica, dunque i suoi contenuti sono riferiti a tutti i progetti dell'associazione ed è però poco popolato. È dedicato principalmente al periodo dell'evento, infatti contiene il trailer e l'aftermovie delle recenti edizioni del festival, come alcuni video realizzati insieme agli ospiti nello stesso periodo.

Conta 57 iscritti e 18 video per un totale di 7.676 visualizzazioni.¹⁰⁵

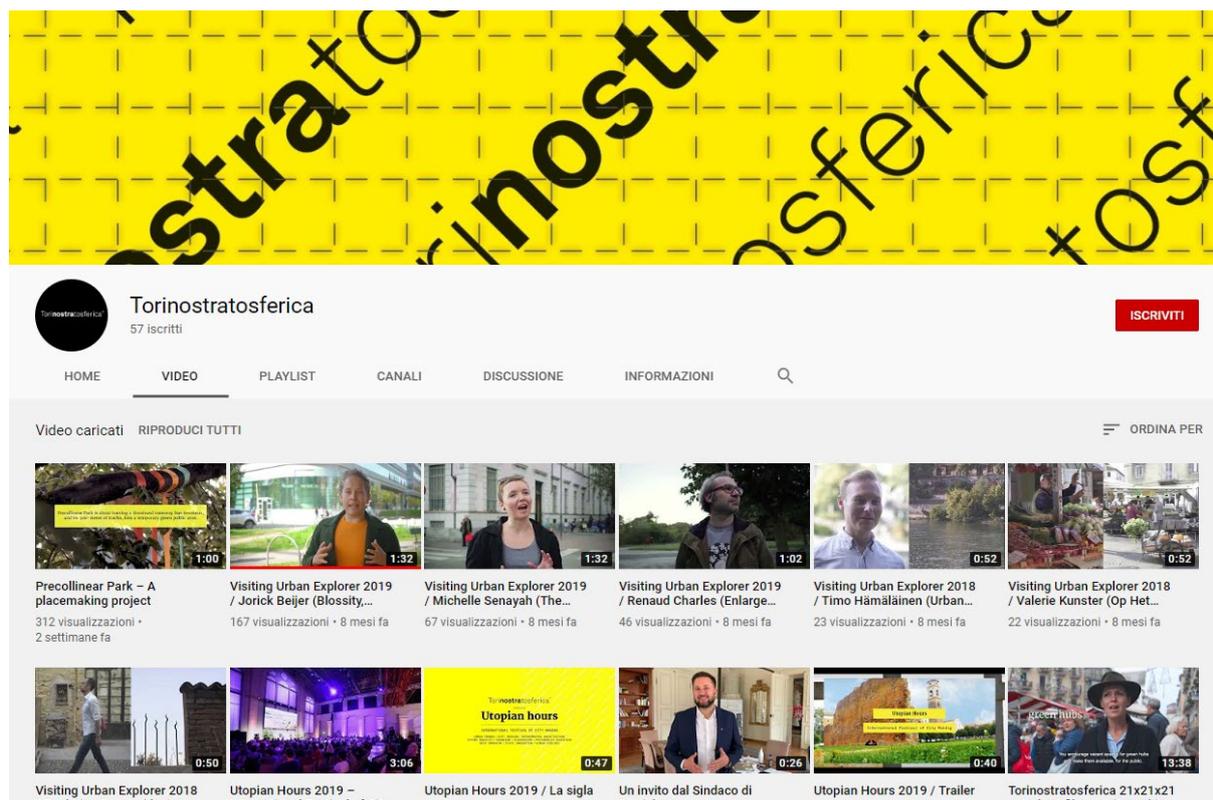


Figura 54 - profilo YouTube di Torinostratosferica

Tra le caratteristiche del comparabile se ne evidenziano le best e le worst practice.

BEST PRACTICE:

- La presenza di un sito unicamente dedicato all'evento, separato dal sito dell'associazione.
- Un format molto vario che propone contemporaneamente contenuti diversi tra di loro.
- Una tematica molto settoriale che quindi coinvolge direttamente solo il target di persone realmente interessate.

¹⁰⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCEPWErwwc9Oow17iWz5T5FQ/videos>

¹⁰⁵ Dati aggiornati al 14 luglio 2020.

- L'unicità dei canali social dell'associazione che dunque comunica in un unico luogo tutti i suoi prodotti.

WORST PRACTICE:

- La difficile distinzione tra i prodotti del brand nei contenuti social in quanto caratterizzati tutti dalla stessa veste grafica.
- Lo scarso coinvolgimento del pubblico durante gli eventi, questo è presente solamente durante i workshop.
- Il basso utilizzo della piattaforma YouTube nonostante l'evento preveda molti momenti di talk, contenuti quindi rivendibili sulla piattaforma.

- **Graphic Days¹⁰⁶: comparable**

Graphic Days è il festival del Visual Design nato a Torino nel 2016 che da allora si occupa di organizzare l'evento, che è cresciuto molto per dimensione, una volta all'anno presso il Toolbox¹⁰⁷ a Torino.

Allo stesso modo di Utopian Hours, Graphic Days, è considerabile un comparable di Visionary Talks in quanto contiene dei talk all'interno del proprio format e, come il prodotto *Visionary*, fa parte degli eventi dell'ambito innovazione che si rivolgono ad un pubblico principalmente giovane.

FORMAT:

È costituito da tre giorni di mostre, talk, workshop, party, eventi interattivi, tutti incentrati sul mondo del Design in tutti i suoi aspetti. A queste occasioni si aggiunge un format in particolare, chiamato "In the city" che consiste in più di sessanta eventi tra mostre, performance, talk e workshop diffusi su tutto il territorio cittadino, della durata del mese che precede l'evento stesso. In numerose occasioni infatti il pubblico viene coinvolto in prima persona soprattutto durante i workshop e i laboratori di In the city e durante il weekend dell'evento stesso.

Il target a cui si rivolge è costituito da ragazzi giovani, in quanto sono proprio loro a organizzarlo, appassionati, studenti e lavoratori del mondo del visual design.

La partecipazione è gratuita previa iscrizione all'intero evento ad esclusione dei workshop che sono a pagamento.

¹⁰⁶ <https://www.graphicdays.it/>

¹⁰⁷ <https://www.toolboxoffice.it/>

COMUNICAZIONE:

- Sito web¹⁰⁸:

Il sito è il luogo di riferimento per tutte le informazioni relative all'evento.

Su di esso sono presenti tutte le edizioni passate del festival e l'annuncio della nuova edizione nella prima pagina. Essendo appunto un festival sul design presenta un visual molto particolare e impattante, che cambia ad ogni edizione.



Figura 55- Sito www.graphicdays.com

Per ogni edizione è possibile vederne il programma, le foto e i video di quanto è successo e anche i talk, che sono in parte disponibili in formato video.

Infatti, la sezione dedicata alle edizioni passate, è divisa in 9 pagine:

¹⁰⁸ <https://www.graphicdays.it/>

- Home, dove è presente il visual dell'evento e tutte le informazioni relative ai contatti e agli interventi che ci sono stati.
- About, dove viene spiegato il progetto, la sua mission e da chi è stato realizzato.
- Programma, dove possono essere visualizzati i programmi per i workshop, i talk, le mostre, le performance, le mostre e le collaborazioni.
- Ospiti, dove vengono presentati tutti gli ospiti che hanno partecipato a quella edizione.
- Throwback, dove per ogni tipologia di evento viene fatta una spiegazione dettagliata dello svolgimento.
- Scuole, dove le scuole sono invitate ad organizzare delle visite all'interno dell'evento e delle sue mostre.
- Sponsor, dove sono presentati tutti gli sponsor e i partner dell'evento
- Info, dove sono presenti le informazioni riguardo gli orari, il luogo dell'evento e la sezione FAQ.
- In the city, la sezione dedicata agli eventi che si svolgono nel mese precedente all'evento, dove si possono visualizzare l'elenco degli eventi divisi per quartieri e la mappa con tutti i luoghi interessati dall'iniziativa.

- Facebook¹⁰⁹:

La pagina Facebook viene utilizzata per condividere notizie relative all'evento, ma anche per riproporre contenuti esterni.

La pagina è completa e presenta l'URL personalizzato, è seguita da più di 15000 persone¹¹⁰ e tra le informazioni presenta il link al sito web così come la mail di riferimento per contattare l'associazione.

Per la pubblicizzazione dell'evento viene creato un evento Facebook¹¹¹ ufficiale più alcuni altri eventi relativi agli eventi In the City per le mostre o i workshop che si tengono prima dell'evento.

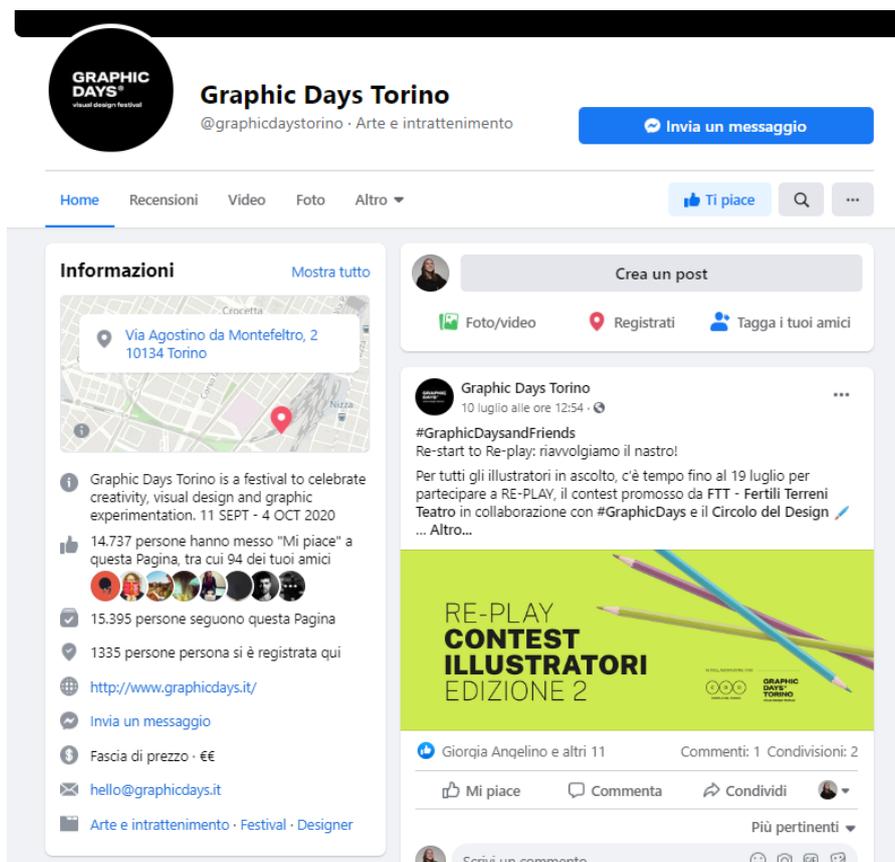


Figura 56 - pagina Facebook di Graphic Days

I contenuti proposti sulla pagina sono delle tipologie uguali a quelli proposti da Torinostratosferica: link o notizie e contenuti esterni attinenti alla tematica dell'evento o legati agli ospiti, di altri eventi, side projects o collaborazioni di Graphic Days, notizie legate

¹⁰⁹ <https://www.facebook.com/graphicdaystorino/>

¹¹⁰ Dati aggiornati al 14 luglio 2020.

¹¹¹

https://www.facebook.com/events/519529118795626/?acontext=%7B%22source%22%3A5%2C%22action_history%22%3A%7B%22surface%22%3A%22page%22%2C%22mechanism%22%3A%22main_list%22%2C%22ext_ra_data%22%3A%22%5C%22%5D%22%7D%22has_source%22%3Atrue%7D

direttamente all'evento, dunque annuncio di ospiti, informazioni di servizio, risultati dell'evento o link esterni ai quali questo viene citato.



Figura 57 - post della pagina Facebook di Graphic Days

- Instagram¹¹²:

La pagina di Instagram del progetto è completa di tutte le informazioni e nella bio presenta il link al sito web. Il profilo è seguito da 12,4 mila persone,¹¹³ è esteticamente coerente con sé stesso e con il progetto e presenta tre storie in evidenza dedicate alla serie di eventi In the City, al filtro del brand che è stato creato per le stories e al progetto From Home sviluppato durante il lockdown.

La frequenza di pubblicazione varia molto dai momenti, nel periodo precedente, durante e seguente all'evento vengono anche pubblicati più post nella stessa giornata, mentre a distanza dall'evento viene pubblicato meno frequentemente, circa due o tre volte a settimana.

Il profilo usa lo strumento IGTV per condividere i video relativi all'evento ad esempio gli aftermovie delle ultime edizioni.

¹¹² <https://www.instagram.com/graphicdaystorino/>

¹¹³ Dati aggiornati al 14 luglio 2020.

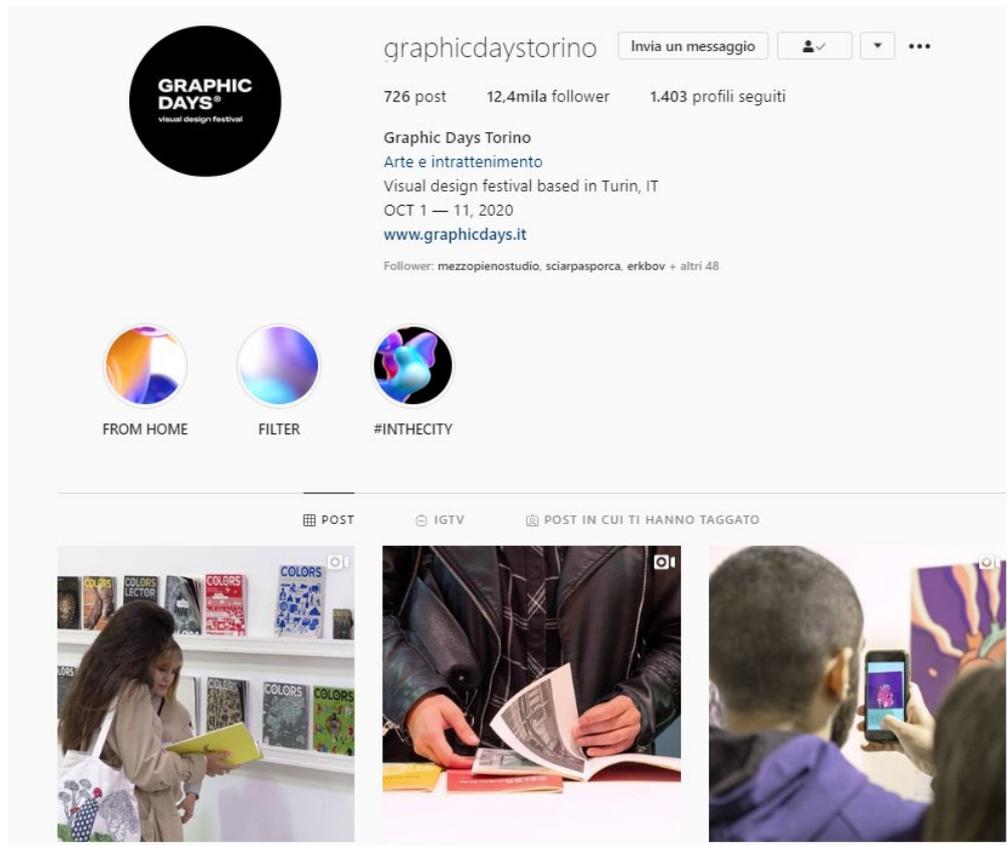


Figura 58 - pagina Instagram di Graphic Days

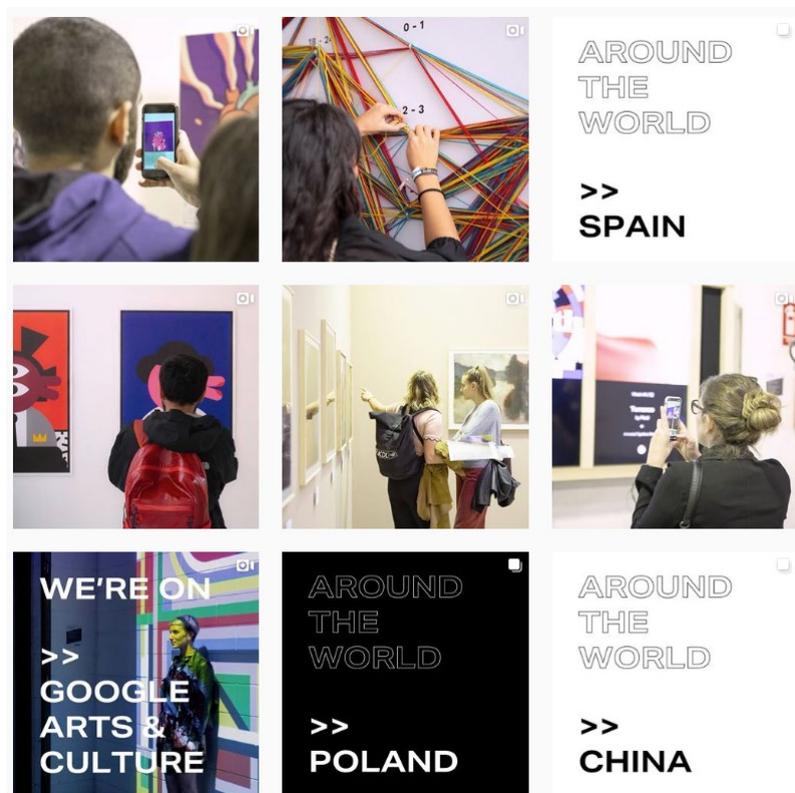


Figura 59- Instagram di Graphic Days

- Twitter¹¹⁴:

Gli stessi contenuti proposti sulle piattaforme precedenti vengono anche riproposti su Twitter dove vengono spesso pubblicati link, foto e video relativi all'evento e ad iniziative ad esso correlate.

Il seguito della pagina non è alto, sono presenti circa 700 followers e le interazioni ai post sono quasi sempre nulle.



Figura 60 - post della pagina Twitter di Graphic Days

¹¹⁴ <https://twitter.com/tographicdays>

- YouTube¹¹⁵:

You Tube è la piattaforma utilizzata per collezionare tutti i talk che si sono tenuti durante l'evento e renderli disponibili anche successivamente al pubblico insieme ai video di promozione e riassuntivi dell'evento.

I contenuti sono numerosi ma non tutti organizzati in playlist, la pagina non è particolarmente seguita in quanto conta 251 iscritti e un totale di 13100 visualizzazioni¹¹⁶.

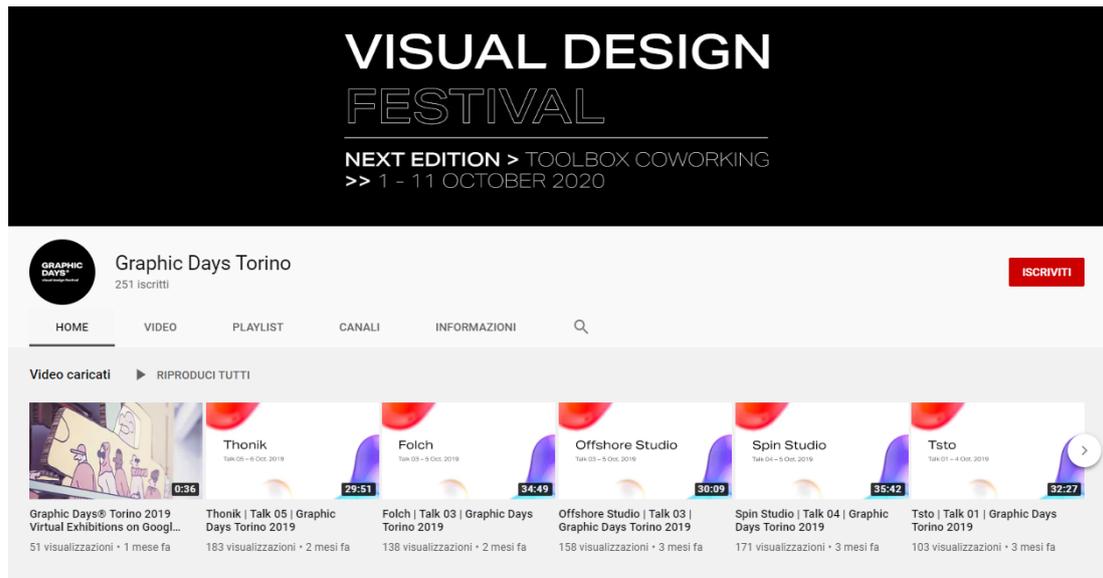


Figura 61 - canale YouTube di Graphic Days

Tra le caratteristiche del comparabile se ne evidenziano le best e le worst practice.

BEST PRACTICE:

- La forte estetica e caratterizzazione dei contenuti, riconoscibili e chiari.
- Un format molto vario che propone contemporaneamente contenuti diversi tra di loro distribuiti in un arco temporale molto lungo di circa un mese.
- Una tematica molto settoriale che quindi coinvolge direttamente solo il target di persone realmente interessate.
- L'importanza data alla piattaforma Instagram, a discapito delle altre, che è quella più utilizzata dal target.
- Il coinvolgimento del pubblico che è parecchio presente in molte delle attività proposte.

WORST PRACTICE:

¹¹⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCDrzvPopiWZIGkJ80sfZAnA>

¹¹⁶ Dati aggiornati al 14 luglio 2020

- La scarsa visibilità della piattaforma YouTube nonostante i contenuti, probabilmente legata alla qualità di essi.
- Lo scarso successo della piattaforma Twitter che per la frequenza di pubblicazione non ha i risultati soddisfacenti, potrebbe essere usata in maniera più congegnale.

- **Torino Digital Days¹¹⁷: comparable**

Digital Days è un'associazione che nasce per creare occasioni di incontro e momenti di riflessione sulla trasformazione digitale. I benefici che provengono da conoscenze, nuove tecnologie e innovazione devono essere a vantaggio di persone e aziende senza alcun tipo di discriminazione. La missione di Digital Days è promuovere la condivisione della conoscenza digitale, la formazione, la ricerca e la realizzazione di eventi dedicati al digitale e all'innovazione.

L'associazione organizza il festival Torino Digital Days: un evento sul territorio che ha l'obiettivo di diffondere la cultura digitale, creando occasioni di incontro, conoscenza e momenti di riflessione su nuovi trend e casi di successo.

Rispetto agli altri eventi analizzati in precedenza, questo è quello che si pone più vicino a Visionary per via degli argomenti esplicitamente legati al futuro e alla tecnologia e il digitale.

FORMAT:

L'evento consiste in 5 giorni di Talk, laboratori, tavole rotonde, eventi, mostre, workshop con tema centrale il post-digitale, che si svolgono in location diverse.

Queste giornate sono divise in due parti, il main event, costituito da due giorni di eventi nella stessa location, e gli eventi distribuiti che sono eventi che si tengono tutti e 5 i giorni tutti in posti differenti. In entrambi i casi le tipologie di eventi sono le stesse elencate sopra.

Il coinvolgimento del pubblico è presente anche se non preponderante in quanto sono presenti solo alcune occasioni nelle quali i partecipanti possono mettersi in gioco, cioè i workshop.

Parte integrante dell'evento è costituita dalla presenza di una app ad esso legata, utile a visualizzare il programma e iscriversi ai diversi eventi.

Il target a cui si rivolge è costituito dai giovani, a cui il brand parla con un linguaggio e delle immagini molto fresche e semplici, interessati al digitale e al futuro, dunque ad un numero di persone molto ampio e non troppo settoriale. In particolare, essendo gli eventi proposti distanti fisicamente l'uno dall'altro, è probabile che ogni singolo evento raggiunga il target specifico definito dall'argomento che tratta.

¹¹⁷ <https://digitaldays.it/>

COMUNICAZIONE:

- Sito web¹¹⁸:

Il sito dei Torino Digital Days è caratterizzato dal suo tono giovane, dai toni freschi, dall'utilizzo di immagini colorate e GIF e presenta unicamente l'evento in questione.

Sul sito è presente solo l'ultima edizione dell'evento e la sua struttura è molto semplice, sono presenti le seguenti sezioni:

- Home Page, dove sono presenti i link social e una visione generale del mood dell'evento.
- Main event, dove viene descritto il programma dei due giorni di main event e dove sono inseriti i video degli interventi descritti.
- Eventi distribuiti, dove è presente il link al programma degli eventi distribuiti nelle diverse location.
- Programma, dove è direttamente presente il programma agli eventi distribuiti.
- Sponsor e partner, dove sono elencati i partner e gli sponsor dell'evento.
- Chi siamo, dove viene descritta la realtà dell'associazione Digital Days.



Figura 62- Sito www.torinodigitaldays.it

- Facebook¹¹⁹:

La pagina Facebook è molto attiva, probabilmente visto il target dell'evento non esclusivamente young, ed è denominata Torino Digital Days, cioè come l'evento e non come l'associazione che lo organizza.

¹¹⁸ Ibidem

¹¹⁹ <https://www.facebook.com/torinodigitaldays/>

La pagina è completa, presenta l'URL personalizzato ed è seguita da 4740 persone¹²⁰; la frequenza di pubblicazione è alta, di circa un post al giorno, sia nel periodo riguardante l'evento, sia successivamente.

Fino alla settimana dell'evento, e anche subito dopo, è stato comunicato quello, offrendo contenuti classici per una campagna pre-evento: annuncio di ospiti, informazioni utili, foto, video e link relativi all'evento stesso, anche condivisioni di articoli in cui l'evento veniva citato. Dopodiché, sulla pagina è stato lanciato un format di talk in diretta chiamati Smart Talk che ha caratterizzato la comunicazione su Facebook per i mesi successivi.

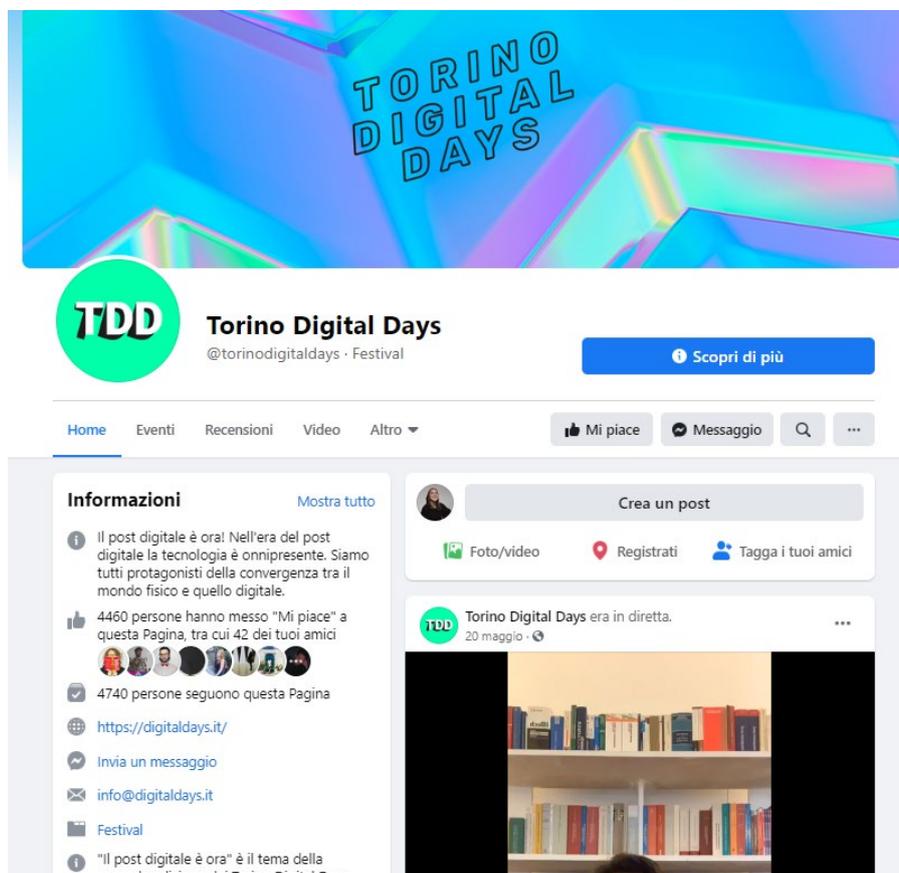


Figura 63 - pagina Facebook di Torino Digital Days

¹²⁰ Dati aggiornati al 14 luglio 2020.

- Instagram¹²¹:

Rispetto a Facebook, la pagina Instagram è meno utilizzata, infatti i contenuti presenti sono pochi e trattano esclusivamente le due edizioni dell'evento con grafiche della campagna di promozione precedente e video racconto nel post evento.

La pagina conta 1336 followers¹²² ed è completa nelle sue informazioni, presenta 4 stories in evidenza, dedicati alle ultime due edizioni dell'evento e la sezione di IGTV in cui è presente solamente il video di aftermovie dell'ultimo evento.

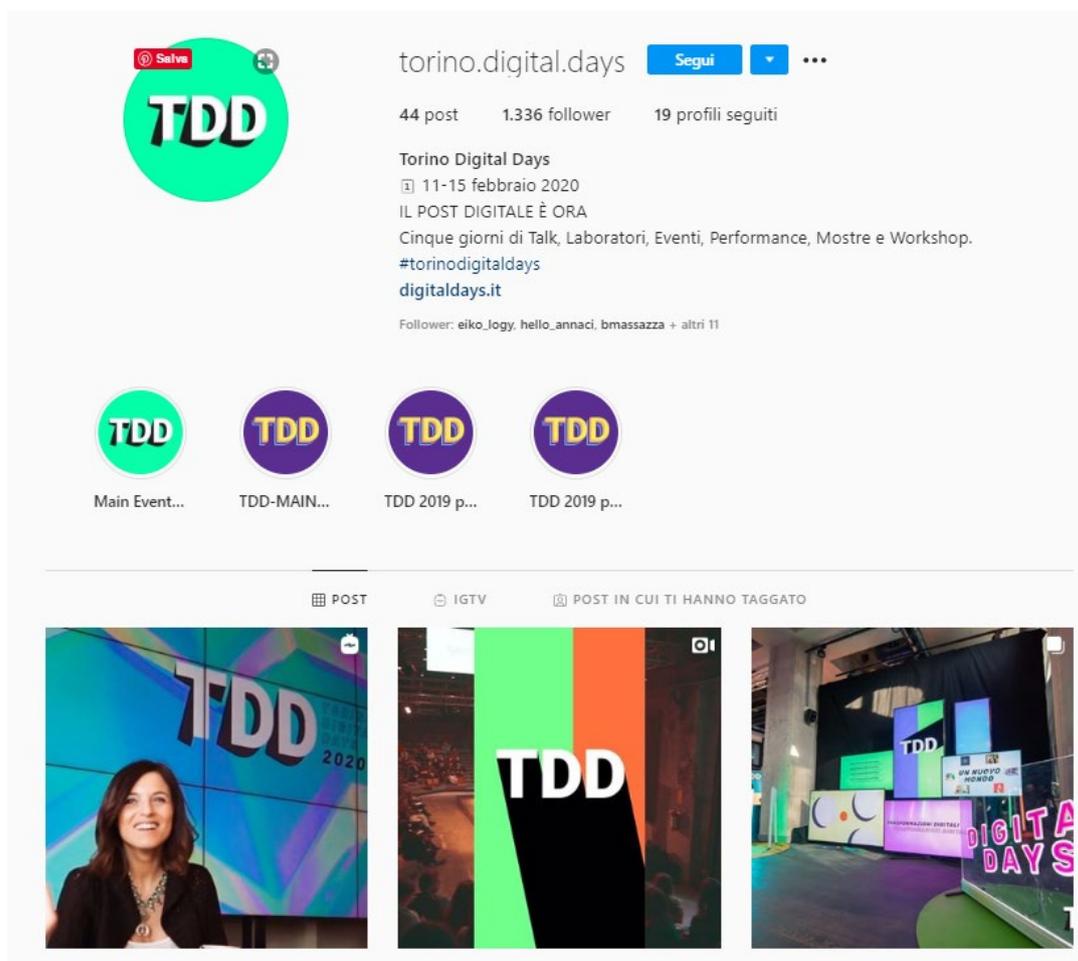


Figura 64 - Pagina Instagram di Torino Digital Days

- YouTube¹²³:

Il canale YouTube ha la denominazione di Digital Days, dunque dell'associazione di riferimento e non dell'evento come per gli altri canali social.

¹²¹ <https://www.instagram.com/torino.digital.days/>

¹²² Dati aggiornati al 14 luglio 2020.

¹²³ <https://www.youtube.com/channel/UCQnMzVm4BcXqkNtbq1NLKRO/videos>

Questo ha uno scarso seguito in quanto conta solamente 15 iscritti e 539 visualizzazioni totali, ma questo è dovuto probabilmente al fatto che il canale è stato aperto il 26 febbraio 2020, dunque in prossimità dell'ultimo evento.

Sono presenti però molti contenuti, probabilmente caricati sul canale come archivio in quanto sono presenti in ordine sparso, ma ordinati all'interno delle playlist, video delle ultime due edizioni dell'evento.

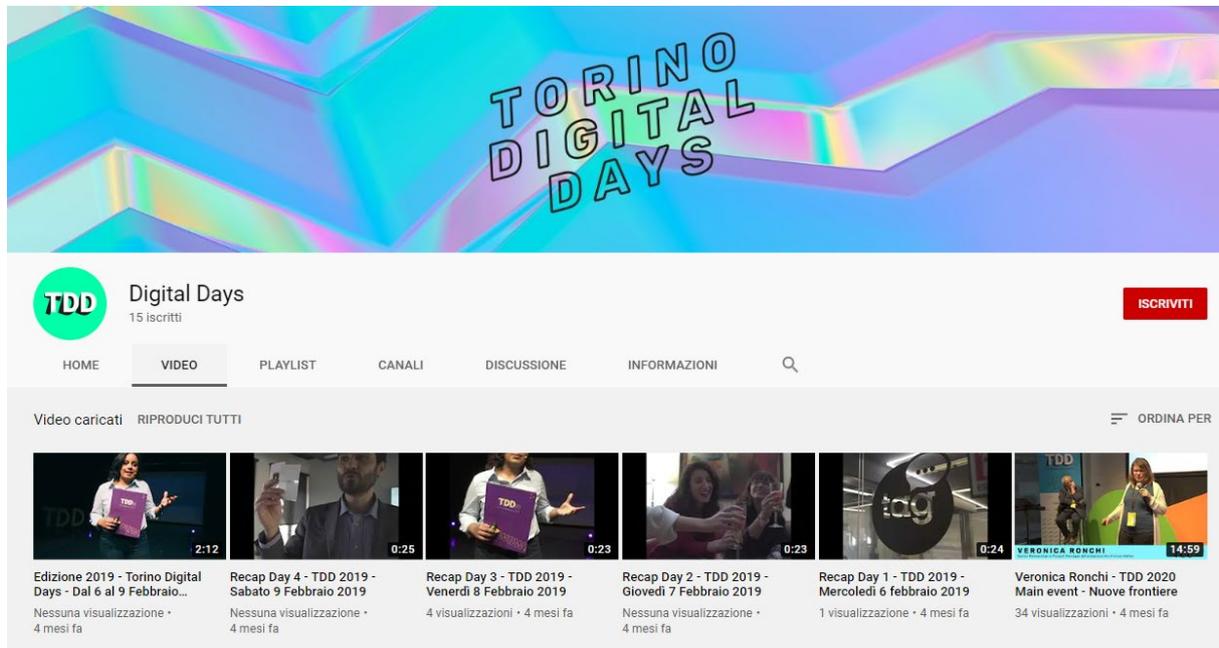


Figura 65 - Pagina YouTube di Digital Days

Tra le caratteristiche del comparabile se ne evidenziano le best e le worst practice.

BEST PRACTICE:

- Un'estetica forte e molto giovane, d'impatto.
- Un format vario che propone eventi distribuiti in luoghi diversi.
- Uno scarso coinvolgimento del pubblico, limitato solo ad occasioni come i workshop.

WORST PRACTICE:

- La scarsa visibilità della piattaforma YouTube.
- La mancante presenza di informazioni riguardo l'edizione 2019 dell'evento sul sito web.
- La mancante spiegazione chiara e puntuale dell'evento al di fuori della presenza del programma.
- La scarsa rilevanza della piattaforma Instagram, fondamentale per il raggiungimento del target più giovane.

Nell'analisi dei comparabile di Visionary Talks, sono stati presi in considerazione anche due talk show TV, in quanto, rispetto agli eventi analizzati sopra, si avvicinano al prodotto di

Visionary dal punto di vista del format. Infatti, questa categoria di programmi propone un tipo di dialogo e di confronto costruttivo su un tema più simile al fishbowl rispetto ai semplici talk esaminati in precedenza. In particolare, nei Talk Show TV, diversi personaggi si interrogano su una stessa tematica, portano al tavolo argomentazioni diverse e hanno un dialogo su di esse.

Di questo tipo di programma non è fondamentale analizzare l'utilizzo delle piattaforme social in quanto il luogo di fruizione dei contenuti principale è la televisione, dunque un mezzo tradizionale che raggiunge il suo pubblico diversamente dagli eventi fisici e dunque la sua comunicazione viene solo integrata con le piattaforme social. Soprattutto, avendo questi programmi rilevanza nazionale e cadenza regolare, non possono essere paragonati dal punto di vista comunicativo con i Visionary Talks.

- **Di Martedì¹²⁴: comparable**

Di Martedì è un talk show politico condotto da Giovanni Floris, andato in onda per la prima volta il 16 settembre 2014. Attualmente va in onda su LA7 il martedì in prima serata.

FORMAT:

Il programma viene mandato in onda in diretta, e con inserti registrati, dagli "Studios" (Ex Stabilimenti Cinematografici De Paolis) di Via Tiburtina 521 a Roma.

Le puntate sono da 210 minuti.

La trasmissione si apre con una consueta copertina satirica (si sono susseguiti in questo spazio Maurizio Crozza, Maurizio Lastrico, Luca e Paolo e attualmente Gene Gnocchi). In studio sono presenti esponenti della politica, dell'economia, della società e del giornalismo.

Il programma, in ogni puntata, prevede diverse rubriche e affronta diverse tematiche ma quella più affine con l'evento da noi analizzato è quella del dibattito. In questa rubrica, da due fino a cinque personaggi, esperti della tematica in questione, dialogano e discutono moderati dal conduttore della trasmissione. Infatti, in queste occasioni è il presentatore a spostare la parola da un ospite all'altro, a fare intervenire a turno tutte le persone coinvolte, a moderare le discussioni più accese e a terminare gli interventi più prolissi; è sempre lui a trarre le conclusioni del discorso alla fine del tempo a disposizione. Gli ospiti in questo caso possono essere fisicamente in studio oppure essere in videoconferenza sullo schermo presente in studio.

Questi dibattiti durano solitamente dai 5 ai 20 minuti.

¹²⁴ <https://www.la7.it/dimartedi>



Figura 66 - Immagine di un momento di dibattito durante Di Martedì

○ Sito web¹²⁵:

In questo caso, il sito web è una sezione del sito del canale La7, canale che ospita la trasmissione. Il sito ha lo scopo di contenere tutte le rubriche che vanno in onda durante il programma divise per servizi, sondaggi, interviste e dibattiti sotto forma i video.



Figura 67 - Sito web www.la7.it/dimartedi

¹²⁵ <https://www.la7.it/dimartedi>

- Presenza social:

Per quanto questa non sia fondamentale allo scopo della nostra analisi, si nota la presenza social di questo programma televisivo sui canali Facebook¹²⁶, You Tube¹²⁷ e Twitter¹²⁸.

Tra le caratteristiche del comparable se ne evidenziano le best e le worst practice.

BEST PRACTICE:

- Il forte ruolo del moderatore.
- Il fatto che tra gli ospiti si crei scontro e quindi si alimenti il confronto.

WORST PRACTICE:

- La breve durata dei dibattiti, anche se questa è dettata dalle esigenze tempistiche del programma televisivo.
- L'assente partecipazione del pubblico, seppur questo sia presente in studio.

- **Maurizio Costanzo Show¹²⁹: comparable**

Il Maurizio Costanzo Show, detto comunemente Costanzo Show, è il talk show più longevo della televisione italiana; è ideato e condotto dal giornalista Maurizio Costanzo. Il programma è un talk show, che va in onda dal 1982, in cui i vari ospiti discutono del tema della puntata, e ha visto passare sul proprio palcoscenico i personaggi più importanti dello spettacolo, della cultura e della politica italiana, premi Nobel, musicisti, scrittori, gente comune.

Attualmente il programma è in produzione, le ultime puntate sono andate in onda sul canale 5 negli ultimi mesi del 2019.

FORMAT:

Il programma è costituito da un salotto mediatico che fa convivere volti noti e meno noti, personaggi della politica, dello spettacolo, temi d'attualità e temi leggeri.

La particolarità del format, che lo avvicina molto infatti a Visionary Talks, è quella di mettere sullo stesso piano esperti e non esperti, personaggi noti e non, a discutere della stessa tematica.

¹²⁶ <https://www.facebook.com/dimartedi/>

¹²⁷ <https://www.youtube.com/channel/UC05m3EOCgvCldG5CizFfEJg>

¹²⁸ https://twitter.com/diMartedi?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

¹²⁹ <https://www.wittytv.it/maurizio-costanzo-show-video/>

- Sito web¹³⁰:

Anche in questo caso, il sito web è una sezione del sito di WittyTV, luogo che attualmente ospita le puntate della trasmissione. Il sito ha lo scopo di contenere tutte le puntate del programma.

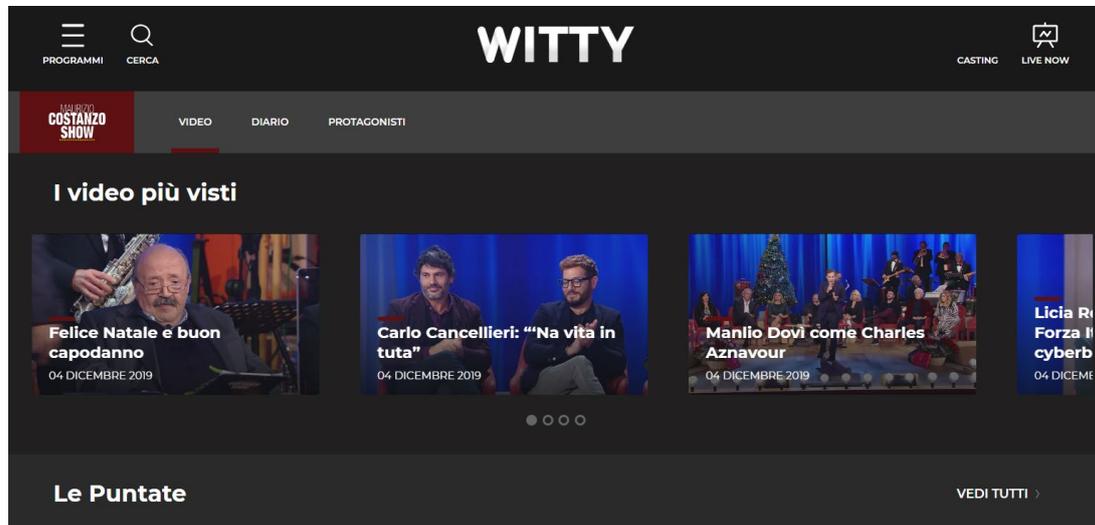


Figura 68 - sito del programma Maurizio Costanzo Show

- Social:

Come per Di Martedì, la presenza social del programma è bassa, sono presenti solo i canali Facebook¹³¹ e Twitter¹³².

Tra le caratteristiche del comparabile se ne evidenziano le best e le worst practice.

BEST PRACTICE:

- Il confronto tra esperti e non esperti
- Il fatto che gli ospiti si confrontino apertamente e i loro interventi costituiscano un vero e proprio dialogo.

WORST PRACTICE:

- L'assente partecipazione del pubblico, seppur questo sia presente in studio.

Oltre ai competitor e ai comparabile riportati sopra, durante il lavoro di tesi, sono stati ricercati, anche a livello extra italiano, eventi che utilizzassero la stessa modalità di

¹³⁰ <https://www.wittytv.it/maurizio-costanzo-show-video/>

¹³¹ <https://www.facebook.com/MaurizioCostanzoUfficiale/>

¹³² <https://twitter.com/Costanzo>

discussione di Visionary Talks, il FishBowl. Nonostante sia presente online una ragionevole letteratura sulla natura del format, e sulla sua utilità come metodo di discussione, specialmente in un contesto scolastico o cittadino, non sono emersi eventi specifici, paragonabili a Visionary Talks, che adottassero lo stesso format.

L'unico evento in cui è segnalato l'utilizzo del FishBowl è il seguente e si tiene a San Francisco in California:

- **Life @ Work**¹³³:

Un evento dedicato al lavoro e ai metodi lavorativi, pensato per l'umanizzazione del lavoro. A quanto si legge nell'articolo¹³⁴, l'evento è composto da panel, workshop e attività dedicate alle aziende per migliorarne le modalità di lavoro.

Non sono presenti maggiori informazioni sul sito web.

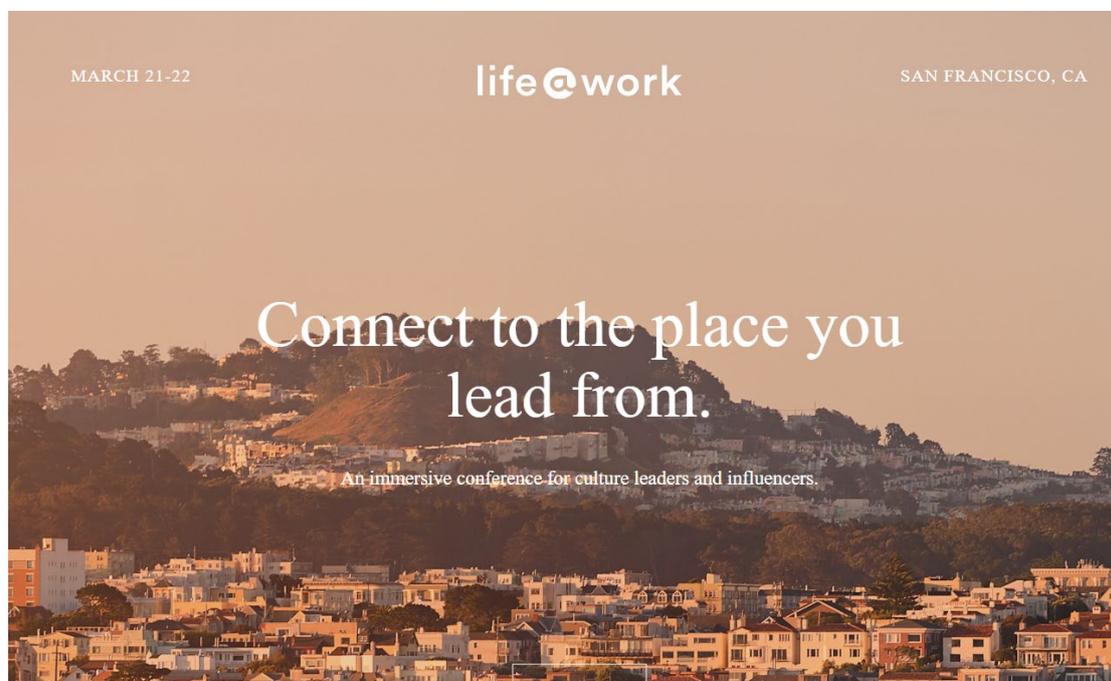


Figura 69 - Sito web dell'evento Life@Work

Dall'analisi dei competitor e dei comparabile svolta sopra, si può dedurre il fatto che essi siano accomunati dalla stessa tipologia di "talk", un discorso tenuto da esperti del settore che sono considerati su un livello superiore rispetto al pubblico. Questi infatti possono intervenire solamente, in alcuni casi, facendo delle domande allo speaker. L'opinione del pubblico non è

¹³³ <https://www.lifeatwork.co/>

¹³⁴ Lila MacLellan, Quartz at Work, "The tired old conference panel is getting a makeover with the "fishbowl" format", <https://qz.com/work/1105697/for-better-conference-panels-try-the-fishbowl-format/> (ultimo accesso 1° luglio 2020)

praticamente mai presa in considerazione ed è per questo che, nell'ideazione del format di Visionary Talks questo aspetto sarà considerato fondamentale.

In generale la comunicazione fatta sui social è in tutti i casi esteticamente curata e segue un'immagine coordinata. In alcuni casi è più massiva, in altri meno, ma tutti i casi analizzati sono accomunati dai contenuti standard per la comunicazione di un evento: informazioni generali, ospiti, recap, aftermovie. Le rubriche social che vengono sviluppate sono sempre legate all'evento fisico, sia esso annuale o più ricorrente.

Tra le best practice dunque da tenere in considerazione per il format e la comunicazione si evidenziano:

- La partecipazione del pubblico
- La creazione di un dialogo tra le persone più che di una serie di singoli interventi
- La presenza forte di un moderatore a guidare un dialogo
- La scelta di una tematica interessante per il target di riferimento
- Un corretto utilizzo delle piattaforme social ad integrazione dell'evento fisico
- La corretta scelta delle piattaforme social su cui comunicare per raggiungere il target di riferimento
- Un'estetica d'impatto e coerente tra i contenuti relativi all'evento e all'intera comunicazione del brand
- La valorizzazione tramite contenuti digitali dell'evento fisico
- La progettazione di un format facilmente riproducibile e scalabile

Mentre tra le worst practice da evitare si sono individuate:

- L'assenza di interazione tra il pubblico e gli esperti o speaker di un evento
- L'utilizzo scarso o sbagliato dei social network, ad esempio l'uso di una piattaforma poco rilevante per il proprio target
- La scarsa chiarezza nella presentazione delle informazioni durante la comunicazione e sul sito web

3.3 Target di riferimento

Il target di Visionary Talks è lo stesso descritto nel capitolo 2 per il brand Visionary, identificato in due categorie: i giovani tra i 18 e i 35 anni, e le aziende e le istituzioni.

In particolare, Visionary Talks ha il potenziale di coinvolgere, grazie alla sua flessibilità, anche ragazzi che fanno parte del target di Visionary ma che non rientrano nella sua community attuale. Questo potrebbe favorire la crescita di eterogeneità nella community e l'espansione di essa.

Dunque, il target attualmente mancante nella community di Visionary costituisce il target specifico di Visionary Talks che si aggiunge al target più generico dell'intero brand.

Il target di questo nuovo prodotto può essere descritto come segue:

Giovani studenti e lavoratori tra i 18 e i 35 anni, che non hanno ancora partecipato a Visionary Days, con valori affini a quelli di Visionary, provenienti da tutta Italia.

Questo target proviene da facoltà differenti, ma non da quelle scientifiche, già presenti nel target di Visionary Days.

Il target viene analizzato con interviste qualitative su un campione di 10 persone che non hanno mai partecipato ai Visionary Days, non conoscono Visionary e non lavorano o studiano in ambito ingegneristico o tecnologico.

Nonostante ciò, grazie alle loro passioni e interessi, sono possibili futuri componenti della community.

3.3.1 Personas

Dalle interviste sottoposte ad un campione del target, sono state evidenziate alcune caratteristiche comuni che sono state raggruppate ed utilizzate per la creazione di quattro personas, profili immaginati di persone che possono rappresentare i nuovi partecipanti di Visionary Talks.

Di seguito sono descritte le quattro personas individuate, ne vengono evidenziati in particolare l'età, il percorso di studi o l'ambito lavorativo, gli interessi e l'attitudine nei confronti degli eventi.

Il modello a cui si farà riferimento per descrivere le modalità e le diverse fasi di interazione tra gli utenti e il brand sono il metodo BOA2RD¹³⁵.

METODO BOA2RD	
RICAPITOLANDO	
OBIETTIVI	Sono gli obiettivi delle persone a cui ci vogliamo rivolgere. Non quelli dell'azienda
BISOGNI	Consideriamo i bisogni manifesti e latenti, razionali ed emotivi di tutti coloro a cui vogliamo parlare
DESIDERI	I desideri vanno oltre i bisogni perché operano ad un livello più profondo. Non confondiamoli!
ANSIE	Ostacoli emotivi che frenano l'adesione alla nostra proposta
ASPETTATIVE	Possono essere positive, negative e neutre. Distinguendole avremmo una buona base su cui lavorare
RESISTENZE	Ostacoli razionali, più facili da cogliere delle ansie, ma fondamentali da comprendere

Figura 70 – Metodo BOA2RD

¹³⁵ Metodo di analisi del target che ne evidenzia Obiettivi, Bisogni, Desideri, Ansie, Aspettative e Resistenze.

- Claudia, la stufa.

Claudia ha 21 anni.

È al secondo anno di medicina.

È una ragazza molto curiosa e attiva, fa il volontario della Croce Verde e durante le sue giornate non si ferma un secondo.

Ha moltissime o interesse in tematiche che vanno dall'ambito medico all'attualità, allo sport, alla psicologia.

Cerca sempre un confronto sugli argomenti che la interessano, le piace parlare con le persone e scoprire sempre opinioni diverse dalla sua. Per questo è stufa delle solite conferenze universitarie in cui non c'è dibattito e che sono organizzate sempre dalle stesse persone.

Il suo *obiettivo* è quello di partecipare ad eventi più interattivi e ricchi di dibattito per confrontarsi con altri su tematiche che le interessano. Possibilmente eventi più indipendenti dei soliti organizzati dalle università.

Il suo *bisogno* è quello di non annoiarsi ad ogni conferenza sentendo sempre le stesse discussioni.

Il suo *desiderio* è quello di trovare un luogo dove poter approfondire tutte le tematiche che la interessano, comprese quelle di sua competenza.

La sua *ansia* è quella della paura di rimanere delusa partecipando ad eventi sempre uguali.

La sua *aspettativa* è quella di trovare qualcosa di diverso e più interessante dei soliti eventi.

Le sue *resistenze* sono principalmente dovute alla disponibilità di tempo, poiché è una persona molto impegnata e non sempre riesce a trovare il tempo di fare tutto quello che le piacerebbe.

- Alessandra, quella in fissa.

Alessandra ha 27 anni.

Lavora come psicologa in uno studio privato.

È molto interessata a qualsiasi tematica legata al suo lavoro, che la tenga aggiornata, che le faccia scoprire cose nuove, mentre gli altri argomenti non la appassionano ugualmente.

Va sempre a conferenze sul tema, workshop, aggiornamenti.

È una fan delle lezioni frontali anche se quando si trova ad essere coinvolta in una discussione o in un evento più interattivo sente di uscirne molto più arricchita.

Il suo *obiettivo* è quello di approfondire il più possibile la tematica della psicologia e trovare il modo di portare la propria esperienza per confrontarsi con persone esperte e/o legate all'argomento arricchendosi.

Il suo *bisogno* è quello di trovare occasioni sempre nuove e innovative legate al suo ambito di interesse.

Il suo *desiderio* è quello di arricchire le proprie competenze.

La sua *ansia* è quella di partecipare a conferenze che esulino dal suo ambito di interesse, perché le farebbero perdere tempo.

La sua *aspettativa* è quella di trovare un evento che descriva chiaramente la tematica trattata e la modalità di partecipazione.

Le sue *resistenze* sono principalmente dovute alla disponibilità sul mercato di eventi validi organizzati dai giovani, che solitamente secondo lei sono poco accreditati.

- Marco, quello che non va agli eventi.

Marco ha 24 anni.

Nato e vissuto a Torino, in periferia.

Studia scienze naturali, ha appena iniziato la magistrale.

È un ragazzo semplice che non frequenta troppo gli eventi, preferisce uscire con i suoi amici per una passeggiata o una birra in compagnia.

È molto appassionato di montagna e di tematiche naturalistiche, quindi vicine al suo ambito di studi. In particolare, ultimamente sta lavorando ad una ricerca sui ragni di montagna.

Ogni tanto va a conferenze o workshop su queste tematiche, però sempre nella classica formula di lezione frontale.

Agli eventi troppo complessi o grandi e impostati evita di andare perchè gli sembrano poco accessibili e, per quanto gli interessi discutere di ciò che gli piace, non vuole mettersi in mostra e confrontarsi con gli altri perchè pensa sempre che sappiano di più di lui.

Il suo *obiettivo* è quello di trovare un luogo dove approfondire gli argomenti che lo interessano di più, che sia facilmente accessibile, dove non gli sia richiesto un particolare sforzo per registrarsi e partecipare.

Il suo *bisogno* è quello di trovare occasioni semplici per incontrare delle persone e chiacchierare con loro.

Il suo *desiderio* è quello di arricchirsi come persona.

La sua *ansia* è quella di incontrare persone più competenti di lui e quindi sentirsi inferiore, non all'altezza di una discussione.

La sua *aspettativa* è quella di trovare un luogo di incontro tra suoi pari, dove sentirsi accettato e dove poter partecipare attivamente ad una discussione senza sentirsi giudicato.

Le sue *resistenze* sono principalmente dovute alla difficoltà pratica di partecipare ad alcuni eventi, per cui l'iter di iscrizione e di comprensione del format lo fanno desistere dalla partecipazione.

- Gabriele, quello interessato.

Gabriele ha 30 anni.

Dopo aver studiato scienze internazionali, si è dedicato al mondo della musica che è la sua vera passione. Al momento lavora per un'etichetta discografica.

Ha pochissimo tempo libero e dedica più di 12 ore al giorno al suo lavoro e alla musica. Il poco tempo libero che ha vuole che questo sia di qualità e preferisce discutere e confrontarsi con persone informate e competenti, soprattutto riguardo alle tematiche legate all'attualità, la politica - argomenti che lo hanno da sempre interessato - oppure riguardo la musica e tutti gli argomenti ad essa legati.

È una persona molto tranquilla ma gli fa piacere il confronto e soprattutto conoscere l'opinione di persone competenti.

Il suo *obiettivo* è quello di approfondire tematiche che gli interessano e trovare un momento di svago dopo il lavoro senza impegno.

Il suo *bisogno* è quello di confrontarsi principalmente con persone competenti, per non perdere il suo tempo in discussioni inutili.

Il suo *desiderio* è quello di arricchire le proprie competenze e conoscere nuove persone con i suoi stessi interessi.

La sua *ansia* è quella di perdere tempo in eventi poco interessanti tenuti da persone poco competenti.

La sua *aspettativa* è quella di partecipare ad un evento dove possa offrire le proprie competenze ad un gruppo di persone valide che le sanno apprezzare e che possono restituire altrettanta cultura.

Le sue *resistenze* sono principalmente dovute alla difficoltà di trovare il tempo di partecipare ad eventi troppo complessi, le sue uniche disponibilità di tempo sono dopo il lavoro quando però spesso è molto stanco.

3.4 Format

Il format del primo evento è stato ristudiato alla luce dei nuovi obiettivi del brand che sono i seguenti:

- Affermare Visionary come brand e comunicarlo come tale.
- Confezionare nuovi prodotti Visionary, facilmente replicabili dai team di ogni città e appetibili per possibili sponsor.
- Aumentare la community di Visionary.
- Rendere la community il più eterogenea possibile.
- Colmare un vuoto nella comunicazione che si crea ogni anno tra le edizioni di Visionary Days.

Per questo, Visionary Talks deve essere:

- Un prodotto che consiste in un evento con più edizioni durante l'anno.
- Un evento che avvicini i partecipanti al mondo di Visionary grazie ad un'esperienza unica.
- Un prodotto ben definito, facilmente replicabile ed adattabile a contesti e tematiche diverse.

- Un evento che, trattando tematiche diverse, riesce ad arrivare a più persone con background diversi.

Le tipologie di prodotto che presentino queste caratteristiche e rispondano alle esigenze di Visionary sono tre e differenziano tra di loro per il target a cui si rivolgono e l'obiettivo che hanno.

1. Prodotto Visionary per la community attuale e quella futura: Visionary Talks nella sua versione originale.
2. Prodotto Visionary sponsorizzato: la tematica e/o gli speaker sono legati ad uno sponsor.
3. Format Visionary Talks riadattato per un cliente specifico quindi dove il target può essere diverso, il format riadattato e il nome brandizzato.

Le ultime due tipologie di prodotto sono legate al mondo esterno a Visionary, cioè quello che si rivolge direttamente alle aziende e a possibili partner ai quali si può proporre Visionary Talks come un'aggiunta alla sponsorizzazione del main event Visionary Days.

4.4.1 Format iniziale:

Viene analizzato di seguito il format del primo evento targato Visionary Talks¹³⁶ che si è tenuto il 13 novembre 2019.

L'evento era composto da:

- un palco,
- 5 poltrone,
- una platea disposta a semicerchio attorno al palco.

Le figure coinvolte erano:

- 4 speaker,
- un moderatore,
- 100 partecipanti.

Il palco era il luogo attorno al quale ruotava l'intero evento essendo il luogo dove si svolgeva la discussione secondo il format fishbowl¹³⁷. Questo consisteva in una discussione aperta guidata dalla presenza sul palco di 5 sedie di cui una sempre occupata dal moderatore e una sempre vuota, che doveva restare vuota per tutto il tempo. Le altre 3 sedie erano dedicate a chi voleva discutere e affrontare, moderati dal moderatore, il dialogo sulla tematica.

Nella prima parte dell'evento queste sedie erano occupate dagli speaker invitati per introdurre la tematica, mentre, ad un momento prestabilito – circa dopo 20 minuti di discussione tra gli speaker – chiunque dal pubblico poteva unirsi alla discussione salendo sul palco e occupando la sedia vuota. La regola voleva che, quando la sedia vuota veniva

¹³⁶ Approfondito nell'Appendice 1.

¹³⁷ Wikipedia, Fishbowl, [https://en.wikipedia.org/wiki/Fishbowl_\(conversation\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Fishbowl_(conversation)) (ultimo accesso 14 luglio 2020)

occupata, una delle altre doveva essere liberata. Così si ricreava il ricambio di persone sul palco e la discussione si spostava dagli speaker al pubblico. In caso volessero nuovamente intervenire gli speaker, con la stessa modalità, avrebbero potuto risalire sul palco.

Viene riportata la scaletta dell'evento con lo scopo di descrivere più dettagliatamente il format:

18.00-18.30 Registrazione e ingresso dei partecipanti

18.30-18.45 Presentazione dell'evento + Spiegazione delle regole del Gioco + Presentazione della Tematica

18.45-19.00 Discussione tra speaker

19.00 - Da questo momento in poi tutti possono partecipare alla discussione

19.00-19.50 Discussione aperta - FishBowl

19.50-20.00 Conclusioni con speaker e moderatore sul palco

20.00-20.20 Acoustic Session // Atlante

Del format sono stati in seguito evidenziati i seguenti aspetti positivi:

- I partecipanti sono saliti sul palco con spontaneità.
- Il coinvolgimento era molto alto, in particolare alla fine dell'evento c'erano molte persone che volevano salire sul palco.
- Il confronto tra speaker e pubblico è stato reale ed interessante.
- Sia i partecipanti che gli speaker hanno compreso il format e si sono messi in gioco seguendo le regole.

E i seguenti aspetti negativi:

- Gli speaker non avevano limiti temporali durante gli interventi, per cui spesso sono stati prolissi.
- Il moderatore aveva un ruolo troppo marginale e debole rispetto a quanto avrebbe dovuto, in particolare nel permettere l'alternarsi degli interventi.
- In sala erano presenti troppe persone rispetto al numero di interventi possibili da fare nel tempo prestabilito, questo si è tradotto nel fatto che non tutti potessero fare il proprio intervento.
- Nella prima parte dell'evento, i partecipanti non riuscivano a fare il primo passo e si è creata una situazione di stallo a causa dell'imbarazzo di salire sul palco.
- Le ragazze facevano più difficoltà rispetto ai ragazzi ad interagire con il palco, gli interventi sono stati principalmente maschili.
- L'intervento musicale finale è stato poco seguito dai partecipanti che hanno lasciato l'evento.

4.4.2 Nuovo format 2020:

Dall'analisi del format iniziale e delle sue criticità è stato sviluppato il nuovo format della versione definitiva di Visionary Talks che verrà lanciata nel 2020.

Questo, è pensato come un format molto agile, sia per la modalità di discussione utilizzata, che rimane come nella prima versione, il FishBowl, sia per la semplicità della sua produzione. Infatti, il progetto è quello di creare un evento che possa essere ideato e realizzato in poco tempo e che richieda poche risorse per la sua organizzazione. Un evento che possa essere proposto in occasioni specifiche, ad esempio un avvenimento che si verifica nella società o l'esigenza del brand di trattare un argomento specifico, e che risulti di veloce preparazione. Questo aspetto di flessibilità e velocità caratterizzerebbe di conseguenza anche la campagna di comunicazione dell'evento stesso. Infatti, visto il format proposto, l'esigenza del prodotto non è quella di raggiungere il numero maggiore di partecipanti possibile, ma quello di raggiungere il numero ideale per avere una discussione costruttiva che possa coinvolgere quasi tutti quelli che lo desiderano.

Questo viene riportato di seguito sottoforma di scaletta dell'evento:

- 5 poltrone sul palco: 1 moderatore, 3 speaker, 1 sedia vuota
- Durata: 2 ore circa
- Partecipanti: 50 - 100 persone

SLOT INIZIALE:

- Max 5 minuti di introduzione a Visionary e Visionary Days
- Max 5 minuti iniziali di presentazione degli speaker
- Lancio della tematica da parte del moderatore
- Max 20 minuti discussione speaker sulla tematica

DISCUSSIONE APERTA (FISHBOWL):

- Il moderatore apre la discussione ai partecipanti
- Sul palco ci deve essere sempre una poltrona vuota
- Durata della discussione aperta: 1 ora/ 1 ora e mezza
- Per rompere il ghiaccio ci sono interventi prestabiliti da parte della platea

CONCLUSIONE:

- Gli speaker iniziali tornano sul palco
- Il moderatore trae le conclusioni della discussione
- Aperitivo post evento per continuare la discussione in maniera informale

RESTITUZIONE:

È una caratteristica degli eventi targati *Visionary* quella di lasciare ai partecipanti qualcosa, fisico o meno, che possa riassumere quanto accaduto nell'evento in modo da perpetrare

l'esperienza anche nel post con lo scopo di non porre fine al dialogo e la riflessione nata con l'evento.

In questo caso è stata pensata una Newsletter che contenga il resoconto di quello che è stato detto in evento con una forma di infografica: una mail che sia la raccolta di immagini, parole e video che hanno caratterizzato il dibattito, dove sono presenti i link alle fonti che sono state citate in modo da poter approfondire l'argomento anche da soli.

LOCATION:

Per quanto riguarda la scelta della location le opzioni sono due, pensate per esaltare il format FishBowl:

Opzione 1 - Cerchio

Questa è l'alternativa migliore e preferibile.

Gli speaker ospiti siedono in un cerchio di sedie sul palco e il pubblico si siede attorno ad esso disponendosi in cerchi concentrici.



Figura 71- esempio di Fishbowl

Opzione 2 - Semicerchio

Gli oratori ospiti siedono in un semicerchio di sedie sul palco e il pubblico si dispone in un semicerchio attorno ad esso.

3.4.1 Individuazione dei KPI

I Key Performance Indicators, o KPI, sono gli indici dell'andamento di un processo, gli indicatori della performance di un prodotto; questi per essere valutati devono essere misurabili.

Per quanto riguarda Visionary Talks, sono stati individuati i seguenti KPI misurabili per valutare, a posteriori, la riuscita dell'evento.

Raggiungimento del numero di partecipanti prefissato.

Questo parametro viene valutato facilmente a partire dal numero di partecipanti all'evento. Se corrisponde al numero prefissato – che è di 50 persone- il KPI è positivo e può essere considerato raggiunto.

- Il coinvolgimento dei partecipanti.

Questo parametro viene calcolato in percentuale con la formula:

$$\text{percentuale di coinvolgimenti} = (\text{numero di interventi dal pubblico} / \text{numero di partecipanti}) * 100$$

Questo può essere considerato positivo se supera circa il 30% poiché rappresenta il fatto che la maggior parte delle persone che effettivamente avrebbero voluto intervenire hanno potuto farlo.¹³⁸

- Drop off dei partecipanti.

Questo parametro viene calcolato come segue:

$$\text{drop off} = \text{numero di iscritti} - \text{numero di partecipanti}$$
$$\text{drop off in percentuale} = (\text{drop off} / \text{numero di iscritti}) * 100$$

e indica il numero di persone che si sono iscritte all'evento ma che poi non hanno partecipato. Il drop off medio degli eventi digitali è più alto di quelli fisici, in particolare il drop off degli eventi fisici di *Visionary* è mediamente del 20-30%, dunque un drop off considerato accettabile per Visionary Talks digitale è di circa il 35-40%.

- Varietà del background dei partecipanti.

Questo parametro è il meno quantificabile, in quanto bisogna stabilire una classificazione dei background dei partecipanti. Per semplificare, è possibile dividere i background in umanistico e scientifico e, in base ai dati raccolti con il form di iscrizione. Per valutare il raggiungimento dell'obiettivo si valuta le percentuali dei due background e più sono vicine ad un rapporto 50-50, maggiormente è positivo.

¹³⁸ Questo dato si basa sui risultati ottenuti con il primo test del format descritto alla sezione 6.6, dal quale è emerso che la media delle persone che volessero intervenire era circa del 30% dei partecipanti. Questo dato può essere aggiornato con le successive edizioni e una raccolta di informazioni maggiore.

- Numero di partecipanti esterni alla community di Visionary.

Questo parametro viene calcolato in percentuale come segue:

$$\text{partecipanti esterni alla community} = (n \text{ partecipanti esterni} / n \text{ partecipanti totali}) * 100$$

e non c'è una percentuale specifica oltre la quale possa essere considerato positivo. Però, visto che uno degli obiettivi dell'evento è quello di coinvolgere anche nuove persone esterne alla community, più alta è questa percentuale, maggiore è il successo del KPI.

3.5 Risorse

Le risorse umane del team Visionary attive sul progetto sono:

Elena e Simone: tesisti sul progetto. Elena è principalmente attiva sull'area di Comunicazione e Produzione dell'evento, mentre Simone sulla parte di Comunicazione e Identità Visiva.

Stefano ed Enrico: relatori e referenti in azienda del progetto. Si occupano in Visionary rispettivamente di Design + Identità e Prodotto + Produzione eventi.

Angelo: referente sul progetto per l'area di Comunicazione in quanto responsabile dell'area per Visionary.

Le altre risorse sulle quali Visionary può fare affidamento sono:

Scuola Holden: Il primo Visionary Talks ha avuto luogo presso la Scuola Holden, scuola di storytelling e di arti performative, fondata nel 1994 a Torino. Qui Visionary aveva, grazie a contatti precedenti, una sala, chiamata General Store, a disposizione nella data del 13 novembre. La sala, oltre ad essere particolarmente bella e in linea con l'estetica di Visionary, ha una platea di circa 200 posti disposti a semicerchio attorno al palco. Per questo è stata scelta come luogo per proporre un format come quello del FishBowl che, nonostante veda in un palco centrale la sua massima realizzazione, in questo caso ha funzionato particolarmente bene.

La scuola Holden è rimasta molto soddisfatta del risultato ottenuto con il primo Talks e ha messo il General Store a disposizione per alcuni nuovi eventi anche nel 2020.

Giuseppe Augelli: Referente del progetto da parte della Scuola Holden, ne gestisce la collaborazione con Visionary. Si è occupato nella prima edizione di coinvolgere alcuni personaggi della loro rete come speaker e moderatore in modo che il mondo Visionary si fondesse con quello narrativo della Holden.

Risorse economiche:

Al momento, non ci sono risorse economiche disponibili a finanziare il progetto, questo è un problema per ora arginato grazie alla collaborazione con la Scuola Holden la quale ha fornito a Visionary la disponibilità di utilizzare il General Store già attrezzato dal punto di vista tecnico. Il problema si pone nel momento in cui il format vuole essere proposto in una città nuova o

in assenza di collaborazioni che permettano di ammortizzare le spese di realizzazione dell'evento. In questo caso, il budget per realizzare un evento della stessa qualità tipica di *Visionary* può essere ricavato dalla sponsorizzazione di un'azienda o un brand che scelga di finanziare l'evento, in cambio dell'adozione di una tematica in particolare o della declinazione del format in base alle esigenze dell'azienda.

3.6 Strategia di comunicazione

Per quanto riguarda la campagna di comunicazione relativa al nuovo format dei Visionary Talks, essa è pensata per essere flessibile, veloce e semplice, caratteristiche legate direttamente all'intero evento.

Questo sarà comunicato su tutti i social del brand *Visionary*, dunque sotto il nome di Visionary Days.

In particolare, la strategia di comunicazione dal lancio al giorno dell'evento non dovrebbe durare più di due settimane e dovrebbe essere molto leggera nei contenuti. L'obiettivo è quello di comunicare, seppur su tutte le piattaforme social a disposizione, con pochi post semplici e chiari, che contengano le informazioni chiave dell'evento e la possibilità di iscriversi direttamente ai Visionary Talks.

L'immagine coordinata pensata per l'evento ha tutte le caratteristiche elencate in precedenza e ha lo scopo di rendere d'impatto tutti i contenuti che la utilizzano, distinguendosi così da Visionary Days, l'argomento principale trattato sui social di *Visionary*.

Di seguito non è riportato un esempio di piano editoriale per il lancio di un evento Visionary Talks perché questo verrà approfondito nel capitolo 5 dove sarà trattata la versione digitale del format.

4. Può un evento fisico adattarsi in digitale?

Nel capitolo corrente viene analizzato come l'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19 abbia impattato sul settore dell'eventistica nei mesi di marzo-giugno 2020.

4.1 Emergenza Covid-19 e come ha reagito il mondo degli eventi

Durante i primi mesi del 2020 è stato dichiarato lo stato di pandemia globale dovuta alla diffusione del virus Covid-19¹³⁹; questo ha portato al completo lockdown di tutte le attività, anche in Italia, come misure urgenti di contenimento del contagio.

Essendo il settore degli eventi, insieme a quello dell'istruzione, una delle maggiori cause di assembramento sociale, esso è stato anche il primo a fermarsi in maniera totale. Dal 10 marzo¹⁴⁰ sono stati annullati tutti gli eventi previsti per i mesi successivi, eventi che tuttora¹⁴¹ non hanno avuto modo di ripartire a pieno regime viste le restrizioni numeriche e le norme di sicurezza ancora richieste dal DPCM dell'11 giugno 2020.¹⁴²

Questo ha portato le persone, così come le aziende e tutti gli enti lavorativi, a ripensare e riorganizzare la propria vita, il proprio lavoro e i propri rapporti in funzione di una dimensione completamente nuova, quella dell'isolamento sociale, dello smart working e della vita online.

Dopo un primo momento di fermo totale, nel quale tutte le aziende, le agenzie e le associazioni del mondo degli eventi hanno dovuto riorganizzarsi per fare fronte alla situazione, soprattutto dal punto di vista economico, i brand hanno riscontrato nei propri utenti, ma in generale nella popolazione tutta, un forte desiderio di incontro. Questo è testimoniato dall'aumento esponenziale del numero delle videochiamate fatte, anche al di fuori dell'ambito smart working; il numero di download di strumenti di videochat come Zoom¹⁴³, Houseparty¹⁴⁴ e Facebook Messenger è cresciuto vertiginosamente nei mesi di lockdown¹⁴⁵. Le persone, in questi mesi di isolamento, hanno percepito come vitale la possibilità di incontrarsi, possibilità che fino a quel momento veniva data per scontata. È per questo che le aziende che si occupano di eventi, come anche i personaggi dello spettacolo e

¹³⁹ Conferenza stampa della World Health Organization, 11 marzo 2020, <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (ultimo accesso 1° luglio 2020)

¹⁴⁰ DPCM del 10 marzo 2020, http://www.governo.it/sites/new.governo.it/files/DPCM_20200311.pdf (ultimo accesso 1° luglio 2020)

¹⁴¹ Aggiornato al 1° luglio 2020

¹⁴² DPCM dell'11 giugno 2020, http://www.governo.it/sites/new.governo.it/files/DPCM_20200611.pdf (ultimo accesso 1° luglio 2020)

¹⁴³ Zoom, piattaforma che offre servizi di teleconferenza, www.zoom.us (ultimo accesso 1° luglio 2020)

¹⁴⁴ Houseparty, social network per le videochiamate, <https://houseparty.com/> (ultimo accesso 1° luglio 2020)

¹⁴⁵ Simone Cosimi, Repubblica, *Coronavirus, volano Zoom, Houseparty e le altre: per le app di videochat è +90%*, 31 marzo 2020, https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2020/03/31/news/coronavirus_volano_zoom_houseparty_e_le_altre_per_le_app_di_videochat_e_90_-252778832/ (ultimo accesso 1 luglio 2020)

dell'intrattenimento, hanno dato il via ad una grande produzione di contenuti online. La rete è infatti diventata, in questo periodo, l'unico luogo di incontro possibile.

Le modalità di incontro e intrattenimento sviluppate in questo periodo possono essere raggruppate nelle seguenti categorie:

- **Dirette:**

Nei mesi di lockdown l'intrattenimento è stato trasferito dal fisico al digitale, si è verificato un aumento esponenziale dell'utilizzo dei device elettronici e dei social network¹⁴⁶ e di conseguenza c'è stato un aumento della produzione di contenuti online. La maggior parte di questi sono state delle dirette, principalmente sulle piattaforme di Instagram e Facebook, realizzate da brand, content creator, influencer e aziende. L'alto numero di questi contenuti è dovuto all'immediatezza della loro produzione. Le dirette realizzate, infatti, principalmente sono state prodotte direttamente sulla piattaforma sulla quale venivano distribuite con l'uso solamente di smartphone, pc o tablet. La qualità dei contenuti infatti si è abbassata rispetto al livello precedente all'isolamento sociale, ma è stata compensata dalla quantità della produzione e l'immediatezza della sua fruizione.

All'interno di questa categoria di contenuti, sono nate realtà nuove, sono stati ideati nuovi format e sono stati messi in piedi da zero veri e propri palinsesti dall'impostazione quasi televisiva.

Alcuni esempi di dirette di tipo prettamente intrattenitivo nate in questo periodo sono quelle di Jovanotti, il cantautore italiano che ha proposto un format dal titolo *Jova House Party*, che è andato in diretta su Instagram sul suo profilo¹⁴⁷ ogni giorno alle 15. Jovanotti, durante la durata della diretta, di circa un'ora, invitava degli ospiti del mondo della musica o dello spettacolo a chiacchierare con lui. Le tematiche trattate erano varie ma principalmente lo scopo del programma era quello di analizzare come i diversi personaggi stessero affrontando l'isolamento sociale e come fosse cambiata la loro vita.

Una seconda tipologia di dirette è stata quella più informativa, dove i creativi hanno individuato un tema preciso e hanno scelto di trattarlo in diretta, spesso con degli ospiti esperti del settore. È il caso del progetto *Talk in Pills*, lanciato appunto durante la quarantena da Carolina Sansoni e Ludovica Tofanelli, costituito da una pagina Instagram¹⁴⁸ che si propone di offrire agli utenti pillole sul mondo del lavoro approfondendo le caratteristiche di diverse professioni intervistando per ogni episodio, in diretta su Instagram, un lavoratore di un settore diverso. *Talk in Pills* è un progetto che continua ad andare avanti anche dopo la quarantena.

- **Eventi interamente on line:**

Questa tipologia di contenuti è stata la seconda ad essere emersa all'interno del web poiché è stata quella che ha avuto bisogno di più tempo per essere prodotta. In particolare, con eventi on

¹⁴⁶ SIMON KEMP, DIGITAL 2020: APRIL GLOBAL STATSHOT, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>, 23 APRIL 2020 (ultimo accesso 1° luglio 2020)

¹⁴⁷ <https://www.jova.tv/show/jova-house-party>

¹⁴⁸ <https://www.instagram.com/talkinpills/?hl=it>

line, si individuano gli eventi che nel periodo di marzo-giugno 2020 erano previsti in formato fisico e che sono stati quindi adattati in formato interamente digitale, ne è un esempio il *Wired Next Fest*¹⁴⁹. Per il format previsto o la complessità tecnica richiesta infatti non tutti gli eventi programmati sono stati adattati in digitale, molti sono stati semplicemente annullati o riprogrammati per la fine del lockdown.

A questi si aggiungono anche gli eventi nati proprio nel periodo del lockdown, quindi già in formato interamente digitale.

I format degli eventi che sono stati adattati, o che sono stati ideati direttamente on line, sono estremamente semplici rispetto ad un evento fisico in quanto la dimensione con la quale si può interagire è una sola, quella digitale e la fruizione è limitata ad uno schermo. Perdendo la dimensione fisica, gli eventi hanno dovuto reinventarsi.

Tra gli eventi interamente in digitale nati durante la quarantena possiamo citare la maratona LiberiTutti¹⁵⁰, tenutasi il 25 aprile in occasione della Festa della Liberazione, organizzata da PianoB¹⁵¹ e Tlon¹⁵², alla quale *Visionary* ha dato supporto dal punto di vista tecnico facendo la regia. L'evento è consistito in un alternarsi di interventi degli ospiti, esperti chiamati per discutere gli articoli della costituzione, e interventi del pubblico, di persone che volevano salire sul palco virtuale per dare la propria opinione o chiedere qualcosa agli esperti. L'evento, della durata di circa tre ore, è stato trasmesso in streaming sul sito dell'evento e sulle pagine Facebook degli organizzatori, mentre i partecipanti lo hanno vissuto sulla piattaforma Zoom. Questo ha reso possibile il loro intervento grazie alla regia che, con il software OBS Studio¹⁵³ aveva la possibilità di inserire sulla schermata rappresentante il palco virtuale i segnali video e audio provenienti dai partecipanti.

- **Eventi ibridi:**

Con eventi ibridi si intendono eventi che sono costituiti da una parte fisica e una parte digitale, sul formato di un programma televisivo, infatti questi eventi comprendono la parte di regia, presentazione ed ospiti in modalità fisica, mentre la componente di partecipazione e fruizione interamente on line.

Questa conformazione è stata necessaria per gli eventi che hanno scelto di reinventare il proprio format fisico trasportandolo in digitale, pur senza perdere di qualità, infatti, la regia di tipo televisivo all'interno di uno studio, permette una elevata qualità video e audio, differente da quella disponibile per le dirette semplici.

Tra gli eventi che si sono adattati in digitale secondo questa conformazione ibrida, c'è stato il *Wired Next Fest*¹⁵⁴, che ha dovuto sostituire il suo evento fisico, che si svolge ogni anno nelle città di Milano e Firenze della durata di tre giorni l'uno, con un unico evento digitale, diviso in cinque

¹⁴⁹ <https://nextfest2020.wired.it/>

¹⁵⁰ <http://liberitutti.live/>

¹⁵¹ <https://www.pianob.it/>

¹⁵² <https://tlon.it/>

¹⁵³ <https://obsproject.com/>

¹⁵⁴ <https://nextfest2020.wired.it/>

giornate non consecutive, interamente in streaming. Per la sua realizzazione il Wired Next Fest ha allestito una regia fisica nella città di Milano dove sono state fatte le riprese della conduzione del festival e da dove è stato trasmesso in tempo reale lo streaming dell'evento sul sito web dell'evento. Gli ospiti che hanno tenuto i talk lo hanno fatto in collegamento virtuale, così come tutti gli spettatori hanno potuto assistere all'evento esclusivamente on line.

Della stessa tipologia è stato l'evento organizzato da *Visionary* per il Ministero per le Politiche Giovanili, QualeFuturo, che viene trattato in una sezione del capitolo 2.

- **Incontri privati:**

In questa categoria sono contenuti tutti gli eventi privati organizzati dai singoli. Sono infatti stati creati diversi momenti e modalità di incontro tra amici o colleghi, al di fuori dell'ambito lavorativo. In questi casi è stato molto diffuso l'uso della piattaforma sopracitata Houseparty, che permette la possibilità di fare alcuni giochi tra i partecipanti della videochat. In alcuni casi l'occasione aveva il solo scopo di incontrarsi e di chiacchierare, in altri casi il desiderio era quello di fare qualcosa insieme, come un gioco on line, o un festeggiamento in particolare.

Questi momenti sono stati sostitutivi dei classici momenti di incontro che, prima, si verificavano fisicamente sotto forma di occasioni sociali come cene, aperitivi, uscite tra amici, caffè in compagnia. Proprio per questo, molti degli incontri virtuali, sono stati realizzati in queste occasioni. Spesso, tra amici o in famiglia ci si è incontrati su Zoom per un aperitivo insieme, o per festeggiare un compleanno o per fare una pausa caffè durante il lavoro.

- **Corsi online e webinar:**

Nel periodo di emergenza sanitaria e distanziamento sociale, le persone hanno avuto l'impressione di avere a disposizione molto più tempo libero ed è stata tendenza comune quella di cercare il modo di occuparlo nella maniera più produttiva possibile. Molte persone infatti hanno utilizzato questo periodo come un'occasione per studiare di più, approfondire interessi, trovarne di nuovi, seguire seminari, corsi e lezioni on line. È per questo che, con l'aumento della richiesta, è aumentata anche la disponibilità di corsi e webinar fruibili on line al di fuori dei percorsi di studi.

L'e-learning ha subito un fortissimo aumento in questo periodo¹⁵⁵, e si prevede che questo entri a fare parte del programma di formazione negli anni a venire in maniera rilevante, visto il successo riscontrato.

Alcuni esempi di questa tipologia di contenuti proposti sono stati ad esempio il video corso gratuito messo a disposizione a inizio della quarantena da Luca La Mesa¹⁵⁶ sui Social Media, oppure il progetto lanciato da Nikon sulla sua pagina Facebook italiana chiamato #Nikonstory¹⁵⁷,

¹⁵⁵ Mariachiara Marsella, LinkedIn, Formazione online, le opportunità di "questo" momento, 16 marzo 2020, <https://www.linkedin.com/pulse/formazione-online-le-opportunit%25C3%25A0-di-questo-momento-marsella/?trackingId=jM1%2F2830Q5Sj0I8gK7QVAg%3D%3D> (ultimo accesso 1° luglio 2020)

¹⁵⁶ <https://www.instagram.com/p/B9Uua2xlvVU/>

¹⁵⁷ <https://www.facebook.com/NikonItalia/videos/245421429881822/>

dove in ogni puntata hanno invitato un esperto fotografo italiano a tenere una lezione su un argomento di sua competenza.

Quelle elencate sono le principali tipologie di incontro e intrattenimento sviluppate durante il lockdown in Italia. Indubbiamente, nei mesi caratterizzati dal completo isolamento sociale, si è effettuato il passaggio della maggior parte delle pratiche sociali dal mondo fisico a quello digitale, in tutti gli ambiti - da quello dell'istruzione e del lavoro, a quello dell'intrattenimento e dell'incontro. Questo ha generato un aumento grandissimo di contenuti online, principalmente sui social network, e ha portato alla mente degli utenti la consapevolezza della potenzialità degli strumenti che il mondo digitale e virtuale offre. Si è verificata infatti, per sopperire alle esigenze del momento, una rapidissima presa di coscienza nelle persone che, prima di questa situazione di emergenza, erano poco avvezze o abituate all'utilizzo dei social network, riguardo al loro potenziale e alla loro capacità di mettere in connessione le persone. La rete ha assunto per tutti, di qualsiasi età o stato sociale, un ruolo fondamentale.

È per questo che gli utenti hanno accolto in maniera positiva la proliferazione di contenuti che in questi mesi hanno riempito il web, e soprattutto la declinazione digitale che tutti gli ambiti di vita hanno assunto. Allo stesso modo sono stati accolti anche gli eventi digitali.

Questa modalità di fruizione, inizialmente nuova, è diventata, ed ancora è, l'unica possibilità per accedere a contenuti che prima erano solamente fisici. Inoltre, il digitale ha permesso il raggiungimento contemporaneo di un numero significativamente maggiore di persone in quanto non è più presente il limite fisico della capienza di uno spazio; una diretta YouTube può potenzialmente ospitare un numero di spettatori infinito che fruiscono degli stessi contenuti che nel paradigma fisico sarebbero stati disponibili esclusivamente al pubblico presente in una sala. Proprio per questo, tra gli aspetti positivi degli eventi virtuali c'è la semplicità di fruizione: per partecipare ad un evento il massimo dello sforzo richiesto al partecipante è quello di iscriversi e accedere ad una videochiamata oppure connettersi ad un link dove viene trasmesso l'evento; nulla a che vedere, in quanto a dispendio di tempo, energie e risorse, con gli eventi fisici.

Dal punto di vista organizzativo gli eventi digitali richiedono lo stesso impegno degli eventi fisici, perché tutte le problematiche legate alla location, all'allestimento, alla gestione dei flussi, dell'accredito dei partecipanti e così via, sono sostituite dalle problematiche legate agli aspetti tecnici. Dunque, diventa fondamentale preoccuparsi di avere una struttura tecnica sufficiente a supportare le dimensioni dell'evento preventivate, una connessione sufficiente a supportare tutti i segnali in campo, le competenze degli addetti ai lavori devono essere adeguate, infatti le figure lavorative saranno diverse da quelle che si sono sempre occupate di eventi fisici.

Riassumendo, tra i principali aspetti positivi del passaggio di un evento dal formato fisico a quello digitale coi sono:

- La possibilità di coinvolgere un numero maggiore di partecipanti, anche fisicamente distanti tra di loro.
- La semplicità della fruizione da parte del partecipante.
- Il superamento delle problematiche dovute ad una location fisica (gestione dei flussi, capienza della sala, sicurezza...).

- Il risparmio economico dei materiali tipici degli eventi fisici (ad esempio gadget, brochure, badge, catering...).

Tra i principali aspetti negativi, invece, ci sono:

- La difficoltà di adattare un format già esistente ad un paradigma nuovo, dunque la necessità di ripensarlo da capo mantenendo ciò che può essere esaltato dal formato digitale ed eliminare ciò che così viene penalizzato.
- L'esigenza di una strumentazione tecnica adeguata.
- L'incertezza dovuta alla stabilità della connessione richiesta: c'è sempre l'incertezza di affidarsi ad una struttura terza che potrebbe riscontrare dei problemi in qualsiasi momento.
- Le competenze richieste da parte del team di progettare la struttura dell'evento nel formato digitale e soprattutto di far fronte alle problematiche che possono verificarsi durante lo svolgimento dell'evento.

Riguardo al futuro degli eventi non ci sono ancora certezze, probabilmente, prima che l'industria possa ripartire a pieno regime, ci sarà ancora molto da aspettare. Attualmente, il mondo degli eventi dunque si sta adattando, non si è fermato e cerca di continuare a proporre occasioni di incontro, principalmente virtuali oppure fisiche, sottostando a tutte le restrizioni del caso.

Sicuramente questo periodo interamente digitale ha offerto a tutti la possibilità di approfondire delle modalità nuove che, in alcuni casi, potrebbero diventare lo standard degli eventi futuri. Ed è proprio in questo contesto che anche il brand *Visionary* si è trovato ad operare.

Nel capitolo seguente verrà affrontato il percorso completo che il format del caso studio discusso in questa tesi, *Visionary Talks*, descritto al capitolo 3, ha affrontato per fare fronte anch'esso all'emergenza sanitaria e diventare un format interamente digitale.

5. Visionary Talks digitale

Nel capitolo 3 è stato descritto l'evento Visionary Talks nella sua configurazione fisica. Il progetto iniziale, fatto dal brand *Visionary* nei primi mesi del 2020, consisteva in una serie di eventi: era previsto un evento di lancio nel mese di aprile, seguito da altri 5 eventi nel mese di maggio e poi sarebbero stati programmati gli episodi successivi per i mesi di giugno, luglio e poi settembre e ottobre. I cinque episodi di maggio sarebbero stati proposti tutti in città diverse, in particolare nelle 5 città su cui *Visionary* è presente – Torino, Genova, Pavia, Napoli e Firenze - in vista dell'evento di novembre, Visionary Days.

Come descritto nel capitolo 4 di questa tesi, il mese di marzo è stato caratterizzato dagli sventurati accadimenti che hanno portato il mondo degli eventi a ripiegare sul formato digitale.

Il progetto Visionary Talks, dunque, durante la quarantena, è stato ristudiato per essere adattato al formato digitale andando incontro alle esigenze che le condizioni esterne hanno posto. Il progetto è stato nuovamente preso in analisi, è stato studiato il mercato degli eventi digitali all'interno del quale avrebbe potuto collocarsi, ne è stato riprogettato il format, venendo incontro alle limitazioni poste dalla realizzazione virtuale dello stesso ma sempre tenendo in considerazione gli obiettivi del brand ai quali Visionary Talks avrebbe dovuto rispondere in primo luogo. Infatti, la sfida che il team si è proposto è stata quella di rispondere agli stessi obiettivi per i quali era stata ideata la versione fisica dell'evento, e valutare come raggiungerli anche in formato digitale.

Per fare questo è stato preso in considerazione il target già precedentemente analizzato e ne sono stati analizzati i comportamenti on line e le predisposizioni a partecipare ad un evento interamente digitale.

Il progetto che è stato delineato al seguito di questi studi consiste in una serie di eventi, molto semplici, versatili e veloci, che possano essere proposti, anche più volte nello stesso mese, alla community già esistente di *Visionary*, come a chi entra in contatto con il brand per la prima volta.

Ne è stato realizzato un primo test interno, il giorno 26 giugno 2020¹⁵⁸, dove è stato provato su un campione casuale di persone¹⁵⁹ il nuovo format digitale. Questo è stato fatto, senza promozione, in modo da individuare i punti di forza e quelli di debolezza del format e avere modo di finalizzarlo con lo scopo di promuovere il primo episodio ufficiale dell'evento anche all'esterno.

Questo primo episodio si terrà il 6 luglio 2020 e sarà il primo di una serie di circa 6 incontri programmati per i mesi di luglio, settembre e ottobre, nei quali il format e la campagna di comunicazione per ogni evento saranno gli stessi. Ciò che da evento a evento cambierà sarà la tematica affrontata e gli esperti invitati a trattarla.

¹⁵⁸ Questo sarà approfondito alla sezione 6.6

¹⁵⁹ Costituito da ex partecipanti agli eventi *Visionary* che sono stati contattati tramite la newsletter di Visionary Days alla quale sono iscritti.

5.1 Mercato di riferimento

In questa sezione viene analizzato il mercato degli eventi on line che *Visionary* si è trovata a dover conoscere per poter proporre, con i Visionary Talks, un format innovativo e competitivo.

Questo mercato è costituito dalle tipologie di eventi descritti al capitolo 4 della tesi, dove vengono descritte le diverse modalità di interazione online che negli ultimi mesi si sono sviluppate e che attualmente caratterizzano le giornate degli utenti del web.

5.1.1 Competitor e Comparable: best e worst practice

Vengono di seguito analizzate le diverse iniziative, siano esse veri e propri eventi on line, o semplici dirette social, nate durante il periodo della quarantena e analizzate dal team di *Visionary* allo scopo di individuare le best e le worst practice¹⁶⁰ da mettere in pratica con la progettazione della versione del format on line di Visionary Talks.

- **MARKETERS AND FRIENDS**¹⁶¹

Tipologia: evento digitale.

Organizzato da: Marketers¹⁶².

Marketers ha organizzato questo evento digitale, della durata di due giornate intere, sabato 14 e domenica 15 marzo, dove diversi ospiti hanno condotto insieme ad un moderatore dei talk su varie tematiche legate al mondo del marketing. L'evento è nato come evento di formazione, dove i professionisti del settore tengono delle brevi lezioni sugli argomenti di cui sono esperti. In totale l'evento ha visto più di venti interventi, durante l'arco delle due giornate, organizzate secondo una programmazione molto fitta.

L'intero evento è stato trasmesso in streaming sulla pagina Facebook¹⁶³ di Marketers, ed è stato pubblicizzato con molto poco anticipo su tutti i social dell'azienda: la comunicazione di questo evento è iniziata il 13 marzo, cioè il giorno prima dell'evento effettivo.

BEST PRACTICES:

- Iniziativa digitale con la programmazione di un evento vero e proprio con una scaletta che indica pause pranzo ed aperitivi
- Tematiche settoriali, che quindi appassionano gli utenti della pagina.
- La partecipazione di ospiti diversi, che quindi possono portare sulla pagina utenti nuovi che possono conoscerne la realtà per la prima volta.

¹⁶⁰ Caratteristiche positive - di successo - e negative – senza successo - dei casi presi in studio.

¹⁶¹ <https://www.facebook.com/events/621435678402621/>

¹⁶² <https://wearemarketers.net/>

¹⁶³ <https://www.facebook.com/wearemarketers/>

WORST PRACTICES:

- L'interazione degli utenti avviene solamente attraverso i commenti.
- Le singole lezioni/dirette sono troppo lunghe per gli utenti.
- Interessante solo per chi è appassionato alle tematiche trattate o allo speaker, che quindi attraggono difficilmente un pubblico diverso da quello già legato alle tematiche trattate.

• **PRENDILA CON FILOSOFIA**¹⁶⁴

Tipologia: evento digitale.

Organizzato da: Tlon e PianoB.

Il primo episodio di questo evento si è tenuto il 21 marzo 2020: una staffetta di filosofi e divulgatori, che hanno tenuto interventi, singoli talk o tavoli di discussione, dalle 10 alle 24 in diretta streaming.

Tutti gli interventi sono stati condotti e moderati dai presentatori dell'evento: Andrea Colamedici e Maura Gancitano di Tlon.

L'evento ha raggiunto una grande rilevanza grazie agli ospiti presenti, tra cui attori, cantanti, scrittori e accademici di rilevanza nazionale. È stato trasmesso in diretta sul sito web¹⁶⁵ e su YouTube¹⁶⁶ e ha visto un programma molto fitto che implicava fino a un massimo di 5 persone collegate durante i tavoli di discussione.

La tematica comune a tutti gli interventi è stata: fornire strumenti pratici per la quarantena. Visto il successo del primo evento, ne sono stati riproposti altri due, uno il 4 aprile, nella stessa modalità della prima, e una il 28 giugno, a tema pride, che è stata realizzata in versione ibrida, quindi con una regia fisica che ha trasmesso alcuni degli interventi dal vivo.

BEST PRACTICES:

- La varietà e l'attualità dei temi trattati: si parte dalla situazione attuale per arrivare a tematiche molto interessanti che fanno riflettere.
- Un sito completamente dedicato all'iniziativa dove si possono seguire le dirette, vedere il programma sempre aggiornato con la possibilità di rivedere su Youtube i singoli interventi degli speaker.
- Lettura dei commenti in tempo reale, dunque una sostanziale interazione con il pubblico che guarda l'evento.
- La challenge della staffetta di 14 ore, che dunque incentiva gli utenti a collegarsi più volte durante il giorno per vedere come si è evoluto l'evento.
- L'evoluzione che ha subito il progetto: le prime edizioni sono state virtuali, mentre l'ultima, vista la maggiore libertà raggiunta alla fine dell'isolamento sociale, è stata

¹⁶⁴ <http://www.prendiamolaconfilosofia.it/#/>

¹⁶⁵ <http://www.prendiamolaconfilosofia.it/#/>

¹⁶⁶ https://www.youtube.com/channel/UCP8R6WbHCErZhvIEC-hmT_w/videos

realizzata parzialmente in presenza. Questo pone le basi per un'ulteriore evoluzione interamente fisica quando sarà possibile.

WORST PRACTICES:

- Evento troppo lungo, impossibile da seguire interamente se si è solo spettatori passivi e non c'è la possibilità di interagire in maniera diversa dai semplici commenti.
- Problemi di connessione: essendo un evento interamente digitale che si affidava sulla connessione e, soprattutto, su quella degli ospiti, spesso ci sono stati dei momenti di ritardi, o di dialoghi poco comprensibili.

- **TED CONNECTS**¹⁶⁷

Tipologia: dirette.

Organizzato da: Ted¹⁶⁸.

Iniziativa che tratta, con delle dirette simili al formato dei TED Talks, tematiche che permettono di riflettere e analizzare la situazione mondiale dovuta al Covid-19, affrontando l'argomento con esperti del settore medico, sanitario, sociale o con personaggi rilevanti, ad esempio Bill Gates.

Le singole puntate sono dalla durata di circa un'ora e ogni episodio ha un ospite che tratta un argomento specifico della faccenda insieme ad un moderatore; queste vengono trasmesse in diretta sul sito di Ted¹⁶⁹ e poi pubblicate anche su You Tube¹⁷⁰ come semplici video.

Non è contemplato l'intervento o l'interazione con il pubblico, ma questo rimane invariato dal format classico utilizzato da TED.

BEST PRACTICES:

- Ospiti molto importanti che sanno trattare le tematiche ad un livello molto alto
- Affinità con i prodotti tipici di Ted.

WORST PRACTICES:

- Non esiste il contatto con gli ascoltatori
- Trasmessi in diretta solo sul sito di Ted, quindi poco raggiungibile per chi non conosce già la realtà e non frequenta il sito.

- **TED CIRCLES**¹⁷¹

Tipologia: evento digitale.

Organizzato da: Ted¹⁷².

¹⁶⁷ <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-connects-community-hope>

¹⁶⁸ <https://www.ted.com/>

¹⁶⁹ <https://www.ted.com/>

¹⁷⁰ https://www.youtube.com/playlist?list=PLOGi5-fAu8bH35xe7UG-nvk_Yf2Zp11Ds

¹⁷¹ <https://www.tedcircles.com/>

¹⁷² <https://www.ted.com/>

TED Circles è una piattaforma, creata da TED, aperta, già presente prima del lockdown, che offre la possibilità a piccoli gruppi di persone di incontrarsi per conversazioni sui temi a scelta.

Su questa piattaforma, chiunque può registrarsi e creare i propri incontri, fisici o virtuali, dove scegliere una data in cui approfondire con una discussione uno dei TED talk legati al “tema del mese” scelto da TED e aprire l’incontro ad un numero definito di persone che possono registrarsi per partecipare al dialogo.

BEST PRACTICES:

- Andare oltre il semplice ascolto di un talk approfondendolo con una discussione
- Eventi sia on line (videochiamate) che off line
- Eventi che partono da TED ma sono gestiti autonomamente dalle persone

WORST PRACTICES:

- Gli host devono invitare le persone, non ci si può registrare ad un Circle di propria spontanea volontà.

- **INSTA LIVE SHOW¹⁷³**

Tipologia: diretta.

Organizzato da: Giuseppe Gullotta

L’iniziativa, nata da Giuseppe Gullotta, studente di Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione, nel primo periodo della quarantena, si poneva come obiettivo quello di testare una modalità alternativa di fare le dirette su Instagram, rendendole uno strumento di intrattenimento simile a quello televisivo. Per questo, le dirette, di circa un’ora, che sono state fatte quasi ogni giorno per circa un mese, hanno un layout e una programmazione da palinsesto televisivo.

Ogni episodio è costellato di ospiti, quiz, e giochi con lo scopo di coinvolgere il pubblico. La regia è fortemente presente, cosa mai fatta prima all’interno di una diretta Instagram.

Il programma era trasmesso solamente su Instagram¹⁷⁴, quindi fruibili solo per le 24 ore successive, e le puntate venivano pubblicate successivamente anche sulla pagina YouTube¹⁷⁵ dedicata, nata appunto come archivio per il programma.

BEST PRACTICES:

- Regia di alto livello, fortemente presente
- Più schermi connessi in un'unica diretta

¹⁷³ <https://www.youtube.com/channel/UCKmf358UkGfgkgvdU3TXDIA>

¹⁷⁴ <https://www.instagram.com/peppe.gullotta/>

¹⁷⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCKmf358UkGfgkgvdU3TXDIA>

- Palinsesto fitto di ospiti
- Alto ingaggio degli spettatori

WORST PRACTICES:

- Passando i segnali degli ospiti dalla piattaforma per gli eventi in diretta OBS, la diretta risulta, sulla piattaforma Instagram come promossa solo dal profilo sulla quale è trasmessa, quindi c'è poca interazione con gli utenti degli altri profili coinvolti.

- **TALK IN PILLS¹⁷⁶**

Tipologia: diretta.

Organizzato da: Carolina Sansoni e Ludovica Tofanelli

In questo caso, già trattato al capitolo 5, la pagina Instagram¹⁷⁷ si propone di offrire agli utenti pillole sul mondo del lavoro approfondendo le caratteristiche di diverse professioni intervistando per ogni episodio, in diretta, un lavoratore di un settore diverso.

Prodotto editoriale su Instagram lanciato a pochi giorni dall'inizio della quarantena in Italia da Carolina Sansoni, è costituito da dirette su Instagram tenute dal profilo di Talk in Pills che si collega in diretta con il profilo Instagram dell'ospite che in ogni puntata viene intervistato. È la classica intervista fatta in diretta su Instagram condivisa tra due profili, quindi in quanto a diretta non è nulla di nuovo, ma le dirette sono inserite all'interno di un piano editoriale ricco che approfondisce le tematiche e rende il progetto a tutto tondo.

BEST PRACTICES:

- Offre intrattenimento e conoscenza
- Sfrutta le potenzialità delle dirette di Instagram

WORST PRACTICES:

- Non aggiunge nulla alla classica diretta Instagram

- **CAROSELLO IS BACK¹⁷⁸**

Tipologia: diretta.

Organizzato da: Giovanni Boccia Artieri e Paolo Iabichino

Giovanni Boccia Artieri e Paolo Iabichino sono gli autori che, durante la quarantena, hanno promosso, ogni giorno alle 19:45 una specie di carosello contemporaneo. Ogni giorno, intorno all'ora che fu del Carosello hanno tenuto delle dirette condivise, su Instagram, per parlare di pubblicità, comunicazione, social media e cultura digitale. Ogni puntata era costituita da una

¹⁷⁶ <https://www.instagram.com/talkinpills/?hl=it>

¹⁷⁷ <https://www.instagram.com/talkinpills/?hl=it>

¹⁷⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=1Lrm4J2aUs&t=11s>

chiacchiera di 15/20 minuti dedicata agli studenti, alle studentesse e a chiunque del mestiere fosse interessato ad approfondire dal punto di vista più tecnico gli aspetti trattati. Sono state realizzate in tutto 16 puntate, che sono state salvate e ripubblicate su Youtube, sul canale di Giovanni Boccia Altieri.¹⁷⁹

BEST PRACTICES:

- Diretta tenuta da esperti del settore

WORST PRACTICES:

- Non aggrunge nulla alla classica diretta Instagram

Da questa analisi si può dedurre come, tutto il mercato delle dirette e degli eventi digitali sia concentrato sullo streaming e sulla possibilità di realizzare in tempo reale eventi o occasioni di incontro, formazione e intrattenimento che riportino alla contemporaneità degli eventi fisici. Offrire dei contenuti in tempo reale permette agli utenti di sentire l'evento molto vicino ai classici eventi fisici, viste le tempistiche e la possibilità di interazione contemporanea, ma soprattutto offre in generale la possibilità di allargare il pubblico a cui rivolgersi e di connettere persone da posti distanti che diversamente non avrebbero avuto la possibilità di incontrarsi.

La maggior parte dei contenuti proposti è costituita da semplici dirette, realizzate su Instagram o su Facebook principalmente, con gli strumenti direttamente disponibili sulle piattaforme, come la possibilità offerta da Instagram di fare una diretta condivisa, oppure usando strumenti esterni per realizzarli, ad esempio StreamYard¹⁸⁰ oppure OBS Studio.

Dalle best practices individuate, le caratteristiche positive che un evento on line può avere sono principalmente quelle di essere un evento più complesso - almeno all'aspetto- di una semplice diretta realizzata direttamente nella piattaforma utilizzata e di dare la possibilità agli utenti di partecipare attivamente – o dando importanza ai commenti fatti ad una diretta, o permettendogli di partecipare con piattaforme dove fare chiamate di gruppo quali Zoom.

5.2 Target di riferimento

Visionary Talks, nella sua dimensione digitale, si pone gli stessi obiettivi dell'evento fisico, poiché le esigenze dell'azienda sono rimaste invariate.

Unico nuovo obiettivo di marketing che *Visionary* ha individuato durante il lockdown, è stato quello di posizionarsi all'interno di questo nuovo mercato di eventi digitali, soprattutto considerato il fatto che il brand si pone proprio come innovatore, dal punto di vista dei format

¹⁷⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=Ziz9HRWZMAA&list=PL66gTnmEAIJLAtozo3tLswvL2tZoOD8xd>

¹⁸⁰ StreamYard, un tool online per creare degli streaming condivisi sulle diverse piattaforme social, <https://streamyard.com/>

proposti, e come una realtà estremamente collegata con la tecnologia. Proprio per questo proporre un format interamente digitale, in grado di sfruttare a pieno le tecnologie a disposizione e in grado di innovarne la modalità di realizzazione, è il modo più consono per *Visionary* di perseguire la sua vision anche in questo nuovo settore.

Dunque, il target di riferimento dei Visionary Talks digitali è lo stesso descritto alla sezione 3.3 della tesi.

Su questo target di persone sono state realizzate delle nuove interviste qualitative¹⁸¹, per indagare come le persone in target si pongono nei confronti degli eventi digitali e del cambio di paradigma degli incontri.

A partire dalle interviste condotte, le quattro personas individuate per l'evento fisico sono state ricondotte a tre nuove personas, in base al proprio punto di vista nei confronti della realtà degli eventi digitali. Queste sono descritte nella sezione successiva secondo il metodo BOA2RD, già usato in precedenza, dove vengono aggiornate le descrizioni secondo la valutazione degli aspetti digitali.

5.2.1 Personas

- Claudia, la stufa.

Claudia ha 21 anni.

È al secondo anno di medicina.

È una ragazza molto curiosa e attiva, fa il volontario della Croce Verde e durante le sue giornate non si ferma un secondo.

Ha moltissime o interesse in tematiche che vanno dall'ambito medico all'attualità, allo sport, alla psicologia.

Cerca sempre un confronto sugli argomenti che la interessano, le piace parlare con le persone e scoprire sempre opinioni diverse dalla sua. Per questo è stufa delle solite conferenze universitarie in cui non c'è dibattito e che sono organizzate sempre dalle stesse persone.

Ora che si trova chiusa in casa a causa della quarantena, soffre molto il fatto di non poter uscire a fare tutto quello che vorrebbe; però sta cercando di non abbattersi ma anzi, di sfruttare l'occasione per imparare cose nuove, studiare e coltivare le sue passioni.

Ha guardato un sacco di dirette, seguito tutte le iniziative che venivano lanciate, fatto il tour dei musei e seguito mille corsi on line. Ora però si è stufata, di fare yoga in diretta, di imparare in diretta, di sentire l'ennesimo concerto in diretta.

Vorrebbe qualcosa di nuovo e di coinvolgente, anche magari mettendosi in prima persona a creare qualcosa per qualcuno.

¹⁸¹ Interviste disponibili all'appendice 3.

Il suo *obiettivo* è quello di partecipare ad eventi nuovi e coinvolgenti, dove poter essere la protagonista.

Il suo *bisogno* è quello di non annoiarsi e arricchire il proprio bagaglio culturale.

Il suo *desiderio* è quello di trovare un luogo dove poter approfondire tutte le tematiche che la interessano anche digitalmente, dove potersi mettere in gioco e sentire le altre persone più vicine.

La sua *ansia* è quella della paura di rimanere delusa partecipando ad eventi digitali sempre uguali cioè costituiti da semplici dirette dove il livello di partecipazione è basso rispetto agli eventi fisici a cui partecipava prima.

La sua *aspettativa* è quella di trovare qualcosa di diverso e più coinvolgente, anche se in digitale, delle solite dirette.

Le sue *resistenze* sono principalmente dovute alla questione temporale: solitamente tutti gli eventi digitali e le dirette si concentrano sempre nelle stesse fasce orarie e le dispiace dover scegliere tra più eventi quello a cui partecipare.

- Alessandra, quella in fissa.

Alessandra ha 27 anni.

Lavora come psicologa in uno studio privato.

È molto interessata a qualsiasi tematica legata al suo lavoro, che la tenga aggiornata, che le faccia scoprire cose nuove, mentre gli altri argomenti non la appassionano ugualmente.

Va sempre a conferenze sul tema, workshop, aggiornamenti.

È una fan delle lezioni frontali anche se quando si trova ad essere coinvolta in una discussione o in un evento più interattivo sente di uscirne molto più arricchita.

Ora che si ritrova a casa in smartworking non ha molto tempo di fare tanto oltre al lavoro ma cerca ogni giorno di ritagliarsi un po' di tempo, ora che riesce a gestirlo con più facilità, per leggere, ascoltare, seguire e informarsi su tematiche che le interessano. Segue tantissimi psicologi che fanno quotidianamente dirette, corsi on line, eventi di discussione sempre legati alla psicologia.

Ha trovato in questa dimensione on line un ottimo modo per restare informata e approfondire.

Il suo *obiettivo* è quello di approfondire il più possibile la tematica della psicologia anche on line.

Il suo *bisogno* è quello di trovare occasioni sempre nuove e innovative per farlo.

Il suo *desiderio* è quello di sfruttare la flessibilità del suo tempo attuale e la modalità digitale che le piace molto per continuare ad arricchire le proprie competenze.

La sua *ansia* è quella di perdere tempo partecipando a eventi e conferenze che poi non le porterebbero nessun tipo di arricchimento professionale.

La sua *aspettativa* è quella di trovare un evento che descriva chiaramente la tematica trattata, le modalità di partecipazione e le persone coinvolte in modo da poter valutare se sarà un evento valido.

Le sue *resistenze* sono principalmente dovute alla disponibilità sul mercato di eventi validi e soprattutto facilmente fruibili in digitale, principalmente nel suo ambito di interesse che è molto umanistico e accademico.

- Marco, quello che non va agli eventi.

Marco ha 24 anni.

Nato e vissuto a Torino, in periferia.

Studia scienze naturali, ha appena iniziato la magistrale.

È un ragazzo semplice che non frequenta troppo gli eventi, preferisce uscire con i suoi amici per una passeggiata o una birra in compagnia.

È molto appassionato di montagna e di tematiche naturalistiche, quindi vicine al suo ambito di studi. In particolare, ultimamente sta lavorando ad una ricerca sui ragni di montagna.

Ogni tanto va a conferenze o workshop su queste tematiche, però sempre nella classica formula di lezione frontale.

Agli eventi troppo complessi o grandi e impostati evita di andare perchè gli sembrano poco accessibili e, per quanto gli interessi discutere di ciò che gli piace, non vuole mettersi in mostra e confrontarsi con gli altri perchè pensa sempre che sappiano di più di lui.

Ora, che è in quarantena, segue quotidianamente le lezioni e ha fatto un po' di fatica ad adattarsi perchè non è uno smanettone e non conosceva molti dei mezzi che si è trovato ad utilizzare.

Si sente quotidianamente con i suoi amici ma segue pochi degli eventi che stanno sorgendo on line perchè gli sembrano troppo difficili, troppe piattaforme, troppe cose da imparare. Se ci fosse qualcosa di semplice che tratta tematiche che lo interessano gli piacerebbe partecipare per staccare dalla monotonia di queste giornate.

Il suo *obiettivo* è quello di trovare un modo semplice per approfondire le tematiche che lo interessano anche in questo nuovo formato digitale di cui non è molto pratico.

Il suo *bisogno* è quello di trovare occasioni semplici, anche se digitali, per incontrare delle persone e chiacchierare con loro.

Il suo *desiderio* è quello di sfruttare meglio gli strumenti digitali per incontrare le persone e trattare le tematiche a cui è interessato.

La sua *ansia* è quella di non sentirsi sufficientemente preparato per partecipare ad eventi che richiedono modalità complesse, soprattutto ora che si svolge tutto online.

La sua *aspettativa* è quella di trovare un luogo di incontro tra suoi pari, dove intrattenersi, anche se on line, e dove non sentirsi inferiore e quindi costretto ad ascoltare senza intervenire.

Le sue *resistenze* sono principalmente dovute alla difficoltà pratica di partecipare ad alcuni eventi on line con l'utilizzo di mezzi di cui non è molto pratico.

5.3 Format

Per quanto riguarda la riprogettazione del format dell'evento, per adattarlo alla dimensione digitale, il processo che è stato seguito è stato:

1. Individuare gli obiettivi da raggiungere con l'evento

Questi, come già detto, sono gli stessi dell'evento fisico:

- a. Affermare *Visionary* come brand e comunicarlo come tale.
- b. Confezionare nuovi prodotti *Visionary*, facilmente replicabili dai team di ogni città e appetibili per possibili sponsor.
- c. Aumentare la community di *Visionary*.
- d. Rendere la community il più eterogenea possibile.
- e. Colmare un vuoto nella comunicazione che si crea ogni anno tra le edizioni di *Visionary Days*.
- f. Posizionarsi all'interno del mercato degli eventi digitali proponendo un format innovativo interamente in digitale.

2. Individuare le caratteristiche che l'evento deve avere

Le caratteristiche che questo nuovo prodotto deve avere sono:

- a. Essere interamente on line.
- b. Coinvolgere contemporaneamente un numero di persone adatto a creare un dialogo completo e coinvolgente che permetta a tutti di sentirsi a proprio agio e che dia spazio a tutti di esprimersi.
- c. Permettere il confronto tra esperti e non esperti.
- d. Essere diverso e innovativo rispetto alla massa dei prodotti digitali presenti sul mercato.
- e. Essere facilmente comprensibile e fruibile.

3. Individuare gli strumenti a disposizione per realizzarlo

Tra gli strumenti a disposizione nel mondo digitale c'è la possibilità di sfruttare i seguenti mezzi:

- a. Dirette Instagram
- b. Dirette Facebook
- c. Dirette YouTube
- d. Zoom
- e. Skype
- f. Discord
- g. Twitch

- h. SteamYard
- i. OBS Studio

4. Adattare il format fisico alle limitazioni che il digitale pone e aggiungere caratteristiche che il digitale permette.

L'analisi dei punti precedenti, si è tradotta nella realizzazione di un format molto vicino a quello fisico, che permetta la presenza di un palco virtuale dove esperti e non esperti possano confrontarsi e dire la loro, dove i partecipanti possano collegarsi semplicemente unendosi ad una videochiamata e con una regia molto forte, ma senza sembrare presente, che permetta la fluidità dello svolgimento senza che la partecipazione sia complessa.

Nella pratica l'evento è realizzato grazie all'ausilio di OBS Studio, per la realizzazione delle schermate dell'evento e la gestione dei segnali video e audio da mandare sul palco, Zoom, per convogliare tutti i partecipanti in un'unica videochiamata facilmente fruibile, e Skype, dove mettere in collegamento gli esperti invitati all'evento, in modo da avere dei segnali separati tra esperti e partecipanti da gestire.

Rispetto al formato fisico, vista l'impossibilità della trasposizione precisa del format Fishbowl, la rotazione dei partecipanti sul palco è data dalla possibilità di prenotarsi alzando la mano su Zoom per fare il proprio intervento sul palco.

Dunque, le figure coinvolte nell'evento sono:

1. I partecipanti: le persone che partecipano all'evento per dire la propria opinione e discutere con altre persone, esperti e non, riguardo la tematica. Questi ricevono il link per entrare nella videochiamata Zoom dove poter partecipare e con cui potersi prenotare per salire sul palco premendo il pulsante "Alza la mano". Con questa operazione la regia li metterà in coda per salire sul palco e appena sarà il loro turno li farà comparire in un riquadro sullo schermo. Una volta sul palco questi potranno discutere con chi è lì, fare un intervento, fare delle domande o rispondere a domande fatte in precedenza, tutto per alimentare la discussione sulla tematica.

2. Gli esperti: le persone esperte della tematica che vengono chiamate dall'organizzazione per dare input di riflessione basati sulle loro esperienze ai partecipanti. Il loro compito è quello di alimentare la discussione e renderla autorevole con le loro competenze.

Questi si connettono via Skype con gli organizzatori, cioè il team di *Visionary*, e dalla regia vengono fatti salire sul palco, in un primo momento per l'introduzione alla tematica, e successivamente con il format del Fishbowl.

3. Il presentatore-moderatore: è la figura che presenta l'evento e lo guida per tutta la sua durata, moderando la discussione, ingaggiandola e seguendo l'alternarsi delle persone sul palco virtuale. È l'unica figura che per tutto l'evento rimane sul palco, prima introducendo la tematica e gli speaker, poi guidando la discussione e infine traendo le conclusioni del dialogo. Il moderatore è in continuo contatto con la regia la quale gli dà le informazioni

necessarie alla conduzione, ad esempio le tempistiche da rispettare, le cose da dire in quali momenti e così via.

4. La regia: che è costituita da una persona che guida l'evento e permette la connessione tra tutte le parti. La regia è costituita da:

- Zoom Rooms e Zoom Meetings per i segnali audio e video dei partecipanti,
- Il software OBS Studio come mixer grafico,
- Skype per il collegamento con il moderatore e gli esperti.

E fisicamente da:

- Un mixer audio per gestire i segnali audio
- 5 monitor per gestire tutte le visualizzazioni
- Un recorder video esterno per registrare l'intero evento.

All'interno del team di Visionary la regia è gestita da Giuseppe Gullotta, in costante comunicazione con il resto dell'organizzazione dedicata alla realizzazione dell'evento.

5. L'organizzazione: in questo gruppo sono coinvolte tutte le persone che si occupano della realizzazione dell'evento dalla sua progettazione alla sua messa in pratica. C'è l'area comunicazione che si occupa di: scegliere il tema da trattare, preparare i materiali utili alla comunicazione dell'evento e tenere i rapporti con i partecipanti in caso ci siano problemi di iscrizione o ricezione mail o simili. C'è l'area produzione che si occupa di: individuare gli esperti da invitare, contattarli e istruirli riguardo lo svolgimento dell'evento e il loro ruolo in esso, inoltre stare in contatto con gli esperti durante l'evento in modo da guidarli nelle varie fasi. C'è l'area di assistenza alla regia che è costituita dalle persone che collaborano con la regia nell'avanzamento per tutta la durata dell'evento, nella gestione delle prenotazioni di partecipanti e speaker per salire sul palco virtuale e nella moderazione della videochiamata su Zoom. Quest'ultimo compito consiste nell'impostazione della chiamata Zoom, nella gestione degli accessi dei partecipanti alla chiamata e della moderazione della chat utile a mandare comunicazioni ai partecipanti.

Per quanto riguarda lo svolgimento dell'evento vero e proprio, il format del Fishbowl per come viene realizzato nell'edizione fisica, viene ripensato: non è più presente sul palco "la sedia vuota" su cui i partecipanti dal pubblico possono in qualsiasi momento andare a sedersi, costringendo una delle persone sul palco a lasciare il proprio posto, ma la rotazione che avviene sul palco virtuale è data dalla possibilità di essere messi in coda prenotandosi direttamente all'interno della piattaforma Zoom. Nello specifico i partecipanti, cliccando il pulsante "Alza la mano", possono prenotarsi e vengono segnati dalla regia nella coda di persone che saliranno sul palco, alla fine di ogni intervento le persone vengono fatte scalare e chi è in coda viene fatto salire sul palco virtuale in ordine di prenotazione, mentre chi tra le persone sul palco ha parlato per primo viene fatto scendere.

Oltre a questo, al format viene aggiunto l'aspetto dei sondaggi, inserito poiché è uno strumento particolarmente valido all'interno della piattaforma Zoom e utile a coinvolgere

direttamente anche i partecipanti più timidi che per tutto l'evento preferiscono ascoltare piuttosto che salire sul palco.

Durante la durata dell'evento vengono lanciati due sondaggi: uno a inizio evento ed uno a fine evento. Il primo viene lanciato per intrattenere i partecipanti durante l'attesa dell'inizio dell'evento, e ha lo scopo di indagare con alcune semplici domande leggere la natura dei partecipanti dell'evento, mentre il secondo viene lanciato alla fine dell'evento per valutare il percepito dei partecipanti riguardo l'esperienza che hanno appena vissuto. Quest'ultimo è un modo per ricevere a caldo i feedback dei partecipanti.

L'evento viene di seguito riassunto con la scaletta:

1. **INTRO** (5-10 minuti):

I partecipanti entrano nella videochiamata su Zoom e vedono un video di tappo accompagnato da una musica che crea atmosfera nell'attesa che inizi l'evento.

2. **SONDAGGIO INIZIALE** (2 minuti):

Sondaggio generale che viene mandato su Zoom a tutti i partecipanti mentre attendono l'inizio ufficiale dell'evento.

3. **PRESENTAZIONE DELL'EVENTO** (2 minuti):

Il presentatore dà il benvenuto all'evento.

4. **VIDEO** (3 minuti):

Viene mandato a tutto schermo un video di introduzione alla tematica.

5. **PRESENTAZIONE DELLA TEMATICA E DELLE REGOLE** (5 minuti):

Il presentatore introduce la tematica lanciando i primi spunti di riflessione su di essa, definendo il taglio che verrà dato alla discussione.

Successivamente spiega le regole da seguire durante l'evento per la prenotazione e spiega il funzionamento della modalità Fishbowl digitale.

6. **PRESENTAZIONE DEGLI ESPERTI** (15 minuti):

Il presentatore introduce gli esperti (2 o 3 a seconda delle occasioni) presentandoli e viene dato loro uno spazio di circa 5 minuti a testa per fare un intervento sulla tematica e lanciare spunti di riflessione per i partecipanti.

7. **DISCUSSIONE- Fishbowl** (20 minuti):

Dopo gli interventi degli speaker, inizia la fase di vera e propria discussione, dove inizialmente tra di loro gli esperti si confrontano sul tema, rispetto agli interventi che hanno fatto, e i partecipanti possono prenotarsi per intervenire e salire sul palco virtuale secondo il modello del Fishbowl.

8. **INTERVENTO ESPERTO EXTRA** (5 minuti):

Viene riservato uno degli esperti individuati per la tematica per il momento centrale della discussione, dove potrebbe essere utile ravvivare il dialogo con un parere accreditato.

Qua il presentatore introduce quest'ultimo ospite che ha la possibilità di fare un intervento di circa 5 minuti sul tema.

9. **DISCUSSIONE- Fishbowl** (20 minuti):

A seguito dell'intervento dell'ultimo esperto continua la discussione con il format Fishbowl fino allo scadere del tempo.

10. CONCLUSIONI (10 minuti):

Alla fine della discussione, il presentatore richiama sul palco tutti gli esperti coinvolti e questi traggono le conclusioni del dibattito.

11. SONDAGGIO FINALE (3 minuti):

Finite le conclusioni, il presentatore chiede ai partecipanti di rispondere al secondo sondaggio per valutare l'esperienza dell'evento e aiutare a migliorarla.

12. CHIUSURA:

A seguito del sondaggio i partecipanti abbandonano la chiamata, viene proiettato un tappo di sfondo e l'evento termina appena tutti sono usciti dalla piattaforma Zoom.

L'evento ha la durata di circa un'ora e mezza, che è la durata che è stata scelta dopo aver testato il format per la prima volta il 26 giugno 2020¹⁸² e allo stesso modo è anche stato decretato il numero ideale dei partecipanti all'evento. Questo è di 50 persone, numero adatto a dare la possibilità a quasi tutti di intervenire e creare un ambiente informale e accogliente che faccia sentire tutti a proprio agio per parlare di fronte agli altri partecipanti, anche se virtuali.

5.4 KPI misurabili dell'evento

I KPI individuati per la versione digitale dell'evento, corrispondono a quelli già precedentemente individuati per la versione fisica, infatti questo rende il prodotto Visionary Talks funzionale, capace di mantenere la sua identità invariata in entrambi i format e, soprattutto, rende le due versioni facilmente comparabili tra di loro.

I KPI individuati dunque in questa seconda versione sono:

- Raggiungimento del numero di partecipanti prefissato.

Questo parametro viene valutato facilmente a partire dal numero di partecipanti all'evento. Se corrisponde al numero prefissato – che è di 50 persone- il KPI è positivo e può essere considerato raggiunto.

- Il coinvolgimento dei partecipanti.

Questo parametro viene calcolato in percentuale con la formula:

$$\text{percentuale di coinvolgimenti} = (\text{numero di interventi dal pubblico} / \text{numero di partecipanti}) * 100$$

¹⁸² L'esperienza di test del format è descritta alla sezione 5.6 del capitolo.

Questo può essere considerato positivo se supera circa il 30% poiché rappresenta il fatto che la maggior parte delle persone che effettivamente avrebbero voluto intervenire hanno potuto farlo.¹⁸³

- Drop off dei partecipanti.

Questo parametro viene calcolato come segue:

$$\text{drop off} = \text{numero di iscritti} - \text{numero di partecipanti}$$
$$\text{drop off in percentuale} = (\text{drop off} / \text{numero di iscritti}) * 100$$

e indica il numero di persone che si sono iscritte all'evento ma che poi non hanno partecipato. Il drop off medio degli eventi digitali è più alto di quelli fisici, in particolare il drop off degli eventi fisici di *Visionary* è mediamente del 20-30%, dunque un drop off considerato accettabile per *Visionary Talks* digitale è di circa il 35-40%.

- Varietà del background dei partecipanti.

Questo parametro è il meno quantificabile, in quanto bisogna stabilire una classificazione dei background dei partecipanti. Per semplificare, è possibile dividere i background in umanistico e scientifico e, in base ai dati raccolti con il form di iscrizione. Per valutare il raggiungimento dell'obiettivo si valutano le percentuali dei due background e più queste sono vicine ad un rapporto 50-50, maggiormente è positivo.

- Numero di partecipanti esterni alla community di *Visionary*.

Questo parametro viene calcolato in percentuale come segue:

$$\text{partecipanti esterni alla community} = (n \text{ partecipanti esterni} / n \text{ partecipanti totali}) * 100$$

e non c'è una percentuale specifica oltre la quale possa essere considerato positivo. Però, visto che uno degli obiettivi dell'evento è quello di coinvolgere anche nuove persone esterne alla community, più alta è questa percentuale, maggiore è il successo del KPI.

5.5 Primo *Visionary Talks* digitale

In questa sezione viene raccontato e analizzato il primo test del format digitale del progetto *Visionary Talks*. Questo è stato un primo esperimento organizzato dal team di *Visionary* proprio per testare il funzionamento del format progettato in digitale, in modo da renderlo definitivo e il più possibile prestante, prima di proporlo al grande pubblico. Per questo è stato organizzato il primo evento il 26 giugno 2020.

¹⁸³ Questo dato si basa sui risultati ottenuti con il primo test del format, dal quale è emerso che la media delle persone che volessero intervenire era circa del 30% dei partecipanti. Questo dato può essere aggiornato con le successive edizioni e una raccolta di informazioni maggiore.

Questo evento infatti, non è stato comunicato sui canali pubblici di *Visionary* ma solo tramite la newsletter interna, le comunicazioni sono avvenute esclusivamente tramite mail e l'evento è stato proposto a tutti i contatti che *Visionary* aveva acquisito con le precedenti edizioni di Visionary Days e QualeFuturo.

Di seguito viene descritto l'evento e successivamente la campagna di comunicazione realizzata esclusivamente via mail grazie alla piattaforma MailerLite.

QUANDO

Venerdì 26 giugno 2020, dalle ore 18.30 alle ore 20.30.

PARTECIPANTI

Numero di iscritti: 82

Numero di partecipanti effettivi: 53

TEMATICA

Confini

Nell'ottica di trattare la tematica dei Confini in tutti i suoi aspetti, nel suo superamento e nell'indagine del futuro a Visionary Days, Visionary talks si propone di indagare il concetto stesso di Confine.

Un'indagine sul concetto di confine come strumento di definizione e identificazione.

Se ad un sogno vengono posti dei confini pratici, questo può diventare realtà sotto forma di un progetto o un lavoro.

Se ad un'idea vengono posti dei confini di forma e parola, questa diventa un pensiero che può essere comunicato.

Se ad un gruppo di individui liberi vengono posti dei confini come le regole, questi diventano una società.

Non sempre, mettere dei confini significa limitare, vietare o dividere; spesso significa anche evolvere, progredire e conoscere.

Quali sono dunque le accezioni con cui la parola confine può essere intesa?

Queste sono positive o negative?

Il confine può essere considerato un mezzo per definire e identificare, dunque per conoscere e comunicare. Per conoscere una cosa bisogna riuscire a definirla, e dunque a racchiuderla in un nome, in un concetto, in un confine.

Il confine ha spesso permesso il cambiamento, talvolta con il significato positivo di evolvere, talvolta con quello negativo di limitare.

In quali casi ha un significato positivo e in quali uno negativo?

Il confine è considerato principalmente un elemento da superare e abbattere, ma è anche mettendo i confini che ci siamo definiti.

Quali sono tutti i confini che ci circondano, quali ci costruiamo da soli, quali ci vengono imposti? Quali ci servono e quali devono essere abbattuti?

AGENDA

Di seguito l'agenda approssimativa dell'evento cui segue la scaletta tecnica utilizzata durante l'intero evento, strumento fondamentale per la realizzazione dell'evento.

18.30 - Ingresso partecipanti

18.45 - Presentazione del format e spiegazione delle regole

18.50 - Lancio della tematica da parte del moderatore

19.00 - Presentazione degli speaker (Annalisa Ambrosio e Bernard Dika) + discussione - Fishbowl

19.30 - Presentazione Virginia Stagni + discussione - Fishbowl

20.15 - Gli speaker tornano sul palco insieme al moderatore che trae le conclusioni della discussione

20.30 - Chiusura dell'evento.

TIMING			EVENTO ON					
START	CLOSE	DURATA	ACTIVITY	WHO	CONTENTS	CONNECTION	SCENE	INFO
18:30:00	18:35:00	0:05:00	ingresso		countdown	-	tappo	i partecipanti entrano nella chiamata zoom
18:35:00	18:40:00	0:05:00	sondaggi		sondaggi zoom	skype		Quando sono entrate un buon numero di persone, per non farle attendere, lanceremo dalla regia dei sondaggi di intrattenimento su zoom
18:40:00	18:41:00	0:01:00		Andrea Signorelli		skype	1 box presentatore	Sale sul palco virtuale Andrea che dà il benvenuto ai partecipanti e chiama con sé Carmelo per una breve introduzione Visionary
18:41:00	18:42:00	0:01:00	Saluti Visionary	Andrea Signorelli + Carmelo Traina		skype	1 box presentatore + 1 box	Sale sul palco virtuale Carmelo per ringraziare i partecipanti e lanciare l'evento
18:42:00	18:44:00	0:02:00	Saluti Visionary	Carmelo Traina		skype	1 box	Carmelo spiega perché è nato questo nuovo format e ne introduce gli appuntamenti successivi
18:44:00	18:45:00	0:01:00	lancio evento		cartello benvenuti			
18:45:00	18:48:00	0:03:00	video		CONFINI		video	
18:48:00	18:53:00	0:05:00	presentazione tematica	Andrea Signorelli	scritta confini	skype	1 box presentatore	discorso introduttivo sui confini
18:53:00	18:55:00	0:02:00	presentazione format	Andrea Signorelli	cartello regole	skype	1 box presentatore	spiegazione del format e delle modalità di prenotazione
18:55:00	19:10:00	0:15:00	presentazione 2 speaker	Andrea Signorelli + Annalisa Ambrosio + Bernard Dika		skype	1 box presentatore + 2 box speaker	i due speaker si attaccano al discorso fatto da Andrea e iniziano un dialogo sul tema
19:10:00	19:30:00	0:20:00	fishbowl	Andrea Signorelli + Annalisa Ambrosio + Bernard Dika + partecipanti	scritta fishbowl	skype + zoom	1 box presentatore + 3 box	quando hanno parlato i due speaker e ci sono dei partecipanti prenotati, questi vengono fatti salire sul palco e inizia a tutti gli effetti il fishbowl
19:30:00	19:35:00	0:05:00	presentazione Virginia	Andrea Signorelli + Virginia Stagni		skype + zoom	1 box presentatore + 3 box	Virginia si unirà alla chiamata intorno alle 19.30, appena sarà pronta ad intervenire la regia lo comunicherà ad Andrea che la presenterà e le permetterà di fare il suo intervento
19:35:00	20:15:00	0:40:00	fishbowl	Andrea Signorelli + 4	scritta fishbowl	skype + zoom	1 box presentatore + 3 box	
20:15:00	20:25:00	0:10:00	conclusioni	Andrea Signorelli + Annalisa Ambrosio + Bernard Dika + Virginia Stagni		skype + zoom	1 box presentatore + 3 box speaker	intorno alle 20.15 Andrea chiederà di fare gli ultimi interventi e di concludere la discussione, richiamerà gli speaker sul palco e trarranno le conclusioni della discussione e dell'evento in generale
20:25:00	20:27:00	0:02:00	lancio sondaggio	Andrea Signorelli		skype	1 box presentatore	Andrea, ringraziando i partecipanti, chiederà loro di completare un sondaggio di gradimento utile a Visionary a migliorare il format, sempre intorno a Zoom
20:27:00	20:32:00	0:05:00	Sondaggio		sondaggi zoom + video CONFINI in loop	-	video	si dà ai partecipanti il tempo di completare il sondaggio, intanto viene mandato in loop il video della tematica finché tutti non hanno completato il sondaggio o sono usciti dalla chiamata zoom. Infine la chiamata viene chiusa.

Figura 72 - Scaletta tecnica di Visionary Talks del 26 giugno 2020¹⁸⁴

¹⁸⁴ L'immagine è disponibile in maggiore qualità e dettaglio all'appendice 4.

COME FUNZIONA: FISHBOWL - Quando inizia la discussione tra gli speaker, in qualunque momento, i partecipanti possono prenotarsi tramite la piattaforma Zoom alzando la mano. Appena c'è una persona prenotata, sullo schermo (palco virtuale) apparirà una manina per avvisare chi è sul palco che c'è una persona che vuole parlare. Da qui la regia manderà sul palco la persona prenotata che potrà intervenire e discutere con le altre persone sul palco. Il numero massimo di persone sul palco è di 4 + il moderatore, dunque, da quando ci sarà una quinta persona prenotata, la prima che ha parlato (uno speaker) verrà fatto scendere dal palco e si comporterà come un partecipante, quindi potrà prenotarsi per salire sul palco nuovamente.

La discussione andrà avanti così fino alla fine dell'evento.

Di seguito vengono presentate le figure che hanno preso parte all'evento:

MODERATORE

ANDREA DANIELE SIGNORELLI - Giornalista, scrive di nuove tecnologie, politica e società. È editor e autore de *Le Macchine Volanti* e collaboratore freelance per *La Stampa*, *Wired*, *Il Tascabile*, *Pagina99*, *Esquire Italia*, *Motherboard (VICE)*, *cheFare* e altri.

SPEAKER

ANNALISA AMBROSIO - Annalisa Ambrosio si laurea in Filosofia a Torino con una tesi sull'amore romantico. Dopo aver studiato *Scrivere* alla Scuola Holden, cura l'antologia di italiano *La seconda luna* per Zanichelli. Il suo primo libro è *Platone, Storia di un dolore che cambia il mondo* (Bompiani, 2019). Ora, sempre per Scuola Holden, si occupa delle discipline di *Academy*, sette nuove materie pensate per abitare meglio il mondo contemporaneo, a partire dal gesto di scrivere.

BERNARD DIKA - Studente e alfiere della Repubblica

Bernard Dika è nato in Albania ed è diventato cittadino italiano dopo i 16 anni. Si è trasferito a Larciano, in provincia di Pistoia, prima di compiere un anno. Oggi dice di fare politica, dalle scuole medie. Durante gli ultimi due anni di liceo è stato eletto presidente del parlamento dei giovani della Regione Toscana. Ricoprendo quel ruolo, è riuscito a mettere in pratica per la prima volta la sua idea di politica: con il lavoro di squadra, anche le sfide che sembravano troppo grandi per dei ragazzi potevano essere vinte. Il Presidente Sergio Mattarella è riuscito a sintetizzare meglio di quanto potrebbe fare lui il senso di quegli anni: «Per l'impegno studentesco, per le battaglie, per migliorare il trasporto pubblico in Toscana, per l'edilizia scolastica e per l'impegno per la pace nel ricordo della memoria della Shoah». Queste le motivazioni per le quali, nel 2016, è stato nominato Alfiere della Repubblica. Oggi è uno studente di Giurisprudenza all'ateneo di Firenze e membro del Consiglio di Amministrazione dell'unico Parco Nazionale della Pace d'Europa, a Sant'Anna di Stazzema (LU). Sogna un Paese

dove la politica riscopra il suo significato più profondo: comprendere che nel mondo non si è soli e bisogna conoscere, anzi caricarsi sulle spalle i problemi di tutti per cercare di risolverli. Insieme.

VIRGINIA STAGNI - Bolognese, 25 anni, Virginia vive a Londra dal 2015. È la più giovane business development manager in oltre 130 anni di storia del Financial Times. È stata nominata tra i Digiday Future Media Leaders 2019 in quanto i suoi progetti che combinano strategia commerciale, editoria, marketing e nuove tecnologie stanno attraendo lettori under 30 al Financial Times o più in generale al giornalismo moderno.

Ha creato e diretto il progetto FT Talent Challenge, dove studenti internazionali con diversi background sociali e culturali competono per conquistare con nuove idee il mondo dei media e del digitale.

Gli speaker e il moderatore son stati individuati tra i contatti che *Visionary* ha ottenuto con gli anni da Visionary Days e QualeFuturo, in particolare: Andrea Daniele Signorelli è una figura estremamente legata al progetto, che ogni anno partecipa attivamente alla realizzazione di Visionary Days, Bernard Dika è stato uno dei panelisti dell'evento QualeFuturo per la sottotematica Partecipazione, Virginia Stagni ha partecipato alla diretta di lancio di QualeFuturo, mentre Annalisa Ambrosio è stata un contatto ricevuto dalla Scuola Holden che in questa maniera è stata coinvolta nell'evento.





Figura 73 - Alcune immagini dall'evento

COMUNICAZIONE

Per quanto riguarda la comunicazione di questo evento, come già detto sopra, è stata sfruttata la piattaforma MailerLite¹⁸⁵, una piattaforma di e-mail marketing dove è possibile creare landing page e newsletter personalizzate. *Visionary* possedeva già un account e aveva già usato la piattaforma in diverse occasioni.

Su di essa sono state realizzate 2 campagne:

1. La prima campagna era costituita dalla mail di lancio, dove l'evento veniva presentato alla community, che rimandava alla landing page talks.visionarydays.it.

Sulla pagina era possibile, compilando il form, iscriversi all'evento.

Per chi si iscriveva seguivano due altre mail: una di conferma dell'avvenuta iscrizione e un'ulteriore mail contenente il link al quale avrebbero potuto accedere alla videochiamata Zoom il giorno dell'evento.

Le mail che costituiscono questa campagna sono riportate di seguito insieme ai dati statistici relativi.

¹⁸⁵ <https://www.mailerlite.com/>



26 giugno: Let's Talks!



[Stats overview](#)
[View email](#)
[Link activity](#)
[Subscriber activity](#)
[Opens by location](#)

Sent on 22 June 2020, 21:38 pm to **subscribers by filter**

Total emails sent	Opened	Clicked
1,514	61.90% 936	19.51% 295

Figura 74- E-mail di lancio dell'evento del 26 giugno 2020 e relativi dati

Di seguito è riportato il sito a cui rimandava il pulsante "Scopri di più" della mail, cioè la landing page che spiegava l'evento e dove era presente il form da compilare per iscriversi all'evento.

talks

GET READY TO
talks

16/07
EVENTO DIGITALE

VOGLIO ESSERCI

QUESTO NON È UN TALK

Visionary Talks è l'evento di discussione interattiva dove il protagonista sei tu! Sali sul palco virtuale e dialoga con gli speaker per essere parte attiva della discussione.

COME FUNZIONA UN VISIONARY TALKS?

Let's Talks

Copia link

0.40

0.12

PATECIPA ALLA DISCUSSIONE

Accendi la webcam e il microfono. Alza la 🖱️ e potrai dire la tua sul palco. Per un'ora e mezza avrai a disposizione uno spazio virtuale dove confrontarti.

↓

**LET'S
talks**

Il prossimo Talks si terrà il 16 Luglio. Vuoi iscriverti?

Per migliorare la conversazione l'evento è riservato ad un massimo di 50 partecipanti selezionati in base all'ordine cronologico d'arrivo dell'iscrizione online.

NOME

COGNOME

EMAIL

Registrandomi accetto il trattamento dei miei dati consultabile qui.

PARTECIPA

Figura 75 - landing page talks.visionarydays.com

Di seguito è inoltre riportata l'e-mail di conferma dell'avvenuta iscrizione all'evento:

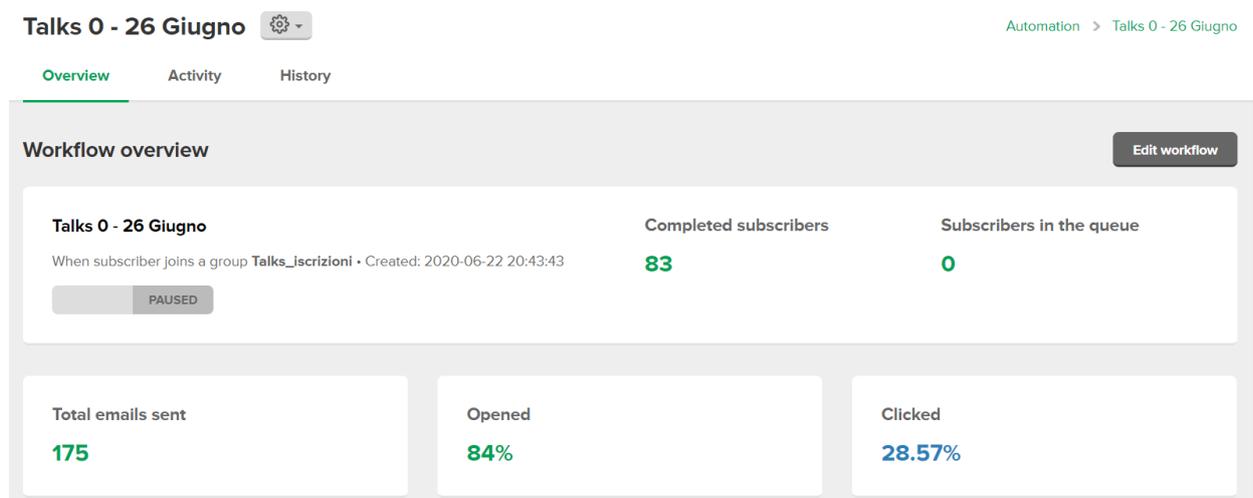
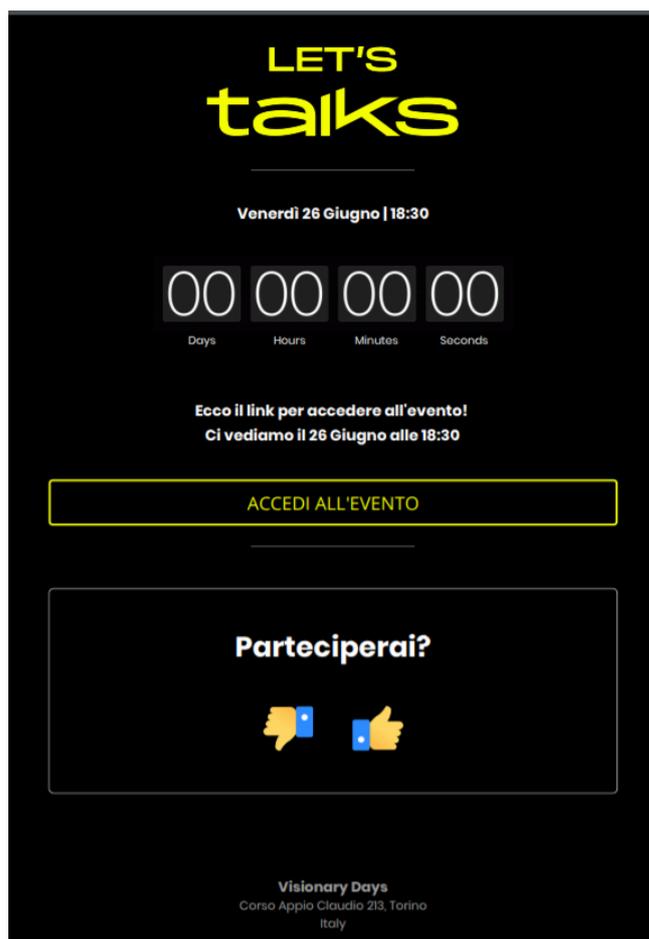


Figura 76- E-mail di conferma di iscrizione all'evento e relativi dati



Il link per accedere a Visionary Talks

Automation > Talks 0 - 26 Giugno > Il link per accedere a Visionary Talks

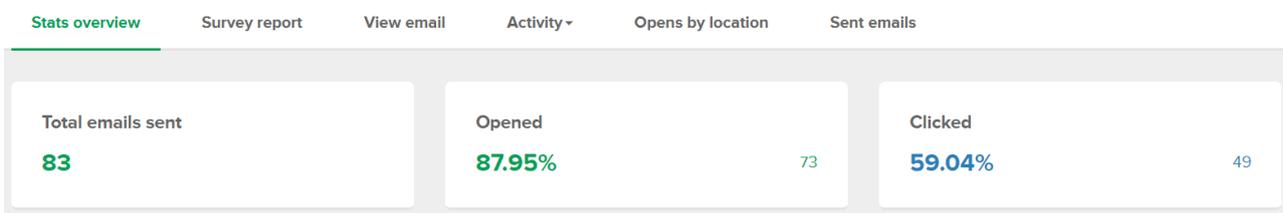


Figura 77- E-mail per comunicare il link di partecipazione all'evento e relativi dati

In quest'ultima mail era inserito il link che rimandava ad un'ulteriore pagina web¹⁸⁶ dove era presente il countdown per l'evento e dove, allo scadere del tempo, è stato poi inserito il link di invito alla chiamata Zoom dove i partecipanti potevano accedere.

- La seconda campagna è costituita da un'unica mail, inviata a tutti gli iscritti all'evento, che ricorda l'orario dell'evento e il link a cui connettersi.
Di seguito la mail inviata e i relativi dati statistici.

¹⁸⁶ <https://talks.visionarydays.com/event>



Talks sta per iniziare. Pronto?



[Stats overview](#)
[View email](#)
[Link activity](#)
[Subscriber activity](#)
[Opens by location](#)

Sent on 26 June 2020, 18:15 pm to **subscribers by filter**

Total emails sent	Opened	Clicked
90	66.67% 60	47.78% 43

Figura 78- E-mail di promemoria inviata il giorno dell'evento e relativi dati

5.5.1 Valutazione della riuscita

L'evento ha visto la partecipazione di circa 50 persone, numero considerato ideale per il format.

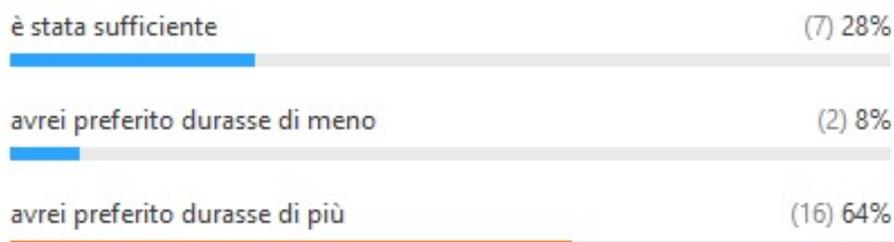
Il sentiment alla fine dell'evento è stato molto positivo, sia da parte degli esperti invitati sia da parte dei partecipanti. Quest'ultimo in particolare è stato valutato grazie alla compilazione di un questionario di gradimento proposto ai partecipanti direttamente all'interno della piattaforma Zoom.

Di seguito ne sono riportati i risultati

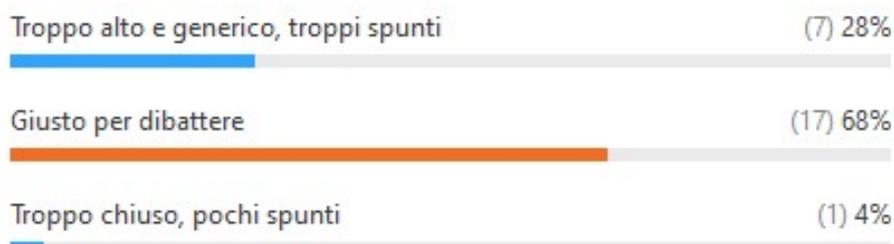
1. Avevi già partecipato ad un evento Visionary Days?



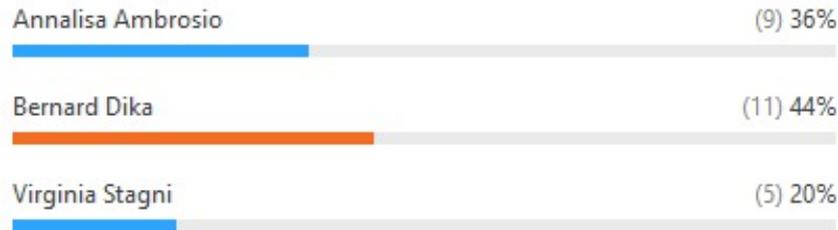
2. La durata dell'evento:



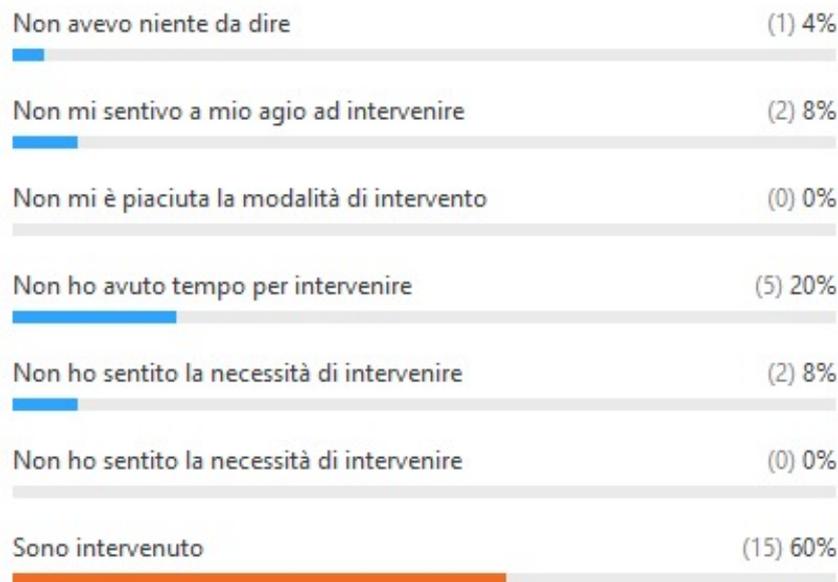
3. Il tema della discussione era..



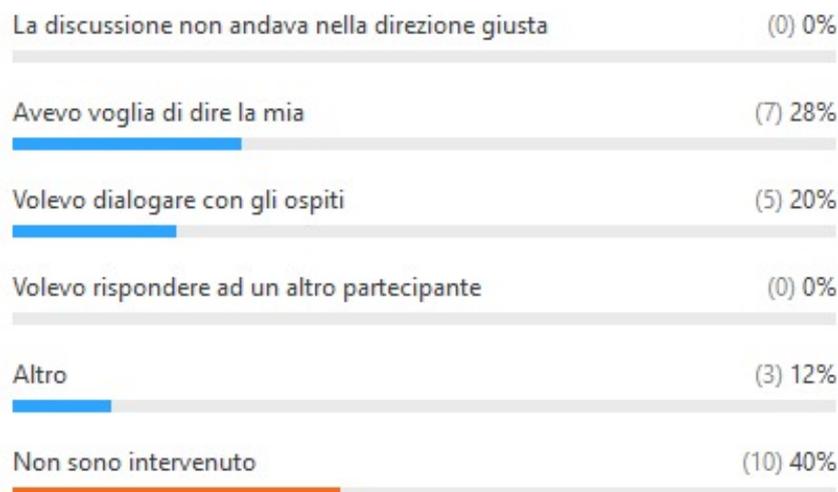
4. Quali ospiti hai preferito?



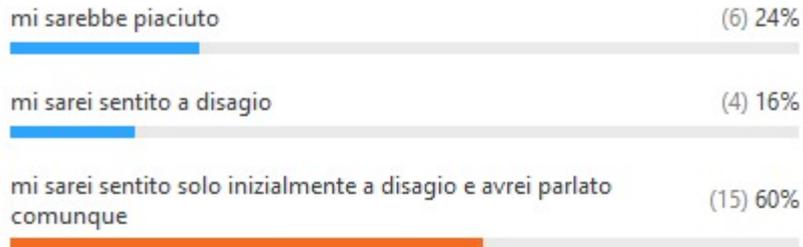
5. Se non sei intervenuto, perché?



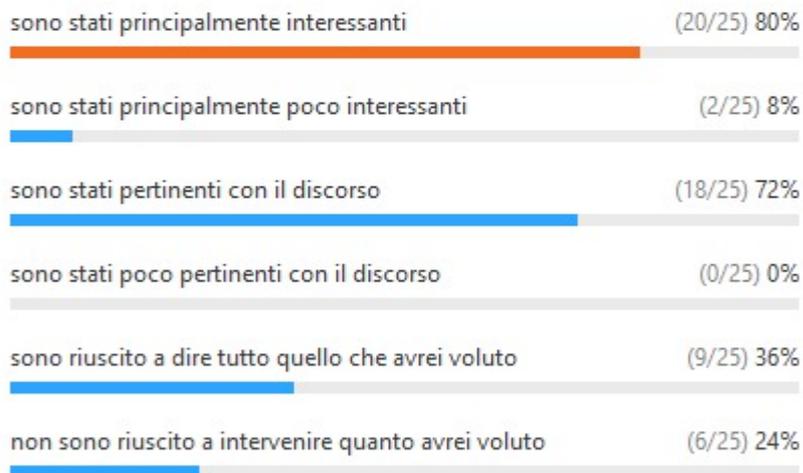
6. Se sei intervenuto, cosa ti ha spinto?



7. Credi sarebbe stato interessante se ti avessero fatto salire sul palco randomicamente, senza necessità di prenotazione?



8. Sugli interventi (seleziona tutte le opzioni che per te sono vere) : (Multiple choice)



9. Consigliaresti ai tuoi amici di provare questa esperienza?

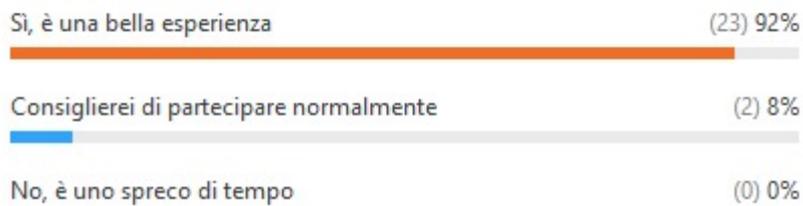


Figura 79 - I risultati del sondaggio sottoposto ai partecipanti alla fine dell'evento

Questi ultimi evidenziano come la maggior parte dei partecipanti sia stato soddisfatto dell'evento e abbia apprezzato il format nonostante questo fosse nuovo e diverso dal solito. In particolare di nota come, la maggior parte delle persone alla fine dell'evento avrebbe preferito che l'evento durasse di più, dunque l'evento non è stato noioso o poco interessante per la maggior parte dei partecipanti; questo è testimoniato anche dal fatto che il numero dei partecipanti non è mai abbassato, fino alla fine dell'evento, il che significa che nessuno ha abbandonato l'evento durante il suo svolgimento – il che è un indicatore particolarmente positivo del successo di un evento digitale.

Inoltre, la maggior parte delle persone ha indicato che, se fosse stata fatta salire sul palco senza preavviso, si sarebbe comunque messa in gioco e avrebbe espresso la propria opinione, questo significa che la community a cui *Visionary* si rivolge è particolarmente attiva e pronta ad essere coinvolta, e soprattutto che la tematica scelta era facilmente comprensibile e sentita da tutti i partecipanti.

Il numero di interventi dei partecipanti è stato di 17 persone, il che è un numero basso rispetto al numero dei partecipanti, ma le motivazioni indicate da chi non è intervenuto sono state legate alle tempistiche o al fatto che ci fossero persone a cui è interessato principalmente ascoltare; sono una percentuale molto bassa le persone che non sono intervenute perché a disagio nel farlo.

Per quanto riguarda l'analisi dei KPI di riuscita dell'evento, questi sono stati positivi e riportati di seguito:

- Raggiungimento del numero di partecipanti prefissato: questo parametro è stato raggiunto in quanto i partecipanti sono stati 52.
- Il coinvolgimento dei partecipanti: la percentuale di coinvolgimento è del 32%, dunque positiva rispetto a quanto è stato prefissato per il parametro.
- Drop off dei partecipanti: in percentuale questo equivale al 37%, dunque nei limiti prefissati e preventivamente considerati, infatti le persone che si sono iscritte all'evento senza partecipare sono state 30.
- Varietà del background dei partecipanti: in questo caso, le percentuali di background presenti erano del 47 % per la sezione umanistica e del 53% per quella scientifica, di conseguenza ben equilibrate. Il dato è molto più equilibrato rispetto alle percentuali presenti agli eventi precedenti di *Visionary*.
- Numero di partecipanti esterni alla community di *Visionary*: questo dato non è valutabile per l'evento in questione in quanto, i partecipanti sono stati raggiunti tra i contatti del brand, dunque tutti facevano già parte della community.

Questo primo evento è stato un test anche dal punto di vista tecnico della regia, per valutare la fattibilità del format e l'impegno richiesto dal team di *Visionary* in quanto a tempo e risorse umane impegnate per la realizzazione. In questo senso il riscontro è stato positivo in quanto la direzione e la gestione tecnica sono state molto lineari, e anche la gestione delle prenotazioni e della comunicazione con gli esperti durante l'evento - che erano gli aspetti più complessi - non hanno riscontrato problemi.

Le risorse umane impegnate sono state minime, soprattutto paragonate a quelle di solito impegnate negli altri eventi firmati *Visionary*; in particolare sono state coinvolte solamente cinque persone nella realizzazione pratica dell'evento: due persone che si sono occupate dei contenuti (della scelta della tematica e degli esperti compreso di contatto e brief), una persona che si è occupata dei contenuti visivi (quindi della realizzazione dei contenuti per la comunicazione e per il layout dell'evento), una persona che si è occupata di gestire la

comunicazione dal punto di vista pratico di invio delle mail e gestione dei contatti, e una figura che si è occupata della regia tecnica.

Allo stesso modo, le tempistiche per la produzione dell'evento sono state molto brevi: dopo i mesi di progettazione e riprogettazione dell'evento in digitale, sono bastate due settimane per la messa in pratica dell'evento. Circa una settimana dedicata alla produzione dei contenuti e alla ricerca degli esperti, e una settimana di comunicazione alla community e iscrizioni.

Alla luce di questo, l'evento *Visionary Talks* può essere considerato davvero un evento versatile, adattabile a diverse tematiche e diversi target e allo stesso tempo molto rapido da organizzare; per questo può diventare un ottimo evento seriale che *Visionary* può riproporre, come pensato nella progettazione degli ultimi mesi del 2020, anche più di una volta al mese. In particolare, è proprio la sua versione digitale che risulta molto snella e con le caratteristiche che il brand cercava in un nuovo prodotto, per la sua facilità di progettazione da parte del team e di fruizione da parte dei partecipanti. A proposito di questi ultimi, è stato visto come, anche con poco preavviso e con una comunicazione molto semplice e snella, l'affluenza all'evento non sia mancata, nonostante il drop off rate non sia stato basso. Per questo, nella progettazione della campagna di comunicazione delle nuove edizioni di *Visionary Talks*, aperte al pubblico, una caratteristica che questa deve avere è la semplicità e la velocità. Anche nell'analisi dei competitor, si è notato che gli eventi digitali non hanno bisogno di essere comunicati per lungo tempo, poiché richiedono una fruizione diversa da quelli fisici. Dunque, la durata di circa una settimana per la campagna di comunicazione di un evento come *Visionary Talks* in digitale è ottimale e sarà così progettata per gli eventi successivi.

5.6 Strategia di comunicazione

All'interno della seguente sezione viene progettata la strategia di comunicazione per l'evento *Visionary Talks*.

Il progetto è stato testato dal punto di vista del format durante l'evento descritto alla sezione precedente, e in questa occasione è stata anche testata la comunicazione dell'evento solamente attraverso il canale della newsletter. Dunque, la strategia proposta tiene conto della fattibilità e del successo che l'evento si aspetta di ricevere lato format, e tiene conto dei risultati ottenuti con la campagna via mail già testata. Di conseguenza, viene progettata considerando gli eventi che servirà a comunicare come una serie di eventi che si ripeteranno ciclicamente dal mese di luglio al mese di novembre e che quindi si inseriranno all'interno del quadro generale della comunicazione di *Visionary*.

Per questo, per valutare a che punto si trova il brand *Visionary* nella sua comunicazione si può fare riferimento alla sezione 2.2.3 dove questo argomento è già stato trattato. Alle considerazioni già fatte, si deve aggiungere il fatto che l'evento viene lanciato come format interamente digitale, in risposta alle esigenze del momento, e soprattutto è il primo prodotto

lanciato da *Visionary* dopo QualeFuturo. Questo fa sì che la comunicazione di Visionary Talks si inserisca nella programmazione di quella già pensata per il follow up di QualeFuturo, un evento che ha portato sui canali social del brand moltissimi nuovi utenti che non hanno conosciuto ad esempio Visionary Days.

Da queste considerazioni si possono individuare gli obiettivi specifici della campagna, relativi agli obiettivi generali di comunicazione e marketing del brand già analizzati alla sezione 3.3, e gli insights e i key concept che la campagna deve avere per rispondere ad essi.

5.6.1 Obiettivi

Rispetto agli obiettivi elencati alla sezione 2.3, quelli specifici della campagna di comunicazione sono:

1. Colmare il vuoto nella comunicazione che si crea ogni anno tra le edizioni di Visionary Days e variare i contenuti comunicati sui canali social: in particolare, a questo punto, il brand sta comunicando il follow up di QualeFuturo. La presenza sui canali social della comunicazione di Visionary Talks è fondamentale per variare i contenuti e le proposte fatte agli utenti.
2. Comunicare *Visionary* come brand: la varietà dei contenuti permette l'identificazione di *Visionary* come brand che tiene insieme tutti i prodotti comunicati, quali Visionary Days, QualeFuturo e Visionary Talks, e dunque dà un'identità maggiore al brand stesso che si identifica di meno solo in Visionary Days e di più in una molteplicità di prodotti.
3. Offrire un prodotto ai nuovi contatti acquisiti: questo vale soprattutto per i contatti acquisiti con l'evento QualeFuturo a cui serve nello specifico comunicare l'identità di *Visionary* e farlo tramite i suoi prodotti.
4. Distinguere le comunicazioni: la campagna per Visionary Talks deve essere fortemente riconoscibile all'interno dei contenuti proposti per le altre due campagne presenti sui canali di *Visionary*, dunque avere un'identità visiva e valoriale forte.
5. Essere snella e semplice: vista la quantità di contenuti che *Visionary* sta proponendo sui suoi canali come follow up di QualeFuturo e in preparazione a Visionary Days, la campagna per i Visionary Talks dovrà essere molto leggera, con un piano editoriale molto snello che spieghi, in poche semplici comunicazioni, tutto ciò che spinge gli utenti a iscriversi all'evento. Questo, unita ad una identità molto forte e diversa dal resto dei contenuti, permetterà ai Visionary Talks di essere un progetto facilmente identificabile, riproducibile più volte in tempi ravvicinati e che non infierisce sulla programmazione delle altre campagne più complesse e ricche di contenuti.
6. Portare al raggiungimento del numero di iscrizioni prefissate: come è stato visto anche nella prima prova del format, il numero di partecipanti ideale per l'evento è di 50 persone. Uno degli obiettivi della campagna dunque è quello di raggiungere questo numero di iscritti ad ogni evento nel tempo prefissato. Questo è di circa una settimana in quanto nella programmazione sono previsti circa due eventi al mese, dunque, il massimo della durata di

una campagna per la promozione di un singolo evento deve essere della durata di circa una settimana per mantenere le caratteristiche individuate al punto 4.

Di conseguenza l'obiettivo è quello di raggiungere circa 50 iscrizioni in 7 giorni di campagna.

5.6.2 Insights e key concept

Il primo step della definizione della strategia è l'identificazione degli insight cioè tutti quei bisogni, comportamenti e aspetti psicologici del target su cui basare la costruzione di un prodotto e di una comunicazione che effettivamente rispondano alle esigenze del target e lo rendano ben disposto ad ascoltare.

Nel caso di Visionary Talks questi sono:

1. *Il bisogno di uno spazio di dialogo tra pari*: ciò che accomuna i membri della community di Visionary e chi le si avvicina per la prima volta è sempre il desiderio di prendere parte attiva a qualcosa, di dare il proprio contributo e di essere protagonisti di un futuro che si è scelto per sé stessi. Per questo Visionary Talks, come tutti i prodotti del brand, deve comunicare il suo essere un luogo di confronto, la sua offerta di spazi di dialogo e la possibilità per tutti di essere protagonisti di una discussione.
2. *L'innovazione delle modalità di incontro*: il target di Visionary è costituito da persone, non esclusivamente legate alla tecnologia, ma legate all'innovazione, dunque alla continua ricerca di novità e di cambiamento. È per questo che Visionary Talks deve comunicare l'innovazione del suo format e le potenzialità che il Fishbowl ha in termini di offerta dell'esperienza per i partecipanti.
3. *La semplicità di fruizione*: è stato riscontrato che, per quanto il target sia propositivo nella partecipazione ad un evento, più le cose per lui sono facili, e meno deve interagire con una infrastruttura fisica – e in questo caso digitale - più sarà contento di partecipare. Dunque, la modalità di partecipazione e la comprensione del format tramite la spiegazione durante la campagna deve essere molto semplice, deve essere immediatamente comunicata l'essenza dell'evento e la modalità di partecipazione, facendo in modo che le persone, anche durante lo svolgimento, non sentano di doversi sforzare di partecipare ma facendo sì che sia l'evento che si adatta alle loro esigenze.

Dagli insight appena presentati e dal confronto di questi ultimi con gli obiettivi e le esigenze del target, si individua dunque il seguente key concept, espresso in termini di promessa, reason why e tone of voice:

- *Promessa*: Visionary Talks si promette di essere il luogo di incontro dove, tutti, senza distinzione tra esperti e non esperti, possono contribuire ad una discussione su una tematica d'interesse portando con sé le proprie idee ed esperienze.
- *Reason Why*: Visionary Talks si basa sulla convinzione che dal dialogo e dal confronto si possa crescere, cambiare ed essere più consapevoli, quindi anche avere una presenza più attiva all'interno della società.

- *Tone of Voice*: Il tone of voice di Visionary Talks è il medesimo del brand a cui fa riferimento già descritto al capitolo 3. Questo viene però declinato in maniera molto più leggera, fresca e che comunichi immediatezza all'interno dei Visionary Talks. In particolare, vengono utilizzate poche frasi, semplici e di impatto per descrivere l'evento e ingaggiare gli utenti, tutte contenenti possibilmente la parola Talks. Infatti, vengono spesso usate le espressioni "Let's TALKS" oppure "Ready to TALKS?" per dare alla parola talks il doppio significato di "parlare" e di identificazione dell'evento stesso.

Questi aspetti del progetto vengono incarnati dalla sua immagine coordinata, per esempio la versatilità e l'adattabilità vengono rappresentate dal colore giallo e da un logo composto da un font creato a mano, mentre la parentela con il Brand viene rappresentato dal colore nero.

In particolare, il logo del prodotto è caratterizzato da:

- Forme circolari in relazione al fishbowl.
- Spigoli e tagli netti per un segno giovane e vivace.
- Il taglio della K per creare un elemento distintivo.
- La forma della lettera K che rimanda alla V di *Visionary*.
- Il giallo per rappresentare la dinamicità.



Figura 80 - Logo dell'evento

La scelta del visual che caratterizza i materiali comunicativi è stata determinata da:

- I riquadri che richiamano la visualizzazione degli schermi tipica degli eventi digitali.
- Le bocche che rappresentano il confronto e il dialogo tra i partecipanti.



Figura 81 - Visual dell'evento

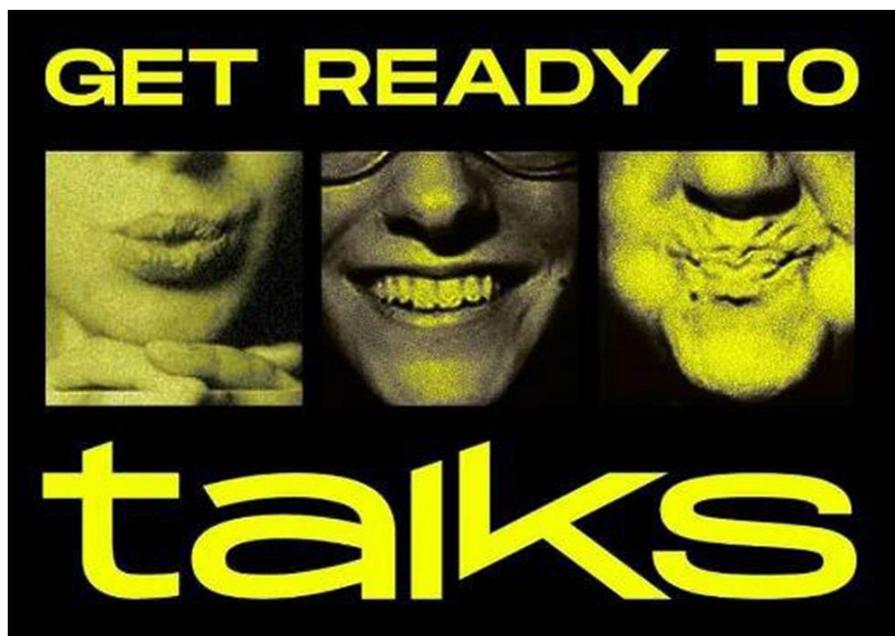


Figura 82 - Visual dell'evento con Call to Action

5.6.3 Touchpoint e scelta delle piattaforme social

I touchpoint, cioè i luoghi e i modi dove andare a intercettare il target con la campagna di comunicazione, sono esclusivamente online, in quanto l'intero progetto è sviluppato esclusivamente in digitale e di conseguenza per coerenza lo sarà anche la sua comunicazione. E soprattutto, vista la breve durata della campagna per ogni evento l'on line risulta la soluzione ideale.

Dunque, i luoghi individuati per la campagna sono:

- I social network: la comunicazione del brand con il proprio target e la propria community avviene principalmente tramite social network, principalmente su Instagram, Facebook e

Twitter, quindi questi sono un touchpoint fondamentale per raggiungere il target, soprattutto per la loro età e l'importanza che danno ad essi in tutti gli ambiti.

- La newsletter: è un tipo di comunicazione molto diretta con gli utenti, che permette di raggiungerli in maniera più mirata. *Visionary*, con tutti i suoi progetti, ha spesso usato con successo questo strumento, cosa che è stata fatta anche nel primo evento di test del format. Per l'invio di informazioni utili e precise inoltre, l'utilizzo della e-mail è apprezzato da parte degli utenti, alla condizione che non ne ricevano troppe.
- Il sito web¹⁸⁷: sul sito vengono presentati tutti i prodotti *Visionary*, di conseguenza anche questo avrà la sua sezione dedicata, che rimanderà alla possibilità di iscriversi o di ricevere informazioni riguardo il Visionary Talks successivo. Questo canale non è fondamentale, ma permette agli utenti che scoprono casualmente *Visionary*, o la vogliono scoprire come realtà, di venire a conoscenza di Visionary Talks andando direttamente sul sito, che è una delle prime cose che gli utenti guardano per informarsi.

L'unico luogo offline individuato come touchpoint è costituito dagli eventi o dagli incontri: quando viene organizzato da *Visionary* un altro evento, o anche tenendo un intervento ad un evento di qualche altro brand, o rispondendo ad un'intervista, il team può promuovere Visionary Talks. In particolare, tra le attività promosse da *Visionary* può essere citato Visionary Talks, oppure, durante gli incontri con le aziende per proposte di collaborazioni, o per richieste di partnership, queste possono essere coinvolte nel progetto Visionary Talks come sponsor.

Da questi touchpoint vengono individuate le piattaforme specifiche su cui verrà declinata la comunicazione.

- Per quanto riguarda il sito, in particolare per la landing page di iscrizione, nella prima edizione sperimentale, è stata usata la piattaforma MailerLite, che dunque, seppur nel dominio VisionaryDays, rimanda ad una pagina esterna al sito di *Visionary*. In questo senso dunque, è necessario implementare nel sito ufficiale www.visionarydays.com una sezione dedicata esclusivamente ai Visionary Talks che ne comprendano la spiegazione e i vari rimandi.
- Per la newsletter invece, l'utilizzo della piattaforma MailerLite si è già rivelato sufficiente e soddisfacente, dunque sarà la piattaforma di riferimento per le mail da inviare agli utenti.

Tra le piattaforme su cui *Visionary* è presente e comunica quotidianamente, quelle scelte per comunicare Visionary Talks sono:

- Instagram: è considerata la piattaforma social di riferimento per il brand, dove è più presente e dove si rivolge al pubblico maggiore. Soprattutto Instagram è il social maggiormente utilizzato dalla fascia di età del target, dunque indispensabile per

¹⁸⁷ <https://talks.visionarydays.com/>

intercettarlo. Inoltre, con lo strumento delle stories è possibile rendere le stesse caratteristiche attribuite al format – agile, veloce, giovane – sulla piattaforma Instagram e quindi adattare il prodotto ad uno strumento che gli utenti conoscono già bene.

- Facebook: è la piattaforma più ufficiale del brand, dove la visibilità è maggiore anche al pubblico delle aziende e dei partner, dunque uno strumento indispensabile per comunicare i nuovi progetti del brand. Non avendo la stessa importanza di Instagram per il target, Facebook sarà usato in un quantitativo decisamente inferiore.
- Twitter: allo stesso modo di Facebook, è il canale utilizzato per affermare il brand anche su questa piattaforma, ma non è frequentato dalla maggior parte del target. Dunque, anche Twitter sarà usato in maniera minima, soprattutto per comunicare i progressi del brand nella nascita e nella gestione di un nuovo prodotto.

Inoltre, è da tenere in conto che, i social network, all'interno della campagna, saranno il canale dove potranno essere raggiunte anche le persone in target che ancora non conoscono *Visionary* e i suoi prodotti, mentre la newsletter si rivolgerà esclusivamente a chi è già entrato in contatto con *Visionary* e dunque conosce i suoi prodotti.

5.6.4 Strategie di content management e content curation

Sulla base degli obiettivi della strategia e delle caratteristiche delle diverse piattaforme e di come queste siano già utilizzate dal brand *Visionary*, di seguito viene riportata la modalità con cui effettivamente il brand vivrà nel contesto del digitale e dei social network, basandosi sul Content Marketing¹⁸⁸. Ciò consiste nella definizione delle caratteristiche che i contenuti proposti dalla strategia devono avere per raggiungere gli obiettivi e per adattarsi alla già presente narrazione del brand sui diversi canali.

Per il caso *Visionary Talks* in digitale preso in analisi queste caratteristiche sono:

- *Semplicità e chiarezza*: il mondo digitale, specialmente a seguito del lockdown e dunque del passaggio sulle piattaforme on line di tutti i brand e di quasi tutte le aziende che si occupano di eventi, è stato inondato di contenuti e di conseguenza anche gli utenti. Questi fruiscono di una quantità di notizie, comunicazioni, annunci, altissima rispetto a prima e questo fa sì che abbiano meno tempo da spendere su ognuno di essi e anche meno energie da impegnare per comprendere dei messaggi. Ciò che *Visionary Talks* deve fare dunque è proporre una comunicazione semplice, poco invasiva, e che sia immediatamente chiara e comprensibile per gli utenti. I contenuti proposti devono raccontare, in poche semplici frasi e immagini, l'essenza del format e le modalità di iscrizione.

¹⁸⁸ Il Content Marketing viene definito come “una forma di marketing che prevede la creazione e la condivisione di contenuti finalizzati all'acquisizione e al mantenimento di clienti”.

- *Identità visiva e coerenza*: i brand vincenti sono quelli che caratterizzano tutto ciò che fanno allo stesso modo, mantenendo la stessa essenza e comunicando gli stessi valori. Per questo, Visionary Talks non deve perdere l'essenza alla base di Visionary e di tutti i suoi prodotti, ma allo stesso tempo deve avere un'identità propria che gli permetta di distinguersi, all'interno del mercato e tra i contenuti proposti dal brand in modo da essere sempre riconoscibile.
- *Esclusività*: è stato notato come, nel mondo degli eventi, l'esclusività sia un valore fondamentale da trasmettere per attirare maggiormente il pubblico, dunque già il fatto stesso che il format preveda un numero molto basso di persone e non preveda la messa in onda in streaming dello svolgimento, rende Visionary Talks un prodotto esclusivo che, anche solo per essere scoperto, ti spinge ad iscriverti. Questi valori devono dunque essere ben comunicati e trasmessi con i contenuti prodotti.

6.1.1 Piano Editoriale

È importante, prima di elencare i contenuti proposti dalla campagna, esaminare il contesto comunicativo all'interno del quale si inserisce. In particolare, mostrare quali saranno gli eventi che influenzeranno la comunicazione di Visionary nei mesi da luglio a novembre e cosa è già previsto a livello di contenuti nella comunicazione.

Di seguito viene riportato il calendario degli eventi significativi che coinvolgono il brand.

	LUGLIO				AGOSTO			
	SETTIMANA 1	SETTIMANA 2	SETTIMANA 3	SETTIMANA 4	SETTIMANA 1	SETTIMANA 2	SETTIMANA 3	SETTIMANA 4
VISIONARY DAYS					pausa della comunicazione			Lancio della tematica di Visionary Days 2020
QUALE FUTURO		Uscita Book risultati QualeFuturo						

SETTEMBRE				OTTOBRE			
SETTIMANA 1	SETTIMANA 2	SETTIMANA 3	SETTIMANA 4	SETTIMANA 1	SETTIMANA 2	SETTIMANA 3	SETTIMANA 4
Apertura delle iscrizioni a Visionary Days 2020		Rilascio biglietti per Visionary Days 2020		Rilascio biglietti per Visionary Days 2020		Rilascio biglietti per Visionary Days 2020	

NOVEMBRE		
SETTIMANA 1	SETTIMANA 2	SETTIMANA 3
Rilascio biglietti per Visionary Days 2020	Chiusura iscrizioni a Visionary Days 2020	Visionary Days 2020

Figura 83 - Piano degli eventi che coinvolgono Visionary da luglio a novembre

All'interno del calendario sopra riportato, vengono inseriti gli appuntamenti previsti per Visionary Talks decisi dal team.

Questi sono pensati per riempire la comunicazione del brand nei momenti meno fitti.

	LUGLIO				AGOSTO				
	SETTIMANA 1	SETTIMANA 2	SETTIMANA 3	SETTIMANA 4	SETTIMANA 1	SETTIMANA 2	SETTIMANA 3	SETTIMANA 4	
VISIONARY DAYS					pausa della comunicazione				Lancio della tematica di Visionary Days 2020
QUALE FUTURO		Uscita Book risultati QualeFuturo							
VISIONARY TALKS	Talks #1			Talks #2					

SETTEMBRE				OTTOBRE			
SETTIMANA 1	SETTIMANA 2	SETTIMANA 3	SETTIMANA 4	SETTIMANA 1	SETTIMANA 2	SETTIMANA 3	SETTIMANA 4
Apertura delle iscrizioni a Visionary Days 2020		Rilascio biglietti per Visionary Days 2020		Rilascio biglietti per Visionary Days 2020		Rilascio biglietti per Visionary Days 2020	
		Talks #3			Talks #4		Talks #5

NOVEMBRE		
SETTIMANA 1	SETTIMANA 2	SETTIMANA 3
Rilascio biglietti per Visionary Days 2020	Chiusura iscrizioni a Visionary Days 2020	Visionary Days 2020

Figura 84 - Piano degli eventi completo di Visionary Talks

Di seguito vengono dunque analizzati i singoli contenuti proposti per le piattaforme sulle quali Visionary Talks sarà comunicato. In base al calendario, e in base a quanto descritto già nelle sezioni precedenti, la durata della campagna di comunicazione del singolo evento Visionary Talks sarà circa di una settimana. Viene riportato il piano editoriale di un esempio di evento che cade di venerdì, la cui comunicazione dunque inizia il giovedì successivo. Questo piano editoriale mostra la settimana precedente all'evento e la settimana dell'evento stesso, e come i contenuti sono distribuiti sulle piattaforme social coinvolte, come sul sito dedicato all'evento e la cadenza dell'invio della newsletter.

A seguito dell'immagine il piano viene descritto nel dettaglio.

VISIONARY TALKS	Week 1						
	LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
Instagram Feed				Grafica di lancio			
Instagram Stories				Grafica di lancio		Video Format	
Facebook				Post di lancio			
Twitter				Post di lancio			
Newsletter				Email di lancio			
Aggiornamento Sito				Online per iscrizioni			

VISIONARY TALKS	Week 2						
	LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
Instagram Feed		Grafiche Speaker			EVENTO		
Instagram Stories		Grafiche Speaker					Sondaggio scelta tema successivo
Facebook							
Twitter							
Newsletter	Email di conferma partecipazione			Visionary Talks sta per iniziare.			
Aggiornamento Sito					Aggiunta del link per chiamata Zoom	Sito offline per iscrizioni	

Figura 85 - Piano editoriale per un evento Visionary Talks

Instagram:

Essendo la piattaforma maggiormente utilizzata dal target, è anche quella maggiormente utilizzata nella strategia.

Tutti i contenuti vengono veicolati da questa piattaforma e le tipologie di contenuti, che sono quelle che più servono ad attirare i potenziali futuri partecipanti, sono:

- Il lancio dell'evento: come lancio dell'evento è intesa la comunicazione della data dell'evento. Questo è il primo contenuto ed è proposto sia in formato post che in formato stories e contiene la data dell'evento, la call to action ad iscriversi sul sito che viene riportato, e il visual caratteristico dell'intero prodotto. A questa pubblicazione corrisponde l'apertura del form di iscrizione sul sito.

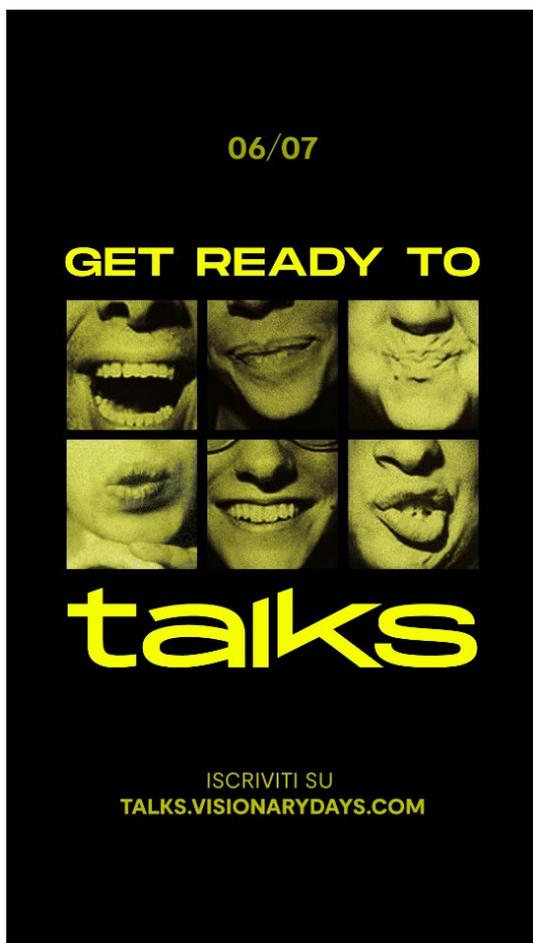


Figura 86 - contenuti proposti come lancio dell'evento

- La spiegazione del format: questo contenuto consiste in un video di spiegazione del format realizzato con i materiali prodotti durante l'evento di prova del 26 giugno. Questo, viene proposto solamente in formato stories, in quanto viene riproposto nel piano editoriale di ogni evento per spiegare anche a chi è nuovo sul canale, in cosa consiste Visionary Talks.

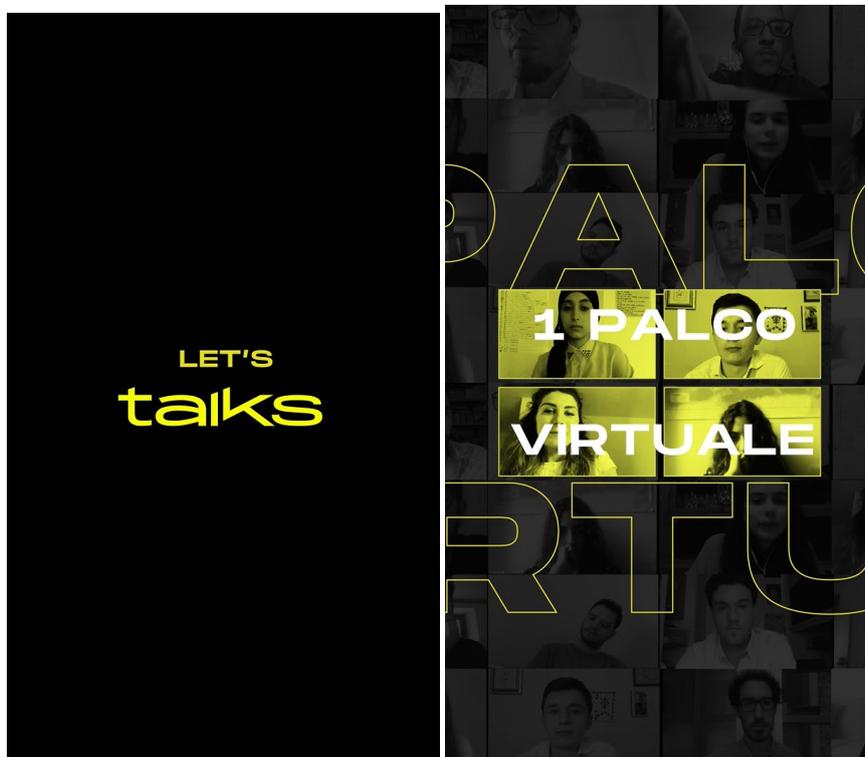


Figura 87 - stories di spiegazione del format dell'even

- L'annuncio della tematica: contenuto fondamentale per la decisione di un utente di iscriversi o meno all'evento, è la tematica trattata. Questa viene comunicata con delle stories grazie ad un video ricercato, per ogni tematica, da terze parti. Questo viene selezionato e adottato come introduzione alla tematica – sarà infatti lo stesso che viene proiettato anche durante l'evento vero e proprio. Sulle immagini del video vengono aggiunte le grafiche di spiegazione, tra cui il logo che contraddistingue il prodotto e la call to action per iscriversi.



Figura 88 - stories di annuncio della tematica

- L'annuncio degli esperti: una delle best practice per attirare nuovi utenti, soprattutto esterni alla community, è quella di annunciare i nomi degli ospiti invitati all'evento, soprattutto se questi sono più o meno conosciuti e possono portare dalla propria "fanbase" nuovi utenti dell'evento. Su Instagram questi vengono comunicati con un unico carosello, in modo da ottimizzare i tempi stretti e non appesantire la comunicazione.



Figura 89 - post di annuncio degli esperti ospiti all'evento

- La scelta della tematica successiva: per coinvolgere ulteriormente gli utenti, questi sono chiamati a scegliere la tematica dell'evento successivo. Questo è infatti il contenuto relativo a Visionary Talks che viene proposto in un momento precedente alla settimana di campagna e da cui dipende effettivamente la tematica e quindi gli esperti invitati all'evento. Il fatto di essere proprio loro, gli utenti, a determinare la tematica dell'evento, li rende direttamente più invogliati a parteciparvi dal momento che tratterà un argomento a loro caro. Questa scelta viene proposta con un sondaggio nelle stories tra due tematiche individuate dal team.

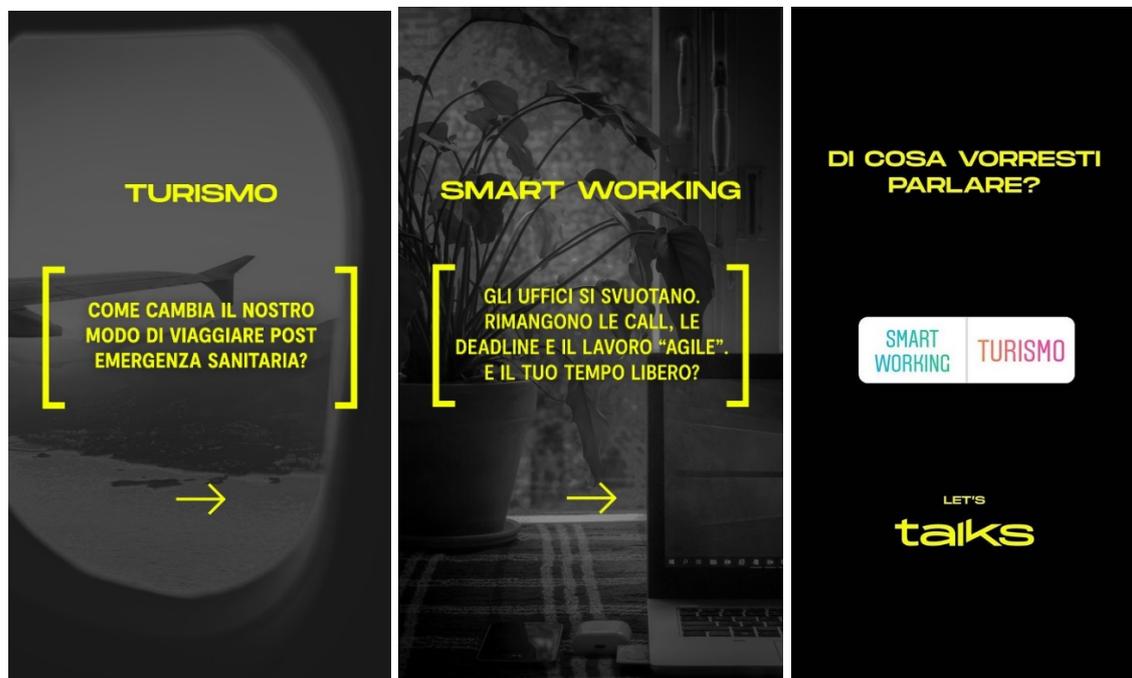


Figura 90 - stories di sondaggio per la scelta della tematica per l'evento successivo

Facebook:

Per quanto riguarda la piattaforma Facebook, questa viene usata esclusivamente per la comunicazione della realizzazione dell'evento, cioè solamente con la condivisione di contenuti che promuovono l'evento con la call to action di iscriversi.

Questa scelta è dettata dalla minore frequenza di pubblicazione sul social rispetto a quella su Instagram, e dalla tipologia di contenuti proposti. Infatti, su Facebook, Visionary ha sempre tenuto una comunicazione più alta, rivolta contemporaneamente al target giovane e alle aziende ed è per questo che viene scelto di pubblicare un solo contenuto per la campagna di ogni evento.

Questo contenuto è costituito dal link al sito dove è possibile iscriversi all'evento come riportato nella figura di seguito:



TALKS.VISIONARYDAYS.COM

Visionary Talks - 6 Luglio 2020
Visionary Talks è l'evento di discussione interattiva dove potrai salir...

V Visionary Days
2 luglio alle ore 14:55 · 🌐

Dopo #QualeFuturo abbiamo sentito la necessità di creare uno spazio intimo dove dialogare su temi più verticali a partire dalle idee e dalle proposte nate in quella giornata.

Per questo motivo abbiamo creato Visionary Talks.
Visionary Talks è l'evento di discussione interattiva dove sei protagonista.

Accendi la webcam e il microfono.
Alza la 🗣️ per dire la tua sul palco virtuale.

Per un'ora e mezza avrai a disposizione uno spazio dove confrontarti con altri 49 partecipanti.

Il primo esperimento si terrà Lunedì prossimo alle 18:30.

Parleremo di [Città].

Ora che le città sono nuovamente vissute abbiamo la possibilità di vedere gli spazi da un altro punto di vista. Possiamo ripensare, riprogettare e immaginare nuove forme di città più sostenibili.

Ci sono 50 posti in ordine di registrazione.
Iscriviti 🗳️

Figura 91 - post di lancio dell'evento su Facebook

Come si vede, nella didascalia del post, viene spiegato il motivo per cui è nato l'evento, il format, la tematica e viene inserita la call to action; il tutto realizzato con poche frasi, semplici e chiare. Le uniche informazioni che non sono presenti sono i nomi degli esperti che parteciperanno all'evento.

Twitter:

Esattamente allo stesso modo di Facebook, viene utilizzata all'interno di questa campagna, la piattaforma Twitter.

Infatti, la tipologia di contenuto proposto è la stessa per le medesime motivazioni, e differiscono solamente per la lunghezza della descrizione del post che nel caso di Twitter, viste le limitazioni poste dalla piattaforma stessa, è più corta. Per questo, viene descritto con pochissime parole il format mentre vengono tralasciate la tematica e i nomi degli esperti.



Figura 92 - post di lancio dell'evento su Twitter

Newsletter:

La campagna sviluppata con la newsletter risulta uguale a quella realizzata per l'evento di test, riportata alla sezione 5.5, in quanto è stata funzionale allo scopo rimanendo semplice per l'utente e chiara nelle comunicazioni.

In particolare, le e-mail inviate saranno, in ordine:

1. Lancio dell'evento con comunicazione della data e link al sito dove iscriversi;

2. Conferma di avvenuta iscrizione;
3. Link al sito per partecipare all'evento, dove sarà disponibile il link per connettersi alla chiamata Zoom;
4. Reminder dell'evento e ulteriore link al sito per partecipare.

5.6.5 Contingency plan

Si può notare come nel piano editoriale non siano state citate campagne di ADV, questo è dovuto al fatto che, per quanto riguarda i primi episodi della serie di eventi, questi sono dedicati principalmente a offrire ai contatti acquisiti con l'evento QualeFuturo nuovi luoghi di incontro per affermare il brand Visionary e farli entrare effettivamente nella community attiva di persone che seguono il progetto e partecipano agli eventi.

Le campagne di ADV infatti, vengono inserite all'interno del contingency plan, cioè il piano di azione progettato per arginare eventuali errori che possono essere fatti nel corso degli eventi e delle campagne. Di seguito questi vengono elencati e affrontati:

- *Il mancato raggiungimento del numero dei partecipanti.*

Questo può significare principalmente tre cose: che la tematica non era sufficientemente accattivante, che la data dell'evento non era ideale per il target (ad esempio periodi di vacanza o festa) o che la comunicazione non è stata abbastanza convincente.

Per quanto riguarda quest'ultimo punto, infatti, è possibile che, con una campagna così breve e semplice, gli eventi siano poco percepiti dal pubblico e ricevano meno importanza di quella desiderata.

È fondamentale dunque fare una valutazione intermedia dell'andamento durante il periodo delle iscrizioni. In particolare, dato che la campagna di iscrizione ha la durata di 7 giorni, è utile fare una valutazione del numero degli iscritti dopo 4 giorni dall'apertura delle iscrizioni. In caso queste abbiano raggiunto o superato il numero di 40 persone, considerate sufficienti per realizzare l'evento – considerato un eventuale drop off, si può non valutare l'adozione di misure di contingency.

Diversamente, è il caso di adottare delle strategie per aumentare il numero di iscritti in modo da raggiungere il numero prefissato entro la chiusura delle iscrizioni. In questo caso la strada da percorrere per aumentare le iscrizioni all'evento è quella degli ADV, dunque creare delle campagne di sponsorizzate, sui social maggiormente utilizzati dal target, quindi Instagram e Facebook, per raggiungere più persone. Eventualmente è possibile contattare anche le community e le associazioni più vicine a *Visionary* ed alla tematica trattata ed invitarli direttamente all'evento.

Su lunga scala, per sopperire al problema delle basse iscrizioni, si possono riprogettare le tempistiche di comunicazione per le edizioni successive dell'evento, in modo da cominciare prima la comunicazione e avere più tempo per creare una narrazione riguardo la tematica trattata e l'evento stesso. In particolare, i contenuti che più coinvolgono gli

utenti, sono quelli più ricchi di narrazione, come ad esempio i video, o quelli più intrattenitivi, come i quiz o i sondaggi nelle stories su Instagram. Per coinvolgere maggiormente gli utenti quindi è possibile creare una narrativa riguardo la tematica in questione in modo da fare affezionare gli utenti ad essa, ed essere dunque più propensi a trattarla in una discussione, e iniziare la discussione stessa creando contenuti intrattenitivi nelle stories di Instagram.

- *La scarsa eterogeneità di background tra i partecipanti.*

Questa è infatti uno degli obiettivi che la campagna si propone di raggiungere. Grazie all'evento QualeFuturo la community di Visionary Days è già cresciuta in maniera più eterogenea, in particolare inglobando in sé molti più utenti con un background umanistico.

In caso si veda che, nelle prime puntate dell'evento, questo obiettivo non viene, almeno parzialmente, raggiunto, è possibile adottare due soluzioni: la prima è quella di selezionare delle tematiche più o meno specifiche che trattino argomenti esclusivamente umanistici – o interessanti per il target mancante; la seconda è quella di creare delle campagne di sponsorizzate targettizzate proprio esclusivamente sul target che ancora non è stato raggiunto.

- *Problemi nel funzionamento di MailerLite.*

È possibile, e a Visionary è già successo, che MailerLite dia dei problemi e faccia recapitare le mail in spam. In tal caso, è possibile attivare un servizio di supporto con l'uso di Whatsapp Business che permette di avere un contatto Whatsapp per poter dare supporto ai partecipanti che non avessero ricevuto la mail di conferma o il link per partecipare all'evento, tramite chat. Questo numero di telefono, in caso di necessità, viene comunicato sui canali social e sul sito di riferimento dell'evento.

Essendo Visionary Talks un format di eventi, la riuscita della campagna di comunicazione si riversa molto sulla riuscita dell'evento più che sul successo dei singoli contenuti della campagna stessa. Dal momento in cui l'evento viene comunicato in maniera efficace, trasmettendo i valori che porta con sé, rivolgendosi in maniera mirata al target a cui si riferisce e raggiungendo gli obiettivi di campagna stilati al punto 5.6.1, la campagna ha ottenuto il suo obiettivo.

Dal raggiungimento o meno della riuscita del format durante l'evento dipende una eventuale modifica anche della campagna di comunicazione, come spiegato ai punti in elenco sopra.

5.6.6 Controllo e misurazione

Come sottolineato alla fine della sezione precedente, il successo della campagna di comunicazione è direttamente misurabile in funzione del successo riscosso dall'evento stesso.

Al fine di valutare l'efficacia delle attività messe in atto, un aspetto importante è l'individuazione di metriche in grado di tradurre concretamente, in termini quantitativi, gli obiettivi definiti.

In base alla loro origine ed a cosa esse intendono rappresentare, le tipologie di metrics interessanti per il brand:

- *Counting metrics*: sono le metriche specifiche che fornisce ogni singola piattaforma e che è ovviamente necessario contestualizzare, rapportandole allo scenario globale in cui "vive" il brand;
- *KPI (Key Indicator Performance)*: si tratta di indicatori sviluppati sulla base di obiettivi e che esprimono percentualmente il grado di raggiungimento degli stessi;

In particolare, per le counting metrics, sarà fondamentale analizzare i dati forniti dalla piattaforma maggiormente utilizzata dal target, dunque Instagram.

Sulla stessa piattaforma, sono contemporaneamente presenti più campagne, dunque i dati più generali come il numero di followers o la copertura totale dei post, non può essere attribuita specificatamente alla campagna in analisi. I dati più rilevanti da valutare sono dunque:

- Il confronto della copertura e dell'interazione dei post della campagna rispetto alla media degli altri contenuti: il semplice confronto tra i dati permette di capire se il prodotto Visionary Talks è interessante e se i contenuti proposti sono validi rispetto alle altre campagne presenti sui canali.
- L'interazione nelle stories: in particolare in quelle dove è richiesta l'azione degli utenti nella scelta dei temi per le edizioni successive.

Per quanto riguarda invece le attività sulla newsletter, si può procedere monitorando i seguenti parametri:

- Tasso di apertura: definisce il numero di utenti iscritti alla newsletter che hanno aperto la mail dopo averla ricevuta.
- Click rate: definisce il numero di utenti che hanno cliccato su un qualsiasi link esterno presente nel corpo della newsletter. Nel caso specifico è il numero di persone che dalla newsletter sono andate sul sito per compilare il form di iscrizione all'evento.

L'analisi dei KPI invece viene fatta soprattutto, nel caso dei Visionary Talks, su quelli individuati per la valutazione della riuscita dell'evento nella sua totalità mostrati alla sezione 5.4. Di questi, quelli legati anche al successo della campagna di comunicazione sono:

Raggiungimento del numero di partecipanti prefissato.

Questo parametro viene valutato facilmente a partire dal numero di partecipanti all'evento. Se corrisponde al numero prefissato – che è di 50 persone- il KPI è positivo e può essere considerato raggiunto.

- Drop off dei partecipanti.

Questo parametro, già descritto in precedenza, è considerato accettabile per Visionary Talks digitale quando equivale circa al 35-40% degli iscritti. È legato alla campagna di comunicazione in quanto il drop off aumenta se la campagna non è efficace, se non è abbastanza interessante e non mantiene alto il desiderio di partecipazione dopo che una persona si è iscritta all'evento. Per questo è fondamentale la cura, principalmente tramite newsletter, degli iscritti all'evento con reminder e informazioni.

- Varietà del background dei partecipanti.

Questo parametro è stato anche affrontato alla sezione 5.6.6, parlando di contingency plan. In particolare, rappresenta, in caso il rapporto tra le percentuali di persone con background scientifico e umanistico sia distante da 50:50, la poca efficacia della campagna su tutto il target.

- Numero di partecipanti esterni alla community di Visionary.

Allo stesso modo del parametro precedente, questo è un indicatore della poca efficacia della campagna nell'obiettivo di coinvolgere anche persone esterne alla community.

6. Conclusioni

Per concludere il lavoro di tesi, è doveroso analizzare le diverse sezioni di cui è composto e soprattutto analizzare il dualismo evento fisico – evento digitale.

Durante questo percorso è stato analizzato l'intero iter che, partendo dalle esigenze dell'azienda, portasse alla realizzazione di un prodotto nuovo, completo e competitivo, sia nel suo formato fisico che nel suo formato interamente digitale. I due percorsi sono stati molto simili, entrambi hanno dovuto tenere conto degli stessi parametri di valutazione e delle stesse esigenze da soddisfare. La realizzazione, per cause esterne, è avvenuta solamente per il formato digitale il 26 giugno 2020, dunque non è possibile avere un confronto effettivo del successo tra i due formati.

Si può però confrontare l'episodio digitale realizzato con l'episodio fisico proposto per l'unica volta il 13 novembre 2019, trattato nell'Appendice 1¹⁸⁹. Rispetto all'evento fisico in questione, prodotto velocemente senza uno studio pregresso, si possono notare dei netti miglioramenti nel format ideato durante i primi mesi del 2020:

- Il numero dei partecipanti è stato abbassato e questo ha permesso alla percentuale di interventi di alzarsi ed essere sufficiente a definire l'evento come "un luogo di incontro dove tutti possono essere i protagonisti e dire la propria"¹⁹⁰.
- Rispetto all'evento fisico, la percentuale di persone con un background umanistico è aumentata, raggiungendo quasi quella delle persone con background scientifico. Questo è dovuto alla crescita della community di Visionary ma anche ad un adattamento delle tematiche trattate con il format che sono più versatili e interessanti per tutti i tipi di pubblico.
- Il format è stato adattato nella maniera migliore al formato digitale, permettendo che il *Fishbowl* non venisse abbandonato ma anzi, quasi esaltato. Infatti, la partecipazione alla discussione è più facile nel formato digitale – poiché consiste solamente in premere un pulsante sulla piattaforma Zoom – piuttosto che nel formato fisico dove l'impegno richiesto era maggiore e consisteva nel salire su un palco circondato da pubblico. Anche per questo è aumentata la percentuale degli interventi.

La sfida di realizzare un evento digitale è stata particolarmente interessante, ricca e, soprattutto, contemporanea. Da quando il percorso raccontato nella tesi è iniziato, l'emergenza Covid-19 ha cambiato le carte in tavola e ha mostrato come, nell'ambito degli eventi, dell'intrattenimento e dell'innovazione, sia fondamentale il continuo aggiornamento ed essere pronti ad affrontare imprevisti come questo. È stato importantissimo avere un team

¹⁸⁹ Vedi Appendice 1.

¹⁹⁰ Frase spesso associata, soprattutto nella comunicazione, all'evento Visionary Talks.

come quello di *Visionary*, sempre pronto ad affrontare il futuro e le sfide che questo pone con propositività.

Proprio per questo, il cambiamento del paradigma di fruizione degli eventi, dovuto al cambiamento totale che gli incontri tra le persone hanno subito nel periodo descritto, hanno portato il prodotto Visionary Talks alla sua realizzazione solo digitale. Questo però non è stato un ripiego ma un'esaltazione: è stato individuato in questo formato, il modo migliore per coinvolgere, con meno risorse – quelle di un'associazione no profit – tutto il target interessato e, con esso, il team di *Visionary* che si è sviluppato in tutta Italia. Proprio in questo modo, Visionary Talks è diventato un format di eventi ufficialmente inserito nella programmazione annuale del brand. Dopo la prova realizzata il 26 giugno sono stati programmati altri sei episodi distribuiti nel periodo che va dal mese di luglio al mese di novembre.

Questa per il brand è stata una vittoria e dunque, l'emergenza verificatasi, ha portato con sé anche dei cambiamenti positivi che, il mondo dell'innovazione ha saputo abbracciare da subito.

Allontanandosi dal caso specifico di Visionary, avendo analizzato come il mondo degli eventi si sia spostato sul formato digitale durante l'emergenza sanitaria, è impossibile immaginarsi un futuro per questo ambito, specialmente per quanto riguarda gli eventi legati all'innovazione, che non tenga conto di questa nuova modalità di realizzazione.

Dal confronto tra i due formati, si è evidenziato come quello digitale offra molte possibilità nuove che il mondo degli eventi riesce a sfruttare in maniera estremamente positiva per amplificare le potenzialità della propria offerta. La creazione di prodotti ibridi, realizzati fisicamente e trasmessi digitalmente, così come la proposta di eventi interamente digitali, permette l'amplificazione delle potenzialità che l'avvento del digitale ha aperto: connettere in maniera interattiva, coinvolgente, e fortemente empatica, persone fisicamente distanti tra di loro.

Fortemente necessaria è, nel caso degli eventi digitali, la partecipazione e il coinvolgimento dei partecipanti che non potranno più essere spettatori passivi, cosa che nel formato fisico risultava sufficiente e compensata da un'esperienza sensoriale maggiore, ma dovranno essere i protagonisti al centro dell'evento e della sua realizzazione.

Il futuro di questo settore è imprevedibile e continuamente in evoluzione, è dunque necessario essere pronti ad accogliere tutte le novità che sopraggiungono e ad adattarsi alle condizioni esterne in cui ci si ritrova, facendo in modo che queste non siano una limitazione ma un'occasione di cambiamento e innovazione.

Bibliografia e Sitografia

Bibliografia:

1. Giampaolo Fabris, "Societing. Il marketing nella società postmoderna", 2008, Milano, Egea.
2. Alvin Toffler, "The Third Wave", 1980, New York, Bantam Books.
3. Danah Boyd, "It's complicated, the social lives of networked teens", 2014, Londra, Yale University Press

Sitografia:

1. Vincenzo Cosenza, Vincos Blog, "Dal funnel al volano del marketing", 14 novembre 2018, <https://vincos.it/2018/11/14/dal-funnel-al-volano-del-marketing/> (ultimo accesso: 28 giugno 2020).
2. Think with Google, "Oltre la canalizzazione di marketing tradizionale: una nuova formula per la crescita", <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/oltre-la-canalizzazione-di-marketing-tradizionale-una-nuova-formula-la-crescita/> (ultimo accesso 28 giugno 2020).
3. Iliyana Stareva, "The Funnel is Dead. Long Live the Flywheel!", 19 settembre 2018, <https://medium.com/@IliyanaStareva/the-funnel-is-dead-long-live-the-flywheel-e9d6c75248e4> (ultimo accesso 1 luglio 2020)
4. Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberg, "The Cluetrain manifesto, the end of business as usual", 24 marzo 1999, <http://www.cluetrain.com/cluetrain.pdf> (ultimo accesso: 28 giugno 2020).
5. "Cluetrain Manifesto, the end of business as usual", 13 maggio 2014, Trad. di Luisa Carrada, <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid277005.pdf> (ultimo accesso: 28 giugno 2020).
6. Lila MacLellan, Quarz at Work, "The tired old conference panel is getting a makeover with the "fishbowl" format", <https://qz.com/work/1105697/for-better-conference-panels-try-the-fishbowl-format/> (ultimo accesso 1 luglio 2020)
7. Conferenza stampa della World Health Organization, 11 marzo 2020, <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (ultimo accesso 1° luglio 2020)
8. DPCM del 10 marzo 2020, http://www.governo.it/sites/new.governo.it/files/DPCM_20200311.pdf
9. DPCM dell'11 giugno 2020, http://www.governo.it/sites/new.governo.it/files/DPCM_20200611.pdf (ultimo accesso 1° luglio 2020)
10. Simone Cosimi, Repubblica, "Coronavirus, volano Zoom, Houseparty e le altre: per le app di videochat è +90%", 31 marzo 2020, <https://www.repubblica.it/tecnologia/social->

network/2020/03/31/news/coronavirus_volano_zoom_houseparty_e_le_altre_per_le_app_di_vide
oachat_e_90_-252778832/ (ultimo accesso 1 luglio 2020)

11. SIMON KEMP, "DIGITAL 2020: APRIL GLOBAL STATSHOT",
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>, 23 APRIL 2020 (ultimo accesso 1°
luglio 2020)

12. Mariachiara Marsella, LinkedIn, "Formazione online, le opportunità di "questo" momento",
16 marzo 2020, <https://www.linkedin.com/pulse/formazione-online-le-opportunit%25C3%25A0-di-questo-momento-marsella/?trackingId=jM1%2F2830Q5Sj0I8gK7QVAg%3D%3D> (ultimo accesso 1°
luglio 2020)

13. Wikipedia, Fishbowl, [https://en.wikipedia.org/wiki/Fishbowl_\(conversation\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Fishbowl_(conversation)) (ultimo accesso
14 luglio 2020)

14. "New Clues", 11 gennaio 2015, <https://cluetrain.com/newclues/> (ultimo accesso: 28 giugno
2020).

15. Vincos blog, "LE CHAT PIÙ USATE DAGLI ITALIANI NEL 2019", 1° maggio 2020,
<https://vincos.it/2020/05/01/le-chat-piu-usate-dagli-italiani-nel-2019/> (ultimo accesso 14 luglio
2020)

16. Le macchine volanti, "La fine della Big Conversation", 11 settembre 2017,
<https://www.lemacchinevolanti.it/approfondimenti/la-fine-della-big-conversation> (ultimo accesso in
data 28 giugno 2020)

17. Evento Connect to Win, 9 gennaio 2020, [https://www.megawattcourt.com/eventi/nestle-
connect-to-win/](https://www.megawattcourt.com/eventi/nestle-connect-to-win/) (ultimo accesso 30 giugno 2020)

18. Politecnico di Torino, comunicato stampa di She Hacks Polito,
http://www.politocomunica.polito.it/press_room/comunicati/2019/she_hacks_polito (ultimo
accesso 30 giugno 2020)

19. Time, Person of the year, dicembre 2006,
<http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html> (ultimo accesso 14 luglio 2020)

Piattaforme:

1. Sito web di QualeFuturo: <https://qualefuturo.visionarydays.com/>
2. Sito web di Ted: <https://www.ted.com/>
3. Sito web di A&T: <https://www.aetevent.com/>
4. Sito web di Visionary Days: <https://www.visionarydays.com/>
5. Sito web di Graphic Days: <https://www.graphicdays.it/>
6. Sito web di Wired: <https://www.wired.it/>
7. Sito web di Wired Next Fest: <https://nextfest2020.wired.it/>
8. Sito web di View Conference: <https://www.viewconference.it/it/>
9. Sito web di Milano Digital Week: <https://www.milanodigitalweek.com/>
10. Sito web di Marketers World: <https://marketersworld.net/>
11. Sito web di IOThings Milan: <http://www.iothingsmilan.com/>
12. Sito web di Wired Next Fest: <https://nextfest2020.wired.it/>

13. Sito web di LiberiTutti: <http://liberitutti.live/>
14. Sito web di PianoB: <https://www.pianob.it/>
15. Sito web di Tlon: <https://tlon.it/>
16. Sito web di Marketers: <https://wearemarketers.net/>
17. Sito web di Prendiamola con Filosofia: <http://www.prendiamolaconfilosofia.it/#/>
18. Sito web di Visionary Talks: <https://talks.visionarydays.com/event>
19. Sito web di WMF: <https://www.webmarketingfestival.it/>
20. Sito web di Torinostratosferica: <https://torinostratosferica.it/>
21. Sito web di Digital Days: <https://digitaldays.it/>
22. Sito web di La 7: <https://www.la7.it/>
23. Sito web di WittyTV: <https://www.wittytv.it/>
24. Sito web di Life at Work: <https://www.lifeatwork.co/>
25. Sito web di Jovanotti: <https://www.jova.tv/>
26. Sito web di Fermarsi: <https://fermars.visionarydays.com/>
27. Sito web di Glossario Marketing: <https://www.glossariomarketing.it/>