



# Another Race of Connection

Progettazione di un nuovo format per l'evento  
Digital Invaders

Un progetto:  
Luisa Greco

Relatrice:  
Chiara Lorenza Remondino

# Another Race of Connection

Progettazione di un nuovo format per l'evento  
Digital Invaders



**Politecnico  
di Torino**

Dipartimento di Architettura e Design

Corso di Laurea in  
Design del prodotto e della comunicazione visiva

A.A.: 2022/2023

# 6

**Abstract**

indice

# 8

**Introduzione**

# 10

**Scenario**

*La cultura digitale* 12  
*Il digitale in Italia* 21  
*Il digitale e gli eventi* 26  
*Gli eventi culturali* 30

# 42

**Casi studio**

*Linee guida* 58

# 60

**Progetto**

*Digital Invaders* 58  
*Target e personas* 66

# 80

**Concept**

# 90

**Identità visiva**

# 104

**Strategia di  
comunicazione**

# 122

**Conclusioni**

# 124

**Bibliografia e  
sitografia**

# 126

**Ringraziamenti**

# Abstract

Il progetto di tesi si concentra sul miglioramento formale e comunicativo di un evento culturale sulla digitalizzazione che prende il nome di Digital Invaders. La prima edizione si è avuta a Pinerolo (TO) nel 2019 con l'obiettivo di mostrare le possibilità di realizzazione di eventi culturali di questo tipo anche al di fuori delle grandi metropoli.

Nella prima parte della tesi si esplorano i mondi della digitalizzazione e degli eventi, il loro sviluppo nel tempo e come i due coesistano e si influenzino al giorno d'oggi. Ci si concentra sull'importanza che la digitalizzazione sta acquistando nel settore e di come questa sia stata fondamentale durante il periodo della Pandemia, dando vita a tipologie e format di eventi del tutto nuovi.

Nella seconda parte della tesi, in seguito ad un'analisi approfondita della prima edizione, la ricerca viene applicata alla progettazione di un nuovo format per Digital Invaders, alla relativa identità visiva e alla strategia di comunicazione.

# Introduzione

La prima cosa che mi sono chiesta nel momento in cui mi hanno proposto la realizzazione di questo progetto di tesi è stata: *perché dovrei realizzare un evento sul digitale?*

La risposta che mi son data è stata: viviamo in un'epoca storica in cui preferiamo spendere i nostri soldi in esperienze, fisiche o virtuali che siano, piuttosto che in prodotti. Cerchiamo per la maggior parte del tempo di vivere momenti che ci permettano di uscire fuori dalla routine del quotidiano, schiacciante durante il lockdown, che ci aiutino a creare connessione con gli altri e ci lascino un bel ricordo. A quel punto mi son detta, perché no? Anche se, confesso, che solo l'idea di poter progettare un evento è bastata a farmi dire di sì.

Nasce così *Another Race of Connection*, una tesi portata avanti in due step. Nel primo si analizzano gli scenari entro cui si sviluppa il progetto: gli eventi, la cultura digitale e il processo di digitalizzazione. Nel secondo la ricerca viene applicata per sviluppare il progetto vero e proprio attraverso la progettazione del format, dell'identità visiva, dell'immagine coordinata e della conseguente strategia di comunicazione.

*Buona lettura.*

# STEARO



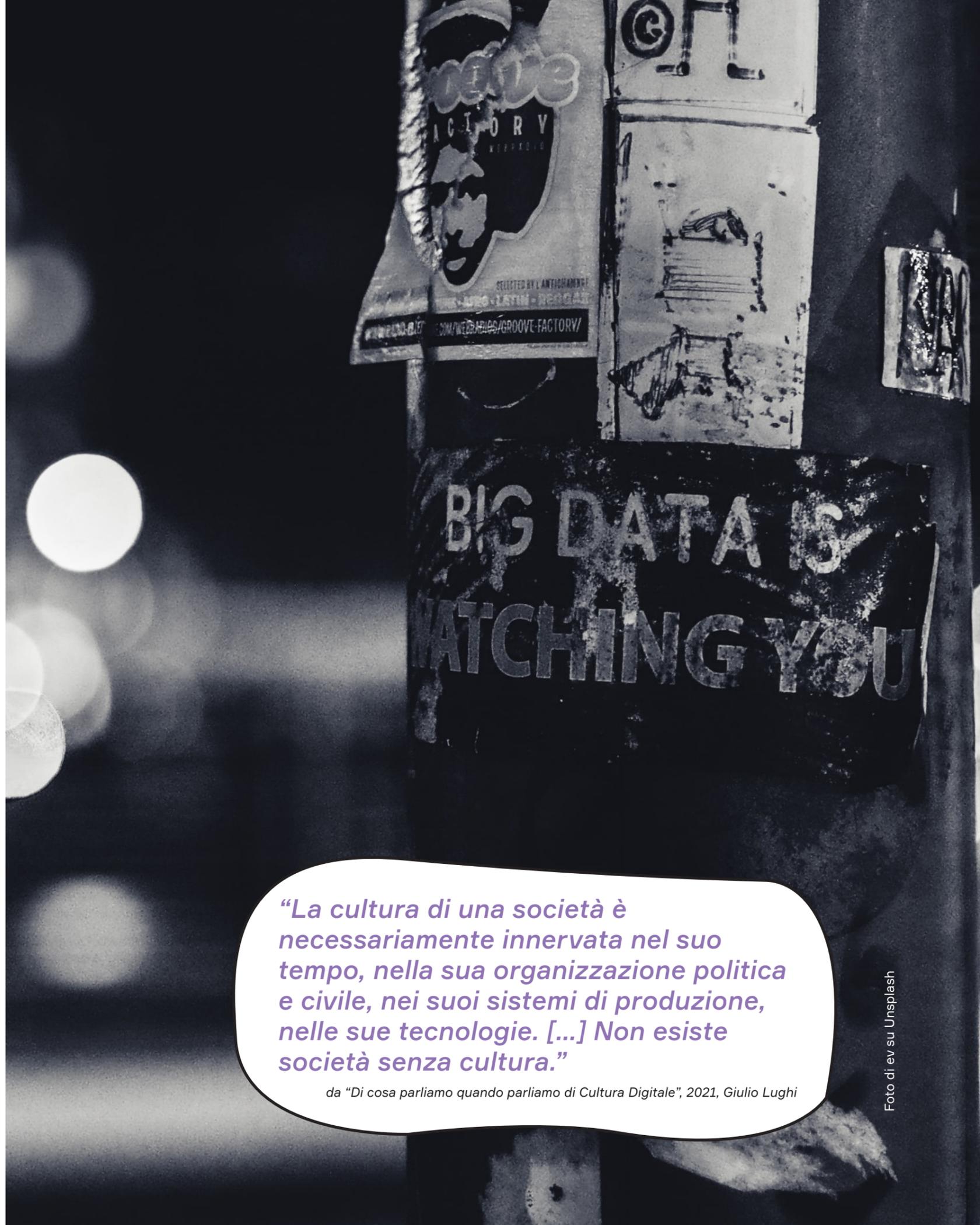
# La cultura digitale

Il termine Cultura inizia ad esprimere in modo sintetico l'idea di "sistema di modelli di vita di un popolo in un certo periodo storico"<sup>1</sup> solo dopo il 1750.

Diventando una sorta di "dichiarazione d'intenti" che iniziò a definire un determinato tipo di condotta umana.

Ciò che oggi, in senso socio-antropologico, va a racchiudere i comportamenti e le abitudini, le relazioni sociali, le conoscenze, i meccanismi e i sistemi di valori di una determinata società.

1. "Vita Liquida", Zygmunt Bauman, 2005



*“La cultura di una società è necessariamente innervata nel suo tempo, nella sua organizzazione politica e civile, nei suoi sistemi di produzione, nelle sue tecnologie. [...] Non esiste società senza cultura.”*

da "Di cosa parliamo quando parliamo di Cultura Digitale", 2021, Giulio Lughì

## Le fasi della Cultura<sup>2</sup>

Seguendo tale definizione di Cultura, possiamo notare che nel corso del tempo, con lo sviluppo di nuove tecnologie si è inevitabilmente avuta anche una sua evoluzione.

Giulio Lughi, uno tra i principali studiosi in Italia per quanto riguarda l'impatto digitale in ambito umanistico, identifica tre grandi fasi dello sviluppo della Cultura, dove ad evolversi sono prevalentemente le relazioni e le modalità di trasmissione della conoscenza.

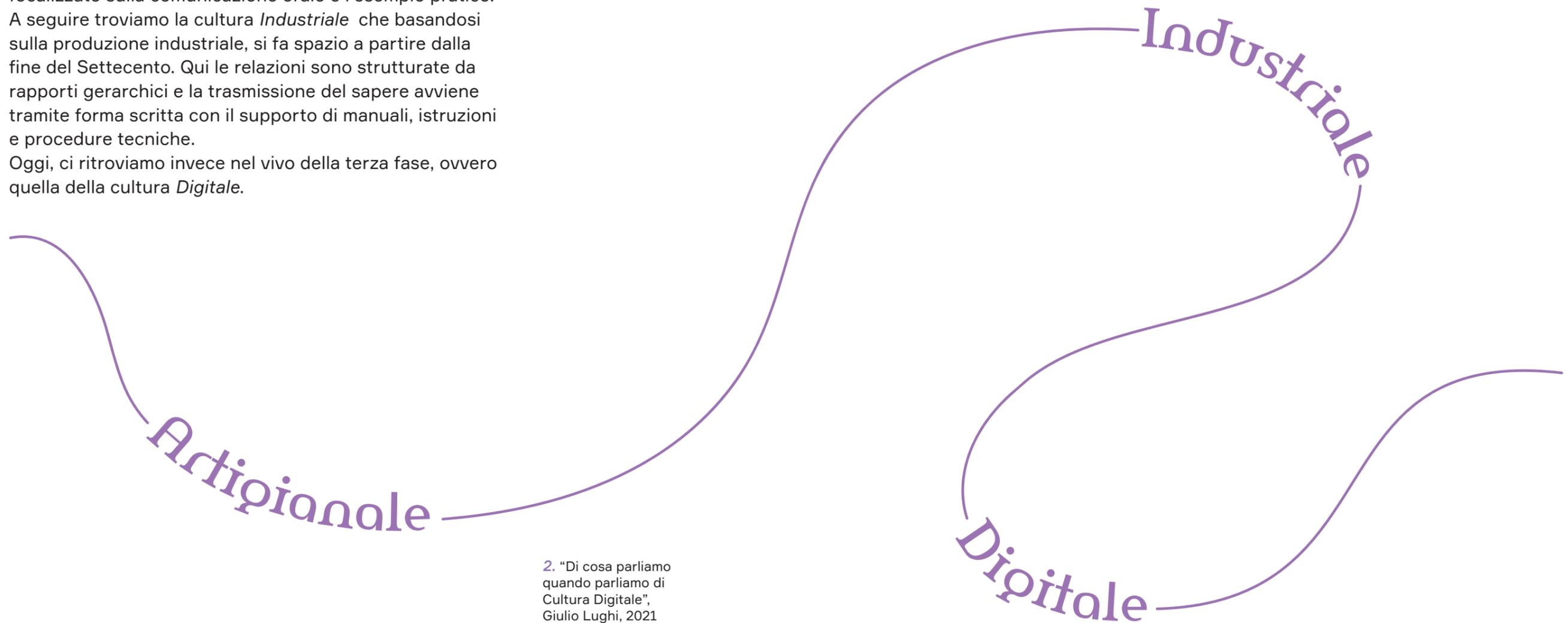
La prima tipologia o fase, come viene definita da Lughi, della cultura che incontriamo è quella *Artigiana*. Questa si basa sul modello di produzione della bottega dove la presenza e la vicinanza dei soggetti sono fattori fondamentali per la trasmissione del sapere che è focalizzato sulla comunicazione orale e l'esempio pratico. A seguire troviamo la cultura *Industriale* che basandosi sulla produzione industriale, si fa spazio a partire dalla fine del Settecento. Qui le relazioni sono strutturate da rapporti gerarchici e la trasmissione del sapere avviene tramite forma scritta con il supporto di manuali, istruzioni e procedure tecniche.

Oggi, ci ritroviamo invece nel vivo della terza fase, ovvero quella della cultura *Digitale*.

## La Cultura Digitale

La cultura digitale è figlia di Internet e si sviluppa a partire dagli anni '60.

Rivoluzionaria, in quanto la sua produzione non si concentra più sulle cose, ma sulle informazioni. La trasmissione del sapere orale, dell'esempio pratico e la forma scritta delle precedenti culture vengono inglobate e riconfigurate in una nuova forma, meglio conosciuta come *forma della rete*.



2. "Di cosa parliamo quando parliamo di Cultura Digitale", Giulio Lughi, 2021

**La Forma della Rete** All'origine di questa forma nella quale la cultura digitale getta le sue radici vi è la

connessione tra due dispositivi elettronici e lo scopo di questa connessione è quella di condividere, trasmettere e scambiare risorse e informazioni.

Questa forma, oltre che a degli elementi tecnici, nasce anche da elementi ideologici.

Potremmo dire che le sue fondamenta ideologiche sono la Partecipazione, la Digitalizzazione e il Ri-uso, mentre le sue fondazioni, ovvero la parte tecniche, la troviamo nei Software, nei Dati e nell'Interconnessione.

# fondamenta

Gli elementi *ideologici* <sup>3</sup>:

- La **PARTECIPAZIONE** attiva degli utenti che non sono più solo fruitori, ma diventano attori e autori dell'informazione.
- La **DIGITALIZZAZIONE** è un processo di adattamento dei vecchi media ai formati supportati dei nuovi media i cui si pone come obiettivi l'ottimizzazione, la semplificazione, l'accelerazione e il rendere agile e resilienti.
- Il **RI-USO** dell'informazione che grazie all'accesso facilitato ci permette di combinarla, riutilizzarla e condividerla.

<sup>3</sup>. Definizioni di Deuze Mark, professore di Telecomunicazione.

<sup>4</sup>. Definizione del matematico Humby Clive, 2006.

<sup>5</sup>. Citazione del libro "Software takes command" di Lev Manovich, 2013.

<sup>6</sup>. Sociologo e politico, Castells definisce lo spazio dei flussi nel suo libro "La città delle reti", 2004.

<sup>7</sup>. "L'alba dei nuovi dèi", Andrea Colamedici e Maura Gancitano, 2021.

# fondazioni

Gli elementi *tecnici*:

- **I DATI SONO IL NUOVO PETROLIO** <sup>4</sup>:  
I dati sono elementi minimi che si scompongono e ricompongo, permettendo così la formazione e trasmissione del sapere.  
I dati in sé, come il petrolio grezzo, necessitano di essere "raffinati" per essere utilizzati e questo è possibile grazie ad i software. Permettendo la codifica di elementi infiniti in un qualcosa di finito.
- **IL SOFTWARE PRENDE IL COMANDO** <sup>5</sup>:  
Il digitale, come un iceberg, ci mostra solo una parte di quello che c'è sotto. Potremmo dire che si muove su due livelli, quello superficiale che è ciò con cui interagiamo e veniamo in contatto e quello profondo, fatto di linguaggi di programmazione.  
I software elaborano i dati, permettendoci così di venire a contatto con l'informazione.

*"Il software appartiene agli oggetti astratti come i concetti matematici e quelli filosofici e, dunque, l'invisibilità è parte della sua natura. Nulla di strano all'orizzonte, sembrerebbe."* da "Il mondo dato", Cosimo Accoto, 2017

- **Lo SPAZIO** :  
Lo spazio fisico si riconfigura. Manuel Castells <sup>6</sup> introduce il concetto di *spazio dei flussi*, caratterizzato da un "tempo senza tempo" e da uno "spazio senza spazio", ossia un contesto virtuale dove le relazioni avvengono a distanza.  
La mancanza di un luogo comune reale, porta alla creazione di pratiche simili tra utenti consentendo lo *sviluppo delle relazioni e la condivisione delle informazioni* <sup>7</sup>.

### Una nuova comunicazione

Abbiamo visto, sino ad ora, che le relazioni e la trasmissione del sapere sono i fattori fondamentali della Cultura e che ognuna ha le sue modalità di trasmissione del sapere.

Tali modalità, che altro non sono che sinonimo di comunicazione, nella cultura digitale acquistano un profilo i cui tratti distintivi li ritroviamo in tre elementi principali quali:

- **MULTIMEDIALITÀ**

attiva degli utenti che non sono più solo fruitori, ma diventano attori e autori dell'informazione.

*“Ogni fruitore di notizie è anche un produttore di notizie, senza mediazioni e senza controlli. [...] La composizione modulare e ipertestuale del pensiero è alla portata di tutti.”* da “Di cosa parliamo quando parliamo di Cultura Digitale”, Giulio Lughì, 2021

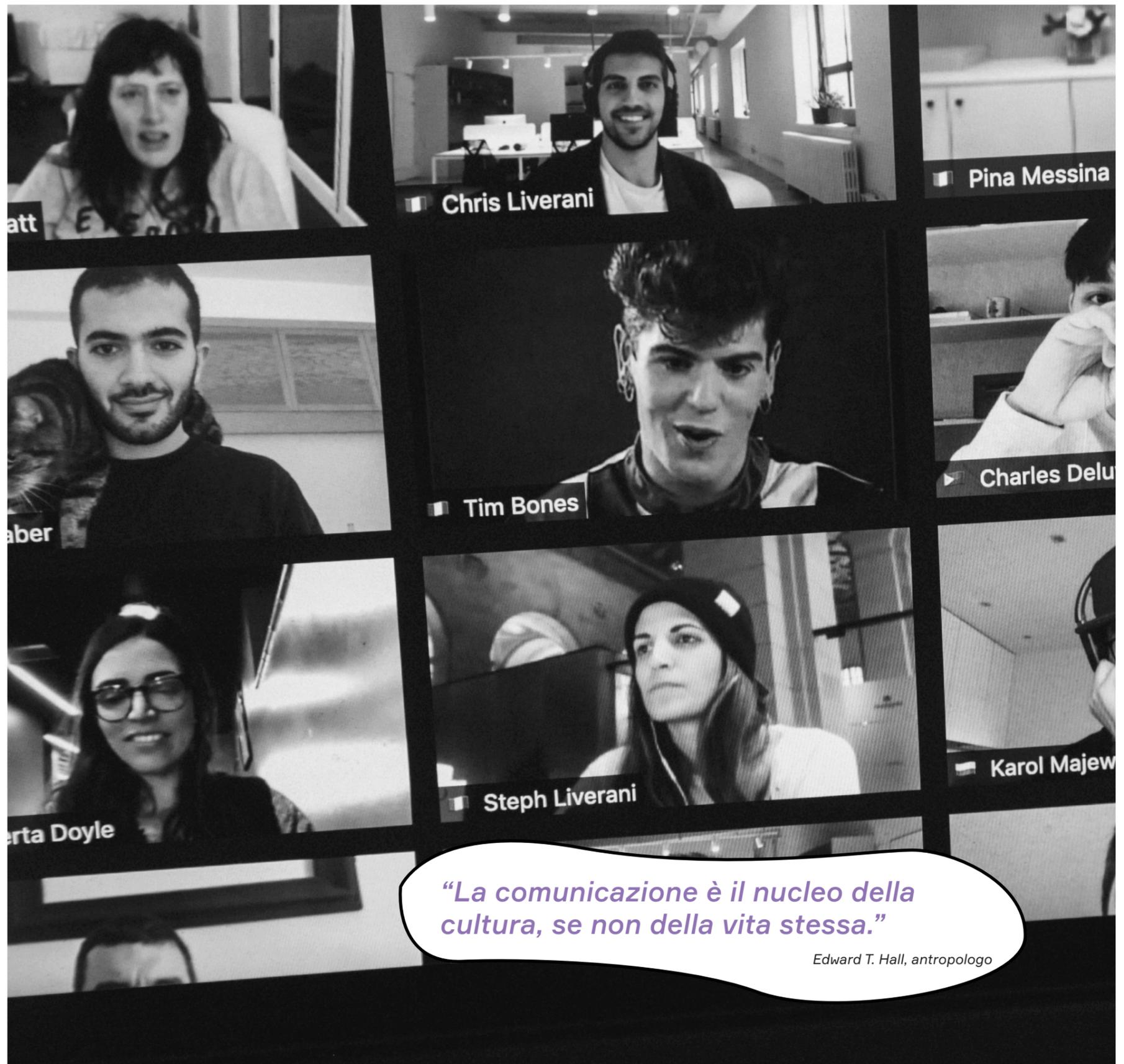
- **IPERTESTUALITÀ:**

è un processo di adattamento dei vecchi media ai formati supportati dai nuovi media i cui si pone come obiettivi l'ottimizzazione, la semplificazione, l'accelerazione e il rendere agile e resilienti.

- **INTERATTIVITÀ:**

dell'informazione che grazie all'accesso facilitato ci permette di combinarla, riutilizzarla e condividerla.

Foto di charlesdeluvio su Unsplash ▶



*“La comunicazione è il nucleo della cultura, se non della vita stessa.”*

Edward T. Hall, antropologo



# Il digitale in Italia

Durante la Pandemia il digitale ha accelerato il percorso evolutivo di trasformazioni digitali in molti ambiti del nostro Paese, superando le barriere che fino ad ora ostacolavano il processo; basti pensare che negli ultimi due anni la transizione è stata 25 volte più veloce rispetto agli anni precedenti.

**La percezione del digitale**

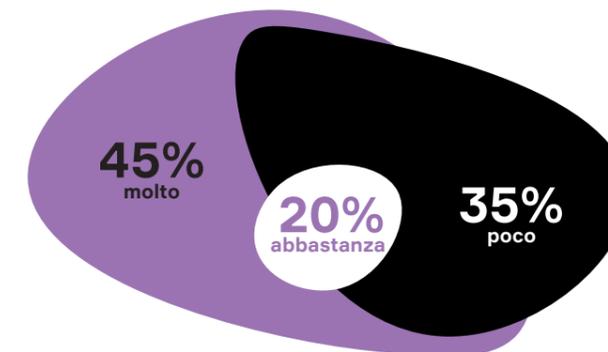
La Fondazione per la Sostenibilità Digitale del Digital Transformation Institute è il principale centro di ricerca italiano nel campo della sostenibilità digitale che utilizza iniziative di ricerca, comunicazione e formazione per approfondire le relazioni tra tecnologie digitale e sostenibilità ambientale, economica e sociale. Nel 2021 ha affrontato un'indagine per comprendere l'atteggiamento degli italiani nei confronti della digitalizzazione e della sostenibilità, compresa quella digitale; cercando di capire come questi fenomeni vengano percepiti: opportunità o minaccia?<sup>8</sup>

**92%**  
opportunità

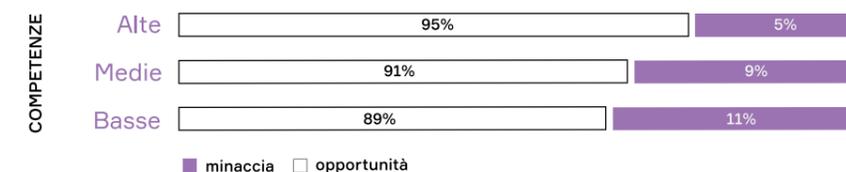
**70%**  
con riserva\*

\* ritengono che sia fondamentale la comprensione preliminare dei rischi del digitale.

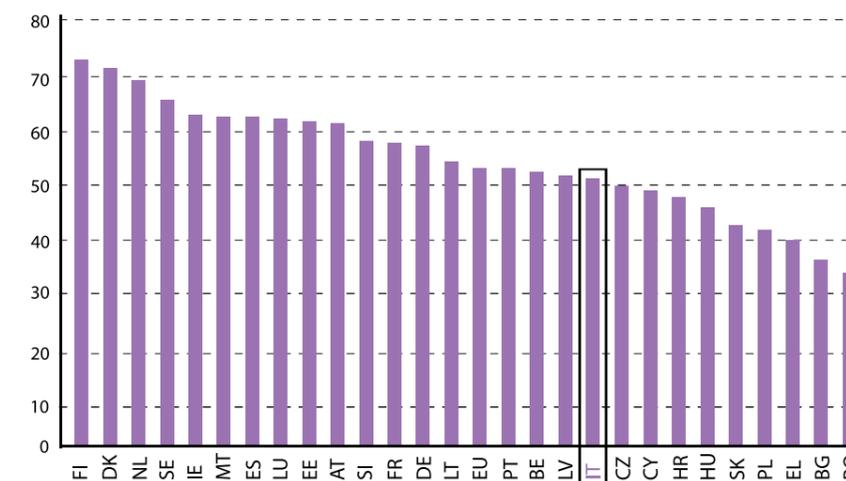
Il digitale viene percepito anche come causa di disuguaglianze, perdita di lavoro e ingiustizia sociale.



La ricerca ci dice, inoltre, che la principale fonte di questa sorta di "paura" nei confronti del digitale è scaturita dalle poche conoscenze e competenze di tale mondo.

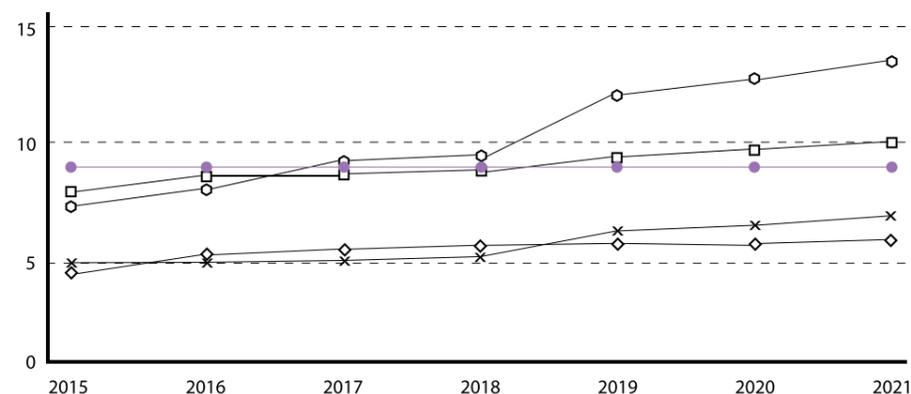


Non a caso, nell'edizione del 2022 dell'Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI), che è lo strumento utilizzato dalla Commissione Europea dal 2014 per monitorare il progresso digitale degli Stati che ne fanno parte, l'Italia si posiziona al 19° posto fra i 27 Stati membri.



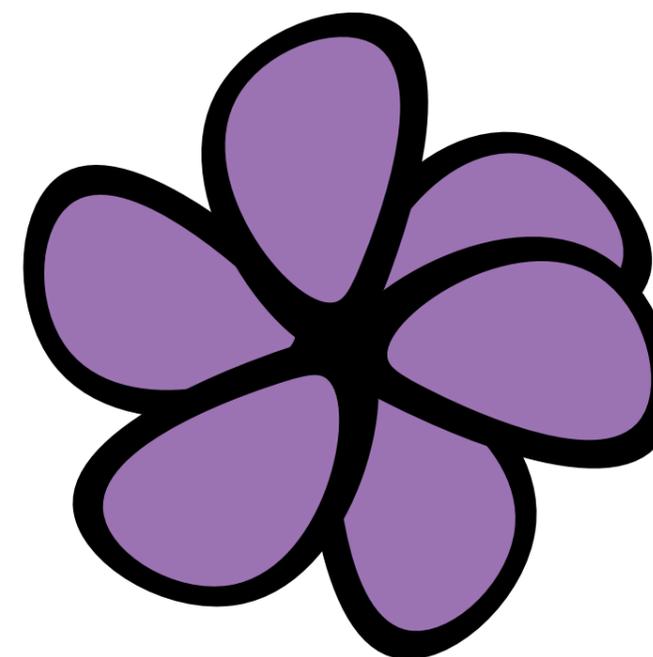
8. Dati ricavati dalla prima parte della ricerca "Gli italiani e la sostenibilità digitale".

Continuando a registrare livelli molto bassi nelle competenze digitali in termini di capitale umano.



La diffusione sulla cultura digitale risulta necessaria in quanto è ciò che viviamo quotidianamente e il modo migliore per affrontare il modo ambiguo in cui ancora viene percepita è quello di conoscerla ed imparare ad usarla.

Soprattutto oggi, visto il modo in cui si insidia e prende sempre più piede nella nostra quotidianità. Basti pensare al PNRR<sup>9</sup> e a come, tra le tante missioni che pone, vi è una grande parte dedicata alla digitalizzazione delle piccole imprese, degli enti statali e del rilancio della cultura e del turismo attraverso questo strumento.



<sup>9</sup> Piano Nazionale di Ripresa e Ripartenza.

# Il digitale e gli eventi

L'onda delle trasformazioni digitali non ha risparmiato neanche gli eventi. Anzi, il digitale si è dimostrata essere la principale modalità di fruizione di tale strumento, soprattutto nel periodo della pandemia.

Portando alla nascita di nuove modalità, diventando alla fine parti integranti e/o plus degli eventi quasi inevitabili.



Se solo proviamo a pensare a come la nostra vita si sia svolta durante il periodo della pandemia, tra gli eventi più intimi, come può essere un compleanno, a quelli più strutturati e complessi, come i concerti; ha tutto assunto la veste dell'evento digitale.

Il digitale ha permesso la loro realizzazione attraverso le sue modalità, da videocall ad eventi organizzati su social online, come ad esempio il festival avutosi su Minecraft, gioco online, per beneficenza che ha visto varie tra le più famose band esibirsi.

Qualsiasi cosa è potuto accadere grazie al digitale.

**Il settore degli eventi** Per capire quanto questa modalità ha toccato gli eventi, possiamo affidarci alle ricerche fatte dall'ADC Group,

una società editrice milanese, che si è fatta carico negli ultimi quattro anni di monitorare l'andamento del settore degli eventi durante il periodo della pandemia<sup>10</sup>.

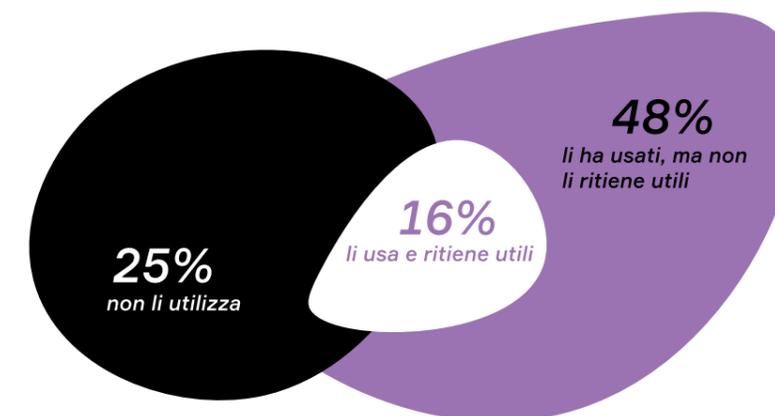
Dalle sue analisi ne viene fuori che il settore degli eventi è stato tra quelli più penalizzati dal Covid-19, registrando un blocco quasi totale. Infatti, nel giro di pochissimo tempo si è visto costretto a cancellare e rinviare gli eventi in programma, registrando una perdita del fatturato di circa l'80%. Si è così avuta, anche in questo campo, un'accelerazione dei processi di digitalizzazione già in corso, rivedendone le modalità di organizzazione e di fruizione.

Possiamo notare, nel seguente grafico, il significativo aumento della componente digitale che si è avuto negli ultimi anni.



<sup>10</sup>. Grafici ricavati dalle relazioni riassuntive di monitoraggio sull'andamento degli eventi dal 2019 al 2021 dell'ADC Group.

Nonostante il formato digitale sia stato fondamentale per il settore durante gli ultimi due anni, dall'analisi Astra viene fuori che per i più il digitale resto un supporto ma non una sostituzione degli eventi fisici.



Il motivo principale sembra essere che il digitale non riesce a raggiungere gli stessi obiettivi degli eventi fisici i quali giocano un ruolo molto importante anche dal punto di vista comunicativo.

Il senso comune trova però un punto di incontro nel considerare che l'evento digitale non ha solo riadattato gli eventi fisici su piattaforme di streaming pubbliche e/o private, ma è diventato un format innovativo collaudato, trovando nella cosa una certa importanza.

**Il Phygital** È così che nasce e si evolve il Phygital. Figlio della fusione tra fisico e digitale, è la convergenza tra i due mondi che dà vita ad una realtà ibrida. Grazie alla sua capacità di implementare la conoscenza del cliente, oltre a creare momenti immersivi ed esperienziali per l'utente, risulta essere ormai quasi un must di ogni evento che si rispetti. Per ampliare il più possibile il pubblico da raggiungere.



Foto di Pablo Heimplatz su Unsplash

# Gli eventi culturali

Definito come un *avvenimento eccezionale e temporaneo di carattere emozionale e socio-culturale*, un evento culturale non è altro che un'aggregazione di persone in un determinato luogo per un lasso di tempo limitato. Donald Getz, studioso nel campo del turismo e degli eventi, ci dice che un evento è *“un’opportunità per fare un’esperienza di divertimento e di piacere, sociale o culturale, al di fuori della normalità e delle esperienze di tutti i giorni”*.

### L'evoluzione degli eventi <sup>11</sup>

Gli eventi sono sempre esistiti, non sono una novità dell'epoca moderna o contemporanea.

Nascono come re-invenzione della società, come proposte e istituzioni di nuove regole, nuovi rituali e nuovi orizzonti. Facendosi portatori dello Zeitgeist.

Dai riti arcaici mossi da bisogni religiosi e d'identità collettiva, ai primi Giochi Olimpici nel mondo greco; dalle festività del periodo Romano, garanti dell'ordine tra il popolo, fino al Rinascimento, gli eventi collettivi hanno da sempre il compito di unire le comunità.

Si può cominciare a parlare di evento culturale in senso moderno con l'avvento dell'Era Industriale.

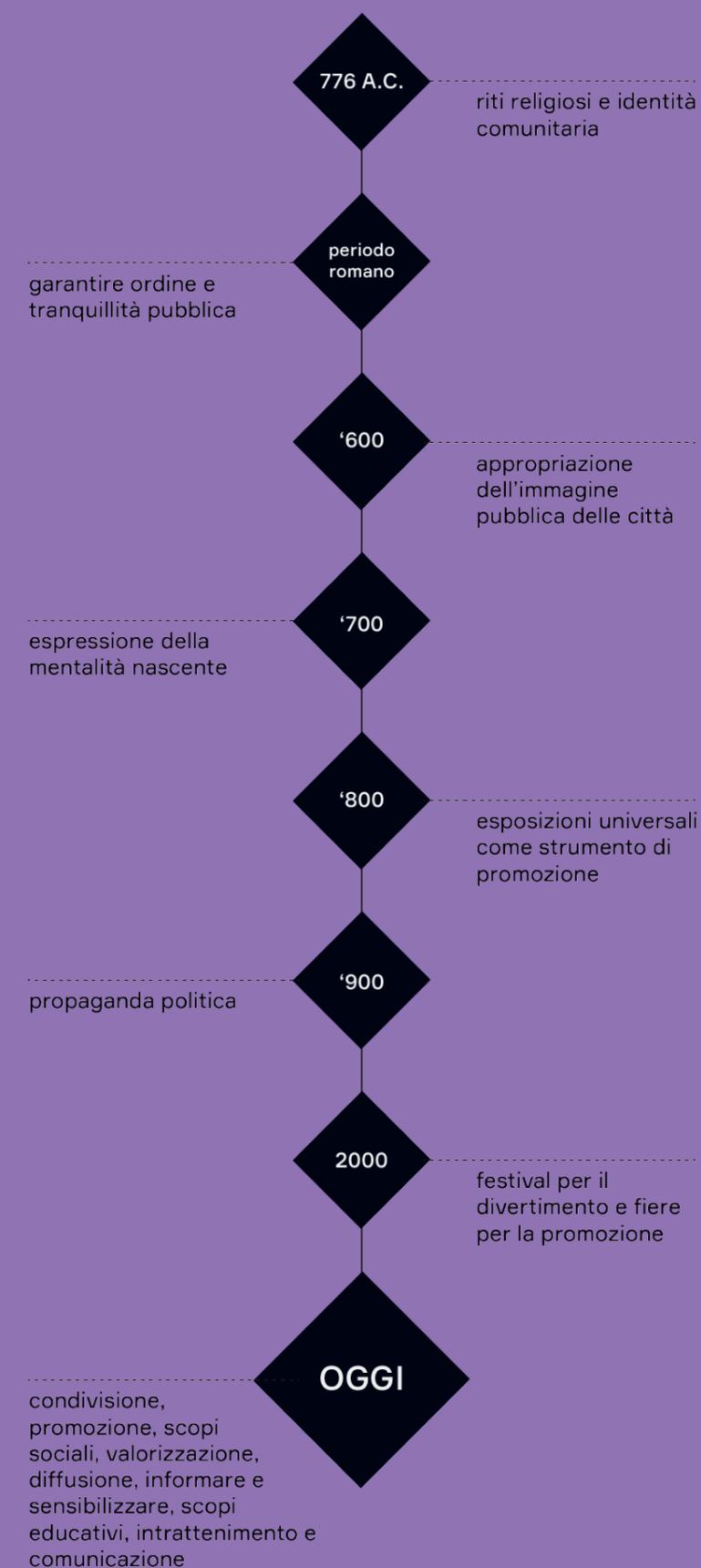
Nelle Esposizioni Universali si ha la vera apoteosi dell'evento più diffuso al giorno d'oggi, ponendo alle basi la trinità laica composta da tecnologia, merci e spettacolo, l'evento diventa strumento di promozione territoriale, di prodotto e diffusione della conoscenza.

Dopo una piccola deviazione nella prima metà del '900, dove vengono sfruttati da oligarchie e dittature come strumenti di propaganda, attraverso mega-eventi impressionanti, nel contemporaneo le feste diventano festival. Si fanno contenitori di divertimento dividendosi in fiere specializzate per l'industria e biennali/triennali per il settore artistico. Nascono i Festival cinematografici, di teatro e gli eventi musicali, luoghi di creazione di una cultura alternativa con lo scopo di veicolare valori e immagini.

Negli ultimi anni l'evento ha assunto un peso crescente nelle politiche di marketing e di promozione a livello nazionale e internazionale, diventando uno dei migliori e più efficaci strumenti di comunicazione innovativa per imprese ed enti. Che lo scopo sia lanciare un nuovo prodotto o promuovere un'idea, l'esperienza concreta vissuta emotivamente è in grado di trasformare i valori per i suoi partecipanti.

Ma come si svolgono e che caratteristiche hanno gli eventi?

<sup>11</sup>. "Breve storia degli eventi culturali", di Cristante S. e Barile N., 2011.



**Gli elementi di un evento** Ogni evento è unico, ma possiamo identificare caratteristiche comuni ed essenziali che rendono un evento degno di essere chiamato tale nei seguenti elementi:

## Il tempo

L'aver un inizio ed una fine è un tratto imprescindibile dell'evento. Il suo non essere sempre disponibile è ciò che stimola alla partecipazione e ne alimenta il coinvolgimento



## Lo spazio

Che sia unico o itinerante, il luogo in cui l'evento è collocato gioca un ruolo fondamentale e, per la sua teatralità intrinseca, con esso anche la struttura della scena

## Il format

Sono “modalità espressive” con cui l'evento comunica, formule organizzative e strutturali che possono essere applicate a diversi contesti e tematiche. In stretta relazione con l'obiettivo dell'evento, ha la funzione di attivare il pubblico di riferimento un tipo di relazione determinata.



## La relazione

La presenza fisica di più persone aggregate in un unico luogo, accomunate dalle stesse passioni e dagli stessi valori instaura delle relazioni creando un clima di fiducia e d'intimità.

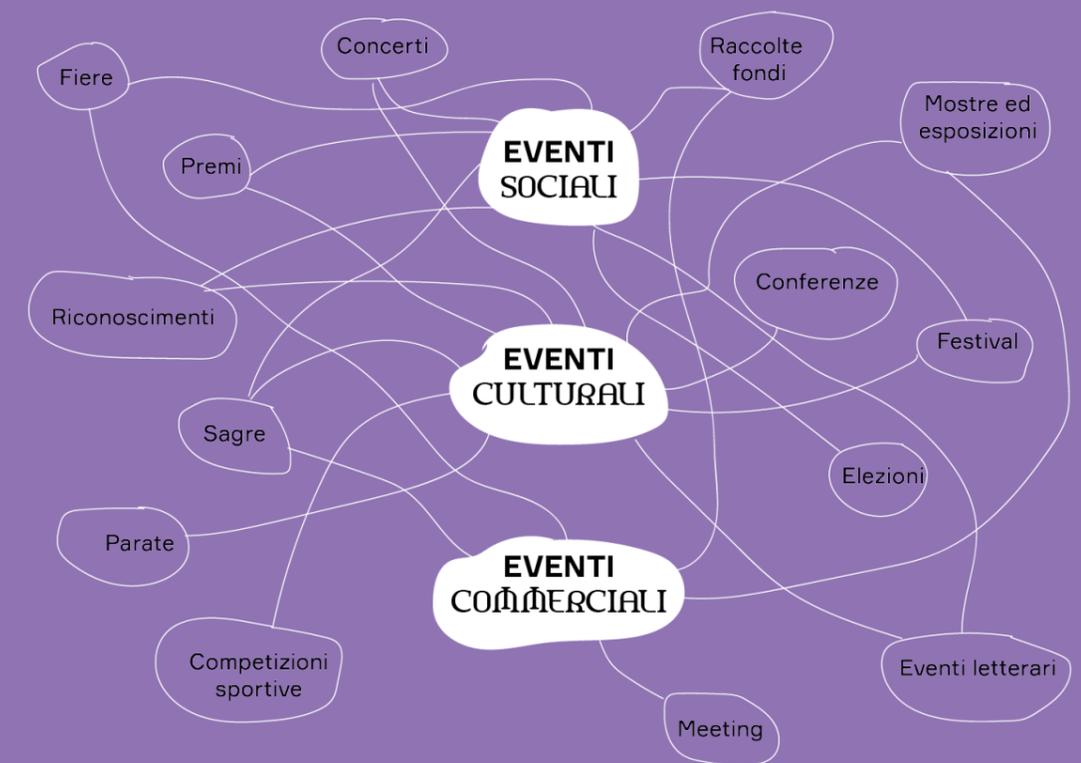
**Le tipologie** Adottando un approccio più analitico e scientifico riusciamo ad individuare ulteriori caratteristiche comuni ed essenziali come lo scopo, il genere e/o il target. Se consideriamo singolarmente tali elementi è possibile, inoltre, stilare più di una classificazione di eventi, una per ogni caratteristica differente presa in considerazione. Ma, per semplicità e maggiore chiarezza, porremmo in questa sede l'attenzione esclusivamente su quella più esaustiva e chiara che risulta essere quella che prende in considerazione la tipologia<sup>12</sup>.

Tipologia	Eventi
Celebrazioni	Festival, carnevali, eventi religiosi, commemorazioni
Eventi artistici/di intrattenimento	Concerti, festival, mostre, premiazioni artistiche
Eventi d'affari/commerciali	Fiere, mercati, meeting, conferenze, convegni
Competizioni sportive	Professionali e amatoriali
Eventi educativi e scientifici	Seminari, <i>workshop</i> , congressi
Eventi ricreativi	Giochi, sport non competitivi, passatempi
Eventi politici/civili	Inaugurazioni, visite di autorità, cerimonie di investitura
Eventi privati	Celebrazioni personali ( anniversari, feste familiari, riti) ed eventi sociali (feste, riunioni)

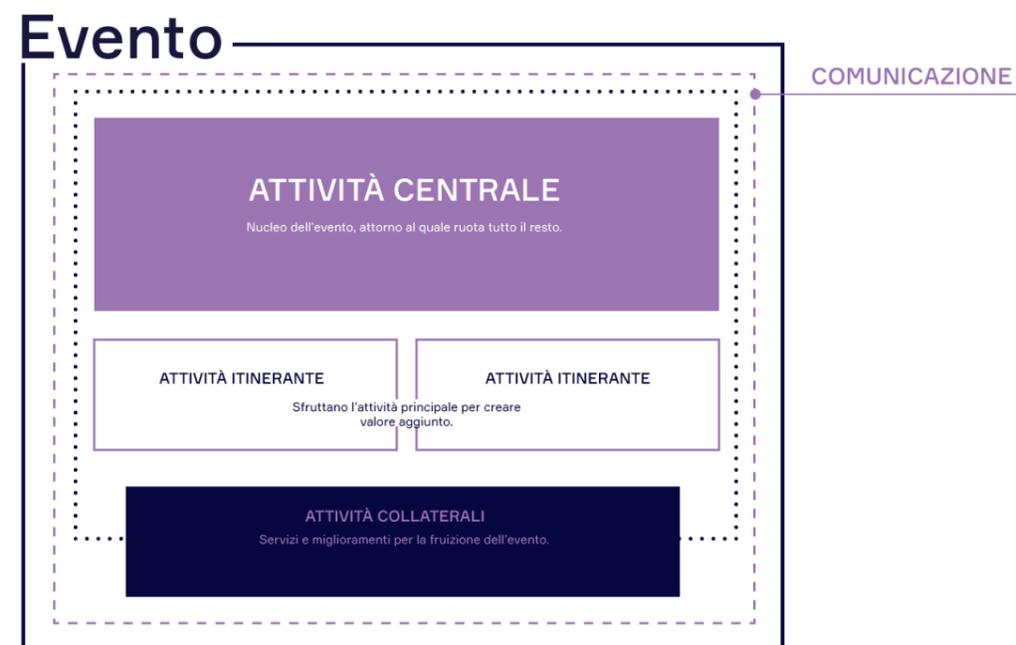
In realtà, i tipi di eventi, in base al format di cui si vestono, ad esempio conferenza, fiera, mostra, competizione, elezioni, privato e così via, possono avere varie valenze. Per questo è necessario definire in primis la differenza tra tre grandi macro categorie dentro le quali, in base ai valori di cui si fanno portatori e agli obiettivi che si pongono, si muovono i vari tipi di eventi. Le tre macro categorie sono: gli eventi culturali, sociali e commerciali. Gli eventi culturali hanno come scopo principale quello di diffondere la cultura del tempo in cui si svolge, per una definizione esaustiva di tale tipologia rimando ai capitoli precedenti. A seguire ci sono gli eventi sociali, che in parte sono anche culturali, ma “nascondono” un secondo obiettivo che li caratterizza. Tale obiettivo è quello di confrontarsi e conoscere, basti pensare ad uno speed

<sup>12</sup> Classificazione di Donald Getz, 2005

date o ad uno scambio linguistico. Infine ritroviamo gli eventi commerciali, questi hanno come scopo principale la promozione di un prodotto e/o di un servizio con lo scopo di creare interesse nel cliente. Qui un esempio esaustivo possono essere le tanto in voga *prime* o ancora gli eventi spesso organizzati da piattaforme di streaming, quale Netflix, per la promozione di una serie e/o documentario in uscita. Tutte le macro categorie possono essere private o pubbliche. Questo dipende dall'organizzazione e dal target che si vuole raggiungere.



**La struttura** Dopo questa breve classificazione generale sulle diverse tipologie di eventi non ci resta che entrare nel cuore di questi per capire quale sia, in linea di massima, la sua struttura e da quali elementi questa è formata. A questo scopo mi è stata molto utile una delle lezioni tenuta da Lucio Argano, docente ed esperto nel campo della progettazione e gestione culturale e di eventi. Egli concentra la sua analisi della struttura di un evento sul sistema di offerta che questo mette a disposizione ai suoi partecipanti, identificando tre tipi di attività fondamentali. Tali attività prendono il nome di: Centrale, Arricchita o Itinerante e Collaterale.



L'attività centrale, come ci suggerisce il nome, è il fulcro intorno al quale ruota tutto il resto e questo può essere un concerto o una performance teatrale, etc. Nell'attività arricchita, invece, rientrano tutti quegli eventi itineranti che scaturiscono dall'attività centrale e la sfruttano con lo scopo di ampliare il pubblico, richiamando l'attenzione di nuovi utenti e fidelizzare quelli già presenti. Esempi di attività arricchita sono i laboratori e/o eventi off. Infine abbiamo le attività collaterali che sarebbero,

in breve, i servizi a supporto dell'attività centrale con l'obiettivo di migliorarne la fruizione; tali attività possono essere la ristorazione, punti informazioni, servizi navetta e via dicendo.

Tra le attività di un evento ve ne è una di cui non ho ancora parlato, ma che ritroviamo nello schema della pagina affianco. Sto parlando della Comunicazione. La comunicazione è un'attività fondamentale che rientra in tutte quelle identificate sino ad ora come caratteristiche della struttura di un evento. Nominare alla fine tale attività non è una scelta casuale. Essendo la comunicazione parte integrante del progetto, trovo fondamentale dedicarle un paragrafo che ne approfondisca l'importanza e le caratteristiche.

**La comunicazione di un evento** La comunicazione di un evento è tra i principali elementi che ne garantisce il successo. Questo avviene, oltre che alle strategie adottate, grazie anche alla realizzazione di un'identità visiva progettata. Ha il compito di connettere il pubblico a cui è dedicato e di richiamare i valori di cui l'evento si fa portatore, definendone il look and feel e il giusto stato d'animo.

La grafica non deve essere vista come un elemento separato dell'evento, ma parte integrante di esso. Una chiave necessaria che ha il compito di attirare ed aiutare a distinguersi. Inoltre, un sistema visivo ben progettato aiuterà il partecipante a vivere un'esperienza totale. Per comprendere meglio il potere intrinseco della comunicazione visiva, in generale, ma soprattutto nell'organizzazione di un evento, trovo necessario un piccolo excursus sul Fyre Festival.

Riportato in auge dai documentari degli ultimi anni di Netflix e Hulu, il Fyre Festival nasce dalle menti dell'imprenditore Billy McFarland e del rapper Ja Rule per la sponsorizzazione dell'app Fyre, creata per permettere agli utenti di ingaggiare i migliori artisti presenti sulla scena musicale. Per il lancio sul mercato dell'applicazione si pensò ad un grande festival che avrebbe dovuto svolgersi dal 28 al 30 aprile e dal 5 al 7 maggio del 2017, con la premessa di superare in grandezza, lusso e qualità il



NETFLIX



FYRE  
THE GREATEST PARTY  
THAT NEVER HAPPENED

Locandina Netflix

Coachella e il Burning Man.

Tralasciando i raggiri finanziari e il flop eclatante del festival, la strategia di comunicazione adottata e l'identità visiva creata fu eccezionale. Alla fine del 2016 influencer, top model e celebrità lanciarono una vera e propria campagna pubblicitaria via social con l'hashtag #fyrefestival che iniziò a raccogliere migliaia e migliaia di seguaci. Ad aumentare le aspettative ci pensò il video annuncio pubblicato a inizio 2017, che oltre a rivelare il luogo, ovvero un'isola di un arcipelago delle Bahamas, prometteva musica, divertimento e assicurava quest'esperienza "ai limiti dell'impossibile".

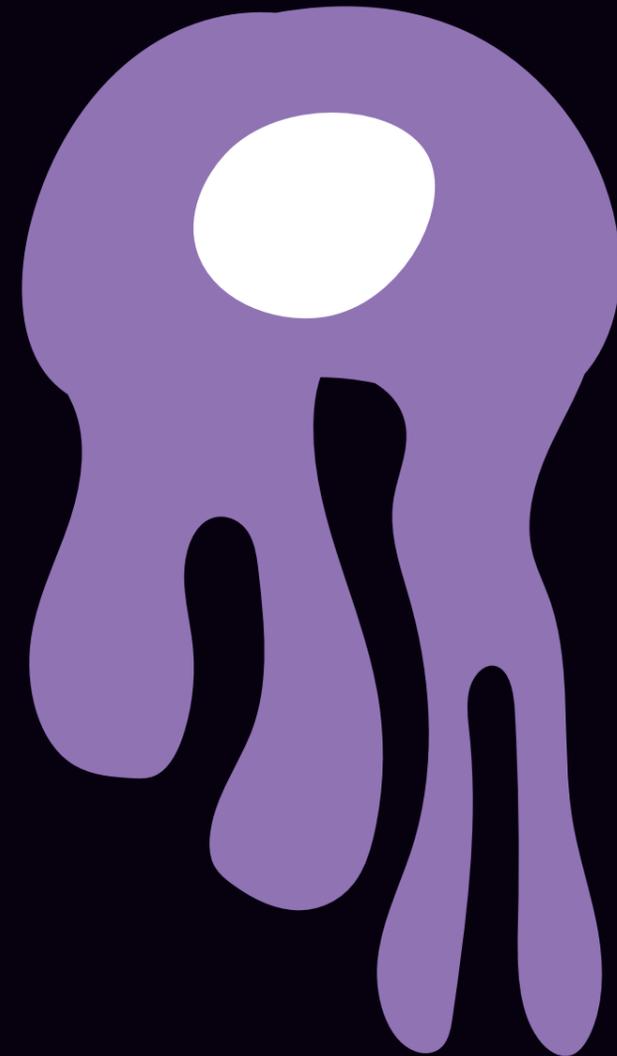
Dopo 48 ore dall'uscita del video, il Fyre andò sold-out.

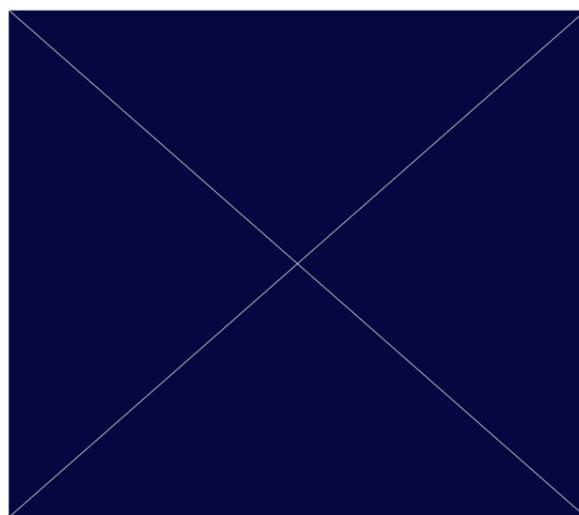
La strategia di comunicazione si è concentrata completamente sui social media, dove un ruolo fondamentale è stato svolto da modelle famose ed influenti come Emily Ratajkowski, Bella Hadid, promuovendo l'avventura ed il lusso e sull'idea che il festival fosse visto come un'esperienza culturale.

Questo per far capire quanto il ruolo di un'immagine coordinata possa incidere sul successo di un evento, indipendentemente dall'effettiva riuscita di quest'ultimo.

# Casi studio

Una volta conclusasi la ricerca per capire in quali ambiti e contesti si muove e tocca il progetto, si è rivelata necessaria l'analisi degli eventi culturali esistenti, riguardanti il digitale e non solo, che ad oggi riscontrano maggior successo o che, nel loro piccolo, si distinguono. Dato l'obiettivo del progetto di realizzare un nuovo format per l'evento, lo studio ha toccato eventi dei più vari ambiti in modo da avere una visione il più ampia possibile e analizzare gli approcci più differenti.





<https://www.evento.com>

IT

## Evento

pay off

Descrizione evento:

Luogo: //  
 Cadenza: //  
 Durata e tempi: //  
 Bacino di attrazione: //  
 Tipo di accesso: //  
 Tipologia: //  
 Scopo principale: //  
 Tema: //  
 Valore aggiunto: //

## Evento



### COMUNICAZIONE

**Tone of Voice:** • Tecnico • Formale • Burocratico  
 • Professionale • Onirico • Amichevole  
 • Colloquiale • Irriverente • Provocatorio  
 • Ironico

**Look&Feel:** Classico —●— Moderno  
 Statico —●— Dinamico  
 Organico —●— Geometrico  
 Vivace —●— Sofisticato  
 Astratto —●— Letterale

**Strategia:**

ONLINE	OFFLINE
Facebook ✓	Manifesti ✓
Instagram ✗	Flyer ?
Sito web ✓	Brochure ✗
Youtube ✓	Guerrilla ✓
Altri social ?	Merch ✓
Da remoto ✓	Radio/TV ✓
App ✓	Quotidiano ?
	Wayfinding ✗

### COMUNICAZIONE

Palette:



LOGO

TEXTURE

ELEMENTI  
GRAFICI

TIPOGRAFIA

FOTOGRAFIA /  
ILLUSTRAZIONE



### Metodologia

La quantità di eventi esistenti trovati è stata davvero enorme e l'analisi complessa. Una suddivisione in base ai temi principali che mi premeva analizzare è stata fondamentale per far sì che lo studio risultasse il più efficace possibile. A supporto dell'indagine ho elaborato una scheda introduttiva che tenesse conto degli aspetti più comuni dell'evento e delle schede più specifiche che ne analizzassero gli elementi che più mi sarebbero stati utili ai fini del progetto, ossia il format e la comunicazione. Gli elementi che sono stati tenuti in considerazione nella scheda introduttiva riguardano informazioni generali quali il luogo, la cadenza, la durata, il bacino di attrazione, la tipologia, scopo e tema con particolare attenzione ad elementi che diano un valore aggiunto all'evento. Per la scheda che concerne il format, si è fatto uso dello schema sulla struttura di Argano che abbiamo analizzato nel paragrafo dedicato. Cercando di tenere in considerazione tutte le connessioni tra le varie attività. In questa scheda abbiamo anche una parte di analisi più generale riguardante la comunicazione, prevalentemente il Tone of Voice, il Look and Feel e i canali utilizzati per la strategia e l'identità visiva. Quest'ultima viene poi approfondita nella terza scheda dove vengono messi in risalto gli i fattori distintivi quali palette, logo, texture, tipografia e uso delle immagini.

Se c'è un aspetto comune a tutti gli eventi, indipendentemente dall'argomento trattato o dal loro obiettivo, è quello che ha travolto tutti durante la pandemia, ovvero la trasformazione digitale. Anche dopo la ripresa degli eventi in presenza, il digitale è sempre rimasto lì a supporto degli eventi. L'obiettivo non è più diventato quello di permettere all'utente di partecipare, ma si è dimostrata un'alternativa al non partecipare affatto. Nonostante la maggior parte di questi, utilizzi ora il digitale per creare follow up o facilitare la prenotazione e la raccolta di informazioni, potremmo quasi dire che ogni evento è in qualche modo un ibrido.

**Eventi sulla cultura digitale** Partendo dal fatto che l'argomento affrontato nel progetto fosse la cultura digitale, l'indagine ha avuto inizio con la ricerca di eventi che trattassero la stessa tematica per capire quali fossero le cose in comuni tra di loro. La cultura digitale è una materia molto ampia, che tocca i più vari settori e composta dai più svariati elementi. La prima cosa che ho notato è come questa venisse trattata in modo diverso; mentre alcuni dei festival e degli eventi si dedica esclusivamente ad un solo campo di questa cultura, come ad esempio AtFest, che è un festival dedicato all'arte, o meglio all'uso della realtà aumentata e nuove tecnologie nell'arte, altri affrontano il tema in modo più ampio, cercando di toccare i più vari campi. Altra osservazione che ho potuto fare al riguardo, che forse potrebbe risultare anche un po' scontata e banale, è notare come lo scopo principale sia quello di diffondere, far conoscere ed istruire sull'argomento. Dato lo scopo comune di questi eventi, la maggior parte sfrutta come format le conferenze, intorno alle quali si sviluppa, nel caso dei più grandi e con maggior budget, una serie di eventi itineranti volti all'educazione e all'esposizione, come mostre e piccoli fiere mercato. Dall'evento con il bacino di utenza più piccolo a quello più ampio, ho intravisto questo pattern comune di insegnare ai più tale cultura attraverso laboratori e workshop. In questo particolare senso, è stato interessante osservare come DigitalMeet, l'evento italiano tra i più grandi sull'argomento, abbia creato dei momenti



Foto ufficiale dalla pagina facebook di AtFest



Foto ufficiale dal sito Tones Teatro Natura

per l'alfabetizzazione digitale dedicati agli over 60 tramite workshop e laboratori che insegnano e supportano tale target dall'operazione più semplice a quella più complessa, per capirci meglio, dal come mandare un'email a come creare ed usare lo SPID.

Tra gli eventi sulla cultura digitale analizzati, oltre a quelli appena citati, ce ne sono alcuni o aspetti di alcuni che si sono rivelati molto interessanti. Tra questi ritroviamo After: Futuri Digitali, la caratteristica di questo evento è il modo in cui tratta l'argomento. After consiste in un ciclo di conferenze che si tengono nelle principali città dell'Emilia-Romagna e in base alla città in cui si trova, la conferenza viene costruita in modo da mettere in risalto i casi virtuosi digitali della zona partendo dal tema di approfondimento del momento.

**Format** Nel caso del format, gli eventi più suggestivi ed emozionanti sono stati evidenziati in quelli attinenti al mondo del teatro e della musica.

Tones on the Stones è stato tra i primi ad affascinarmi di più. Questo consiste nell'esecuzione di spettacoli teatrali e concerti in una cava. Nasce come evento singolo per poi diventare una fondazione, un vero e proprio teatro che valorizza la natura e regala esperienze immersive nella natura. Come ci dicono sul loro sito, il Teatro Natura si realizza *“con la finalità di ampliare la propria ricerca artistica in ambito contemporaneo e in quello delle arti digitali, caratterizzata da show immersivi e produzioni con scenografie digitali, e impegnandosi in innovative produzioni site-specific che possano invitare ogni artista a reinventarsi e a misurarsi con gli insoliti spazi delle cave d'estrazione, dando così vita a nuove occasioni di creatività e sviluppo culturale.”* Il modo in cui natura, arte e tecnologia si supportano a vicenda per un unico scopo è stato il motivo per cui non potevo non citarlo, senza dimenticare la valorizzazione che ne consegue del luogo in questo viene svolto e la possibilità di sperimentazione che si dà all'artista.

Altro evento interessante per il suo format e che sta riscontrando un particolare successo sono i Visionary Days. Una grande tavola rotonda per giovani che tratta

l'innovazione e il futuro articolando brevi talk tenuti da attori importanti nel campo del tema che si sta affrontando su argomenti che seguono un filo comune. A seguire i partecipanti, divisi in gruppi da circa 10 persone, sono poi chiamati a discutere per stilare alla fine di tutto un manifesto con le idee più innovative che sono venute fuori dalle varie discussioni. Oltre alla possibilità di confronto intrinseca della giornata, è interessante tutta l'atmosfera che si viene a creare durante l'incontro, che potremmo definire futuristica e molto stimolante.

La mia particolare predisposizione per le cose in movimento, non può non venir fuori anche qui, richiamando tutti quei format che avvengono su mezzi di trasporto. Gondola Session, sono delle sessioni in acustico di artisti che si hanno su una gondola in qualche zona non ben definita dell'America. Qui gli artisti fanno delle brevi performance mentre la gondola viaggia verso la vetta della montagna, dove si avrà la performance finale. Il format nasce per essere esclusivamente fruibile online, tramite un canale youtube. Esperienza simile a cui si può partecipare fisicamente è invece il TramJazz che si tiene a Roma. Con il valore aggiunto di potersi godere una cena, un vecchio tram ci porta tra le meravigliose strade romane mentre possiamo ascoltare artisti della scena jazz, della zona e non solo, esibirsi.

Facendo un breve excursus su quanto siano immersive e travolgenti le Fun House e gli eventi che si costruiscono su questo format, mettendo a confronto utente e opera d'arte e richiamando in qualche modo l'interazione di questo con l'opera, arriviamo ai Sofar Sounds. Sono eventi che nascono da una start up nel 2009. Dando vita ad una community musicale a livello globali, gli eventi consistono in concerti in luoghi privati. La cosa affascinante di tale evento è il non conoscere il luogo in cui si terrà fino al giorno precedente. Per partecipare è richiesta la prenotazione, il numero di partecipanti è limitato, che sarà confermata in seguito solo se si avrà ricevuto l'invito ufficiale. Ho sempre trovato molto affascinante il mistero che ruota intorno a questa modalità di prenotazione e l'intimità che si ha durante la partecipazione al concerto. Ultimo ma non per importanza, è la possibilità di assistere all'esibizioni di artisti del luogo.



Foto ufficiale dalla pagina Facebook di Sofar Sounds Italia

**Comunicazione visiva** Abbiamo già affermato precedentemente che la comunicazione visiva, ovvero la grafica di un evento, va considerata come parte integrante di esso, una chiave necessaria che regga solidamente tutta la comunicazione e si distingue dal resto. La progettazione grafica svolge, infatti, un ruolo di organizzatore visivo e l'identità visiva ne detta il ritmo e il tono oltre a farsi portatrice della personalità e dei valori dell'evento.

Durante lo studio dei diversi casi studio ho trovato identità visiva progettate in modo molto efficace. Tra le prime vi è quella del grafico Alexander Varcacel per la diciannovesima edizione del festival Saliendo de la Caja tenutasi 2020. La grafica si costruisce su un quadrato e il suo elemento distintivo è questa illustrazione di una scatola con le gambe. Colori pop e richiami stilistici propri del fumetto contrapposti a questo uso della fotografia in bianco e nero attraverso dei collage. La scatola con le gambe si fa anche elemento reale e interattivo con il partecipante. Ne viene fuori un'identità visiva riconoscibile e leggibile.

Una buona identità visiva deve richiamare l'attenzione, far provare interesse, generare un desiderio ed infine invitare all'azione. Un'ottima sintesi di questa "regola" l'ho trovata nell'identità visiva realizzata da Martyna Wędzicka-Obuchowicz per il SEA YOU festival. Un evento volto a promuovere e aumentare la visibilità della scena musicale di Tricity, area della Polonia. L'intero progetto si basa sul gioco di parole che si crea in inglese tra "mare" e "vedere". Tutti gli elementi realizzati per questo progetto comunicano tra di loro in modo coerente e si riconoscono a distanza, questo grazie ai colori scelti e alla costruzione del layout di tutti gli applicativi su cui viene realizzata. Inoltre, trasmettono quella missione intrinseca di sperimentazione e valorizzazione che si vuole dare al territorio e alla scena musicale del luogo.

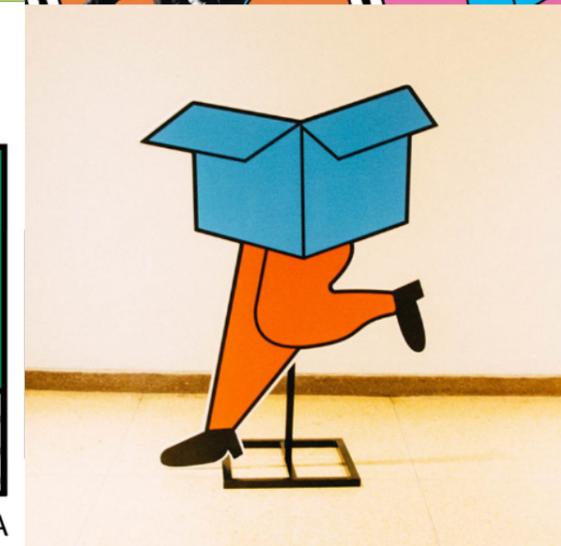
Un aspetto molto interessante che ho potuto notare durante l'analisi delle identità visiva degli eventi è senza alcun dubbio stato quello di come ogni anno queste cambino, spesso in base al tema o argomento affrontato o solo per diversificare le varie edizioni di uno stesso evento.



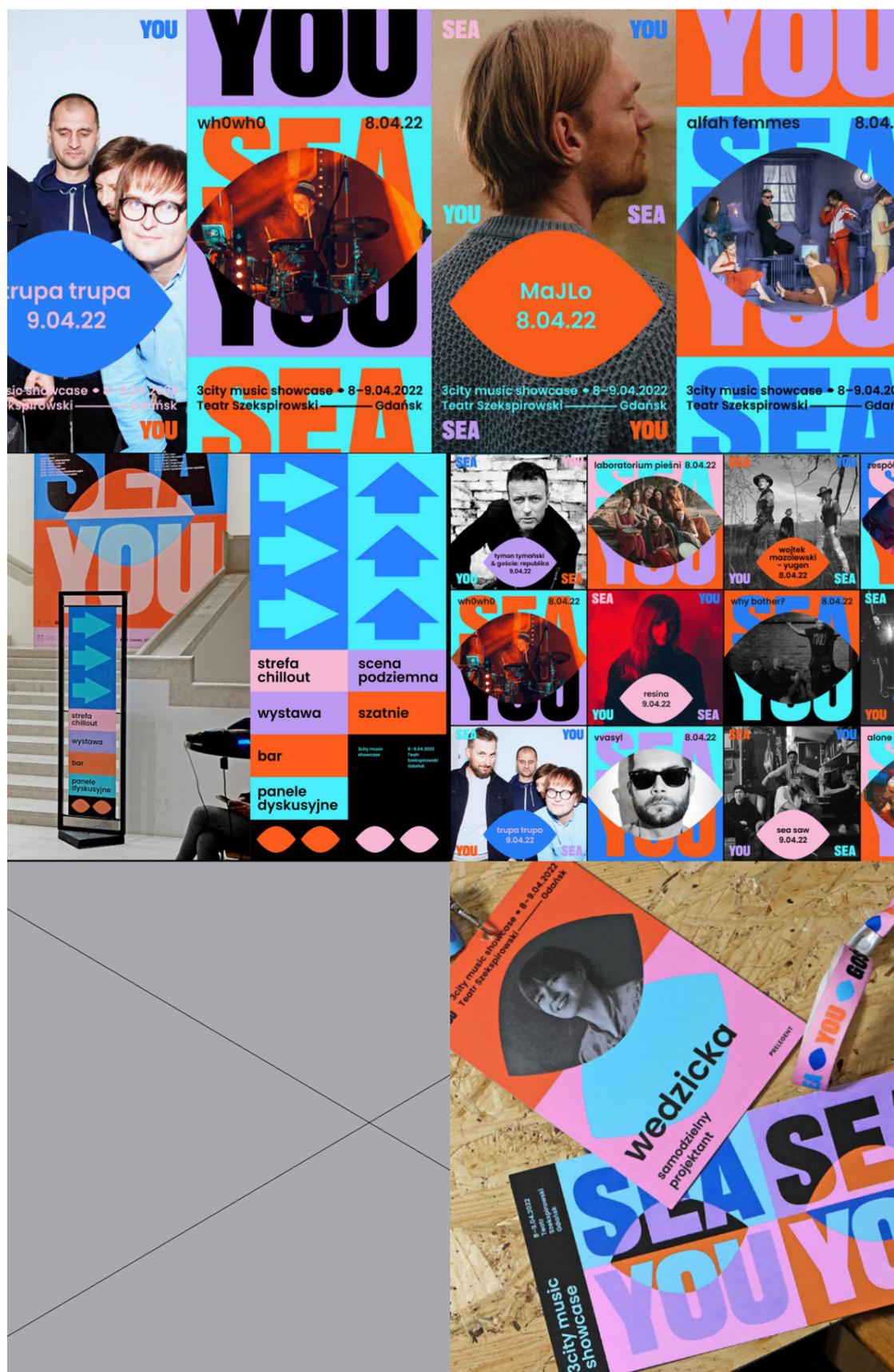
**SOLICITAMOS VOLUNTARIOS**



**XIX FESTIVAL SALIENDO DE LA CAJA**



Immagini dal progetto Behance di Alexander Varcacel



Immagini dal progetto Behance di Martyna Wędzicka-Obuchowicz

In questo caso ho notato due approcci molto differenti. Mentre in un primo momento, lo sviluppo dell'identità si fa portatrice di maggior prestigio ed evoluzione dell'evento, in altri rivisita gli elementi di partenza mantenendo in tutto una certa coerenza. Un esempio del primo caso è il Meeting del Mare. L'evento nasce in un piccolo paese del Cilento con l'obiettivo di riunire e farsi portatore delle "correnti giovanili" del luogo, fino a quel momento abbandonate a se stesse. Il primo poster ufficiale che sono riuscita a recuperare risale al 2010. Poco chiaro e rudimentale, la comunicazione si sviluppa negli anni fino a definirsi in modo cristallino attraverso l'uso pulito dei suoi elementi grafici facendosi portatore di queste correnti giovani che in un primo momento non erano altro che caos. Non è stato facile reperire gli autori della grafica, ma notiamo che di anno in anno si passa da una realizzazione quasi home made a lasciar fare il lavoro a studi grafici e specializzati.

Per il secondo caso, invece, ho trovato un esaustivo esempio nell'identità visiva elaborato per il DGTL festival. Evento musicale che si tiene in luoghi abbandonati in varie parti del mondo con l'obiettivo di valorizzarli. Gli elementi grafici si identificano in figure geometriche, colori intensi e sfumature che di anno in anno si evolvono nello stile espressivo, ma restando di base sempre le stesse. Il tutto dando una coerenza di linguaggio visivo davvero ben progettata.

**MEETING DEL MARE**  
L'INVISIBILE XIV

**28 MAGGIO**  
ENZO AVITABILE & I BOTTARI

**29 MAGGIO**  
JOLAURLO

**30 MAGGIO**  
BAUSTELLE

**DUEMILA DIECI!**  
**MARINA DI CAMEROTA (SA)**  
Loc. PORTO INGRESSO GRATUITO

**dal 29-05 al 07-06**  
**MEETING DEL MARE XV**  
MUSICA DANZA AZIONI TEATRALI MOSTRE INSTALLAZIONI INCONTRI E CONVEGNI

**29-05**  
ANTERIORI  
DINO CAMP • SELEZIONE BAND EMERGENTI

**30-05**  
DINO CAMP • J. RICE • SIMONE TORRINO QUARTET • METS • LA MASCHERA  
GLOMBE • IL COMPLESSO PUNTOVISTA • MELLIZIA POSTALONCA • LA TUA • MISTYBORN • BERNAS  
PARANZA VIBES • PATTO MC • SANGUE RUSTICO • JUSIANA CATTI (1987-1998)

**ROCCO HUNT**

**31-05**  
DINO CAMP • FANTASIA • TRAVEL & TRAVEL • TONY • EFFETTI COLLETTIVI  
THE BIRDS • YEN • ANSOLDO BARS • THE BIG TREE • ANGELO EMPIRE • CATERA SOTTO CENSURATI  
ALGUNA WAY • NEUROBELLE • GANT • CYBERCONA JUSEY (2004-2010)

**LE LUCI DELLA CENTRALE ELETTRICA**

**01-06**  
DINO CAMP • HATE THE FEAR • THE SAK & SPARKS • LE LINGUE • THE BODIES • PUNK & PLAY  
KUTSO • SABA • GEL INCELSUABILI • TAJA

**GOGOL BORDELLO**

**02-06**  
DINO CAMP • ROBERTA • ICH • JET • LA CIA DELLA RUINA  
RICORDO • DANAMASTE • CILENTOSANA • PENNELLI DI VERMEER

**FRANCO BATTIATO**

**MEETING DEL MARE XIX**  
04-06 GIUGNO 2015  
HABIT

CORRENTI E CULTURE GIOVANI  
INTERIORITÀ

JAM CAMP 04/06  
VERDNA 05/06  
LO STATO SOCIALE • KUTSO 06/06

IL SOGGIO DI ELSE • CENTO • DUE MINUTI D'OTTO • PHANTOGRAMA • PALCO NUMERO  
CINQUE • MORIOS GOLDBERG • FRESCHI LEZZI • SPILLER • EUGENIO IN SPA DI GIOIA  
• RANK • MUSICAMONVELLA • CILENTO ROOTZ • IL CONTE GIARDI • MOLOTOV  
D'IRPIA • I TRENI NON PORTANO QUI • STEEL DEMON • BLUSHKLEIN • RIKY  
ANELLI & THE FOOD SHAPESHIFTER • HEARD TO BELLEGGIO • THE WICK WARMERS •  
ANTHRAKAS • KLASSTALES • ALLANTE • MALAFISK • RYMA ROSEN • NICK IN  
THE BOX • NEW AGE • I FIORI DI HIROSHIMA • SCRECH • SAGIANA LEONE •  
DISPERE • SYNDROME

FREE ENTRY

**DGT!**  
ADE 2017

**DGT!**  
AMSTERDAM 2017

**DGT!**  
SÃO PAULO 2017

01-02 OCTOBER / ECHERPORDIWOODS / AMSTERDAM / DGT!.NL  
EASTER WEEKEND / 15-16 APRIL / NDSM DOCKLANDS / DGT!.NL  
SATURDAY / 4 MAY / DGT!.BR

**Meeting del Mare**  
XX edizione anteprema  
FREE ENTRY

**1-3 GIUGNO**  
Marina di Camerota

**31.05**  
ADRESSO  
FRAH QUINTALE  
COSMO  
MELLOW MOOD

**31.05\*02.06**  
**MEETING DEL MARE**  
XXX EDIZIONE "TO RICORDO?"

**MDM CONTEST**  
SELEZIONE BAND EMERGENTI

**FRANCO126**  
**PLANET FUNK**  
**MOTTA**

SECRET SHOW  
BANDS  
FRANCESCO DI BELLA

1989 • ALCA IMPENNE • BAIASO • BARRACCA REPUBLIC • BYTECORE  
CAVENDISH CLUB • CHAZZETTA • CHRIS • DIMIGLIO • DISPERSI  
DOROTHY • FABRICA • FERRAL COR • FRANK E I FRANGIBI MOLLATI  
FRANCESCO ANSELMO • FRANCESCO LETTIERI • FREUDIBOX • GIANE  
ILLOTTI • INDUSTRIE • JOHNNY DAL BASSO • KARPA DELLA SPIRAGIA  
LA GABBIA • LA TERZA CLASSE • LEO IN • LUCI ROSSE SENZA PORNO  
MALATIA • MARITINO ADRIANI • MATTIO CARPELLA • NIET • OVIN • PEK E  
NICO • POSITIVE LAJNY CREW • PASCIBALLA • ROMA • ROMITO • SAN DE  
VILLA • SATOSHY & LA BANDA BALLOON • SLOW WAVE SLEEP • STANLEY  
RUBIK • THE MOTHER • TIDAL WAVES • TORU • ULTIMA MARINE • VIRG

FREE ENTRY  
MARINA DI CAMEROTA, PORTO  
MEETINGDELMARE.IT

MUSICA • MOSTRE • INSTALLAZIONI • DANZA • AZIONI TEATRALI • CONVEGNI • INCONTRI D'AUTORE • AFTERSHOW

**DGT!**  
ADE 2019

**DGT!**  
MADRID 2019

**DGT!**  
TEL AVIV 2019

DGT!.NL  
DGT!.NL  
DGT!.NL

**MEETING DEL MARE**  
22\*23\*24 AGOSTO - MARINA DI CAMEROTA (SA)

**MEETING DEL MARE**  
MARINA DI CAMEROTA  
MOLTO VECCHIO

**22 LUGLIO**  
**CRÉA meets Orchestra**  
Annibale - Settembre - Antonio Marotta, Ritual Duo - Luigi Bergamo

**23 LUGLIO**  
**Ariete**  
Little Pi - Loga - Pienkamento de Amalino - Qui - Meistica  
Peris - Nelson Valletta - Dario Compagnini - L'Invisibile  
Antonio Cusani - Vire - Scania

**24 LUGLIO**  
**losonuncane**  
Corona - Ritual - Nipalulata - Corcorata - Los Caballeros - Vergano  
Di Blonde - Fiori di Cadillac - Turtaglia Adreito

**25 LUGLIO**  
**Venerus**  
Planotera - Lamacca - Mado - Mello - Ani Randagio - Rossana  
Pace - Webesabete - L'Elegante - Giardinella - Mello

Coreografia CORFORUM, ovvero Di Corpi

**26 LUGLIO**  
**Willie Peyote**  
Installazioni d'arte  
"Fiori di Cadillac" - "Vire" - "Scania"  
Workshop  
a cura del Forum dei Giovani di Camerota

2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022

→ 21/07  
**NU GENEÀ**  
STUDIO MURENA  
AURICOLA • DANBY MICHAEL • FLORA • GABE • IARA • JOSEPH BRUNO • LUCA POL  
TRESTAN ROSA • VERONICA

→ 22/07  
**TANANAI**  
BARRERA • DANNO • FERRA • MARCONI • I COLORI DEL GIOVANE WALTER • IL CONTE  
BARDI • IROKORANNA • JENZO • MANDAR • MANUELA ACCARDI • TOMY • NICO GIULIANO  
NICO & DOTTOR • ROSSIELLA MORANO • YOSHIVALE

→ 23/07  
**WILLIE PEYOTE**  
JOCOSITÀ • BRANCA • ARBERE • SABINE • STYLA • FALLO BUONICO  
BORDO • LAMBUSCOLOMOCIONI • LELLO MORRA • MEN IN THE BOX • MICO ARGIO  
SEGRE DESTINATA TRICQUATRICHOTREVENTRE • VITO

Ente organizzazione  
Camerota Marina di Camerota  
Camerota Marina di Camerota  
Camerota Marina di Camerota

→ MUSICA • MOSTRE • INSTALLAZIONI • DANZA • AZIONI TEATRALI • CONVEGNI • INCONTRI D'AUTORE • AFTERSHOW

Locandine del Meeting del Mare @googleimmagini, 2010-2022

Locandine del DGT!, dal progetto Behance

**DGT!**  
ANTIAGO

**DGT!**  
AMSTERDAM

**DGT!**  
SÃO PAULO

**In breve** Per avere una visione generale chiara su quanto detto fino ad ora, trovo sia utile fare una breve sintesi conclusiva degli delle osservazioni fatte fino ad ora.

La maggior parte degli eventi che riguardano il digitale vedono come format di utilizzo le conferenze, intorno alle quali si sviluppa, nel caso dei più grandi e con maggior budget, una serie di eventi itineranti volti all'educazione e all'esposizione.

Dalla pandemia, dopo essersi spostati momentaneamente online, gli eventi hanno mantenuta una forma ibrida, sviluppandosi in parallelo anche con dirette streaming delle conferenze o attraverso lo sviluppo di piccoli format itineranti dove si dialoga, discute ed intervistano personalità principali del campo.

Cultura digitale, tecnologia, arte digitale, a parte quelli focalizzati su un'area di attività in particolare, i più attraversano l'ambito su vari fronti.

Più il target di riferimento è ampio, maggiore è il sistema di offerta. Vantaggio da un punto di vista di partecipazione, perchè permette a più utenti di ritrovare un motivo di interesse, ma dispersivo e caotico e quindi limitazione nel poter fruire di tutte le attrattive che si hanno a disposizione.

Inoltre, dal punto di vista dell'identità visiva, gli eventi sulla cultura digitale hanno una particolare tendenza ad usare palette dai toni blu, rossi e rosa, utilizzando sfumature che vanno tra questi colori. Richiamano spesso elementi geometrici e l'uso del tridimensionale è molto comune.

**Linee Guida** L'analisi fatti sui casi studio mi ha permesso di capire le tendenze e le modalità più utilizzate. Portandomi a definire delle linee guida da poter applicare al progetto.

Le linee guida identificate sono le seguenti:

- INTIMO; la partecipazione di un numero limitato di persone permette agli utenti di godere dell'evento nel modo migliore possibile, ma soprattutto di poter prendere parte a tutto quello che questo offre.
- INSOLITO; avere un approccio insolito in almeno uno dei vari aspetti tipici che sono alla base di un evento va a migliorare l'esperienza diventando sinonimo di

una buona riuscita;

- IMMERSIVO; il luogo gioca un ruolo fondamentale nel garantire al partecipante un'esperienza "intensa". Più è suggestivo, più resterà impressa.
- RITMATO; a meno che non si tratti di eventi come performance, concerti o spettacoli, prevedere un programma non monotono aiuterà il partecipante a non cadere preda della noia.

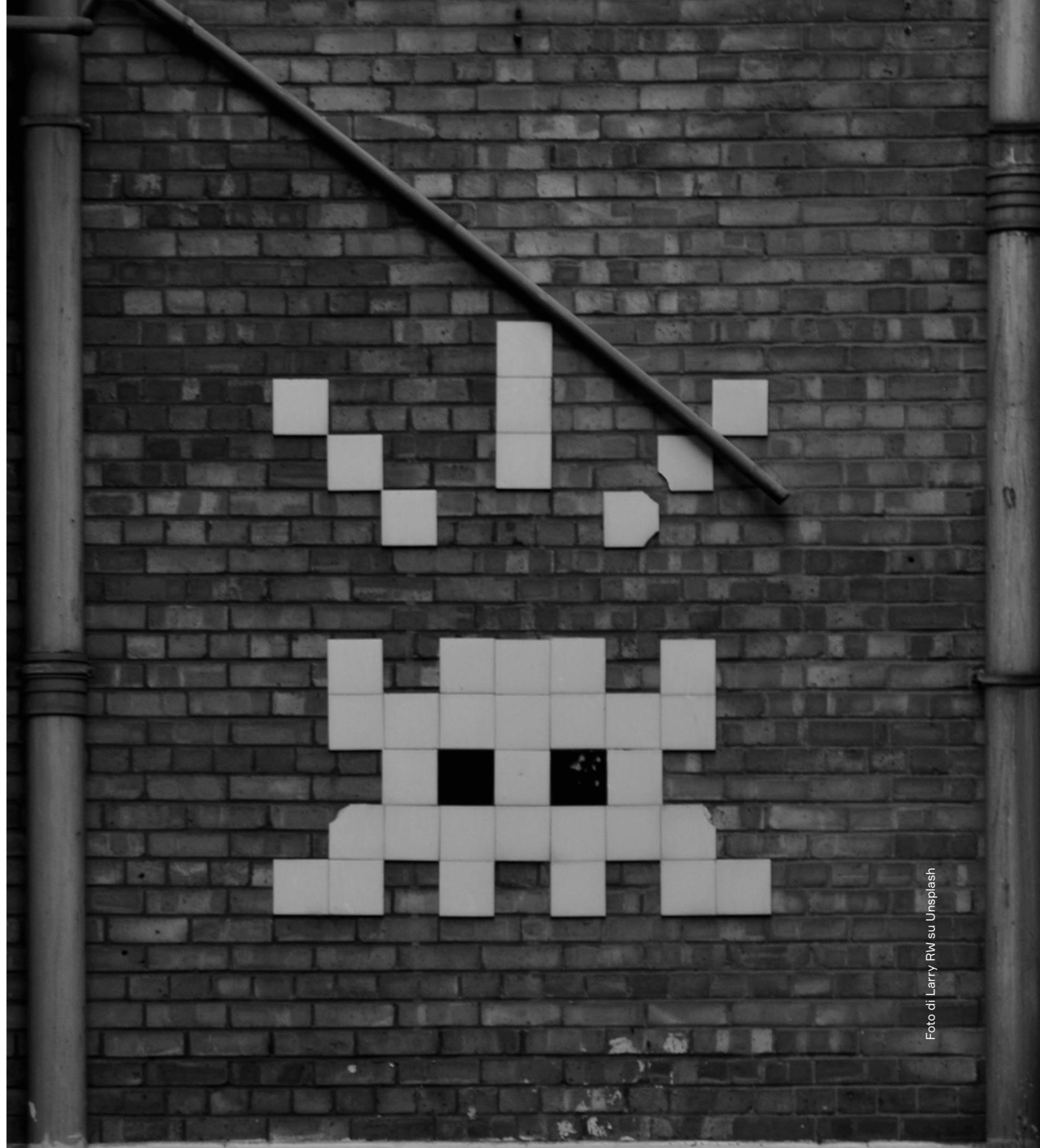
# REPORT



# Digital invaders

*Digital Invaders* è l'evento gratuito organizzato dalla Blank Spaces.

Sviluppato sul format del talk, l'evento nasce dalla voglia dell'azienda di portare la diffusione della cultura digitale anche al di fuori delle grandi città, supportare e valorizzare il territorio periferico offrendo una giornata che rompa un po' la monotonia della vita quotidiana.



**We fill your  
blanks with**

pretty

stranger

digital

real

**things.**



*Blank Spaces* La Blank\_Spaces è una digital agency, con sede a Pinerolo e a Torino, specializzata nello sviluppo software e nella comunicazione. Da più di otto anni si fa strada sul territorio nel campo della digitalizzazione, collaborando con numerose realtà locali e nazionali. Come amano definirsi sul loro sito ufficiale, la Blank Spaces è:

*«Un'azienda fatta di persone che amano il loro lavoro e che guardano al futuro senza mai dimenticare le proprie origini. [...] Crediamo fortemente nella valorizzazione del tessuto aziendale locale e nella sua crescita nel bacino del Pinerolese.»*

### La prima edizione

Sulla base di questa volontà si è sviluppata la prima edizione dell'evento nel 2019.

Svoltasi al Teatro Sociale di Pinerolo il 30 Maggio del 2019 con il patrocinio della Camera di Commercio di Torino e il supporto di realtà pinerolesi quali CFQI, ITIS e Insieme per il pinerolese.

L'evento, completamente gratuito e aperto a tutti tramite prenotazione attraverso il sito ufficiale dell'evento, aveva come focus l'importanza della digitalizzazione nelle PMI. A partire dalle 14.30, si è avuto il susseguirsi di 4 relatori provenienti dal centro-nord Italia, terminando con un aperitivo di networking.

Gli esperti in diversi ambiti del settore, dal digital marketing alla realizzazione di software in grado di offrire nuovi servizi o migliorare ed automatizzare servizi preesistente, hanno condiviso le loro esperienze personali portando alla luce i casi virtuosi presenti in tale ambito e di cui sono stati i principali protagonisti.

Trovo vitale, dopo questa breve presentazione del format adottato nella prima edizione, fare una sintetica descrizione della comunicazione e, quindi dell'identità visiva sviluppata e delle strategie di comunicazione utilizzate. Il nome prende ispirazione dal famoso gioco anni Novanta, Space Invaders, dove il digitale prende il posto dello "spazio". A Space Invaders si ispira anche l'identità visiva e relativa immagine coordinata con le sue icone pixellate e i caratteri pesanti dei testi che ritroviamo anche nel logo. Un tocco di contemporaneità la ritroviamo nell'uso della sfumatura che fa da padrona all'intera immagine coordinata. Sfumatura che va dal viola al blu toccando varie tonalità di rosa e azzurro e che ci regala una palette di colori che sa proprio di tecnologia, spazio e ci suggerisce, in qualche modo, innovazione.

Per quanto riguarda la strategia di comunicazione adottata, questa si è concentrata prevalentemente sulla sponsorizzazione di campagne online sui principali social quali Instagram e Facebook e attraverso il sito web.

Arrivati a questo punto, è fondamentale iniziare a concentrarsi sui pro ed i contro che sono venuti fuori dalla prima edizione di questo evento per comprendere meglio

**Giovedì**  
**30**  
**maggio**

DIGITALIZZAZIONE PERIFERICA

# DIGITAL invaders

Un pomeriggio interamente dedicato all'importanza della digitalizzazione nelle PMI: questo è Digital Invaders.

**INGRESSO GRATUITO!**

Dalle 14:30 alle 19:00

**PINEROLO**  
Teatro Sociale,  
P.zza Vittorio Veneto, 24

Poster ufficiale della prima edizione di Digital Invaders, 2019, Blank Spaces

su cosa lavorare e poi migliorare.

Iniziando dall'analisi approfondita del format, il punto di forza da mantenere e garantire è sicuramente la partecipazione all'evento gratuita su prenotazione. Questo risulta fondamentale per invogliare alla partecipazione e permetterla a chi, diversamente, dubiterebbe. Altro punto già testato, che ha riscosso un particolare successo, è stato il momento di networking avutosi alla fine della giornata. Questo aiuta a condividere un maggior momento di connessione tra i partecipanti, creando relazioni uno dei punti principali di un evento, oltre a concedere un momento di relax e divertimento. Dal punto di vista dell'identità visiva e delle strategie di comunicazioni, un ruolo importante e particolare successo è stato riscontrato nelle campagne online che si sono svolte sui principali social scelti per tale scopo. Tale successo è stato in gran parte dovuto anche all'immagine coordinata sviluppata per l'evento, che giovane e accattivante, ha attirato l'attenzione che doveva. Ciò nonostante, non sono venuti a mancare aspetti dell'evento che potremmo definire dei "contro", sui quali lavorare per poter migliorare il tutto.

La prima edizione di Digital Invaders si è focalizzata sui temi della digitalizzazione nelle piccole e medie imprese, per quanto interessante e ispirazionale per gli appartenenti di questa categoria, l'argomento in sé è risultato troppo restrittivo e la partecipazione effettiva all'evento non è poi stata quella che si pensava si sarebbe avuta dopo il successo delle campagne online. Per quanto riguarda, invece, la reale giornata dell'evento; il susseguirsi delle conferenze una dopo l'altra e i troppo brevi momenti di pausa tra queste hanno portato ad un risultato del tutto un po' pesante e monotono, soprattutto per chi non è completamente nel settore e/o neofita.

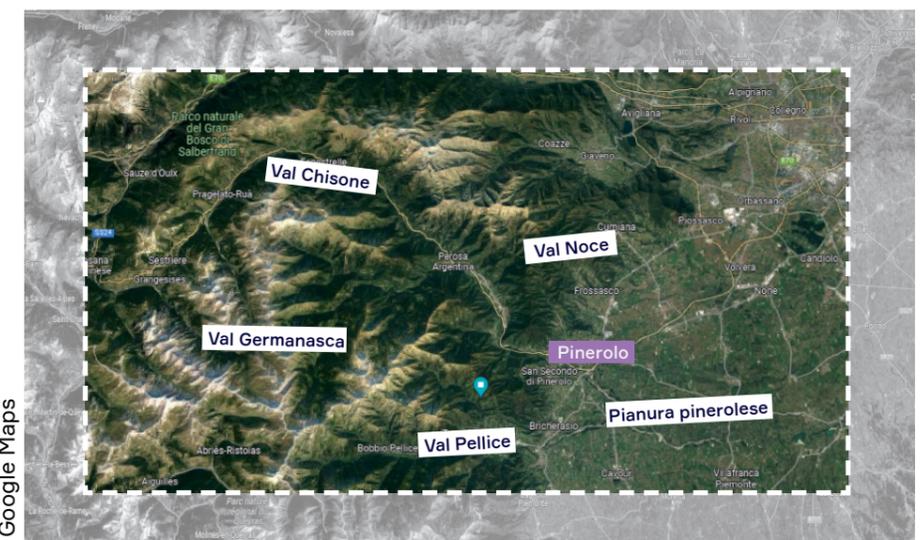
Dopo questa analisi dettagliata dell'evento, è giunto il momento di capire quali sono gli elementi da rivedere e su cosa puntare per migliorarli. In primis vi è sicuramente il format, rendere il tutto più esperienziale ci permetterà di far sì che il partecipante viva al meglio e appieno l'evento. Questo si può fare trattando argomenti della cultura digitale leggermente più accessibili, meno settoriali leggermente più generali, ma con un livello di approfondimento comunque alto. L'evento potrebbe essere vissuto meglio

13. "Alle porte di Italia" di Edmondo De Amicis, 1884.

anche grazie alla costruzione di uno storytelling più immersivo, attraverso l'elaborazione di attività differenti che leghino la narrazione in modo coerente. Ultimo, ma non meno importante, è tenere una maggiore considerazione del territorio, che nella prima edizione è venuta un po' a mancare. Questo potrebbe avvenire tramite lo svolgimento dell'evento in più spazi del territorio, sviluppando anche collaborazioni con le realtà del luogo commerciali e non creando una maggiore sinergia. Considerare quindi, non solo Pinerolo, ma tutto il pinerolese.

*«Vista dall'alto, posta com'è all'imboccatura di due bellissime valli, ai piedi delle Alpi Cozie, davanti ad una pianura vastissima, seminata di centinaia di villaggi, che paiono isole bianche in un vasto mare verde e immobile...»<sup>13</sup>*

**Il Pinerolese** Il Pinerolese è il territorio che si sviluppa attorno alla città di Pinerolo, eterogeneo, esso comprende la pianura pinerolese e quattro valli: Val Noce, Val Chisone, Val Germanasca e Val Pellice. Il territorio comprende molteplici luoghi di vario interesse, in base alle zone, che possono essere di tipo industriale, storico e naturale.



**Brief** Per capire meglio su cosa stessi andando a lavorare, ho affrontato il momento di briefing concentrandomi in primo luogo sul cosa fosse realmente l'evento, i suoi valori e i suoi obiettivi, a cosa puntasse e a come volesse raggiungerlo. Quello che ne è uscito e che trovo utile alla comprensione dei miei ragionamenti futuri e al progetto in sè, possiamo vederlo riassunto qui di seguito:

## Qual è la **mission** dell'evento?

L'evento nasce per promuovere la diffusione della cultura digitale e portare l'innovazione anche nelle realtà che esistono fuori dalle grandi metropoli, dove l'azienda opera e tale argomento è poco o per niente affrontato. Senza escludere la componente di intrattenimento che ne fa parte.

## Qual è lo **spirito** che anima l'evento?

A muovere l'evento è senza dubbio la voglia di fare, ma soprattutto il mostrare come siano presenti realtà professionali capaci anche nelle zone periferiche.

## Qual è la **personalità** dell'evento?

Descrivi l'evento con 5 parole chiavi.

L'evento è giovane, sperimentale, intrepido, visionario e invadente.

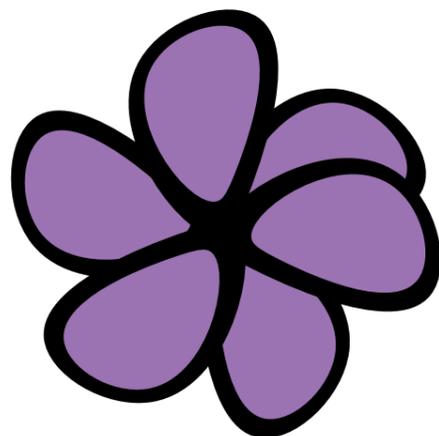
## Come deve essere **percepito** l'evento?

L'evento deve essere percepito come un qualcosa di "figo", far venire la stessa sensazione che si ha quando si parte per una destinazione non ancora conosciuta.



# Target e personas

Passaggio fondamentale per la corretta progettazione di un format e di un'identità visiva efficace per l'evento, risulta essere la definizione di un target, ossia il pubblico di riferimento principale, e la descrizione di opportune personas. Quest'ultime corrispondono all'identificazione di partecipanti tipo che potrebbero prendere parte all'evento e hanno lo scopo di aiutarci a capire meglio il modo in cui vengono in contatto e si interfacciano con esso, permettendogli di sentirsi parte di esso.



### Target

Nel momento di definizione del brief dell'evento, è stata definita una fascia di pubblico alla quale l'evento si riferisce in prima persona. Tale fascia, vede come protagonisti giovani e giovani adulti compresi tra i 18 e i 35 anni. In pratica, persone che sono nate e cresciute con il digitale o che il digitale lo hanno visto sempre di più farsi strada nella vita di tutti i giorni, restando affascinato e facendolo diventare anche parte del proprio lavoro. Questa generalizzazione, non va ad escludere, ovviamente, chi è appassionato del settore o chi, interessato, ne voglia prender parte.



## Elena

- 29 anni
- web designer
- Perosa Argentina

### Background

Nata in un paesino della provincia torinese, sua nonna le ha insegnato in tenera età l'arte del macramè che l'ha completamente conquistata. Abilissima nell'arte di creare oggetti con i nodi, durante i suoi studi è stata affascinata dai nodi dei linguaggi di programmazione. Master nell'uso di Javascript, Elena è oggi una web designer.

### Personalità

Testarda e creativa, Elena è una persona socievole e aperta, che ama interagire con gli altri e condividere le sue conoscenze. Sempre alla ricerca di nuove sfide e di modi innovativi per esprimere la sua creatività. È attenta ai dettagli e ha un'ottima capacità di problem-solving.

### Passioni

- Artigianato
- Sagre di paese
- Yoga

### Motivazioni

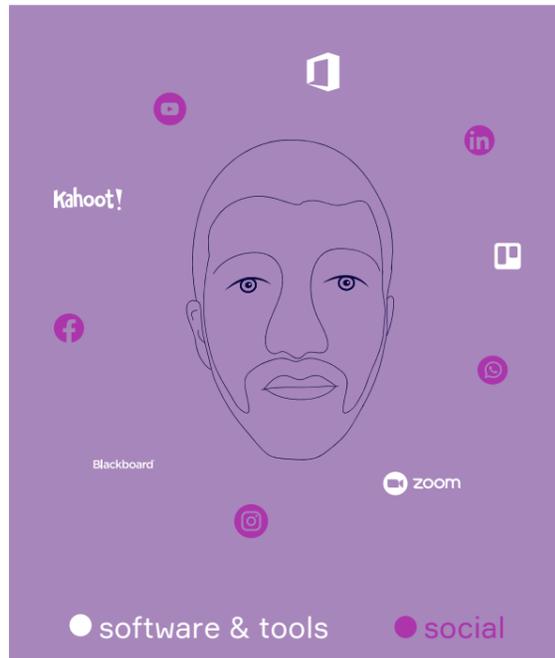
Adora esplorare ed farsi ispirare da quello che la circonda. Partecipa alla maggior parte degli eventi che il territorio le mette a disposizione e adora le novità. Non mancherebbe per nessuna ragione al mondo ad un evento che unisce il suo lavoro al suo territorio, valorizzandolo.

### Obiettivi

Creare design di alta qualità, che siano esteticamente piacevoli e funzionali. Migliorare le sue competenze nel campo del web design, soprattutto nella ux, rimanendo al passo con le ultime tendenze e tecnologie.

### Frustrazioni

Si sente frustrata quando non riesce a realizzare completamente la sua visione creativa o le sue idee innovative non vengono comprese. Nei confronti di un evento, non apprezza la mancanza di momenti di networking.



## Gianni

- 35 anni
- professore liceo
- Torre Pellice

### Background

Cresciuto analizzando la natura e i tutti i suoi abitanti, Gianni, è oggi un professore di liceo del paese in cui è nato. La curiosità che lo ha sempre contraddistinto e l'attenzione che pone in tutte le cose che lo circonda, hanno fatto sì che ad appassionarlo non fosse solo la scienza, ma anche la tecnologia e le innovazioni.

### Personalità

Riflessivo e appassionato della sua professione. È paziente e ha una grande capacità di ascolto, incoraggiando gli studenti a esprimere le proprie opinioni e a sviluppare il pensiero critico. Sostiene dell'importanza di un'educazione olistica, che abbracci non solo gli aspetti accademici, ma anche quelli culturali e sociali.

### Passioni

- Natura
- Computer
- Geopolitica

### Motivazioni

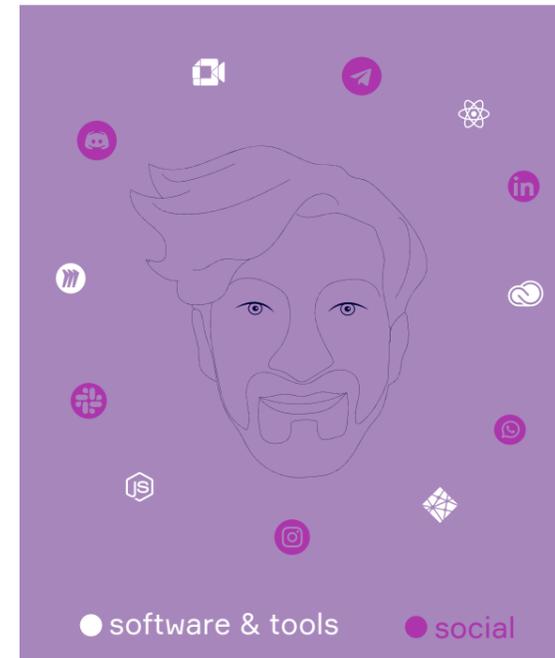
Gli piace essere aggiornato su quello che accade nel mondo. La possibilità di confronto sui vari temi che da sempre lo affascinano è ciò che basta a far sì che lasci il suo studio per dedicarsi a discussioni interessanti.

### Obiettivi

Si propone di aiutare i suoi studenti a raggiungere il loro pieno potenziale, fornendo loro una base solida di conoscenze e competenze. Vuole far emergere le loro passioni e incoraggiarli a perseguire i loro interessi personali.

### Frustrazioni

Si sente frustrato quando si imbatte in ostacoli che limitano la sua capacità di fornire un'istruzione di qualità. Nei confronti di un evento, non apprezza quando gli argomenti vengono trattati in modo troppo superficiale.



## Fabio

- 27 anni
- programmatore
- Un po' ovunque

### Background

Nato nella provincia torinese, Fabio oggi è un programmatore dopo essersi laureato in ingegneria informatica. Ha abbracciato appieno la filosofia del Nomade Digitale, lavorando da remoto e vivendo un po' ovunque, ma non smette mai di ritornare nelle sue terre di origini.

### Personalità

Avventuroso e intraprendente. Ama l'indipendenza e la libertà che il nomadismo digitale gli offre, permettendogli di lavorare ovunque nel mondo. Il suo viaggiare lo porta ad essere un tipo molto spirituale e ad andare oltre alle apparenze.

### Passioni

- Documentari
- Musica
- Narrativa contemporanea

### Motivazioni

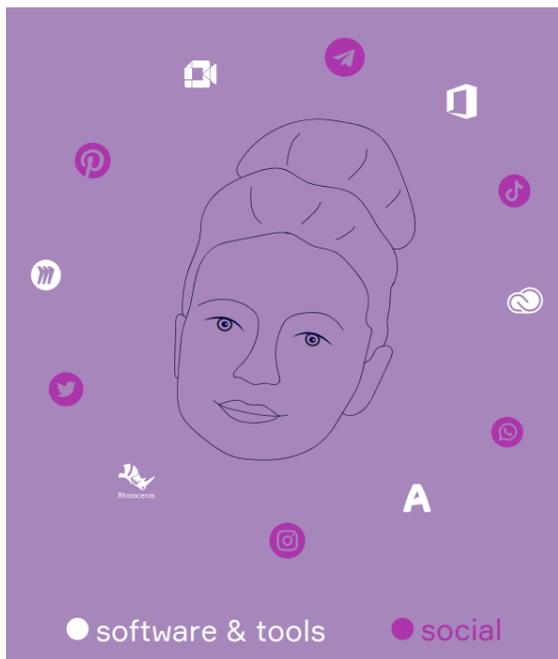
Nonostante l'animo nomade, Fabio tiene molto alle sue radici e un evento al di fuori dei soliti schemi è proprio uno di quei motivi che lo spingerebbe a fare un salto prima delle prossime vacanze estive.

### Obiettivi

Creare prodotti e soluzioni innovative che semplifichino la vita delle persone e risolvano le loro sfide quotidiane. Costruire una solida rete di contatti professionali nel suo settore.

### Frustrazioni

A volte si sente disorientato quando si trova in luoghi nuovi e sconosciuti come nomade digitale.



## Silvia

- 19 anni
- studentessa
- Pinerolo

### Background

Figlia dell'era digitale, Silvia è entrata in contatto con i suoi strumenti sin dalla tenera età. Grazie a loro ha scoperto il mondo del design e della progettazione e ad oggi studia Design del prodotto. Mentre aspira a progettare la prossima caffetteria per Alessi, si dedica al mondo del social dove da sfogo alla sua indole creativa e alla passione per la fotografia.

### Personalità

Intraprendente e desiderosa di esplorare nuove sfide. Adora interagire con i suoi compagni di studio, condividendo idee e collaborando in progetti accademici. Determinata e si impegna nel raggiungimento dei suoi obiettivi, dimostrando perseveranza e volontà nel perseguire il successo.

### Passioni

- Ceramica
- Fotografia
- Arrampicata

### Motivazioni

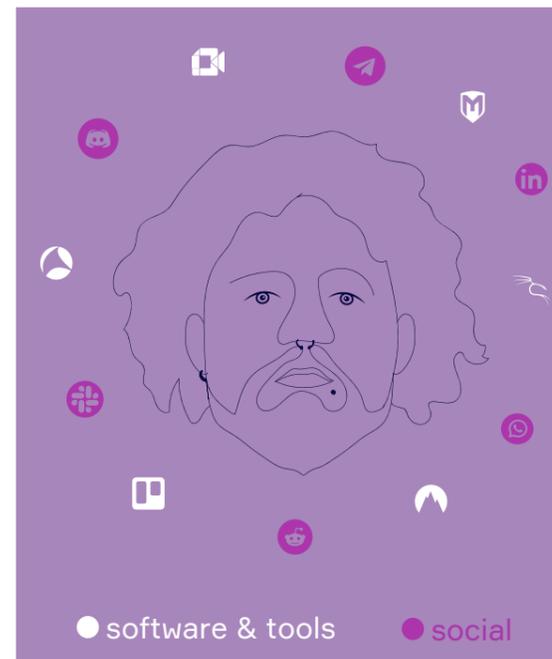
Incuriosita dal mondo digitale, Silvia parteciperebbe perchè è un evento nuovo, in zona e gratuito. Cerca di sfruttare al massimo le opportunità di apprendimento e di crescita personale che le vengono offerte.

### Obiettivi

Desidera anche acquisire esperienze pratiche attraverso tirocini o progetti di ricerca nel suo ambito di interesse. Cerca di sviluppare competenze trasversali che potrebbero esserle utili nella futura carriera professionale.

### Frustrazioni

Prova frustrazione quando le mancano risorse o supporto adeguati per perseguire le sue ambizioni. Nei confronti di un evento, non apprezza quando non vengono offerte opportunità di coinvolgimento attivo.



## Lucas

- 23 anni
- hacker
- Torino

### Background

Fa parte di quella schiera di persone che nonostante siano nate e cresciute nel paesino di zona più sconosciuto, continua a sentirsi dire "Ma tu di dove sei, veramente?" Ironico e controverso, Lucas potrebbe rientrare tra i classici stereotipi del nerd hacker che passa le giornate in camera con la faccia nel computer e un cappuccio in testa.

### Personalità

Ha una mente brillante e curiosa. È appassionato di tecnologia e ha una profonda conoscenza dell'informatica e della sicurezza informatica. Astuto, ha una grande abilità nel risolvere problemi complessi. Consapevole dell'importanza dell'etica e si impegna a utilizzare le sue abilità per scopi leciti e per contribuire alla sicurezza digitale.

### Passioni

- Rap
- Fumetti
- Cinema indipendente

### Motivazioni

L'amico dell'amico dell'amico gli ha detto che ci sta un evento "figo" a Pinerolo il prossimo sabato e lui per quel sabato non ha impegni. E poi è gratuito.

### Obiettivi

Esplorare le profondità del mondo digitale, scoprire le sue vulnerabilità e trovare soluzioni innovative per migliorare la sicurezza informatica.

### Frustrazioni

Può sentirsi frustrato quando si scontra con la mancanza di consapevolezza delle persone riguardo alle minacce informatiche.

# Concept

Una volta analizzato lo scenario, tenendo in considerazione tutta l'analisi condotta sino ad ora è il momento di elaborare ed entrare nel vivo del progetto.

Qui affronteremo, come prima cosa, l'ideazione del format e a seguire la rielaborazione dell'immagine coordinata e creazione della strategia di comunicazione.



**Another Race of Connection** In seguito all'analisi dei casi studio sul format degli eventi oggi, ne è uscito fuori che la maggior parte, come è anche giusto che sia, si rifanno al classico talk e/o conferenza che sia. Ovvero, un format classico, dove spesso il valore aggiunto è dato dal budget a disposizione e la quantità di risorse disponibili.

Ritrovandoci in una piccola realtà dove il tema del digitale è caldo, ma non caldissimo e la disponibilità economica poca, se no pochissima, si è rivelato fondamentale far leva sulla creazione di un format un po' "fuori dagli schemi", sfruttando le possibilità e i limiti che abbiamo di fronte. Grande fonte di ispirazione è stata la domanda posta al momento del brief su quale dovesse essere la personalità dell'evento. Vuoi *l'intrepido* con cui è stato descritto, vuoi *l'invadente* e il concetto di invasione che continuava a perseguitarmi in ogni pensiero elaborato, nasce così Another race of Connection, con la gentile e sempre gradita partecipazione di Battiato in sottofondo.

**Il format** Another race of Connection è un format innovativo che prende le classiche forme del talk e le porta in un contesto nuovo, poco esplorato. È un talk in movimento. Perché in movimento? Semplice. Ogni talk, di una durata massima di 30 minuti, avverrà su un pullman che viaggia verso destinazioni suggestive del territorio Pinerolese. Mentre il partecipante sarà cullato dal viaggio, il relatore del momento, dalla destinazione di arrivo, starà effettuando il talk da remoto. Alla fine del talk e all'arrivo presso il luogo scelto, i partecipanti potranno incontrare il relatore ed effettuare un momento di confronto con esso durante la visita del posto di destinazione. Che i pullman a disposizione siano uno o tre, su ogni pullman si avrà in contemporanea lo stesso talk, sfruttando le magie del remoto. Viaggio, connessione, invasione sono le parole chiavi che hanno ispirato la nascita di questo concept e allo stesso tempo i pilastri su cui si costruisce e regge. La potenzialità che si riscontra nella versatilità e dinamicità del format è davvero elevata. E credo sia stata prevalentemente l'idea di quanto un format del genere

## Another

Uno tra i tanti eventi presenti sulla cultura digitale, ma non come gli altri.

### race

In questo caso inteso nell'accezione di "corsa" e della sua definizione di "rapida gita, breve viaggio o spostamento".

### of

### connection

La connessione tra digitale e reale che si crea ogni giorno. La connessione tra le persone, che è intrinseca di un evento. La connessione tra i luoghi del territorio che si ha attraverso il viaggio, lo spostamento.

possa estendersi e acquisire varie forme a dirmi che era la *strada giusta* da prendere.

La scelta di utilizzare la lingua inglese per il nome del progetto, oltre che per motivi logici e eufonici dati dal nome in inglese dell'evento; vuole porre il format in una visione più ampia e renderlo più "universale".

Non ci resta da capire, ora, come sarà strutturata questa nuova giornata dedicata a Digital invaders.

**L'evento** Passando ora alla parte di progettazione della giornata dell'evento in sé, cerchiamo di capire come questa sarà strutturata e come si svolgerà. Per questa seconda edizione di Digital Invaders, vista anche la prima messa in scena del nuovo format, si è pensato di puntare in alto mantenendo un certo piede per terra.

Il Pinerolese presenta molti luoghi suggestivi dove potrebbero tenersi dei talk e/o eventi "atipici". Dopo aver stabilito il numero di talk da tenere durante la giornata, che in questo caso saranno tre, sono stati in seguito identificati anche i luoghi di destinazione di ogni talk. Tali luoghi sono il Museo del Cuscinetto e della Meccanica di Villar Perosa, la Rocca di Cavour e il Castello di Miradolo. La scelta delle mete non è stata casuale. Ad ogni destinazione corrisponde uno dei tre aspetti della cultura che sono la Tecnica, la Creatività e l'Informazione. Mentre il momento dedicato alla tecnica ci porterà, non a casa, al Museo del Cuscinetto e della Meccanica, quello della creatività ci conduce nel verde della natura della Rocca per finire il tutto tra l'informazione che viene costantemente promossa anche oggi nel castello di Miradolo.

La partenza e il luogo di incontro iniziale sarà in Piazza Vittorio Veneto, a Pinerolo. Dopo aver verificato la presenza di tutti, si partirà verso la prima destinazione. Al termine di ogni talk, i partecipanti potranno sgranchirsi le gambe e dedicarsi ad altre attività. Qui riprendiamo il punto del rendere il tutto meno monotono. Infatti, i partecipanti potranno dedicarsi durante il primo momento di pausa ad una visita al museo, nel secondo ad una passeggiata nella natura e per finire si avrà un momento di networking con aperitivo e musica dal vivo.

Nonostante le attività proposte, che avranno tutte una durata non superiore ai 60 minuti, i partecipanti potranno in ogni caso, seguendo ognuno la propria indole se dedicarsi alle nostre proposte o meno, godendosi nel mentre un attimo di riposo nel luogo suggestivo del momento. Una volta giunti all'ultima destinazione, nel caso in cui alcuni partecipanti avessero altri impegni e non potessero trattenersi per l'aperitivo, sono previsti dei pullman ogni mezz'ora per Pinerolo, fino al passaggio dell'ultimo pullman per riportarci tutti al luogo da cui siamo partiti.

**Argomenti e relatori** Nel momento di analisi della prima edizione, tra i punti da migliorare abbiamo individuato, tra le altre cose, l'importanza di creare uno storytelling lineare e coerente che tenesse insieme il tutto. Il fil rouge che è stato scelto per legare insieme i vari momenti della giornata, tenendo in considerazione un po' sulla modalità in cui il partecipante interagisce con il format dei talk, ovvero ascoltando, è quello del senso dell'udito, ossia il suono. I talk si dividono in tre categorie che prendono il nome di *Invading Words*, *Invading Sounds* e *Invading Rumours*. Il primo talk si lega alle Parole e alla Tecnica. Se dovessi ipotizzare un possibile relatore, si potrebbe pensare a Riccardo Meggiato, programmatore, consulente in cyber-security e giornalista.

Per *Invading Sounds* che si fa portatore della Creatività si potrebbe trattare l'apporto delle tecnologie e del digitale nel mondo della musica. Con una relatrice quale Chiara Luzzana, sound designer, sound artist e compositrice di colonne sonore. Artista eclettica che trasforma rumori e suoni registrati da qualunque fonte in armonia senza l'uso di alcuno strumento tradizionale, creando visionarie colonne sonore.

*Invading Rumors*, invece e il talk dell'Informazione e dell'attualità nel mondo della tecnologia e del digitale. A tirare le redini di questo talk si potrebbe pensare ai ragazzi di Caffè Design, che si ritrovano a discutere delle novità del momento di questi ambiti con il loro podcast online.

**Panoramica** Di seguito una grafica del programma con luoghi, argomenti e orari dell'evento per avere una visione completa e totale di quanto detto fino ad ora.

**invading WORDS**

Il talk affronta la cultura digitale da un punto di vista della **TECNICA**, trattando casi virtuosi di questo campo.

**I TALK**



**13:30**

**PINEROLO**

Luogo di partenza e arrivo. Registrazione del partecipante presso lo stand allestito e consegna del braccialetto e della welcome bag.

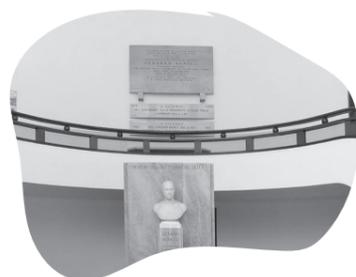
**18:30**

**MIRADOLO**

**CASTELLO DI MIRADOLO**  
Ultima destinazione, luogo in cui si terrà il momento di networking con aperitivo e musica dal vivo.



**III TALK**



**15:00**

**VILLAR PEROSA**

**MUSEO DEL CUSCINETTO E DELLA MECCANICA**  
Punto di arrivo del primo talk e prima attività alternativa proposta.

**II TALK**

**invading SOUNDS**

Il talk affronta la cultura digitale da un punto di vista della **CREATIVITÀ**.

**ROCCA DI CAVOUR**  
Destinazione del secondo talk, dove si terrà una passeggiata tra la natura.



**CAVOUR**

**16:30**

**invading RUMOURS**

Il talk affronta il digitale da un punto di vista dell'**INFORMAZIONE**, discutendo degli ultimi avvenimenti della cultura digitale.

**Sostenibilità** Another Race of Connection è un evento sul digitale che si realizza nel reale. Ciò mi ha portato a considerare come l'evento potesse impattare nel minor modo possibile negli ambienti in cui avrà luogo.

La prima scelta sostenibile dell'evento è propria del format. Lo svolgimento dei talk su dei pullman non è stata del tutto casuale. Il pullman è un mezzo di trasporto pubblico sul quale si sta lavorando da molto tempo per migliorarne l'impatto ambientale grazie all'uso delle nuove tecnologie. La volontà è quella di utilizzare pullman elettrici che inquinino il meno possibile. Inoltre, l'uso dei pullman delinea una limitata fruizione dell'evento e di conseguenza anche gli spostamenti verso i vari luoghi. Se possibile, lo scopo è quello di promuovere nel modo più efficace possibile lo spostamento tramite i mezzi pubblici dei partecipanti per diminuire l'inquinamento ambientale che si avrebbe nel caso in cui tutti partecipassero utilizzando un mezzo di trasporto privato. Questo potrebbe essere possibile anche grazie ad una collaborazione con le maggiori ditte di trasporto pubblico presenti sul territorio.

Altra attenzione all'ambiente sarà posta nella raccolta differenziata in tutti i luoghi di svolgimento dell'evento, grazie al posizionamento di bidoni dedicati e la disponibilità di informazioni e informative al riguardo per gli utenti. Questo sarà agevolata dalla scelta dei materiali per tutto ciò che riguarderà i servizi dedicati ai partecipanti. Per capirci meglio: bottiglie in PLA, packaging in cartone, realizzazione del merchandising nei materiali più sostenibili possibili e via dicendo.

**Collaborazioni** Il merchandising è un elemento importante nella realizzazione di un evento. Riprendendo il tema della sostenibilità di cui si è parlato nel paragrafo precedente, un merchandising sostenibile può esserlo un merchandising realizzato in materiali riciclabili o di recupero con costi relativamente bassi. Il pinerolese e il territorio circostante presentano varie attività che dimostrano una particolare attenzione a questo tema della sostenibilità e una collaborazione tra l'evento e queste

realità locali potrebbe portare ad un'attivazione locale molto più grande, oltre all'impatto ambientale che diminuirebbe.

Oltre alla collaborazione con tipografie locali che adottano metodi di stampa più sostenibili rispetto ad altre per gli applicativi utili alle campagne promozionale offline pensata per l'evento, collaborazioni simili si potrebbero avere anche come aziende come WeLoco per la produzione di maglie per lo staff e berretti e welcome bag pensate per i partecipanti.

L'intenzione è quella di agire il più localmente possibile per dar vita ad una maggiore sinergia, ma soprattutto che l'evento possa essere un motivo di incontro e condivisione di un momento anche per chi nel territorio ci vive e lavora.



Foto di Jene Stephaniuk su Unsplash

# Identità visiva

L'identità visiva di un evento ci aiuta a richiamare l'attenzione del target di riferimento, per questo è fondamentale che questa sia creata ponendo particolare attenzione agli elementi visivi che possano richiamare la curiosità delle personas analizzate durante la fase di analisi.

**Elementi di partenza**

Parte degli elementi principali dell'identità visiva sono stati mantenuti dalla precedente edizione, in quanto si è constatato che funzionano bene ed esprimono in modo efficace ed efficiente i valori ed il look and feel dell'evento. Tra i primi abbiamo il logo, dove i richiami degli esordi del mondo e della cultura digitale sono esplicitamente espressi nella sua forma che richiama l'apertura di più finestre sul vecchio Windows 98. Ad avvalorare il tutto vi sono le linee spesse e la pesantezza del font, anche se questa va a richiamare l'altra fonte di ispirazione dell'evento che è Space Invaders.



Logo

Il viola e il blu si sono rivelati sin da subito adatti al contesto e all'evento. Si è quindi deciso di non cambiarli, ma in contrasto alle sfumature della precedente edizione, si è optato per una palette più elementare con un unico colore di supporto da usare in estremi casi di necessità o in situazioni in cui si riveli essere il modo migliore per la leggibilità dei vari elementi grafici.

Primaria

Supporto



Palette

Per gli stessi motivi di look and feel del logo, anche per il font principale si è deciso di mantenere quello già in uso, rilegandolo nell'uso esclusivo dei titoli e dei sottotitoli. Ampliando la serie di font con il Montserrat di supporto per i testi, che versatile e dinamico, si adatta facilmente a qualsiasi tipo di utilizzo in modo efficiente.

Titoli

**MONUMENT EXTENDED**

Ultrabold

Sottotitoli

**MONUMENT EXTENDED**

Regular

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
1234567890 àèùòì  
:;\_ -+!"£\$%&/()=?^'\*§ç°#@

Testo

MONTSERRAT Regular

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
1234567890 àèùòì  
:;\_ -+!"£\$%&/()=?^'\*§ç°#@

Font

**Re-branding** Tenendo in considerazione gli elementi da mantenere per garantire una certa continuità visiva nell'immagine coordinata, prima di effettuare le modifiche al resto ho ripreso in mano il brief, concedendomi vari momenti di brainstorming, per aiutarmi a capire quali, tra le parole venute fuori per associazione alle parole chiavi di partenza, mi portassero immagini visive esaustive ed attinenti al progetto. Mi sono ritrovata così di fronte a due parole in particolari che continuavano a visualizzarsi nella mia mente tra le altre, predominando quasi completamente la scena. Queste parole sono: Connessione e fluido. Elaborando un po' più l'insieme di queste due parole messe insieme, ho notato che erano esattamente quello che cercavo e su cui poter costruire il resto dell'identità visiva dell'evento. Ma questo perché? Il termine *Connessione* rimanda al collegamento tra la realtà e il virtuale, alla loro coesistenza, ma anche all'unione tra persone e luoghi che si ha durante l'evento. Senza dimenticare il modo in cui i vari argomenti, in quanto parte di un unico calderone che in questo caso è il digitale, siano uniti tra loro e di conseguenza connessi. *Fluido* perché è momentaneo e in costante mutamento. Non a caso, come abbiamo detto nello scenario, la caratteristica di un evento, quella essenziale, è la sua durata limitata. Fluido anche perché è fluido il tempo che viviamo e fluido è anche il format con la sua versatilità e potenzialità di adattarsi a differenti situazioni.

**Look and Feel** Usato prevalentemente nel campo del user experience design, identifica la coesione tra gli elementi grafici e l'usabilità. Tale concetto può essere applicato anche all'identità visiva di un evento, ampliando l'ambito dell'usabilità a quello emozionale. Il compito di un'identità visiva non è solo una questione di marketing, ma è più ampio. Essa è in grado di trasmettere valori e far sentire parte di qualcosa, ma soprattutto permette al partecipante di poter prendere parte ad evento nel miglior modo possibile. Another Race of Connection costruisce il suo Look and Feel sulla termine Sperimentale. Ripreso anche esso dalla precedente analisi venuta fuori dal brief.

Sperimentale è l'evento, sperimentale è il format e sperimentale è l'identità visiva attraverso le sue forme fluide a contrasto con elementi geometrici.

**Tone of voice** Prima di entrare nel vivo dell'identità visiva è opportuno delineare il Tone of Voice che si vuole utilizzare.

Questo ci aiuterà a capire e a definire il tono con il quale l'evento parlerà al suo target e ne catturerà l'attenzione. Riguarda sia il branding che la semantica utilizzata. Abbiamo detto che Digital Invaders è un evento giovane, sperimentale, intrepido, visionario e invadente e di inevitabilmente lo è anche il suo format Another Race of Connection.

Il tone of voice che si vuole adottare viaggia un po' su due linee parallele.

Neutro nel branding, mantenendo una certa professionalità e per trasmettere meglio quel look and feel sperimentale di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente. Creando un'atmosfera visiva un po' onirica. Il copy, invece, sarà colorato. Per trasmettere quell'irriverenza giovanile e provocatoria che è anche un po' lo spirito dell'evento.

Moodboard

Di seguito una breve sintesi visiva di quanto detto sino ad ora.



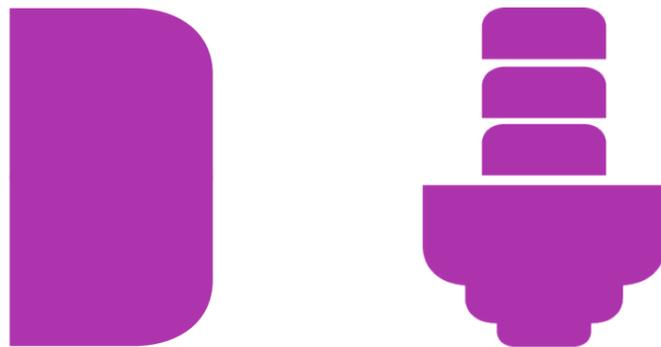
**Identità visiva** La parte innovativa del re-branding dell'identità visiva inizia da questo momento. Il pezzo forte e centrale del tutto lo troviamo nei seguenti elementi grafici.

Una texture vettoriale che riprende i movimenti di un liquido per esprimere la fluidità alla base del concept. La texture nasce in seguito a vari esperimenti fatti attraverso l'arte della pittura tipica giapponese sumi-e, che consiste nel far espandere su dell'acqua dell'inchiostro alternato ad un fluido di contrasto, tipicamente liquido contenente grassi.



Texture

Insieme alla texture vi è una forma semplice che assomiglia ad un D, per richiamare la prima lettera del nome dell'evento. Tale forma, oltre ad essere utilizzata nella sua semplicità, risulta essere anche un ottimo modulo per la creazione di altri elementi grafici più complessi, come ad esempio icone e/o frecce.



Altri elementi

**Trattamento elementi fotografici**

L'identità visiva prevede l'uso delle fotografie con l'unica regola che queste vengano inserite all'interno delle grafiche esclusivamente in bianco e nero. Questo per mantenere una certa coerenza e non sovraccaricare il tutto con troppi colori.



**Sistema visivo** Il sistema visivo di un evento è particolarmente complesso. Questo ha vari compiti, ovvero, identificare le parti del luogo in cui svolge che rientrano nell'evento, guidare il partecipante attraverso di esse, farlo sentire parte di questo e comunicare. Potremmo sintetizzare tutti i suoi elementi in tre categorie principali: immagine coordinata, merchandising e strategia di comunicazione.



**L'immagine coordinata**

Ha il compito di identificare gli elementi di un evento e di guidare il partecipante durante il suo svolgimento.

Gli elementi che rientrano nella categoria sono gli stand, magliette staff, pass e braccialetti per i partecipanti.

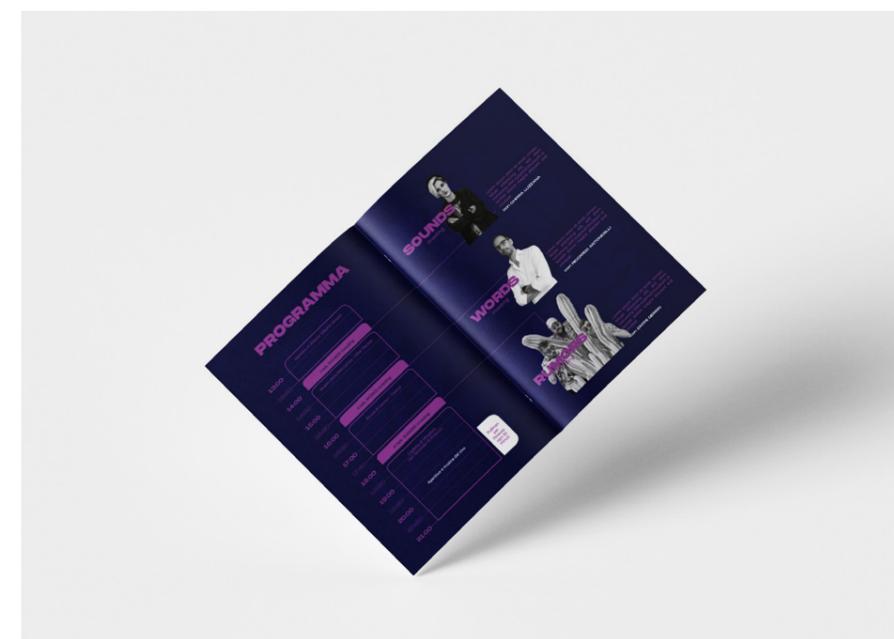


Wayfinding

La copertina della brochure dell'evento è pensata come se fosse un poster, in modo da poter essere riutilizzata una volta terminato.



Maglie staff



Programma

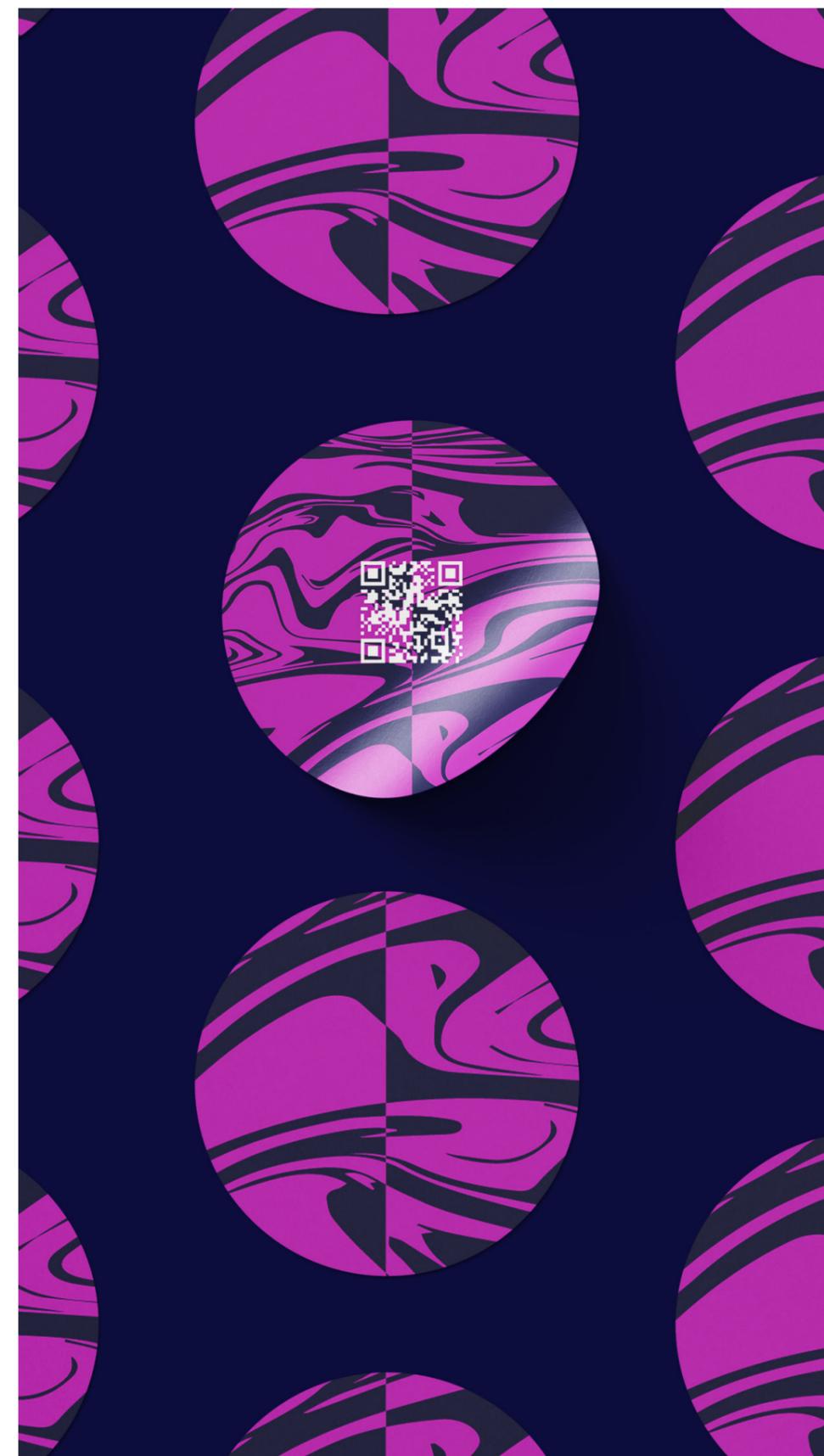
**Merchandising** Per far sì che il partecipante si senta appieno parte dell'evento e abbia un qualcosa che lo ricordi, si è pensato alla realizzazione di una welcome bag da regalare ad ognuno di loro al momento della registrazione. Esso prevede una borsa contenente, oltre a un notebook, adesivi e spille, snacks, acqua e un cappellino per affrontare la giornata.



Bag



Notebook



Adesivi

# Strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione di un evento delinea il primo vero contatto tra l'evento e il partecipante.

Il suo compito è quello di informare, istruire e persuadere. Quella creata per Another Race of Connection si divide in quattro momenti principali che analizzeremo minuziosamente nelle pagine che seguono.



Foto di Zachariah Hagy su Unsplash

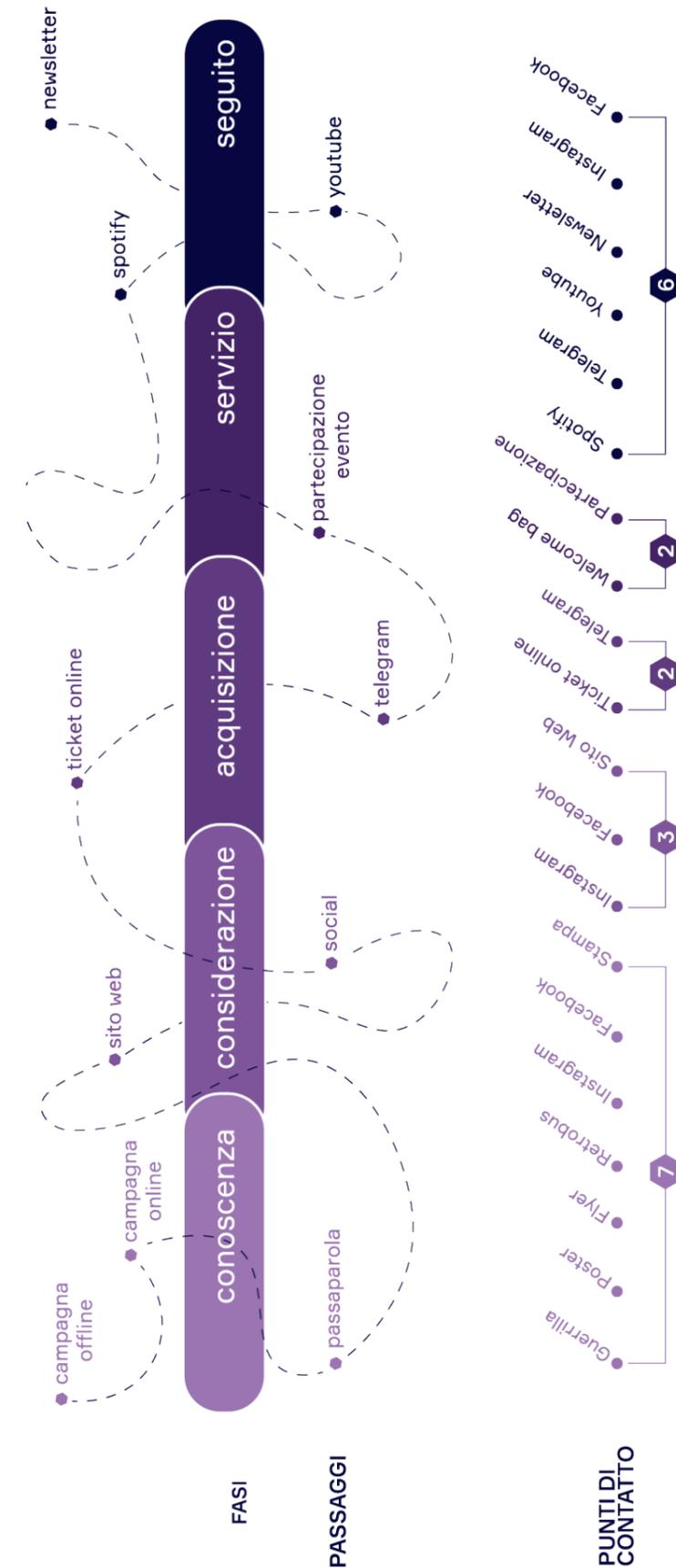
**User journey** Prima di entrare nel vivo della strategia di comunicazione elaborata per l'evento, ci tengo a fare un'introduzione parlando di quella che viene definita user journey, ovvero i modi in cui il partecipante verrà in contatto con l'evento, dalla conoscenza alla partecipazione per finire con il seguire l'evento per restarne aggiornato mediante i vari social. Come possiamo notare nel grafico a destra, la user journey identifica cinque momenti principali nel viaggio che il partecipante affronta dall'inizio alla fine. Questi momenti sono: la conoscenza, la considerazione, l'acquisizione, l'uso del servizio e il seguito.

Il partecipante entra in contatto con l'evento grazie alle campagne online e offline di lancio. Tramite queste potrà prendere in considerazione la partecipazione all'evento visitando il sito web o i vari canali social a cui le campagne lo condurranno. È questo il momento decisionale, se l'utente deciderà di partecipare potrà prenotarsi tramite ticket online, il quale gli permetterà di entrare nel canale telegram privato che sarà il principale strumento di comunicazione per chi è già dentro. In quanto immediato. Una volta accertata l'acquisizione, l'utente entra nella fase del servizio, ovvero di partecipazione reale ed effettiva all'evento. Sarà poi sua la scelta di seguire anche post evento, i canali di follow up elaborati.

I punti di contatto tra evento e pubblico sono molteplici, ma essendo parte della strategia di comunicazione, li analizziamo per bene nei capitoli che seguono.

**Strategia di comunicazione** Come già anticipato nell'introduzione del capitolo, la strategia di comunicazione di Another Race of Connection prevede quattro momenti principali, tali momenti sono stati distinti in: lancio, pre evento, evento e post evento.

Visto il tema dell'evento si era inizialmente pensato di strutturare il tutto solo tramite campagne online, ma un ripensamento in corso d'opera ha portato a considerare anche lo sviluppo di una campagna offline. Sia cercare di incontrare più persone sia per intrigare anche chi è fuori target. In breve, per richiamare una maggiore attenzione. Prima di addentrarci nella descrizione dettagliata delle varie strategie, credo sia utile dare una visione generale del tutto tramite il diagramma di Gantt.



La comunicazione sull'evento inizierà a partire da circa un mese e mezzo prima del suo arrivo. La data prevista è il 13 Giugno 2024, il lancio ufficiale si avrà quindi nell'ultima settimana di Aprile.

In questa primissima fase avranno inizio le campagne online e offline e si avrà la messa in servizio ufficiale del sito e dei canali social. Per poi diventare canali di comunicazioni principali fino alla giornata ufficiale

dell'evento. Durante l'evento la comunicazione consisterà esclusivamente sulla condivisione di tramite i social di quello che sta accadendo in tempo reale. Alla fine dell'evento i partecipanti saranno i primi a poter accedere alle modalità di follow up scelte, le quali saranno effettuate, anche esse, esclusivamente tramite modalità online.

FASE	ATTIVITÀ	APRILE				MAGGIO				GIUGNO				LUGLIO				...	
		Sett. 1	Sett. 2	Sett. 3	Sett. 4	Sett. 1	Sett. 2	Sett. 3	Sett. 4	Sett. 1	Sett. 2	Sett. 3	Sett. 4	Sett. 1	Sett. 2	Sett. 3	Sett. 4		
lancio	<ul style="list-style-type: none"> <li>● online ● offline</li> <li>Poster</li> <li>Comunicato stampa</li> <li>Guerrilla</li> <li>Flyer</li> <li>Social</li> <li>Sito Web</li> <li>Telegram</li> </ul>				Poster				Stampa										
				Guerrilla		Flyer													
				Social															
				Sito Web															
		Telegram																	
pre evento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poster</li> <li>Comunicato stampa</li> <li>Social</li> <li>Sito Web</li> <li>Telegram</li> <li>Spotify</li> </ul>								Poster										
										Stampa									
										Social									
										Sito Web									
								Telegram											
								Spotify											
evento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social</li> <li>Telegram</li> </ul>																		
post evento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social</li> <li>Sito Web</li> <li>Telegram</li> <li>Spotify</li> <li>Youtube</li> <li>Newsletter</li> <li>Fanzine</li> </ul>																		



Poster ufficiale

**Campagna offline**

La campagna offline dell'evento si avrà esclusivamente nella fase iniziale di lancio.

Essa è formata dalla guerrilla, i poster di lancio, i poster ufficiali, retrobus e flyer. La guerrilla è il primo vero momento di contatto che il pubblico avrà con l'evento. Essa non ha uno scopo informativo, ma il suo obiettivo sarà quello di incuriosire e attirare l'attenzione del pubblico. Consiste nel posizionamento di "monoliti" nei luoghi di passaggio principali della città, quali piazze, stazioni e fermate dei bus più importanti. A richiamare un po' l'atmosfera aliena dello spazio, ha lo scopo di attirare l'attenzione e far parlare senza dare sin da subito una chiara spiegazione su quello che sta accadendo.



Guerrilla

Poster e retrobus prenderanno il posto della guerrilla dando solo le informazioni principali sull'evento, avranno l'obiettivo di far conoscere l'evento e portare il pubblico ai vari canali online. I flyer avranno lo stesso scopo, ma sono pensati prevalentemente per un primo contatto diretto con il target di riferimento tramite il loro posizionamento nei luoghi più frequentati da questo, come università, aule studio, biblioteche e simili.



Retrobus



Poster lancio



Flyer



Sito web

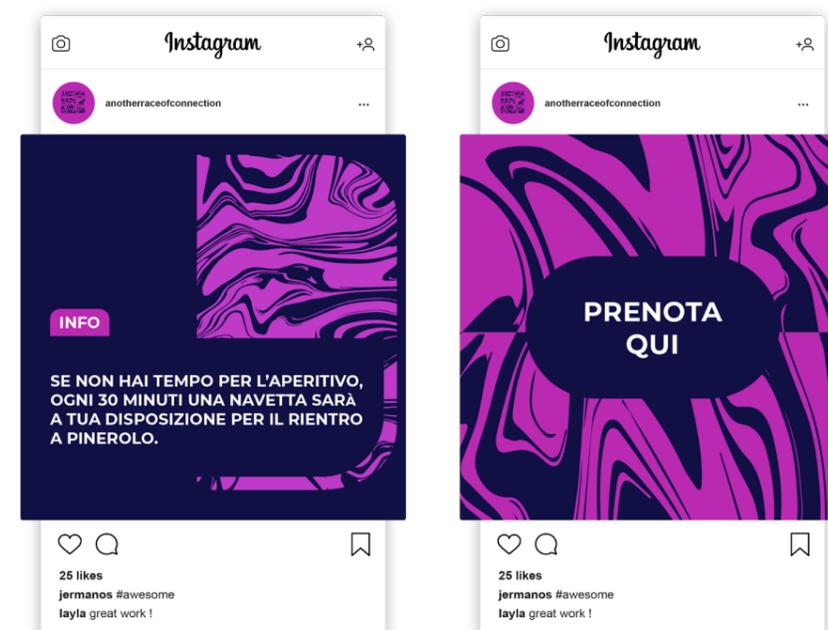
La parte della strategia che riguarda la modalità online è quella che accompagnerà la comunicazione dell'evento dall'inizio alla fine.

**Sito web** Potremmo considerarlo come il raccogliitore principale di tutte le informazioni riguardanti l'evento.

Una pagina a scorrimento verticale dove possiamo trovare il programma, il luogo e come raggiungerlo, informazioni su relatori e argomenti, le varie modalità di contatto e la possibilità di registrazione all'evento.

**Social** I social scelti per la comunicazione dell'evento in linea con il target sono stati identificati in Instagram e Facebook.

Qui avranno luogo le campagne di lancio sponsorizzate e le comunicazioni principali in tempo reale per tutto ciò che concerne l'evento. La comunicazione avrà luogo tramite la creazione di tre rubriche che tratteranno come argomenti: le informazioni base dell'evento, informazioni e approfondimenti su temi e relatori e plus. I plus potranno riguardare consigli, suggerimenti o semplici curiosità sul mondo della cultura digitale o sul pinerolese.



Social

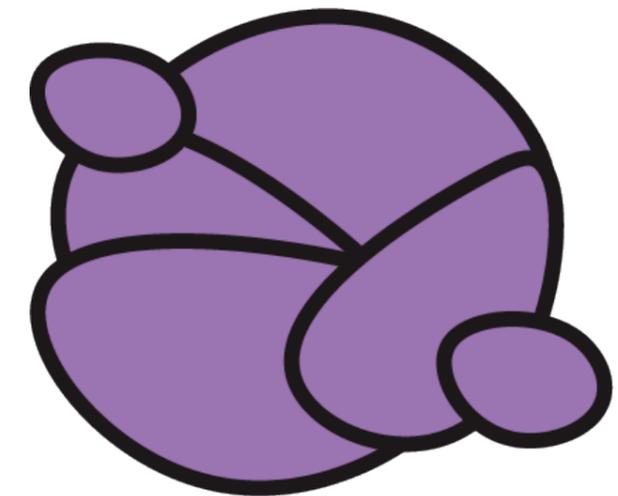
**Telegram** Oltre ai social, per chi avrà deciso di partecipare all'evento ci sarà la possibilità di poter entrare nel canale Telegram ufficiale. Lo scopo, oltre al poter comunicare in modo ancora più immediato e diretto con coloro che sono effettivamente i principali attori dell'evento, è quello di creare una sorta di community prima ancora dell'effettivo svolgimento di questo. Questo potrebbe agevolare ed aiutare i partecipanti nell'organizzazione degli spostamenti ma anche di conoscere nuove persone con cui condividono gli stessi interessi o passioni.

**Spotify** Dal momento che la narrativa dell'evento si costruisce sul senso dell'ascolto e quindi sul suono, si è dimostrato utile e interessante poter sfruttare questa applicazione per la creazione di playlist realizzate dai principali attori che saranno presenti all'evento, ovvero i relatori, da poter condividere con il pubblico in modo da iniziare a conoscerli. Suggerimenti potrebbero riguardare anche i podcast esistenti sul tema della cultura digitale. Altro fattore interessante che riguarda questa piattaforma è la possibilità di poterla utilizzare in seguito come uno degli elementi di "seguito" attraverso la creazione di un progetto parallelo, ma in qualche modo legato all'evento, di un podcast.

**Youtube** L'utilizzo di youtube nella strategia di comunicazione riguarda esclusivamente la fase di post-evento. Con lo scopo principale di essere utilizzato come piattaforma di condivisione dei talk avvenuti durante l'evento e di un video riassuntivo su come si è svolta la giornata, anche lui nasconde in sé una grande possibilità di condivisione continua e futura come Spotify, Questo sempre attraverso la creazione di un podcast, in questo caso video podcast di interviste con gli attori principali locali di questa cultura e/o solo di informazione. Visto lo scopo, il canale sarà attivato e condiviso ad evento già avvenuto. Sia per cercare di mantenere l'attenzione del pubblico sull'evento sia come scopo di follow up.

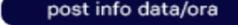
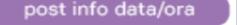
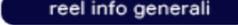
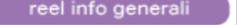
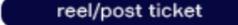
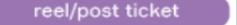
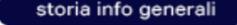
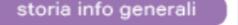
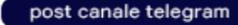
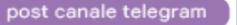
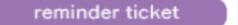
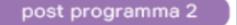
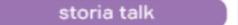
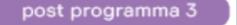
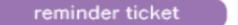
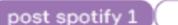
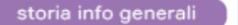
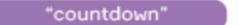
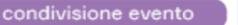
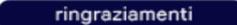
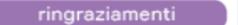
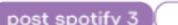
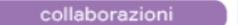
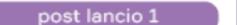
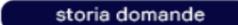
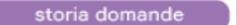
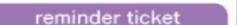
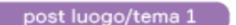
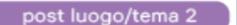
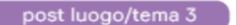
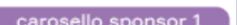
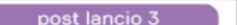
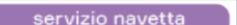
**Newsletter** Come il canale Youtube, la realizzazione di una newsletter sarà eseguita solo alla fine dell'evento.

Oltre ad essere utile per comunicare con chi ha già preso parte all'evento sui suoi futuri sviluppi, risulta essere un ottimo metodo per condividere informazione e mantenere l'attenzione su Another Race of Connection per un lasso di tempo a lungo termine. Per questa non è prevista settimanalmente, ma mensilmente. Sia per non bombardare troppo l'utente, sia perchè questo garantirà una gestione dei contenuti più efficace ma soprattutto più interessante e il meno futile possibile. Una sorta di rivista, ma online e più breve.



Per la gestione in modo ottimale della parte di strategia di comunicazione che concerne la modalità online si è ritenuto opportuna realizzare un piano editoriale per comprenderne al meglio contenuti e tempistiche. Ovviamente la parte di comunicazione sarà più intensa nel periodo precedente all'evento, questo per tenere alta l'attenzione degli utenti su di esso ed evitare che si perda nell'etere.

-  youtube
-  spotify
-  telegram
-  facebook
-  instagram

giorno	APRILE	MAGGIO	GIUGNO
1		18:00  post info data/ora  post info data/ora	
2		18:00  reel info generali  reel info generali	
3		18:00  reel/post ticket  reel/post ticket	18:00  storia info generali  storia info generali
4		18:00  post canale telegram  post canale telegram	
5			18:00  reminder ticket  reminder ticket
6		18:00  post programma 1  post programma 1	
7		18:00  post programma 2  post programma 2	18:00  storia talk  storia talk
8		18:00  post programma 3  post programma 3	
9			18:00  storia luoghi/temi  storia luoghi/temi
10		 attivazione canale spotify	
11		18:00  post talk 1  post talk 1	18:00  reminder ticket  reminder ticket
12		13:00  post spotify 1  post spotify 1  playlist 1	
13			18:00  storia info generali  storia info generali
14		18:00  post talk 2  post talk 2	18:00  "countdown"  "countdown"
15		13:00  post spotify 2  post spotify 2  playlist 2	 condivisione evento  condivisione evento
16			18:00  ringraziamenti  ringraziamenti
17		18:00  post talk 3  post talk 3	
18		13:00  post spotify 3  post spotify 3  playlist 3	18:00  collaborazioni  collaborazioni
19			
20	18:00  post lancio 1  post lancio 1	18:00  storia domande  storia domande	
21			 attivazione canale youtube
22		18:00  reminder ticket  reminder ticket	13:00  post evento  post evento  post evento
23			
24		18:00  post luogo/tema 1  post luogo/tema 1	
25	18:00  post lancio 2  post lancio 2	18:00  post luogo/tema 2  post luogo/tema 2	13:00  talk 1 > YT  talk 1 > YT  talk 1
26		18:00  post luogo/tema 3  post luogo/tema 3	
27			
28		18:00  carousello sponsor 1  carousello sponsor 1	13:00  talk 2 > YT  talk 2 > YT  talk 2
29	 attivazione canale telegram		
30	18:00  post lancio 3  post lancio 3	18:00  servizio navetta  servizio navetta	
31			

magnum

## inconclusione

Le ricerche e l'analisi effettuate all'inizio del progetto, soprattutto quelle riguardanti i diversi eventi esistenti sono stati fondamentali per aiutarmi a capire come funzionasse un evento, i pattern e i punti deboli che si sarebbero potuti migliorare. Studiando, in seguito, la richiesta e i punti deboli della prima edizione di Digital Invaders sono riuscita ad identificare le problematiche maggiori e a migliorarle grazie alle conoscenze acquistata nella fase iniziale. Il mio progetto di un nuovo format ha cercato di venire incontro alle esigenze dell'evento e dell'utente che ne prenderà parte tenendo conto dell'importanza del territorio e della sostenibilità. Divertirsi ma nel rispetto di quello che ci circonda e la natura ci offre. Il format, inoltre, grazie alla sua versatilità ci aiuta ad immaginarlo in uno scenario più ampio che potrebbe comprendere una quantità di territorio maggiore ed essere quindi una risorsa per il luogo in cui si svolge ma soprattutto una possibile attivazione di quei territori che troviamo ai bordi delle periferie ma non per questo non hanno nulla da offrire. La scelta del target, tra l'altro, non è stata casuale; la volontà di indirizzare il tutto ad un pubblico giovane è stata intenzionale nella sua idea di mostrare come i territori più piccoli possano comunque offrire eventi interessanti, ispirati a ciò che avviene abitualmente nei grandi centri metropolitani. Tutto questo si traduce nella nascita del nuovo format Another Race of Connection, un altro evento sulla cultura digitale che vuole creare connessioni attraverso un breve viaggio.

# sitografia

[www.sostenibilitàdigitale.it](http://www.sostenibilitàdigitale.it)

[www.adcgroup.it](http://www.adcgroup.it)

[www.digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/desi](http://www.digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/desi)

[www.metismagazine.com](http://www.metismagazine.com)

Articolo in Agenda Digitale “Di cosa parliamo quando parliamo di cultura digitale” - Giulio Lughì, 2001

Identità Visiva per Eventi corso di Domestika

# bibliografia

Cultura dei nuovi media - Giulio Lughì, 2006

Vita liquida - Zygmunt Bauman, 2005

La città delle reti - Manuel Castells, 2004

Breve storia degli eventi - Nello Barile e Stefano Cristante, 2004

Event management & event tourism - Donald Getz, ed. 2005

L'alba dei nuovi Dei - Andrea Colamedici e Maura Gancitano, 2021

*ringraziamenti*

Grazie  
un po'  
a tutti

