



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

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

A.a. 2022/2023

Sessione di Laurea Novembre/Dicembre 2023

Il modello STdouble2 a scatola

Un modello progettuale sostenibile e replicabile,
rivolto alle pubbliche amministrazioni e organizzazioni operanti
nell'ambito della valorizzazione di beni e attività culturali,
per narrare le realtà artistiche meno esposte mediaticamente,
operanti in aree territoriali periferiche, con l'utilizzo di strumenti e
pratiche di comunicazione digitale e transmediale

Relatori:

Prof.ssa Nicoletta Gay
Prof. Domenico Morreale

Candidato:

Matricola s301186
Edoardo Maglio

ABSTRACT

Il modello progettuale *STdouble2 a scatola*, acronimo per *Social Transmedia Strategy Tale*, consiste nella combinazione di una serie di modelli, nozioni e concetti provenienti da diversi campi applicativi. Quali il modello di *Strategia Digitale* di Roberto Venturini e Giuliana Laurita, il modello *Transmedia Branding* di Paolo Bertetti e Giuseppe Segreto, il modello *Storyscaping* di Gaston Legorburu e Darren McColl, e le pratiche e tecniche transmediali, storytelling e di game design apprese e realizzate nel corso della laurea triennale e magistrale in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione.

L'obiettivo principale del modello è quello di realizzare uno schema in grado di fornire ad enti, organizzazioni e amministrazioni pubbliche gli strumenti e le conoscenze necessarie al fine di attuare o far attuare a terzi una strategia di comunicazione digitale con annessa campagna. Con questo non si vuole intendere che i modelli precedentemente elencati non possano essere applicati o utilizzati, ma spesso possono risultare difficilmente attuabili da chi non dispone dei mezzi, tempo o competenze necessarie, in particolar modo se si considera il mondo del no-profit o di enti periferici. Si è quindi deciso di provare a condensare le varie procedure e metodologie in una struttura, si spera, il più comprensibile e fattibile anche da figure non specificatamente dedicate o esperte nel mondo della comunicazione.

Una volta realizzato il modello, composto da sedici punti, esso è stato testato in maniera prototipale con una campagna online dalla durata di 1 mese (dal 17 agosto al 16 settembre 2023) legata a sette realtà della Circoscrizione 7 di Torino. Ad ogni punto del modello si è quindi deciso di affiancare il corrispettivo pratico della campagna.

La campagna ha permesso di osservare le potenzialità del modello in particolare nel recupero di progetti e attività passate, o la creazione di nuove sinergie tra enti diversi, ma anche i suoi limiti, come la difficoltà di favorire pratiche collaborative tra le realtà considerate o la creazione di un pubblico maggiormente coinvolto e attivo.

Quindi il modello può essere considerato come una sorta di scatola, dentro la quale si possono mettere diversi strumenti e oggetti, così da essere sempre a disposizione per creare o fare quello che si desidera in ambito comunicativo. E in quanto scatola gli oggetti e gli strumenti possono essere sostituiti, modificati a volte perfino buttati al fine di lasciare spazio alla possibilità di nuove creazioni e sviluppo del modello stesso.

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio la prof.ssa Nicoletta Gay e il prof. Domenico Morreale per la loro disponibilità durante le varie call serali nel definire e dare corpo al modello e alla tesi ad esso dedicato, ma soprattutto vi ringrazio per avermi insegnato sempre a non dare mai nulla per scontato e riflettere sempre sul perché e il come delle cose.

I miei amici e i miei familiari per avermi sempre sopportato e supportato. Ma in particolare voglio ringraziare i miei genitori nell'avermi sempre messo nelle condizioni migliori per dare il massimo durante il mio percorso scolastico e non.

INDICE

INTRODUZIONE	pag.7
1. MODELLI E CONCETTI DI RIFERIMENTO	pag.9
1.1. Strategia Digitale	pag.9
1.2. Storytelling	pag.19
1.2.1. Il viaggio dell'Eroe	pag.19
1.3. Storyscaping	pag.23
1.4. Game design & Gamification	pag.25
1.4.1. Tipi di giocatore	pag.29
1.5. Transmedia Studies	pag.31
1.5.1. ARG	pag.35
1.6. Transmedia Branding	pag.36
1.6.1. Networked Brand Narrative	pag.37
2. STATO DEL MONDO PT.1.....	pag.39
2.1. In pratica.....	pag.39
2.2. Il caso studio	pag.43
2.2.1. EdicolArte	pag.44
2.2.2. Tékhné	pag.50
2.2.3. Epos	pag.61
2.2.4. Ethos	pag.74
2.2.5. Logos	pag.82
3. STATO DEL MONDO PT.2.....	pag.88
3.1. In pratica	pag.88
3.2. Il caso studio	pag.90
3.2.1. Genos	pag.92
3.2.2. Topos.....	pag.94
3.2.3. Chronos	pag.95
4. OBIETTIVI.....	pag.96
4.1. In pratica	pag.96
4.2. Il caso studio	pag.97
4.2.1 Telos	pag.100
5. OSTACOLI.....	pag.103

5.1. In pratica	pag.103
5.2. Il caso studio	pag.104
6. ATTORI	pag.109
6.1. In pratica	pag.109
6.2. Il caso studio	pag.113
7. INSIGHT	pag.119
7.1. In pratica.....	pag.119
7.2. Il caso studio	pag.119
8. CUORE DEL RACCONTO.....	pag.122
8.1. In pratica	pag.122
8.2. Il caso studio	pag.123
9. TOUCHPOINT	pag.126
9.1. In pratica	pag.126
9.2. Il caso studio	pag.128
10. NARRATIVA	pag.132
10.1. In pratica.....	pag.132
10.2. Il caso studio	pag.134
11. PERCORSO ATTORI.....	pag.137
11.1. In pratica	pag.137
11.2. Il caso studio	pag.139
12. STRATEGIA.....	pag.143
12.1. In pratica.....	pag.143
12.2. Il caso studio	pag.145
13. PIANO CONTENUTI	pag.147
13.1. In pratica.....	pag.147
13.2. Il caso studio	pag.150
14. COMUNITÀ.....	pag.161
14.1. In pratica.....	pag.161
14.2. Il caso studio	pag.162
15. IMPREVISTI.....	pag.164
15.1. In pratica.....	pag.164
15.2. Il caso studio	pag.164

15.3. Azioni effettive durante la campagna.....	pag.166
16. COSA FACCIAMO.....	pag.167
16.1. In pratica.....	pag.167
16.2. Il caso studio	pag.168
16.3. Il caso studio esempio teorico	pag.169
17. CONTROLLO E MISURAZIONE.....	pag.171
17.1. In pratica.....	pag.171
17.2. Il caso studio	pag.171
17.3. Azioni effettive durante la campagna.....	pag.174
18. MAPPA.....	pag.179
18.1. In pratica.....	pag.179
18.2. Questionari.....	pag.180
18.3. Il caso studio	pag.180
19. CONCLUSIONI.....	pag.182
BIBLIOGRAFIA	pag.184
SITOGRAFIA.....	pag.185

INTRODUZIONE

Lo scopo principale della seguente tesi è la creazione di un modello di comunicazione e narrazione, ideato per permettere a enti e organizzazioni periferiche di promuovere e raccontare le proprie iniziative all'interno di un panorama mediatico estremamente competitivo, in cui risulta difficile comunicare e coinvolgere efficacemente un pubblico attivo, quando non si dispone delle risorse e figure specifiche. Il modello teorizzato è stato successivamente applicato per la creazione di una campagna online dalla durata di un mese (dal 17 agosto al 16 settembre 2023) all'interno del contesto specifico della Circoscrizione 7 del comune di Torino, che tratteremo come caso studio.

La struttura dell'elaborato consiste in tre parti: nella prima parte verranno esposti i modelli di riferimento utilizzati e combinati nel nuovo modello; nella seconda e terza parte si è deciso di alternare ad ogni punto del modello il suo esempio pratico al fine di renderlo concreto e accessibile ad un eventuale lettore interessato ad applicare i punti del modello per una propria campagna di comunicazione.

Il primo capitolo è dedicato ai modelli e concetti utilizzati come base teorica e pratica per la costituzione del modello *STdouble2 a scatola*. Verranno presentate le diverse strutture e punti chiave, soffermandosi particolarmente sugli aspetti che sono stati integrati nella costruzione del nuovo modello, sempre con il fine di facilitare la comprensione dei passaggi successivi, fornendo gli strumenti teorici necessari. Con un ragionamento simile saranno trattati anche i concetti e pratiche funzionali utilizzate nel modello.

La maggior parte dei modelli e nozioni sono stati studiati e applicati nel corso di diversi esami e progetti all'interno del corso triennale e magistrale di Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione.

I capitoli successivi presentano i vari punti del modello, con la seguente struttura: breve riassunto di che cosa consiste; descrizione dei vari passaggi per realizzare il punto trattato; infine l'esempio pratico ricavato dal caso studio, e se durante la campagna non è stato possibile attuarlo si è deciso di utilizzare un esempio puramente teorico, sempre facendo riferimento al caso studio della campagna.

Da evidenziare come il sottotitolo della tesi contiene gli aggettivi "replicabile" e "sostenibile" per descrivere tale modello. Replicabile, in quanto si è cercato di creare un processo lavorativo facilmente attuabile anche con poche competenze e strumenti, in grado di essere utilizzato per più progetti e campagne di diversa natura. Sostenibile, poiché si è posta l'attenzione sulla trasparenza ed il rispetto verso i destinatari della comunicazione (sia il pubblico che i membri interni dell'organizzazione), fornendo pratiche di comunicazione capaci di veicolare in maniera chiara gli obiettivi e i risultati sperati, con la possibilità di comprendere e analizzare eventuali errori o problemi, sia nel

corso della campagna che per progetti futuri. Il tutto al fine di garantire un sistema coerente e organizzato anche per ogni collaboratore o eventuali volontari esterni.

Per fare questo si è scelto di descrivere i vari punti nella maniera più semplice e immediata possibile, aiutata anche dall'esempio pratico, e di utilizzare strumenti di analisi, di organizzazione e creazione contenuti principalmente gratuiti, per la maggior parte utilizzabili online e dotati di una curva di apprendimento ragionevolmente percorribile, anche da utenti non esperti.

In quest'ottica sono stati presi in considerazione anche tool gratuiti e online di AI (Artificial Intelligence), in particolare per supportare il processo creativo.

Nell'ultimo capitolo sono trattate le considerazioni finali, ovvero una serie di osservazioni scaturite dall'attuazione pratica del modello e ragionamenti su futuri sviluppi o modifiche di tale modello.

Infine è necessario esporre le motivazioni alla base di tale modello. Ci troviamo in un periodo storico in cui i mezzi e le modalità di comunicazione si evolvono rapidamente, alcune pratiche e trucchi (particolarmente piattaforma dipendenti) possono diventare obsoleti in poco tempo, rendendo faticoso far emergere la propria voce ed il proprio messaggio, soprattutto se non si dispone dei mezzi necessari. Perciò questo modello non intende essere né un aggiornamento ai modelli precedenti, poiché potrebbe diventare datato ancora prima della conclusione dell'ultima pagina, né una serie di osservazioni su numeri e statistiche, spesso e volentieri fine a sé stesse, ma un contenitore dove poter inserire pratiche e consigli per un utilizzo consapevole, etico, partecipativo e collaborativo dei mezzi di comunicazione, al fine di poter esprimere la propria identità e inserirsi in maniera sana e consapevole all'interno di un panorama saturo di contenuti spesso "rumorosi" e fini a se stessi. Il tutto nell'ottica di generare conversazioni e contenuti di valore, capaci di rendere il destinatario del messaggio il principale promotore e narratore di esso.

1. MODELLI E CONCETTI DI RIFERIMENTO

Prima di entrare nella struttura del modello è bene presentare le sue principali fonti d'ispirazione, al fine di garantire trasparenza e rispetto a chi ha costruito solidi pilastri su cui potersi muovere, ma anche di fornire ai lettori meno competenti in materia una sorta di breve mappa per poter comprendere e approfondire i passaggi successivi.

I modelli trattati sono *Strategia Digitale* di Roberto Venturini e Giuliana Laurita¹, *Transmedia Branding* di Paolo Bertetti e Giuseppe Segreto², il modello *Storyscaping* di Gaston Legorburu e Darren McColl.³ Mentre le pratiche e nozioni sono ricavate dagli studi teorici e pratici in ambito transmediale, storytelling e game design.

Come specificato nell'introduzione ciascun modello e nozione sono presentati in maniera schematica, seguita da un breve ragionamento e riflessioni sui punti di maggiore interesse ai fini dei capitoli successivi.

1.1. Strategia Digitale

Il primo modello nasce a partire dalle considerazioni nel mondo del marketing e della comunicazione digitale da parte di Giuliana Laurita e Roberto Venturini, con l'obiettivo di schematizzare la creazione e comprensione di strategie digitali, caratterizzata da meno codificazioni, rispetto alla sua controparte più tradizionale (advertising, marketing diretto e pubbliche relazioni).⁴

Prima di presentare la struttura per la creazione di una strategia digitale è bene soffermarsi su alcuni concetti chiave come: *Buy Cycle*, *Customer Journey*, *Funnel e Volano*, *metodo Boa2rd* e *Influencer*.

*Buy Cycle*⁵

Un modello ideato per analizzare i processi d'acquisto e come i media digitali e non digitali possono intervenire su percezioni e comportamenti durante i vari step di acquisto potenzialmente percorribili (Fig.1.1).

I quali possono essere:⁶

➤ 1. Awareness

Ovvero la consapevolezza di un problema o di un'opportunità. Ad esempio si scopre un nuovo smartphone con il doppio della memoria e maggior durata della batteria.

➤ 2. Interesse

Quando si decide che il problema o l'opportunità sono davvero importanti.

Se si fa riferimento all'esempio di prima, ci si rende conto che è ora di cambiare telefono.

¹ Laurita G., Venturini R., *Strategia Digitale: Comunicare in modo efficace su Internet e i social media*, Milano, Hoepli, 2016

² Bertetti P., Segreto G., *Transmedia branding: Narrazione, esperienza, partecipazione*, Pisa, Edizioni ETS, 2020

³ Legorburu G., McColl D., *Storyscaping: Stop creating ads, start creating worlds*, Hoboken, John Wiley & Sons Inc., 2014

⁴ Laurita G., Venturini R., *Op. cit.*, 2016, p. XVI e ss.

⁵ Laurita G., Venturini R., *Op. cit.*, 2016, p. 53 e ss.

⁶ Ibidem

➤ 3. Enquiry

Se il processo non si interrompe, si inizia a raccogliere informazioni, per identificare la soluzione che soddisfa il problema. Si fa una ricerca sui prezzi, offerte, caratteristiche, per esempio.

➤ 4. Short List

Se la decisione è complessa e coinvolge molte soluzioni possibili, si può passare alla costruzione di una lista delle varie scelte presenti. Si può stilare una lista delle varie marche e modelli interessanti.

➤ 5. Acquisto

Se tutto procede correttamente si passa all'acquisto o utilizzo della soluzione.

➤ 6. Esperienza d'uso

In cui ci si relaziona con il prodotto/servizio.

➤ 7. Invisibilità

In linea teorica, ad un certo punto si interrompe il processo relazionale, si dimentica o lo si utilizza senza pensarci. Diventa parte della quotidianità. Ad esempio se prima si faceva magari attenzione a maneggiarlo per paura di romperlo, ora non si utilizza senza particolare cura.

➤ 8. Insoddisfazione

Infine si può arrivare all'ultimo stadio in cui il prodotto/servizio non risponde più alle esigenze. E il processo può ripartire, a meno di non uscire da quel mercato (es: si smette di fumare o i figli crescono e non necessitano più di latte in polvere).

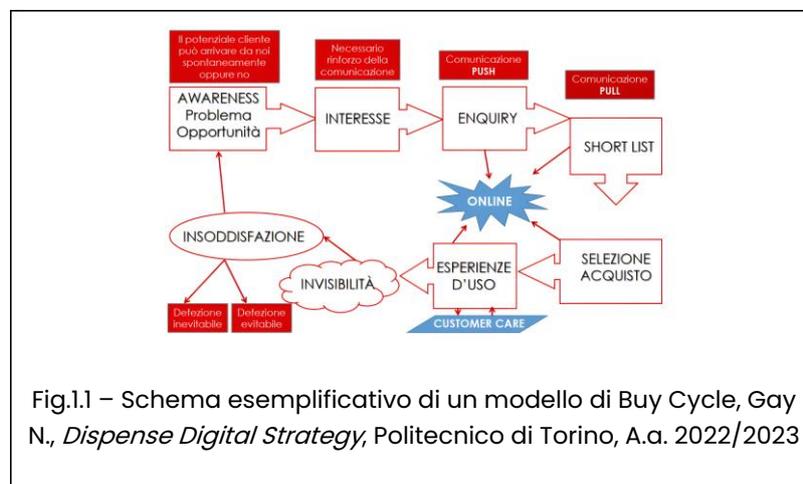


Fig.1.1 – Schema esemplificativo di un modello di Buy Cycle, Gay N., *Dispense Digital Strategy*, Politecnico di Torino, A.a. 2022/2023

Ovviamente si tratta di un modello teorico in cui non è garantito che tutti gli step siano attraversati, come nel caso degli acquisti d'impulso. Ma l'aspetto fondamentale è capire dove la comunicazione può intervenire nei vari punti, per "influenzare" o meglio facilitare l'interesse di un cliente nei confronti di un prodotto/servizio specifico. Vi sono due fasi distinte: una di *push*, che è quella spinta dall'azienda verso le persone, e una di *pull*, in cui è la persona a diventare protagonista attiva delle scelte.

Nella prima fase l'azienda deve riuscire a stimolare la conoscenza e il bisogno di informazione, tramite passaparola, influencer e adv (advertising digitale e non). Nella seconda in mano alla persona, l'azienda deve disporre di un buon SEO (Search Engine

Optimization, ovvero tutte le attività volte a migliorare la visibilità del proprio sito nei motori di ricerca⁷), presenza online, punto vendita (anche e-commerce), buona reputazione e infine la stessa persona può diventare un media, che trasmette messaggi positivi o negativi.

*Customer Journey*⁸

Spesso complementare o sostitutivo al *Buy Cycle* si trova la schematizzazione definita *Customer Journey*, che riassume per tappe o *touchpoint* le varie interazioni tra persona e azienda. Nell'ottica di presentare una versione riassunta dei vari concetti non ci si soffermerà sull'evoluzione di tale schema ma solamente su di una delle sue ultime interpretazioni, definita *Customer Decision Journey* (Fig.1.2), che tiene conto anche della presenza di dispositivi mobile e micro-momenti, ovvero step di progressiva consapevolezza del problema da risolvere con il prodotto o servizio e punti di contatto con il brand (azienda) stesso, assieme ad una maggior consapevolezza del consumatore, non più visto come soggetto passivo.

Le cinque tappe sono:

➤ Awareness

La persona è consapevole di poter trovare in un prodotto e servizio la soluzione al suo problema o la risposta ad un suo bisogno. Tale prodotto può arrivare alla conoscenza della persona tramite diversi canali, che possono costituire i primi micro-momenti.

➤ Consideration

La persona si trova a dover scegliere fra le diverse opzioni, e per farlo vengono ricercate informazioni, come sulle caratteristiche o prezzo delle varie alternative.

➤ Purchase

L'azienda raggiunge il suo primo obiettivo, riuscendo a trasformare in un periodo più o meno breve un bisogno in un acquisto o utilizzo.

➤ Retention

Intesa come fidelizzazione e costruzione di un rapporto sano e proficuo con i clienti con cui si è già entrati in contatto, tramite pratiche di coinvolgimento e interazione (es: newsletter o esperienze personalizzate).

➤ Advocacy

Il secondo obiettivo di ogni azienda, la creazione di clienti advocate, ovvero persone attive nel promuovere e sostenere il brand o l'azienda.

Tali tappe assieme ai vari micro-momenti permettono alle aziende di adottare un approccio multi canale e multi dispositivo incentrato nell'ottimizzazione dell'esperienza dell'utente (es: disponendo di un sito facile da navigare, chiaro e ottimizzato per dispositivi mobile).

⁷ Clemente C., *Nozioni di base sulla SEO: come fare SEO se sei un principiante*, Semrush, 17 maggio 2022, <https://it.semrush.com/blog/basi-seo>

⁸ Inside Marketing, *Customer journey o processi di acquisto: cos'è, quali sono le fasi e come è cambiato negli anni*, Inside Marketing, 2 giugno 2023, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-journey>



*Funnel e Volano*⁹

Il *Funnel* (Fig.1.3.a) è un processo che tende a veicolare un'audience verso un percorso, per trasformare una persona inconsapevole del brand (unaware) ad una consapevole di esso (most aware).

L'idea alla base richiama gli schemi precedenti e consiste nelle seguenti fasi:

- TOFU (Top of the Funnel)

In cui vi sono le tappe di *Awareness* e *Consideration*, dove si punta a rendere la persona (prospect) consapevole del problema e della soluzione che può offrire l'azienda.

- MOFU (Middle of the Funnel)

In cui vi sono le tappe di *Purchase* e *Retention*, dove si punta ad ottenere *leads*, ovvero persone che hanno dimostrato interesse verso le proposte di un'azienda, esprimibile ad esempio lasciando alcuni dati di contatto (es: numero di telefono o indirizzo email).

- BOFU (Bottom of the Funnel)

In cui vi è la tappa di *Advocate* e avviene la conversione, ovvero l'acquisto o utilizzo del prodotto e servizio e la creazione, teoricamente, di persone *advocate*.

Il problema di questa struttura è che con il passare degli anni dall'imbuto (funnel) passano sempre meno clienti e quindi nuovi potenziali *advocate*, e tale processo risulta estremamente dispendioso. Si è quindi cercato di puntare sul LTV (life time value) di un cliente, ovvero quanto esso spenderà o usufruirà dei servizi dell'azienda per tutta la vita, e sulla soddisfazione del cliente. In quanto i clienti felici possono trasformare l'imbuto in un *volano* (Fig.1.3.b) con al centro la fonte di crescita, ovvero i clienti già fidelizzati e disposti a promuovere il brand e l'azienda. Un modello circolare, meno dispendioso con la persona al centro del processo di marketing dove ogni fase potenzialmente favorisce le altre.

Che sono:¹⁰

⁹ De Luca L., *Il Funnel dell'Inbound Marketing: cos'è e come funziona*, Hosting Virtuale, 13 dicembre 2016, <https://www.hostingvirtuale.com/blog/funnel-inbound-marketing-cos-e-come-funziona-7981.html>

¹⁰ Fantini F., *Da funnel a flywheel: le nuove regole dell'inbound marketing*, *Digital Dictionary*, 20 gennaio 2020, <https://www.digitaldictionary.it/blog/flywheel-e-funnel-inbound-marketing>

➤ Attract

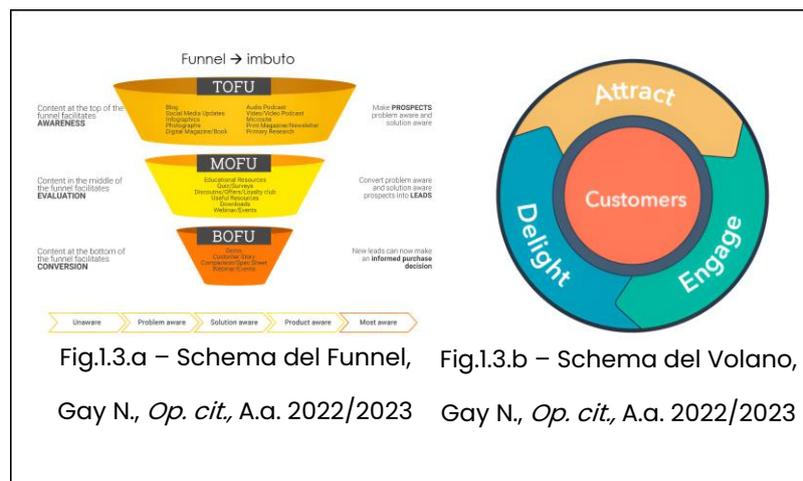
Dove si utilizzano le proprie competenze per creare contenuti e stimolare conversazioni che avviino relazioni significative con le persone.

➤ Engage

Dove si creano relazioni durature con le persone, fornendo approfondimenti e soluzioni in linea con i loro obiettivi.

➤ Delight

Dove si punta ad offrire un'esperienza eccezionale ai clienti, favorendo il raggiungimento dei loro obiettivi e diventare promotori del brand o azienda.



Ovviamente uno non esclude l'altro e spesso il modello ad imbuto e volano vengono combinati per generare nuove sinergie.

*Metodo Boa2rd*¹¹

Questa metodologia (Fig.1.4), ideata da Roberto Venturini in occasione della creazione del sito per le Olimpiadi invernali di Torino e per il Teatro della Scala di Milano, consente di mettersi nei panni dell'utente (persone), schematizzandone i pensieri e atteggiamenti. Si prosegue quindi con la filosofia di mettere il destinatario della comunicazione al centro del processo.

Per ogni target individuati si delineano i seguenti punti:

➤ Obiettivi

Sono gli obiettivi delle persone a cui ci si vuole rivolgere non quelli del brand.

Si considerano gli obiettivi consapevoli e inconsci, che portano i potenziali clienti ad ascoltarci (es: se si decide di aprire una pagina Instagram, bisognerebbe chiedersi perché qualcuno dovrebbe seguirci, mettere like o commentare?).

➤ Bisogni

Gli obiettivi sono funzione di specifici bisogni che la persona vuole soddisfare, e possono essere razionali (es: arrivare prima a casa dal lavoro), emotivi (es: mi sento insicuro e vorrei trovare un modo per guadagnare sicurezza e fiducia), percepiti (es: ho bisogno di

¹¹ Laurita G., Venturini R., *Op. cit.*, 2016, p. 89 e ss.

tagliarmi i capelli) o latenti (es: lo smartphone agli inizi poteva risultare inutile rispetto ad un più robusto e affidabile Nokia, adesso non ne possiamo più fare a meno).

➤ Desideri

Vanno oltre i bisogni, operano ad un livello più profondo. Un bisogno è molto spesso la razionalizzazione di un desiderio. Basti pensare quante volte si cerca di razionalizzare l'acquisto di un prodotto che si desidera ardentemente (es: un paio di scarpe eleganti, le compro per un'occasione particolare o per dimostrare il mio gusto estetico o una moda?).

➤ Ansie

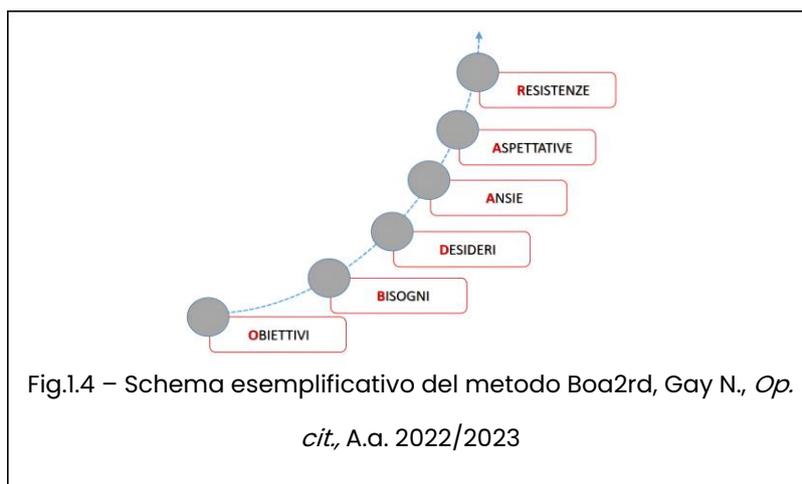
Sono gli ostacoli di tipo emotivo che frenano l'adesione delle persone alle proposte di comunicazione. Spesso sono irrazionali e in contrasto con quanto dichiarato (es: chi si definisce tecnologico difficilmente ammetterà di fare fatica con la sua nuova smart TV o un'azienda che vuole essere più social ma ha paura di essere esposta a critiche o insuccessi). Spesso le ansie possono essere utilizzate per dar vita a strategie di comunicazione.

➤ Aspettative

Cosa si aspettano le persone, a priori, dalla comunicazione del sito, prodotto o altro. Possono essere positive (es: conosco quel brand e so che realizza prodotti di qualità), negative (es: so che quest'azienda non risponde ai messaggi o domande) o neutre (es: mi aspetto aprendo un sito di trovare un menu in alto o a sinistra, se si decide per una soluzione non standard quanto mettiamo in difficoltà il destinatario del sito?).

➤ Resistenze

Sono gli ostacoli razionali (es: paura di fare acquisti online per le truffe o delle policy di rimborso degli e-commerce). Spesso più facili da cogliere tramite questionari o ricerche web, e vanno compresi al fine di facilitarne il superamento.



Diventa importante ai fini di una comunicazione efficace e pertinente seguire i punti sopra citati al fine di "mettersi nei panni" dell'utente al fine di poter instaurare un dialogo in grado di generare valore per il destinatario e per l'azienda.

*Influencer*¹²

Aspetto particolarmente importante quando si tratta di marketing online è quello di considerare di coinvolgere degli influenzatori (strategia già adottata nel mondo pre-Internet) in grado di spostare la percezione in favore del brand o azienda.

Essi si dividono in svariate categorie:¹³

- Persone coinvolte nella decisione

Possono far parte dell'azienda, essere utenti o specialisti (es: medici che prescrivono farmaci).

- Celebrità

Persone note a cui far provare o promuovere il prodotto o servizio (es: i testimonial per profumi).

- Giornalisti

In grado grazie ad articoli di far conoscere e spostare opinioni in favore, o sfavore, dell'azienda.

- Blogger

Soggetti con una certa autorevolezza nelle loro comunità di riferimento (es: blogger di recensori di prodotti alimentari vegani).

- Content Creator

Un grande contenitore in cui rientrano varie figure operanti su diverse piattaforme e canali (es: Youtuber, Vlogger, Tiktok). Tendenzialmente possono richiedere compensi elevati per promuovere certi prodotti e servizi in base all'audience a disposizione.

- Utenti influenti

Persone che non hanno un ruolo riconosciuto, ma che intervenendo nella discussione online e non, sono di fatto l'evoluzione del collega esperto di computer, cui si chiedeva consigli per comprare il prossimo pc.

La considerazione da fare prima di coinvolgere tali soggetti è di capire quanto siano in linea con il pubblico di riferimento, i valori e i principi dell'azienda, e soprattutto quanto essi effettivamente possano effettivamente promuovere un cambiamento positivo nell'azienda e non solamente aumentare numeri o discorsi fine a se stessi (es: con un contenuto in collaborazione con un influencer si sono realizzati 1.000 likes, ma di questi likes quanti effettivamente si sono trasformati in leads o acquisti?). Un approfondimento maggiore sarà presente nel capitolo sei, *Attori*.

*La struttura*¹⁴

La seguente struttura permette di realizzare un documento di strategia ordinato e accessibile a tutti i soggetti (stakeholder interni ed esterni) e professioni coinvolte nel processo di creazione della strategia digitale. Per semplicità non verranno trattate le

¹² Laurita G., Venturini R., *Op. cit.*, 2016, p. 99 e ss.

¹³ *Ibidem*

¹⁴ Laurita G., Venturini R., *Op. cit.*, 2016, p. 113 e ss.

varie tipologie di approfondimento che possono accompagnare tale tipologia di documenti.

L'indice consiste nei seguenti punti:¹⁵

➤ 0.Executive Summary

Da scrivere alla fine e consiste in un riassunto degli obiettivi, dell'idea, di cosa si andrà a fare nell'atto pratico e i risultati attesi. Utile per avere un colpo d'occhio da parte anche di esterni di che cosa si vuole fare e perché.

➤ 1.A che punto siamo

Un'analisi del passato recente dell'azienda, in particolare sul business, marketing, sulla comunicazione e sulle attività che avranno luogo durante il periodo della strategia. Ma anche del mercato, soffermandosi su trend, stato attuale ed elementi significativi. Fondamentale per fissare un contesto ed un punto di partenza.

➤ 2.Dove vogliamo andare

Che cosa l'azienda o il brand ha in progetto di diventare nel prossimo futuro, qual è la meta che si vuole raggiungere. Per farlo bisogna tenere a mente il posizionamento attuale, ovvero quale fetta di mercato occupa, e quello desiderato per il futuro (es: un'azienda di scarpe da ginnastica vuole lanciare una linea più elegante per le occasioni serali), gli eventi (es: fiere, festival) e le azioni imminenti, che sarebbero tutte le azioni al di sopra dell'azienda (es: legge di tassare i mezzi elettrici come i monopattini).

➤ 3.Gli obiettivi

Cosa vogliamo raggiungere con la comunicazione, essi devono essere SMART (specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti per il pubblico e temporizzati), razionali ma coraggiosi e soprattutto chiari. Al fine di passare da obiettivi "che suonano bene" a obiettivi concreti che possono effettivamente portare ad un cambiamento nell'azienda. Meglio pochi, focalizzati e con un ordine di priorità (es: essere percepiti come il ristorante con il miglior rapporto qualità/prezzo) che tanti e vaghi (es: migliorare l'immagine del ristorante). In generale è consigliato avere un obiettivo per ogni fase del *funnel* o *volano*.

➤ 4.Le risorse e i limiti

Cosa l'azienda può mettere a disposizione del progetto e cosa deve essere procurato all'esterno (es: persone, competenze, materiale) e cosa è fuori dalla portata. Come ogni cosa è necessario sempre fare un bilanciamento tra persone, tempo e soldi. E quindi buona norma decidere di lavorare su pochi canali di comunicazione sui quali si può ottimizzare le proprie risorse. Nei limiti rientrano anche aspetti di natura legale (es: permessi, diritto d'autore) o culturale (es: competenze tecnologiche).

➤ 5.Il target

In una strategia con al centro il destinatario è fondamentale conoscerlo, tramite l'ascolto online (es: piattaforme utilizzate, come parla, cosa dice, questionari) e offline. Bisogna capirne le caratteristiche (età, genere, livello di istruzione), i suoi valori, i suoi bisogni (Boa2rd), i suoi comportamenti (Customer Decision Journey), quali opportunità gli si possono offrire. Sui problemi di come ascoltare il target ci si soffermerà maggiormente nel capitolo sei, *Attori*.

¹⁵ Ibidem

➤ 6.La concorrenza

Analizzare i concorrenti e comparable (aziende che non vendono lo stesso prodotto ma offrono prodotti che rispondono allo stesso problema, es: un'azienda che vende parrucche per ovviare alla calvizie può avere come comparable aziende che vendono cappelli), per vedere cosa fanno, come comunicano, a chi comunicano, che strumenti utilizzano, che budget dispongono, per trarre ispirazioni.

➤ 7.Gli insight

Si tratta della comprensione più profonda di un bisogno, comportamento, un tratto psicologico del target, al fine di poter costruire una comunicazione rilevante, che faccia leva sulle emozioni del target (es: smettere di fumare è difficile e si ha paura delle ricadute).

➤ 8.Il Key Concept

L'idea di fondo che definisce l'intero mondo della strategia, un messaggio coerente e sinergico, in grado di funzionare su tutti i punti di contatto e canali, non per forza coincide con il motto dell'azienda (es: cuocere la pasta non è mai stato così veloce e divertente). Per definirlo è necessario soffermarsi su tre punti chiave: promessa (cosa succederà alla persona se dà fiducia all'azienda?); reason why (dimostrare che la proposta non è vuota ma ha delle prove a supporto); tono (la personalità dell'azienda, come si vuole apparire, parlare, es: si vuole essere professionali o dinamici).

Una volta delineato il cuore si deve passare ad un livello più basso per dare corpo alle priorità dell'azienda. Per fare questo si utilizzano una serie di strategie: di visibilità (riassumibile con la domanda come si può generare awareness per quello che si andrà a fare? Con il miglioramento della SEO, PR, influencer, contenuti online o altro); di contenuto (che tipi di contenuti si andranno a creare, il tema scelto facilita la creazione regolare di contenuti? Quali sono i limiti e le risorse a disposizione per crearli?); di database (in risposta agli obiettivi dedicati alla lead generation, come si raccolgono i dati? Newsletter, contest, servizi dedicati, tutti gli strumenti necessari per capire al meglio con chi stiamo parlando).

➤ 9.I touchpoint

In cui si definiscono i luoghi in cui si va a parlare, quali saranno gli strumenti giusti e in quali occasioni. I punti di contatto possono essere sia offline (es: giornali, eventi) che online (es: siti, blog, social network). È importante identificare una serie diversa di touchpoint che siano in grado di collaborare e che siano compatibile con le competenze e preferenze del target (es: se il target di riferimento è composto principalmente da utilizzatori di TikTok, risulta controproducente realizzare una strategia Facebook-centrica, perché è il social su cui ci si sente più sicuri, ma anzi può risultare interessante e stimolante un utilizzo coordinato e coerente).

➤ 10.Le strategie social

Uno dei punti più importanti considerato il panorama mediatico attuale. Si tratta di un piccolo documento a parte in cui si delineano i seguenti aspetti: organizzazione interna (le risorse interne all'azienda in termini di persone, tempo e soldi); ascolto della rete (chi sta già parlando dell'azienda, come ne sta parlando e dove); obiettivi (i risultati che si vogliono raggiungere e come saranno misurati); target (le persone con cui si parla, cosa

è rilevante per loro, che social usano e come si relazione con la categoria di prodotto); strategia (gli argomenti che si svilupperanno, dove e con che stile saranno distribuiti); strumenti (le piattaforme utilizzate ed il loro ruolo); piano editoriale (le fonti, gli strumenti di creazione, categorie di contenuti, formato e periodicità di pubblicazione, grazie ai calendari editoriali); gestione community (le policy, ovvero le linee di condotta della comunità, le criticità che ci possono essere ed il monitoraggio della comunità).

➤ 11.Gli stakeholder

In cui si considerano gli intermediari (es: giornalisti) e gli influencer, e tutti quei soggetti che possono entrare nel processo di comunicazione, come utenti evangelisti (che producono contenuti in autonomia per promuovere l'azienda, es: meme), aggregatori di reputazioni (es: siti di recensioni) e la comunità, compresi i membri stessi dell'azienda. Risulta sempre utile e interessante capire come interagire e lavorare in sinergia con queste figure.

➤ 12.Il contingency plan

In cui si identificano i possibili rischi, con relativa gravità (lievi, medi e gravi), e si pensano i piani di risposta, anche con degli automatismi (es: un ordine di una pizzeria d'asporto arriva in ritardo e si ha pronti il messaggio di scuse con un eventuale futuro omaggio).

➤ 13.Cosa facciamo

Le attività concrete che si intraprendono in termini di mezzi e strumenti, come pubblicità, PR, CRM (Customer Relationship Management, gestione relazioni con i clienti), social, web e altro.

➤ 14.Controllo e misurazione

Si scelgono le tecniche di misurazione in base alle esigenze e agli obiettivi. Le misurazioni servono a migliorare la strategia e aggiustare il tiro durante la campagna. Le misure devono essere il più trasparenti possibili e settate su intervalli di tempo. Su questo punto ci si soffermerà maggiormente nel capitolo sedici, *Controllo e Misurazione*.

➤ 15.Governance

Infine si stabilisce chi fa cosa, con chi ed entro quali limiti, chi prende le decisioni, quali sono le responsabilità, le risorse necessarie e i processi di lavoro.

Come si è potuto osservare tale struttura risulta particolarmente efficace in ambito online ed è molto versatile per diversi contesti, dalla promozione di marche, prodotti o esperienze (es: corsi online), garantendo un piano di comunicazione ordinato e preciso. Tuttavia essa può risultare complessa per organizzazioni o enti al cui interno non vi sono le persone ed il tempo necessari per realizzare le prime fasi del documento, fondamentali per poter realizzare un lavoro coerente dal quale si può apprendere per i progetti futuri. E talvolta ci si può trovare, durante la valutazione dei limiti interni, in una cultura dell'ente non favorevole ad un tale approccio (es: "non vogliamo usare TikTok"¹⁶ o "abbiamo una volontaria che carica ogni tanto dei contenuti quando abbiamo eventi

¹⁶ Guandalini, Simona, *Intervista rilasciata all'autore*, Zoom, 4 Marzo 2023

o annunci da fare¹⁷⁾, maggiormente improntato su una dimensione professionale e quindi rivolta a figure e professioni del mondo della comunicazione.

1.2. Storytelling

Prima di passare al seguente modello è bene fissare un paio di concetti, che serviranno anche nei capitoli successivi. In particolare il significato di storytelling e come esso può entrare nella comunicazione.¹⁸

Lo storytelling è l'atto di narrare delle storie, attraverso diverse forme e meccanismi (es. scritto, orale o mediata) in grado di attirare l'attenzione e l'interesse di chi le ascolta, legge o vede.¹⁹

L'aspetto maggiormente interessante per la trattazione è l'applicazione dello storytelling in ambito marketing. Grazie al quale un'azienda può raccontarsi, esprimere la propria visione del mondo, del mercato di riferimento e come si propone al pubblico.

Gli obiettivi principali dello *storytelling marketing* sono:

- Brand awareness

Comunicare in maniera efficace la "consapevolezza di marca" e favorire la conoscenza del pubblico di riferimento del brand in questione.²⁰

- Engagement emotivo

Coinvolgere il pubblico e trasformare i lead in advocate.

- Fiducia a lungo termine

Creare una relazione con le proprie nicchie (gruppo ristretto di persone con gli stessi interessi) di riferimento.

Grazie allo storytelling le aziende possono sviluppare un piano coerente per la creazione di contenuti originali, con un tono di voce riconoscibile e con messaggi significativi.

1.2.1. Il viaggio dell'Eroe

Se le aziende possono sfruttare l'atto di narrare storie è bene soffermarsi su uno dei modelli maggiormente noti per descrivere la struttura della narrazione e di racconto di storie indipendentemente dal medium utilizzato, che sia scritto, cinema o televisione. Ovvero *Il viaggio dell'Eroe*, elaborato da Christopher Vogler grazie anche al lavoro saggistico di Joseph Campbell sulla ricerca di connessioni tra mitologia e psicologia analitica.²¹

¹⁷ Ibidem

¹⁸ Italiaonline, *Storytelling marketing: cos'è, tecniche ed esempi*, Italiaonline per aziende, 17 luglio 2023, <https://www.italiaonline.it/risorse/lo-storytelling-nel-marketing-tecniche-ed-esempi-4819>

¹⁹ La Content, *Storytelling: Cos'è, Significato e Come Farlo*, La Content, 11 novembre 2022, <https://www.lacontent.it/storytelling>

²⁰ Italiaonline, *Cos'è la Brand Awareness e come migliorarla?* Italiaonline per aziende, 7 marzo 2020, <https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-la-brand-awareness-e-come-migliorarla-400>

²¹ Campbell J., *L'eroe dai mille volti*, trad. Piazza F., Torino, Lindau, 2016

*Archetipi*²²

Ogni storia necessita di personaggi e spesso vi sono delle tipologie e relazioni ricorrenti nell'arco di diversi racconti. Tali ricorrenze rientrano negli archetipi (Fig.1.5), strumenti indispensabili per scoprire i vari attori che abitano le storie. Ogni archetipo presenta una duplice funzione, una psicologica (quale parte della personalità rappresenta) e una drammaturgica (per portare avanti e dare senso al racconto).

Vogler individua i seguenti, come principali:

➤ Eroe

Drammaturgicamente ci si deve immedesimare nell'eroe e psicologicamente rappresenta la ricerca da parte dell'Io (l'identità personale slegata dalle cose) e segue di solito un cambiamento alla fine del viaggio. L'eroe può presentare difetti essere determinato o riluttante. Negli eroi rientrano anche gli antieroi, ovvero soggetti tendenzialmente ai margini della società e delle convenzioni (es: Robin Hood).

➤ Mentore

Drammaturgicamente ha lo scopo di insegnare e fare doni all'eroe, psicologicamente rappresenta il Sé (la parte più saggia di noi, che ci lega a tutte le cose). I mentori possono anche essere eroi alla fine del loro viaggio, ma anche negativi (una maschera per trascinare l'Eroe nel pericolo).

➤ Guardiani della soglia

Drammaturgicamente servono a mettere l'eroe alla prova e psicologicamente rappresentano i demoni interiori (es: nevrosi, vizi, dipendenze o disagi emotivi). Spesso i guardiani non sono i cattivi, ma spesso possono collaborare con essi.

➤ Messaggero

Drammaturgicamente offre la sfida all'eroe e avvia la storia e psicologicamente annuncia la necessità di un cambiamento. Tale figura può essere positiva, neutrale o negativa, come il cattivo stesso.

➤ Shapeshifter

Drammaturgicamente installa dubbi e crea suspense, e psicologicamente permette di dare sfogo all'energia inconscia. Possono fuorviare l'Eroe e la loro lealtà è spesso messa in dubbio (es: maghi, streghe e orchi delle fiabe, possono rientrare in questa categoria).

➤ Ombra

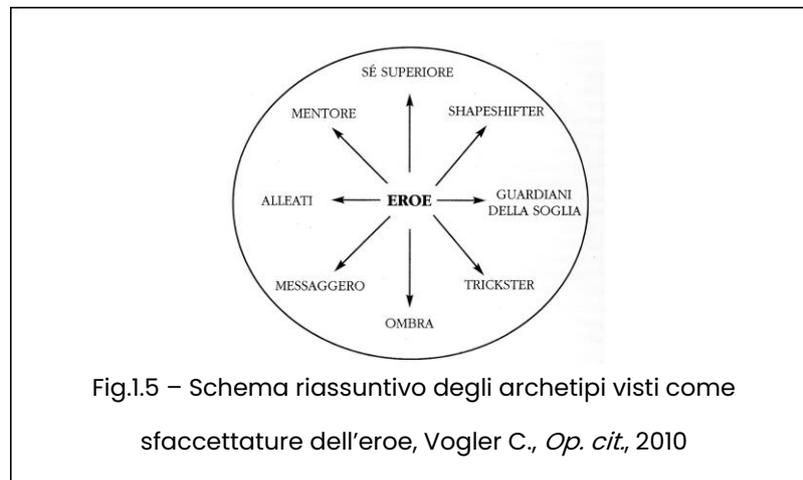
Drammaturgicamente rappresenta il drago da sconfiggere, il rivale, colui che si oppone all'eroe, e psicologicamente i sentimenti repressi, le psicosi, i traumi profondi e i sensi di colpa (es: Capitan Uncino in Peter Pan).

➤ Trickster

Drammaturgicamente favoriscono gli intermezzi comici e dal punto di vista psicologico ridimensiona l'Io evidenziandone l'ipocrisia. Incarna la forza della malizia e il desiderio di cambiamento (es: buffoni delle fiabe).

²² Vogler C., *Il viaggio dell'Eroe. La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e di cinema*, trad. Loreti J., Roma, Dino Audino editore, 2010, p. 33 e ss.

Aspetto importante da sottolineare è che tali archetipi non vanno intesi come ruoli fissi ma più come funzioni svolte temporaneamente dai personaggi per ottenere determinati effetti (es: un eroe può diventare mentore, un messaggero un alleato, e così via). E non devono necessariamente essere presenti in ogni racconto, solamente quelli che si ritengono indispensabile per il proprio racconto.



*Le fasi del viaggio*²³

Lo schema in Fig.1.6 è pur sempre una struttura tipo, non è detto che tutti i viaggi debbano attraversare tutte le tappe o avere questo andamento. Tuttavia risulta un'ottima base di partenza sul quale costruire le proprie narrazioni.

Le dodici tappe sono le seguenti:

➤ 1. Il mondo ordinario

Si tratta dell'ultimo luogo dal quale si proviene, il luogo della vita quotidiana, familiare, non privo di difetti, che possono spingere l'eroe a spostarsi in un luogo straordinario. Il mondo ordinario serve da fare contrasto con quello straordinario nel quale avverrà l'avventura.

➤ 2. La chiamata all'avventura

Il mondo ordinario per molti eroi è una condizione statica ma instabile e può bastare un po' di energia per far suscitare la voglia di cambiamento. La chiamata è quell'energia, sotto forma di messaggio, incidente scatenante o catalizzatore. Vi possono essere più chiamate anche in intervalli di tempo ravvicinati (es: offerta di lavoro rischioso e subito dopo arriva una lettera di licenziamento dal lavoro attuale).

➤ 3. Il rifiuto del richiamo

Il problema dell'eroe diventa come rispondere alla chiamata. A volte l'accettazione può avvenire impulsivamente, altre volte vi sono ansie e paure che possono spingere ad un primo rifiuto. Come per le chiamate vi possono essere più rifiuti e possono essere negativi (non si intraprende un percorso di cambiamento) o positivi (non si è ancora pronti per il viaggio). I guardiani della soglia possono intervenire in questa fase per mettere alla prova l'eroe e innescare il processo di cambiamento.

²³ Vogler C., *Op. cit.*, 2010, p. 70 e ss.

➤ 4. L'incontro con il mentore

A volte il rifiuto diventa funzionale all'arrivo del mentore, in grado di tutelare, istruire e guidare l'eroe nel nuovo mondo. Gli può anche fornire doni in grado di aiutarlo durante il viaggio.

➤ 5. Il superamento della I° soglia

Qui si conclude il primo atto della storia ed inizia il secondo, l'eroe arriva alla soglia del mondo straordinario, ha ascoltato la chiamata, si è preparato, ora deve agire e superare il primo ostacolo. Attraversare i due mondi è un atto di fiducia al fine di far cominciare l'avventura. Le soglie possono essere barriere naturali (es: fiumi, monti) o artificiali (es: porte, ponti).

➤ 6. Prove, alleati, nemici

L'eroe si trova nel mondo sconosciuto, un mondo in contrasto con il precedente, in cui l'eroe viene messo alla prova. Le prove sono difficili ma non è in gioco la vita dell'eroe, e servono a prepararlo per la prova centrale. In questa fase si individuano gli alleati, che possono stringere amicizie con l'eroe e affiancarsi al suo viaggio (es: lo spaventapasseri, il leone e l'uomo di latta), ma incontra anche i nemici, quali l'ombra o i suoi alleati.

➤ 7. Avvicinamento alla caverna più profonda

Dopo essersi ambientati nel mondo l'eroe prosegue verso la ricerca del suo cuore, attraversa una regione intermedia, meravigliosa e terribile allo stesso tempo, fra il confine ed il centro del viaggio. Si può pensare all'eroe come ad un alpinista che si prepara ad affrontare la salita alla vetta più alta. Vi possono essere nuove soglie al fine di rendere l'eroe pronto per il prossimo passo.

➤ 8. Prova centrale

Coincide con la crisi, il punto nevralgico del racconto, dove l'eroe deve morire per poter rinascere. In cui l'eroe "muore" affrontando le sue paure, dove le forze ostili si condensano solitamente nell'ombra, che l'eroe deve affrontare. Nella prova centrale si assiste alla morte dell'io, ora l'eroe è pienamente parte del cosmo e rinasce con una nuova consapevolezza delle relazioni e con i vecchi confini del Sé superati.

➤ 9. Ricompensa

Superata la crisi l'eroe incontra le conseguenze di essere sopravvissuto alla morte. Il trionfo può essere fugace, ma per ora viene celebrato, con un premio o il cambiamento di percezione degli altri verso l'eroe.

➤ 10. Via del ritorno

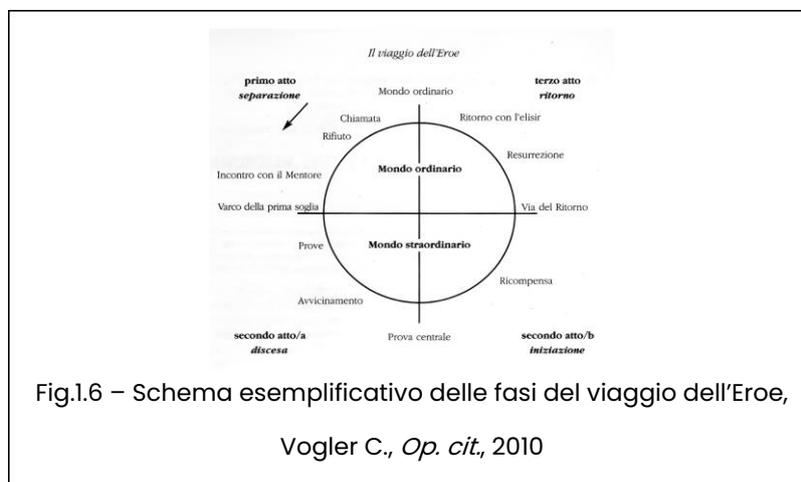
Una volta celebrato e raccolto le lezioni e le ricompense l'eroe deve scegliere se tornare nel mondo ordinario o rimanere nel mondo straordinario. Poche volte si decide di rimanere ed il più delle volte ci si prepara per il viaggio di ritorno. Si inizia il terzo atto. Può anche coincidere con il ritorno dell'ombra.

➤ 11. Resurrezione

Passaggio cruciale che coincide con il climax della storia, dove l'eroe deve purificarsi prima di tornare al mondo ordinario, e deve vivere un ulteriore momento di morte e rinascita, deve cambiare ancora una volta. L'eroe crea un nuovo Sé proprio come si è liberato del vecchio. Qui avviene lo scontro finale con l'ombra.

➤ 12. Ritorno con l'elisir

Superate tutte le prove l'eroe torna a casa o prosegue il viaggio. Comincia una nuova vita grazie all'elisir, ovvero quello che porta con sé dal mondo straordinario e lo condivide.



1.3. Storyscaping

Un modello proveniente da oltre oceano in cui viene utilizzato lo storytelling non "solamente" per connettersi con i potenziali clienti ma per cercare di creare storie aziendali in grado di attirare e convincere, in cui si fanno immergere le persone nel racconto, rendendole protagoniste, gli eroi della propria storia con l'azienda come mentore.

Un sistema (Fig.1.7) dove le persone diventano parte della storia del brand, ed il brand diventa parte della storia delle persone.²⁴ Il tutto con l'obiettivo di ottenere un maggior coinvolgimento dei lead, i quali saranno più motivati a vivere e non solo acquistare i vari prodotti o servizi.

L'elemento chiave di questo modello e la sua struttura a 4 pilastri:²⁵

➤ Brand Strategy

Il brand deve farsi mentore dell'eroe (cliente) e per farlo deve rispondere alla domanda "why" (perché vogliamo fare questa cosa?), capire il suo scopo. Lo scopo si distingue dalla Vision (utile per delineare il target e gli obiettivi, in quanto si delinea dove l'azienda vuole essere nel futuro), in quanto privo di dipendenze temporali. Lo scopo è emotivo e dovrebbe essere semplice (es: lo scopo della Disney è rendere le persone felici).

➤ Consumer Insight

In cui l'eroe è in lotta, sente la chiamata ed è alla ricerca di un mentore. Ed il mentore deve venire incontro a quel desiderio. Quindi il brand si mette nei panni delle persone (processo simile a quello del Boa2rd) e si cerca di capire di che cosa ha bisogno.

➤ Posizionamento del prodotto

Il mentore fa un regalo all'eroe (un servizio o un prodotto) per soddisfare il suo desiderio.

²⁴ Legorburu G., McColl D., *Op. cit.*, 2014, p. 6 e ss.

²⁵ Legorburu G., McColl D., *Op. cit.*, 2014, p. 81 e ss.

Ed è qui che si definisce il prodotto e l'esperienza ad esso connesso (es: Happy Meal l'eroe viene saziato e premiato con un gioco per divertirsi).

➤ Consumer Journey

L'eroe torna a casa per completare la sua storia e diventare mentore per i prossimi eroi. Questi pilastri permettono il collegamento tra brand e persone grazie ad esperienze e valori condivisi, dove non è il brand a dire "abbiamo questi valori" ma essi vengono assimilati dalle persone attraverso il percorso nel mondo condiviso con il brand.

Il tutto grazie all'*Organizing Idea* e l'*Experience Space*. La prima serve ad organizzare come le persone si conetteranno al brand, i vari ruoli dei canali, si basa sul *Brand Purpose* (es: Red Bull la sua Organizing Idea è di "farti mettere le ali") e deve aiutare nella creazione di uno spazio immersivo e partecipativo (es: parchi Disneyland). Il secondo permette di mettere a terra i *touchpoints*, i loro ruoli e come poterli aggiustare e adattare nel tempo.

Per fare questo si seguono i seguenti passaggi:²⁶

➤ Cast

La lista di tutti i touchpoint potenziali e rilevanti per il target identificato.

➤ Score

Tramite i dati raccolti sui vari touchpoint si delineano i criteri di priorità tramite una serie di punteggi e dati scelti a priori, ad esempio influenza, engagement, reach (numero totale di persone che vedono i contenuti) e costo per reach (in generale per quando si creano contenuti sponsorizzati).

➤ Tag

I vari touchpoint possono avere ruoli e scopi diversi all'interno del mondo delineato. Si possono usare diverse etichettature. Si può pensare ad una strada dove vi sono *cartelli stradali* (portano sempre da qualche altra parte, es: spot tv, radio o contenuti di advertising), *rotonde* (punti che le persone possono attraversare, dove possono trovare informazioni o ispirazioni legate al brand, es: se il target utilizza maggiormente Facebook, si possono creare dei contenuti su Instagram che portano a Facebook), *centri città* (luoghi dove le persone si aggregano e accadono le cose, dove ci si concentrano le maggiori risorse, es: negozio o sito e-commerce) e *destinazioni* (i luoghi con il significato più profondo e dal forte valore, dove non vi sono transazioni ma possono contenere contenuti significativi, es: sconti ottenibili su Facebook, se è il social maggiormente utilizzato dal target).

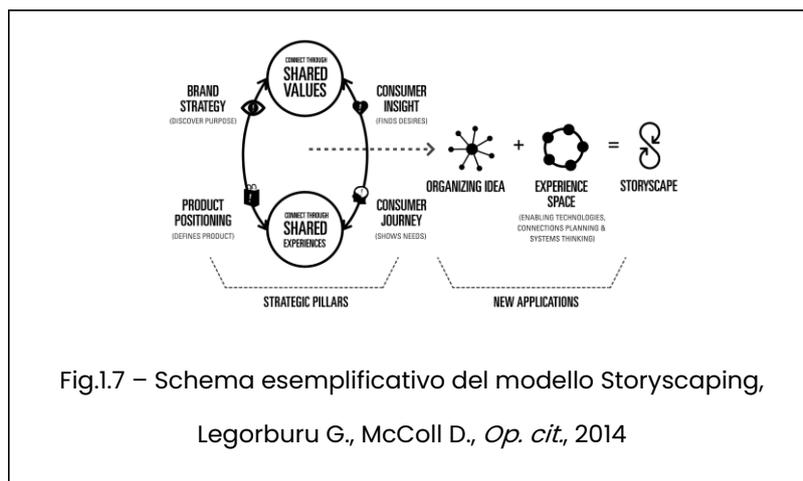
➤ Inspire

Dove l'Optimizing Idea viene applicata all'interno dei vari touchpoint e canali.

➤ Optimize

In cui si organizza lo *Story System*, ovvero la storia del brand e l'insieme delle storie portate avanti nei vari canali (es: la Bibbia, ha una sua storia e messaggio centrale ed è composta da tante storie connesse ma allo stesso tempo indipendenti).

²⁶ Legorburu G., McColl D., *Op. cit.*, 2014, p. 189 e ss.



Tale modello risulta particolarmente efficace e innovativo in molti ambiti in particolare nella creazione di strategie durature nel tempo, e non necessariamente limitate ad intervalli temporali per iniziative specifiche (es: lancio di un nuovo prodotto), e in grado di favorire un coinvolgimento maggiore delle persone. Come per i modelli precedenti risulta tuttavia gravoso per enti con pochi mezzi e risorse, in particolare dal punto di vista creativo, poiché se è vero che le grandi storie connettono meglio le persone, le grandi storie vanno scritte e non tutti possono disporre del tempo, della capacità e sensibilità per realizzarle o spesso per mantenerle.

1.4. Game design & Gamification

Prima di procedere con l'ultimo modello è bene soffermarsi su due concetti che apparentemente sembrano sconnessi con quanto presentato in precedenza, ma che possono risultare come elementi in grado di generare nuovi modi di interagire e far interagire le persone. Si tratta del *game design* e della *gamification*, dei quali ci si soffermerà solo su alcuni meccanismi e strategie.

*Game design*²⁷

Una trattazione approfondita dei vari processi e figure coinvolte nella creazione di un gioco presenta innumerevoli sfaccettature e passaggi complessi, tuttavia può risultare interessante soffermarsi su di un paio, quali la struttura di un gioco, elementi formali e drammatici.

Nel dettaglio la struttura di un gioco consiste in:²⁸

- Giocatori

Coloro che prendono parte al gioco, di numero variabile, e che sono in grado di prendere decisioni all'interno del sistema di gioco e accettano le regole di esso (es: nascondino).

- Obiettivo

Definisce lo stile dell'esperienza. Permette di mettere in competizioni o in collaborazione

²⁷ Fullerton T., *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*, Fourth Edition, Abingdon, Taylor & Francis Group, 2018

²⁸ Fullerton T., *Op. cit.*, 2018, p.83 e ss.

i vari giocatori. Il raggiungimento dell'obiettivo può portare ad una ricompensa materiale (premio) o morale (gratificazione per gli sforzi fatti).

➤ Procedure

Sono le azioni o metodi di gioco accettati dai giocatori e limitati dalle regole (es: il gioco è a turni e si muovono delle pedine per turno).

➤ Regole

Danno vita e significato alle procedure e garantiscono l'esistenza del gioco (es: i turni si susseguono e si può muovere una pedina per turno).

➤ Risorse

Sono gli elementi di valore all'interno del gioco, poiché limitate o utili (es: pedoni negli scacchi). Aiutano il giocatore al raggiungimento degli obiettivi.

➤ Conflitto

Nasce dalla relazione tra regole, risorse e obiettivi. Il conflitto può essere tra più giocatori (es: scacchi) o il solo giocatore ed il sistema di gioco (es: sudoku). Vi sono tre tipologie di conflitti: ostacoli (barriere del gioco per stimolare il giocatore e mettere dei gradi di difficoltà); avversari (coloro che si frappongono tra il giocatore ed il suo obiettivi); dilemma (scelte che possono portare ad un risultato positivo o negativo per il giocatore, es: quale carta giocare nel proprio turno di briscola).

➤ Limiti

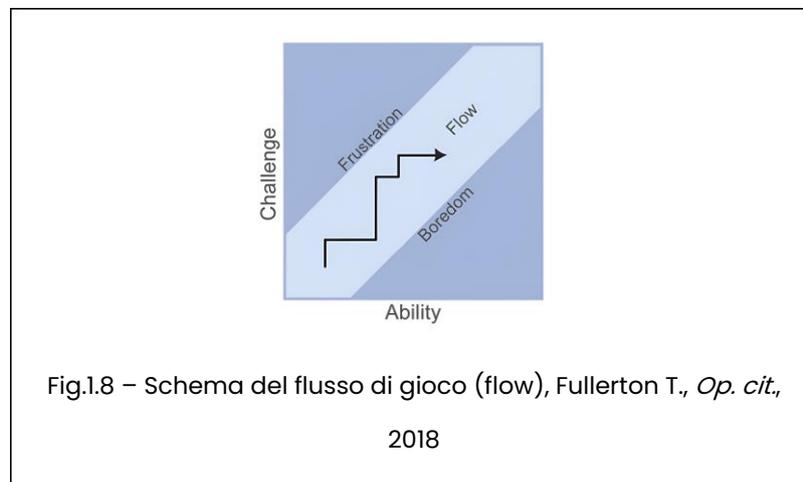
I limiti del sistema di gioco, fisici (es: terreno di gioco), risorse (es: numero pedine) o tipologia di movimenti (es: giocare alla Nintendo Wii impone una serie di movimenti precisi).

➤ Risultato

Vittoria, sconfitta o pareggio (opzionale), fondamentali per dare senso al gioco. Ma vi deve anche essere un'incertezza nel risultato, se si vince sempre subentra la noia e si abbandona il gioco. L'incertezza è portata dagli ostacoli, grado di casualità (es: dadi) e difficoltà del gioco stesso (es: scacchi è più difficile di tris).

All'interno di un gioco vi sono anche gli elementi formali, ovvero tutti quelli elementi che se rimossi cambiano la natura stessa del gioco (es: le pedine nella dama), individuarli e definirli aiuta notevolmente la creazione del gioco al fine di poter intervenire qualora vi siano dei problemi durante le prove di gioco. E gli elementi drammatici, grazie ai quali viene creata quella tensione e interesse verso il gioco. Tra gli elementi drammatici rientra la storia del gioco (non tutti i giochi devono averla, ma facilita il coinvolgimento del giocatore), i personaggi che il giocatore incontra, il mondo di gioco e l'arco narrativo (si può fare riferimento a *il viaggio dell'Eroe* di Vogler). Ma vi sono anche elementi maggiormente propri del medium videoludico, quali la sfida, che permette la creazione di un flusso di gioco. Nel quale il giocatore si mette alla prova e le sue abilità crescono proporzionalmente alla difficoltà delle sfide; se le sfide fin dall'inizio risultano difficili il giocatore proverà ansia e lascerà il gioco, così come se le sfide risultano tutte uguali entrerà la noia, provocando lo stesso risultato di abbandono (Fig.1.8). Assieme alla sfida vi è la presenza di obiettivi chiari ed evidenti, la necessità di concentrarsi sull'incarico assegnato (quindi non vi devono essere distrazioni) e la cosiddetta perdita

dell'autocoscienza assieme alla trasformazione del tempo. Ovvero quando si è così immersi nel gioco da non rendersi conto del tempo reale e ci si trova a muoversi naturalmente all'interno del mondo di gioco, trasformando il gioco in un'esperienza divertente e coinvolgente.²⁹



In conclusione per creare un gioco di qualsiasi tipo, sia digitale che non, può essere utile fare ricorso a questa struttura e alla definizione dei vari elementi al fine di poter realizzare giochi potenzialmente interessanti e divertenti.

*Gamification*³⁰

Definito come fare un gioco per somme linee ci si concentra ora su una applicazione di alcuni meccanismi di gioco all'interno di contesti considerati non propriamente ludici. Tali meccanismi e pratiche rientrano nel calderone della *gamification*, definita come un insieme di regole con lo scopo di applicare meccaniche videoludiche per veicolare messaggi, influenzare e modificare il comportamento delle persone, al fine di favorire il consolidamento di interesse attivo da parte degli utenti coinvolti verso il messaggio. Come si può dedurre tale pratica può essere utilizzata in termini di consolidamento della fedeltà delle persone verso un brand o azienda.

Tuttavia tale termine viene spesso utilizzato come *buzzword* (termini sulla bocca di tutti con il rischio di essere utilizzati a sproposito in maniera più o meno consapevole) per “vendere” modelli, strumenti capaci di coinvolgere, ma che risultano realizzati con poca cura o non seguendo minimamente i normali processi di creazione di esperienze o servizi gamificati. Per evitare questo si è decisi di presentare i principali step al fine di realizzare esperienze con gli strumenti della *gamification*.

La struttura è la seguente:³¹

²⁹ Fullerton T., *Op. cit.*, 2018, p.122 e ss.

³⁰ Segatto M., *Guida alla Gamification: Basi Gamification*, ProjectFun, 13 febbraio 2023, <https://www.projectfun.it/basi-gamification/definizione-gamification>

³¹ Biggio F., *Dispense del corso di Gamification*, Politecnico di Torino, A.a. 2021/2022

➤ Definizione dei contesti

È bene comprendere il contesto socio-culturale e socio-tecnico nel quale si vuole realizzare l'esperienza gamificata (sia online che offline). Il primo si ricava dal definire l'area di lavoro (es: persone che vogliono smettere di fumare) e raccogliere le prime informazioni connesse. Il secondo è delineare la soluzione migliore da applicare (es: potrebbe essere utile creare un'applicazione per aiutare le persone a smettere di fumare) e scoprire eventuali altre soluzioni tecniche simili sul mercato.

➤ Design Thinking³²

In cui sono previste 5 fasi al fine di analizzare un problema e determinare delle soluzioni creative per affrontarlo. La prima fase è quella di empatizzazione con gli utenti, ricercando informazioni online o con interviste, per raccogliere abbastanza dati e capire le loro prospettive. La seconda fase è di definizione dei bisogni degli utenti, comprendere il problema e le esperienze che possono accomunare i vari utenti (es: la paura di riprendere a fumare). La terza è la generazione di soluzioni, mettendo in discussione quanto assunto. Non vi è un giusto e sbagliato per questa fase ogni metodologia può portare ad ottimi risultati (es: bigliettini su cui si scrivono le idee, il problema da risolvere, il risultato atteso ed i vincoli o ostacoli possibili). La quarta prevede di creare un prototipo della soluzione scelta e la quinta di testare il prototipo e ripassare per le varie fasi fino a quando si ottiene un risultato soddisfacente. Normalmente la quarta e quinta fase si sviluppano nel design socio-tecnico.

➤ Ricerca sociale

Si approfondisce la prima fase ricercando i *needs* (bisogni) degli utenti ricavati dalla ricerca, si delineano le *personas* (soggetti fittizi che incarnano un insieme di caratteristiche comune degli utenti al fine di testare teoricamente la validità delle assunzioni o prototipi fatti), i compiti che dovrà svolgere l'utente con la soluzione ideata ed in fine il percorso di utilizzo ipotizzato su una giornata tipo delle *personas* (anch'essa ipotizzata e a fine solo di fissazione delle affermazioni fatte).

➤ Benchmark

Tutti i segni di riferimento disponibili agli utenti, quali soluzioni già presenti sul mercato, istituzioni, comunità e servizi attorno agli utenti (es: chi smette di fumare può far parte di una comunità di persone che stanno cercando di fumare, vi sono diverse soluzioni come le sigarette elettroniche o i cerotti alla nicotina).

➤ Design socio-tecnico

In cui si crea e testa il prototipo, identificando il percorso che l'utente farà (flow), le caratteristiche estetiche della soluzione (brand), come l'utente interagirà con la soluzione e quando diventerà padrone (master) della soluzione, iniziandola ad usare senza rendersene conto.

Altro aspetto da considerare prima di optare per soluzioni gamificate è la dimensione etica di tale approccio. Spesso si identifica la *gamification* solo come uno strumento di

³² Feltrinelli Education, *Design thinking: la metodologia e le cinque fasi da seguire*, Feltrinelli Education, 16 febbraio 2021, <https://www.feltrinellieducation.it/magazine/design-thinking-la-metodologia-e-le-cinque-fasi-da-seguire>

manipolazione e sfruttamento.³³ Ma si può ovviare a tale deriva distopica se ci si chiede in anticipo il significato del termine “etica” e quali sono le responsabilità di chi crea un sistema gamificato. Per il primo punto, il concetto di etica si può intendere come “una serie di principi per bilanciare il sistema e offrire soluzioni positive agli utilizzatori”, e per fare questo si possono rispondere alle seguenti domande: chiedersi se il sistema offre una scelta (si è liberi di entrare e di uscire); quali sono le intenzioni di chi ha creato il sistema (es: un app gamificata per aiutare le persone a smettere di fumare) ; quali possono essere i risultati positivi e negativi nell’essere nel sistema (dall’esempio precedente, l’utente può smettere di fumare ma potrebbe rischiare di essere dipendente dall’app per paura di riprendere di fumare); i benefici del sistema sono stati fatti bilanciando i desideri e i bisogni degli utenti (bisogna sempre cercare di capire il più possibile il proprio target). Quindi la *gamification* diventa non etica se da parte dei creatori del sistema vi è una malizia di fondo e non si creano i controlli necessari per favorire un’esperienza positiva (un po’ come tutti i servizi o prodotti). Quindi le responsabilità di chi crea il sistema sono quelle di garantire trasparenza e onestà durante il processo.

1.4.1. Tipi di giocatore

Nel paragrafo precedente si è parlato in generale di giocatori, ma essi possono essere di varie tipologie e risulta utile definirle e capire come esse possono interagire con il gioco creato.

Le principali sono:

- Competitor (Killer)

Giocatori che vogliono battere gli altri giocatori, incuranti del gioco e disposti anche a barare o usare trucchi.

- Explorer

Curiosi del mondo di gioco, amano intraprendere avventure e andare oltre i confini fisici o mentali.

- Collector

Giocatori che acquisiscono oggetti, trofei o conoscenza, amano creare raccolte (es: scaffale dei trofei).

- Achiever

Vogliono raggiungere premi e riconoscimenti, motivano gli altri Achiever (es: cinture del karate).

- Joker

Non prendono il gioco troppo seriamente, giocano per il gusto di giocare e possono dare fastidio ai giocatori più seri. Possono rendere il gioco più socievole che competitivo.

- Artist

Giocatori guidati dalla creatività ed il design. Amano prendere parte alla costruzione del mondo o trovare nuovi modi per interagire con il gioco.

³³ Marczewski A., *The Ethics of Gamification*, ResearchGate, settembre 2017, https://www.researchgate.net/publication/319855897_The_ethics_of_gamification

➤ Director

Amano essere al comando e “dirigere” il gioco.

➤ Storyteller

Amano creare o vivere nei mondi di gioco (es: scrittori di fan fiction).

➤ Performer

Giocatori che amano essere al centro dell’attenzione e intrattenere gli altri giocatori.

➤ Craftsman

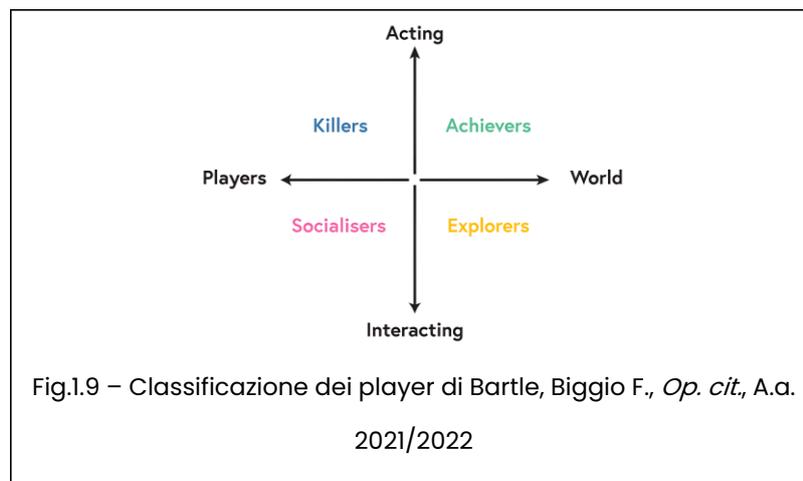
Amano creare, costruire oggetti all’interno del mondo di gioco.

➤ Socializer

Prendono parte ai giochi più per relazionarsi con gli altri e parlare del mondo di gioco più che prendere parte agli aspetti più competitivi (es: fandom).

Come per gli archetipi le varie tipologie non sono fisse e un giocatore può passare da una tipologia all’altra o raccogliere più tipologie (es: un Socializer può anche essere un performer e uno storyteller).

Un altro modo più semplice per definire le principali tipologie di player è tramite la classificazione di Richard Bartle (1996, Fig.1.9), dove su un sistema cartesiano ai suoi estremi vi sono le categorie con le quali la tipologia di giocatore si relaziona.



Sulle ascisse vi sono a sinistra i giocatori e a destra il mondo di gioco, sulle ordinate in alto l’agire (per raggiungere un obiettivo) e l’interagire. Le quattro categorie sono Killers (che agiscono contro gli altri giocatori per vincere), gli Achiever (che agiscono nel mondo per raggiungere le ricompense e mostrare la propria progressione nel gioco), i Socializer (si divertono con le interazioni tra gli altri giocatori e con il mondo di gioco) ed infine gli Explorer (che amano interagire con il mondo ed esplorarlo).

1.5. Transmedia Studies³⁴

Come per le trattazioni precedenti si andrà solamente a sottolineare i concetti di maggior interesse per le parti successive. Il primo di essi è la definizione del termine transmedialità. La prima teorizzazione avviene nel 2003 da parte di Henry Jenkins, con il concetto di *transmedia storytelling*, la quale partendo dalla nozione di mondo narrativo (secondo la quale qualsiasi testo narrativo, come un film, fumetto o romanzo, crea un suo mondo narrativo), i quali non si esauriscono all'interno di un singolo testo o medium, ma danno origine a una pluralità di narrazioni realizzate su piattaforme mediali diverse, in grado di arricchire la complessità del mondo narrato.

Quindi ogni medium/piattaforma racconta un aspetto diverso di un più vasto mondo narrativo³⁵, permettendo di veicolare il messaggio, l'obiettivo comune in un sistema di piattaforme che interagiscono tra di loro. Tale concetto non va confuso con la crossmedialità, la quale prevede la traslazione di una storia su media diversi (es: adattamento di un romanzo in un film).

Definito il termine è bene descrivere le due principali caratteristiche del *transmedia storytelling*, quali l'*espansione mediale* e l'*espansione narrativa*.

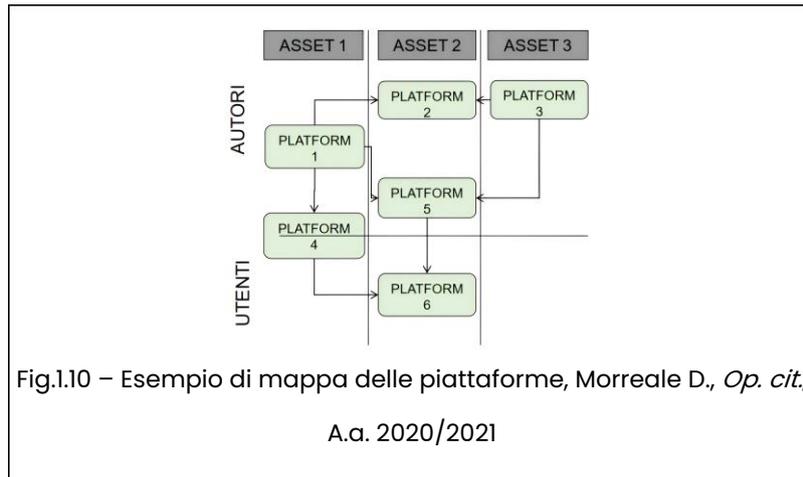
Espansione mediale

Al fine di ottenere esperienze transmediali sono necessari: un uso coordinato e complementare di più media (es: sito, Facebook e blog), contenuti veicolati da oggetti mediali diversi (es: un post su Facebook e uno su Instagram differiscono per contenuto e testo), i vari contenuti devono essere collegati diegeticamente (coerente con la narrazione, es: il sito che rimanda ad un video su YouTube), il pubblico deve avere un grado di libertà nella navigazione, di collaborazione e partecipazione (es: contest).

Per raggiungere tali aspetti è bene definire una (Fig.1.10) sulle quali far muovere la narrazione. Tendenzialmente esse sono scelte in base alle competenze del target, le caratteristiche della storia (es: se si parla di musica sarà necessario utilizzare piattaforme che valorizzino l'aspetto musicale, quali Spotify o TikTok) e al potenziale di arricchimento della storia (quanto il target può apprendere nuove conoscenze e competenze). Un esempio di mappa può prevedere tante colonne quante asset (es: social network, mondo reale, online) previsti con all'interno le varie piattaforme che si utilizzeranno (es: Facebook, Sito) e con una linea orizzontale che separa l'autorialità dei contenuti da parte dei creatori dell'esperienza e da parte degli utenti immersi nei vari media.

³⁴ Morreale D., *Dispense Transmedia*, Politecnico di Torino, A.a. 2020/2021

³⁵ Bertetti P., *Transmedia Storytelling: archeologia, mondi, personaggi*, DigitCult, 30 giugno 2019, <https://www.digitcult.lim.unimi.it/index.php/dc/article/view/100/82>



All'interno della navigazione transmediale si prevede un punto di ingresso, in cui idealmente tutti i futuri utenti accederanno da esso, chiamato *rabbit hole*. Il suo scopo oltre al dare il via al tutto è quello di impostare il mood del progetto, fornisce le prime suggestioni del mondo narrativo, contiene il primo ponte (*bridge*) e invita subito all'azione (es: un *bridge* può essere un video in cui si invita ad accedere ad un link). Il *rabbit hole* fornisce anche informazioni sul "senso del luogo", ovvero le caratteristiche e le unicità del mondo presentato.

Si è parlato prima di *bridge* o ponti, solitamente presenti in tutti i contenuti del progetto possono essere impliciti (mascherati nel racconto) o espliciti (es: link) e permettono i collegamenti fra i contenuti di una piattaforma o tra i vari asset.

Tutti questi passaggi però necessitano di un elemento vitale per un sistema transmediale, ovvero le call to action (CTA) in grado di facilitare il coinvolgimento del pubblico.

Una buona CTA prevede tre tappe:³⁶

- Primer

Le motivazioni ad agire, per quale motivo un utente dovrebbe fare l'azione suggerita dal contenuto (es: cliccare un link o commentare).

- Referral

Il senso dell'azione, indica all'utente cosa fare con indicazioni identificabili, interpretabili e che comunichino l'azione da compiere (es: mettere like).

- Reward

Il premio personale per l'azione compiuta, una ricompensa in grado di fornire una risposta diretta da parte del sistema (es: feedback dopo essersi iscritti ad una newsletter) e un premio materiale (gadget, informazioni, contenuti extra).

Infine idealmente ogni contenuto dovrebbe disporre di uno o più attivatori culturali, che stimolano la decodifica più o meno inconscia da parte degli utenti per proseguire la narrazione (es: hashtag o immagini riconoscibili).

³⁶ Morreale D., *Op. cit.*, A.a. 2020/2021

Espansione narrativa

Per poter realizzare una narrazione transmediale occorre definire il *worldbuilding*, i *personaggi* e la *storyline*.³⁷

Worldbuilding

Si tratta dell'universo immaginativo, in cui vi deve essere garantita coerenza interna sia per quanto riguarda mondi realistici o fantastici.

Una delle metodologie è quella dei sette elementi generatori di Davide Pinardi e Carlo Tullio Altan, anche loro ispirati dal lavoro di Campbell e dei suoi studi sui miti.

I sette elementi sono:³⁸

➤ Epos

Il ricordo dei membri di un popolo, dei comuni eventi passati, una memoria alla base dell'idea di origini comuni. Vi sono tre livelli di epos: sovramondo; sottomondo; individuali (es: città è il sovramondo della casa, che è un sottomondo e i singoli abitanti sono gli individuali).

➤ Ethos

L'insieme degli ideali, delle credenze, delle norme che regolano i rapporti tra i singoli, i gruppi e le istituzioni che fanno parte della stessa comunità. Sono di tre livelli: società, gruppi e individui (es: le leggi di uno stato, i dogmi religiosi o il codice morale di una singola persona).

➤ Logos

Il linguaggio verbale e non-verbale con il quale i membri di una comunità si relazionano e comunicano. Anch'esso di tre livelli: collettivo; di gruppi; individuale (es: italiano, dialetto, gesti o modi di dire).

➤ Genos

L'insieme dei rapporti di parentela, effettiva o simbolica (amici). Presenta due livelli: collettivo e personale.

➤ Topos

Le porzioni di mondo che ospitano i personaggi e le storyline. I territori esplorabili che possono essere: naturali; artificiali; simbolici. Il topos favorisce la caratterizzazione del mondo (es: città/campagna).

➤ Telos

Un fine individuale ultimo verso il quale i vari membri di una comunità sentono di tendere. Si divide in: universale; particolari; individuali (es: pace tra i popoli, progresso tecnologico e comprarsi una casa). Il telos può essere conscio, inconscio o intermedio (necessario per raggiungere il telos finale, es: trovare lavoro per comprarsi la casa). I telos sono i principali generatori di conflitti all'interno del mondo, e vi possono essere conflitti sullo stesso telos o tra telos diversi in contrasto.

³⁷ Ibidem

³⁸ De Angelis P., *Come costruire un mondo narrativo*, Il fatto quotidiano, 7 ottobre 2010, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2010/10/07/come-costruire-un-mondo-narrativo/69651>

➤ Chronos

Il tempo, inteso come tempo del mondo e tempo dei personaggi. Vi possono essere mondi privi della dimensione temporale.

Ognuno di questi elementi interagisce con gli altri per delineare il mondo narrativo in cui ci si muove. All'interno del mondo vi possono anche essere delle contaminazioni di immaginari (milking), ovvero delle analogie evidenti e riferibili di altri universi narrativi (es: citazione verbale o grafica di un film in un altro) in grado di attingere alle esperienze pregresse del pubblico e facilitare l'orientamento e la caratterizzazione del nuovo mondo.

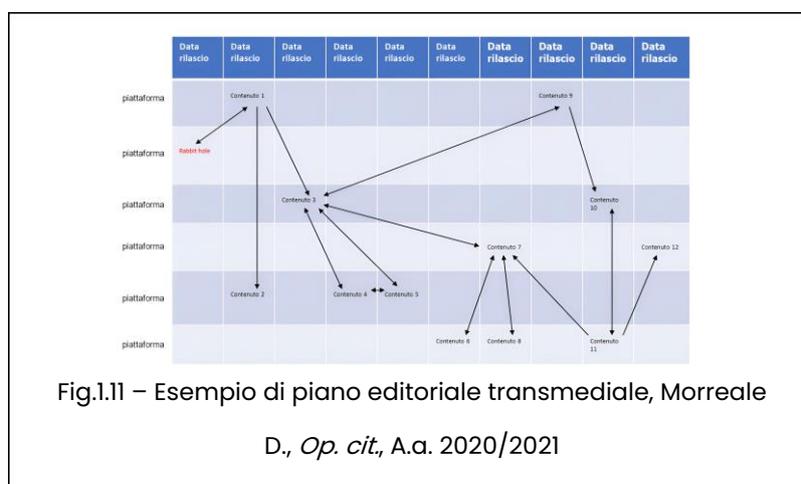
Personaggi

Con procedure simile a quella identificate nel sotto-capitolo, *1.2.1 Il viaggio dell'Eroe*, si possono definire i vari personaggi che abitano il mondo. L'elemento interessante è come i personaggi vengono caratterizzati tramite una o più piattaforme presenti nel mondo transmediale. Grazie ad esse che gli utenti possono entrare in contatto, relazionarsi o scontrarsi con i personaggi. L'utente può identificarsi in ognuno dei vari archetipi. Ultimo aspetto chiave dei personaggi è l'identificazione del conflitto, il motore delle loro azioni (es: lottano per cambiare il proprio destino).

Storyline

Definito il mondo, i personaggi al suo interno si passa a determinare il tema del racconto, che non va inteso come la trama o l'argomento. Il tema del racconto è il messaggio più profondo, che deve essere condiviso e deve coinvolgere gli spettatori target. Il tema non è esplicitato direttamente, ed è presente in tutti i media coinvolti.

Con il tema delineato la creazione della *storyline* segue le dodici tappe del viaggio dell'eroe di Vogler, come descritto nel sotto-capitolo, *1.2.1 Il viaggio dell'Eroe*. Di solito la *storyline* viene introdotta da un soggetto riassuntivo di dieci righe.



Il mondo e la sua declinazione fisica nelle varie piattaforme vengono gestite grazie al *piano editoriale transmediale* (Fig.1.11). Una tabella dove in verticale sono messe le

piattaforme ed in orizzontale le dati di pubblicazione dei vari contenuti. Ogni casella contenente contenuti presenta una serie di frecce mono o bi direzionali per rappresentare i ponti tra i vari i contenuti.

1.5.1. ARG

Una delle tante applicazioni delle tecniche e delle pratiche transmediali sono gli ARG, acronimo per *Alternate Reality Games*.³⁹ Si tratta di esperienze ludiche, collaborative e immersive, che si svolgono in realtà alternative co-costruite in tempo reale con il narratore. In cui si combinano le tecniche di narrazioni transmediale, di game design per stimolare pratiche collaborative e partecipative, dove la realtà quotidiana incontra ambienti online e offline.

La maggior parte delle tecniche e pratiche per realizzare un ARG sono state illustrate nei sotto-capitoli precedenti in particolare per la creazione del mondo, i personaggi e la gestione delle piattaforme. Tuttavia vi sono alcuni elementi di novità quali lo *storyworld*, il *dialogo* e le *linee narrative*.⁴⁰

Storyworld

Si può creare con gli stessi meccanismi utilizzati per la creazione del *worldbuilding*, ma presenta una declinazione per le aziende e sull'identità di esse. Il modello utilizzato è definito *spazio-tempo*, dove le quattro dimensioni (tre spaziali e una temporale) sono correlate ed in relazione tra di loro. Alla dimensione spaziale si affiancano lo spazio fisico (i luoghi in cui accade la storia dell'azienda, compreso di sito o social), lo spazio emozionale (i valori) e lo spazio relazionale (riconoscere e comprendere l'unicità dell'azienda e gli obiettivi).

Dialogo

Negli ARG un notevole peso lo rivestono i personaggi, che in maniera autentica e riconoscibile devono guidare gli spettatori nel mondo narrativo, anche dialogando con essi. La conversazione tra personaggi e spettatori può avvenire tramite i media digitali in forma pubblica (social o blog) o privata (email, messaggi privati) ma anche dal vivo (o vivo simulato, come un video). Da evidenziare come un dialogo efficace non deve essere complesso ma deve essere in grado di informare, rivelare il carattere dei personaggi (anche pregi e difetti) e far procedere la storia.

Linee narrative

Per quanto riguarda la trama è bene delineare una struttura per facilitare la creazione ed il proseguo della storia.

Un esempio è la struttura a tre fasi:

³⁹ Milanese R., Morreale D., *Alternate Reality Game: Costruire mondi possibili per un futuro migliore*, Milano, FrancoAngeli, 2021

⁴⁰ Milanese R., Morreale D., *Op. cit.*, 2021, p.79 e ss.

➤ Inizio

In cui il protagonista (un personaggio o lo spettatore) viene chiamato a cimentarsi in un'impresa che lo impegnerà e coinvolgerà a fondo.

➤ Centro

In cui vengono affrontate le varie prove una dopo l'altra durante il percorso.

➤ Fine

In cui vi è lo scioglimento, la vicenda si conclude in modo più o meno risolutorio.

La filosofia degli ARG può anche essere applicata per progetti su piccola scala e per "rivoluzionare" pratiche di gioco partecipative ben riconosciute in una società, come una caccia al tesoro o un contest fotografico.

1.6. Transmedia Branding

Ultimo modello trattato è un approccio che combina le tecniche transmediali nell'ambito del racconto di un brand, prodotto o servizio. In particolare grazie alle potenzialità di suscitare una partecipazione attiva degli utenti nel processo di espansione narrativa, in particolare grazie agli UGC (*User Generated Content*, ovvero contenuti che parlano del brand generati dagli utenti).⁴¹

Il modello in questione prende il nome di *Transmedia Branding*, il quale prende atto del fatto che le aziende hanno sempre cercato di utilizzare una pluralità di media per comunicare e che da sempre si sono servite di forme narrative per farlo, ma pone l'accento sull'interazione di storie diverse su media diversi, ovvero la base dei prodotti transmediali. Per ottenere questo si punta sull'idea di esperienze interattive coordinate di natura emotiva e immersiva, ovvero si punta a creare contenuti "diffondibili", capaci di far interagire non solo l'utente con il brand ma anche l'utente con altri utenti, tramite condivisioni e discussioni (es: gruppi Facebook), andando a creare fenomeni di *brand advocacy*, dove la marca diventa messaggio. Un messaggio che instaura una relazione tra due soggetti, da una parte il brand e dall'altra l'utente, in cui si instaura una relazione di fiducia. In questa relazione l'utente se coinvolto e se si fida della marca può diventare un *brand activist* o un *prosumer*, un consumatore in grado di partecipare ai processi di produzione e di entrare nello *storyworld* della marca.

In poche parole questo approccio permette ai brand di entrare in campo e di parlare apertamente con le persone, non più soggetti passivi di un messaggio, ma veri co-autori del brand stesso. della storia.

Definito questo, un'azienda deve necessariamente capire ed in qualche modo poter misurare il valore generato dalla partecipazione dei propri consumatori.

E si utilizzano i seguenti termini:

➤ Brand experience

In cui viene considerato l'engagement, la durata, qualità e soddisfazione del consumo dei contenuti su tutte le piattaforme attive.

⁴¹ Bertetti P., Segreto G., *Op. cit.*, 2020, p.21 e ss.

- Brand activation

In cui si osserva come le storie di marca sono riuscite a incoraggiare le persone a cambiare le proprie abitudini di consumo.

- Brand franchise

In cui si osserva la risposta dei pubblici alle nuove narrazioni e storie di marca.

Grazie a queste considerazioni le narrazioni possono partire dalle storie che i consumatori stanno già condividendo, favorendo un'ulteriore centralità del destinatario della comunicazione. Diventa fondamentale comprendere al meglio il proprio pubblico di riferimento per poter parlare con loro e non a loro.

1.6.1. Networked Brand Narrative

Un approccio delineato da Giovanni Boccia Artieri e Elisabetta Zurovac, che prevede la delineazione di una bussola interpretativa (Fig.1.12) per orientare le aziende nella creazione di esperienze interattive e significative per il consumatore.

La bussola prevede quattro quadranti:⁴²

- Narrare per insight

Il primo quadrante che riguarda l'esplorazione in profondità della *brand identity*, per scoprire la vocazione del brand, i valori con i quali poter aggregare le persone attorno alla marca. La marca deve diventare motore semiotico, ovvero avere la capacità di generare un mondo narrativo che faciliti vicinanza e dialogo. Per fare questo bisogna comprendere i consumatori, i loro valori, stili di vita, scoprire i loro insight (come osservato nei sotto-capitoli precedenti).

- Agganciare la partecipazione

Il secondo quadrante che tramite ganci o richiami è potenzialmente in grado di attrarre il pubblico. Bisogna creare le condizioni ideali per favorire la creazione, condivisione ed espansione di storie, principalmente stimolando la *spreadability* e la *performatività*. La prima significa accettare la perdita di totale controllo della storia da parte del brand, che diventa tanto del brand quanto dei consumatori (es: fan fiction). La seconda indica di lasciare spazi di movimento e creatività al pubblico (es: contest).

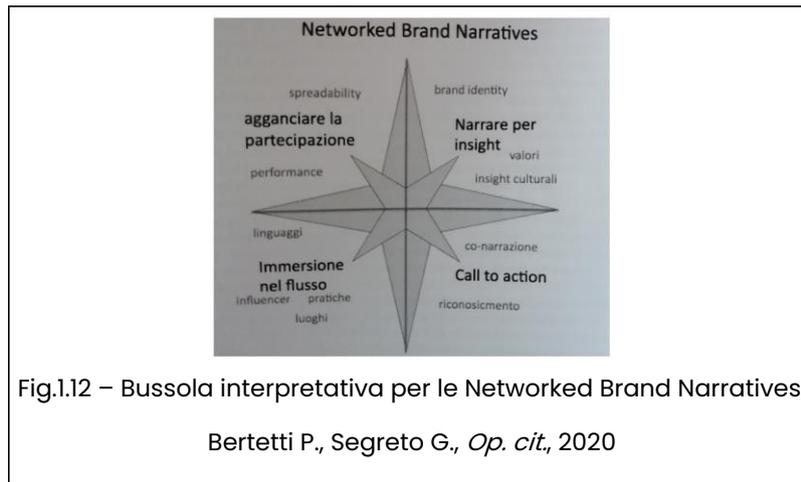
- Immersione nel flusso

Il terzo quadrante dove l'individuo va messo al centro, capire quali sono i luoghi più adatti dove incontrarlo (online o offline), il linguaggio, i valori, le pratiche e le figure di riferimento (influencer), al fine di poter creare co-narrazioni efficaci.

- Call to Action

Per favorire la co-costruzione di senso con il pubblico le richieste d'azione devono essere in grado di risuonare con le vocazioni e insight (quadrante 1), essere pianificate e in grado di rendere chiari i principi del quadrante 2 e impiegare il maggior numero di elementi possibili rintracciati nel flusso (quadrante 3).

⁴² Bertetti P., Segreto G., *Op. cit.*, 2020, p.64 e ss.



Prima di passare al prossimo capitolo si vuole porre l'accento come nei vari modelli trattati sono presenti diversi punti in comune o di contatto più o meno evidenti (alcuni dei quali già evidenziati durante il capitolo), come il focus sugli insight dei destinatari del messaggio, l'idea di mettere al centro l'utente, la definizione di un tema o elemento profondo che guidi tutta la comunicazione o (meno evidente) la similitudine tra il *Customer Decision Journey* e il *viaggio dell'Eroe*, considerando la figura dell'eroe sovrapponibile a quella del cliente.

Ed è a partire da questi punti che si è delineato il modello *STdoble2 a scatola*. Il modello può sembrare a colpo d'occhio, leggendo i titoli dei vari capitoli, più lungo e complesso dei precedenti, ma in realtà esso può offrire una serie di linee guida e soprattutto una metodologia a figure non necessariamente esperte, che posso applicare degli step scalabili e declinabili anche in contesti meno connessi alla vendita di prodotti o servizi, come quelli della promozione di attività di beni o enti culturali e artistici.

I capitoli successivi presentano ciascuno dei punti necessari a costituire la struttura del documento di strategia del modello utile per poter realizzare la campagna o la comunicazione della propria realtà in maniera coesa e facilmente comprensibile a tutti i soggetti coinvolti.

2. STATO DEL MONDO PT.1

Al fine di poter creare una strategia di comunicazione per una campagna è bene delineare lo stato attuale del proprio ente o organizzazione, ma anche del mondo di riferimento attorno. Bisogna comprendere il terreno su cui poter costruire le fondamenta della comunicazione e ricordare per quale motivo si fa quello che si fa. Tale passaggio può essere notevolmente utile per eventuali soggetti esterni, come possono essere influencer o volontari coinvolti.

Tale trattazione per comodità viene divisa in due parti: la prima più incentrata a definire a che punto ci si trova, qual è la nostra storia, i nostri valori e come parliamo e comunichiamo, così da comprendere già dove e come poter agire per la strategia; la seconda invece punta a comprendere dove si vuole andare, delineando al meglio il territorio, i rapporti e le tempistiche prefissate.

Nella parte uno si è deciso di realizzare un piccolo studio di settore, tipico delle strategie digitali, ma in forma più ridotta, questo per semplificare il processo e mettere in luce subito gli elementi generatori necessari a creare il nostro *worldbuilding* della campagna. Per semplicità si consiglia nella maggior parte dei casi di far coincidere il mondo narrativo con il mondo reale, o almeno lasciare quanti più punti di contatto possibile. Questo non deve essere visto come un ostacolo alla creatività ma più come ad un incentivo, grazie a limiti e coordinate precise, in grado di ottimizzare le nostre forze ed energie.

2.1. In pratica

Vengono riportati separatamente lo schema dello *studio di settore* e quello per la definizione dei primi tre *elementi generatori* (*EPOS*, *ETHOS* e *LOGOS*).

*Studio di settore*¹

Schema dello studio di settore semplificato:

- Nome associazione, ente o realtà

Breve presentazione e descrizione di essa.

- Analisi sito (se presente)

Utilizzo di strumenti di analisi specifici, gratuiti e online quali: PageSpeed², in cui inserendo l'URL della pagina web si possono valutare le prestazioni mobile e desktop del proprio sito con particolare accento sull'accessibilità e SEO; Mobility Friendly³, permette una visualizzazione rapida sull'usabilità del sito su dispositivi mobile inserendo l'URL; Semrush⁴, permette di avere dati sulla SEO, e poter migliorare così il proprio posizionamento, assieme alla definizione delle keyword e backlink (sono possibili sei

¹ Gay N., *Op. cit.*, A.a. 2022/2023

² Google for Developers, *PageSpeed Insights*, <https://pagespeed.web.dev>, 25 settembre 2023

³ Google Search Console, *Test Ottimizzazione Mobile*, <https://search.google.com/test/mobile-friendly>, 25 settembre 2023

⁴ Shchegolev O., Melnikov D., *Semrush*, <https://it.semrush.com/projects>, 25 settembre 2023

analisi gratuite al giorno) o di analizzare siti concorrenti, utilizzando sempre l'URL. Un altro strumento utile può essere la sezione di analisi dell'editor con cui avete creato il sito (es: Wix⁵).

➤ **Analisi social**

Mediante l'utilizzo di strumenti di analisi specifici, gratuiti e online quali: Not Just Analytics⁶, inserendo il nome dell'account Instagram o TikTok fornisce informazioni quantitative (follower, hashtag utilizzati) sul profilo e permette di scoprire eventuali attività sospette (follow/unfollow e story viewer), particolarmente utile per verificare influencer o soggetti che si vuole coinvolgere; SocialBlade⁷, strumento di analisi in cui si inserisce il nome utente o URL, per osservare dati quantitativi su diverse piattaforme (Facebook, YouTube, Twitch); insight delle proprie pagine social o eventi offline (es: biglietti, questionari), molto utile per osservare interazioni, pubblico raggiunto e interazioni. Questi strumenti ci permettono un'osservazione rapida a volte superficiale delle prestazioni delle nostre pagine o dei concorrenti. Può risultare interessante osservare per ogni piattaforma gli ultimi dieci o quindici contenuti pubblicati al fine di poter sviluppare delle osservazioni qualitative (linguaggio, tipologia di commenti), ovviamente con le dovute approssimazioni.

➤ **Considerazioni qualitative offline e online**

Una serie di frasi riassuntive derivate dai dati (sito, social e affluenza eventi o iniziative) per poter delineare la presenza, gli obiettivi e l'identità dell'ente.

Qualora i dati e le riflessioni siano state già fatte per progetti precedenti o all'inizio dell'anno, questa parte può essere saltata o rivista brevemente in caso di particolari cambiamenti (es: nuovo sito, crescita follower). Questo procedimento può essere effettuato anche per enti o realtà simili, partner o concorrenti.

Importante per ogni tipologia di analisi, al fine di garantire trasparenza e ordine, si consiglia di inserire la data in cui sono stati registrati i dati riportati (es: dd-mm-aaaa). Questa scelta è anche dettata dall'estrema evoluzione, in particolare online, della natura e significato dei dati, in poche parole un dato preso il girono x potrà avere un significato totalmente diverso se preso a sei mesi o un anno di distanza.

*Elementi generatori – pt.1*⁸

A partire dalle osservazioni fatte durante lo *studio di settore* si possono definire e fissare i primi tre elementi per la costruzione del *worldbuilding* su cui si costruirà la strategia di comunicazione. Nei tre elementi si possono anche includere osservazioni, tramite ricerca online per hashtag, tematiche, articoli o blog, per comprendere il terreno, gli altri gruppi attorno al nostro e il pubblico. La ricerca può essere approfondita quanto si vuole, bisogna sempre considerare il trinomio persone-tempo-risorse, e che pochi dati presi

⁵ Abrahami A., Abrahami N., Kaplan G., *Wix.com*, <https://it.wix.com>, 25 settembre 2023

⁶ Brugnori Y., *Not Just Analytics*, <https://business.notjustanalytics.com/plus/nomepagina>, 25 settembre 2023

⁷ Social Blade LLC, *Social Blade*, <https://socialblade.com>, 25 settembre 2023

⁸ Morreale D., *Op. cit.*, A.a. 2020/2021

bene e ordinati sono sempre meglio di una moltitudine di dati e osservazioni che rischiano solo di portare confusione o osservazioni sommarie.

Una volta definito l'ambito in cui ci si vuole muovere (es: arte contemporanea, spettacoli per bambini) ed il territorio macro e micro di riferimento, tendenzialmente dettati dalla tipologia della nostra realtà, si può procedere a definire i 3 elementi.

Schema di definizione dei primi 3 elementi:

➤ EPOS

Per ricavare la memoria storica vi possono essere vari approcci e metodologie. Per il modello si è scelto di partire dallo *studio di settore*, ed isolare hashtag, mentions e tematiche e di utilizzarle come parametri per una ricerca online. Ovviamente si può fare anche affidamento sulle conoscenze pregresse nell'ambito in cui ci si muove, magari con un rapido controllo sui dati rilevati (es: presumo che in ambito musicale al momento sia molto influente la musica pop, ma controllando alcuni hashtag o pagine mi rendo conto che nell'ultimo periodo il rap sta riscontrando maggior successo).

Per analizzarlo al meglio si è deciso di utilizzare la seguente tripartizione seguente:

○ Sovramondo

Tutto quello che è al di sopra della nostra organizzazione, le istituzioni o realtà con un maggior impatto mediatico o rilevanza per una decisiva porzione degli abitanti del territorio. Sono facilmente identificabili tramite hashtag, mentions, articoli o semplice ricerca per keywords (es: "teatri Roma" o "eventi a Bologna"). Il grado di dettaglio ovviamente è arbitrario, ma si consiglia mediamente di avere 3 o 5 soggetti da considerare. Una volta definiti si può procedere riportando le attività del passato recente (non andare oltre i due anni precedenti alla campagna) ed eventuali dati legati (es: presenze per quel particolare evento, altre realtà coinvolte in quel determinato progetto).

○ Sottomondi

Dove si considera la nostra realtà e tutte quelle presenti sul territorio su cui operiamo, particolarmente utile se la nostra realtà è periferica. Risulta interessante fissare realtà magari già note oppure sconosciute con cui si possono avere dei punti di contatto e dialogo. Anche qui si può procedere come per il caso del *sovramondo* con la consapevolezza che una ricerca per keywords potrebbe non dare molti risultati e potrebbe essere utile considerare interviste o una ricerca in loco. Lo stesso vale per il grado di dettaglio, 3 o 5 soggetti possono essere un buon punto di partenza. Ad ogni soggetto riportiamo le attività passate e i dati ad esse legati.

○ Individuali

Soggetti singoli, che possono far parte della nostra organizzazione, essere legati all'ambito di lavoro o soggetti che potrebbero entrare in contrasto o favore della campagna. Il procedimento è simile ai due casi riportati, con la sola eccezione di soffermarsi principalmente sulle tappe importanti di quell'individuo (es: pubblicazioni, lavori, progetti), andando a considerare un intervallo temporale anche più ampio, se necessario. Di solito per determinare gli individui, le mentions o tag possono risultare molto utili.

Per tutte e tre le ripartizioni può risultare interessante anche inserire elementi facenti parte della storia collettiva del territorio analizzato, non necessariamente legati all'ambiente di lavoro della nostra realtà. Si possono tenere conto di festività, date particolari, eventi positivi o negativi accaduti nell'ultimo periodo in grado di entrare in risonanza positiva o negativa con la nostra comunicazione (es: l'inaugurazione di un nuovo parco a pochi chilometri da dove abbiamo le nostre attività).

➤ ETHOS

Per definire l'insieme dei valori condivisi si è partiti sempre dallo studio di settore (sito, articoli e hashtag) con l'aggiunta di una particolare attenzione a bandi privati e statali, trovati tramite ricerca con keyword. La scelta dei bandi per ricavare i valori è dettata principalmente dalla presenza dei requisiti e delle motivazioni. Che possiamo considerare come una concretizzazione dei valori intrinseci del mondo di riferimento (es: mettiamo caso che un valore è "riciclare", un bando quindi potrebbe richiedere ai partecipanti di proporre soluzioni atte a favorirlo).

Anche in questo caso si è mantenuta la tripartizione:

○ Sovramondo

Considera tutte le sovrastrutture al di sopra delle varie realtà (es: città metropolitana) i cui valori possono essere ricavati tramite analisi di bandi, hashtag e mentions, che permettono di comprendere quali realtà gravitano attorno a quei valori. I valori possono essere presentati con un elenco puntato, esponendo in poche righe le motivazioni dietro alla sua individuazione. Non è necessario considerare tutti i soggetti riscontrati nell'*EPOS*, dato che si tratta di un discorso più generale.

○ Sottomondo

Considera la nostra organizzazione e tutte quelle riscontrate nell'*EPOS*, i cui valori possono essere ricavati dai bandi a cui hanno preso parte, da cosa comunicano sui rispettivi siti o nei loro vari interventi su pagine o eventuali interviste o servizi, e gli hashtag maggiormente utilizzati.

○ Individuali

Considerati i soggetti individuati in precedenza si può procedere come nel caso del *sottomondo*. In questa parte si possono già introdurre alcuni spunti di riflessione sul pubblico, trattandolo in questo momento come uno o più individui unici al fine di determinare i principali macro-valori.

Anche per questo elemento si può tenere conto nella propria ricerca dei valori di soggetti, organizzazioni che esulano dall'ambiente di interesse ma utile per creare ponti di contatto.

➤ LOGOS

Come terzo polo della prima parte si ha il linguaggio verbale e non verbale con cui i vari membri del territorio di analisi comunicano tra di loro. In questo caso ci si concentra maggiormente sugli hashtag, il linguaggio dei bandi (termini ricorrenti) e tutte le osservazioni ricavabili osservando blog o gruppi online.

Come nei casi precedenti si è mantenuta la tripartizione:

- Sovramondo

L'aspetto che interessa maggiormente è di analizzare gli hashtag dei profili delle amministrazioni ed il linguaggio dei bandi riscontrati nei passaggi precedenti. Ci si focalizza sull'osservare le ricorrenze, i termini maggiormente utilizzati, come rispondono ad eventuali commenti o come comunicano notizie e aggiornamenti. Anche in questo caso il grado di approfondimento è arbitrario.

- Sottomondo

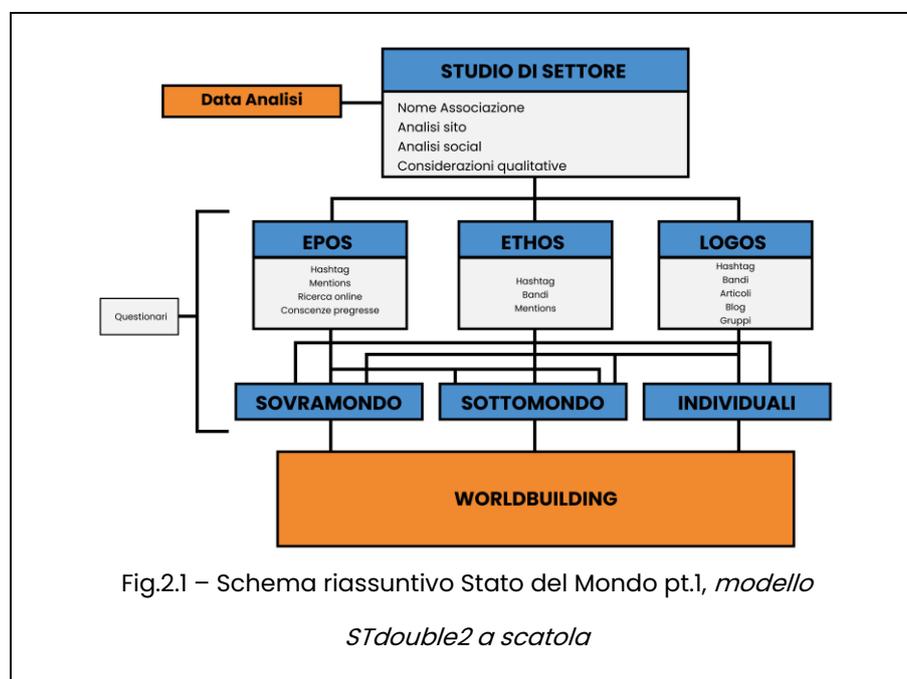
Si adottano le stesse procedure del *sovrainondo*, concentrandosi sulle varie realtà e organizzazioni riscontrate.

- Individuali

Nel caso dei singoli soggetti si può decidere di concentrarsi solamente sugli hashtag o fare una ricerca più approfondita osservando eventuali articoli, libri o messaggi online in cui il soggetto interessato comunica e si relazione con gli altri.

Interessante per quanto riguarda il *LOGOS* è di mettere a confronto il linguaggio del *sovrainondo* con il linguaggio del *sottomondo* e degli *individuali* per poter osservare eventuali gap comunicativi o elementi di contatto.

Per tutti e tre gli elementi tali dati possono anche essere osservati mediante questionari (online e offline) o altri studi e ricerche, indipendenti dalla nostra organizzazione, che trattano delle stesse tematiche.



2.2. Il caso studio

In questo paragrafo introduciamo il caso studio realizzato seguendo il modello (nella maggior parte dei suoi punti).

Il nostro caso studio si concentra attorno alla creazione di una campagna di comunicazione, principalmente online, per sette realtà artistiche della CircoScrizione 7 di Torino: EdicolArte⁹; Tékhné¹⁰; Quinta Tinta¹¹; Condominio Museo¹²; Isole APS¹³; Radio Blue Note¹⁴ e Cecchi Point¹⁵.

Come si può notare rispetto alla descrizione teorica, il caso studio tratta più realtà, questo perché si è voluto osservare e analizzare un ulteriore aspetto potenziale del modello, ovvero quello di creare connessioni e strutture narrative tra più realtà ed enti al fine di aiutarsi reciprocamente e generare nuove opportunità di collaborazione e crescita.

La scelta di lavorare con queste realtà è stata dettata da due osservazioni: la prima è quella di testare il modello in un ambiente il più vicini possibile a quello per il suo scopo originale, ovvero una realtà periferica; la seconda invece è di osservare come il modello sia in grado di creare racconti estesi collegando realtà tra loro poco o per niente connesse. Nel nostro caso sono state scelte realtà con precedenti punti di contatto in un ambiente periferico, "privilegiato" in quanto più vicino al centro rispetto ad altre circoscrizioni torinesi. Le sette realtà sono state selezionate su una ricerca online su consiglio di Andrea Roccioletti¹⁶ seguito da un colloquio con i vari candidati per capire la loro disponibilità a fornire dati e materiale per il progetto.

Si procede con la realizzazione dello studio di settore di settore di EdicolArte e di Tékhné, a scopo esemplificativo e per esporre due casistiche utili ai fini del modello: l'analisi di un progetto concluso (EdicolArte) e di un ente no profit con collaborazioni regionali e non (Tékhné). Naturalmente ai fini della realizzazione della campagna sono stati effettuati gli studi di settore anche delle altre realtà (cartella Google Drive del progetto¹⁷).

2.2.1. EdicolArte

Si tratta di un progetto avviato nel 2017 dall'artista Togaci, nome d'arte di Rosi Gaudiano, la quale dopo diversi anni di esperienza nelle gallerie piemontesi, ha deciso di lavorare nel mondo dell'underground metropolitano, realizzando diversi progetti artistici nelle zone di Aurora (CircoScrizione 7), in grado di coinvolgere diversi artisti.

Il progetto creato assieme a Luj Vacchino, consisteva nella rivalutazione di un'edicola in Corso Vercelli angolo Via Cuneo, tramite la partecipazione periodica di diversi artisti, che realizzavano delle installazioni. L'edicola ha suscitato un grande interesse mediatico, con

⁹ Gaudiano R., *Togaci Arte*, <https://togaciarte.wixsite.com/togaciarte>, 26 febbraio 2023

¹⁰ Tékhné, *Tékhné - Associazione culturale*, <https://www.tekhneteatro.com>, 6 marzo 2023

¹¹ Quinta Tinta, *Quinta Tinta / Improvvisazione Teatrale*, <https://www.quintatinta.it>, 20 febbraio 2023

¹² Kaninchenhaus, *viadellafucina16 condominio-museo*, <https://condominiomuseo.it>, 16 marzo 2023

¹³ Isole Studio, *isolestudio*, <https://www.facebook.com/isolestudio>, 30 marzo 2023

¹⁴ Radio Blue Note, *radioblunenote records*, <https://radioblunenote.wordpress.com>, 28 marzo 2023

¹⁵ Cecchi Point – case del quartiere, *Cecchi Point*, <https://www.cecchipoint.it>, 1° aprile 2023

¹⁶ Roccioletti A., *Roccioletti*, <https://roccioletti.com>, 26 febbraio 2023

¹⁷ Edoardo M., *Modello STdouble2 a scatola*,

<https://drive.google.com/drive/folders/1SqMoLY4SH4FhNBEGifY8UpVS47uLXiu?usp=sharing>, 19 novembre 2023

articoli e progetti di tesi dedicati (design e architettura), nell'arco dei 3 anni della sua durata.¹⁸

Analisi del sito – dati aggiornati al 26/02/2023¹⁹

Non è stato riscontrato alcun sito per il progetto EdicolArte, tuttavia visto il forte legame tra l'artista ed il progetto, si è deciso di effettuare l'analisi del suo sito personale.

➤ Descrizione (Fig.2.2)

La struttura del sito prevede una Home con Navigation Bar in alto dove vi sono le sezioni: Eventi passati; Eventi in corso; Allestimenti; HulaHoop Gallery; Rifletti-ti; Link e More. Vi è la possibilità di condividere materiale via Facebook. Gli eventi e le informazioni presenti risalgono a progetti fino al 2017. Vi sono diversi rimandi a contenuti esterni, in particolare al wordpress di *ilcantooscuro*²⁰, gli articoli scritti hanno riscontrato diverse interazioni. Vi è il rimando al profilo Facebook di Togaci²¹.



La navigazione non presenta difficoltà, le diverse sezioni comunicano in maniera chiara l'identità artistica di Togaci (Fig.2.3), ma non vi sono rimandi al progetto dell'EdicolArte a causa dei pochi aggiornamenti.

Per questo motivo l'identità di Togaci trasmessa dal sito diverge leggermente da quella del progetto.



¹⁸ Genta U., *EdicolArte, l'edicola-galleria di Torino che ogni settimana coinvolge gli abitanti del quartiere*, Artribune, 4 novembre 2018, <https://www.artribune.com/arti-visive/2018/11/edicolarte-edicola-galleri-di-torino>

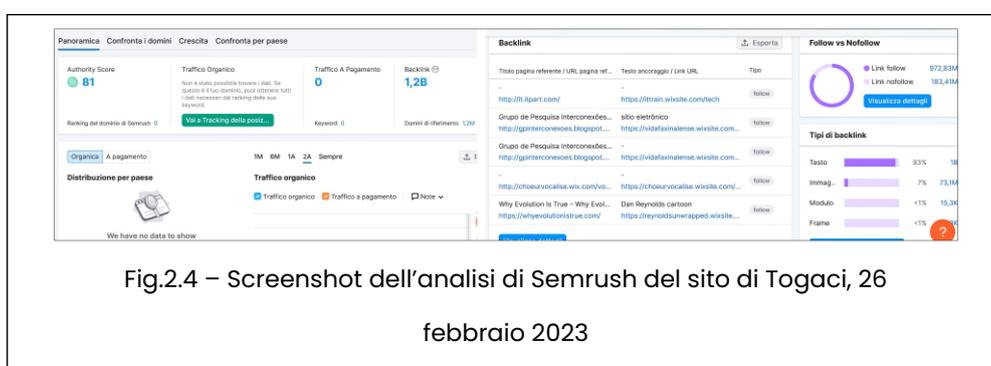
¹⁹ Gaudiano R., *Sito cit.*, 26 febbraio 2023

²⁰ Uncategorized, *ilcantooscuro*, *ilcantooscuro*, 1° giugno 2022, <https://ilcantooscuro.wordpress.com>

²¹ Togaci, *RosiGaudiano*, <https://www.facebook.com/RosiGaudiano>, 26 febbraio 2023

➤ Strumenti di analisi

Tramite PageSpeed²² non è stato possibile ricavare la “Valutazione Segnali web essenziali”. Ma è emersa una buona prestazione mobile, 67 (formato immagini datato), e un ottimo valore per gli altri parametri. Su desktop le prestazioni migliorano, 90, gli altri valori sono invariati. Utilizzando Mobility Friendly²³ la pagina è usabile su dispositivo mobile. Non sono stati rilevati Pixels di alcuna piattaforma. Tramite Semrush²⁴ (Fig.2.4) il sito presenta un Authority Score di 81; un traffico organico di 0; 1,2B backlink di cui 1,2M del dominio di riferimento. Nessun traffico a pagamento e 0 keyword. Dall’analisi è emersa un’omonimia con una compagnia di videogiochi²⁵. La maggior parte dei backlink al sito provengono da altre pagine legate a Wix²⁶ e non inerenti al mondo dell’arte o delle mostre. Vi sono alcuni maggiormente inerenti al sito, come Torino Today²⁷, Art Vibes²⁸.



Analisi dei social - dati aggiornati al 28/03/2023

Ricercando online e tramite un colloquio con Togaci sono stati riscontrati profili e pagine connesse all’EdicolArte sui seguenti canali social: Facebook; Instagram; YouTube; Vimeo; Pinterest; Twitter e Flickr. Tutte le pagine sono state analizzate in data 28 marzo 2023.

➤ Facebook²⁹

È presente una pagina non ufficiale (Fig.2.5) creata il 20 ottobre 2017. Non presenta inserzioni, ha 179 follower, 680 persone registrate, 179 “mi piace”, e nessuna recensione. Principalmente la pagina riporta i post di Togaci³⁰ e Antonio Caputo³¹, in relazione all’EdicolArte. Si riscontra una bassa media like, di condivisioni e di commenti tranne per gli

²² Google for Developers, *Sito cit.*, 26 febbraio 2023

²³ Google Search Console, *Sito cit.*, 26 febbraio 2023

²⁴ Shchegolev O., Melnikov D., *Sito cit.*, 26 febbraio 2023

²⁵ Fargo B., Cain T., Urquhart F., Avellone C., *Interplay*, <https://www.interplay.com>, 26 febbraio 2023

²⁶ Abrahami A., Abrahami N., Kaplan G., *Sito cit.*, 26 febbraio 2023

²⁷ Togaci, *La Collettiva Mostem a San Mauro Torinese*, Torino Today, 7 maggio 2017, <https://www.torinotoday.it/eventi/collettiva-mostem-san-mauro-torinese.html>

²⁸ Redazione Art-Vibes, *IN STALLA-AZIONE – Live painting, Installations and Music*, Art Vibes, 14 luglio 2015, <https://www.art-vibes.com/musica/in-stalla-azione-live-painting-installations-and-music>

²⁹ Edicolarte Per Aurora, *EdicolartePerAurora*,

<https://www.facebook.com/pages/Edicolarte-Per-Aurora/182390932323083>, 26 febbraio 2023

³⁰ Togaci, *Profilo cit.*, 26 febbraio 2023

³¹ Antonio Caputo, *AcBo21*, <https://www.facebook.com/AcBo21>, 26 febbraio 2023

ultimi post (che annunciano la chiusura del progetto). L'ultimo post è del 16 dicembre 2021 dove annuncia la fine del progetto, raccogliendo 149 reazioni, 28 commenti di supporto e riflessione sul progetto. Sono stati osservati diversi utenti molto attivi nei commenti quali Benedetta Piovesana³² e Callegari Roberta³³. Tra gli artisti e le organizzazioni artistiche menzionate vi sono Street View Art Gallery³⁴ e Tékhné³⁵. La maggior parte dei contenuti sono immagini, repost e link a video di YouTube. Nei vari contenuti la brand identity dell'edicola viene mantenuta, nonostante la natura grassroot della pagina, che avrebbe potuto portare a deviazioni stilistiche.



➤ Instagram³⁶

La pagina Instagram (Fig.2.6), creata nel gennaio 2018, possiede 159 follower, 93 post, una media like di 22, commenti di 1 e video views di 47 (dati Not Just Analytics³⁷). Sono presenti i link al profilo Facebook di Togaci³⁸ e del suo sito³⁹. L'ultimo post risale al 14 luglio 2019(2 commenti e 36 like) legato ad una mostra assieme alla E50035⁴⁰ (esperimento simile in Romagna). Non sono presenti reels. In generale vi è un buon engagement tra i contenuti proposti, sebbene meno continuativi rispetto a Facebook. Vi sono molti riferimenti alla biennale democrazia del 2019. I post taggati provengono da soggetti legati all'EdicolArte come Togaci e associazioni, soggetti o blog legati all'arte urbana o a Torino come Diario di Torino⁴¹ e Street Art Hunter -Turin Italy⁴².

La maggior parte dei contenuti sono immagini e video. La brand identity è mantenuta, i contenuti divergono da quelli di Facebook e presentano maggiormente le figure degli artisti coinvolti.

³² Benedetta Piovesana, *detta.piovesana*, <https://www.facebook.com/detta.piovesana>, 26 febbraio 2023

³³ Callegari Roberta, *roberta.cip.callegari*, <https://www.facebook.com/roberta.cip.callegari>, 26 febbraio 2023

³⁴ Street Art Gallery, *togaciarte*, <https://www.facebook.com/togaciarte>, 26 febbraio 2023

³⁵ Tékhné, *TEKHNE.TEATRO.TORINO*, <https://www.facebook.com/TEKHNE.TEATRO.TORINO>, 26 febbraio 2023

³⁶ EdicolArte Aurora, *edicolarteaurora*, <https://www.instagram.com/edicolarteaurora>, 26 febbraio 2023

³⁷ Brugnori Y., *Sito cit.*, 25 settembre 2023

³⁸ Togaci, *Profilo cit.*, 26 febbraio 2023

³⁹ Gaudiano R., *Sito cit.*, 26 febbraio 2023

⁴⁰ E_50035, *e_50035*, https://www.instagram.com/e_50035, 26 febbraio 2023

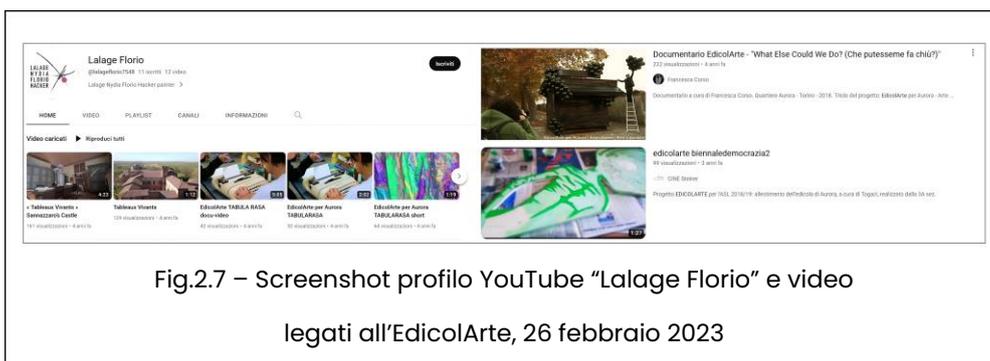
⁴¹ Diario di Torino, *diarioditorino*, <https://www.instagram.com/diarioditorino>, 26 febbraio 2023

⁴² Street Art Hunter, *mcescherbach*, <https://www.instagram.com/mcescherbach>, 26 febbraio 2023



➤ YouTube⁴³

EdicolArte non è presente su YouTube con un canale dedicato, ma sono stati trovati diversi video che raccontano l'esperienza (Fig.2.7). Un video del 10 aprile 2021 di Ale Fara⁴⁴ dedicato a Togaci in occasione della chiusura dell'edicola (90 visualizzazioni, 2 commenti e 5 like). Un documentario (227 visualizzazioni, nessun mi piace e commento) del 17 settembre 2018 a cura di Francesca Corso.⁴⁵ E una serie di video realizzati durante la biennale democrazia da parte di CINE Steiner⁴⁶ nel 2019, i quali hanno raccolto poche visualizzazioni e interazioni. Per il progetto *TABULA RASA* sono stati creati una serie di video ad opera di Lalage Florio⁴⁷ nel 2018, raccogliendo gli stessi risultati.



➤ Vimeo⁴⁸

Non è presente un profilo dedicato, ma sono stati caricati 6 video di Francesca Corso relativi all'edicola (Fig.2.8). I video sono del 2018, presentano pochi like e 1 solo commento, media visualizzazioni di 89. I video sono stati realizzati come documentazione di alcune installazioni nel mese di novembre e gruppi ed artisti coinvolti.⁴⁹

⁴³ Ricerca EdicolArte, *edicolarte*, https://www.youtube.com/results?search_query=edicolarte, 26 febbraio 2023

⁴⁴ Ale Fara, *alefara5123*, <https://www.youtube.com/@alefara5123>, 26 febbraio 2023

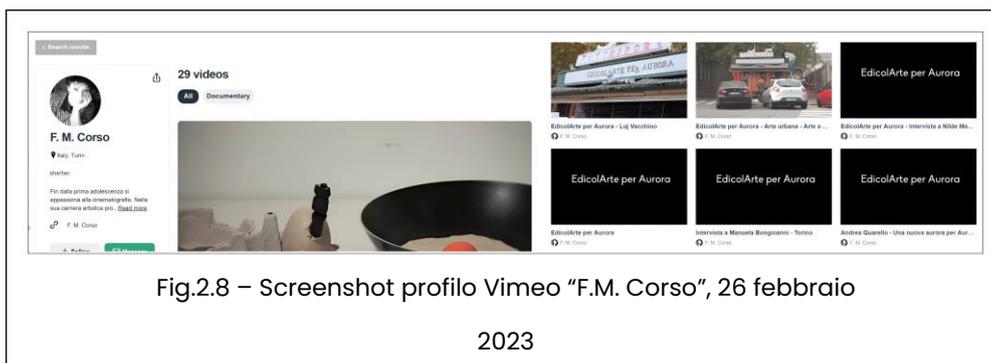
⁴⁵ Francesca Corso, *francescacorso7732*, <https://www.youtube.com/@francescacorso7732>, 26 febbraio 2023

⁴⁶ CINE Steiner, *cinesteiner3995*, <https://www.youtube.com/@cinesteiner3995>, 26 febbraio 2023

⁴⁷ Lalage Florio, *lalageflorio7548*, <https://www.youtube.com/@lalageflorio7548>, 26 febbraio 2023

⁴⁸ Ricerca EdicolArte, *edicolarte*, <https://vimeo.com/search?q=edicolarte>, 26 febbraio 2023

⁴⁹ Francesca Corso, *F.M. Corso*, <https://vimeo.com/user8576989>, 26 febbraio 2023



➤ Pinterest⁵⁰

L’unico profilo rilevato non presenta contenuti e follower, sono tuttavia presenti diversi pin legati all’edicola. Che sono stati pubblicati da Lalage Florio⁵¹. Il profilo presenta 6 follower e 10 bacheche. Una delle bacheche *TABULARASA* (2 follower) ha 22 pin.⁵²



➤ Twitter⁵³

Anche in questo caso non è presente una pagina Twitter ma l’EdicolaArte è menzionata in diversi Tweet con un hashtag dedicato (*#EdicolaArte*). La maggior parte dei tweet risalgono al 2018 nel periodo dell’incendio. Vi sono diversi profili di organizzazioni, come Salone del Libro⁵⁴, o di giornalisti, Paolo Morelli⁵⁵, artisti, cittadini e quotidiani, come Mentelocale⁵⁶, che rimandano ad articoli di testate e vlog. Tra gli articoli vi sono uno di Mentelocale⁵⁷ e Torino Oggi⁵⁸.

⁵⁰ Ricerca EdicolaArte, *edicolararte*, <https://www.pinterest.it/search/pins/?q=edicolararte&rs=typed>, 26 febbraio 2023

⁵¹ Lalage Florio, *lalagef*, <https://www.pinterest.it/lalagef>, 26 febbraio 2023

⁵² Lalage Florio, *TABULARASA EDICOLARTE*, <https://www.pinterest.it/lalagef/tabularasa-edicolararte>, 26 febbraio 2023

⁵³ Ricerca EdicolaArte, *EdicolaArte*, https://twitter.com/hashtag/EdicolaArte?src=hashtag_click, 26 febbraio 2023

⁵⁴ Salone del Libro, *SalonedelLibro*, <https://twitter.com/SalonedelLibro>, 26 febbraio

⁵⁵ Paolo Morelli, *uncronista*, <https://twitter.com/uncronista>, 26 febbraio

⁵⁶ Mentelocale Piemonte, *MentelocalePiem*, <https://twitter.com/MentelocalePiem>, 26 febbraio

⁵⁷ Morelli P., *Edicolarte riparte: a Torino le novità del progetto, tra mostre e iniziative artistiche*, Mentelocale, 20 aprile 2018, <https://www.mentelocale.it/torino/articoli/75627-edicolararte-riparte-torino-novità-progetto-mostre-iniziativae-artistiche.htm>

⁵⁸ Morelli P., *Aurora, l’Edicolarte riparte dopo l’incendio e guarda al futuro*, Torino Oggi, 15 aprile 2018, <https://www.torinoggi.it/2018/04/15/leggi-notizia/argomenti/attualità-8/articolo/aurora-riparte-dopo-lincendio-e-guarda-al-futuro.html>



Fig.2.10 – Screenshot tweet di “Salone Libor Torino” e “Alessandra Chiappori” in relazione all’EdicolArte, 26 febbraio 2023

➤ Flickr⁵⁹

Sono presenti tre foto caricate dal Salone del Libro⁶⁰ a maggio del 2018. Esse non hanno commenti, ma presentano una media visualizzazione di 74. Le tre foto sono la documentazione della visita di una classe elementare all’edicola.



Fig.2.11 – Screenshot profilo Flickr “Salone Internazionale del Libro”, 26 febbraio 2023

Considerazioni qualitative offline e online

In generale durante il periodo dell’edicola c’è stato un maggior coinvolgimento online tramite Facebook, con una pagina dedicata e una buona community attorno, assieme a diversi contenuti esterni creati su YouTube e Pinterest. Dall’analisi social e dopo una serie di incontri con Togaci emerge come al progetto ci abbiamo lavorato e partecipato molte figure di diverso ambito artistico. L’edicola è sopravvissuta ad un incendio nel 2018, ma nel 2021 tutto il progetto è stato bloccato con la successiva demolizione. Al momento il progetto non verrà ripreso ma il suo modello è stato esportato in altri contesti e rimane una tappa importante nella storia artistica della Circoscrizione 7.

2.2.2. Tékhné

Si tratta di un’associazione di promozione culturale con sede in Corso Cadore, in zona Vanchiglietta, nata principalmente dal mondo teatrale e delle arti performative. Molti dei suoi progetti e attività sono legati alle realizzazioni di rappresentazioni e spettacoli teatrali. Tra i quali vi sono Fuga da Sarajevo e l’Earthink Festival.

Conta diversi progetti, eventi e laboratori realizzati nel corso degli anni (2020-22) in diverse zone della Circoscrizione 7. Tra i quali *ENZIMA*, *L.Ou.D.*, *Scorribande Metropolitane*,

⁵⁹ Ricerca EdicolArte, *EdicolArte*, https://www.flickr.com/search/?text=edicolarte&view_all=1, 26 febbraio 2023

⁶⁰ Salone Internazionale del Libro, *salonelibro*, <https://www.flickr.com/people/salonelibro>, 26 febbraio 2023

Casa Vanchiglietta e *MOSTEM*. In particolare, l'Earthink Festival, viene realizzato a cadenza annuale dal 2012, con un tema dedicato per ogni annata⁶¹. Nel 2022 il tema era #ReStart, il ripartire e la consapevolezza di undici anni di piccoli passi per diffondere la cultura e stili di vita sostenibili. Nel 2023 il tema è #Onda.

Poiché l'associazione punta molto sull'Earthink Festival nell'analisi si è deciso di considerare anche il festival come entità distinta ma connessa a Tékhné. Tale scelta può essere utile in caso di realtà con più progetti e iniziative di maggior importanza o periodicità.

Analisi del sito – dati aggiornati al 10 febbraio e 17 marzo 2023

Come evidenziato in precedenza si procede con l'analisi dei due rispettivi siti, il primo di Tékhné (17 marzo 2023) ed il secondo dell'Earthink Festival (10 febbraio 2023).

➤ Descrizione sito Tékhné⁶²

La struttura del sito (Fig.2.12) prevede una Homepage con un Hamburger Menù sulla destra dove è possibile accedere alle altre sezioni: Chi Siamo, Membri, Progetti, Laboratori, Produzioni, News, Contatti, Trasparenza (aggiornata al 2020) e Policy. È possibile iscriversi alla newsletter (iscrizione fatta il 17 marzo 2023, messaggi ricevuti dal 6 aprile 2023 per comunicare spettacoli o il Festival). Tutte le informazioni contenute sono aggiornate, tranne per quanto riguarda le produzioni (2012-2014). Il sito presenta i rimandi alle pagine Facebook, Instagram e YouTube, ma non Twitter.

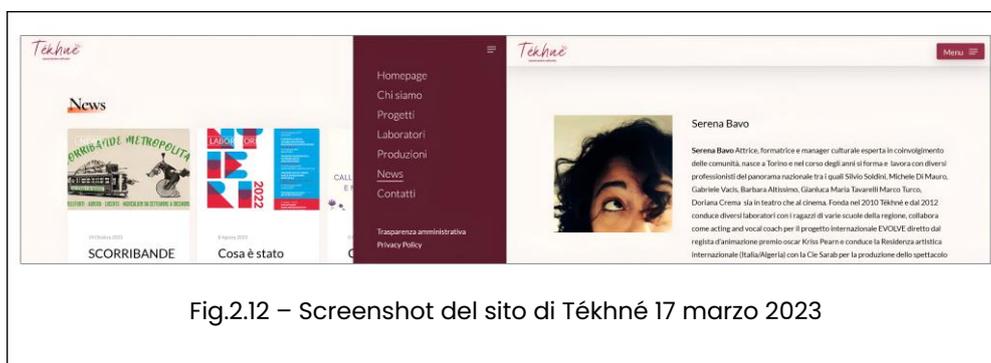


Fig.2.12 – Screenshot del sito di Tékhné 17 marzo 2023

In generale la struttura della navigazione è facile ed intuitiva, i diversi progetti sono ben organizzati ed in ordine cronologico. La palette (Fig.2.13) è mantenuta nelle diverse schermate, comunicando in maniera chiara la brand identity.

⁶¹ Tékhné, *Earthink Festival – cultura e spettacolo per il nostro pianeta*, <https://www.earthinkfestival.eu>, 10 febbraio 2023

⁶² Tékhné, *Sito cit.*, 6 marzo 2023

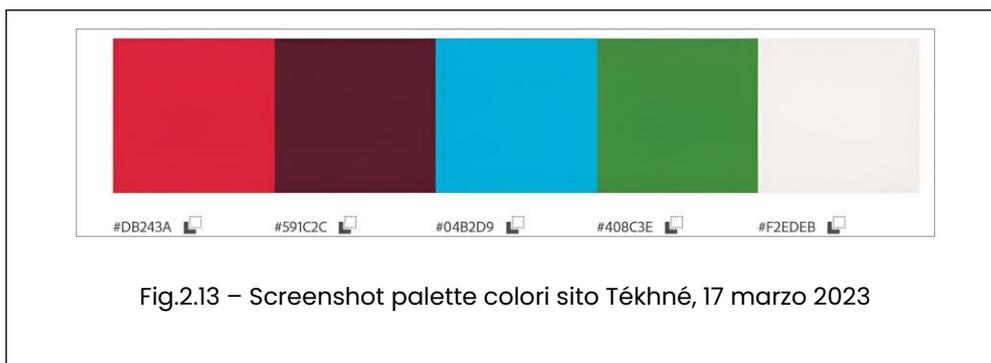


Fig.2.13 – Screenshot palette colori sito Tékhne, 17 marzo 2023

➤ Strumenti di analisi

Tramite PageSpeed⁶³ non è stato possibile ricavare la “Valutazione Segnali web essenziali”. Ma è emersa una bassa prestazione mobile, 59 (formato immagine privo di una recente e codifica) e un SEO discreto, 84 (non vi sono meta descrizione e link non sottoponibili a scansione). Su desktop le prestazioni migliorano, 75, in generale con le stesse problematiche per la versione mobile. Utilizzando Mobility Friendly⁶⁴ la pagina è usabile su dispositivo mobile. Tramite un’analisi con Semrush⁶⁵ (Fig.2.14) il sito presenta un Authority Score di 10; un traffico organico di 43; 215 backlink di cui 62 del dominio di riferimento. Nessun traffico a pagamento e 33 keyword (“tékhne”, “scorribande”, “cerchiamo te”). Si può notare come vi sia un notevole calo di traffico tra luglio e agosto, ovvero in concomitanza con la conclusione dell’Earthink Festival, per poi stabilizzarsi a gennaio, con una leggera risalita.



Fig.2.14 – Screenshot dell’analisi di Semrush del sito di Tékhne, 17 marzo 2023

Dall’analisi si evidenzia come una parte del traffico sia legata alla ricerca del significato della parola tékhne in greco e vi sono omonimie legate ad un’azienda energetica⁶⁶ e di design⁶⁷. La maggior parte dei backlink al sito sono legati all’Earthink Festival e al progetto *Tutti Connessi*⁶⁸. Altro traffico proviene dal sito Unito Green Office⁶⁹, sempre riguardanti il festival.

⁶³ Google for Developers, *Sito cit.*, 26 febbraio 2023

⁶⁴ Google Search Console, *Sito cit.*, 26 febbraio 2023

⁶⁵ Shchegolev O., Melnikov D., *Sito cit.*, 26 febbraio 2023

⁶⁶ Tèkhne, *Tèkhne – rende l’efficienza energetica un vantaggio*, <https://www.tekhne.srl>, 10 febbraio 2023

⁶⁷ Tekhne, *tekhne – feel beauty*, <https://tekhne.it>, 10 febbraio 2023

⁶⁸ SYX, Tékhne, ISF, MuPin, *Tutti Connessi*, <https://www.tutticonnessi.it>, 10 febbraio 2023

⁶⁹ Università degli Studi di Torino, *Green Office*, <https://www.green.unito.it/it/ETHF19>, 10 febbraio 2023

➤ Descrizione sito Earthink Festival⁷⁰

La struttura del sito (Fig.2.15) prevede una Home con una Navbar per visualizzare ed esplorare le varie sezioni: Edizione 2022, Chi Siamo, Edizioni passate, Sostieni il Festival, News e Contatti. Vi è un link alla sezione Cantieri 2022 (una serie di masterclass per artisti), in fondo sono presenti i link al sito di Tékhné, C.Ar.Pe.⁷¹ e Arci⁷². Tutti i dati sono aggiornati fino all'edizione dello scorso anno. Sono presenti i link alla pagina Facebook, Instagram e YouTube, anche in questo caso manca il riferimento a Twitter.



Fig.2.15 – Screenshot del sito di Earthink Festival,
10 febbraio 2023

In generale la navigazione è diversa rispetto al sito dell'organizzazione, ma permette una facile esplorazione tra le diverse schermate e le diverse annate del festival. Anche in questo caso viene mantenuta coerentemente una brand identity (Fig.2.16), anche se la palette differisce dalla precedente del sito di Tékhné.

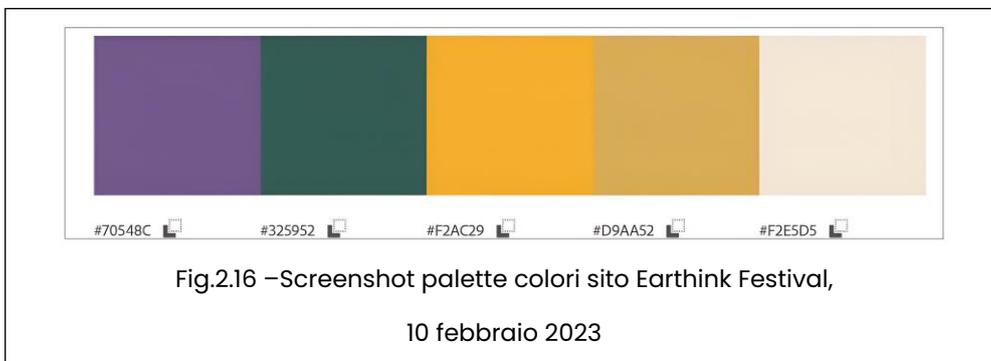


Fig.2.16 – Screenshot palette colori sito Earthink Festival,
10 febbraio 2023

➤ Strumenti di analisi

Tramite PageSpeed⁷³ non è stato possibile ricavare la "Valutazione Segnali web essenziali". Ma è emersa una bassa prestazione mobile, 35 (formato immagine non recente e assenza comprensione del testo) e un'accessibilità di 87 (rapporto contrasto immagini). Su desktop le prestazioni migliorano, 70 (problematiche legate ai tempi di risposta del server). Utilizzando Mobility Friendly⁷⁴ la pagina è usabile su dispositivo

⁷⁰ Tékhné, *Sito cit.*, 10 febbraio 2023

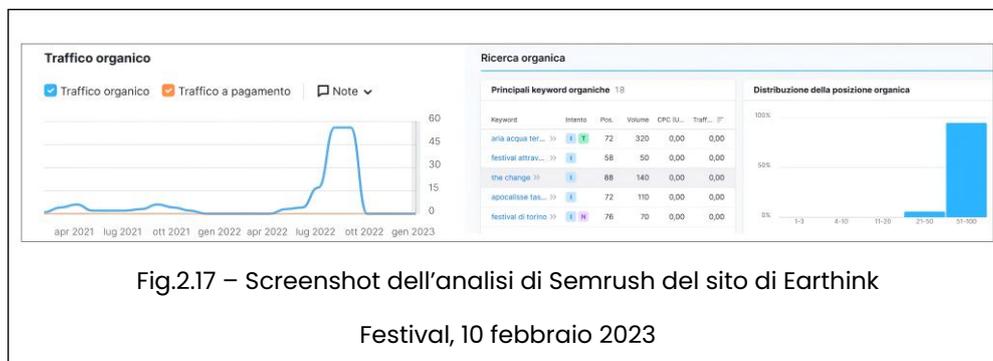
⁷¹ C.AR.PE., *Carpe Torino*, <https://www.carpetorino.org>, 10 febbraio 2023

⁷² Arci, *Arci*, <https://www.arci.it>, 10 febbraio 2023

⁷³ Google for Developers, *Sito cit.*, 26 febbraio 2023

⁷⁴ Google Search Console, *Sito cit.*, 26 febbraio 2023

mobile. Tramite un'analisi con Semrush⁷⁵ (Fig.2.17) il sito presenta un Authority Score di 4; un traffico organico di 0; 285 backlink di cui 115 del dominio di riferimento. Nessun traffico a pagamento e 33 keyword (principalmente legate al festival). Si nota un notevole picco di traffico tra luglio e ottobre, ovvero in concomitanza con l'inizio dell'Earthink Festival, per poi decrescere.



Dall'analisi si evidenzia come una parte del traffico sia legata alla ricerca di festival nel torinese, non sono presenti omonimie. La maggior parte dei backlink al sito sono legati a Tékhné, al quotidiano online Eco dalle città⁷⁶ e ARCI Piemonte⁷⁷.

Analisi dei social- dati aggiornati al 23 marzo e 24 marzo 2023

Ricercando online e tramite un'intervista con i membri di Tékhné⁷⁸ sono stati riscontrati i seguenti canali (come per il caso del sito si analizzano sia i profili legati all'associazione che al Festival): Facebook; Instagram; YouTube; Vimeo; Telegram; Twitter e LinkedIn. Le pagine legate all'Earthink Festival (ETHF) sono state analizzate in data 23 marzo 2023, mentre quelle legate a Tékhné in data 24 marzo 2023.

➤ Facebook Tékhné⁷⁹

Il profilo Facebook (Fig.2.18), creato il 3 febbraio 2012, non presenta inserzioni, possiede 1.785 follower, 1.789 like, una recensione (legata ad una tirocinante che ha lavorato nell'associazione) e un link di rimando al sito. In generale vi è una bassa media like, di condivisioni e di commenti. L'ultimo contenuto è del 18 febbraio 2023, legato allo spettacolo Fuga da Sarajevo, che presenta il maggior numero di commenti (3). Le principali menzioni vengono da Tékhné, Earthink Festival, e da organizzazioni e associazioni legate, quali Santibriganti Teatro⁸⁰ e Fondazione CFT⁸¹. Gli eventi sono legati ai vari progetti realizzati nel corso degli anni, come MOSTEM ed Earthink Festival. La maggior parte dei contenuti sono immagini, quelli meno utilizzati sono i caroselli ed i

⁷⁵ Shchegolev O., Melnikov D., *Sito cit.*, 26 febbraio 2023

⁷⁶ Eco dalle Città, *Eco dalle Città – Notiziario per l'ambiente urbano e l'ecologia*, <https://www.ecodallecitta.it>, 10 febbraio 2023

⁷⁷ ARCI Piemonte, *ARCI Piemonte*, <https://www.arci piemonte.it>, 10 febbraio 2023

⁷⁸ Bravo Serena, Zille Chiara, Vigorelli Agnese, *Interviste rilasciate all'autore*, Zoom, 6 Marzo 2023

⁷⁹ Tékhné, *Social cit.*, 26 febbraio 2023

⁸⁰ Santibriganti Teatro, *santibriganti.teatro*, <https://www.facebook.com/santibriganti.teatro>, 24 marzo 2023

⁸¹ Fondazione Casa Fratelli Tutti, *fondazionecft*, <https://www.facebook.com/fondazionecft>, 24 marzo 2023

video legati ai vari progetti. È presente un gruppo pubblico *Progetto Enzima* (37 membri) del 2021.



Fig.2.18 – Screenshot profilo Facebook Tékhné,

24 marzo 2023

Nei vari contenuti la brand identity diverge dal sito adottando tonalità più scure e legate maggiormente alle atmosfere e toni dei singoli spettacoli. Unico elemento costante è il logo.

➤ Instagram Tékhné⁸²

La pagina Instagram (Fig.2.19), creata nell'aprile 2019, possiede 422 follower, 93 post, una media like di 14, media commenti di 0 e un link per prenotare i biglietti per lo spettacolo Fuga da Sarajevo. Gli highlights sono divisi per progetti: MOSTEM; Earthink Festival; #TuttiConnessi; NOI; ENZIMA e COLLABORAZIONI. Il post con più commenti (2) è del 14 gennaio 2023 (post legato al servizio civile, non presente su Facebook). L'ultimo reels risale al 30 dicembre 2021 e presenta 196 visualizzazioni. In generale anche i video presentano un basso numero di visualizzazioni e interazioni. I post taggati provengono dallo stesso profilo o da associazioni e organizzazioni legate al festival (Cecchi Point⁸³, Liberi pensatori Paul Valery⁸⁴, CineTeatro Baretti⁸⁵). La maggior parte dei contenuti sono immagini e stories.

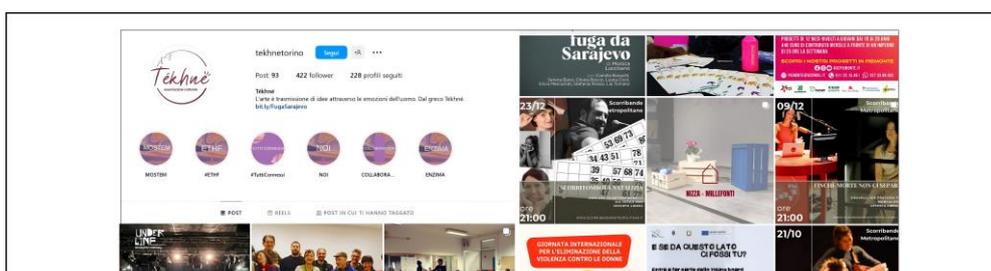


Fig.2.19 – Screenshot profilo Instagram tekhnetorino,

24 marzo 2023

⁸² Tékhné, *tekhnetorino*, <https://www.instagram.com/tekhnetorino>, 24 marzo 2023

⁸³ Cecchi Point, *cecchipoint*, <https://www.instagram.com/cecchipoint>, 24 marzo 2023

⁸⁴ Liberi Pensatori, *liberipensatoripaulvalery_*, https://www.instagram.com/liberipensatoripaulvalery_, 24 marzo 2023

⁸⁵ CineTeatro Baretti, *cinetratrobaretti*, <https://www.instagram.com/cinetratrobaretti>, 24 marzo 2023

Vi è una forma più continuativa di cross-posting con Facebook (Fig.2.20), pochi sono i contenuti esclusivi di una o l'altra piattaforma.



Fig.2.20 – Screenshot confronto tra post Facebook (sinistra) e Instagram (destra), 24 marzo 2023

➤ YouTube Tékhné⁸⁶

Il canale YouTube (Fig.2.21), creato il 5 marzo 2018, ha 17 iscritti, 5 contenuti caricati, un totale di 310 visualizzazioni e nessuno shorts. Gli ultimi contenuti risalgono al 2020. I video presentano una bassa media di visualizzazione, di like e non sono presenti commenti, in molti la sezione commenti è disattivata.

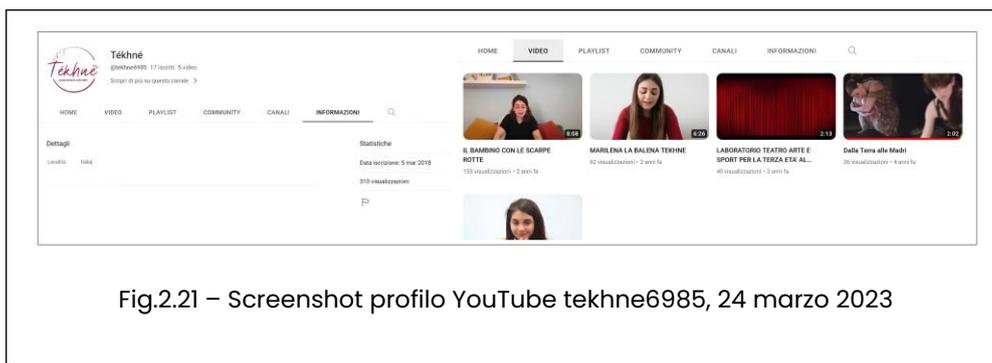


Fig.2.21 – Screenshot profilo YouTube tekhne6985, 24 marzo 2023

➤ Twitter Tékhné⁸⁷

La pagina Twitter (Fig.2.22), creata nel febbraio 2012, presenta 219 follower, 287 likes, 72 tra foto e video, 633 tweets, il rimando al sito. Tramite Social Blade⁸⁸, il rank è di "C-". L'ultimo tweet risale al 15 gennaio 2021. In generale c'è un basso livello di likes e retweets e nessun commento. I contenuti maggiormente utilizzati sono immagini.

⁸⁶ Tékhné, *tekhne6985*, <https://www.youtube.com/@tekhne6985>, 24 marzo 2023

⁸⁷ Tékhné, *Tékhné Teatro*, <https://twitter.com/TekhneTeatro>, 24 marzo 2023

⁸⁸ Social Blade LLC, *Sito cit.*, 25 settembre 2023



Fig.2.22 – Screenshot profilo Twitter TékhneTeatro, 24 marzo 2023

➤ LinkedIn Tékhné⁸⁹

Non è stata trovata una pagina per l'associazione; tuttavia, il profilo di Serena Bravo (Fig.2.23), la fondatrice, presenta dei forti rimandi ad essa. Infatti, come immagine di copertina vi è il logo dell'Earthink Festival 2022, e la maggior parte dei post sono relativi a Tékhné presentando forme di cross-posting con Facebook. Il profilo presenta 569 followers, 10 post nell'ultimo anno, una media reazioni di 8 e poche condivisioni e commenti (dalla stessa persona legata al mondo del teatro). La principale tipologia di contenuti sono immagini o re-condivisione di altri post (CCWCultural Welfare Center⁹⁰).

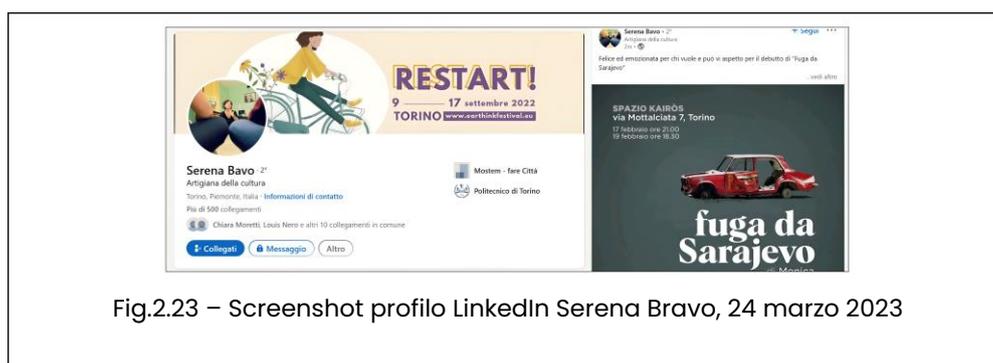


Fig.2.23 – Screenshot profilo LinkedIn Serena Bravo, 24 marzo 2023

➤ Facebook ETHF⁹¹

La pagina Facebook (Fig.2.24), creata il 5 marzo 2015, non presenta inserzione, possiede 3.944 follower, 3.741 mi piace, 1 recensione del 20/10/2019, un link di rimando al sito del festival. In generale vi è una bassa media dei like, di condivisioni, di commenti e visualizzazioni video. Uno dei contenuti più commentati è legato all'annuncio del termine dell'esperienza [TO]BIKE (ultimo post del 11 febbraio 2023). Gli eventi sono connessi al festival e IN NATURA. Le principali menzioni vengono da Tékhné, organizzazioni e associazioni che partecipano o hanno partecipato al festival come Radio Banda Larga⁹². Sono presenti menzioni di Trova Festival⁹³ e Torino Oggi⁹⁴. La maggior parte dei contenuti

⁸⁹ Serena Bravo, *Serena Bravo*, <https://www.linkedin.com/in/serena-bravo-93137040>, 24 marzo 2023

⁹⁰ CCW, *CCW – Cultural Welfare Center*, <https://www.linkedin.com/company/ccw-cultural-welfare-center>, 24 marzo 2023

⁹¹ Earthink Festival, *earthinkfestival*, <https://www.facebook.com/earthinkfestival>, 23 marzo 2023

⁹² Radio Banda Larga, *rbitorino*, <https://www.facebook.com/rbitorino>, 23 marzo 2023

⁹³ Trova Festival, *TrovaFestival*, <https://www.facebook.com/TrovaFestival>, 23 marzo 2023

⁹⁴ Torino Oggi, *torinoggi.it*, <https://www.facebook.com/torinoggi.it>, 23 marzo 2023

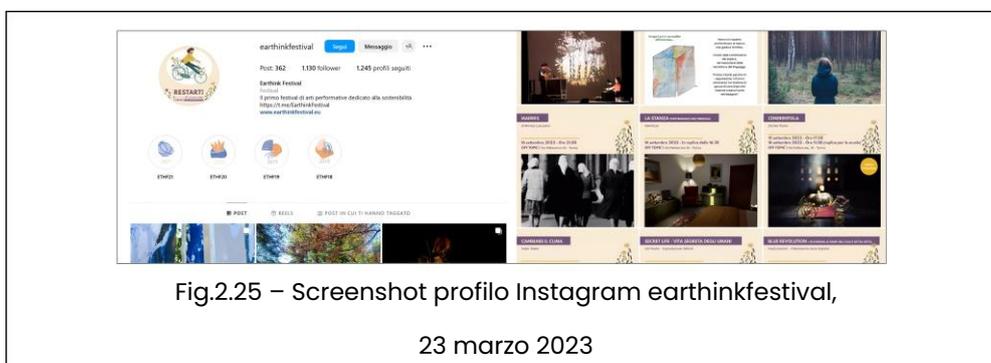
sono immagini, caroselli e la maggior parte dei video viene pubblicata in concomitanza del festival, anch'essi presentano un livello di interazione simile agli altri contenuti.



Nei vari contenuti la brand identity viene mantenuta, anche se leggermente modificata in base al tema dell'edizione.

➤ Instagram ETHF⁹⁵

La pagina Instagram (Fig.2.25), creata nel febbraio 2016, possiede 1.130 follower, 362 post, una media like di 29, media commenti di 1, il rimando al sito del festival e ad un canale Telegram. Gli highlights sono divisi per anno di festival, non è presente l'edizione del 2022, e sono principalmente usate per promuovere gli eventi del festival, eventi legati alla natura o eventuali deadline per gli artisti partecipanti. Il post con più commenti, 4, è del 18 settembre 2022 (post di conclusione del festival). L'ultimo reels risale all' 8 agosto 2022 e presenta 215 visualizzazioni.



In generale i video hanno un basso numero di visualizzazioni e interazioni. I post taggati provengono o dallo stesso profilo o da associazioni e organizzazioni legate al festival (Zaches Teatro⁹⁶, Casa Fools⁹⁷). Sono presenti post dell'account di Mentelocale Torino⁹⁸. La maggior parte dei contenuti sono caroselli, immagini e stories.

⁹⁵ Earththink Festival, *earththinkfestival*, <https://www.instagram.com/earththinkfestival>, 23 marzo 2023

⁹⁶ Zaches Teatro, *zachesteatro*, <https://www.instagram.com/zachesteatro>, 23 marzo 2023

⁹⁷ Casa Fools, *casafools*, <https://www.instagram.com/casafools>, 23 marzo 2023

⁹⁸ Mentelocale Torino, *mentelocale_torino*, https://www.instagram.com/mentelocale_torino, 23 marzo 2023

La brand identity (Fig.2.26) è mantenuta e vi sono alcune forme di cross-posting con Facebook, in particolare nei contenuti prettamente promozionali per il festival.



Fig.2.26 – Screenshot confronto tra post Facebook e Instagram,
23 marzo 2023

➤ YouTube ETHF⁹⁹

Il canale YouTube (Fig.2.27), creato il 23 maggio 2015, ha 9 iscritti, 20 contenuti caricati, un totale di 1.238 visualizzazioni, 2 shorts. Gli ultimi contenuti risalgono all'edizione del 2020. I video presentano una bassa media di visualizzazione, di like e non sono presenti commenti. Diversi video caricati sono identici a quelli sulla pagina Facebook.

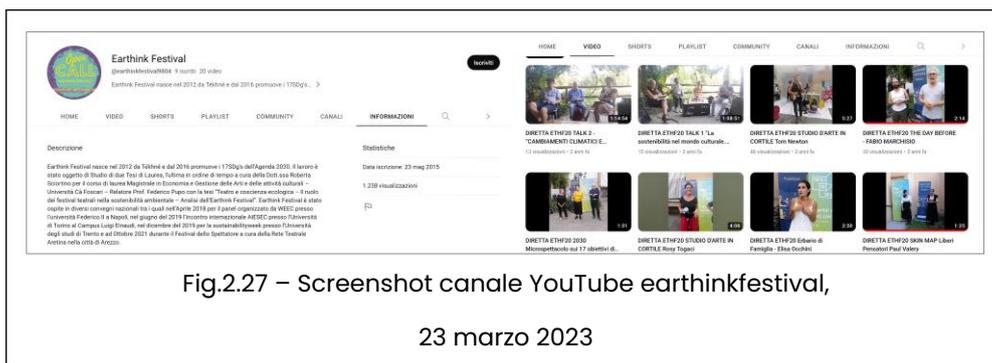


Fig.2.27 – Screenshot canale YouTube earthinkfestival,
23 marzo 2023

➤ Vimeo ETHF¹⁰⁰

È presente un canale (Fig.2.28), creato a maggio 2022, ma non presenta alcuni video e follower. Vi sono 5 video che menzionano il festival, da parte di diversi utenti, come Silvia Limone¹⁰¹ (5 video, ultimo il 18 settembre 2022). Ultimo video risale al 2020, non sono presenti commenti, like e nessuna collezione. La media di visualizzazione è 46.

⁹⁹ Earthink Festival, *earthinkfestival9084*, <https://www.youtube.com/channel/UCVBnmGh0Unv320RofYcopzg>, 23 marzo 2023

¹⁰⁰ Earthink Festival, *Earthink Festival*, <https://vimeo.com/user175471577>, 23 marzo 2023

¹⁰¹ Silvia Limone, *Silvia Limone*, <https://vimeo.com/user88933014>, 23 marzo 2023



Fig.2.28 – Screenshot canale Vimeo Earththink Festival e video inerenti,
23 marzo 2023

➤ Telegram ETHF¹⁰²

Il canale (Fig.2.29) è stato creato il 2 marzo 2020, presenta 24 iscritti, 4 messaggi, media visualizzazioni di 54, un link di rimando al sito. I contenuti sono legati ad aspetti organizzativi del festival, vendita biglietti o condivisione rapida della locandina.



Fig.2.29 – Screenshot canale Telegram Earththink Festival,
23 marzo 2023

➤ Twitter ETHF¹⁰³

La pagina (Fig.2.30), creata nel febbraio 2016, presenta 143 follower, 159 tweets, 57 tra foto e video, ed il rimando al sito del festival. L'ultimo tweet risale al 15 gennaio 2021, un retweet dell'account di Tékhne. I contenuti maggiormente utilizzati sono immagini.

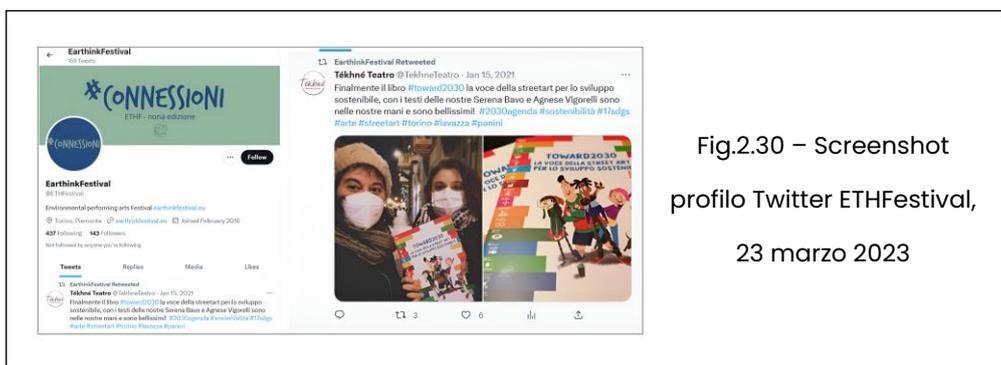


Fig.2.30 – Screenshot profilo Twitter ETHFestival,
23 marzo 2023

Considerazioni qualitative offline e online

Da quanto emerge l'interazione online, sia sui canali principali che quelli del festival, è molto ridotta o assente, vi è un alto utilizzo di cross-posting, come segnalato, in

¹⁰² Earththink Festival, *Earththink Festival*, <https://t.me/EarththinkFestival>, 23 marzo 2023

¹⁰³ Earththink Festival, *EarththinkFestival*, <https://twitter.com/ETHFestival>, 23 marzo 2023

particolare tra Facebook e Instagram. L'account social con maggior seguito e utilizzo è Facebook. YouTube e Twitter sono praticamente inutilizzati. Il che identifica in maniera indicativa a quali fasce di pubblico la loro comunicazione si dirige. Negli eventi offline, da quanto descritto negli intenti dell'associazione vi è una forte componente interattiva con il pubblico, in particolare grazie ai laboratori, rivolti a diverse fasce d'età. Durante l'edizione del festival del 2022 sono stati coinvolti 5.000 spettatori e 3.000 partecipanti ai talk e workshop. Per il 2023 l'Earthink Festival si svolgerà a settembre assieme al progetto Avampos7i Culturali, promosso grazie al bando REAC del comune di Torino, che coinvolgerà il quartiere di Aurora nel mese di luglio, assieme ad un progetto che si svolgerà a Moncalieri.

2.2.3. Epos

Una volta definito l'ambito di lavoro, ovvero il mondo delle realtà artistiche della Circoscrizione 7 di Torino, inerenti maggiormente al mondo del teatro, arti performative, arte contemporanea, fotografia e musica indipendente, il tutto accompagnato da una forte componente sociale ed educativa, possiamo passare alla definizione dei tre elementi generatori, cominciando con l'*EPOS*.

Grazie al precedente *studio di settore* (hashtag, mentions, tematiche) assieme ad una ricerca online e interviste con le varie realtà¹⁰⁴ è stato possibile individuare le organizzazioni, enti e soggetti che andranno a popolare il nostro mondo narrativo (*worldbuilding*) suddivise nelle tre macro classificazioni: *sovramondo*, *sottomondo* e *individuali*. Un notevole supporto alla creazione del mondo narrativo è stata la ricerca etnografica condotta dal progetto ToNite, un'iniziativa triennale finalizzata ad azioni di ricerca e interventi in aree adiacenti al fiume Dora.

Per la nostra campagna nel *sovramondo* si è deciso di riportare i principali eventi di Torino del 2022 e inizio 2023 con un'attenzione particolare sugli eventi a cadenza annuale, sia legati all'ambito di riferimento che al settore dell'intrattenimento e turistico. Il *sottomondo* comprende principalmente il territorio di riferimento (Circoscrizione 7) assieme alle realtà analizzate precedentemente concentrandosi in particolare sui singoli progetti.

Per quanto riguarda gli *individuali*, si è scelto di suddividerli in due sottocategorie: gli artisti appartenenti ai sottomondi della campagna direttamente o indirettamente legati alle realtà selezionate; e un campione di abitanti analizzati dalla ricerca etnografica condotta da ToNite, in particolare l'intervento artistico "Il fiume delle biografie".¹⁰⁵

Prima di procedere con la delineazione degli elementi costitutivi dell'Epos può essere utile mettere su carta quanto evidenziato nella definizione del modello in precedenza in relazione all'utilizzo di hashtag e mentions. Sicuramente per specifiche piattaforme

¹⁰⁴ Guandalini Simona, Bravo Serena, Togaci, Catalano Ivan, Brice Coniglio, Bava Davide, *Interviste rilasciate all'autore*, Zoom, 3-7 Marzo 2023

¹⁰⁵ ToNite, *Il fiume delle biografie – le storie ci uniscono*, <https://tonite.eu/il-fiume-delle-biografie>, 4 maggio 2023

utilizzare strumenti come Not Just Analytics¹⁰⁶ può essere un modo rapido e veloce per isolare questi due elementi. Se non vi è la possibilità di ricorrere a tool gratuiti ci si può concentrare sui primi 10 o 15 contenuti (video, messaggio, immagine) per ricavare informazioni attendibili. La scelta di questa quantità è principalmente dettata da un’ottica di ottimizzazione del tempo (ragionevolmente osservare 10 post è meno impegnativo che osservare le pubblicazioni di un anno intero) e dall’altra mediamente una quindicina di contenuti (salvo piattaforme ad alto tasso di pubblicazione) possono all’incirca interessare un mese di pubblicazioni se si considera al limite un contenuto da analizzare ogni tre (prendendo sempre quelli con maggior interazione). Il che ci fornisce una buona base di partenza per i ragionamenti successivi. Il numero 15 è anche stato stabile in base alla quantità di post o contenuti mostrati in dettaglio dai tool precedentemente menzionati, che varia tra i 10 e i 20.

Una volta ricavati gli hashtag (o tag) e mentions si può realizzare un grafico o un elenco schematico dei principali che verranno utilizzati per trovare organizzazioni affini, collaboratori o soggetti che parlano e trattano le stesse tematiche, tramite una ricerca interna alla piattaforma o online.

Un esempio di grafico potrebbe essere quello in Fig.2.31, realizzato per EdicolArte, in cui si presentano gli hashtag e mentions per piattaforme principali.

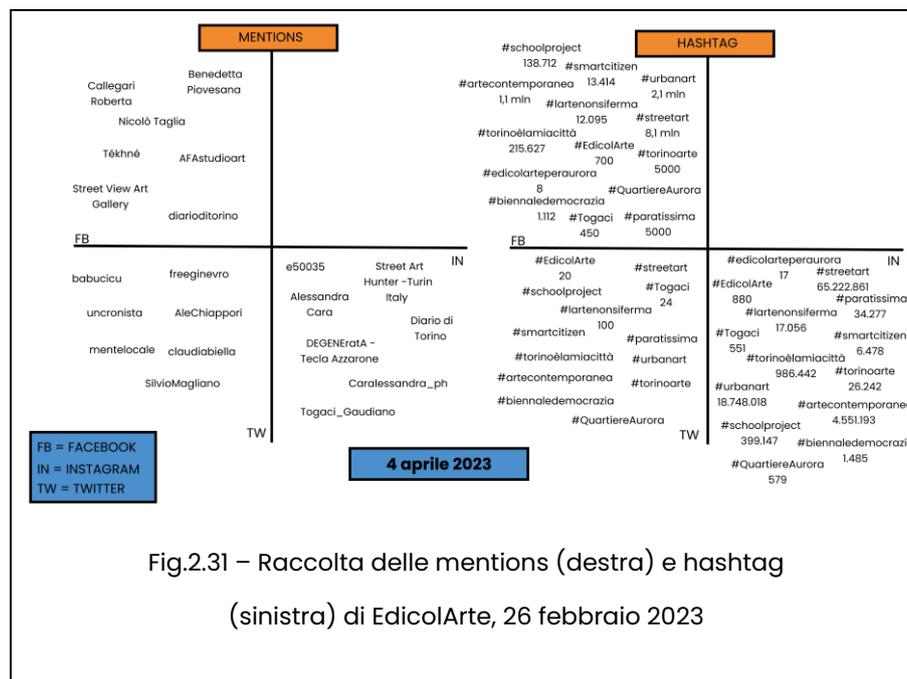


Fig.2.31 – Raccolta delle mentions (destra) e hashtag (sinistra) di EdicolArte, 26 febbraio 2023

Da osservare anche, come molte realtà ricorrono al cross-posting tra Facebook e Instagram, utilizzando di conseguenza gli stessi hashtag e mentions, il che facilita l’analisi di entrambe le piattaforme con un unico tool (Not Just Analytics¹⁰⁷).

¹⁰⁶ Brugnori Y., *Sito cit.*, 25 settembre 2023

¹⁰⁷ Ibidem

Sovramondo

Per rappresentare al meglio la memoria storica della sovrastruttura della nostra campagna si è posta come la divisione tra *Mondo dell'arte* (mondo delle arti contemporanee tra esposizioni e mostre, della musica, dell'arte urbana, delle arti performative e teatrali) e *Mondo degli eventi* (di natura cinematografica e turistica). Tale divisione è funzionale principalmente per poter delineare in una fase successiva dei 7 elementi generatori i punti di tensione conflittuale e/o collaborazione tra i vari attori in campo, seguendo anche il consiglio di considerare anche elementi facente parti della storia collettiva (come gli eventi). Entrambi sono stati ricavati con una ricerca per keywords online ("eventi torino 2022", "eventi Torino 2023", "settimana dell'arte", "eventi teatrali Torino", "eventi artistici torino", "eventi musicali Torino", "street art torino") ricavate dagli hashtag e mentions su Instagram, Facebook e Twitter, provenienti dallo studio di settore. Come si può vedere nel caso di EdicolArte (Fig.2.31) sono state ritrovate diverse mentions ("Street Art Hunter – Turin Italy", "Street View Art Gallery") e hashtag (#streetart, #urbanart) legati al mondo della street art, ma anche hashtag (#torinoarte, #paratissima) legati al mondo dell'arte e torino, il che suggerisce che per definire una parte del nostro *sovramondo* possono essere utili le keyword come "street art torino" e "eventi artistici torino".

A scopo pratico si è deciso di presentare un paio di soggetti, descritti mediante una breve presentazioni degli eventi passati, presenti e futuri, che sono stati ritenuti di particolare rilevanza per la campagna. Il criterio di rilevanza è dettato esclusivamente dal grado di risonanza o dissonanza con i soggetti di interesse.

Città metropolitana di Torino - Mondo dell'arte

➤ Ogr - 2022/23, osservazioni 5 aprile 2023¹⁰⁸

Una riqualificazione da parte della Fondazione CRT del complesso industriale convertito da officine per la riparazione dei treni ad officine della cultura contemporanea. Da febbraio a giugno 2022, vi sono stati una serie di progetti in linea con l'*Agenda 2030*. Tra i quali l'artista e coreografa Marina Hassabi con la performance *HERE* e la scultrice Nina Canell (dal 25 febbraio al 27 marzo 2022), lavoro sul contesto post-industriale e digitale con *HARDSCAPES*. Vi si è tenuta la mostra legata all'Arte Povera *Naturecultures* in collaborazione con il Castello di Rivoli ed il Museo d'arte contemporanea (dal 28 aprile al 22 settembre 2022) e *RHAMESJAFACOSEYJAFADRAYTON* la personale dell'artista e regista Arthur Jafa relativa alla Black Music statunitense (dal 4 novembre 2022 al 12 febbraio 2023). Assieme alle mostre vi sono stati diversi concerti, come quelli di Manuel Agnelli (dicembre 2022), ElephantBrian, Galea (febbraio 2023) e Willie Peyote (dicembre 2022). Ogni anno vi sono diversi eventi e rassegne per il 2023 è prevista per la fine marzo la mostra collettiva *Perfect Behaviors*, la vita ridisegnata dell'algoritmo, riflessione sui cambiamenti dei comportamenti individuali. A settembre vi sarà *Mutating Bodies, Imploding Stars*, incentrato sul corpo, la vulnerabilità e desiderio.

¹⁰⁸ Ogr Torino, *Mostrami gli eventi passati della categoria arte*, <https://www.ogrtorino.it/events?category=art&period=past>, 10 marzo 2023

➤ Torino Fringe Festival¹⁰⁹

Un festival multidisciplinare di arti performative in programma da 11 anni, che trasforma la città in un palcoscenico diffuso dal 16 al 28 maggio, sfruttando ambienti non convenzionali, come locali, birrerie, mercati e piazze.

➤ Artissima¹¹⁰

Famosa fiera d'arte contemporanea torinese, il cui svolgimento avviene nella prima settimana di novembre, durante la *Torino Art Week*. Ogni anno accoglie gallerie, artisti, collezionisti e curatori di stampo internazionale. Una fiera sempre aperta alla sperimentazione e alla ricerca. Nel 2022 il tema è stato *Transformative Experience*, tenutasi al Lingotto. Nel 2023 vi sarà il progetto *METAmorphosis* in collaborazione con le OGR per maggio e l'edizione di *Artissima*.

➤ Teatro Stabile¹¹¹

Storico teatro torinese che negli ultimi anni ha saputo attirare una notevole fetta di pubblico proponendo capolavori teatrali classici, novecenteschi e contemporanei. A partire dal 2021 ha raccolto intorno a sé, in qualità di registi residenti o artisti associati, Filippo Dini, Kriszta Székely e Leonardo Lidi. Nella sua rete orbitano anche il teatro Carignano e Gobetti. Per la stagione 2022-2023 vi è una fitta programmazione fino a giugno con *Lazarus* di David Bowie.

Per questa sezione sono stati individuati anche MAUA¹¹², Mostra-The World of Banksy – The Immersive Experience¹¹³, Frida Kahlo – Il caos dentro¹¹⁴, Paratissima¹¹⁵, Diffusissima¹¹⁶, Eurovision Song Contest¹¹⁷, Sonic Park Stupinigi¹¹⁸, MiTo Settembre Musica¹¹⁹, C.Ar.Pe.¹²⁰ e Movement Torino Music Festival¹²¹.

¹⁰⁹ Torino Fringe Festival, *Programma 2023*, <https://www.tofringe.it/programma>, 10 marzo 2023

¹¹⁰ Artissima, *Artissima*, <https://www.artissima.art/la-storia>, 10 marzo 2023

¹¹¹ Teatro Stabile, *Teatro Stabile*, <https://www.teatrostabiletorino.it/stagione-23-24>, 10 marzo 2023

¹¹² MAUA, *Museo di Arte Urbana Aumentata*, <https://mauamuseum.com>, 10 marzo 2023

¹¹³ Guida Torino, *The World of Banksy: a Torino la mostra alla Stazione Porta Nuova*, <https://www.guidatorino.com/eventi-torino/banksy-mostra-torino-2022>, 10 marzo 2023

¹¹⁴ Guida Torino, *Frida Kahlo – Il caso dentro: la mostra*, <https://www.guidatorino.com/eventi-torino/frida-kahlo-caos-dentro-2022-2023>, 10 marzo 2023

¹¹⁵ Paratissima, *Paratissima Eye Contact – Main Projects*, <https://www.paratissima.it/paratissima-eye-contact-main-projects>, 10 marzo 2023

¹¹⁶ Diffusissima, *Diffusissima*, <https://difusissima.it>, 10 marzo 2023

¹¹⁷ Eurovision Song Contest, *Eurovision Song Contest Turin 2022*, <https://eurovision.tv/event/turin-2022>, 10 marzo 2023

¹¹⁸ Sonic Park Stupinigi, *Sonic Park Stupinigi*, <https://sonicparkfestival.it/stupinigi2023>, 10 marzo 2023

¹¹⁹ MiTo Settembre Musica, *MITO SettembreMusica*, <https://www.mitosettembremusica.it/it/festival/chart>, 10 marzo 2023

¹²⁰ C.AR.PE., *Sito cit.*, 10 febbraio 2023

¹²¹ Movement Torino Music Festival, *Movement*, <https://www.movement.it/program>, 10 marzo 2023

Città metropolitana di Torino - Mondo degli eventi

➤ Museo Egizio¹²²

Gestito dalla Fondazione Museo delle Antichità Egizie di Torino, tra i soci vi sono la Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT. La Fondazione, con l'obiettivo di valorizzare i reperti all'interno del museo. E presenta diverse mostre di stampo artistico o mostre che uniscono la realtà virtuale all'esperienza, generando un ottimo afflusso di pubblico (+ 5% dal 2021). Tra le ultime mostre vi sono *Attraverso gli occhi di Tutankhamon: prospettive alternative sull'egittologia* ad ingresso gratuito (dal 4 novembre 2022 al 28 febbraio 2023), *Il dono di Thot: Leggere l'antico Egitto* (dal 7 dicembre 2022 al 7 settembre 2023), una riflessione sull'ambiente, il pensiero e la società dell'antico Egitto.

➤ Salone del libro¹²³

Evento annuale internazionale dal 1988, tenuto a Lingotto Fiere nel mese di maggio, che conta più di 2.000 ospiti e 1.200 eventi, tra cui *Salone OFF* (evento diffuso rivolto a tutte le circoscrizioni), *SalTo Scuola* (dedicato al mondo della scuola e dei ragazzi), workshop, convegni e spazi b2b (business-to-business).

Per questa sezione sono stati trovati anche Museo del Cinema¹²⁴, Torino Film Festival¹²⁵, ATP Finals¹²⁶, Torino Comics & Games¹²⁷, Torino Danza Festival¹²⁸.

Le varie organizzazioni sono state citate per mostrare quanto la ricerca del *sovramondo* possa essere molto complessa e necessita necessariamente di una limitazione al fine di ottimizzare le informazioni in base agli obiettivi della campagna o strategia di comunicazione. Nel caso studio si è tenuto conto dei vari soggetti citati al fine di delineare un mondo narrativo esaustivo e malleabili per la nostra comunicazione.

Sottomondo

Per quanto riguarda l'analisi della Circoscrizione 7 (il nostro *sottomondo*) ci si è concentrati anche qui su due aspetti: *Cultura* e *Cronaca*. Sempre seguendo la logica di effettuare una ricerca leggermente oltre il nostro campo d'azione.

Il primo presenta su tutte le iniziative culturali e artistiche che hanno coinvolto la sezione, considerando anche le realtà di interesse della campagna. Il secondo si focalizza maggiormente sugli aspetti di cronaca positivi e negativi, che possono facilmente entrare in conflitto o supporto alla campagna. In particolare, questo secondo aspetto permette di delineare uno dei primi grandi ostacoli per un pubblico generalista (al quale ipoteticamente puntiamo): il pregiudizio verso le periferie urbane. Anche in questo caso si è fatto ricorso ad una ricerca per keywords ("circoscrizione 7", "eventi circoscrizione 7

¹²² Museo Egizio, *Scopri il museo*, <https://www.museoegizio.it>, 10 marzo 2023

¹²³ Salone del Libro, *Il Salone*, <https://www.salonelibro.it/il-salone-del-libro.html>, 10 marzo 2023

¹²⁴ Museo del Cinema, *Mostre e Eventi*, <https://www.museocinema.it/it/mostre-e-eventi>, 10 marzo 2023

¹²⁵ Torino Film Festival, *Torino Film Festival*, <https://www.torinofilmfest.org/it/news-torino-film-festival>, 10 marzo 2023

¹²⁶ Nitto ATP Finals, *Nitto ATP Finals*, <https://www.nittoatpfinals.com/it>, 10 marzo 2023

¹²⁷ Torino Comics & Games, *Torino Comics*, <https://torinocomics.com>, 10 marzo 2023

¹²⁸ Torino Danza Festival, *Torino Danza*, <https://www.torinodanzafestival.it>, 10 marzo 2023

Torino”, “eventi teatrali circoscrizione 7”), assieme all’utilizzo di hashtag e mentions presenti sui contenuti delle realtà analizzate, ricavati come per il *sovramondo*.

Si può vedere nel caso di Tékhné (Fig.2.32) sono state ritrovate diverse mentions di realtà (“Quinta Tinta”, “Cecchi Point”) e hashtag (#Circoscrizione7, #lavazza, #scorribande metropolitane) legati al mondo della Circoscrizione 7, ma anche hashtag (#teatroindipendente, #teatrotorino) e mentions (“Teatro della caduta”, “Cubo Teatro Torino”) legati al mondo del teatro e di torino, il che suggerisce che per definire una parte del nostro *sottomondo* possono essere utili le keyword come “eventi circoscrizione 7 Torino” e “eventi teatrali circoscrizione 7”.

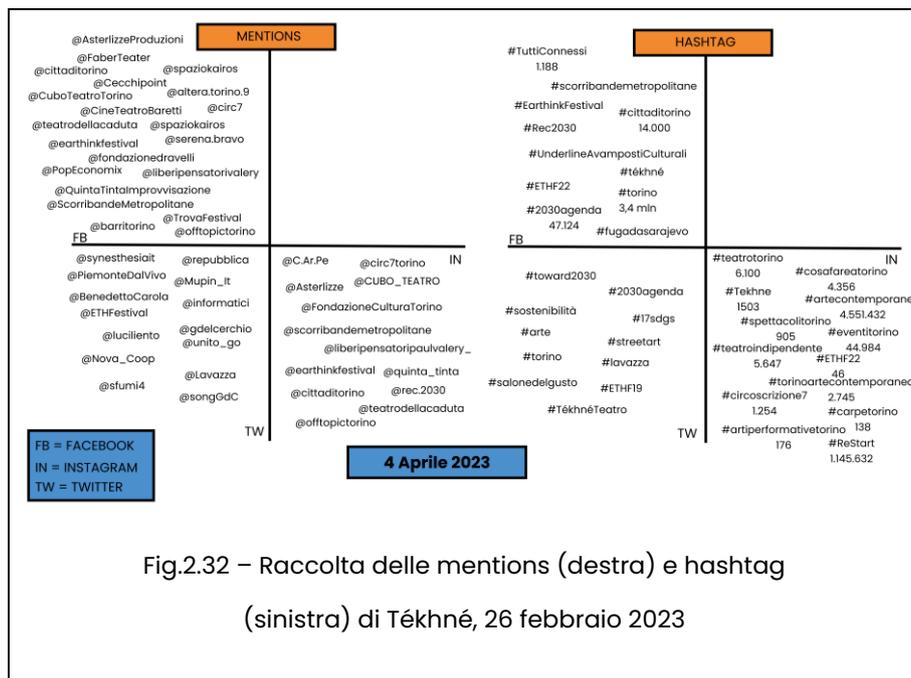


Fig.2.32 – Raccolta delle mentions (destra) e hashtag (sinistra) di Tékhné, 26 febbraio 2023

Sicuramente da evidenziare come EdicolArte (2017-2021), *LUNADORA PARK* e il Condominio Museo sono tre tappe molto rilevanti nella memoria storica della circoscrizione, ma verranno come nominate nella sezione apposita relativa alla realtà della nostra campagna, principalmente per una questione di ordine metodologico.

Circoscrizione 7 – Cultura

➤ ToNite¹²⁹

Finanziato nell’ambito della quarta call del programma europeo UIA (Urban Innovative Actions), nasce dalla volontà di analizzare fenomeni sociali e offrire soluzioni multidisciplinari per migliorare la viabilità degli spazi pubblici. Il progetto partito a febbraio 2020 di durata triennale si concentra nelle aree del Lungo Dora. Il primo intervento pubblico è stato il Viale Ottavio Mario Mai, riqualificando l’area pedonale. A maggio 2023 verrà realizzato l’intervento al Giardino Cardinale Michele Pellegrino e a luglio sul Lungo Dora. Vi sono stati realizzati anche diversi progetti come *LUNADORA* e

¹²⁹ ToNite, *Il Progetto*, <https://tonite.eu/progetto>, 10 marzo 2023

Aurora in Movimento. Quest'ultimo svoltosi nel 2022 prevedeva una serie di attività sportive gratuite, inclusive e aperte a tutti.

➤ Aurora in Luce¹³⁰

Nell'ultima settimana di settembre, un Festival di Videomapping dal titolo *I Colori delle Culture*, realizzato dal Teatro Carillon¹³¹. Una serie di "favole visuali" per raccontare il futuro di Aurora dal punto di vista dei bambini, i colori e le geometrie dell'incontro multietnico.

➤ Salone OFF¹³²

Una grande fiera diffusa che si tiene durante il Salone del Libro nella seconda settimana di maggio all'interno di tutte e otto le circoscrizioni del capoluogo. Un evento focalizzato sul dialogo con il territorio e sulla centralità delle lettrici e lettori. Anche nel 2023 si riterrà tale iniziativa nella Circoscrizione 7.

➤ Aurora Sogna¹³³

Progetto di community empowerment rivolto ai giovani under 30 del quartiere di Aurora realizzato in collaborazione con il Club Silencio¹³⁴, che prevede dopo una fase di progettazione e formazione la creazione di diverse iniziative culturali per i giovani della zona.

➤ EdicolArte

Creata a maggio 2017 in occasione del *Festival della Cultura dal Basso*. Nel corso dei quattro anni della sua esistenza sono stati diversi gli artisti nazionali ed internazionali impegnati nel decorarla e fornire opere, "portabili a casa" dai passanti. Entrata nel programma di Salone Off del 2018. Nello stesso anno viene realizzato il progetto Tabula Rasa di Lalage Florio. Nella notte del 15 aprile 2018 l'Edicola è stata vittima di un incendio, di natura dolosa. L'Edicola venne ristabilita e la notizia comparve su diversi giornali (come gli articoli menzionati di Artribune¹³⁵, Art Vibes¹³⁶ o il blog di Silvio Magliano¹³⁷) e suscitò l'interesse dell'allora sindaco Appendino. L'incendio fu anticipato da alcune scritte sui muri contro gli artisti coinvolti. Nel 2019 prende parte alla biennale democrazia. Nel 2021 il progetto termina, a seguito dell'abbattimento dell'Edicola. Non è stata inserita nella sezione realtà coinvolte, considerando il suo termine, ed il suo maggior impatto mediatico per la città in generale. Inoltre, l'incendio dell'edicola si può anche considerare come fatto di Cronaca, per via del suo rilevanti impatto mediatico, come menzionato in precedenza.

¹³⁰ Comune di Torino, *Aurora in Luce – Festival di Videomapping, "I Colori delle Culture" nel quartiere di Aurora*, <https://www.comune.torino.it/circ7/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/ID/Pagina/7496>, 10 marzo 2023

¹³¹ Teatro Carillon, *Teatro Carillon*, <https://teatrocarillon.jimdofree.com>, 10 marzo 2023

¹³² Salone del Libro, *Salone Off 2022*, <https://www.salonedellibro.it/?view=category&id=90>, 10 marzo 2023

¹³³ Aurora Sogna, *Aurora Sogna*, <https://www.aurorasogna.it>, 10 marzo 2023

¹³⁴ Club Silencio, *Club Silencio*, <https://clubsilencio.it>, 10 marzo 2023

¹³⁵ Genta U., *Articolo cit.*, Artribune, 4 novembre 2018

¹³⁶ Redazione Art-Vibes, *Edicolarte per Aurora – L'Arte non si ferma*, Art Vibes, 19 aprile 2018, <https://www.art-vibes.com/art/edicolarte-aurora-arte-non-si-ferma>

¹³⁷ Magliano S., *I soliti noti danno fuoco all'Edicola d'artista*, Silvio Magliano – Un amico in Regione, 15 aprile 2018, <https://www.silviomagliano.it/soliti-noti-danno-fuoco-all-edicola-dartista>

➤ Tékhné¹³⁸

Associazione culturale fondata da Serena Bravo nel 2010 con sede in Corso Cardore. Dal 2012 organizza l'Earthink Festival, promotore dell'Agenda 20/30. Il festival si svolge tra la seconda e terza settimana di settembre. L'edizione del 2022 ha avuto il titolo #ReStart, e ha coinvolto diverse zone della periferia di Torino, tra cui Cecchi Point e Spazio Kairos. Vi sarà l'edizione del 2023 sempre nello stesso periodo. Altri progetti, svolti all'interno della circoscrizione, sono *ENZIMA*, tenutosi nel marzo 2020, *L.Ou.D.-Love Our Differences*, rivolto ai giovani tra i 10 ed i 16 anni, svoltosi ad aprile 2022. *Scorribande Metropolitane*, costituita da più di 60 spettacoli tra settembre e dicembre 2022, coinvolgendo diverse zone della città. *MOSTEM* svoltosi a giugno del 2020 come intervento artistico su Viale Ottavio Mai e Casa Vanchiglietta, un progetto di dicembre 2022.

➤ Quinta Tinta¹³⁹

Una compagnia teatrale e scuola di improvvisazione con sede al Cecchi Point, formatasi nel 1997. Alcuni dei progetti ed eventi realizzati sono stati in collaborazione con Tékhné, come *Scorribande Metropolitane* ed *ENZIMA*. Ma vi sono anche spettacoli teatrali di improvvisazione continuativi nel tempo come *Shakespeare in Laugh*, *Catch Imprò*, *ImprovvisarFiabe*, *ROSSO*, assieme ad iniziative per il territorio come Domenica in famiglia, rivolta alle famiglie del quartiere di Aurora principalmente, e le serate dedicate come *Giovedì Gnocchi*. Nel 2019 c'è stato anche *IMPROACTION*, che combinava le tecniche e pratiche di improvvisazione teatrale con il social team building.

➤ Kaninchenhaus¹⁴⁰

Un'organizzazione no-profit con sede a Torino, nel quartiere di Porta Palazzo, formatasi nel 2009. Tra i diversi progetti quelli di maggior rilievo sono il Condominio Museo in ex Via della Fucina 16. Si tratta del primo esperimento di condominio-museo, che dal 2012 tramite call internazionale invita diversi artisti a soggiornare nella struttura per realizzare opere all'interno di esso in grado di coinvolgere la comunità, come *Shining Windows*¹⁴¹ (2020). Vi sono stati diversi contributi di artisti rinnovati come Giorgio Griffa con la sua opera *Ordine e disordine*¹⁴² (2018), e Michelangelo Pistoletto, che ha realizzato dal vivo una sua declinazione sul *Terzo Paradiso*¹⁴³ (2018). Nonché la partecipazione ad *Artissima*¹⁴⁴ nel 2017. Sul condominio venne realizzato un documentario nel dicembre del 2020, trasmesso in anteprima su Artribune Television¹⁴⁵. Nel corso degli anni vi sono stati

¹³⁸ Tékhné, *Sito cit.*, 6 marzo 2023

¹³⁹ Quinta Tinta, *Sito cit.*, 20 febbraio 2023

¹⁴⁰ Kaninchenhaus, *Sito cit.*, 16 marzo 2023

¹⁴¹ KH, *Shining Windows*, Kaninchenhaus, 12 dicembre 2020, <https://kaninchenhaus.org/shining-windows>

¹⁴² KH, *Giorgio Griffa in viadellafucina16*, Kaninchenhaus, 12 ottobre 2018, <https://kaninchenhaus.org/giorgio-griffa-in-via-dellafucina16>

¹⁴³ KH, *Michelangelo Pistoletto in viadellafucina16*, Kaninchenhaus, 11 luglio 2018, <https://kaninchenhaus.org/michelangelo-pistoletto-in-viadellafucina16>

¹⁴⁴ KH, *viadellafucina16 goes to ARTISSIMA*, Kaninchenhaus, 9 ottobre 2017, <https://kaninchenhaus.org/viadellafucina16-goes-to-artissima-2>

¹⁴⁵ KH, *Su Artribune.tv il documentario sul condominio museo*, Kaninchenhaus, 1° dicembre 2020, <https://kaninchenhaus.org/su-artribune-tv-il-documentario-sul-condominio-museo>

una serie di servizi televisivi (TG Uno mattina¹⁴⁶, SKY Arte¹⁴⁷) nel 2020 e 2023, che hanno raccontato l'esperimento.

➤ Isole APS – Lunadora¹⁴⁸

Uno spazio indipendente dedicato alla fotografia e al libro d'artista con sede sul Lungo Dora Napoli, formatosi nel 2016, e confluito nel 2018 APS. Dopo una serie di progetti fotografici realizzati per Torino *come Appunti sul vedere e Luoghi di vita*. Nell'ottobre del 2021 nasce il progetto Lunadora, uno dei progetti vincitori del bando ToNite. In occasione di tale progetto sono state realizzate diverse iniziative giornaliere come *LUNADORA PARK*¹⁴⁹ tra maggio e ottobre 2022, che terminavano con eventi musicali serali. Mostre fotografiche e laboratori fotografici in notturna (*Nightscape*¹⁵⁰, dicembre 2021), laboratori (*SCARTO/VALORE*, maggio 2022, e Fare la Radio¹⁵¹, febbraio-giugno 2022), eventi (*Caccia ai manifesti di ieri e Oggi: visioni d'Aurora*¹⁵², dicembre 2022).

➤ Radio Blue Note¹⁵³

Uno studio di produzione di musica sperimentale e poesia underground nato nel 2011. Si tratta di un progetto sperimentale che combina musica (principalmente jazz) e poesia, con sede nel quartiere di Porta Palazzo. Nel 2016 il progetto diventa etichetta. Conta diversi artisti partecipi, tra cui il fondatore Davide Bava. Nel 2014 pubblicano una raccolta di poesie, *Note Blu*¹⁵⁴, e prendono parte alle iniziative del progetto *LUNADORA*¹⁵⁵ nel 2018. Molti degli album usciti nel corso degli anni traggono ispirazione al quartiere di Aurora e Lungo Dora, in particolare la raccolta di *Poesie per la Dora*¹⁵⁶.

➤ Cecchi Point¹⁵⁷

Centro educativo e di promozione artistica gestito dall'Associazione Il Campanile e Educadora Onlus. La struttura prevede 4 locali ed un ampio cortile. Gli spazi sono disponibili per associazioni, gruppi, professionisti per la realizzazione di attività: corsi, laboratori, incontri, cicli di incontri, prove, progetti. Uno dei punti di riferimento per molte organizzazioni e attività giovanili che ogni weekend attira centinaia di persone tra le più svariate attività.

Questa sezione presenta più elementi, perché si è voluto menzionare e presentare in maniera riassuntiva ciascuna delle realtà principali della narrazione. Per completezza

¹⁴⁶ KH, *Viadellafucina16, il servizio di Tgunomattina*, Kaninchenhaus, 25 aprile 2023, <https://kaninchenhaus.org/viadellafucina16-il-servizio-di-tgunomattina>

¹⁴⁷ Viadellafucina16, *viadellafucina16 su SKY ARTE*, <https://www.youtube.com/watch?v=Po3A-Q15Lwi>, 16 marzo 2023

¹⁴⁸ Isole Studio, *Sito cit.*, 30 marzo 2023

¹⁴⁹ Lunadora, *lunadora.torino*, 24 maggio 2022, <https://www.instagram.com/p/Cd74A9Ft-4p>

¹⁵⁰ Lunadora, *lunadora.torino*, 16 dicembre 2021, <https://www.instagram.com/p/CXjCG3UtBOD>

¹⁵¹ Lunadora, *lunadora.torino*, 9 marzo 2022, <https://www.instagram.com/p/Ca4SUuONcyd>

¹⁵² Lunadora, *lunadora.torino*, 6 dicembre 2022, <https://www.instagram.com/p/CII-veCt6QA>

¹⁵³ Radio Blue Note, *Sito cit.*, 28 marzo 2023

¹⁵⁴ Bava D., *Note blu (2011-2014)*, <https://radioblunenote.files.wordpress.com/2020/03/davide-bava-note-blu-20112014-v.pdf>, 10 marzo 2023

¹⁵⁵ Lunadora, *Post cit.*, 24 maggio 2022

¹⁵⁶ Sagripanti L., *Poesie per la Dora è l'ode a Torino di cui avevamo bisogno*, Rapologia, 16 dicembre 2019, <https://www.rapologia.it/poesie-per-la-dora-torino>

¹⁵⁷ Cecchi Point – case del quartiere, *Sito cit.*, 1° aprile 2023

sono state rilevati anche i seguenti eventi: Kappa Futurfestival¹⁵⁸, Incontriamoci con il Po e la Dora¹⁵⁹, Festa di Vanchiglietta¹⁶⁰, Mongolfiera di Porta Palazzo¹⁶¹.

Circoscrizione 7 – Cronaca

➤ 4 marzo 2023¹⁶²

Uno degli ultimi fatti di cronaca accaduti durante la manifestazione anarchica contro il 41 bis, quando i manifestanti sono stati direzionati fuori dal centro e mandati verso le zone del Cecchi Point coinvolgendo i frequentatori degli spazi nelle ore serali nelle attività di sgombero della polizia, attuati con idranti e lacrimogeni. Non è stata riscontrata nessuna vittima o ferito ma il centro ha riscontrato diversi danni. Pochi quotidiani torinesi hanno parlato di tale accaduto focalizzando l'attenzione sui danni perpetrati al centro.

➤ Corso Vercelli¹⁶³

Nel giugno del 2021 il centro civico in Corso Vercelli è stato vittima di un atto vandalico provocando circa 10mila euro di danni in particolare alla struttura e agli uffici.

Altri eventi di cronaca rilevanti sono stati: episodi di risse a Porta Palazzo¹⁶⁴, l'incendio dell'EdicolArte e l'insicurezza percepita sul Lungo Dora¹⁶⁵.

Individuali

Per quanto riguarda l'analisi della memoria storica degli individui ci si è concentrati per quanto riguarda la categoria degli artisti su alcune figure legate alle varie realtà, come quelle di Togaci, Serena Bravo, Stefano Gorno, Michelangelo Pistoletto, Brice Coniglio, Ivan Catalano, Davide Bava, e Luca Beatrice. Mentre per quanto riguarda gli abitanti sono stati selezionati Maali, Syed e Adama & Eva.

Si è decisi di rappresentare ogni soggetto con una breve biografia, assemblando dichiarazioni degli interessati, biografie online ed elenco dei progetti disponibili. Per questioni di praticità si riportano le biografie di: Ivan Catalano (Isole), Michelangelo Pistoletto e Adama & Awa.

¹⁵⁸ Kappa Futurfestival, *Futur Festival*, <https://www.kappafuturfestival.it>, 10 marzo 2023

¹⁵⁹ Città di Torino, *Incontriamoci con il Po e la Dora*,

<https://www.comune.torino.it/circ7/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7969>, 10 marzo 2023

¹⁶⁰ Città di Torino, *Festa di Vanchiglietta*,

<https://www.comune.torino.it/circ7/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8141>, 10 marzo 2023

¹⁶¹ Urso G., *Dalla mongolfiera di Porta Palazzo una panoramica di Torino che toglie il fiato*, Torino Today, 18 luglio 2018, <https://www.torinotoday.it/video/mongolfiera-porta-palazzo-vista-panoramica.html>

¹⁶² Info Aut, *Lacrimogeni al Cecchi Point, sui fatti del 4 marzo in Aurora*, Info Aut, 8 marzo 2023, <https://www.infoaut.org/divise-e-potere/lacrimogeni-al-cecchi-point-sui-fatti-del-4-marzo-in-aurora>

¹⁶³ Versienti P., *Raid in Circoscrizione 7, scritte contro gli psichiatri su auto e muri*, Torino Today, 17 febbraio 2016, <https://www.torinotoday.it/cronaca/raid-vandalico-scritte-psichiatri-corso-vercelli.html>

¹⁶⁴ Peggio M., *Mazze, coltelli e cocci di bottiglia: maxi rissa a Porta Palazzo*, La Stampa, 19 ottobre 2022, https://www.lastampa.it/torino/2022/10/19/news/mazze_coltelli_e_cocchi_di_bottiglia_maxi_rissa_a_porta_palazzo-12177226

¹⁶⁵ Penna A., *Lungo Dora Napoli*, la situazione è al limite: bivacchi, spacciatori e sporcizia, Torino Today, 26 marzo 2019, <https://www.torinotoday.it/cronaca/degrado-spaccio-dora-napoli.html>

Artisti

➤ Michelangelo Pistoletto

Nato nel 1933, è un artista, pittore, scultore e animatore italiano, esponente dell'Arte Povera (movimento artistico principalmente italiano e con molti esponenti torinesi). Nel 1955 espone la sua prima opera, un autoritratto al Circolo degli Artisti di Torino. Negli anni Sessanta realizza i *Quadri Specchianti*, e *Oggetti in meno*, la base per la nascita dell'Arte Povera. E inizia una serie di "collaborazioni creative" con artisti provenienti da diversi campi. Nel corso degli anni Novanta, con Progetto Arte realizza a Biella Cittadellarte-Fondazione Pistoletto e l'Università delle Idee. Nel 2003 è insignito del Leone d'Oro alla Carriera alla Biennale di Venezia. Nel 2004 l'Università di Torino gli conferisce la laurea honoris causa in Scienze Politiche. In tale occasione l'artista annuncia quella che costituisce la fase più recente del suo lavoro, denominata *Terzo Paradiso*. Nel 2007 riceve a Gerusalemme il Wolf Foundation Prize in Arts. Nel 2010 è autore del saggio *Il Terzo Paradiso*, pubblicato in italiano, inglese, francese e tedesco. Nel maggio del 2015 la Universidad de las Artes de L'Avana gli conferisce la laurea honoris causa. Nello stesso anno realizza un'opera di grandi dimensioni, intitolata *Rebirth*, collocata nel parco del Palazzo delle Nazioni di Ginevra sede dell'Organizzazione delle Nazioni Unite. Nel 2017 viene pubblicato il suo testo *Ominiteismo e Demopraxia*. Nel 2018 realizza una declinazione del Terzo Paradiso durante la sua visita al Condominio Museo. Nel 2021 viene inaugurato a Cittadellarte l'*Universario*, spazio espositivo in cui l'artista presenta le sue più recenti ricerche, e nel dicembre del 2022 è pubblicato il suo ultimo libro, *La formula della creazione*, in cui ripercorre i passi fondamentali e l'evoluzione del suo intero percorso artistico e della sua riflessione teorica.

Biografia disponibile sul suo sito.¹⁶⁶

➤ Ivan Catalano

Laureatosi presso il Politecnico di Torino, con una laurea specialistica in Architettura e dell'Ingegneria Edile. Dal 2016 svolge la professione di architetto e fotografo. L'utilizzo del medium fotografico è ispirato all'esperienza dei fotografi di *Viaggio in Italia*, che trent'anni fa hanno posto le basi della nuova fotografia di paesaggio italiana. Nel 2016 fonda assieme a Adele Corvo, Isole, confluita dal 2018 in APS, con un maggiore focus verso la forma del libro e le sue modalità di produzione. Dal 2016 al 2020 sono state realizzate 10 rassegne photobook italiano, *I Just Look At Pictures*¹⁶⁷, che hanno coinvolto fotografi e artisti (TerraProject, Collettivo DAV, Alterazioni Video, Urban Reports). Nel corso degli anni ha curato la realizzazione di mostre personali dedicate a sguardi maturi, rigorosi e lirici come quelli di Vittore Fossati e di Cesare Ballardini e ha esposto i risultati di nuove ricerche come quelle di Mattia Ferretti e Lorenzo Casali. Ospita presentazioni, seminari e laboratori dedicati al libro nelle sue declinazioni tecniche, artigianali, artistiche e sperimentali e grazie una consolidata e fertile collaborazione con le associazioni di quartiere e cittadine, è inserita nei programmi degli eventi culturali rivolte all'arte contemporanea, alla fotografia e alla grafica (Nesxt, Fo.To, Graphic Days).

¹⁶⁶ Pistoletto M., *Biografia breve*, https://www.pistoletto.it/it/bio_breve.html, 10 marzo 2023

¹⁶⁷ Catalano I., *I Just Look At Pictures*, *Artribune*, 23 marzo 2018, <https://www.artribune.com/mostre-evento-arte/i-just-look-at-pictures>

Nel 2017 è stata riconosciuta dal Mibact per la ricerca svolta in ambito fotografico ed è stata inserita nel portale di Fotografia Italia. Biografia disponibile sul suo sito.¹⁶⁸

Abitanti

➤ Adama & Awa

Sorelle gemelle italo-senegalesi nate nel 1997 a Torino, di genitori Senegalesi. Nel 2003 visitano il Senegal per la prima volta da febbraio e dicembre, anno in cui è mancato il padre. L'anno in Senegal le ha permesso di stare con molti loro coetanei. Molto legate alla loro madre. Hanno frequentato la scuola Coranica, dove hanno imparato diverse regole per diverse circostanze. A cavallo di due culture, quella in casa e quella fuori. Un sarto locale le preparava i vestiti senegalesi. Molto legate alle loro coetanee della zona e alla loro tradizione d'origine.

Delineati i primi tre punti si può passare al secondo punto o si possono scrivere e segnarsi alcune considerazioni sullo stato e i trend del mondo che stiamo delineando.

Stato

Per quanto riguarda il *sovramondo*, generalmente si riscontra una generale risalita dei numeri di coinvolgimento dei pubblici, non ancora a livelli pre-pandemici ma con un notevole miglioramento rispetto al biennio 2020-2021, come osservato dall'Osservatorio Culturale del Piemonte.¹⁶⁹ In particolare, i contesti museali e i beni culturali hanno mostrato una ripresa a partire dal mese di marzo, accompagnando il tutto da un aumento di eventi e offerte sul territorio. Sicuramente tale tendenza è stata influenzata dalla presenza dell'Eurovision, che ha contribuito a portare più di 55 milioni di turisti con ricadute economiche pari a 22,8 milioni¹⁷⁰, interessando una fascia d'età tra i 18 e i 25 anni. Anche le ATP Finals stanno svolgendo un ruolo di notevole impatto sulle realtà artistiche e turistiche nel capoluogo torinese. Basti vedere come il Torino Film Festival abbia registrato nel 2022, 37 mila visitatori e 600 mila utenti unici online, o la continuazione di eventi annuali ormai radicati nell'immaginario cittadino, in grado di ricevere finanziamenti o persistere grazie all'interesse del pubblico.

Tale ripresa si riflette direttamente sul *sottomondo*, dove si registra un graduale aumento di consapevolezza per gli spazi (Parco Dora e Lungo Dora) ed eventi specifici, come il Kappa Futurfestival, che ha registrato più di 85.000 presenze da 105 nazioni nel 2022¹⁷¹ ed un mantenimento degli eventi annuali. Ma anche grazie ad eventi "cross-mondo" (partiti dal *sovramondo* ma che coinvolgono anche il *sottomondo*) come Luci

¹⁶⁸ Ivan Catalano, *Ivan Catalano*, <https://www.ivancatalano.com/statement>, 10 marzo 2023

¹⁶⁹ Osservatorio Culturale del Piemonte, *Report Mensili*, <https://ocp.piemonte.it/report-mensili>, 10 marzo 2023

¹⁷⁰ Osservatorio Culturale del Piemonte, *Le ricadute economiche di Eurovision Song Contest*, https://www.to.camcom.it/sites/default/files/studi-statistica/Rapporto_Eurovision_2022.pdf, 10 marzo 2023, pp. 19 e ss.

¹⁷¹ Kappa Futurfestival, *Chi Siamo*, <https://www.kappafuturfestival.it/chi-siamo>, 10 marzo 2023

d'Artista e il Salone del libro, che permettono un ponte di comunicazione e collaborazione tra queste due realtà.

Soffermandosi invece sulle varie realtà culturali analizzate, esse hanno partecipato a diversi bandi vinti (REACT¹⁷², Creative Living Lab¹⁷³ e Bando ToNite¹⁷⁴) al fine di poter continuare le proprie attività principali ed eventi di punta dell'anno, assieme ad una serie di contributi (Emergenza Covid - Ministero della cultura¹⁷⁵).

Si può osservare nella sezione "Trasparenza Amministrativa" dei vari siti delle organizzazioni (Quinta Tinta, Tékhné e Kaninchenhaus) la distribuzione del budget negli anni passati, i quali si aggirano intorno ai 30.000 - 40.000 euro.

Le diverse organizzazioni e enti coinvolti contano diverse sinergie in particolare Tékhné con Quinta Tinta e Cecchi Point, Kaninchenhaus con il Cecchi Point, Isole ASP con Radio Blue Note e ToNite. Inoltre è stato fornito diverso materiale d'archivio sul quale si può fare affidamento nel corso della campagna, assieme alla disponibilità di diverse figure d'appoggio. Tra le quali si riportano Serena Bravo, presidente, attrice, formatrice e manager culturale di ENZIMA e I Luoghi del Bello, Agnese Vigorelli, che si occupa di management culturale e comunicazione e Chiara Zille, segreteria e organizzazione per Tékhné; Brice Coniglio, artista, direttore artistico del condominio museo e membro del duo ConiglioViola, Andrea Viola, direttore tecnico del condominio museo e membro del duo ConiglioViola, Stefano Gorno, formatore, comico autore e improvvisatore, Simona Guandalini formatrice, attrice e organizzazione eventi e comunicazione, per Quinta Tinta; Rosi Gaudiano, curatrice e artista contemporanea, Luj Vacchino, artista e collaboratore, Ugo Venturini, artista e collaboratore, per EdicolArte; Ivan Catalano, fotografo e co-creatore di Isole, Davide Bava, musicista e cantante, e SOFIA, musicista e cantante, per Radio Blue Note. I principali collaboratori esterni sono volontari, presi tramite le call di servizio civile, e risultano anche online volontari abbastanza attivi, partecipi e soddisfatti (in particolare sulle pagine Facebook sono state lasciate diverse recensioni). Ma anche artisti contattati tramite call per eventi specifici, come nel caso del Condominio Museo; o per eventi e collaborazioni specifiche come nei casi di Radio Blue, Isole, EdicolArte e Quinta Tinta.

Per quanto riguarda l'aspetto Individuale si possono osservare diversi contesti e punti di contatto e scontro tra artisti e cittadini, che fanno emergere i vincoli attualmente presenti, anche facendo riferimento ai dati di ToNite¹⁷⁶. I vincoli sono sicuramente le difficoltà territoriali, sociali e culturali della zona di riferimento. Territoriali per quanto riguarda lo scarso utilizzo dei vari luoghi, decadenza o mancanza di adeguate

¹⁷² Città di Torino, *Cultura: online il bando per lo sviluppo di progetti finanziati con fondi REACT-EU*, https://www.comune.torino.it/ucstampa/2022/article_212.shtml, 10 marzo 2023

¹⁷³ Direzione Generale Creatività Contemporanea, *Creative Living Lab - Edizione 5*, <https://creativitacontemporanea.cultura.gov.it/creativelivinglab-edizione5>, 10 marzo 2023

¹⁷⁴ ToNite, *Bando ToNite: 1 milione di euro per sperimentare soluzioni innovative*, <https://tonite.eu/bando-tonite-1-millione-di-euro-per-sperimentare-soluzioni-innovative>, 10 marzo 2023

¹⁷⁵ Ministero della Cultura, *Fondo Emergenza Covid 2020*, <https://www.beniculturali.it/comunicato/fondo-emergenza-covid-2020>, 10 marzo 2023

¹⁷⁶ ToNite, *Sito cit.*, 4 maggio 2023

infrastrutture, nonostante la presenza di molti luoghi interessanti e valorizzabili. Sociali per quanto riguarda le frizioni di integrazione e consapevolezza tra immigrati e immigrati di seconda generazione, accentuata anche dalla pandemia, e la diffusione in diversi casi di “bande fluide” o insofferenza verso attività ritenute “frivole e non necessarie”. Ed infine culturali tra un centro e una periferia che vorrebbero comunicare e collaborare, ma che da ambo le parti emergono conflitti, pregiudizi o contrasti culturali netti. Dove la paura per la propria sicurezza, la poca conoscenza, la difficoltà di creare una comunità sovrastano un potenziale artistico, multietnico e territoriale non ancora pienamente sviluppato.

Trend

Nel *sovramondo* si nota una maggior attenzione e valorizzazione di eventi di stampo nazionale e internazionale, come la mostra su Banksy e l'accento su progetti e attività che possano coinvolgere un pubblico più vasto, uscendo dalle strutture canoniche e aprendosi a sperimentazioni tra medium, generi e territori. Sicuramente gli incentivi per la cultura a seguito della pandemia hanno contribuito in parte ad attenuare i danni e permettere di realizzare nuovi programmi per riportare il pubblico fuori dalle proprie case. Tale tendenza si nota anche nel *sottomondo* che risulta maggiormente coinvolto e considerato in diversi contesti dal centro cittadino sia con bandi dedicati che con iniziative a vantaggio delle periferie. Per quanto riguarda le realtà coinvolte si nota in aggiunta un maggior focus sulle tematiche ecologiche e ambientali, non solo con festival dedicati ma con iniziative e attività che pongono l'accento, anche rimanendo in linea con i punti dell'Agenda 2030¹⁷⁷ (Tékhné). La presenza di diversi festival ed eventi continuativi nel tempo. Una maggior attenzione ai poli opposti della popolazione: i giovani, con iniziative dedicate, sia artisti che no, e gli anziani, con eventi e attività organizzate da loro. Si nota la volontà nel corso degli anni di uscire dalla dimensione locale coinvolgendo artisti nazionali e internazionali. In generale da quanto emerge gli spazi adibiti agli spettacoli a pagamento sono piccoli (Spazio Kairos - 99 posti, Cecchi Point) o la maggior parte degli eventi risultano gratuiti (Earthink Festival, Condominio Museo, Lunadora, EdicolArte) e risultano con una buona partecipazione da parte del pubblico. Sicuramente la pandemia ha portato un aumento di bandi e fondi per aiutare le imprese; tuttavia, è da valutare l'impatto di questi incentivi. Per gli *individuali* si può considerare la distinzione tra soggetti maggiormente inclini, per il proprio percorso storico, a vivere contesti multiculturali senza pregiudizi, o artistici con un particolare attenzione agli aspetti sociali; e soggetti con un maggior numero di ostacoli o preconcetti legati a queste zone. Nonché la distinzione tra individui che hanno una maggior o minore tendenza a vivere gli ambienti urbani di periferia.

2.2.4. Ethos

Una volta identificati i vari soggetti ed enti nell'*EPOS* passiamo a evidenziare l'insieme dei valori condivisi, in particolare connessi al mondo dell'arte torinese.

¹⁷⁷ Nazioni Unite, *Obiettivi per lo sviluppo sostenibile*, <https://unric.org/it/agenda-2030>, 10 marzo 2023

Come per il primo elemento generatore partiamo dallo *studio di settore*, grazie al quale sono stati trovati una serie di bandi utili a ricavare i valori delle varie classificazioni.

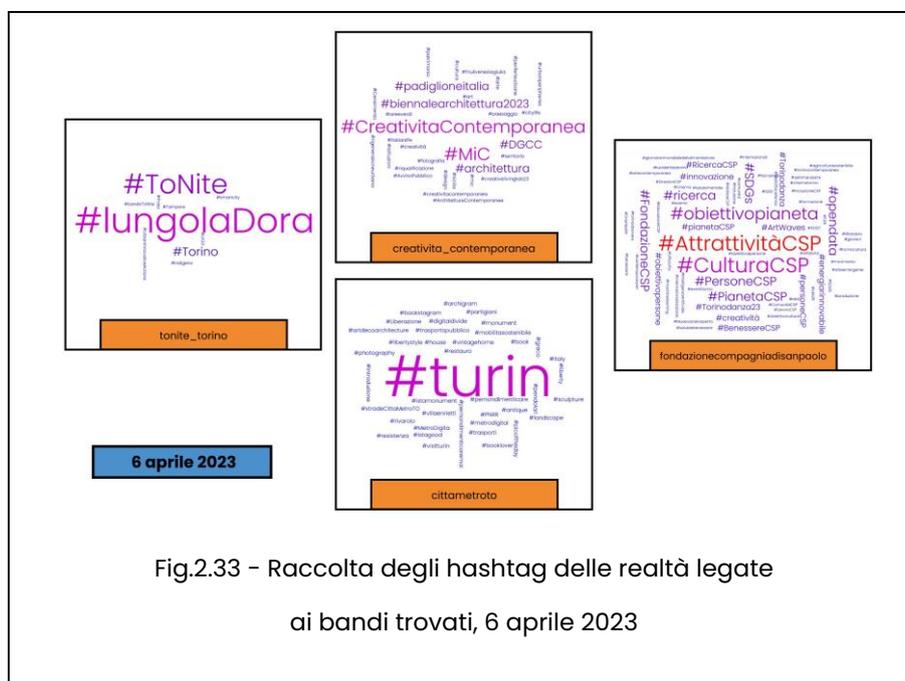
Per il *sovramondo* sono stati analizzati una serie di bandi creati per la città metropolitana di Torino e Circoscrizione 7, principalmente a favore delle realtà artistiche del territorio, concentrandosi sui termini presenti nei bandi ed eventuali dichiarazioni di intenti o principi di alcune organizzazioni. Nel *sottomondo* ci siamo soffermati maggiormente sulle realtà della campagna, analizzando le motivazioni legate ai progetti realizzati, e termini maggiormente presenti (hashtag), al fine di ricavarne l'insieme di valori.

Negli *individuali* abbiamo scelto di fare maggiore affidamento alla ricerca etnografica di ToNite¹⁷⁸ e sulle figure e soggetti del mondo dell'arte emersi durante lo studio di settore.

Sovramondo

Per poter definire i valori che animano la città metropolitana di Torino sono state scelte due divisioni: tra *Città metropolitana di Torino*, intesa come il centro della città e sede delle principali infrastrutture, organizzazioni ed eventi; e la *Circoscrizione 7*, sede delle realtà di riferimento della campagna.

Per entrambe verranno analizzati una serie di bandi, ricavati tramite ricerca con keywords online ("bandi per progetti artistici Torino", "bandi culturali Torino", "bandi periferie Torino"), e tramite l'analisi di hashtag e eventuali mentions, provenienti dagli enti predisposti alla creazione e gestione di tali bandi.



Diversamente a quanto fatto per l'*EPOS*, si è deciso di mostrare il procedimento di analisi degli hashtag tramite Not Just Analytics¹⁷⁹ (Fig.2.33).

¹⁷⁸ ToNite, *Sito cit.*, 4 maggio 2023

¹⁷⁹ Brugnori Y., *Sito cit.*, 25 settembre 2023

Come si può vedere vi sono diversi riferimenti ai bandi delle varie realtà analizzate (“bando Tonite”, “creativelivinglab3”) assieme a diversi termini che evidenziano le bussole etiche di esse (“riqualificazione”, “obiettivo persone”, “Museo a cielo aperto”).

Città metropolitana di Torino

La maggior parte dei bandi riscontrati sul territorio torinese, sia nazionali, regionali o locali, prevedono una forte considerazione dei problemi dei contesti periferici (Bando Periferie - 2022¹⁸⁰, 981 mila euro investiti). Molti di essi prevedono un finanziamento di progetti innovativi in ambito sociale e culturale (ToNite -2020¹⁸¹, 1 milione di euro), con la volontà di una riqualificazione sia fisica degli ambienti (AxTO - 2017¹⁸², 1 milione di euro), sia socioeconomica dei suoi cittadini, che spesso si trovano in situazioni di degrado, abbandono e marginalità, superabili solo con la creazione di cultura (Creative Living Lab - 2019¹⁸³, 1,2 milioni di euro) e processi di aggregazione, integrazione e partecipazione attiva (Civica 2019 - 2019¹⁸⁴, 700.000 mila euro). Tutti i bandi citati sono rivolti principalmente ad associazioni no-profit e operanti nel territorio, come le realtà della nostra campagna. Particolare è l’accento anche sulle riflessioni dell’impatto della pandemia, generando iniziative volte a supportare le organizzazioni al fine di poterle agevolare nelle loro attività e ridurre il divario digitale nelle periferie (AxTO Vallette - 2020¹⁸⁵, 1 milione e 469 mila euro). Il tutto fa trasparire una forte consapevolezza a livello di macro-società dei problemi e le sfide delle realtà urbane e l’importanza di utilizzare diversi strumenti artistici e tecnici per farne fronte. Anche se emerge una certa tendenza quasi paternalistica del centro di considerare le zone periferiche ancora con stereotipi e dati statistici (guardando solo i report sui tassi di abbandono scolastico, e sui problemi economici e di criminalità), senza un effettivo riscontro con gli abitanti, andando così a minare le buone intenzioni dei bandi e attività, che si trovano a lavorare con minor budget, e quindi capaci di attuare piccoli impatti positivi di breve durata nel corso degli anni. Tale situazione si può notare da un commento del presidente della Circoscrizione 7, “Non come è stato fatto con i 18 milioni di euro previsti per la periferia torinese dal progetto AxTO e che la giunta della sindaca Cinque stelle Chiara Appendino ha deciso di frammentare in tante piccole iniziative. L’hanno definita agopuntura urbanistica e in pratica non ha cambiato niente da nessuna parte”.¹⁸⁶

¹⁸⁰ Città Metropolitana Torino, *Bando Periferie – Riqualificazione urbana*,

https://www.cittametropolitana.torino.it/cms/sviluppo-economico/dwd/periferie/Bando_ToP-Edge3.pdf, 15 marzo 2023, pp.2

¹⁸¹ ToNite, *Sito cit.*, 15 marzo 2023

¹⁸² Redazione Torino, *Bando da 1 milione di euro per le periferie, ecco come partecipare*, Diario del web, 12 settembre 2017, https://www.diariodelweb.it/torino/articolo/?nid=20170912_446879

¹⁸³ Direzione Generale Creatività Contemporanea, *Sito cit.*, 10 marzo 2023

¹⁸⁴ Fondazione Compagnia di San Paolo, *Bando Civica 2019*,

<https://www.compagniadisanpaolo.it/it/contributi/bando-civica-2019>, 15 marzo 2023

¹⁸⁵ Comune di Torino, *AxTO Vallette: Iniziati i lavori di riqualificazione di piazza Montale*, https://www.comune.torino.it/ucstampa/2020/article_864.shtml, 15 marzo 2023

¹⁸⁶ Rijntano R., *La periferia a due passi dal centro di Torino*, Lavalibera, 5 marzo 2021, https://lavalibera.it/it-schede-408-torino_la_periferia_a_due_passi_dal_centro

Nei vari bandi riscontrati vi è una focalizzazione ulteriore su eventi culturali musicali, fotografici e formativi (Bruno Caccia - Promozione della legalità -2023¹⁸⁷, 85 mila euro), non necessariamente realizzati per le periferie, ma per un'offerta culturale dell'intera città. Attraverso anche bandi di supporto tecnico per eventi cittadini (Luci d'Artista - 2022¹⁸⁸, 400 mila euro), bandi per progetti performativi (Play with Food - La scena del cibo -2022¹⁸⁹, spazi di lavoro), di supporto alle politiche per multiculturalità (CHE SPETTACOLO...DAL VIVO - 2022¹⁹⁰, 859 mila euro) o incentrati sulla sostenibilità (CI BASTA UN PIANETA -2020¹⁹¹, fondi non specificati per l'affitto e acquisto di attrezzatura tecnica). Vi sono anche iniziative per attività sportive ed eventi di promozione turistica, evidenziando la volontà di valorizzare quanto è presente sul territorio del capoluogo piemontese. Inoltre, è emersa la volontà di mettere in pratica molti dei principi dell'Agenda 2030¹⁹², promosso dall'ONU per lo sviluppo sostenibile, creato nel 2015 a cui hanno aderito molte organizzazioni sul territorio di riferimento, in primis Tékhné.

In generale si evidenzia un insieme estremamente positivo di valori a livello macro, volti principalmente al supporto di realtà, soggetti e istituzioni dal grande potenziale ma ostacolati spesso da difficoltà economiche e sociali. L'altro lato della medaglia è il rischio consapevole o meno, come già evidenziato da diverse iniziative private (The student hotel¹⁹³), di generare una gentrificazione dell'area, con la forte probabilità di andare ad intaccare l'identità delle periferie, e quindi il loro potenziale di crescita, spostando semplicemente i confini del centro e obbligando gli abitanti a spostarsi per fare spazio ad un quartiere più "chic" e ricco.¹⁹⁴

Da evidenziare come le caratteristiche maggiormente positive, si riflettono anche in bandi e iniziative di enti privati quali la Fondazione 1563¹⁹⁵, Lavazza¹⁹⁶, Torino Social Impact¹⁹⁷ e Fondazione per la cultura Torino¹⁹⁸.

¹⁸⁷ Fondazione per la cultura Torino, *Bruno Caccia - Promozione della legalità*, <https://www.fpct.it/wp-content/uploads/2023/01/Avviso-bando-Legalita.pdf>, 15 marzo 2023, pp. 6

¹⁸⁸ Comune di Torino, Avviso per la ricerca di sponsorizzazione di tipo tecnico per opere, azioni e interventi previsti per la XXIV^o edizione di Luci d'Artista periodo 2021/2022, https://www.comune.torino.it/bandi/pdf/files/cultura/AVVISO_DI_RICERCA_CON__ALL_A_.pdf, 15 marzo 2023, pp. 2

¹⁸⁹ Play with Food, *Premio drammaturgia "Play with Food 2022"*, <https://www.playwithfood.it/premio-di-drammaturgia-play-with-food-2022>, 15 marzo 2022

¹⁹⁰ Comune di Torino, *Circostrizioni, che spettacolo...dal vivo!*, https://www.comune.torino.it/bandi/pdf/files/circo_spettacolo2023-avviso__circostrizioni__che_spettacolo_dal_vivo__con_allegati.pdf, 15 marzo 2023

¹⁹¹ Città metropolitana di Torino, *Bando di concorso "CI BASTA UN PIANETA"*, <https://www.cittametropolitana.torino.it/cms/risorse/ambiente/dwd/educazione/bandi/2020/ci-basta-un-pianeta/bando.pdf>, 15 marzo 2023

¹⁹² Nazioni Unite, *Sito cit.*, 10 marzo 2023

¹⁹³ Gullace F., *Torino - Aurora - Il primo Student Hotel in Piemonte*, urbanfile, 19 ottobre 2022, <https://blog.urbanfile.org/2022/10/19/torino-aurora-il-primo-student-hotel-in-piemonte>

¹⁹⁴ Balocco F., *Gentrification, il fenomeno che cambia l'aspetto delle nostre città*, Il Fatto Quotidiano, 28 ottobre 2015, <https://www.iffattoquotidiano.it/2015/10/28/gentrification-il-fenomeno-che-cambia-laspetto-delle-nostre-citta/2163808>

¹⁹⁵ Fondazione 1563, *Bandi*, <https://www.fondazione1563.it/fondazione-1563/bandi>, 15 marzo 2023

¹⁹⁶ Lavazza, *Progetti*, <https://www.lavazzagroup.com/it/le-nostre-storie/progetti.html>, 15 marzo 2023

¹⁹⁷ Torino Social Impact, *Bandi*, <https://www.torinosocialimpact.it/?s=bandi>, 15 marzo 2023

¹⁹⁸ Fondazione per la cultura Torino, *Sito cit.*, 15 marzo 2023

Città metropolitana di Torino - Circoscrizione 7

Parzialmente il discorso precedente si riflette nel contesto sociale della Circoscrizione 7, soprattutto in relazione alla tematica della riqualificazione urbana e culturale delle periferie, evidenziato da progetti come ToNite¹⁹⁹ e Bando Periferie²⁰⁰. Tuttavia, si aggiungono anche elementi di coesione sociale, seppur con qualche conflitto, come emerso dalle varie dichiarazioni nel documentario *Amare le differenze* di Valentina Ostacoli (2022)²⁰¹, dove il supporto reciproco e l'amore per il territorio emergono nelle varie zone, nonostante degli inevitabili contrasti e divergenze di opinioni. Dalla ricerca Etnografica di ToNite²⁰² le due zone principali, Aurora e Vanchiglia vengono descritte, la prima come "dinamica, iperattiva e irrequieta" ma anche "non curata e disordinata", "riservata e infastidita". La seconda invece "creativa e variegata" e forse in virtù di ciò "sopra le righe, insonne e maleducata". Il che riassume in maniera riassunta l'essenza di quelle zone. In generale la circoscrizione risulta complessa e vitale, con un forte senso di intraprendenza e una tensione verso il cambiamento. Come dimostrano le diverse iniziative come Aurora in Movimento (2022)²⁰³, che ha coinvolto diversi giovani e contribuito alla generazione di pratiche aggregative e comunitarie. Assieme ad Aurora Sogna²⁰⁴ e Aurorissima²⁰⁵, dove l'arte e la creatività diventano i motori del cambiamento rivolto a tutti.

Dall'analisi dei bandi emessi dalla Circoscrizione 7, emergono principalmente progetti di natura pratica, in particolare sulla gestione e messa a nuovo di infrastrutture sul territorio o la riqualificazione urbana di aree verdi (AuroraLAB²⁰⁶ in collaborazione con il Politecnico di Torino). Assieme ad una promozione di attività per il trasporto sostenibile, attività sportive (Fit to Park²⁰⁷), culturali e di riciclaggio e riuso.

Sottomondo

Per quanto riguarda tale categoria ci si è concentrati principalmente sulle realtà coinvolte, tramite una breve trattazione degli elementi maggiormente significativi per ognuna di esse, in modo tale da ricavarne i valori. Alcune organizzazioni sono state considerate assieme al luogo o al progetto di cui fanno parte.

¹⁹⁹ ToNite, *Sito cit.*, 15 marzo 2023

²⁰⁰ Città Metropolitana Torino, *Sito cit.*, 15 marzo 2023

²⁰¹ Valentina Ostacoli, *Amare le differenze – Un cortometraggio su Porta Palazzo*, <https://www.youtube.com/watch?v=gEuvo9UbugE>, 15 marzo 2023

²⁰² ToNite, *Cultura locale sulla sicurezza urbana*, https://tonite.eu/wp-content/uploads/2020/08/EXP_UIAToNite_WP4_O4.2.1_FINALE_low-quality.pdf, 15 marzo 2023, pp. 40 e ss.

²⁰³ UISP, *Aurora in Movimento*, <https://www.uisp.it/torino2/pagina/aurora-in-movimento>, 15 marzo 2023

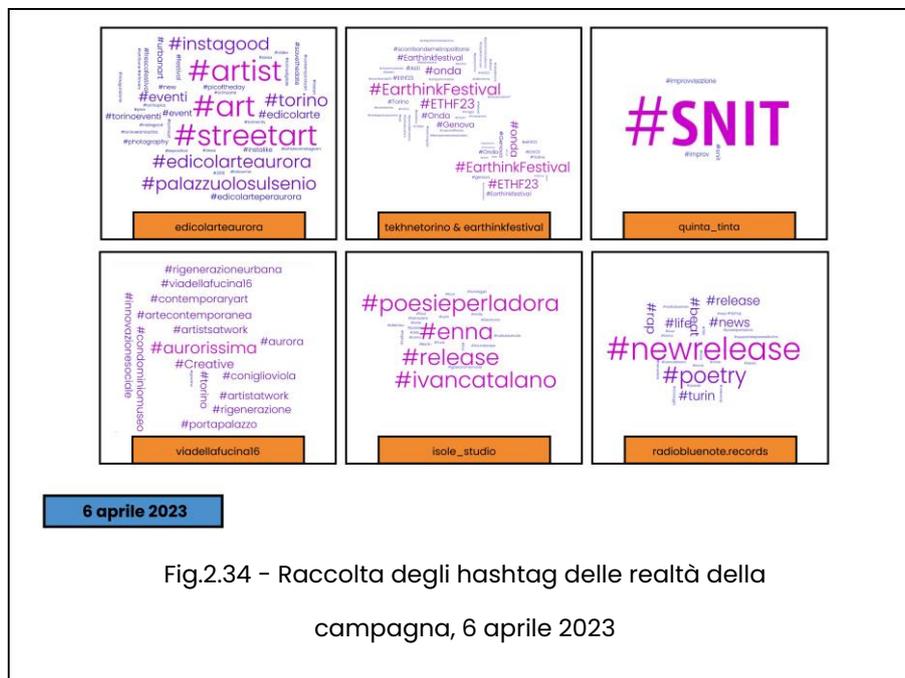
²⁰⁴ Aurora Sogna, *Sito cit.*, 10 marzo 2023

²⁰⁵ Kaninchenhaus, *Aurorissima*, <https://aurorissima.eu>, 28 settembre 2023

²⁰⁶ Politecnico di Torino, *Aurora LAB*, <https://aurorallab.polito.it>, 15 marzo 2023

²⁰⁷ Comune di Torino, *FIT-TO-PARK*, <https://www.comune.torino.it/circ7/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7786>, 15 marzo 2023

In questo caso non è stata fatta una ricerca per keywords, ma solo un'osservazione di quanto dichiarano (sulle proprie pagine e siti), hanno detto nelle interviste e comunicato con gli hashtag o le mentions (Fig.2.34).



Nel caso degli hashtag presenti sui profili Instagram delle varie realtà si possono notare diversi valori comuni con il *sovramondo* (“rigenerazione”, “innovazione sociale”) e alcuni specifici delle singole realtà (“supporta la poesia di torino”, “torino digitale”).

Per semplicità riportiamo la descrizione dell’EPOS di EdicolArte e Tékhné.

➤ EdicolArte

Uno dei principali elementi caratteristici è la rigenerazione territoriale mediante la natura metamorfica dell’arte contemporanea, e la partecipazione attiva dei cittadini, attraverso installazioni fruibili dal pubblico, un museo a cielo aperto, per smuovere il quartiere e avviare pratiche virtuose come la riqualificazione botanica. Tale intento non ricevette un'accoglienza unanime e si scontrò con resistenze e ostacoli sia locali che non.

➤ Tékhné

I suoi valori e principi sono facilmente riassumibili nella difesa e la cura del pianeta mediante l’arte e azioni sostenibili e accessibili (Earthink Festival, IN NATURA, Orti Creativi), assieme all’attivismo civico, promosso dai vari bandi per il Servizio Civile²⁰⁸ che da progetti volti alla cittadinanza attiva con attività culturali ben radicate nel territorio e focalizzate a favorire un miglioramento sociale e urbano (ENZIMA, I Luoghi del Bello, MOSTEM). Inoltre, emerge l’importanza della formazione in particolare in ambito digitale sia rivolto a bambini che anziani (Digital All, Tutti Connessi), e dell’inclusività, come le tematiche di differenze di genere (L.Ou.D.-Love Our Differences). Dall’analisi social si

²⁰⁸ Città di Torino, *Torino Giovani*, <https://www.comune.torino.it/torinogiovani/volontariato/bando-servizio-civile>, 15 marzo 2023

evidenzia la loro adesione e volontà di applicare l'Agenda 2030²⁰⁹ e alla loro partecipazione al Bando REACT per il progetto Avampos7i culturali²¹⁰, assieme ai bandi AXTO– Progetti Innovativi²¹¹ in ambito sociale e culturale finalizzati alla rigenerazione urbana di aree periferiche, Bando Periferie²¹² e CIVICA2019²¹³ della Fondazione Compagnia di San Paolo.

Individuali

Per quanto riguarda i valori dei singoli soggetti legati al mondo dell'arte ci si è concentrati sulle stesse figure dell'*EPOS*. Invece per quanto riguarda gli abitanti si è fatto riferimento al paragrafo "Temi emersi dalla ricerca", sempre della ricerca di ToNite²¹⁴.

A scopo d'esempio riportiamo per gli *artisti* le riflessioni su Pistoletto e Catalano, mentre per gli *abitanti* si è fatto un riassunto partendo dalla ricerca etnografica.

Artisti

➤ Michelangelo Pistoletto

"L'arte deve limitare l'ego e promuovere il noi", "L'arte è l'equilibrio dinamico fra l'uomo e la tecnologia", con queste frasi dette durante la presentazione del suo libro *Ominiteismo e Demopraxia*²¹⁵, dove si evidenzia il suo interesse nell'utilizzare l'Arte come strumento di espressione creativa e impegno sociale. Il tutto accompagnato da un'idea di profitto che deve essere estesa dal solo economico alle sue declinazioni culturali e sociali.

➤ Ivan Catalano

"La pratica del fotografare è come un rituale, parte dal luogo dove abito o le città in cui ho vissuto"²¹⁶, con queste parole riassume la sua idea di una fotografia interessata all'abitare, alle sue trasformazioni ed alle tracce che incontra, facendo però attenzione a non lasciare le proprie. Sempre incentrato sulla ricerca di una "visione" semplice, non forzata, antieristica e soprattutto non retorica, in cui la fotografia non è mezzo comunicativo, ma "fatto privato", come strumento di conoscenza del mondo, e di continua sorpresa di guardare le cose. Il tutto confluisce con l'idea di fotografare dentro casa e "dietro casa", vivendo lo spazio come luogo dell'incontro, "del puro accadere, dell'inciampo", dove s'incontrano delle cose, dei luoghi, delle persone, delle figure.

Abitanti

Il report di ToNite divide i temi in diverse macroaree. Le più interessanti per definire i valori

²⁰⁹ Nazioni Unite, *Sito cit.*, 10 marzo 2023

²¹⁰ Atelier Teatro Fisico, *Underline – Avampos7i culturali*, <https://www.teatrofisico.com/underline-avampos7i-culturali>, 15 marzo 2023

²¹¹ Città di Torino, *Progetto AxTO – Bando Pubblico*,

<https://www.comune.torino.it/circ2/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4524>, 15 marzo 2023

²¹² Città Metropolitana Torino, *Sito cit.*, 15 marzo 2023

²¹³ Fondazione Compagnia di San Paolo, *Sito cit.*, 15 marzo 2023

²¹⁴ ToNite, *Sito cit.*, pp. 40 e ss.

²¹⁵ Pistoletto M., *Ominiteismo e demopraxia: Manifesto per una rigenerazione della società*, Milano, Chiarelettere, 2017;

²¹⁶ Ivan Catalano, *Sito cit.*, 10 marzo 2023

risultano identità, educazione e capitale culturale, coesione sociale e tessuto associativo²¹⁷. Da questi emergono un forte senso di comunità, appartenenza, nonostante le differenze culturali del melting pot della Circoscrizione, dando un vero e proprio senso di essere a casa propria. In maniera opposta vi è la tendenza a vedere la zona come un luogo di passaggio tra il centro e la periferia e la presenza di uno scarso senso civico accentuato dalla movida degli studenti del campus, e da una difficoltà di integrazione tra le diverse comunità in molti ambiti, con la tendenza ad un'auto segregazione.

Dallo studio di ToNite²¹⁸ sono state delineate diverse figure (personas) principalmente ai poli opposti: tra chi ha una forte competenza sociale, ed è quindi in grado di adattarsi all'ambiente circostante e tra chi vive apertamente e senza difficoltà il quartiere e chi no.

Delineati i seguenti aspetti si può passare al terzo punto o si possono scrivere e segnare alcune considerazioni sugli *elementi significativi* del mondo che stiamo delineando.

Elementi significativi

Si possono notare diversi punti di contatto tra i tre nuclei, quali l'attenzione verso il concetto di comunità, identità, sostenibilità, cittadinanza attiva e multiculturalità. Con un particolare focus nei contesti periferici. Nonostante le diverse iniziative promosse a livello europeo e cittadino, vi sono ancora diversi elementi di contrasto e ostacolo tra il centro e la periferia sia per quanto riguarda le istituzioni e i singoli. Tra pregiudizi legati ad aspetti di sicurezza o "ignoranza" culturale e sociale, dove si tende a vedere zone di diversa importanza, o lo spostamento dell'attenzione da parte delle istituzioni verso altri problemi accentuati sicuramente dal periodo storico in cui stiamo vivendo. Spesso risulta la difficoltà di capire i problemi ed i bisogni degli abitanti della Circoscrizione, e tale sensazione capita anche con gli organi istituzionali agli interni della stessa. Dove emergono diverse aree non sfruttate, iniziative poco valorizzate ed in generale una sensazione di difficoltà al cambiamento, o più semplicemente una volontà di spostare il problema mascherando le iniziative come atti di rigenerazione. Ovviamente quest'ultima affermazione è solo teorica e riscontrabile in diversi articoli, è chiaro che questa tendenza alla gentrificazione può essere sia intenzionale che no.

Tale nota negativa è meno riscontrabile nei gruppi dove vi è una forte voglia di realizzare prodotto e progetti legati al mondo delle arti e della cultura, in particolare spettacoli o esperienze originali, al fine di far crescere e sviluppare questi valori, e di conseguenza il quartiere sia con il supporto dei bandi territoriali che con l'aiuto di collaboratori e ragazzi provenienti dal servizio civile. Non manca il supporto diretto di enti, aziende ed istituzioni per progetti di natura sociale, come la compagnia di San Paolo, Politecnico di Torino e Lavazza. Tali iniziative sono sia di natura puramente di intrattenimento, ma anche sociale, di supporto e crescita per tutte le fasce d'età, con l'idea di andare ad avvicinare gli estremi dello spettro dei comportamenti del pubblico. Gli elementi maggiormente di contrasto sono sicuramente i pregiudizi dei singoli cittadini verso le periferie e i pregiudizi

²¹⁷ ToNite, *Sito cit.*, pp. 40 e ss.

²¹⁸ ToNite, *Sito cit.*, pp. 118 e ss.

interni alle periferie in relazioni agli artisti e alla necessità di affrontare prima altri problemi di maggior utilità. Per riassumere si riscontrano due *ethos* diametralmente opposti, tra chi (gruppi e parte degli individui) vede le periferie come un enorme elemento di valore riconoscendone pregi e difetti e tra chi consciamente o meno vuole semplicemente spostare politicamente il confine della periferia creando zone degne dell'arte e della cultura, e quindi di una vita migliore.

Gli elementi specifici emersi sono i quotidiani e le riviste di settore online come Vivoin²¹⁹, Itinerarinellarte²²⁰, Mentelocale²²¹, Lavidalibera²²² e quotidiani e blog torinesi, dove è possibile diffondere i diversi messaggi dei gruppi e singoli.

2.2.5. Logos

Ultimo dei primi tre elementi generatori, che identifichiamo principalmente grazie alle osservazioni raccolte nei precedenti passaggi.

Nel nostro caso per il *sovramondo* consideriamo gli hashtag utilizzati dai profili delle amministrazioni, il linguaggio maggiormente ricorrente nei bandi al fine di poter mettere a confronto con le altre categorie al fine di individuare eventuali gap comunicativi o possibili elementi conflittuali o di contatto. Nel *sottomondo* trattiamo gli hashtag utilizzati dalle varie realtà artistiche analizzate e dalla Circoscrizione 7, assieme alle riflessioni riscontrate nella ricerca di ToNite²²³. In relazioni agli *individuali* poniamo l'analisi su alcuni post di personaggi maggiormente attivi online e non necessariamente parte della circoscrizione o degli artisti analizzati.

Sovramondo

In questo caso diversamente dagli altri due elementi generatori, si è deciso di considerare solamente il linguaggio proveniente dalle istituzioni torinesi.

Città metropolitana di Torino

Per quanto riguarda il linguaggio riscontrabile dai bandi si può notare un alto tasso di termini tecnici e istituzionali in lingua italiana, con citazioni a norme e leggi, ma quello maggiormente interessante è la scelta di dedicare la maggioranza dei bandi a "associazioni o altri soggetti non profit, che siano iscritti al Registro Comunale delle Associazioni, privi di affiliazione politica"²²⁴, e prevedono anche la possibilità di fenomeni di cooperazione tra più enti, con tetti di finanziamento, i quali coprono solitamente percentuali, solitamente inferiori al 50%, e che puntano a progetti dall'impatto sociale duraturo. Frequente è la presenza nei diversi bandi di termini che fanno riferimento alla

²¹⁹ Vivo in, *Chi siamo*, <https://www.vivoin.it/chi-siamo>, 15 marzo 2023

²²⁰ Itinerarinellarte, *Itinerarinellarte*, <https://www.itinerarinellarte.it>, 15 marzo 2023

²²¹ Mentelocale, *Mentelocale*, <https://www.mentelocale.it>, 15 marzo 2023

²²² Lavidalibera, *Periferie Frontiere*, https://www.lavidalibera.it/it-sezioni-5-periferie_e_frontiere, 15 marzo 2023

²²³ ToNite, *Sito cit.*, pp. 40 e ss.

²²⁴ Comune di Torino, *REACT TO COVID*,

https://www.comune.torino.it/bandi/pdf/files/cultura/pon_metro/AVVISO_PUBBLICO_PON_METRO_2014-2020_REACT_EU_Misura_TO_6.2.1.a.pdf, 15 marzo 2023, pp. 3 e ss.

“coesione sociale”, il “dinamismo economico”, la “sostenibilità economica e ambientale”, la “conoscenza della città e del patrimonio”, o simili (Fig.2.35).

Sul discorso degli hashtag sono stati presi in considerazioni i profili social della Città Metropolitana di Torino²²⁵, Città di Torino²²⁶, Creatività Contemporanea²²⁷, ToNite²²⁸, Torino Social Impact²²⁹, Street Art Torino²³⁰ e European Urban Initiative²³¹.



Fig.2.35 – Raccolta dei termini dei bandi del sovramondo, 6 aprile 2023

Osservando la ricorrenza su Instagram e Facebook, si nota un alto tasso di cross-posting, il che ha permesso di osservare i dati per entrambe le piattaforme mediante Not Just Analytics²³². I termini maggiormente ricorrenti sono “territorio”, “smart city”, “citylife”, “riqualificazione”, “periferie urbane”, “rigenerazione urbana”, “greening cities”, “cohesion policy”, “Urban Innovative Actions”, “Innovazione”, “Impatto sociale”, “innovazione sociale”, “no profit”, “urban art is per Torino”, e nomi di attività principalmente del centro della città, come musei ed eventi annuali. Tali osservazioni sono derivate con la procedura presentata in Fig.2.35, dove dopo una lettura del bando tramite un *conta caratteri online*²³³ è stato possibile evidenziare i termini più ricorrenti. Nel caso dei bandi in figura si può notare la presenza dei termini come “cultura/culturali”, “comunità” o “rigenerazione”.

²²⁵ Città metropolitana Torino, *cittametrotto*, <https://www.instagram.com/cittametrotto>, 15 marzo 2023

²²⁶ Città di Torino, *cittaditorino*, <https://www.instagram.com/cittaditorino>, 15 marzo 2023

²²⁷ Creatività Contemporanea, *creatività_contemporanea*, https://www.instagram.com/creatività_contemporanea, 15 marzo 2023

²²⁸ ToNite, *tonite_torino*, https://www.instagram.com/tonite_torino, 15 marzo 2023

²²⁹ Torino Social Impact, *torinosocialimpact*, <https://www.instagram.com/torinosocialimpact>, 15 marzo 2023

²³⁰ Street Art Torino, *streetart_torino*, https://www.instagram.com/streetart_torino, 15 marzo 2023

²³¹ European Urban Initiative, *euinitiative*, <https://www.instagram.com/euinitiative>, 15 marzo 2023

²³² Brugnori Y., *Sito cit.*, 25 settembre 2023

²³³ Contacaratteri.it, *contacaratteri*, <https://contacaratteri.it>, 15 settembre 2023

Il che indica, come osservato, la resa chiara ed immediata dei valori e delle idee fondanti per quanto riguarda il *sovramondo*, con un particolare accento sulle periferie.

Sottomondo

Per questioni di praticità e riscontrando una serie di punti in comune per quanto riguarda l'*EPOS* e l'*ETHOS* si è decisi di trattare il linguaggio in due gruppi distinti: *Circoscrizione 7 e Realtà Artistiche*.

Circoscrizione 7

Per la sua delineazione sono stati considerate le pagine social di Comitato Cittadini Quadrilatero Aurora²³⁴, Associazione per la Riqualificazione del Quartiere Aurora - Torino²³⁵, Fondazione di Comunità Porta Palazzo²³⁶, Circoscrizione 7 - Città di Torino²³⁷, Cecchi Point Casa del Quartiere²³⁸, Educadora Onlus²³⁹ e Rete delle Case del Quartiere²⁴⁰. Si può notare come le parole e le frasi maggiormente utilizzate sono "emergenza abitativa", "ramadan", "bando ToNite", "Quinta Tinta", "Servizio Civile", "famiglia", "libri", "rigenerazione urbana", "partecipazione", "Torino sociale", "condivisione", "speranza", e vi sono anche diversi inviti alla partecipazione alla cittadinanza come interventi di riqualificazione e giornate sulla sensibilità (Fig.2.36).

In generale la comunicazione è diretta principalmente per eventi, attività con una call to action "classica" per gli abitanti o notizie di utilità pubblica, con poca risposta e partecipazione online. In generale vi è molta attenzione nel comunicare tutte le iniziative, utilizzando un linguaggio italiano, inclusivo (utilizzo del "*" e lo schwa), attraverso immagini, emoji per evidenziare parti del testo (solitamente di media lunghezza) e link ad eventi, altre associazioni o soggetti singoli e siti. Significativo è il comunicato stampa pubblicato dopo la notte del 4 marzo, in cui si intende palesare una mancanza di considerazione del Cecchi Point da parte delle autorità.

²³⁴ Comitato Cittadini Quadrilatero Aurora, ComitatoCittadiniQuadrilateroAurora, <https://www.facebook.com/ComitatoCittadiniQuadrilateroAurora>, 15 marzo 2023

²³⁵ Associazione per la Riqualificazione del Quartiere Aurora - Torino, *assoaurora*, <https://www.facebook.com/assoaurora>, 15 marzo 2023

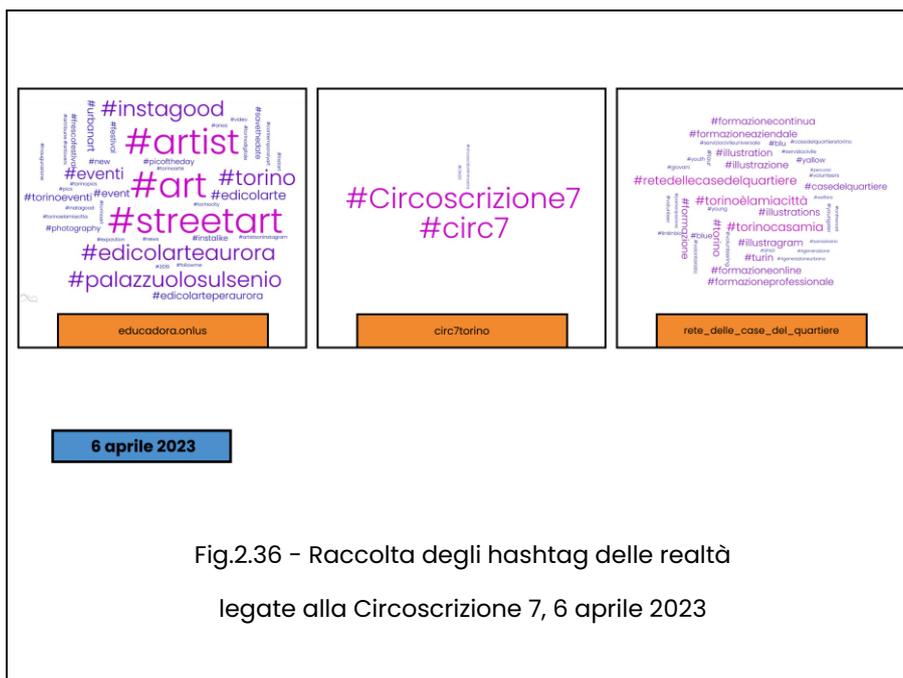
²³⁶ Fondazione di Comunità Porta Palazzo, *fondazioneportapalazzo*, <https://www.facebook.com/fondazioneportapalazzo>, 15 marzo 2023

²³⁷ Circoscrizione 7 - Città di Torino, *circ7*, <https://www.facebook.com/circ7>, 15 marzo 2023

²³⁸ Cecchi Point Casa del Quartiere, *Cecchipoint*, <https://www.facebook.com/Cecchipoint>, 15 marzo 2023

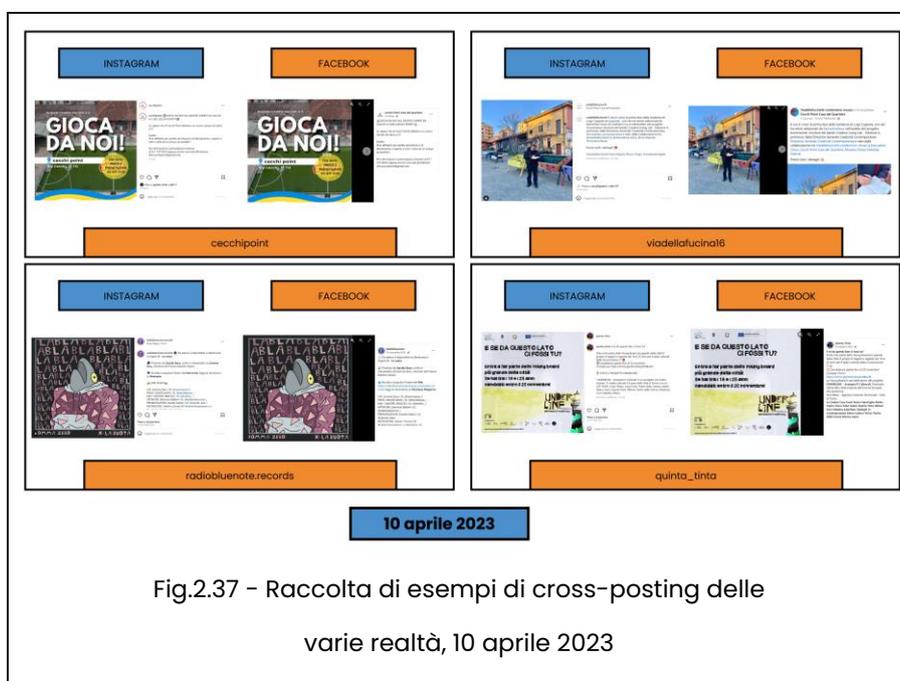
²³⁹ Educadora Onlus, *educadora.onlus*, <https://www.facebook.com/educadora.onlus>, 15 marzo 2023

²⁴⁰ Rete delle Case del Quartiere, *retedellecasedelquartiere*, <https://www.facebook.com/retedellecasedelquartiere>, 15 marzo 2023



Realtà Artistiche

Attraverso l'analisi social e la ricerca per hashtag che ha seguito la stessa metodologia precedente, vi sono stati riscontrati delle forme di cross-posting, alternati a casi di uso coordinato di hashtag sulle varie piattaforme, principalmente Facebook e Instagram (Fig.2.37).



Inoltre emergono diversi punti in comune sia con la Circoscrizione 7 che con la città di Torino, con ovviamente le declinazioni sui rispettivi territori artistici. La comunicazione è più diretta e informale rispetto a quella del *sovramondo* e più coerente con quella della Circoscrizione, utilizzando termini inclusivi, immagini, link, emoji e video per comunicare

le proprie iniziative con inviti verso la popolazione. Anche in questo caso non risulta una grande discussione online attorno ai contenuti sulle varie piattaforme, che risultano essere principalmente Facebook ed Instagram.

Individuali

Similmente alle due sezioni precedenti si andrà ad analizzare l'utilizzo di hashtag, parole chiave per quanto riguarda gli artisti come Pistoletto, Togaci, Brice, Bava, Catalano e figure come Beatrice riscontrate sia online che attraverso interviste o pubblicazioni. Per quanto riguarda le figure artistiche maggiormente in consonanza con il linguaggio delle realtà artistiche, è evidente il loro impegno sociale, comunicato con le immagini, video e le parole. Spesso i testi sono molto estesi (in particolare per la media di Instagram), ma che se letti sono in grado di sorvolare i tecnicismi e arrivare al sodo del messaggio o del contenuto. Durante le interviste tenute negli anni hanno sempre mantenuto lo stesso atteggiamento e modo di esporre i propri pensieri e concetti. Non mancano contenuti o interventi per promuovere le attività proprie e di altri artisti. Caso diverso per Bava e Catalano, dove l'uso della musica e della fotografia assumono un ruolo di espansione e di approfondimento della parola scritta. Invece per il mondo dell'arte in opposizione, rappresentato da Beatrice, vi è un linguaggio estremamente diretto, incline e propenso a generare polemiche e discussioni sulle sue pagine, il tutto accompagnato da un forte tono politico, sia online, che attraverso gli articoli e interviste.

Una volta conclusa questa parte si può proseguire con la seconda parte dello *stato del mondo* oppure delineare alcuni aspetti legati alla comunicazione online, con accento su eventuali worst practices, che può essere anche visto come un riassunto dello *studio di settore*.

Comunicazione

In linea generale le diverse organizzazioni e soggetti partecipanti al progetto tendono a comunicare tramite immagini, caroselli e pochi video/reels (eccezioni EdicolArte, Radio Blue e Isole).

I siti non rimandando a tutte le pagine social e spesso rimandano a profili non più attivi. Vi è poca interazione, pochi like, condivisioni o commenti, e tendenzialmente vengono realizzati contenuti promozionali o informativi prima e dopo l'evento. Le storie Instagram vengono impiegate per raccontare l'esperienza dell'evento, con video di backstage o sondaggi.

Tra le diverse pagine emerge un uso del cross-posting sia per l'immagine, che il copy e gli hashtag. La maggior parte dei contenuti viene pubblicato su Facebook. I canali YouTube presentano poche views e sono attualmente poco impiegati. Stessa situazione su Twitter. LinkedIn è presente in pochi casi (Kaninchenhaus e Quinta Tinta) con una pagina dedicata all'organizzazione, e spesso i singoli soggetti utilizzano la propria pagina per raccontare gli eventi o progetti dell'organizzazione (Brice, Catalano, Bava, Bravo). Non vi sono pagine di Pinterest e l'unico account TikTok rilevato appartiene a Radio Blue. In generale è evidente una bassa partecipazione online del pubblico interessato, nonostante una buona partecipazione locale agli eventi. Infatti, analizzando

le varie organizzazioni e i collaboratori e partner è evidente un basso E.R (4,88%, media delle varie pagine Instagram rilevato da Not Just Analytics²⁴¹) su Instagram; anche Facebook, presenta una bassa interazione dove principalmente ci si limita a lasciare un commento tramite emoji. Non si è generato un dialogo attorno a queste realtà, almeno per quanto riguarda il mondo online.

Da quanto emerge dalle varie organizzazioni, il dialogo offline è relegato maggiormente ad un contesto locale e settoriale, legato alle persone coinvolte nei progetti (Aurorissima). Caso interessante è il sondaggio realizzato da Tékhné per l'Earthink Festival del 2021, dove il 100% del pubblico si è dimostrato interessato a ripartecipare l'anno successivo²⁴². Altro aspetto da tenere in conto sono i siti, che nella maggior parte dei casi risultano più focalizzati sul lato artistico a discapito di un'esperienza utente gratificante (caso emblematico il sito della Sezione Aurora) e in generale presentano dei problemi soprattutto lato Mobile. La SEO invece presenta un ottimo punteggio.

²⁴¹ Brugnori Y., *Sito cit.*, 25 settembre 2023

²⁴² Tékhné, *Presentazione ETHF Generale + ED23*, Torino, tekhneteatro, 2022

3. STATO DEL MONDO PT.2

Delineata la prima parte si può procedere con la definizione di dove si vuole andare. Per farlo si consiglia di partire dai risultati precedenti e di creare delle *mappe di posizionamento*. Successivamente si possono delineare i tre *elementi generatori* successivi, utili per determinare l'impalcatura di base di tutto il documento.

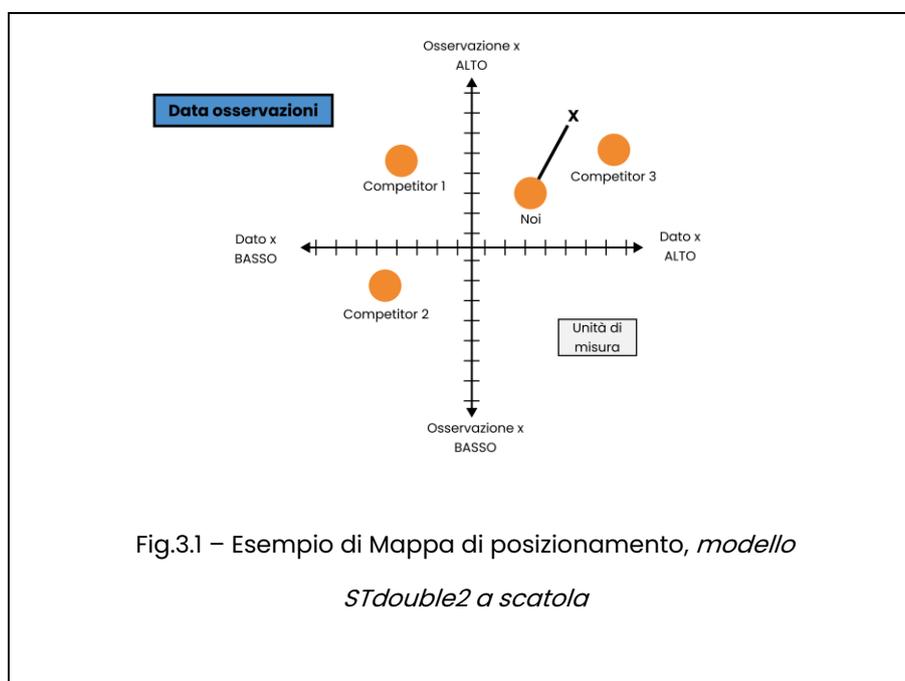
3.1. In pratica

Vengono riportati separatamente lo schema per la creazione di una o più *mappe di posizionamento* e quello per la definizione dei tre *elementi generatori* successivi (*GENOS*, *TOPOS* e *CHRONOS*).

*Mappe di posizionamento*¹

Non esiste un metodo univoco o corretto per realizzare tali mappe, tuttavia vi sono accorgimenti e alcune procedure per facilitarne la creazione, la comprensione e l'utilità.

Una *mappa di posizionamento* (Fig.3.1) consiste in un diagramma cartesiano dove vanno posizionate sulle ascisse e ordinate dei dati e osservazioni correlabili (esattamente come una funzione), come ad esempio sulle ascisse si può mettere numero di visitatori e sulle ordinate il prezzo del biglietto o il numero delle offerte.



L'importante è inserire un'unità di misura e posizionare all'interno della mappa tutte le realtà o soggetti correlati, ad esempio tutte le realtà individuate nel *sottomondo*. Non conviene inserire i soggetti del *sovramondo* con quelli del *sottomondo* perché ci si troverebbe a confrontare enti su scale completamente diverse, il che renderebbe la

¹ Gay N., *Op. cit.*, A.a. 2022/2023

mappa priva di un vero utilizzo pratico. Il passaggio successivo per quanto riguarda la propria realtà e di segnare con una "x" dove ci si vuole spostare (dall'esempio precedente, si vogliono aumentare le offerte con la speranza di aumentare il numero di visitatori).

Come in precedenza per lo *studio di settore* è buona norma segnalare un arco temporale o una data in cui i dati sono stati prelevati o considerati. Il numero di mappe è arbitrario e possono servire come approfondimento del mondo o come anticipazione degli obiettivi della strategia.

Per la creazione delle mappe si possono utilizzare software gratuiti come Canva² o Figma³ (versione demo).

Elementi generatori – pt.2

Per definire i tre elementi successivi (Fig.3.2) si può procedere con le stesse modalità, partendo sempre dai dati e osservazioni dello *studio di settore*, con una maggior attenzione a quanto è stato ricavato tramite ricerca online per hashtag, tematiche, articoli o blog. Come per i casi precedenti la ricerca può essere approfondita quanto si vuole.

Schema di definizione dei primi 3 elementi:

➤ GENOS

In cui si considerano i rapporti "di parentela" tra le organizzazioni ed enti individuati in precedenza, definiti in base alla similarità dei progetti, ambienti, tematiche ed eventuali collaborazioni. Le osservazioni derivano principalmente dalla ricerca online e *metions*.

○ Collettivo

Dove si combinano *sovramondo* e *sottomondo* per delineare i "rami" di parentela genealogica. Un ramo per essere definito tale deve collegare almeno due realtà o enti, il numero di rami dipende da quanti elementi di contatto sono stati trovati. Si è scelta l'analogia del ramo per facilitare la visualizzazione dei vari collegamenti tra la nostra realtà e le altre ed eventualmente pensare e come poter generare nuovi rami durante la strategia.

○ Personale

Discorso simile al precedente solo che si considerano i soggetti singoli individuati.

In maniera più estesa si possono anche considerare eventuali connessioni tra il pubblico abbozzato in precedenza con il *Collettivo* ed il *Personale*.

➤ TOPOS

Il vero e proprio mondo che ospiterà la narrazione della strategia. In questo caso non abbiamo una vera e propria divisione quanto un elenco puntato che tiene conto di tutti

² Perkins M., *Canva*, <https://www.canva.com>, 25 settembre 2023

³ Figma Inc., *Figma*, <https://www.figma.com>, 25 settembre 2023

gli elementi *Naturali* (es: parchi, fiumi) e *Artificiali* (sedi, piazze, siti, blog e social), che possono essere elementi di contatto e aggregazione.

Definiti i luoghi effettivi successivamente si può passare alla *caratterizzazione*, dove si identificano gli aspetti fondamentali che permettono al mondo di esistere e “vivere”, assieme alla sua base e struttura narrativa (dove ci muoveremo nello specifico del mondo).

➤ CHRONOS

In cui si delinea il tempo della narrazione. Inteso sia come tempo di durata della campagna, degli eventi che ci saranno o delle ricorrenze nel mondo in cui operiamo.

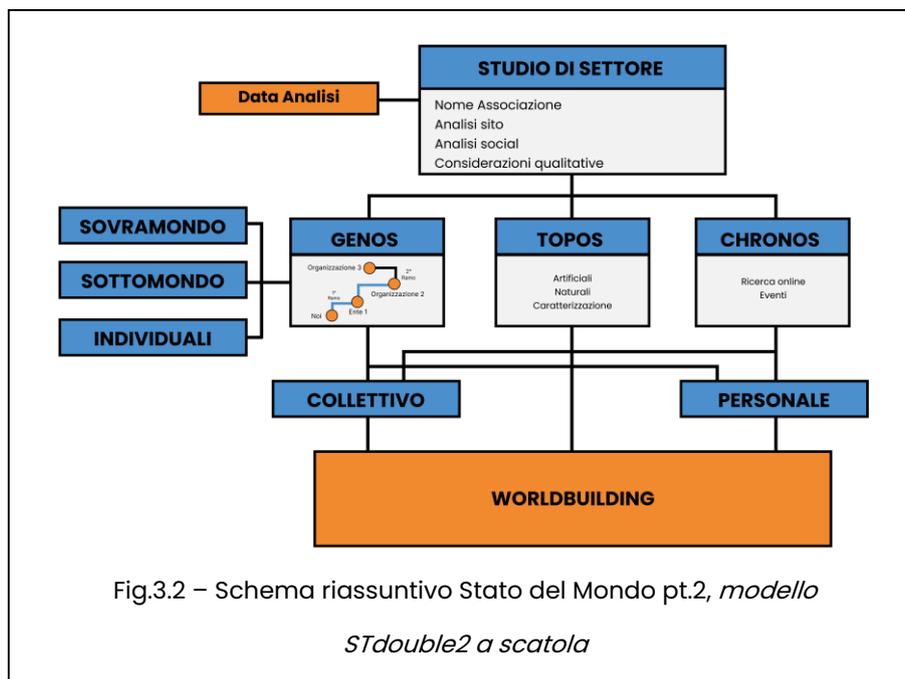
- Collettivo

Dove viene identificato il periodo di tempo reale degli enti coinvolti, della campagna e del periodo storico (es: il collettivo può coincidere con l’attualità o far riferimento al passato).

- Personale

Principalmente il tempo del pubblico e dei singoli a cui facciamo riferimento. Tale tempo può coincidere con il tempo *Collettivo*.

Per semplicità si consiglia di lavorare con l’attualità (periodo di tempo) per facilitare connessioni con il pubblico e agevolare il processo di creazione della campagna.



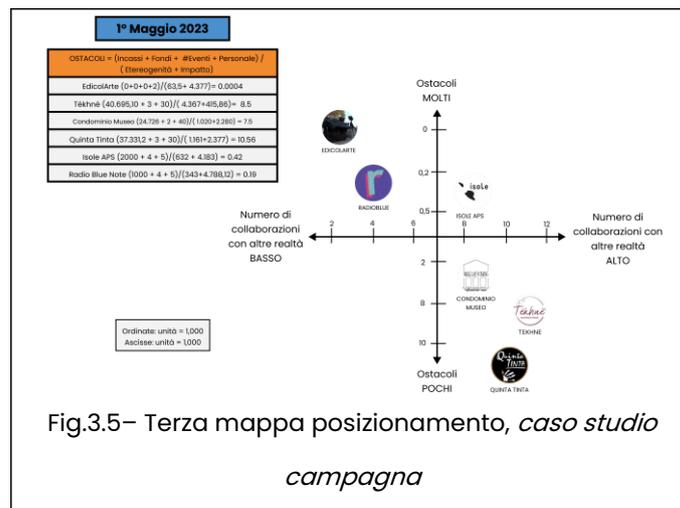
3.2. Il caso studio

Una volta delineati i primi tre elementi generatori si può procedere con la definizione delle *mappe di posizionamento* per la nostra campagna.

Mappe di posizionamento

Per la nostra campagna abbiamo delineato tre mappe, al fine di comprendere come le

Il terzo e ultimo grafico (Fig.3.5) ha sulle ascisse il numero di collaborazioni delle varie realtà, rilevati grazie alle osservazioni online. Mentre sulle ordinate si tiene conto del numero di ostacoli che sono potenzialmente presenti per ciascuna delle realtà. Tale misura tiene conto del rapporto tra quanto vi è supporto (incassi, fondi, eventi, personale interno e volontari) fratto l'effettivo impatto e eterogeneità delle varie realtà. L'eterogeneità è stata scelta come fattore d'ostacolo, in quanto già calcolata per tutte le realtà e anche perché un pubblico poco eterogeneo può portare a dei problemi dal punto di vista della portata del messaggio delle varie realtà e la possibilità di attrarre nuove persone. Ragionevolmente scarsi fondi e personale su un vasto pubblico troppo eterogeneo rischiano di portare ad esperienze poco soddisfacenti per il pubblico.



Tutti i grafici sono stati realizzati con dati osservati in data 1° maggio 2023 e non sono presenti "x", poiché tali grafici sono stati utilizzati per comprendere al meglio il territorio di partenza.

3.2.1. Genos

Nel nostro caso il *Collettivo* presenta l'insieme dei rapporti "di parentela" tra le varie organizzazioni e la Circoscrizione 7, definiti in base ai progetti in comune, ambienti o tematiche simili, riscontrati durante lo studio di settore. Il *Personale* presenta invece i rapporti tra i soggetti analizzati precedenti, con lo stesso criterio precedente.

Collettivo

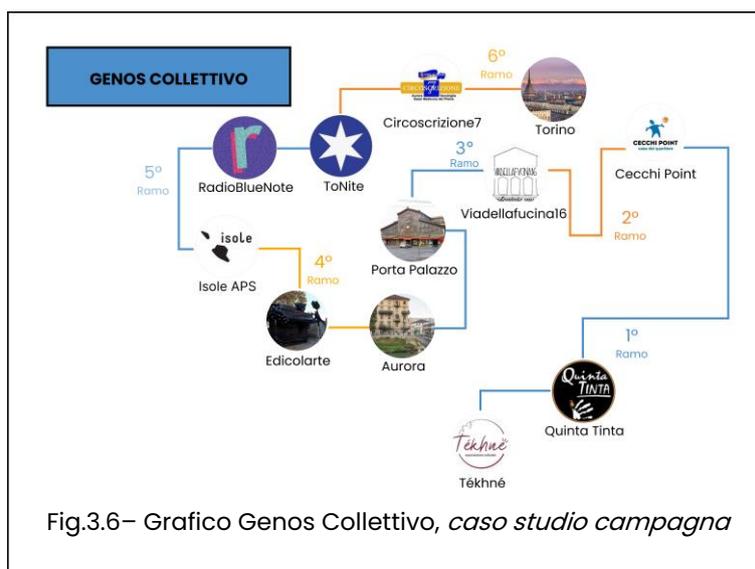
In base ai dati e alle riflessioni precedenti sono state delineati sei rami (Fig.3.6). Il primo ramo è di natura settoriale, progettuale e etica, che lega Tékhné con Quinta Tinta ed il Cecchi Point. Tale legame è definito per via del progetto Avampos7i Culturali⁵ e per il focus sull'ambiente e sull'utilizzo del teatro e delle arti performative come strumento di integrazione e attivazione sociale. Il secondo ramo parte dal Cecchi Point e unisce

⁵ Tékhné, *UNDERLINE_Avampos7i Culturali*, https://www.tekhneteatro.com/2022/11/15/underline_avampos7i-culturali, 1° maggio 2023

ViadellaFucina16 (condominio museo). Principalmente grazie al progetto Aurorissima⁶ e per l'utilizzo dell'arte da un punto di vista progettuale per coinvolgere la circoscrizione e ridefinire il ruolo dell'artista nella società. Il terzo ramo collega ViadellaFucina16 a Porta Palazzo ed Aurora. Data la loro vicinanza geografica e per alcuni progetti realizzati in queste due zone, come Sezione Aurora⁷ e Shining Windows⁸. Il quarto parte da Aurora e collega EdicolArte ed Isole APS. Con una logica simile a quella precedente, ma con l'aggiunta della volontà di utilizzare l'arte come strumento sociale al fine di favorire un miglioramento cittadino, urbano e culturale, come per il progetto *Ieri e oggi: visioni d'Aurora OLTRE TEMPO*⁹.

Il quinto ramo collega Isole APS a Radio Blue Note e ToNite. I primi due per via dei progetti realizzati assieme e il terzo poiché Isole APS fa parte del progetto di riqualificazione di ToNite, in particolare lungo la zona Dora¹⁰.

L'ultimo parte da ToNite, per passare dalla Circoscrizione 7 e arrivare alla città di Torino. Data la natura europea del progetto e del supporto dalla città metropolitana, che coinvolge principalmente la riqualificazione di Aurora e Vanchiglia. Questo diventa il principale punto di contatto tra la periferia ed il centro con eventi noti alla maggior parte della cittadinanza.



Personale

Con un ragionamento simile a sopra sono stati definiti quattro rami (Fig.3.7).

Il primo è quello che unisce Togaci con Ivan Catalano e Davide Bava. Considerata la natura dei loro progetti, ma anche perché Togaci ci ha permesso di venire a conoscenza

⁶ Kaninchenhaus, *Sito cit*, 28 settembre 2023

⁷ Kaninchenhaus, *Sezione Aurora*, <https://sezioneaurora.kaninchenhaus.org>, 28 settembre 2023

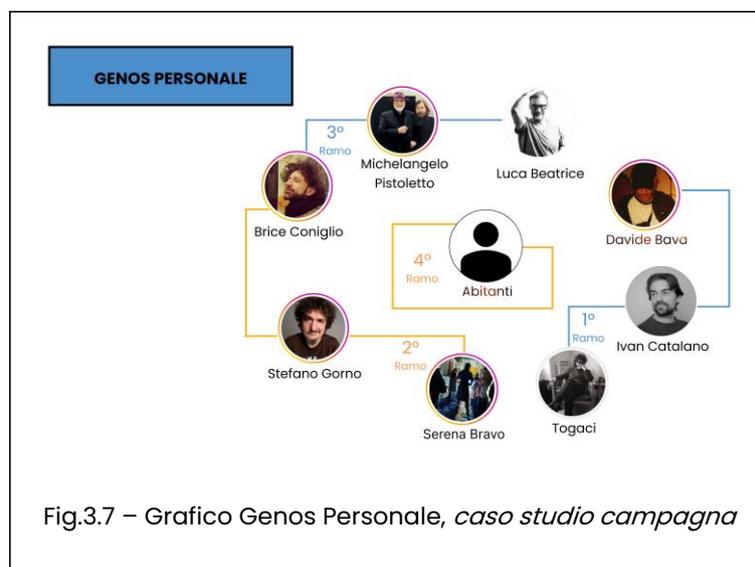
⁸ Kaninchenhaus, *Shining windows*, *Artribune*, 23 dicembre 2020, <https://www.artribune.com/mostre-evento-arte/shining-windows>

⁹ Comune di Torino, *Manifesti "Ieri e Oggi: visioni d'Aurora"*,

<https://www.comune.torino.it/circ7/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7596>, 28 settembre 2023

¹⁰ ToNite, *Nel vivo le attività di ToNite: nuovi servizi e iniziative lungo la Dora*, <https://tonite.eu/nel-vivo-le-attivita-di-tonite>, 28 settembre 2023

di Lunadora e Radio Blue Note¹¹, il che dimostra un forte legame concettuale. Il secondo ramo è tra Serena Bravo, Stefano Gorno e Brice Coniglio. Tutti e tre sono le principali figure chiave delle rispettive organizzazioni e partecipano attivamente ed in prima persona agli eventi e progetti all'interno della circoscrizione. Il terzo è tra Brice Coniglio, Michelangelo Pistoletto e Luca Beatrice. I primi due essendo venuti a contatto nel 2018 con la visita di Pistoletto al Condominio Museo¹² esprimendo la sua vicinanza al progetto, da parte di un esperto e figura autorevole, mentre Beatrice rappresenta il punto di contatto con il pensiero esperto contrario alle ideologie delle varie realtà artistiche¹³. Il quarto considera i rapporti personali dei singoli abitanti ma vista la natura dei dati riscontrati (derivati da ToNite¹⁴), deduciamo che parte degli abitanti della zona più o meno direttamente hanno un punto di contatto con una di queste realtà, tra chi vive nelle zone limitrofe al condominio, chi ha i figli che giocano e fanno attività al Cecchi e chi ha partecipato ai progetti di ToNite.



3.2.2. Topos

Per il caso della nostra campagna abbiamo sia luoghi *Naturali* che *Artificiali*.

Naturali

I luoghi naturali sono, in ordine partendo dal macro al micro: Torino, Circoscrizione 7, Aurora, Vanchiglia, Lungo Dora, Parco Dora, Porta Palazzo, Cecchi Point e Condominio Museo. Ovvero i luoghi principali nei quali le varie realtà si muovono e operano.

Artificiali

Principalmente si tratta dello spazio digitale delle piattaforme online, come Facebook, Instagram, YouTube, maggiormente utilizzate dalle realtà analizzate, ma anche i

¹¹ Togaci, Intervista rilasciata all'autore, Zoom, 6 Marzo 2023

¹² Deias L., *Pistoletto in visita al Condominio-Museo "Viadellafucina16"*, Cittadellarte Journal, 11 luglio 2018, <https://journal.cittadellarte.it/arte-società/pistoletto-visita-al-condominio-museo-viadellafucina16>

¹³ Ferrero G., Boccaccini G., *Le periferie non meritano cultura*, Il Giornale delle Fondazioni, 15 novembre 2017, <https://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/le-periferie-non-meritano-cultura>

¹⁴ ToNite, *Sito cit.*, pp. 92 e ss.

quotidiani online, in grado di far traslare eventi e attività dallo spazio naturale, relegato ad una sua durata temporale, a quello artificiale, dove l'unico limite temporale è la memoria di chi visualizza i contenuti. Da considerare anche lo spazio della campagna in grado di far rivivere progetti terminati, come EdicolArte.

Caratterizzazione

Il mondo in cui operiamo vede l'arte contemporanea, performativa, teatrale, musicale, fotografica e video strettamente radicata nei contesti urbani. Dove tramite luoghi specifici o eventi dedicati è possibile esprimerne le potenzialità e gli intenti, nonostante le difficoltà economiche, sociali, organizzative e culturali. Che portano le varie realtà ad essere meno esposte mediaticamente o riscontrare una minor partecipazione paragonata ad esperienze simili nel centro.

3.2.3. Chronos

Collettivo

Nel nostro caso il nostro periodo di tempo coincide con il periodo di tempo reale delle organizzazioni e della città di Torino. In particolare, con la fascia temporale della campagna ed il periodo storico che essa intende ricoprire. La campagna durerà tra agosto e settembre 2023 in concomitanza con una serie di eventi in particolare nel periodo autunnale.

Personale

Il tempo dei singoli sarà condizionato sia dagli eventi nella Circoscrizione che della città, che da quelli della campagna e coincide con la sua quotidianità.

4. OBIETTIVI

Una volta delineato lo *stato del mondo* si devono definire gli obiettivi della strategia di comunicazione. Uno degli aspetti più importanti di tutta la struttura, in quanto permettono di avere le prime linee guida per orientare tutto il lavoro e di stabilire le misurazioni utili per comprendere i risultati ottenuti.

Quindi diventa necessario disporre di buoni obiettivi, chiari e comprensibili anche per persone esterne.

Per delinearli meglio si consiglia di definire prima lo *scopo*, ovvero le motivazioni specifiche e uniche che ci spingono a creare la campagna o una strategia di comunicazione (es: raccontare le proposte artistiche che vi sono o presentare una nuova iniziativa). A volte lo scopo può anche coincidere con il *purpose*¹ dell'ente o organizzazione se si punta ad una campagna per raccontare la totalità di quest'ultima. Una volta scelto lo *scopo* esso andrà declinato all'interno degli obiettivi concreti stabiliti. Un modo pratico per creare obiettivi efficaci è tramite la metodologia SMART calibrata in base alle osservazioni sul *worldbuilding* e dei relativi *TELOS* che possono essere ricavati da un'analisi più approfondita del contesto. Si consiglia in oltre di elencare gli obiettivi con un criterio di priorità (es: dal più importante al meno o dal più semplice al più complesso), e di inserirli all'interno del *Percorso Attori*, semplicemente inquadrandoli già nell'*Atto* (all'interno del *volano*) in cui ci si aspetta teoricamente che quell'obiettivo possa essere rilevante o raggiunto. Può anche essere utile sottolineare eventuali *vincoli*.

4.1. In pratica

Il seguente schema (Fig.4.1) può essere utilizzato per ogni obiettivo individuato:

Numero Obiettivo. Breve descrizione dell'obiettivo.

Un paio di righe di contesto, motivando la scelta ed eventuali collegamenti con il *worldbuilding* e *TELOS* derivati (che possono anche essere trattati separatamente). I *TELOS* sono gli obiettivi del *sovramondo*, *sottomondo* e degli *individuali* e sono ricavabili dalla ricerca precedente.

Successivamente si passa alla definizione dei cinque punti SMART.

Specifico, a quale *ATTO* è riferito, quali risorse utilizza.

Misurabile, quali metriche generiche (indipendenti dalla piattaforma online o offline) si terrà conto (es: views, visite).

Attendibile, in cui si risponde alla domanda "il seguente obiettivo è realizzabile? Vi sono dei possibili metodi di paragone? (es: comparare i tassi di crescita di una pagina social di una realtà simile)

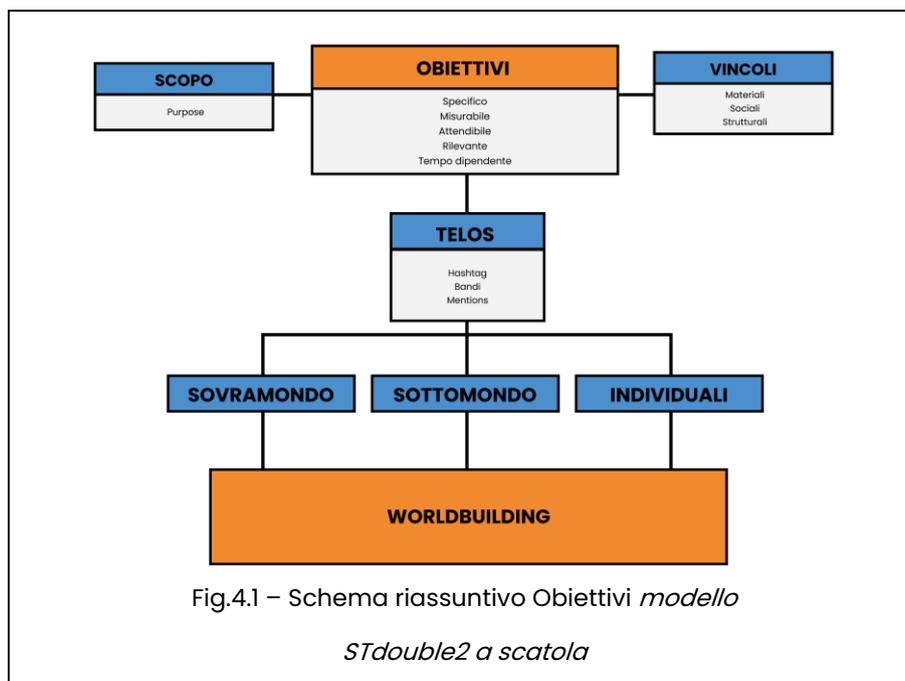
Rilevante, quanto è legato allo *scopo* e al *worldbuilding*.

Tempo dipendente, la durata dell'obiettivo, un arco temporale definito per valutare il raggiungimento o meno dell'obiettivo.

¹ Process Factory, *Il purpose delle organizzazioni, il loro perché*, Process Factory, 3 marzo 2021, <https://www.processfactory.it/il-purpose-delle-organizzazioni-il-loro-perche>

Delineati gli obiettivi è bene presentare eventuali *vincoli* a disposizione dell'ente. I *vincoli* possono essere distinti in quattro categorie: *Materiali* (es: video, budget, immagini, formati); *Sociali* (ricavati dall' *ETHOS* e ricerca sociale); *Strutturali* (ricavati da *TOPOS* e ricerca socio-tecnica).

I cinque punti SMART non sono necessari per ogni obiettivo, anche se definirli facilita eventuali correzioni o modifiche per progetti futuri.



4.2. Il caso studio

Una volta definito il campo di lavoro ed i primi sei *elementi generatori* è bene delineare lo scopo e i conseguenti obiettivi della nostra campagna.

Scopo

La creazione di un racconto coeso e partecipativo tra diverse realtà in grado di comunicare la loro storia, natura, principi, valori e progetti futuri. Il tutto cercando di mettere al centro il pubblico torinese.

Vincoli

Per ragioni pratiche possono essere distinti in quattro categorie: Materiali; Sociali e Strutturali.

➤ Materiali

Data la natura del progetto, esso non prevede un budget e si poggierà per ragioni di praticità su tutti i contenuti a disposizione delle realtà, per poi ottimizzare gli sforzi produttivi in contenuti il più efficaci e coinvolgenti possibile. Tale scelta andrà ad impattare significativamente la narrativa, non necessariamente in maniera negativa, ma è un aspetto che deve essere considerato, al fine di ricavarne il meglio da essa. In

particolare, i materiali al momento forniti sono molto eterogenei, a diversa qualità, risoluzione ed impostazione narrativa.

➤ Sociali

La scelta di operare all'interno di un contesto periferico, presenta molti vantaggi artistici e culturali, ma presenta diverse difficoltà per quanto riguarda il pubblico della Circoscrizione. Non sempre è partecipe alle iniziative culturali, spesso in quanto coinvolto in problematiche sociali, quali il sovraffollamento, l'integrazione e la crisi economica, che non possono e non devono essere ignorati, ma che vanno ad intaccare la potenzialità delle risorse socioculturali. Tale discorso impatta sia le famiglie da poco arrivate in quelle zone, sia quelle che dà più generazioni vi si trovano, in particolare gli anziani. Invece dal punto di vista delle realtà selezionate spesso devono fare i conti con una situazione economica che non garantisce sempre la certezza di poter ragionare su progetti a lungo termine o di poter continuare con i propri progetti, nonostante i bandi e i supporti cittadini.

➤ Strutturali

Il quartiere diventa uno dei principali vincoli, o per chi viene da fuori città, urbanisticamente presenta diverse problematiche soprattutto per quanto riguarda la viabilità notturna (report ToNite²) lo scarso sfruttamento dei luoghi a disposizione, o la poca presenza di aree verdi. Tale aspetto si protrae anche sulla percezione del mercato delle offerte culturali tra una zona A (il centro) e una zona B (la periferia) e la tendenza a relegare quest'ultima più ad un qualcosa che si fa puramente per spirito demagogico e senza una vera motivazione artistica, o con la convinzione che la qualità dell'esperienza sia inferiore.

Obiettivi

Dati lo *scopo* ed i *vincoli* sono stati pensati i seguenti obiettivi:

1. Aumentare la conoscenza e consapevolezza da parte del pubblico dell'esistenza delle realtà artistiche selezionate e dell'offerta culturale che esse propongono.

Per pubblico intendiamo tutto il potenziale bacino della città di Torino di persone in cui rientrano gli *Attori*. L'obiettivo si traduce attraverso la creazione della narrazione su cui le realtà artistiche potranno muoversi ed avere il proprio messaggio amplificato.

➤ Specifici

Riferito al I Atto, e prevede l'utilizzo di contenuti già presenti delle varie realtà per creare contenuti online ad hoc.

➤ Misurabili

Si terrà in conto il numero di views, follower e impression sulle varie pagine social create ad hoc e dell'andamento delle pagine delle altre realtà.

➤ Attendibili

Tale obiettivo risulta realizzabile, tarando i metodi di paragone rispetto ai tassi di crescita con altre pagine e realtà online con tematiche simili.

² ToNite, *Sito cit.*, pp. 92 e ss.

- Rilevanti

Quest'obiettivo è fondamentale per la realizzazione della campagna, essendo uno dei primi ostacoli che le realtà affrontano a livello di pubblico.

- Tempo dipendenti

Si prevede come fascia temporale coincidente con la durata della campagna.

2. Aumentare le interazioni e l'engagement online, stimolando anche un maggior senso partecipativo, tramite la creazione di una comunità online.

Importante per avere un'effettiva espansione della comunicazione delle realtà artistiche, partendo dalla base a disposizione e sviluppando al meglio i loro principi ed i loro propositi.

- Specifici

Riferito al II Atto principalmente, che sfrutta i contenuti già presenti e quelli creati ad hoc per la campagna.

- Misurabili

Verranno rilevati like, commenti, share, views, DMs per poi essere ricalibrati con lo SoV (Share of Voice), ER (Engagement Rate), Ampiezza Conversazioni, Tasso Interazione e Tasso di attività.

- Attendibili

Tale obiettivo risulta facilmente misurabile e risulta realistico nell'ottica di valutazione del modello e di valutazione d'impatto sul pubblico.

- Rilevanti

Per quanto riguarda lo scopo principale dell'intera campagna risulta un punto chiave senza il quale i successivi obiettivi risulterebbero fine a sé stessi.

- Tempo dipendenti

Si prevede come fascia temporale coincidente con la durata della campagna.

3. Generare un possibile impatto positivo sugli eventi delle realtà artistiche che avverranno durante il periodo della campagna.

Da considerare particolarmente per misurare il grado di efficacia del modello e per monitorare se eventuali modifiche sul piano social contribuiscono ad un effettivo cambiamento della affluenza per l'esperienza fisica.

- Specifici

Riferito al III Atto, in particolare alla valutazione, considerando l'andamento medio delle varie realtà, dell'effettiva capacità della campagna e dell'elemento transmediale di spostare le persone dal mondo online a quello offline.

- Misurabili

Tale misurazione verterà principalmente sui dati che ci saranno forniti dalle organizzazioni in termini di incassi, visite, acquisti o numero partecipanti dove possibile.

- Attendibili

Soprattutto per eventi in luoghi fisici specifici tale aspetto sarà un'ottima cartina tornasole, in caso di eventi diffusi si verterà principalmente su questionari o osservazioni sul campo.

- Rilevanti

Per la sua posizione nel *volano* ma soprattutto per l'effettiva utilità pratica che un suo raggiungimento può portare alle realtà.

- Tempo dipendenti

Principalmente localizzato ai vari periodi di eventi o progetti nel corso della campagna, quindi si lavorerà su brevi intervalli temporali.

4. Nell'ottica del modello Volano, si vuole portare i vari soggetti a diventare attori proattivi in grado di proseguire la narrazione creata.

Importante da considerare nell'ottica di suscitare un impatto positivo sulla comunicazione in grado di generare una co-partecipazione nella narrazione e una maggiore consapevolezza e cittadinanza attiva a livello culturale e sociale.

- Specifici

Considerando il pubblico come input e motore del *volano*, puntiamo a customers in grado di attirare altri soggetti e avviare i propri progetti, in ottica grassroots.

- Misurabili

Si andranno a misurare il numero di Idee interessanti, il Tasso di Attività, il numero di progetti potenziali o realizzati, i tempi di risposta e l'Impatto delle idee.

- Attendibili

Una volta creato il mondo finzionale, una comunità attorno e portato le persone agli eventi della circoscrizione, la formazione di utenti attivi e creativi risulta molto probabile e verrà incoraggiata.

- Rilevanti

L'arte non può essere solo vissuta passivamente, ognuno di noi la integra e la rielabora a suo modo, con un post online, un disegno, un video, quattro righe scritte o con una canzone, senza la possibilità di diventare soggetti partecipanti, si perde sia la natura di molte delle realtà analizzate, sia il senso di aver creato un mondo inesplorato.

- Tempo dipendenti

Principalmente nella seconda fase della campagna, fine estate e autunno.

4.2.2 Telos

Per ordine interno si è scelto di trattare separatamente il *TELOS* delle varie realtà mantenendo la divisione tra *sovramondo*, *sottomondo* e *individuali*. I vari obiettivi finali ultimi sono stati ricavati come in precedenza grazie alle osservazioni su hashtag, bandi o quanto emerge dalle varie comunicazioni e azioni. E grazie ai *TELOS* identificati è possibile anche osservare eventuali punti di conflitto.

Sovramondo

Torino Dal punto di vista della città di Torino, il *TELOS* può essere ricavato, parzialmente dall' *ETHOS* (trattato in precedenza) e relativi hashtag e bandi, in particolare cittadini. Da quanto riscontrato emerge come uno degli obiettivi principali sia quello di "favorire una rigenerazione urbana e culturale delle periferie, attraverso progetti sostenibili,

multiculturali e sociali”³. D'altro canto, si può anche osservare un secondo obiettivo, quasi inconscio (solitamente questo termine viene utilizzato nella trattazione dei *TELOS* individuali), ovvero "sfruttare la posizione di vantaggio della Circoscrizione 7, a metà strada tra l'estrema periferia e il centro, per avviare un processo di gentrificazione negativo, andando a riqualificare solo la zona ma non i suoi abitanti".⁴

Sottomondo

Partendo dalle stesse riflessioni del *sovramondo* ma applicate al caso dell'ETHOS del *sottomondo* si possono ricavare diversi obiettivi delle singole organizzazioni trattate nei precedenti capitoli. A scopo esemplificativo se ne riportano un paio.

➤ Circoscrizione 7

Si può osservare come ci sia l'ambizione di "favorire un miglioramento urbano strutturale, ambientale e sociale", particolarmente dai bandi promossi dalla Circoscrizione 7⁵.

➤ Edicolarte

Aveva come intenzione quello di "creare un luogo di coinvolgimento degli abitanti, dei passanti e delle istituzioni del quartiere Aurora, in un'ottica di rivitalizzazione di un luogo urbano che sta via via perdendo la sua funzione originaria".⁶

➤ Condominio Museo

Ha come finalità quella di "creare un luogo simbolico dove l'esperienza e il percorso individuale vengano messi da parte per fare spazio all'elaborazione di una strategia di gruppo e alla tessitura di una rete di persone capace di relazionarsi dialetticamente con le istituzioni, mettendo in discussione modelli e pratiche consolidate, con l'intento di produrre riflessi concreti sulla comunità".⁷

Individuali

Come per le altre due sezioni si è seguito lo stesso procedimento. Si è deciso di suddividere il fine in *conscio*, *inconscio* e *intermedio*. Anche qui se ne riportano un paio a scopo esemplificativo. Non è stata mantenuta la divisione tra *Artisti* e *Abitanti*, poiché per semplicità quest'ultimi sono stati trattati come un singolo soggetto.

➤ Togaci

Conscio: Trovare nuovi modi per valorizzare e dare spazio all'underground metropolitano in maniera trasparente e meritocratica.

Inconscio: creazione di memorie collettive, spazi e progetti in grado di trascendere la loro fisicità.

³ Direzione Generale Creatività Contemporanea, *Creative Living Lab - Edizione 3*, <https://creativitacontemporanea.cultura.gov.it/creativelivinglab-edizione3>, 10 marzo 2023, pp. 2 e ss.

⁴ Balocco F., *Articolo cit.*, Il Fatto Quotidiano, 28 ottobre 2015,

⁵ Comune di Torino, *Bandi, Gare e Manifestazioni di interesse*, <https://www.comune.torino.it/circ7/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3778>, 20 marzo 2023

⁶ Genta U., *Articolo cit.*, Artribune, 4 novembre 2018

⁷ Arci Servizio Civile Piemonte, *Associazione Kaninchen-Haus*, <https://www.arciserviziocivile.it/piemonte/soci/associazione-kaninchen-haus>, 20 marzo 2023

Intermedio: Realizzazione di progetti dal forte impatto sociale e di natura grassroot e il monitoraggio dei giovani artisti.

➤ Serena Bravo

Conscio: Sviluppare e promuovere i 17 Obiettivi di Sviluppo dell'Agenda 2030⁸ dell'ONU.

Inconscio: Generazioni di connessioni ed eventi partecipativi e coinvolgenti.

Intermedio: Realizzazione di progetti, esperienze, incontri sul territorio.

➤ Michelangelo Pistoletto

Conscio: Mostrare come ogni individuo sia non solo creativo ma potenzialmente creatore, in tutti gli ambiti dello scibile umano.

Inconscio: Unire il passato ed il presente per avere una prospettiva più chiara sul futuro.

Intermedio: Generazione di connessioni ed eventi partecipativi e coinvolgenti, utilizzando il linguaggio dell'arte per creare esperienze, progetti e incontri sul territorio.

➤ Pubblico

Conscio: poter vivere la città al meglio, in ogni suo aspetto, senza confini o pregiudizi.

Inconscio: Diventare soggetti attivi nella narrazione cittadina.

Intermedio: Volontà di avere più aree verdi, più offerte culturali rilevanti, poter vivere con un tenore di vita decente, senza paura di non arrivare alla fine del mese, sentirsi integrati e allo stesso tempo portatori delle proprie differenze.

Conflitti tra stesso TELOS

Nonostante al livello pratico il *TELOS* del *sovramondo* non sembri conflittuale rispetto a quelli del *sottomondo*, l'elemento principale di conflitto consiste nella "competizione" per i fondi dei bandi, spesso limitati, che garantiscono la resa dei singoli obiettivi, o la natura dei progetti stessi, che spesso possono portare a sovrapposizione tematiche o temporali. Questo aspetto dovrà essere tenuto in mente durante la fase di progettazione sul campo della campagna.

Conflitti Tra TELOS diversi

I due principali elementi di contrasto sono tra il *TELOS* del *sovramondo* della gentrificazione con quelli del *sottomondo* e *individuali* volti a favorire uno sviluppo culturale delle periferie.

Il secondo elemento è tra il *TELOS* del *Pubblico* con quello del *sottomondo*, nella misura in cui bisogna essere in grado di trovare un punto di incontro tra gli obiettivi ideali delle realtà artistiche e gli obiettivi concreti dei singoli abitanti. Dove le difficoltà sociali non devono essere dimenticate o trattate superficialmente, ma anzi l'arte deve diventare uno strumento di supporto e aiuto.

⁸ Nazioni Unite, *Sito cit.*, 10 marzo 2023

5. OSTACOLI

Definito il mondo, le sue caratteristiche ed i nostri obiettivi, è bene delineare quali possono essere gli "ostacoli" al nostro messaggio e racconto. Alcuni possono essere già emersi nella trattazione degli *elementi generatori*, quindi creare una sezione apposita dove vengono fissati e definiti può essere molto utile in termini strategici e narrativi. Un ostacolo se noto può essere facilmente evitato oppure essere integrato nel percorso come prova da superare per poter crescere. Ammettiamolo un percorso senza qualche insidia (non grave) risulta alquanto noioso.

Gli ostacoli possono essere di diversa natura, quali enti o organizzazioni concorrenti, comparabile, le stesse istituzioni, servizi o comunità presenti sul territorio o soggetti singoli che possono risultare "nemici" della nostra strategia. Negli ostacoli possiamo anche considerare i loro esatti opposti ovvero enti, organizzazioni, comparabile, istituzioni, comunità o servizi che possono aiutare la nostra comunicazione e permetterci di affrontare le prove degli ostacoli.

Tutti questi nuovi attori in realtà non sono altro che direttamente ricavati dallo *stato del mondo* il che ci porta ad affrontarli con un maggior approfondimento. Volendo questo punto potrebbe essere integrato nei precedenti, ma si consiglia di avere una separazione in quanto ritornerà utile in alcuni punti successivi e soprattutto per favorire la lettura della strategia.

5.1. In pratica

Il seguente schema (Fig.5.1) può essere utilizzato per definire gli ostacoli e aiutanti:

Competitor/Comparable

Elenco di tutte le realtà individuate e come si relazione con il *worldbuilding*. Enfasi sul linguaggio utilizzato, pubblico, temi, identità, progetti o sperimentazioni (es: iniziative particolari), e sui risultati ottenuti. Tale discorso può essere generalizzato e non specifico per ogni realtà.

Servizi

Quali sono le piattaforme, i luoghi e veri e propri servizi (es: iniziative comunali o regionali) presenti sul territorio. Come vengono utilizzate, quali sono le problematiche (es: carenza di dialogo) o le worst practice (cattive abitudini, es: scarso coinvolgimento) riscontrate.

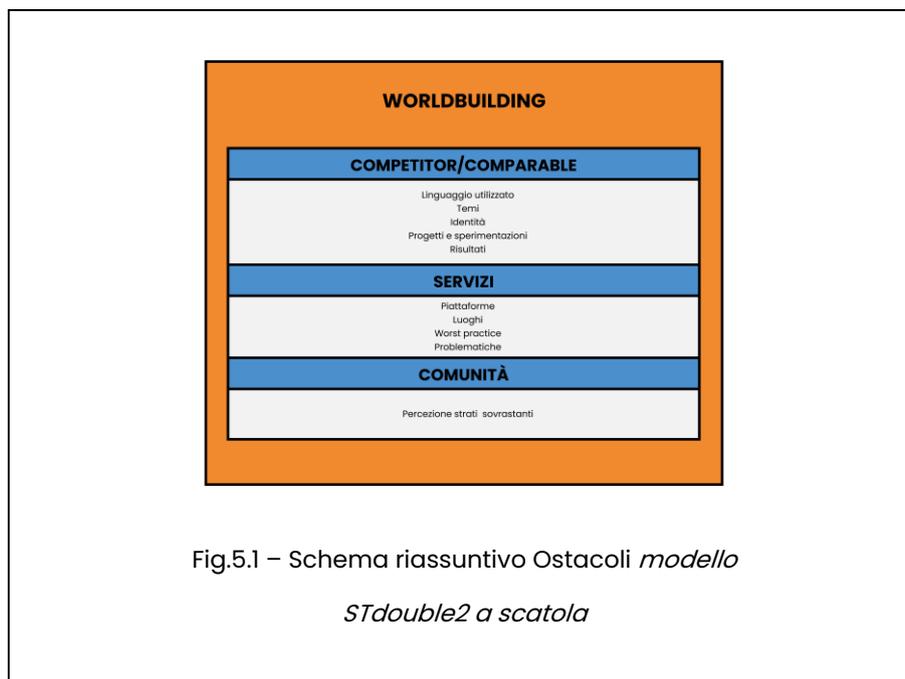
Comunità

Come il pubblico percepisce i *Servizi* e *Competitor/Comparable*. Si può osservare mediante ricerca sui vari gruppi online (es: Facebook, blog, sezione commenti).

Lo schema può essere visto come una serie di centri concentrici che partono dal singolo e arrivano ad essere inglobati dai *Competitor/Comparable*.

Come per i punti precedenti il grado di approfondimento dipende dalle necessità della comunicazione, se si intende lanciare una nuova iniziativa partendo da una passata allora alcuni ostacoli potrebbero essere già stati considerati e superati. Se si lancia una campagna o un progetto completamente nuovo può essere utile soffermarsi. Si può fare

affidamento a dati e osservazioni di ricerche, osservazioni ed esperienze di soggetti esterni alla nostra realtà.



5.2. Il caso studio

Nel caso della nostra campagna possiamo riassumere i *Comparable/Competitor* con una raccolta dei vari soggetti ed enti raccolti durante nell'*EPOS* per quanto riguarda il *sovramondo*. La scelta è stata dettata da uno dei principali ostacoli da parte del pubblico generalista della città maggiormente esposto mediaticamente a questa tipologia di eventi e spettacoli.

Comparable/Competitor

Per ragioni di semplicità sono stati considerate solo alcune delle organizzazioni o enti riscontrati, quali Ogr Torino¹, come centro culturale, il Museo Egizio² per quanto riguarda le offerte museali, Torino Fringe Festival³, per le arti performative, Torino Jazz Festival⁴ per la musica, Artissima⁵ per le mostre d'arte, Teatro Stabile⁶ e Salone del libro⁷ come comparable.

➤ Linguaggio utilizzato e pubblico

Dall'analisi social ed in particolare sull'analisi degli hashtag e tramite Semrush⁸ emerge come le principali keyword siano legate al brand delle varie realtà, accompagnato dalla

¹ Ogr Torino, *Ogr*, <https://ogrtorino.it>, 10 marzo 2023

² Museo Egizio, *Sito cit.*, 10 marzo 2023

³ Torino Fringe Festival, *Sito cit.*, 10 marzo 2023

⁴ Torino Jazz Festival, *Torino Jazz Festival*, <https://www.torinojazzfestival.it>, 20 marzo 2023

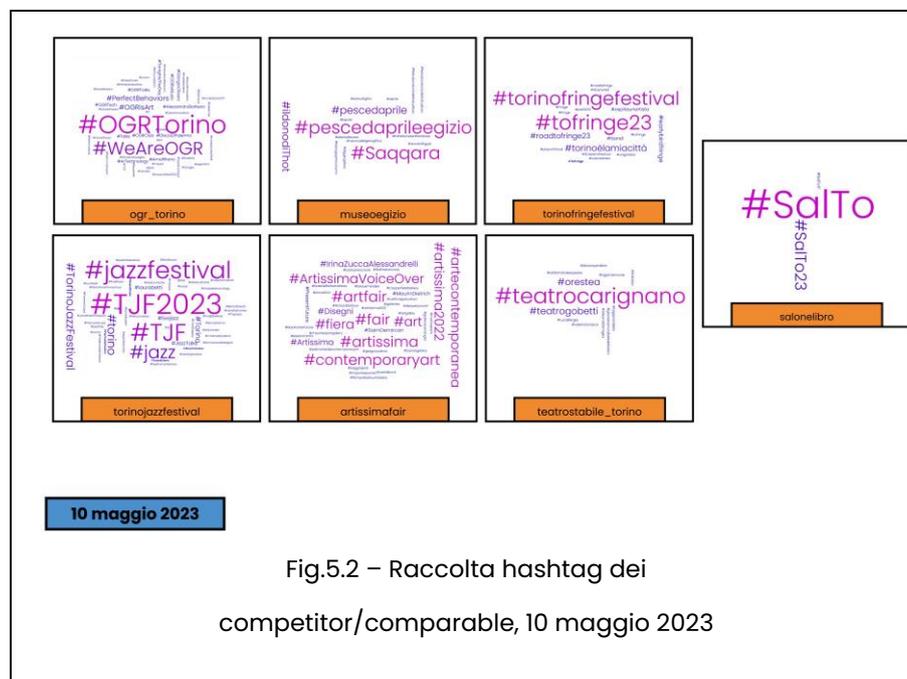
⁵ Artissima, *Sito cit.*, 10 marzo 2023

⁶ Teatro Stabile, *Sito cit.*, 10 marzo 2023

⁷ Salone del Libro, *Sito cit.*, 10 marzo 2023

⁸ Shchegolev O., Melnikov D., *Sito cit.*, 26 febbraio 2023

keyword "torino", o parole del settore come "museo", "fiera", "teatro", "arte contemporanea", "arte e tecnologia" e "jazz" (Fig.5.2). In generale sono presenti termini legati all'ambito informativo, con un tono tra l'informale ed il diretto, ironico al proprio pubblico. La loro comunicazione è rivolta agli appassionati e amatori dei rispettivi campi, teatro, musei, musica letteratura, gastronomia e arti performative; particolare è l'attenzione rivolta ai giovani e alle scuole, con programmi dedicati e iniziative specifiche, come Artissima Junior, SalTo Scuola e tour per le scuole dedicati e prenotabili (Museo Egizio). Ma anche al pubblico universitario e di giovani adulti, con scontistiche, interventi da parte di personaggi noti (es: Alessandro Barbero⁹), riflessioni sulle nuove tecnologie o eventi che guardano maggiormente alla contemporaneità. Dall'analisi social, emerge anche come soprattutto su Facebook ci sia una maggior interazione e partecipazione da parte di un pubblico adulto, over 45. In generale tranne alcuni casi, non c'è una particolare attenzione al pubblico specifico della periferia, ma più in larga misura su un pubblico torinese e nazionale, soprattutto per le realtà con una notevole notorietà.



➤ Temi

Da un punto di vista dei contenuti si può notare, osservando la trasparenza delle pagine e gli hashtag utilizzati, che oltre alle tematiche relative al proprio settore, vi è una forte propensione alla trattazione di temi sociali e politici, sia in relazione alle nuove tecnologie (Ogr¹⁰), all'ambiente, all'integrazione culturale e sociale (Salone del Libro¹¹), all'immigrazione e al fake (Museo Egizio¹²). In generale non si evidenzia un piano editoriale specifico e serrato, ma una pubblicazione omogenea legata agli eventi in

⁹ Ogr, *Alessandro Barbero @OGR Talks*, <https://ogrtorino.it/events/alessandro-barbero-ogr-talks>, 20 marzo 2023

¹⁰ Ogr, *Mostrami i prossimi eventi nella categoria innovazione*, <https://ogrtorino.it/events>, 20 marzo 2023

¹¹ Salone del Libro, *SALTO Scuola*, <https://www.salonelibro.it/salto-scuola.html>, 20 marzo 2023

¹² Museo Egizio, *museo egizio*, <https://www.instagram.com/p/CqdYtPkOIXB>, 31 marzo 2023

programma, con pause anche lunghe tra eventi diversi. Si nota un mantenimento in molti di una palette di colore o la ripetitività con leggere modifiche su una serie di contenuti, soprattutto informativi.

➤ Identità

Ogni realtà presenta un suo stile ben riconoscibile, sia per l'utilizzo della palette, tematiche trattate e offerte proposte. Tale aspetto viene un po' meno sui social dove sono presenti contenuti non facenti parte della realtà, ma prodotti dal fandom, in particolare riguardo a TikTok¹³, discorso diverso per Flickr, dove per il caso del Museo Egizio¹⁴ la palette colori rimane conservata. Tutte le pagine presentano descrizioni brevi ma dirette al pubblico, in grado di capire facilmente di cosa si occupa e cosa tratta la realtà. I siti come già detto preservano lo stile comunicativo delle pagine.

➤ Progetti e sperimentazioni

In generale da un punto di vista online risulta un utilizzo della comunicazione molto "classico", ovvero creazione di contenuti mirati per singoli eventi, con declinazioni di tale contenuto su più piattaforme, il tutto seguito da un sottoutilizzo di alcune caratteristiche per canale, come gli shorts, reels, gruppi Facebook o immagini 360°. In alcuni casi vi sono state delle campagne di comunicazioni interessanti e originali, come l'iniziativa per il 1° Aprile da parte del Museo Egizio, legata alle tematiche del fake, proponendo una sfida su Instagram¹⁵ nel distinguere reperti veri da quelli falsi, con un hashtag dedicato (#pescedaprileegizio). L'iniziativa ha suscitato poca creazione di contenuti, ma una buona risposta sui post del Museo Egizio. Inoltre, vi è una forte attenzione alla sostenibilità, immigrazione e alle nuove tecnologie, in particolare verso iniziative online, come le gallerie virtuali, archivi interattivi o audioguide online. Offline invece vi sono diversi progetti di sperimentazione, come installazioni VR, workshop dedicati, iniziative di supporto per professionisti. Vi è anche una forte tendenza a collaborazioni con altri enti per diverse attività, come il Post per le Ogr¹⁶, o il Salone del libro con le periferie torinesi¹⁷.

➤ Risultati

Da un punto di vista online, le pagine presentano un ottimo bacino di utenti, con un'interazione variabile. Ma soprattutto offline hanno avuto un notevole incremento di visite e spettatori nel post pandemia. Il Teatro stabile ha registrato un totale di 14.805 abbonati e un'affluenza di 205.634 spettatori nel 2022¹⁸. Il Museo Egizio nel 2022 ha registrato un totale di 398.883 visitatori nel 2022, un aumento del 5% rispetto al 2021¹⁹.

¹³ Ricerca Museo Egizio Torino, *Museo Egizio di Torino*, <https://www.tiktok.com/tag/museoegizioditorino?lang=it-IT>, 20 marzo 2023

¹⁴ Ricerca Museo Egizio Torino, *Museo Egizio*, 20 marzo 2023, <https://www.flickr.com/search/?text=museoegizio>

¹⁵ Museo Egizio, *museo egizio*, 1° aprile 2023, <https://www.instagram.com/p/CqfAB-Wpo0r>

¹⁶ Il Post, *I biglietti per Voices @OGR Torino*, il Post, 11 aprile 2023, <https://www.ilpost.it/2023/04/11/voices-ogr-biglietti-vendita-libera>

¹⁷ Salone del Libro, *Salone OFF*, <https://www.salonelibro.it/salone-off.html>, 20 marzo 2023

¹⁸ Teatro Stabile, *Il 2022 anno di forte crescita e tanti primati per il teatro stabile di Torino*, <https://www.teatrostabiletorino.it/2022-anno-di-forte-crescita-per-il-tst>, 20 marzo 2023

¹⁹ Agenzia Nova, *Nel 2022 record di visitatori al museo Egizio e al Mauto di Torino*, Agenzia Nova, 9 gennaio 2023, <https://www.agenzianova.com/news/nel-2022-record-di-visitatori-al-museo-egizio-e-al-mauto-di-torino>

Artissima ha raggiunto i 33.200 visitatori nel 2022²⁰, le Ogr durante l'Italian Tech Week hanno portato circa 5.000 visitatori²¹ ed il Salone del libro 168 mila visitatori e 151 mila connessi alla piattaforma SalTo+ nel 2022²².

Servizi

➤ Piattaforme

Principalmente vengono utilizzati Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Tik Tok, Spotify, LinkedIn, Flickr e tutte le organizzazioni ed enti presentano un proprio sito. In generale Facebook è il mezzo per comunicare eventi, informazioni, iniziative o pubblicazioni che parlano delle realtà. Su Instagram emerge un maggior utilizzo di immagini e un buon utilizzo dei reels. Le stories sono tutte inserite in raccolte dedicate, permettendo ai visitatori di esplorare la loro evoluzione. Quasi tutte fanno utilizzo di un Linktr.ee o rimando diretto al sito o video YouTube rilevanti per il periodo. Twitter non è presente in tutti nonostante vi siano degli hashtag dedicati. Vi è anche un largo utilizzo di mentions o rimando ad altre pagine social o articoli. LinkedIn non è presente in tutti, e generalmente contiene pochi contenuti, che rimandando agli altri social, articoli o forniscono generalmente informazioni per professionisti, con un minor attenzione al grande pubblico. Non è presente un canale YouTube per tutte le realtà, nonostante vi siano video dedicate ad esse. Spotify si presenta soprattutto per realtà maggiormente legate al mondo musicale, anche se non tutte presentano un proprio profilo, e spesso sono menzionate in contenuti di altre pagine. Discorso simile per TikTok, dove la maggior parte delle menzioni viene da hashtag dedicate e vi sono pochi account creati dalle realtà. I pochi account sono principalmente memetici o legati ad eventi legati alle realtà. Vi sono anche diversi account su Flickr o serie di immagini con tag legati alle realtà. Spesso il suo utilizzo è di archivio fotografico annuale delle varie iniziative. I diversi siti presentano spesso i rimandi alle pagine social, una facilità di navigazione e lettura, con una buona archiviazione e accesso a contenuti online.

➤ Luoghi

Principalmente sedi fisiche (es: musei, teatri) o zone di aggregazione quali piazze, parchi o strutture apposite (es: Ogr).

➤ Worst practice

Larga presenza di cross-posting sui vari canali social, in particolare tra Facebook e Instagram o assenza di pagine social in luoghi in cui vi è comunicazione attorno a quelle realtà (es: Twitter). Online risulta un basso engagement, come evidenziato da Not Just Analytics²³ (Fig.5.3) e un basso tasso di risposta e interazione con i commenti.

²⁰ Redazione, *Successo per Artissima 2022*, Italia Arte, 8 novembre 2022, <https://www.italia-arte.it/successo-per-artissima-2022>

²¹ De Sanctis G., *Si conclude l'Italian Tech Week con un'affluenza di 5000 persone alle OGR*, Mentelocale, 3 ottobre 2022, <https://www.mentelocale.it/torino/articolo/16983-si-conclude-italian-tech-week-affluenza-5000-persone-ogr.htm>

²² Dal Salone, *News dal Salone – 168mila cuori selvaggi. Grazie!*, Salone del Libro, 23 maggio 2023, <https://www.salonelibro.it/news/dal-salone/168mila-cuori-selvaggi-grazie.html>

²³ Brugnori Y., *Sito cit.*, 25 settembre 2023



Fig.5.3– Engagement dei competitor/comparable,
10 maggio 2023

Comunità

➤ Percezione

Online in particolare su Facebook si può vedere un alto tasso di engagement, commenti, reazioni e condivisione. In maniera ridotta sugli altri canali, in particolare Instagram vi è un basso tasso di engagement rate, stesso caso per YouTube, Twitter e LinkedIn. Vi sono diverse forme di fandom in particolare su TikTok e Flickr, con la creazione di hashtag, promozione (es: curiosità sul Museo Egizio²⁴), o registrazione della propria partecipazione invito ad andare.

²⁴ Ricerca Museo Egizio Torino, *Contenuti cit.*, 20 marzo 2023

6. ATTORI

Il seguente punto presenta uno degli elementi chiave di ogni strategia di comunicazione, ovvero la definizione e comprensione del target o pubblico di riferimento. In questa trattazione definiremo il target con il termine *Attori*, intesi come coloro che prendono parte attiva o diretta a una vicenda. Quindi con questo termine si vuole solo rendere più evidente l'idea di rendere l'individuo parte integrante e co-creatore della narrazione e comunicazione.

Per definire gli *Attori* si possono usare diverse metodologie, come quelle presentate nel primo capitolo. Nella trattazione si propone una schematizzazione riassuntiva che combina una *mappa di posizionamento* delle varie tipologie di attore identificato e la creazione delle relative *personas*¹.

I dati necessari per generare gli *Attori* possono essere ricavati a partire dalle osservazioni degli *elementi generativi*, conoscenze pregresse del proprio target (es: tramite questionari), osservazioni su piattaforme online, quali social o gruppi. Nel caso delle osservazioni derivati da gruppi e social non vi sono strumenti gratuiti per semplificare il lavoro se non quelli citati nella fase di *studio di settore*, una buona pratica potrebbe essere quella di individuare i contenuti con il maggior numero di commenti e dare una breve occhiata ai profili di chi gli ha scritti, oppure di osservare i partecipanti di gruppi online. Ovviamente si tratta di un processo dispendioso in termini di tempo ed energie. Soluzioni ottimali sarebbero ricerche sociali o socio-tecniche relativamente recenti (massimo realizzate l'anno precedente) o questionari sottoposti alla base di pubblico già presente. Consigli e buone norme per fare un questionario saranno presenti nel capitolo diciotto, *Mappe*.

Accanto agli *Attori* possono anche essere già considerati eventuali influencers in funzione di mentori e alleati.

Naturalmente il numero di *Attori* individuati dipende dallo scopo e obiettivi della strategia di comunicazione. Si consiglia di non soffermarsi su un solo attore ma almeno su tre, considerato che essi sono di fatto delle approssimazioni e generalizzazioni di comportamenti e pensieri per fasce o categorie di popolazione. Di conseguenza il comportamento del singolo potrebbe differire o potrebbe capitare che il comportamento osservato in un intervallo temporale per un certo gruppo di persone nel momento della nostra campagna possa differire da quello previsto. In tal caso si deve essere flessibili nel cambiare o aggiustare alcuni elementi successivi.

6.1. In pratica

Si individuano le categorie di *Attori* (target) e si evidenzia una o più categorie primarie (quelle su cui vogliamo concentrarci maggiormente nella strategia).

Successivamente si posizionano i vari *Attori* in una o più *mappe di posizionamento* con la stessa metodologia adottata nel caso del capitolo tre, *Lo stato del mondo pt.1*. Anche

¹ Gay N., *Op. cit.*, A.a. 2022/2023

in questo caso possiamo indicare con delle "x" dove vogliamo portare i nostri attori con la nostra campagna.

Con la *mappa di posizionamento* vista in precedenza si può anche affiancare una schematizzazione di Bartle² (Fig.6.1), con le dovute declinazioni al contesto del nostro modello, che non è propriamente ludico, al fine di poter teorizzare come i vari *Attori* si muoveranno e prenderanno parte alla narrazione.

Un esempio di schema potrebbe essere il seguente:

➤ Sociali

Rivestono la figura del *Socializer*, maggiormente interessato a relazionarsi con gli altri attori e prendere parte alle discussioni sia online che non.

➤ Esploratori

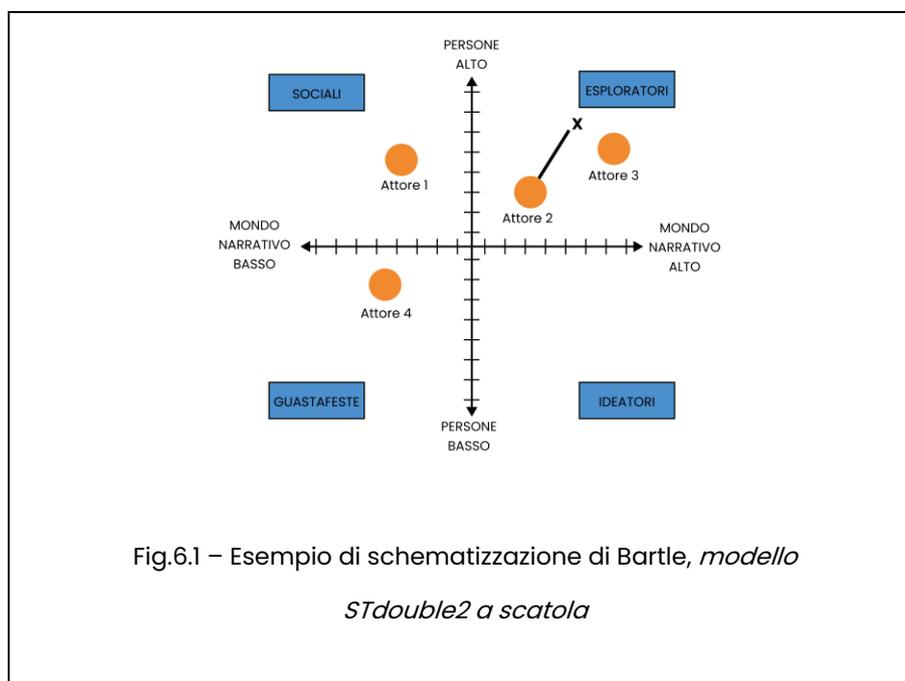
Rivestono la figura degli *Explorer*, focalizzati sull'esplorare il mondo narrativo presentato, anche andando alla ricerca delle relazioni e del passato di esso.

➤ Guastafeste

Rivestono la figura dei *Joker* in senso negativo, cercando di rompere la struttura narrativa, di polarizzare i propri concetti e di ostacolare i processi aggregativi.

➤ Ideatori

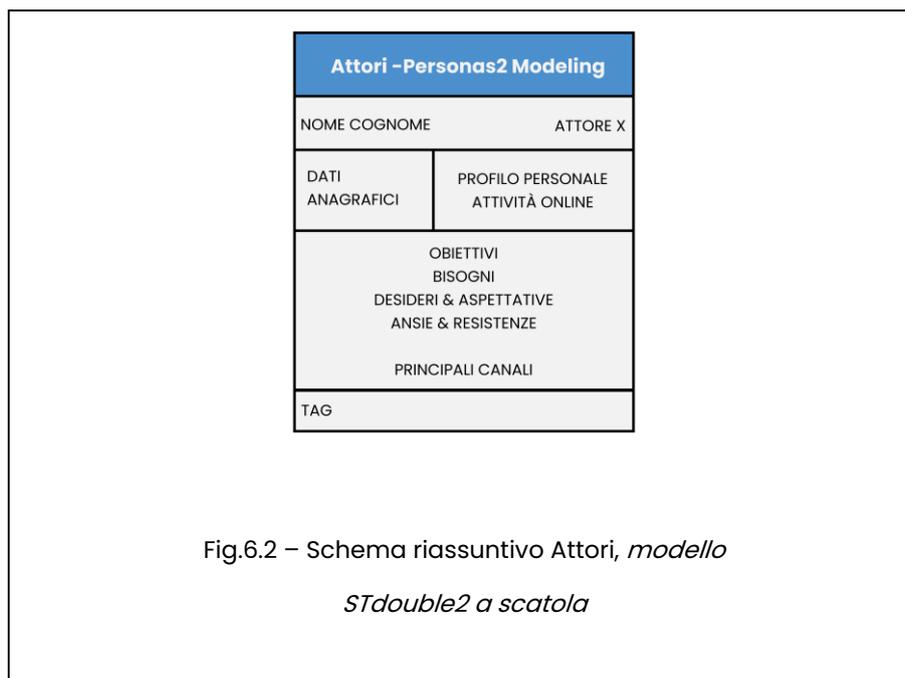
Rivestono la figura dei *Creator* e *Director*, disposti a prendere parte attiva alla creazione ed espansione della narrazione.



Definiti gli attori si procede con la creazione delle *Personas* mediante lo schema denominato per questa trattazione *Personas2 Modeling* (Fig.6.2), che combina il metodo *Boar2d*³ e le *Personas*.

² Morreale D., *Op. cit.*, A.a. 2020/2021

³ Laurita G., Venturini R., *Op. cit.*, 2016, p. 89 e ss.



Viene qui riportato lo schema:

- Nome Cognome (fittizio, ma coerente con la categoria di attore, se ipotizziamo una persona di origine inglese difficilmente si chiamerà Filiberto)

Seguito da professione e una “sua” frase rappresentativa (creata ad hoc o estrapolata dalle osservazioni raccolte).

- Dati anagrafici

Età, genere, origine, lingua/e, ruolo (es: studentessa, impiegato), coerenti con la categoria di attori.

- Profilo personale

Una breve descrizione della *Personas*, passioni, attività solite, piccoli scorci della sua routine (es: pranzo domenicale, ama leggere).

- Attività online

Come si muove sui social, piattaforme maggiormente utilizzate e come si relazione con esse (es: mi piace ascoltare la musica su YouTube, per lavoro sono spesso connessa con il mio cellulare).

- Obiettivi

Gli obiettivi della *Personas*, consapevoli, inconsci in grado di creare una connessione tra loro e la campagna.

- Bisogni

Funzioni degli obiettivi, i bisogni sono qualcosa che le *Personas* vogliono soddisfare, possono essere razionali, emotivi o latenti.

- Desideri & Aspettative

Si trovano ad un livello più profondo, cosa le *Personas* desiderano davvero e cosa si aspettano da noi o dalle altre proposte. Capire le aspettative permette anche di focalizzarsi sulle possibili scelte narrative.

- **Ansie & Resistenze**

Gli ostacoli emotivi e razionali che frenano il coinvolgimento e l'ingresso delle *Personas* nella narrazione.

- **Principali canali utilizzati**

Un riassunto spesso grafico (immagini rappresentative) delle piattaforme maggiormente utilizzate (es: giornale, Instagram, Telegram).

- **TAG**

Un paio di aggettivi per identificare la *Personas*. Utile per distinguerli rapidamente.

Accanto alle *Personas* si possono già individuare i possibili influencers o persone alleate per la strategia.

Le persone alleate possono essere semplicemente i membri della nostra organizzazione i quali si faranno carico di prendere parte alla conversazione e diffusione dei contenuti, fornendo eventuali delucidazioni e coinvolgendo la propria cerchia di conoscenze. Oppure si possono coinvolgere alcuni influencers. Da un punto di vista pratico gli influencers risultano dei potenziali poli di attrazione e coinvolgimento di un pubblico più ampio, ma sono necessarie una serie di accortezze. Per prima cosa vanno coinvolti influencer operanti nell'ambito della nostra organizzazione (es: ho un teatro, cercherò di coinvolgere soggetti che parlano di teatro o fanno recensioni teatrali, senza per forza essere dei critici, ma hanno autorevolezza nella propria community), non devono essere per forza soggetti famosi, ma devono essere figure che hanno un seguito e una certa autorevolezza verso la propria comunità di riferimento. Come secondo punto è non farsi ingannare dal numero di follower (indipendentemente dalla piattaforma su cui agiscono principalmente), non sempre grandi numeri portano a grandi risultati.

Una volta delineato l'ambito, si può procedere nel seguente modo (Fig.6.3):

- **Elenco dei potenziali influencers**

Trovati tramite hashtag, mentions o ricerca su piattaforme

- **Prima valutazione dell'influencer**

Creata la lista, si può avere una valutazione generale con l'utilizzo di tool d'analisi, come il già citato Not Just Analytics⁴. In particolare ci si sofferma sull'ER (engagement rate), per osservare quanto la community interagisce con il creator (fisiologicamente maggiore è il numero di follower e più si possono osservare bassi livelli di coinvolgimento) e se vengono utilizzati story viewer, pratiche di follow/unfollow. Quest'ultime due sono simbolo di un utilizzo poco corretto e utile della piattaforma e dimostrano l'interesse del soggetto solo verso i numeri che verso la creazione e comunicazione di concetti. Oggi giorno queste pratiche tendono ad essere meno utilizzate, ma è bene controllare onde evitare di coinvolgere soggetti non in grado di portare un valore positivo alla comunicazione.

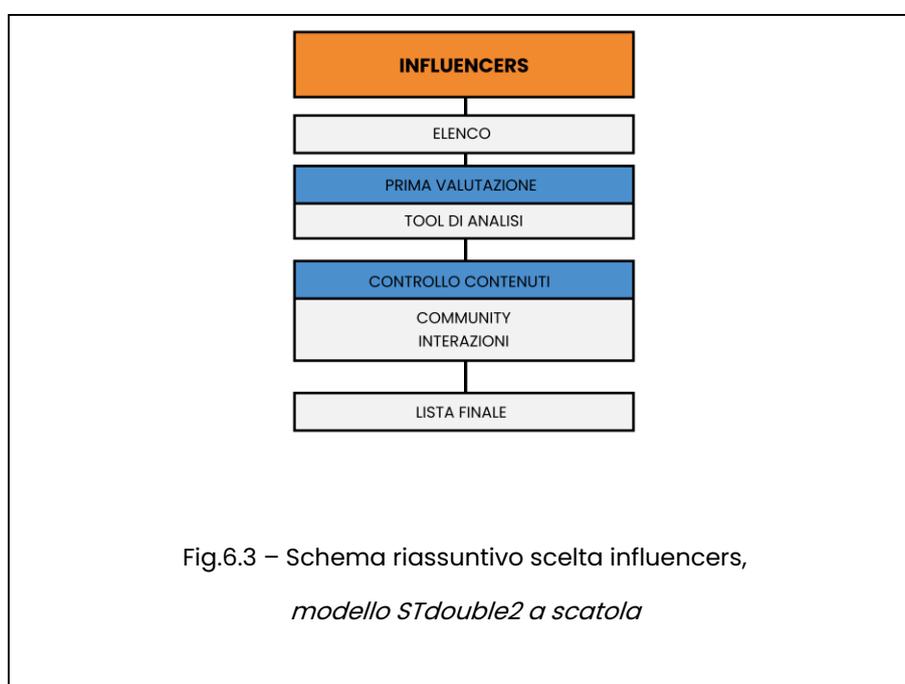
- **Scremata la lista si può procedere a controllare alcuni dei contenuti pubblicati e come interagisce con la community (es: risponde sempre ai commenti, quali sono i suoi format di contenuto)**

⁴ Brugnori Y., *Sito cit.*, 25 settembre 2023

Dalla community si può osservare anche se vi sono soggetti che rientrano nelle nostre *Personas*. Osservando i vari profili è possibile valutare quali potrebbero essere i più idonei da contattare e coinvolgere.

Il coinvolgimento dipende molto dalla persona in sé, tendenzialmente influencers con un certo seguito hanno delle tariffe in base al tipo di contenuto, ma è probabile che influencer più piccolo che lo fanno più per passione o tempo libero siano più inclini a collaborare anche per un breve periodo o con pochi contenuti.

Si ricorda anche che gli influencers non per forza vivono solo nel mondo dei social, vi possono anche essere influencer locali (es: il barbiere sotto casa) che potrebbero essere coinvolti, e rintracciabili con una ricerca sul territorio di riferimento.



6.2. Il caso studio

Nel caso specifico della nostra campagna sono state individuate cinque categorie di *Attori*, ricavate principalmente etnografica di ToNite⁵, dove sono stati identificati una serie di profili tramite il *Persona Modeling*.

Le cinque categorie di *Attori* sono:

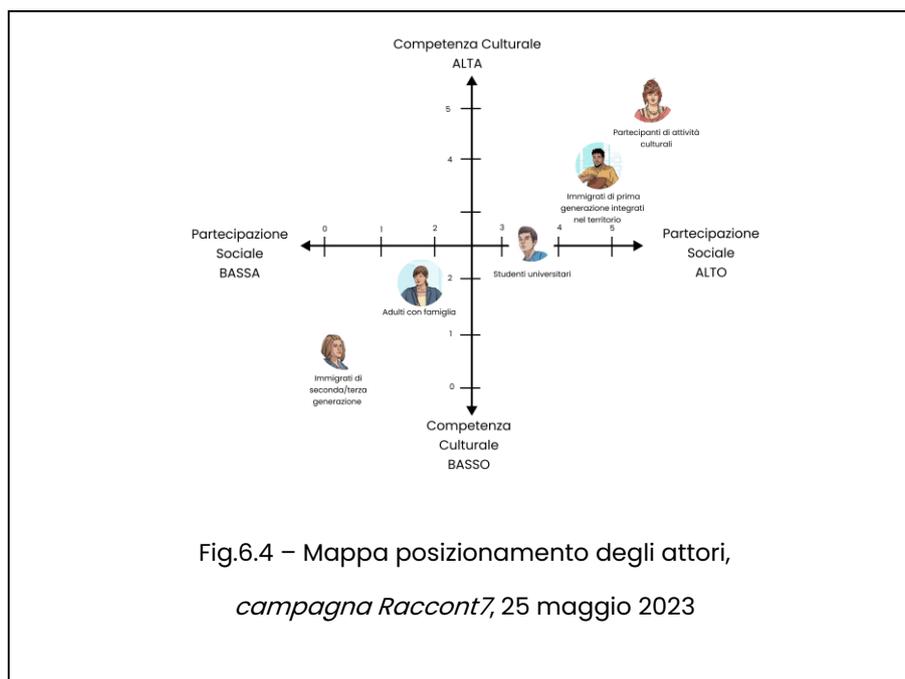
- 1. Immigrati di prima generazione integrati nel territorio
- 2. Immigrati di seconda/terza generazione
- 3. Adulti con famiglia
- 4. Partecipanti di attività culturali
- 5. Studenti universitari

⁵ ToNite, *Sito cit.*, pp. 118 e ss.

Le nostre categorie primarie sono *Partecipanti di attività culturali* e *Immigrati di seconda/terza generazione* (che possono anche coincidere con gli studenti universitari). La prima è più facilmente raggiungibile e maggiormente propensa sulla carta a partecipare ad attività culturali, garantendo così una base di utenti. La seconda invece rappresenta i soggetti sono più complicati da raggiungere, ma che potenzialmente una volta coinvolto possono fornire valore e spunti originali nell’ottica delle attività di molte delle realtà sul territorio.

Mappa di Posizionamento

Si è scelto di partire dalla mappatura di ToNite⁶, dove le *personas* sono state mappate su due assi, uno legato alle “competenze sociali” e l’altro sulla “frequenziazione urbana”, ma andando a modificare la nomenclatura, pur mantenendo la logica dietro alla suddivisione (Fig.6.4). Nel nostro caso abbiamo sulle ordinate “competenze culturali” e sulle ascisse “partecipazione sociale”. Per le ordinate intendiamo la capacità generale del target di muoversi in ambienti culturali eterogenei e prendere parte ad eventi culturali o iniziative locali. Per le ascisse intendiamo la disponibilità a relazionarsi con altri soggetti e quanto si sentono integrati e propensi a prendere parte agli eventi del territorio.



Come si può vedere dalla Fig.6.4 si cercherà di spostare i vari *Attori* verso la parte destra del diagramma, possibilmente verso l’alto.

Schematizzazione di Bartle

Le cinque categorie di *Attori* possono essere divise nel seguente modo (Fig.6.5):

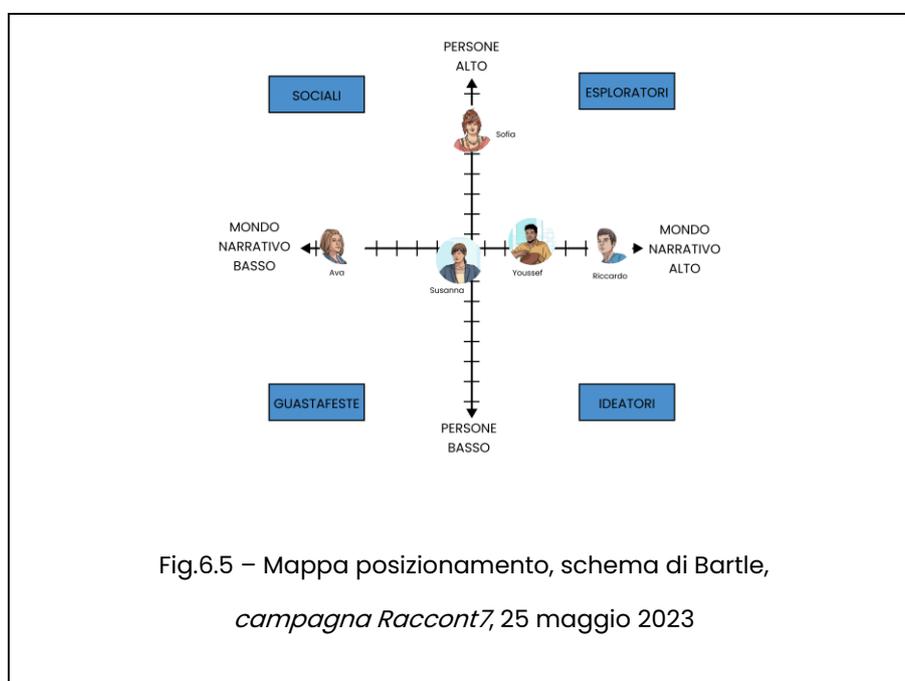
⁶ Ibidem

➤ *Immigrati di prima generazione integrati nel territorio*

Rientrano nella tipologia *Ideatori* e *Esploratori*, presentano un alto livello di integrazione e scambio, una discreta padronanza della lingua, capitale culturale e umano, capacità economica, ma un basso livello di istruzione e un medio senso di appartenenza. Il che li rende soggetti potenzialmente curiosi e motivati magari a prendere parte ad eventi legati alla loro cultura o al territorio in cui si trovano.

➤ *Immigrati di seconda/terza generazione*

Diametralmente opposti al precedente target, essi rientrano nella tipologia *Sociali* e *Guastafeste*. Principalmente dato il loro essere immersi in un contesto multiculturale, di molte lingue e culture, che potenzialmente possono motivare una persona a conoscere il nuovo. Dall'altro, data la loro giovinezza, possono essere superficialmente disinteressati e più inclini a trovare criticità o espedienti per uscire o appena attraversare il varco del mondo finzionale.



➤ *Adulti con famiglia*

Rientrano nei *Sociali* e *Ideatori*. Essi presentano un'ottima padronanza della lingua, discreta educazione e formazione, ma un basso capitale culturale, senso di appartenenza, capitale sociale, livello di integrazione e buona capacità economica. Potenzialmente, se stimolati da contenuti e attività rivolte alla famiglia, in grado di fornire esperienze originali ai figli, possono diventare un'importante risorsa. Molte realtà lavorano già su questo fronte, bisogna solo far arrivare il messaggio in maniera chiara.

➤ *Partecipanti di attività culturali*

Rientrano nei *Sociali* e *Esploratori*. Essi presentano un alto livello di educazione e formazione, di padronanza della lingua, capitale culturale e capitale sociale, ma un minor senso di appartenenza, capacità economica e livello di integrazione. Il gruppo

maggiormente raggiungibile, nella posizione ideale culturalmente, in grado di poter garantire un flusso di persone partecipe sia alla campagna che agli eventi fisici.

➤ *Studenti universitari*

Rientrano negli *Esploratori e Ideatori*. Essi presentano un’ottima padronanza della lingua, formazione e educazione, ma una bassa capacità culturale, sociale ed economica, assieme ad un basso senso di sicurezza e appartenenza. Sicuramente il gruppo più attivo online e su diverse piattaforme, curiosi, ma difficilmente ingaggiabili e spesso volatili, visti i diversi stimoli mediatici che ricevono. La vicinanza della circoscrizione ad un polo universitario può sicuramente essere un punto da utilizzare per introdurli nella narrazione.

Personas2 Modeling

A fini esemplificativi si espongono in Fig.6.6 due schematizzazioni, che rappresentano le nostre due categorie primarie (*Partecipanti di attività culturali e Immigrati di seconda/terza generazione*).

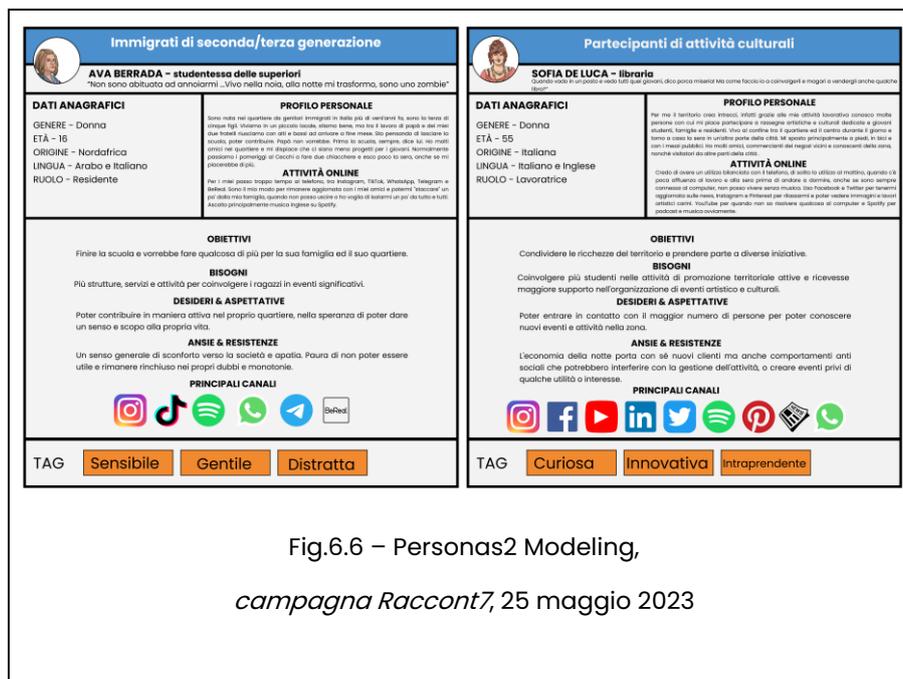


Fig.6.6 – Personas2 Modeling, *campagna Raccont7*, 25 maggio 2023

Scelta influencers

Per motivi organizzativi e di tempistiche non sono stati coinvolti influencers nel corso della campagna (tale scelta è stata anche dettata dal fatto di osservare le prestazioni del modello senza "aiuti" esterni), tuttavia si può procedere ad un ragionamento teorico a fini esemplificativi.

Nel nostro caso abbiamo isolato due macro categorie di influencer, i quali fungeranno da alleati e mentori della nostra campagna. Le due categorie sono *esplorazione* e *arte*.

Esplorazione

➤ Elenco

Il primo elenco conta i seguenti soggetti: noe.theexplorer⁷, lostinturin_⁸, pierdestro⁹, monsubarachin¹⁰.

➤ Prima valutazione dell'influencer

A fini esemplificativi si effettua la valutazione di uno solo degli influencer sopra citati, tramite l'utilizzo di Not Just Analytics¹¹ per osservare ER ed eventuali problematiche.

Nel nostro caso analizzando il profilo Instagram di noe.theexplorer (Fig.6.7) possiamo notare un alto ER (10,82%), un 'alta media video views e nessuna attività sospetta (NJL Check).

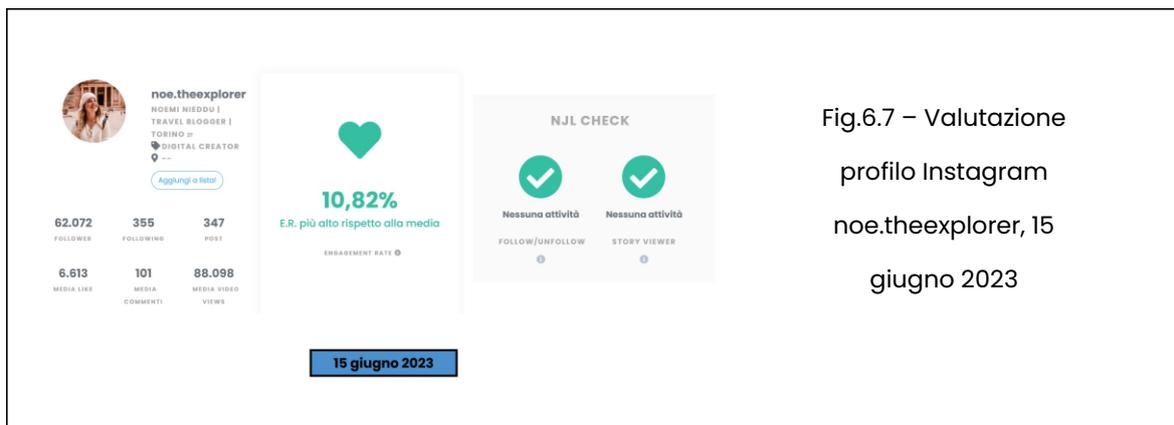


Fig.6.7 – Valutazione profilo Instagram noe.theexplorer, 15 giugno 2023

➤ Controllo contenuti

Dopo il primo filtraggio abbiamo come potenziali influencer, noe.theexplorer e lostinturin_. Osservando alcuni contenuti (Fig.6.8) è possibile notare come entrambe si relazionino molto con la propria community, sia rispondendo ai commenti che proponendo domande nei vari copy.



Fig.6.8– Esempi di conversazioni dal profilo Instagram di noe.theexplorer e lostinturin_, 15 giugno 2023

⁷ Noemi Nieddu, *noe.theexplorer*, <https://www.instagram.com/noe.theexplorer>, 26 marzo 2023

⁸ Elsabet, *lostinturin_*, https://www.instagram.com/lostinturin_, 26 marzo 2023

⁹ Pierdestro, *pierdestro*, <https://www.instagram.com/pierdestro>, 26 marzo 2023

¹⁰ Giorgio Pugnetti, *monsubarachin*, <https://www.instagram.com/monsubarachin>, 26 marzo 2023

¹¹ Brugnori Y., *Sito cit.*, 25 settembre 2023

Arte

➤ Elenco

Il primo elenco conta i seguenti soggetti: *elisabonotti_lab*¹², *greg_goya*¹³, *scatto_torino*¹⁴.

➤ Prima valutazione dell'influencer

Osservando il profilo Instagram di *greg_goya* (Fig.6.9) possiamo notare un alto ER (23,6%), un'alta media video views e nessuna attività sospetta (NJI Check).

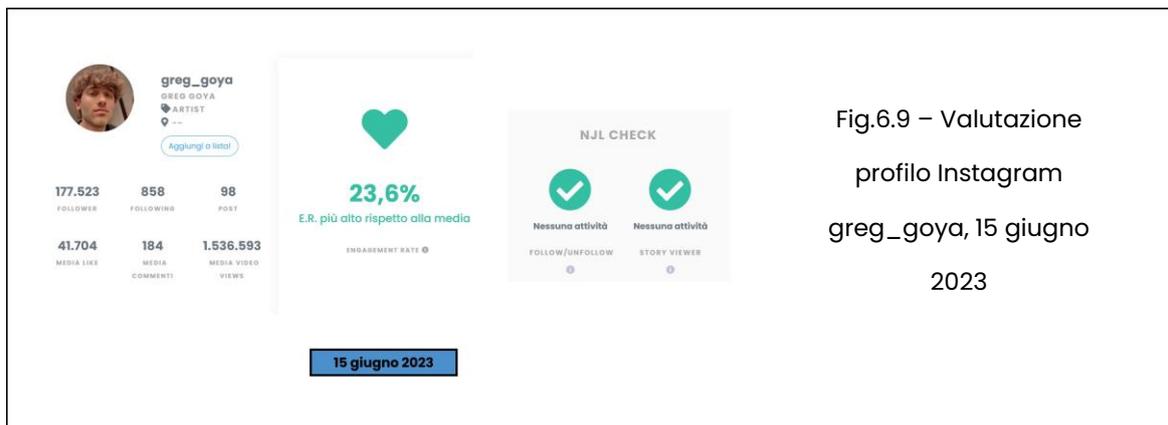


Fig.6.9 – Valutazione profilo Instagram *greg_goya*, 15 giugno 2023

➤ Controllo contenuti

Dopo il primo filtraggio abbiamo come potenziali influencer, *greg_goya* e *scatto_torino*. Osservando alcuni contenuti (Fig.6.10) è possibile notare che per *greg_goya* interagisca poco online evitando di rispondere e prendere parte alla conversazione, anche in caso di commenti negativi. Mentre *scatto_torino* essendo più una raccolta di foto presenta una minor interazione e commenti significativi, nonostante una buona reach dei contenuti.



Fig.6.10– Esempi di conversazioni dal profilo Instagram di *greg_goya* e *scatto_torino*, 15 giugno 2023

Lista finale

I profili potenzialmente interessanti per la nostra campagna sono quindi: *lostinturin*; *noe.theexplorer*; e *scatto_torino*

¹² Elisa Bonotti, *elisabonotti_lab*, https://www.instagram.com/elisabonotti_lab, 26 marzo 2023

¹³ Greg Goya, *greg_goya*, https://www.instagram.com/greg_goya, 26 marzo 2023

¹⁴ Scatto Torino, *scatto_torino*, https://www.instagram.com/scatto_torino, 26 marzo 2023

7. INSIGHT

Individuati gli attori, stabili gli obiettivi e compreso il mondo, ora bisogna definire gli insight del nostro pubblico. Il flusso di pensiero, le domande e dubbi che la nostra campagna deve raccogliere per farsi mentore dei vari attori e fornire soluzioni, messaggi e contenuti rilevanti e in risonanza con loro. In cui ci si mette nei panni del pubblico e si pongono le basi per il cuore della campagna.

7.1. In pratica

Partendo dai dati precedentemente raccolti (*worldbuilding*), dalle ricerche fatte, dalle *Personas* si possono delineare uno o più *Insight*.

Lo schema (Fig.7.1) può essere il seguente:

- Numero *Insight*. Breve descrizione del pensiero

Il pensiero può essere scritto come proveniente da una *Personas*, quindi in prima persona o in terza persona se si considera una tematica più generale.

- La bozza di soluzione che la campagna deve considerare

Qualche riga di commento in cui si cerca di analizzare il pensiero riportato e di evidenziare possibili accortezze per poter generare una soluzione.

Si consiglia sempre di avere più di un insight per poter considerare un più ampio spettro di dubbi e problematiche.

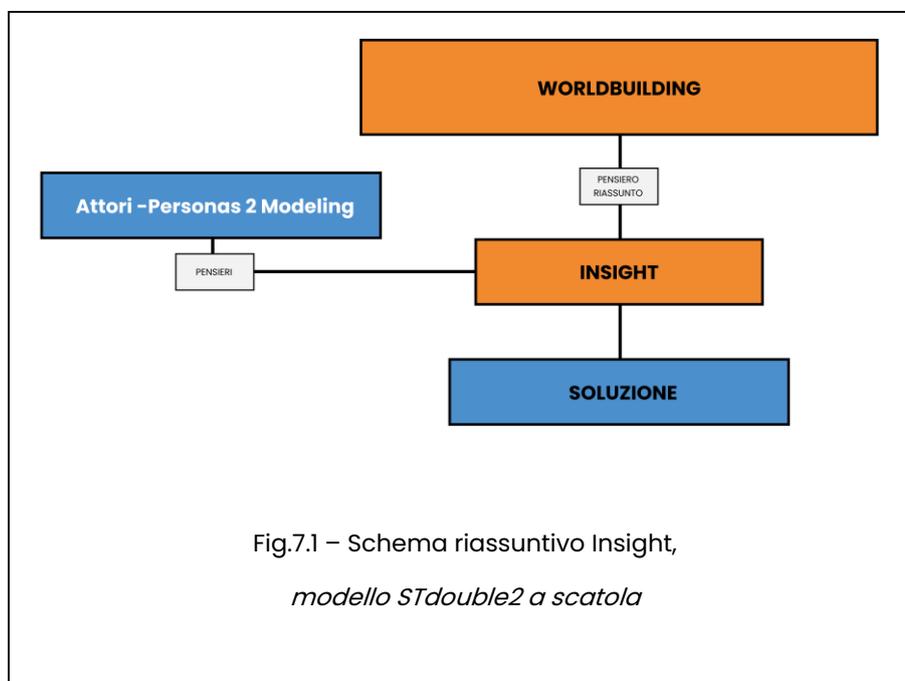


Fig.7.1 – Schema riassuntivo Insight,
modello STdouble2 a scatola

7.2. Il caso studio

Ai fini della nostra campagna per determinare al meglio gli *Insight* degli *Attori* si è deciso principalmente di fare affidamento alla ricerca etnografica di ToNite in particolare alle

interviste condotte sulla re-immaginazione degli spazi¹ e sulle opportunità² e ad alcune osservazioni riscontrate online. Si è anche deciso di distinguere tra *Insight* interni alla Circostrizione 7 e *Insight* esterni alla circostrizione.

Interni alla Circostrizione 7

1. Nonostante la presenza di strutture, come teatri, case del quartiere, zone interessanti, come il lungo Dora ed il parco, di una vivace multiculturalità, vi sono innumerevoli spazi non sfruttati, poche attività culturali, una scarsa attenzione alla viabilità per bici e pedoni, o una frequentazione così specifica, da andare contro l'eterogeneità della zona.

La consapevolezza delle potenzialità creative di un luogo, indipendentemente dal caso specifico, è un qualcosa che deve essere reso noto e comunicato al meglio, vi sono molte attività culturali, ma per una bassa comunicazione, dovuta principalmente ad un uso poco strutturato o per un'eccessiva specificità della comunicazione, risultano sconosciute di più e in particolare sconosciute a chi fa parte del pubblico potenziale.

2. Vi sono i luoghi di aggregazione, giardini, il Cecchi, di natura spontanea dove ci si può divertire e uscire di casa, ma spesso non c'è una forte aggregazione, la sera la percezione della sicurezza cambia drasticamente, l'idea di comunità non sempre è presente e ogni gruppo ha la tendenza a starsene separato.

Bisognerà trovare elementi e strumenti in grado di favorire un dialogo costruttivo ed efficace tra i diversi gruppi, sfruttando a pieno i luoghi di aggregazione online e non. Motivare ed incentivare il pubblico a vivere al meglio l'ambiente urbano, sfruttando anche i lavori sulla sicurezza serale di ToNite e la maggior luminosità serale nel periodo estivo/autunnale.

3. C'è bisogno di una maggior coordinazione tra le organizzazioni sul territorio, valorizzando le relazioni e collaborazioni sviluppate nel primo lockdown, dando maggior importanza alla componente multiculturale delle associazioni, incoraggiando un maggior coinvolgimento della popolazione, in particolare giovanile, per garantire continuità ed efficacia, promuovendo attività ed esperienze culturali virtuose.

Tali aspetti grazie al racconto e al tessuto narrativo della campagna, permetterà alle varie realtà di essere più connesse tra di loro e di enfatizzare i legami già formatosi attraverso i luoghi, i progetti ed i valori. La popolazione verrà particolarmente coinvolta in un lavoro di riscoperta e memoria, legata a progetti o strutture non più presenti, ma che possono diventare degli esempi virtuosi per esperienze future.

4. La circostrizione è molto attiva, ma si ha la sensazione di una bassa inclusività verso i nuovi arrivati, bisogna ripartire dalle persone, dalla vicinanza e dal bello di stare insieme, travalicando le differenze, per potersi conoscere e stare vicini, sentendosi parte della comunità.

¹ ToNite, *ToNite quali spazi re-immaginare-Aurora*, https://tonite.eu/wp-content/uploads/2021/05/QualiSpaziReImmaginare_Aurora.pdf, 4 aprile 2023

² ToNite, *Sito cit.*, pp. 135 e ss.

Al momento uno dei problemi principali è la necessità di valorizzare al meglio la componente multiculturale, diversi progetti mirano a questo e ci si focalizzerà maggiormente in questo senso nell'aspetto partecipativo della campagna, cercando di raccontare il contributo di artisti e non del quartiere provenienti da diverse parti del mondo.

5.Lo spazio pubblico deve diventare catalizzatore ed espressione della popolazione, modificando le offerte culturali, rendendole più accessibili, eterogenei, in grado di valorizzare il patrimonio locale, con una particolare attenzione ai giovani e al mondo femminile, diventando gli attivatori di una nuova visione della zona, come non più un luogo di passaggio.

Le realtà artistiche hanno diversi progetti in programma in grado di rispondere a queste problematiche, l'unico elemento da considerare è la capacità di raccontarli al meglio. Tale messaggio dovrà passare all'interno del mondo narrativo e venir condiviso da tutti i partecipanti.

Esterni alla Circoscrizione 7

1.Per quale motivo dovrei spostarmi dal centro per vedere uno spettacolo teatrale, un museo o un'installazione, di cui magari non so nulla, quando ho a pochi passi strutture e servizi noti e famosi per la qualità situati in zone molto più sicure, che conosco.

2.Abito a Torino da molti anni e con due bambini a casa come intrattenerli nei weekend? La maggior parte dei musei e attività le abbiamo fatte.

3.Amo il Teatro e le mostre fotografiche, ho l'abbonamento annuale allo Stabile, e non mi perdo mai un'esibizione in centro. Tuttavia mi piacerebbe vedere nuove realtà, spettacoli e immagini che non ho ancora avuto occasione di osservare.

4.Mi piacerebbe prendere parte a qualche associazione in cui possa fare la differenza, conoscere nuove persone e esplorare nuove zone di Torino.

Tutti questi pensieri possono presentare la medesima soluzione, ovvero che la comunicazione online sarà particolarmente funzionale per questo aspetto. Attraverso contenuti mirati e ben strutturati si cercherà di informare in maniera trasparente il pubblico torinese, raccontando le realtà artistiche, i progetti passati e quelli futuri incentivando la partecipazione, attraverso processi narrativi in grado di mettere il pubblico al centro e non alla periferia.

8. CUORE DEL RACCONTO

Prima di procedere con la scelta di dove comunicare e come farlo, bisogna determinare il cuore della nostra strategia, il tema del racconto, capace di dare senso alla campagna e motivazioni ai nostri *Attori*.

Questo passaggio è stato nominato *cuore*, perché è la base della vita della nostra campagna e dovrà essere presente in tutti i *touchpoint* e contenuti che sceglieremo e faremo.

8.1. In pratica

Determinare il cuore, l'idea alla base di tutto non è un passaggio semplice o facilmente schematizzabile, a volte l'idea arriva come un fulmine, a volte richiede tempo e riflessioni. Ma vi possono essere alcuni accorgimenti e passaggi che potrebbero facilitarne la creazione (Fig.8.1).

Si può partire dagli *Insight* e dalle soluzioni pensate per cercare di elaborare un'idea capace di "cambiare la vita" degli *Attori* sia emotivamente ma anche concretamente con azioni specifiche che diventeranno la base della comunicazione (es: il lancio di una nuova mostra annuale). Oppure si può partire dal "why", perché facciamo quello che facciamo, partendo dallo *Scopo* individuato in precedenza e procedere a rispondere alla domanda "perché" in maniera iterativa fino ad arrivare ad una frase o un pensiero che può diventare il nostro cuore.

Delineato il cuore, riassunto con una frase si può passare a definire *Promessa*, *Reason Why* (in cui si ragiona più sui valori della nostra realtà), *Tone of Voice* e *Motivazioni*.

Una campagna capace di motivare gli attori, faciliterà maggiormente l'attivazione delle pratiche partecipative e collaborative.

Un esempio di schema d'analisi delle *Motivazioni*, può essere il seguente:

- Meaning

Ogni contenuto e azione che chiediamo di fare deve avere un senso per noi ma soprattutto per il pubblico (es: commentare un post).

- Mastery

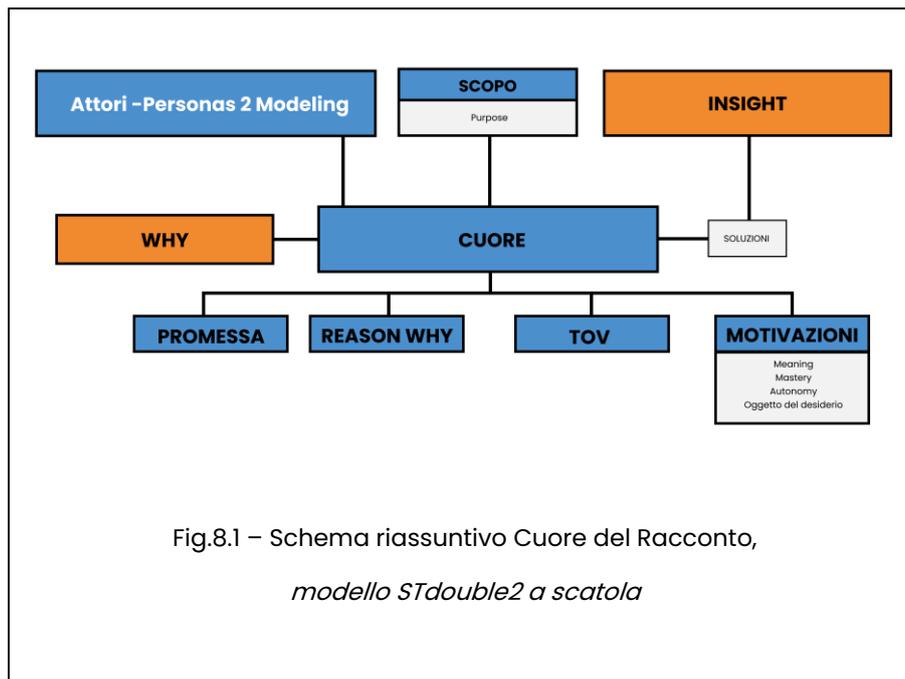
In cui gli attori percepiscono di essere competenti e partecipi alla narrazione (es: sondaggio online).

- Autonomy

In cui si fornisce libertà di esplorazione e decisionale. Non si forzano le persone a compiere determinate scelte.

- Oggetto del desiderio

Può essere un riassunto dei vari desideri e obiettivi degli *Attori* o ricavato direttamente dagli *Insight*.



8.2. Il caso studio

Data la natura della campagna il *Cuore* del caso studio può essere riassunto con la seguente frase e commento:

“Vivi l’arte non più come spettatore, ma creatore e viaggiatore”
Attraverso il ricordo, senza di esso il viaggio non ha una meta.

Per riflettere al meglio gli *Insight*, *Scopo* e la diversa natura delle realtà coinvolte, tale frase può essere poi distinta in due sotto parti. Ovvero “L’arte come luogo di scambio e riflessione”, che interessa maggiormente EdicolArte, Condominio Museo, Isole APS e Cecchi Point, e “Il suono, parole e musica, come mezzo di espressione”, che interessa maggiormente Quinta Tinta, Radio Blue Note e Tékhné.

Il nostro *Cuore* riassume a pieno il principale scopo di molte delle realtà artistiche e parte del pensiero degli artisti analizzati (in primis Pistoletto), ovvero quello di trasformare il pubblico in parte attiva dell’opera, come co-creatore e talvolta creatore. Tale concept sulla carta si può ben integrare attraverso i diversi *Touchpoint* ipotetici, basti già solo considerare i due social maggiormente di punta analizzati, ovvero Instagram e Facebook. Entrambi si basano su una fortissima componente creativa da parte degli utilizzatori, fornendo ottimi strumenti in ottica prosumer. Anche valutando ipotetici *Touchpoint* come TikTok, Twitter tale aspetto si accentua notevolmente.

Why

Come definito nella parte teorica può essere utile partire dal proprio *Scopo* e attraverso una serie “perché” arrivare a delineare il *Cuore*. Un esempio di ragionamento può essere il seguente. (1° domanda) Perché vogliamo creare un racconto coeso e partecipativo tra

diverse realtà in grado di comunicare la loro storia, natura, principi, valori e progetti futuri. Il tutto cercando di mettere al centro il pubblico torinese? (1° risposta) Per poter permettere alle realtà interessate di raggiungere le persone (proprio pubblico e non) e comunicare in maniera efficace i propri messaggi. (2° domanda) Perché vogliamo fare questo? (2° risposta) Per poter favorire la creazione di flussi partecipativi e collaborativi in realtà periferiche che necessitano di un pubblico coinvolto e motivato. (3° domanda) Perché il pubblico dovrebbe essere interessato a noi? (3° risposta) Perché cerchiamo di metterlo al centro, sia come spettatore ma soprattutto come creatore e esploratore del mondo della Circoscrizione 7.

Nel nostro caso sono bastate 3 interazioni. Non esiste un numero corretto, ma si consiglia di procedere con l'interazione fino a quando non si pensa di aver risolto tutte le domande che sorgono dallo scopo (le domande possono anche provenire da un brainstorming tra i vari membri della realtà).

Promessa

Tale campagna ha l'obiettivo di creare una narrazione in grado sia di promuovere le attività culturali nella circoscrizione ma anche favorire una partecipazione proattiva e creativa da parte del pubblico, sia della periferia che del centro.

Reason why

Tale proposta si poggierà molto sui principi e valori delle realtà artistiche, ma soprattutto sullo spirito della circoscrizione, un luogo eterogeneo, vivace, non senza problemi, ma dall'enorme potenziale creativo, come hanno dimostrato diverse iniziative sul territorio, esportate poi in diverse parti d'Italia o del mondo.

Tone of Voice

Considerati i diversi target e le naturali propensioni delle realtà, il tono sarà principalmente giovanile, diretto, accattivante ma non superficiale, inclusivo (privilegiando la seconda persona singolare), ma senza andare nell'eccesso. Deve essere accessibile potenzialmente a tutti. L'arte è di tutti, e con essa le differenze possono e devono diventare ponti di connessione.

Motivazioni

➤ Meaning

Dall'analisi degli *Insight* e la definizione degli *Attori*, la struttura di senso consiste principalmente nella possibilità di vivere un'esperienza culturale ed artistica in maniera diversa, conoscendo realtà e luoghi meno noti o poco frequentati. Una "fuga" dai soliti luoghi per esplorarne di nuovi, incontrando nuovi soggetti e crescendo come persona. La narrazione verterà su questi aspetti, assieme al tema dei ricordi, sia vecchi che nuovi.

➤ Mastery

La percezione dell'utente, seguendo il *Cuore*, sarà quella non solo di essere uno spettatore, ma potrà prendere parte alla narrazione e alle esperienze, diventando parte attiva e decisionale.

➤ Autonomy

La natura ibrida del progetto, non focalizzato su una sola realtà o un solo ambito, garantisce estrema flessibilità di esplorazione da parte del pubblico. Esso sarà libero di entrare ed uscire dal mondo online e offline della campagna e delle realtà coinvolte a suo piacimento.

➤ Oggetto del desiderio

Da una parte c'è quello delle associazioni, ovvero la possibilità di arrivare a più persone, dall'altro quello del pubblico, che vuole vivere nuove esperienze, sentirsi parte attiva e trovare il proprio spazio di senso nella società, indipendentemente dalla zona geografica in cui si vive.

9. TOUCHPOINT

Nei prossimi passaggi si procede a definire concretamente la strategia, determinando su quali canali andremo a parlare.

Conoscere quali *touchpoint* useremo risulta molto utile al fine di definire la narrazione, il percorso dei vari attori e comprendere a priori eventuali problemi o ostacoli, in termini di risorse e persone (es: aprire un account TikTok potrebbe essere un ottimo punto di contatto con il pubblico di una specifica fascia d'età, ma esso richiede un notevole sforzo e costanza nelle pubblicazioni e creatività). Per *touchpoint* si intendono sia canali offline che online (Fig.9.1) e non devono per forza essere quelli attualmente utilizzati da noi. La loro determinazione deve derivare dagli *Obiettivi* (es: se ho bisogno di un pubblico che interagisca difficilmente utilizzerò solo articoli e giornali), dagli *Insight*, dal *Cuore*, dalle competenze degli attori e dalle osservazioni dei sette *elementi generatori*.

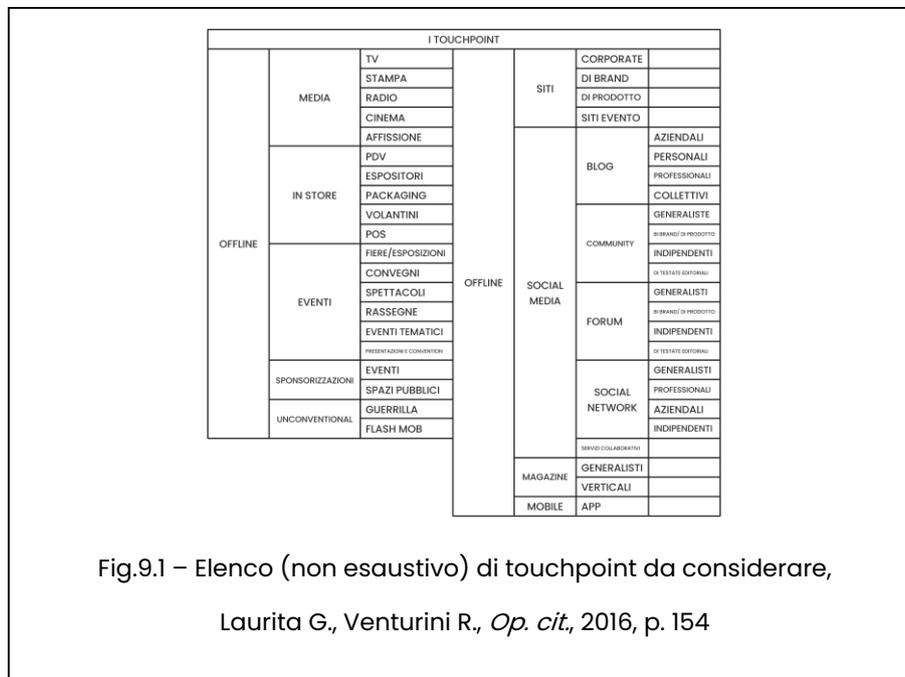


Fig.9.1 – Elenco (non esaustivo) di touchpoint da considerare,

Laurita G., Venturini R., *Op. cit.*, 2016, p. 154

9.1. In pratica

I *touchpoint* andranno a creare la base del mondo della narrazione, che deve avere le sue radici nel *worldbuilding*, e dovranno essere chiari agli attori e dovranno essere in grado di interagire tra di loro. I diversi *touchpoint* devono disporre di ponti di contatto al fine di facilitare la navigazione e fornire un'esperienza comunicativa coerente, variegata e stimolante.

Il seguente schema (Fig.9.2) può essere utilizzato al fine di determinare i *touchpoint* più indicati per la campagna, le loro relazioni e funzioni (es: dove si prevede la creazione di contenuti da parte del pubblico).

Definizione *touchpoint*:

➤ Piattaforma

Si definisce il *touchpoint* ricavato dai dati precedenti, ad esempio Facebook, Sito, Sede. A volte alcuni *touchpoint* risultano “necessari” e inevitabili, come il sito, che tendenzialmente risulta una piattaforma nota ad un grande pubblico e offre diverse possibilità creative.

➤ Online/Offline

Si può fare riferimento allo schema riportato sopra. Non esiste una regola di proporzione tra le due modalità ma risulta necessario considerarle entrambe anche per realtà piccole. Spesso le piattaforme online possono diventare il trampolino di lancio di molte attività di comunicazione e favoriscono pratiche di collaborazione sedimentate nel grande pubblico.

➤ Strategia visibilità

Aspetto più tecnico, in cui delineiamo come generare awareness sulla piattaforma. Ogni accorgimento naturalmente cambia in base alla tipologia. E qui che possono entrare in campo eventuali influencer, blogger o scrivere alcuni spunti su cosa si andrà a creare sulla piattaforma.

➤ Occasioni

In quale fase del volano (capitolo undici *Percorso Attori*) prevediamo il suo utilizzo o su quali eventi già calendarizzati utilizzeremo la piattaforma.

➤ Dinamiche

Dove la piattaforma si colloca a grandi linee nella narrazione (capitolo dieci, *Narrativa*), come si prevede che gli *Attori* interagiranno con essa. Si considera un maggior controllo dell'organizzazione per la creazione dei contenuti o si prevede di lasciare uno spazio di creazione agli *Attori*. Quali tematiche e ipotetici flussi di interazione degli attori possiamo supporre.

➤ Componenti

Quali sono gli elementi che caratterizzano la piattaforma (es: sezione gruppi, linguaggio visivo, audio) e quali di esse utilizzeremo maggiormente.

➤ Criteri di priorità

Definiti per ogni piattaforma, possono essere per esempio: *Ampiezza Conversazioni* e *Tasso di Attività*. Entrambi facilmente deducibili dalle osservazioni e dati ricavati nei punti precedenti. Ad ogni piattaforma assegniamo un valore da 1 (molto basso) a 5 (molto alto) al fine di determinare quali possono essere più indicate. L'assegnazione del punteggio è arbitraria e tendenzialmente è a discrezione dell'organizzazione (es: un sito che ha poche visite avrà ragionevolmente un valore di 1 o 2) e dovrebbe essere fatto in maniera coerente con tutte le piattaforme.

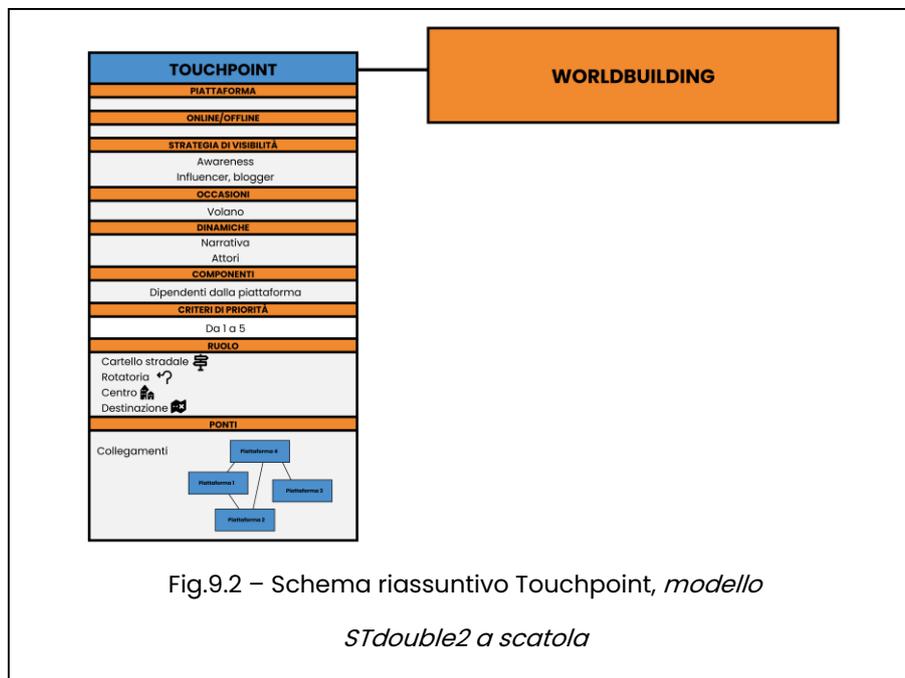
➤ Ruolo

Che ruolo ricopre la piattaforma seguendo la divisione: *Cartello Stradale, Rotatoria, Centro e Destinazione*³. Con una distinzione simile a quella del modello *Storyscaping*.

³ Legorburu G., McColl D., *Op. cit.*, 2014, p. 189 e ss.

➤ Ponti

In cui si delineano eventuali collegamenti tra le piattaforme e la rete di connessioni su cui gli *Attori* possono muoversi.



9.2. Il caso studio

Nel caso della nostra campagna, abbiamo individuato come *touchpoint* i seguenti: Instagram della campagna e delle realtà, Facebook delle realtà, Pinterest della campagna, Spotify della campagna e delle realtà, Telegram della campagna e delle realtà, Sito delle realtà e della campagna, Condominio Museo, Cecchi Point, Corso Vercelli e Spazio Isole (Lungo Dora).

Per i *touchpoint* offline la scelta è ragionevolmente ricaduta sui luoghi principali in cui le realtà operano, mentre per l'online (per quanto riguarda la campagna) si è scelti di lavorare con le piattaforme elencate, sia sulla base delle osservazioni delle competenze dei vari *Attori* (Instagram e Siti), obiettivi della campagna (interazione, Telegram, e favorire la conoscenza delle realtà, Pinterest) e limiti pratici della campagna stessa (Spotify, meno impegnativo di YouTube). Sono stati considerati come *touchpoint* anche i vari canali delle realtà, dato che uno degli obiettivi è di favorire la conoscenza e la partecipazione alle attività e iniziative di esse.

A fini esemplificativi riportiamo uno schema (uno online e uno offline) di definizione dei *touchpoint* per poi indicare la mappatura di *ruolo* e *ponti* utile per comprendere i passaggi successivi.

Condominio Museo

➤ Offline/Online

La struttura è liberamente visitabile e si trova in Via S. Giovanni Battista la Salle, ex Via della Fucina 16 non molto lontano dal Ponte Mosca.

➤ Strategia di visibilità

Considerata la centralità della struttura all'interno dell'organizzazione e considerato già il discreto impatto mediatico, tra articoli, servizi, esportazioni del modello, e interviste, la campagna dovrà valorizzare il materiale già presente e favorire una maggior affluenza di visite, tramite iniziative online e offline, anche durante gli eventi delle altre realtà.

➤ Occasioni

Il condominio può sicuramente comparire nelle fasi successive, non essendoci eventi in programma specifici durante il periodo della campagna e data la natura "open" della struttura, essa può risultare utile come supporto e espansione del mondo narrativo.

➤ Dinamiche

Dal punto di vista della progressione la struttura si pone come punto di espansione verticale, uno spazio a sé stante, quasi magico, che si posiziona a metà del percorso degli utenti, un luogo da esplorare, scoprire e condividere. Le relazioni sociali saranno principalmente online, in grado di espandere lo spazio fisico del museo e attrarre nuovi attori, al fine di generare un coinvolgimento emotivo ed esperienziale, tramite la partecipazione attiva e l'esperienza originale.

➤ Componenti

L'elemento base sarà la struttura del condominio e gli spazi laboratoriali, mostrato online in maniera originale da parte della campagna e del pubblico.

➤ Criteri di priorità

Mantenendo come criteri quali: *Ampiezza Conversazioni* e *Tasso di Attività*. Possiamo assegnare un valore di 3 per quanto riguarda il primo, dato che esistono molti articoli e servizi nel corso degli anni, ma online risulta ancora una realtà poco nota. Mentre per il secondo criterio possiamo assegnare un valore di 4, dato che diverse sono le iniziative partite o collegate alla struttura nel corso degli anni, assieme ad una serie progetti continuativi nel tempo (Call for Artist¹).

➤ Ruolo

Come per alcuni luoghi fisici aggregativi della campagna, il condominio assume il ruolo di *Centro*, dove avvengono alcune delle iniziative interne della realtà ma anche dove potenzialmente le persone si possono incontrare ed esplorare assieme i vari piani della struttura.

➤ Ponti

I collegamenti principali sono tra la struttura e le pagine online della realtà (il cui nome è Kaninchenhaus) assieme al sito, Instagram, Pinterest e Telegram della campagna. In particolare Telegram serve per interagire in maniera più diretta con il pubblico, mentre

¹ KH, *CALL FOR ARTIST // SezioneAurora 2023*, Kaninchenhaus, 20 dicembre 2022, <https://kaninchenhaus.org/coworking-artistico-in-sezioneaurora>

Instagram e Pinterest potenzialmente per favorire interventi e le interazioni della community.

Instagram

➤ Offline/Online

Oltre ai profili delle realtà verrà creato un profilo a sé stante della campagna.

➤ Strategia di visibilità

Tutte le realtà presentano un account. Aspetto da considerare oltre al diverso target e opportunità, e quello del cross-posting. La maggior parte dei contenuti in molti casi sono duplicati su Facebook, mostrando anche il basso engagement medio della piattaforma. Quando tale fenomeno non è presente, il profilo risulta poco utilizzato. Si è deciso quindi di partire dalle community già presenti nei vari bacini di follower al fine di dare avvio alla campagna, cercando di creare contenuti originali, che sfruttino meglio i caroselli, reels e stories, nel tentativo di stimolare conversazioni attorno alle varie tematiche. Il tutto con la creazione di hashtag specifici e il supporto dei mentori (le principali figure delle varie realtà), al fine di coinvolgere le varie tipologie di *Attori*.

➤ Occasioni

Per tutti i contenuti connessi al Cecchi Point (Quinta Tinta e Kaninchenhaus), al Condominio Museo, Isole APS, e racconti e notizie legate alla Circostrizione 7, come la promozione della nuova edizione dell'Earthink Festival.

➤ Dinamiche

Dal punto di vista della progressione, sarà possibile rendere gli *Attori* partecipi attivamente della narrazione, tramite contenuti di backstage (da parte delle realtà), "sfide" e inviti, fin dalle prime fasi. Sarà il principale canale per raccontare le varie realtà e sviluppare discussioni e creazioni di contenuti "dal basso" (ovvero da parte della community), tramite le mentions.

➤ Componenti

Principalmente immagini, caroselli, copy brevi, reels e stories.

➤ Criteri di priorità

Mantenendo come criteri quali: *Ampiezza Conversazioni* e *Tasso di Attività*. Possiamo assegnare un valore di 4 per quanto riguarda il primo, dato che tutte le realtà hanno un proprio canale e, nonostante il basso engagement, la piattaforma risulta quella con le maggiori potenzialità per intercettare le varie categorie di *Attori* e stimolare il dialogo. Mentre per il secondo criterio possiamo assegnare un valore di 4, dato che assieme a Facebook è il principale strumento delle realtà per interagire e comunicare con gli *Attori*.

➤ Ruolo

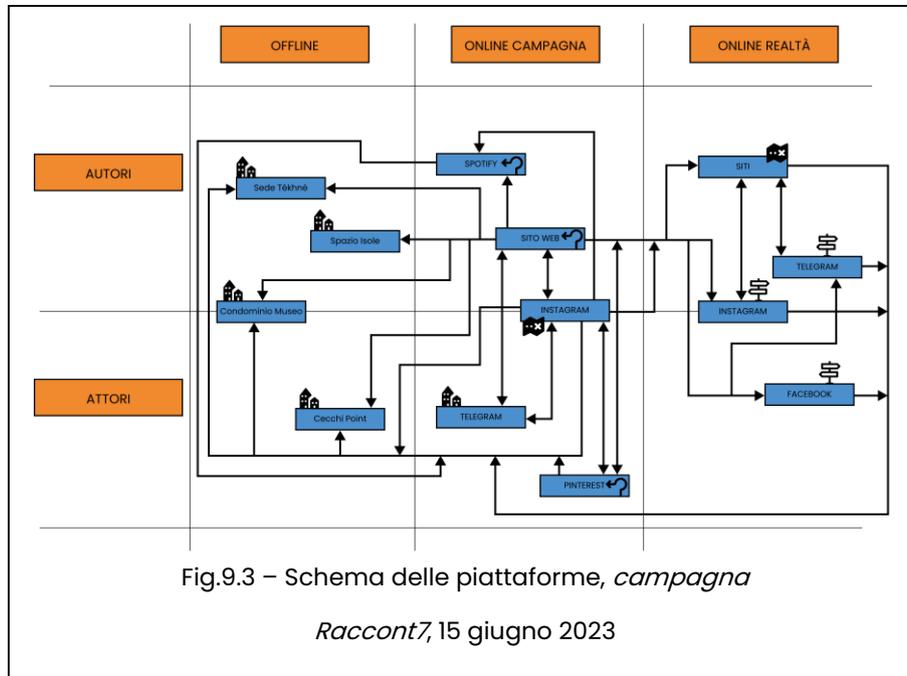
Data la centralità nell'economia della campagna, Instagram assume il ruolo di *Destinazione*, dove vi sono le informazioni principali e i contenuti più significativi in grado di guidare i vari *Attori* nel loro percorso.

➤ Ponti

Dato il suo ruolo il canale è ponte verso tutte le altre pagine social della campagna e dei luoghi fisici, dove le persone possono informarsi e decidere la prossima meta.

Schema delle piattaforme

Riportiamo (Fig.9.3) la schematizzazione dei ruoli e dei vari ponti (connessioni) tra i vari canali della nostra campagna. Sono state considerate anche le piattaforme delle varie realtà per motivi di completezza e organizzazione del lavoro.



10. NARRATIVA

Stabili i punti di contatto, il mondo, ora si può passare alla narrazione della nostra comunicazione, al fine di facilitare il dialogo e la partecipazione degli *Attori*.

Nella *Narrativa* si delinea la “trama” del nostro racconto, l’identità della nostra realtà, i meccanismi e le strategie necessarie a generare valore, coerenza interna e una comunità partecipe attorno a noi.

10.1. In pratica

La creazione di un racconto efficace risulta complesso quanto la definizione del *cuore*, ma vi possono essere dei processi e passaggi in grado di favorirne e semplificarne la costituzione.

Uno schema (Fig.10.1) potrebbe essere il seguente:

➤ Brand Identity

Derivato dal *Cuore*, in cui si definisce il tono di voce (es: ironico, formale) e la palette di colore, che può essere la stessa della nostra organizzazione oppure riadattata per la campagna. Si consiglia di utilizzare pochi colori per non generare troppa confusione (3 o 4 possono essere più che sufficienti) e di trovare accostamenti di colori in grado di funzionare sulle varie piattaforme. Per la palette si possono usare tool online gratuiti come Adobe Color CC¹, siti dai quali ricavare spunti di ispirazione come Dribbble² (facendo una ricerca per colore) ed infine data la palette si può controllare il loro contrasto tra il colore di sfondo con quello del testo per verificare la leggibilità, sempre grazie a Adobe Color CC (Strumenti di accessibilità).

➤ Valore

Un breve riassunto dei valori su cui baseremo il racconto, definibili grazie agli *Insight* e all’*ETHOS*.

➤ Motore semiotico

Utile per dare una struttura di senso alla nostra organizzazione e risultare significativa per gli attori. Per creare il *motore semiotico* serve definire quattro livelli:

○ Livello Profondo

Gli elementi astratti che appartengono al nucleo dell’universo di senso, tendenzialmente si considerano elementi in contrapposizione (es: centro/periferia, artificiale/naturale).

○ Livello Narrativo

La raccolta degli elementi base: “Soggetto” della storia (su chi ci concentriamo, es: *Attori*) e il suo “Oggetto” (derivato da *TELOS* e *Insight*). Gli “Aiutanti” siamo noi e tutti gli individui a noi connessi (es: influencer) e gli “Opponent”, sono persone o le ansie e paure del “Soggetto”.

○ Livello Discorsivo

La messa in dettaglio delle sequenze narrative, cosa andremo a raccontare con i contenuti, con la definizione del tempo della narrazione.

¹ Adobe, *Adobe Color*, <https://color.adobe.com/it/create>, 25 settembre 2023

² Dribbble, *Dribbble*, <https://dribbble.com>, 25 settembre 2023

- Livello della Manifestazione

Un' estensione del terzo livello in cui si mette in pratica quanto delineato. Nel nostro caso coincide con il *Piano Editoriale* del capitolo tredici.

- Partecipazione

Data la centralità degli attori è bene stabilire come stimolare e realizzare il suo coinvolgimento e partecipazione alla storia. Uno dei modi più assodati è tramite i seguenti principi:

- Spreadability

Favorire contenuti in grado di uscire dal nostro controllo e di passare in mano al pubblico, come contest, challenge o l'incentivazione alla conversazione e diffusione dei contenuti. Per fare questo si possono anche inserire delle linee guida agli *Attori* in termini di diffusione e manipolazione dei contenuti, al fine di evitare storpiature del messaggio.

- Effetto Network

Il passaggio successivo è la stimolazione di connessioni tra i soggetti, grazie a luoghi di aggregazione specifici (es: gruppi o sede dell'organizzazione), un linguaggio specifico (i termini ricorrenti della campagna), ganci narrativi per favorire la creazione o sedimentazione di un immaginario collettivo.

- Storytelling

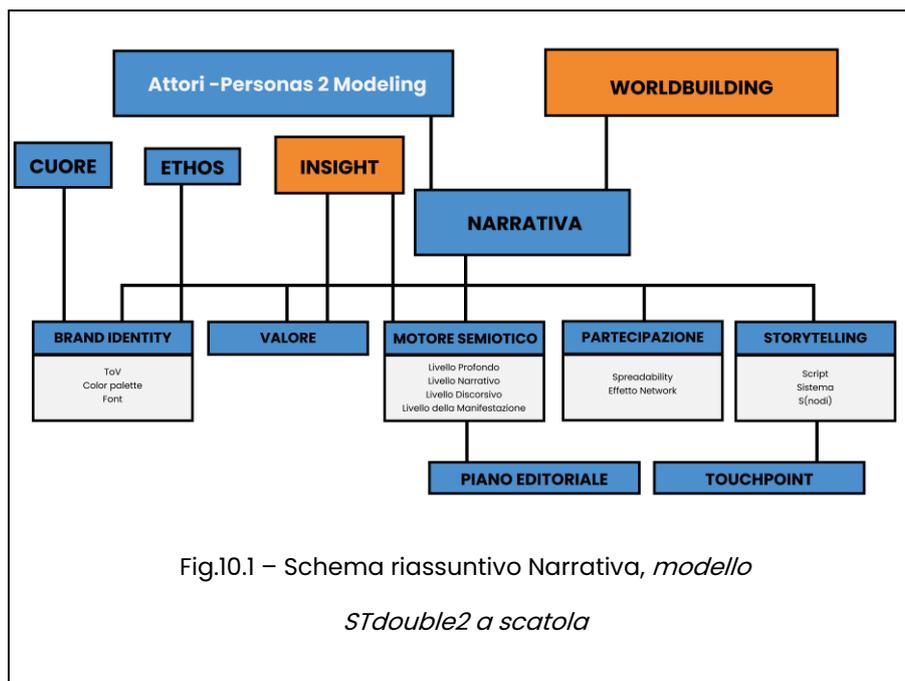
Che si delinea tramite lo script, sistema e s(nodi).

Per script intendiamo una sinossi, ovvero un paio di righe che descrivono cosa vogliamo concretamente raccontare, come fosse la sinossi di un racconto.

Il sistema si divide in ponti e storyline, utili a sostenere lo script. La storyline è di fatto un riassunto del percorso degli attori da un punto di vista macro (es: vogliamo che passi per il sito e poi nella nostra sede), motivando narrativamente le scelte e collegando i vari punti con i ponti già delineati nel capitolo nove *Touchpoint*.

S(nodi) ovvero i punti in cui la storia si ramifica e facilita l'esplorazione e tutti i passaggi definiti prima. I punti di s(nodo) possono essere dei personaggi, luoghi o eventi particolari (es: lancio di un nuovo spettacolo).

Si possono seguire tutti i punti o solamente alcuni, sicuramente quelli che si consiglia maggiormente di delineare sono la *Brand Identity*, *Partecipazione* e *Storytelling*, alla base per poter delineare più facilmente i passaggi successivi e la creazione di contenuti. La *Narrativa* può sembrare un passaggio ridondante o forse superfluo rispetto ai successivi, ma se svolto con attenzione può da una parte riassumere quanto fatto finora, facilitando la lettura del documento, ma anche organizzare le idee per la creazione del percorso del pubblico e soprattutto per la realizzazione di contenuti che possano trasformare la campagna da un "parlare a" ad un "parlare con". Questo perché come si può notare dai modelli presentati nel primo capitolo il focus è sempre più giustamente incentrato verso il ricevente del messaggio, che deve potersi sentire parte del messaggio e avere in mano tutti gli strumenti per poter prenderne parte. Ma per fare questo noi in primis dobbiamo essere consapevoli di che cosa e come vogliamo raccontare il nostro progetto o organizzazione.



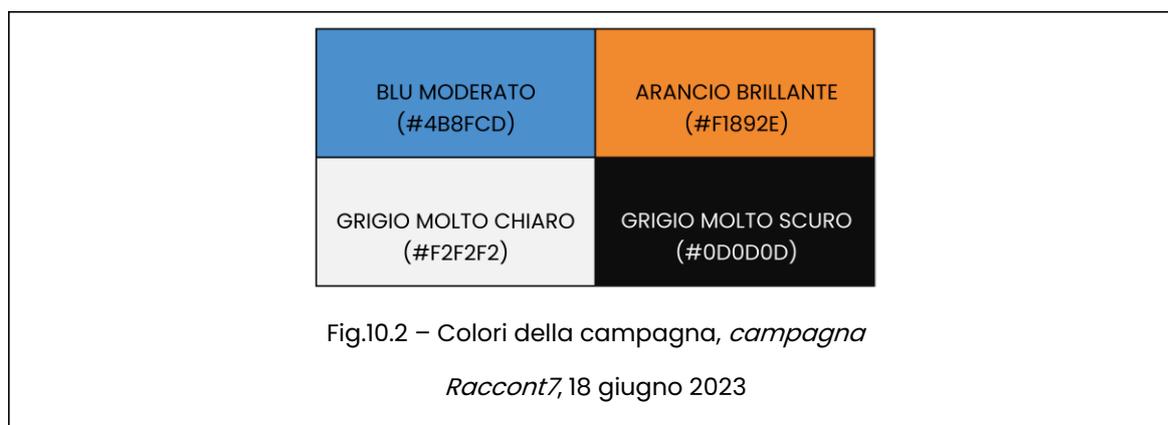
10.2. Il caso studio

Nel caso della nostra campagna si è deciso di seguire tutti i passaggi dello schema per definire la nostra narrazione, così da poter mostrare un esempio completo ed il più esaustivo possibile.

Brand Identity

Data la natura della nostra campagna si è cercato di trovare una palette di colore che potesse rappresentare nella maniera più coesa possibile le varie realtà. La palette scelta (Fig.10.2) consiste in quattro colori: blu moderato (#4b8fcd); arancio brillante (#f1892e); grigio molto chiaro (#f2f2f2) e un grigio molto scuro (#0d0d0d)³.

Il tono di voce dovrà essere il più cordiale, diretto e inclusivo possibile.



Valore

Per riassumere i valori della campagna sono quelli di inclusività, sostenibilità, fratellanza,

³ ColorHexa, *ColorHexa*, <https://www.colorhexa.com>, 20 maggio 2023

multiculturalità, rispetto verso il passato e di propensione verso il futuro, e attivazione di pratiche di partecipazione sociale e culturale.

Motore semiotico

➤ Livello Profondo

Gli elementi astratti, che appartengono al nucleo dell'universo di senso della nostra campagna sono la contrapposizione tra periferia e centro; tra arte e economia; tra multiculturalità e isolamento e tra spettatori e creatori.

➤ Livello Narrativo

Nel nostro caso il "Soggetto" è il pubblico, il suo "Oggetto" è quello di sentirsi partecipe della narrazione della città, e per raggiungerlo si deve essere in grado di muovere all'interno del mondo online e offline guidato dagli "Aiutanti", ovvero le realtà artistiche e gli altri "Soggetti". In contrapposizione gli "Opponent" nel nostro caso sono interni ai singoli "Soggetti", come il pregiudizio, ignoranza e pigrizia, che esterni, come il pensiero di esperti (Beatrice⁴).

➤ Livello Discorsivo

Le sequenze narrative saranno gestite dalle varie realtà artistiche, promuovendo i propri ideali e facendo immergere il pubblico in prima persona nella narrazione. Il tempo è quello della contemporaneità, muovendosi tra presente, passato recente e futuro prossimo, lo spazio è quello della Circostrizione 7.

➤ Livello della Manifestazione

Ovvero il nostro *Piano Editoriale* trattato nel capitolo tredici, *Piano Contenuti*.

Partecipazione

➤ Spreadability

La nostra storia deve poter essere diffondibile ed uscire dal controllo dei membri della campagna e passare in mano al pubblico, in grado di espanderla, modificarla e adattarla al proprio gusto personale. Tale aspetto esiste già intrinsecamente in progetti simili, ma verrà favorita dalle linee guida e dalla creazione di contenuti in grado di stimolare la creatività (in particolare su Instagram).

➤ Effetto Network

Al fine di favorire una connessione tra i vari soggetti, che prenderanno parte alla campagna, sia come *Attori* che mentori, una buona parte dei contenuti presenterà dei ganci narrativi (pinze) per incentivare e sviluppare il dialogo attorno alle realtà o alla circostrizione stessa.

Storytelling

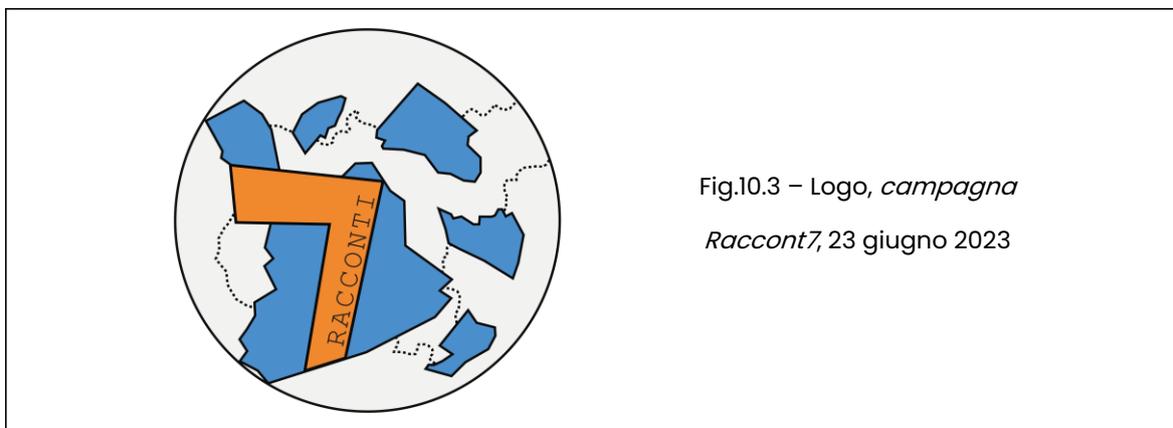
➤ Script

La sinossi del racconto della nostra campagna è il seguente:

⁴ Massone M., Minucci E., *Luca Beatrice sulle Vallette "Ci sono posti dove la cultura non arriva". Chieste le sue dimissioni*, 5 novembre 2017, La Stampa, <https://www.lastampa.it/torino/2017/11/05/news/luca-beatrice-sulle-vallette-ci-sono-posti-dove-la-cultura-non-arriva-chieste-le-sue-dimissioni-1.34379536>

“Muovendosi per luoghi fantasma, edifici fantastici, parchi immensi, grazie a incredibili artisti, cantanti, performer un territorio all'apparenza pericoloso non diventa altro che il vostro teatro dove potervi muovere, agire, scegliere, divertirvi, imparare e comunicare”. L'idea quindi è di uno storytelling condiviso, legato alla Circoscrizione, raccontando le caratteristiche, i valori e gli eventi, in particolare legati al mondo dell'arte e della cultura. Il contenuto è costituito dai materiali già presenti, trovati con i sette elementi e prodotti originali, come video live action, in motion o computer graphics.

Per la campagna si è scelto il titolo “Raccont7”, dato che sette saranno i vettori di senso della nostra campagna, ovvero le realtà presentate e raccontate. Il logo (Fig.10.3) rappresenta la Circoscrizione 7 in maniera stilizzata.



➤ Sistema

La storyline prevede di far muovere il pubblico tra il passato ed il presente. Si parte con l'EdicolArte, per proseguire sul Lungo Dora e finire al Cecchi, dove Quinta Tinta apre le sue porte e ci guida verso il Condominio Museo e le performance di Tékhné, il tutto accompagnato dalla musica di Radio Blue e le foto di Isole. Ogni passaggio permette al pubblico di spostarsi, saltare tappe, tornare indietro, esplorare e creare.

Tale passaggio è aiutato dai vari ponti tra i profili della campagna, che grazie a link, mentions o rimandi porteranno ai siti e alle pagine della realtà e della circoscrizione, e viceversa. Il tutto al fine di permettere al pubblico di spostarsi liberamente tra il mondo virtuale e reale del nostro mondo narrativo e di ciascuna realtà.

➤ S(nodi).

Gli snodi principali sono le figure di riferimento delle varie realtà artistiche (mentori), i vari luoghi fisici, come il Cecchi Point o il Condominio Museo e i principali eventi in calendario nel corso della campagna (Earthink Festival e Aurorissima).

11. PERCORSO ATTORI

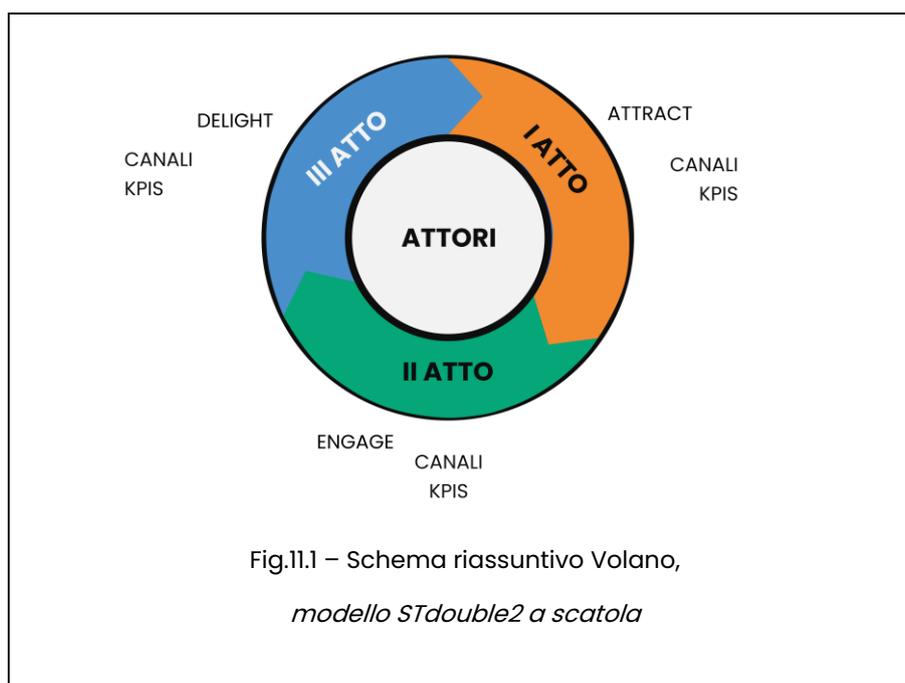
Stabilita la narrazione, in questo punto si determina in linea teorica il percorso ideale dei vari *Attori* che interagiscono e prendono parte al racconto. Per fare questo è bene delineare due strutture, il *Volano* ed il *Customer Hero's Journey* (la combinazione del *viaggio dell'Eroe* con il *Buy Cycle* e *Customer Decision Journey*).

11.1. In pratica

Il primo schema che presentiamo è il *Volano*, simile a quello visto nel primo capitolo.⁵

- Al centro del volano vi sono gli *Attori*, intesi sia come i destinatari della nostra comunicazione che il pubblico già presenti (online e no). Questa fase è fondamentale per avviare la strategia, alimentare e dare energia al volano.
- Dal centro si sviluppa il primo braccio, che coincide con l'inizio della storia (I Atto) in cui cerchiamo di attirare (Attract) il maggior numero di protagonisti rientranti nelle nostre *Personas* sia con i contenuti della campagna che grazie al nostro pubblico di base.
- Il secondo braccio coincide con il centro (II Atto), in cui cerchiamo di stimolare il coinvolgimento (Engage) e la comunicazione con e tra gli *Attori*, seguendo le indicazioni dei punti precedenti.
- Il terzo braccio coincide con la fine (III Atto), in cui vi è lo scioglimento e gli *Attori* diventano membri attivi della nostra comunità (Delight).

Teoricamente alla fine del *Volano* (Fig.11.1) il nuovo *Attore* entra nel centro a dare nuova vita alla campagna.



⁵ Gay N., *Op. cit.*, A.a. 2022/2023

In ognuna delle braccia del *Volano* è bene definire quali saranno le modalità di essa, ovvero quali *touchpoint* (canali), aspetti della narrazione e strategie useremo (es: influencer, social, passaparola) al suo interno per raggiungere gli obiettivi prefissati. Una volta completato il punto del capitolo dodici, *Strategia*, si consiglia di inserire accanto alle varie fasi anche i KPIs.

Una volta riportato il *Volano* si stabilisce il percorso teorico delle nostre *Personas*, mediante lo schema rinominato *Customer Hero's Journey*.

Lo schema (Fig.11.2) si struttura nel seguente modo:

➤ Il mondo ordinario

Composto da due parti: la prima che è un breve riassunto della scheda *Personas* per facilitare la lettura; la seconda è la prima tappa del mondo, dove si descrive brevemente dove si trova la *Personas*, le sue abitudini (I Atto).

➤ La chiamata all'avventura

Dove ipotizziamo quale potrebbe essere il punto di contatto (es: amico, articolo) tra la *Personas* e la nostra campagna, nella sua ricerca di soddisfare i propri bisogni (I Atto).

➤ Il rifiuto della chiamata

Dove si delineano il potenziale momento di rifiuto o dubbio, dovuto ad ansie e resistenze (I Atto).

➤ L'incontro con il mentore

In cui si delinea il secondo punto di contatto con la campagna, potrebbe essere simile alla "chiamata all'avventura" in cui si genera un maggior interesse e curiosità, essendo stati toccati i suoi desideri e obiettivi tramite un messaggio rilevante (I Atto).

➤ Il superamento della I soglia

Dove la *Personas* spinta dai valori della campagna inizia ad entrare nel mondo e si genera le prime aspettative (II Atto).

➤ Prove, alleati, nemici

In cui si inizia l'esplorazione, si conoscono altri attori, influencer o si approfondisce il legame con la nostra organizzazione (II Atto).

➤ Avvicinamento alla caverna più profonda

Dove si possono prendere le prime decisioni, come seguire una pagina social, esprimere il proprio interesse in un evento/spettacolo per esempio, le sue aspettative accrescono e anche la sua competenza (II Atto).

➤ Prova centrale

La *Personas* accoglie un momento di partecipazione e collaborazione previsto dalla narrazione (es: challenge o visita alla sede), in cui affrontando le proprie ansie e diventa co-narratore (II Atto).

➤ Ricompensa

Dopo aver preso parte alla narrazione, la *Personas* può aver ricevuto un riconoscimento (es: ripubblicazione del suo contenuto, gadget), un commento o scoperto nuovi aspetti della nostra organizzazione, se la narrazione ha atteso le sue aspettative il percorso può continuare (III Atto).

➤ Via del ritorno

Dove si alza la posta e la *Personas* coinvolge altri suoi conoscenti nei prossimi step della narrazione (III Atto).

➤ Resurrezione

In cui la *Personas* ha raggiunto il suo obiettivo e soddisfatto i propri desideri, affrontando per un'ultima volta le sue ansie o resistenze, in cui noi dobbiamo essere pronti nell'aiutare i vari attori tramite contenuti e motivanti e interessanti (III Atto).

➤ Ritorno con l'elisir

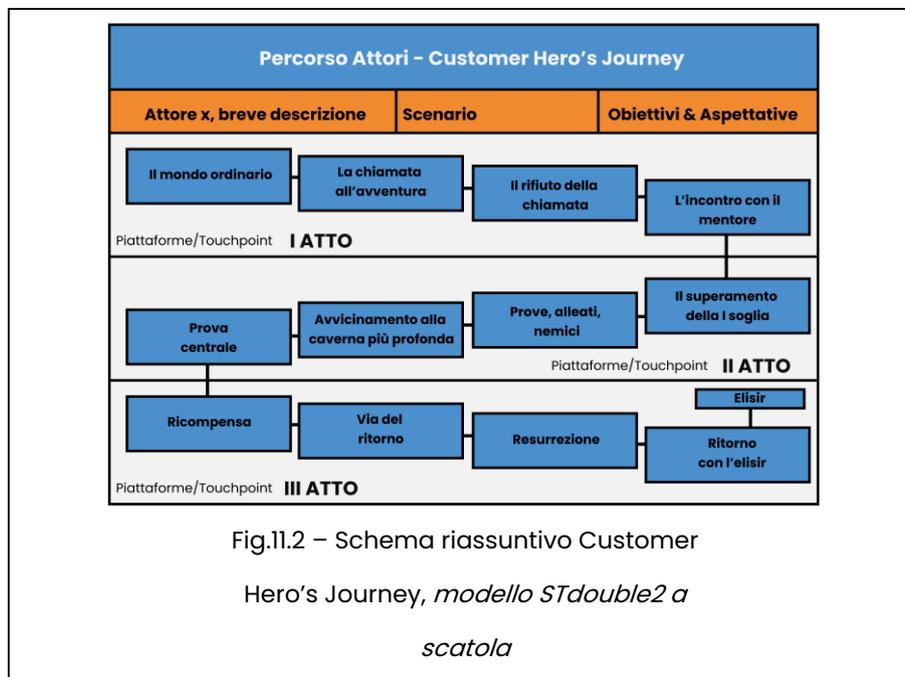
La *Personas* ha acquisito una maggior consapevolezza della nostra realtà, del territorio o di sé stessa, diventando parte integrate del racconto (III Atto).

➤ Elisir

Il premio, la conoscenza, il ricordo che si portano nel loro mondo ordinario, grazie al quale possono diventare mentori o intraprendere un nuovo cammino.

Per ogni passaggio è bene indicare quali sono le piattaforme di utilizzo delle *Personas* (anche quelle non per forza parte dei nostri *touchpoint*) e quali ruoli ricoprono i *touchpoint* al fine di aiutare il proseguimento del viaggio.

Per delineare il percorso non sono necessari tutti i punti sopra riportati, che per completezza sono stati riportati nella loro interezza. A volta una *Personas* può richiedere meno passaggi per il proprio cammino (es: nessun rifiuto della chiamata).



11.2. Il caso studio

Definiamo prima il *Volano* (Fig.11.3) per la nostra campagna, per poi presentare un *Customer Hero's Journey* (Fig.11.4) a scopo di esempio.

Volano

Alcuni elementi presenti nel seguente *volano*, non sono state implementate nell'atto pratico della campagna, tuttavia risulta corretto inserirle al fine di fornire un esempio pratico il più realistico e utile possibile.

Data una base di partenza, costituita dai follower e partecipanti degli ultimi anni ai vari eventi delle sette realtà, disponiamo potenzialmente di un nucleo di *Attori* customizzati in grado di alimentare il *volano*.

Nel caso della nostra campagna i tre atti sono divisi nel seguente modo.

I Atto

In cui si cerca di raggiungere il maggior numero di persone potenzialmente interessate alle offerte e eventi delle realtà coinvolte, inerenti ai vari *Attori* evidenziati.

Le modalità in questa fase sono:

- Influencer torinesi
- Instagram
- Pinterest
- Spotify
- Passaparola tra i primi attori e i successivi potenziali

I KPIs sono:

- Share of Voice
- Numero di iscritti
- Engagement Rate
- Tasso di Interazione

II Atto

In cui si punta a favorire il coinvolgimento e di comunicare direttamente con i vari *Attori*.

Le modalità in questa fase sono:

- Telegram
- Instagram
- Sito Web

I KPIs sono:

- Share of Voice
- Authority Score
- Numero iscritti
- Engagement Rate
- Tasso di Interazione

III Atto

In cui si procede ad incentivare la partecipazione ai vari eventi ed al racconto da parte dei singoli sulla Circostrizione.

Le modalità in questa fase sono:

- Instagram
- Pinterest

- Telegram
- Condominio Museo
- Spazio Isole
- Sede Tékhné
- Cecchi Point

I KPIs sono:

- Tasso di attività
- Numero di idee interessanti
- Numero di partecipanti
- Share of Voice
- Net Promoter Score
- Tasso di Soddisfazione



Customer Hero's Journey

Per la nostra campagna sono stati delineati cinque percorsi, uno per ogni categoria di *Attore* e riportiamo in Fig.11.4 il percorso di una delle categorie primarie, *Partecipanti di attività culturali*, dove si può osservare un ipotetico percorso del nostro *Attore*.

Da notare come le piattaforme con cui l'*Attore* viene a conoscenza della campagna non devono per forza essere quella pianificate nel capitolo otto, *Touchpoint*. Questo perché ipoteticamente vi si potrebbero sviluppare forme di interazione con la campagna anche su piattaforme o luoghi non controllati dai membri della campagna stessa, ma dagli *Attori*, che al termine del *volano* sono diventati dei veri e propri promotori del messaggio o dei contenuti della campagna centrale, favorendo così pratiche grassroot o di comunicazione peer-to-peer (tra pari).

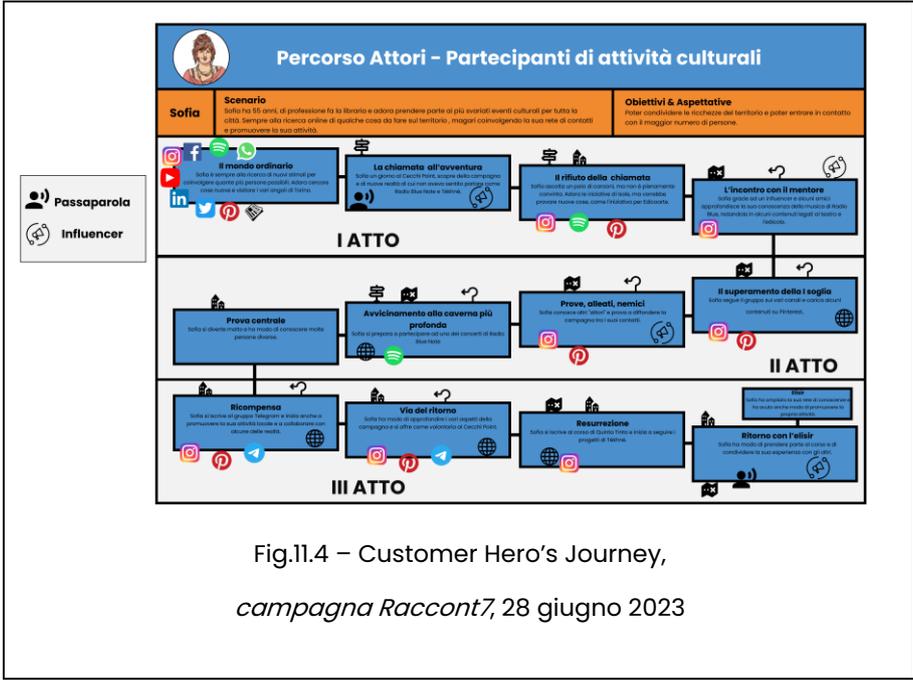


Fig.11.4 – Customer Hero's Journey,
 campagna Raccont7, 28 giugno 2023

12. STRATEGIA

Prima di passare a definire il *Piano Editoriale* si possono delineare alcuni aspetti strategici riguardante le tre componenti principali della campagna: l'aspetto *Social* e *Offline*.

Le due componenti devono lavorare in sinergia ed è bene comprenderne le funzioni all'interno della nostra narrazione, tenendo conto degli obiettivi e del *percorso Attori*. Anche se va detto che non necessariamente tutte e due devono essere presenti nella vostra campagna dipende dalle esigenze della comunicazione e su che cosa ci si vuole focalizzare.

12.1. In pratica

Consideriamo la componente *Social*.

Una volta stabilite le piattaforme social (e online) che andremo ad utilizzare si consigliano i seguenti accorgimenti prima di definire la struttura e cosa si andrà a fare per piattaforma.

Per primo si consiglia di eliminare o nascondere tutti gli account social o online non più attivi o che presentano tematiche e stile molto differente da quello attuale. Questo per facilitare la navigabilità agli *Attori* e non fornire involontariamente delle "false indicazioni". Per secondo si consiglia di mantenere lo stesso stile grafico, quali palette, font (vedi i siti con pochi font moderni come *Lost Type*⁶ o *Collettivo*⁷), tono di voce ed eventuali hashtag utilizzati.

Consideriamo la componente *Offline*.

Come per sopra si stabiliscono le piattaforme fisiche che andremo ad utilizzare (es: sede, teatro, piazza, parco) per la nostra comunicazione, e si definiscono le funzioni del luogo e come ci si aspetta e gestirà l'interazione e la visita di essi da parte degli *Attori*. Anche qui è bene mantenere coerenza stilistica con la comunicazione (es: volantini) dove possibile.

Definite tutte le piattaforme si può procedere con lo schema consigliato (Fig.12.1) per determinare la funzione e compiti di ogni singola piattaforma (sia online che offline).

Passaggi da applicare per ogni piattaforma:

- Nome piattaforma (es: sito, Google, parco)
- Scopo

All'interno della narrazione cosa si potrà fare, a cosa servirà (es: valorizzare la community, mostrare il dietro le quinte dell'organizzazione, creare un database) e quali funzioni intrinseche della piattaforma saranno maggiormente utilizzate e valorizzate (es: gruppi Facebook, stories Instagram).

⁶ Riley Cran and Friends, *Lost Type*, <https://www.losttype.com>, 25 settembre 2023

⁷ Collettivo, *Collettivo*, <https://www.collettivo.it>, 25 settembre 2023

➤ Attori

Quali *Personas* o categorie della mappa di posizionamento ci aspettiamo di intercettare e far muovere nella piattaforma, in che fase del racconto si posiziona (atti) ed eventuali rischi possibili.

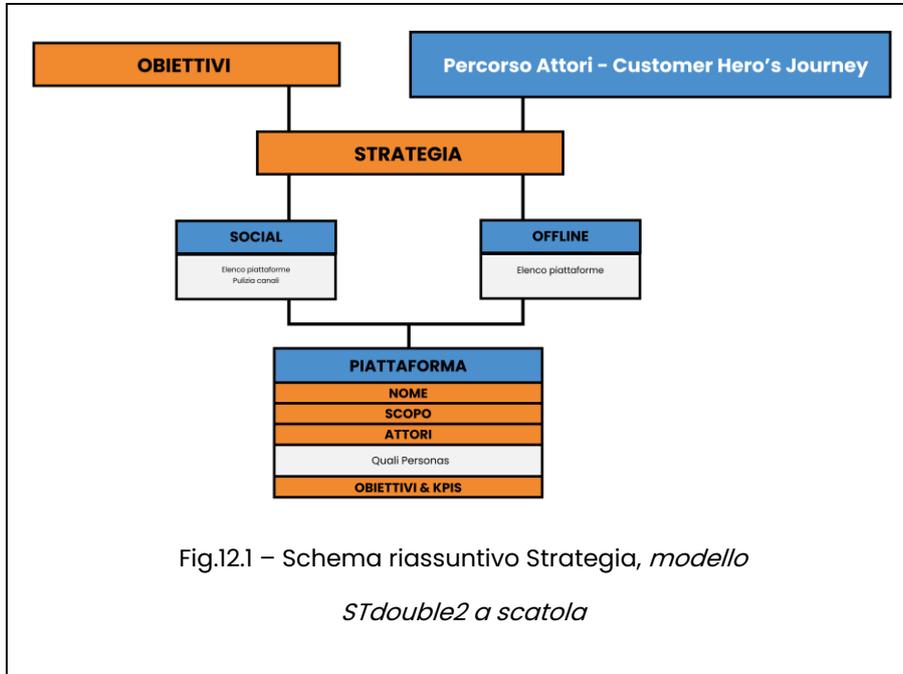


Fig.12.1 – Schema riassuntivo Strategia, *modello STdouble2 a scatola*

<p>Incrementare la visibilità</p> <p>Fare in modo che un maggior numero di persone, rispetto ad un momentabile, venga a conoscenza di un'iniziativa, un prodotto, un brand.</p> <p>REACH Raggiungere un numero crescente di persone = $\frac{\text{Reach}}{\text{Popolazione}}$</p> <p>SHARE OF VOICE Mettere in evidenza il brand rispetto alle iniziative simili di altri brand = $\frac{\text{Menzione del brand considerato}}{\text{Menzione di tutti i brand considerati}}$</p>	<p>Promuovere il dialogo</p> <p>Incentivare il dialogo fra persone e brand, riproponendo con trasparenza e sincerità e abbandonando l'illusione del controllo</p> <p>ENGAGEMENT Capacità di coinvolgimento generata da iniziative specifiche = $\frac{\text{Commenti} + \text{condivisioni} + \text{menzioni da blog}}{\text{Visualizzazioni totali}}$</p> <p>AMPIEZZA CONVERSAZIONE Rischio di conversazione intorno a specifiche iniziative = $\frac{\text{Reactions}}{\text{Impressions}}$</p>
<p>Generare interazioni</p> <p>Stimolare gli utenti ad compiere una determinata azione, a rispondere a un call to action (CTA)</p> <p>TASSO DI INTERAZIONE Misura il % di utenti unici che hanno interagito con il contenuto rispetto al totale degli utenti unici = $\frac{\text{Persone che hanno visitato il processo}}{\text{Persone esposte alla CTA}}$</p> <p>CONVERSIONE Persone che hanno portato a termine l'azione generata = $\frac{\text{Persone che completano il processo}}{\text{Persone esposte alla CTA}}$</p>	<p>Facilitare il supporto</p> <p>Misurare l'attenzione dell'azienda verso i propri clienti</p> <p>TASSO DI RISOLUZIONE DEI PROBLEMI Rappresenta la percentuale di problemi risolti rispetto al totale dei problemi sottoposti = $\frac{\text{Problemi risolti con successo}}{\text{Totale dei problemi sottoposti}}$</p> <p>NET PROMOTER SCORE Misurazione del grado di soddisfazione = $\frac{\text{NPS}}{100}$</p>
<p>Promuovere l'advocacy</p> <p>Trasformare un cliente in un fiero e spontaneo sostenitore dei prodotti e dei servizi di un brand e un traguardo ambizioso</p> <p>TASSO DI ATTIVITÀ Misura la presenza che vengono trovate e generate parole di comunicazione = $\frac{\text{Membri attivi}}{\text{Totale dei partecipanti al programma}}$</p>	<p>Stimolare l'innovazione</p> <p>Migliorare la propria azienda grazie al supporto delle persone</p> <p>STIMOLARE L'INNOVAZIONE Misura l'idea della idea innovativa = $\frac{\text{Idee generate}}{\text{N° completazioni di idee pervenute}}$</p> <p>STIMOLARE L'INNOVAZIONE Misura l'idea del feedback = $\frac{\text{Idee più apprezzate dai membri}}{\text{N° completazioni di idee pervenute}}$</p>

Fig.12.2 – Elenco KPIs (non esaustivo), Gay N., *Op. cit.*, A.a. 2022/2023

➤ Obiettivi e KPIs

Si rifà agli obiettivi ed insight e si delinea in una riga qual è l'obiettivo principale della piattaforma e come esso performa nel tempo, tramite la definizione dei KPI connessi. KPI sta per indicatore chiave di prestazione e definirli aiuta a porre le basi per la misurazione dei risultati attesi per la piattaforma e più in generale per la campagna stessa. Esistono

vari tipi di KPI che riportiamo nella tabella di Fig.12.2, ovviamente la tabella non è esaustiva ma presenta i principali per ogni macro obiettivo potenzialmente interessante per l'organizzazione.

12.2. Il caso studio

Nel caso della nostra campagna l'interesse maggior è dal lato *Social*, tuttavia per completezza tratteremo anche il caso *Offline*, nonostante nell'atto pratico della campagna sia stato relegato maggiormente alle varie realtà.

Nel caso delle piattaforme *Social* per la campagna useremo: Instagram, Spotify, Pinterest, Telegram ed il Sito. Per l'*Offline* consideriamo: Condominio Museo, Spazio Isole, Cecchi Point e Lungo Dora.

A fine esemplificativo riportiamo due schemi per ogni tipologia di piattaforma.

Instagram

➤ Scopo

Sarà principalmente utilizzato come strumento per supportare la community, fornendo informazioni sulle varie realtà e invitando i vari attori a partecipare attivamente.

➤ Attori

Composto principalmente da quelle categorie che rientrano nel quadrante *Sociali* e *Ideatori*, durante il II Atto e III Atto (I Atto per il *rabbit hole*). I quali verranno coinvolti o diventeranno proattivi nella conversazione. Ovviamente vi è il rischio di eventuali Killer o Nemici. Tale situazione sarà trattata nei capitoli successivi.

➤ Obiettivi e KPIs

Coinvolgere i vari attori e generare interazioni (II Atto), e favorire la creazione di contenuti da parte degli attori (III Atto).

KPI: "Engagement Rate", "Share of voice", "Tasso di interazione", "Advocacy" e "Tasso di Attività".

Pinterest

➤ Scopo

Sarà principalmente utilizzato come strumento di avvicinamento, racconto visivo delle varie realtà, ma anche collaborativo e partecipativo con i vari attori.

➤ Attori

Composto principalmente da quelle categorie che rientrano nel quadrante *Esploratori* e *Ideatori*, durante il I Atto, e *Sociali* durante il III Atto. I quali passano da una fase di scoperta ad una di condivisione e co-creazione dell'immaginario.

➤ Obiettivi e KPIs

Fornire informazioni, favorire un primo aggancio al mondo della narrazione e creare una piattaforma collaborativa (I Atto e III Atto).

KPI: "Engagement Rate", "Share of Voice", "Tasso di interazione", "Tasso di Attività", "Advocacy" e "Numero di idee interessanti".

Condominio Museo

- Scopo

Sarà principalmente quello di struttura liberamente visitabile in cui si possono osservare i lavori degli anni passati e scoprire meglio quest'angolo della Circoscrizione 7.

- Attori

Composto principalmente da quelle categorie che rientrano nel quadrante *Sociali* e *Esploratori* durante il III Atto curiosi di scoprire un nuovo posto relativamente vicina al centro.

- Obiettivi e KPIs

Incrementare il numero di visite e volontari della struttura (III Atto).

KPI: "Tasso di Attività" e "Advocacy".

Cecchi Point

- Scopo

Sarà principalmente utilizzato come spazio di approdo al mondo della narrazione, dove potersi immergere nel territorio e osservare uno spazio variegato, dove teatro, intrattenimento e musica si uniscono.

- Attori

Composto principalmente da quelle categorie che rientrano nel quadrante *Sociali* e *Esploratori*, durante il III Atto che vogliono vivere un ambiente familiare e potenzialmente ricco di attività.

- Obiettivi e KPIs

Incrementare il numero di visitatori, e partecipanti alle attività teatrali o partecipative (III Atto).

KPI: "Tasso di Attività", "Tasso di Soddisfazione" e "Net Promoter Score".

13. PIANO CONTENUTI

Una volta stabiliti la strategia, il percorso, la narrazione e i touchpoint si può procedere alla creazione dei contenuti e la loro pianificazione.

La struttura maggiormente utilizzata è il *Piano Editoriale* dove vengono riportati i topics e la lista di tutti contenuti creati o che si vogliono realizzare. Accanto al *Piano Editoriale* si affianca il *Calendario Editoriale*, che indica quando e come pubblicare i vari contenuti realizzati.

13.1. In pratica

Il *Piano Editoriale* può essere creato in molti modi in base a cosa si vuole evidenziare, se i topics (argomenti), le piattaforme o la tipologia di contenuti.

Una struttura potrebbe essere la seguente:

➤ Nome rubrica

Un nome identificativo per differenziare i vari contenuti e comprendere il loro scopo e utilizzo. Tendenzialmente una campagna richiede più di una rubrica, questo per differenziare la narrazione e soddisfare in maniera ordinata tutti gli obiettivi prefissati. Vi possono essere rubriche in grado di rispondere a più obiettivi o rubriche che si occupano solo di una parte del suo raggiungimento (es: voglio farmi conoscere, una rubrica potrebbe essere incentrata sul presentare l'organizzazione).

Tendenzialmente il nome della rubrica coincide con il nome dell'hashtag o tag che servirà per indicare l'appartenenza del contenuto a quella determinata rubrica.

➤ Scheda Rubrica

Ogni rubrica può essere presente su una o più piattaforme della nostra strategia, e non necessariamente su tutte, questo dipende dal ruolo dei vari *touchpoint* e del *percorso attori* ipotizzato in precedenza. Occorre quindi stilare una lista delle piattaforme e definirne le caratteristiche specifiche.

Per fare questo si può utilizzare il seguente schema (Fig.13.1):

○ Piattaforma

Nome della piattaforma (es: Facebook, Instagram).

○ Periodizzazione

Ogni quanto pubblicare a settimana e cosa pubblicare (es: due post a settimana). Con note legate ad eventuali cambiamenti in base ad eventi programmati (es: per la settimana dell'evento "x" vi saranno tre post).

○ Format

La struttura dei contenuti in base alle caratteristiche della piattaforma e le esigenze di comunicazione (es: video di venti secondi, immagine carosello).

○ Parole chiave

Quali hashtag, tag o termini significativi mettere nei contenuti (es: hashtag di rubrica).

○ Tono di voce

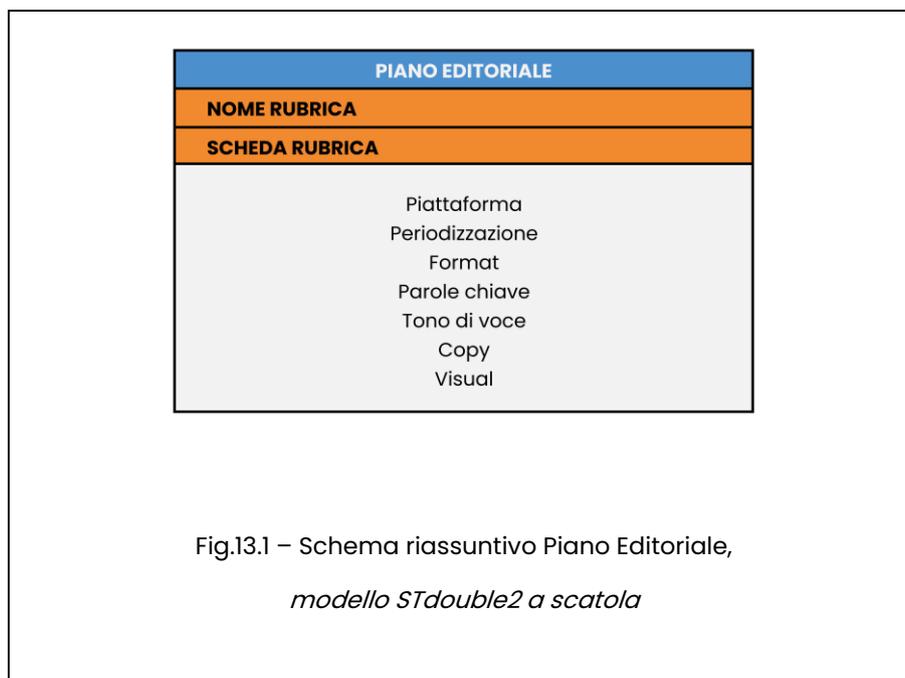
Il linguaggio utilizzato (es: amichevole, formale).

- Copy

Come si struttura il testo scritto (se presente), argomento (es: spiegazione del video o immagine, citazione) lunghezza, presenza di link o rimandi ad altri contenuti.

- Visual

Come verrà realizzato l'elemento grafico (se presente), come sono disposte le informazioni visuali (es: titolo, infografica).



Definite le caratteristiche per piattaforma con le prime direttive per i contenuti si può passare a realizzarli. Può risultare utile avere una sorta di schematizzazione per ogni contenuto, al fine di poter evidenziare il suo ruolo all'interno della narrazione e facilitarne il processo di creazione.

Uno schema potrebbe essere la scheda contenuto (Fig.13.2):

- Codice identificativo

Un codice univoco completamente per indicare il contenuto. Il codice è arbitrario ma noto a tutti i membri della campagna, in grado di facilitare l'organizzazione.

- Segmento narrativo

In cui si indica in che fase del volano e della narrazione si colloca il contenuto e dove si aspetta di indirizzare l'attore.

- Piattaforma

Su quale piattaforma sarà pubblicato o caricato. Si può anche segnalare quale potrebbe essere il dispositivo di visualizzazione del contenuto (es: mobile o computer).

- Periodo di uscita

In cui si indica data e ora di uscita, molto utile se si decidono di programmare i contenuti (es: Meta o Pinterest). Si può anche utilizzare un codice colore per indicare quando il contenuto è pronto, è stato programmato ed è stato pubblicato (es: giallo, rosso, verde).

➤ Bridge

Collegamento di ingresso o uscita dal contenuto, quali link, menzioni o rimandi. Vanno definiti prima così da facilitare il mantenimento della narrazione ed evitare ridondanze o vicoli ciechi indesiderati.

➤ Attivatori culturali

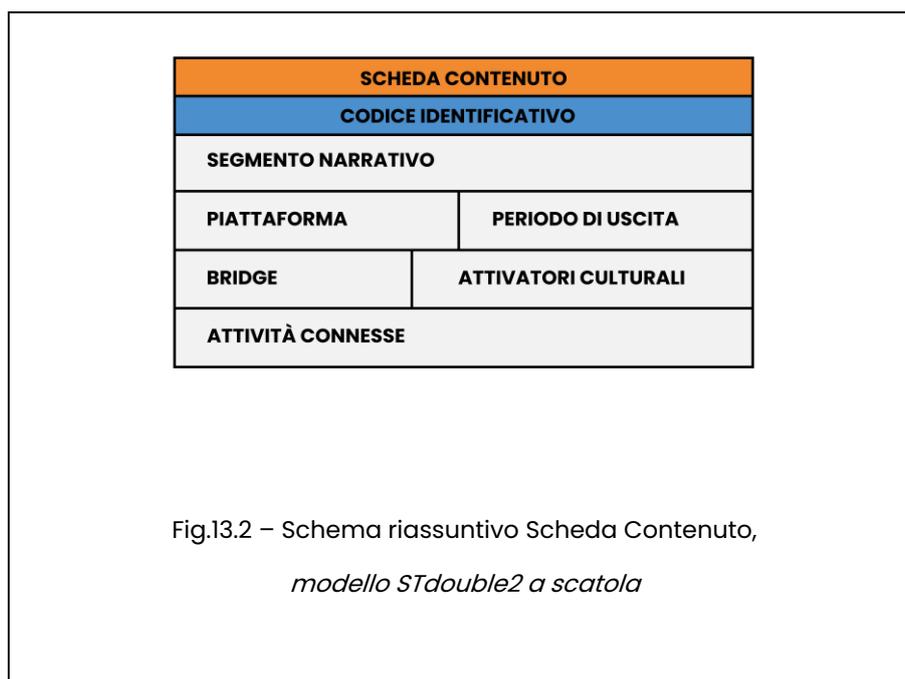
Quali sono gli elementi in grado di attivare gli attori (es: descrizione, tasto like).

➤ Attività connesse

In cui si indica cosa ci si aspetta dagli attori, quanto il contenuto sia in grado di stimolare attività partecipative o collaborative (es: seguire la pagina, cliccare sul link).

Il contenuto che diverge un po' da tutti quelli della campagna è il *rabbit hole*, ovvero il punto di ingresso dal quale parte la nostra campagna e che quindi non presenta punti d'arrivo ma solo di partenza. Esso può essere presente in una sola piattaforma, anche se si consiglia di pensarlo declinato su tutti i *touchpoint* salvo necessità narrative o strategiche.

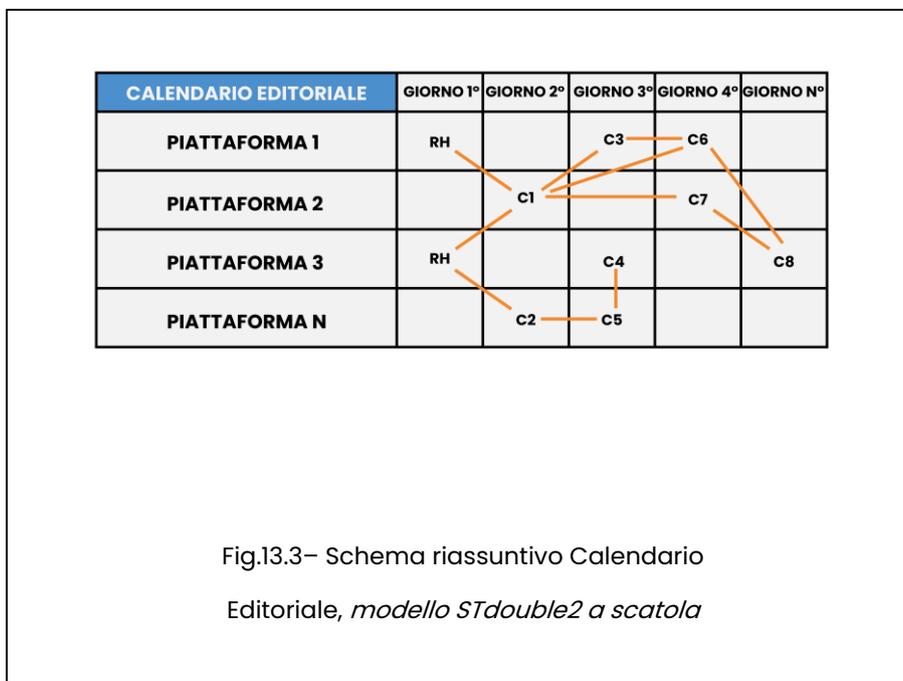
Non ci sono regole particolari per la sua creazione, l'importante è che comunichi il mood, lo stile e le prime suggestioni narrative.



Definiti i vari contenuti per rubrica si può procedere alla creazione del *Calendario Editoriale* (Fig.13.3). Anch'esso può avere diverse strutture in base a cosa ci interessa maggiormente.

Uno schema possibile è la creazione di una tabella con a sinistra le varie piattaforme e in alto le date della campagna. Nelle caselle si possono mettere i contenuti (codice) ed eventualmente aggiungere bridge tra di essi.

Per ogni contenuto è sempre buona norma, quando possibile, evitare la sua pubblicazione su due piattaforme diverse (anche il *rabbit hole* dovrebbe avere una sua variazione in base alla piattaforma). Questo per fornire agli attori un percorso significativo e motivante, che gli induca ad essere curiosi ed esplorare tutti gli aspetti della nostra campagna.



13.2. Il caso studio

Per la nostra campagna, considerando tutti i punti precedenti e la natura del progetto, abbiamo creato dieci rubriche, una per ogni realtà più alcune dedicate a specifiche necessità della campagna.

A scopo d’esempio presentiamo nel dettaglio la creazione della rubrica cappello di tutta la campagna, mentre verranno descritti brevemente tutte le rubriche create per la campagna.

Rubriche Raccont7

➤ #Led7cola

Questa rubrica nasce al fine di raccontare la storia dell’EdicolArte ma soprattutto per invitare gli *Attori* a condividere materiale per il recupero della memoria di questo progetto.

Questa rubrica sarà impiegata su Instagram e Telegram, utilizzando gli hashtag #TorinoArte, #Edicolarte e #Circoscrizione7.

➤ #IlFest7val

Questa rubrica serve a promuovere le varie iniziative di Tékhné, in particolare l’Earthink Festival, ma anche raccontare i vari progetti avvenuti nel corso degli anni, come gli spettacoli, e la loro filosofia della sostenibilità.

Questa rubrica sarà impiegata su Instagram, Telegram, utilizzando gli hashtag #ArtiperformativeTorino, #TeatroTorino, #EarthinkFestival, #ETHF23 e #Circoscrizione7.

➤ #ITeatr7

Questa rubrica ha l'obiettivo principale di raccontare la natura, gli spettacoli e i progetti di Quinta Tinta, come la stagione estiva-autunnale ed eventuali eventi legati al mondo dell'improvvisazione. Cercando di valorizzare i vari soggetti al suo interno.

Questa rubrica sarà impiegata su Instagram e Telegram, utilizzando gli hashtag #TeatroTorino, #ImprovvisazioneTeatrale, #TeatroIndipendente e #Circoscrizione7.

➤ #IlCondom7nio

Rubrica con l'obiettivo di promuovere i progetti di Kaninchenhaus, in particolare il Condominio Museo e Aurorissima. Cercando di valorizzarne gli aspetti di unicità e legame con il territorio.

Questa rubrica sarà impiegata su Instagram e Telegram, utilizzando gli hashtag #CondominioMuseo, #RigenerazioneUrbana, #CreativeLivingLab e #Circoscrizione7.

➤ #LoStud7o

Rubrica con l'obiettivo di raccontare i vari progetti di Isole Studio, come l'album in collaborazione con Radio Blue Note (Poesie per la Dora) o le diverse mostre e iniziative fotografiche passate.

Questa rubrica sarà impiegata su Instagram e Telegram, utilizzando gli hashtag #LungoDoraNapoli, #FotografiaTorino e #Circoscrizione7.

➤ #LaRad7o

Rubrica con l'obiettivo di promuovere il nuovo album di Radio Blue, ma anche i singoli artisti, ed eventuali concerti e produzioni di poesie.

Questa rubrica sarà impiegata su Instagram e Telegram, utilizzando gli hashtag #LungoDoraNapoli, #AuroraTorino, #MusicalIndipendente e #Circoscrizione7.

➤ #Raccont7

Rubrica cappello dell'intera campagna, dove vi saranno le maggiori componenti interattive e partecipative verso il pubblico, che potenzialmente può diventare *Attore* e creatore del racconto, quello di ogni singola persona che partecipa sul territorio.

Questa rubrica sarà impiegata su Instagram, Telegram, Pinterest e Spotify utilizzando gli hashtag #ArtePerTutti, #CosaFareATorino, #EventiTorino e #Circoscrizione7.

➤ #Suon7

Rubrica dedicata principalmente alle realtà maggiormente legate alla dimensione sonora o il racconto tramite la musica delle varie realtà, cercando di stimolare la partecipazione degli *Attori*.

Questa rubrica sarà impiegata su Instagram e Spotify, utilizzando gli hashtag #CosaFareATorino, #EventiTorino e #Circoscrizione7.

➤ #Luogh7

Rubrica dedicata principalmente alle realtà maggiormente legate alla dimensione fisica (Condominio Museo, EdicolArte e Isole), un racconto delle loro esperienze e condivisione di contenuti inerenti ad esse.

Questa rubrica sarà impiegata su Instagram, Telegram e Pinterest, utilizzando gli hashtag #CosaFareATorino, #EventiTorino e #Circoscrizione7.

➤ #Azion7

Rubrica dedicata principalmente a favorire partecche partecipative da parte degli *Attori* tramite iniziative e "sfide".

Questa rubrica sarà impiegata su Instagram, Telegram e Pinterest, utilizzando gli hashtag #CosaFareATorino, #EventiTorino e #Circoscrizione7.

#Raccont7

Nel caso della rubrica cappello i canali scelti sono Instagram, Telegram, Pinterest e Spotify. Tutte e quattro sono piattaforme in grado di favorire aspetti collaborativi e partecipativi (anche Spotify, con la possibilità di remixare le playlist), in grado di stimolare la creazione di contenuti grassroot (dal basso) in grado di ampliare il messaggio della campagna.

Instagram¹

Immagine profilo con il logo della campagna, breve biografia e rimando ad un linktr.ee² aggiornato settimanalmente in base al progresso della campagna.

➤ Periodizzazione

Uno o due post o reels a settimana, una o due stories ogni settimana (tranne la prima settimana di inizio) di invito alla partecipazione, condivisione e discussione.

➤ Format

I contenuti saranno caratterizzati da:

- Post composti da immagini d'archivio e/o grafica 2d in palette + breve copy
 - Reels realizzati in motion o computer graphics con musica alternata a quella di Radio Blue Note o gruppi e canzoni utilizzate per le playlist Spotify + breve copy
 - Stories dalla durata massima di 15 secondi in cui si espongono aggiornamenti sulla campagna (es: sito di Raccont7³) o domande e sondaggi diretti agli *Attori*
- #### ➤ Parole chiave

Saranno presenti diversi hashtag tra qui quello della campagna (#Raccont7), più alcuni di settore come #ArtePerTutti, #CosaFareATorino, #EventiTorino, #Circoscrizione7, hashtag o mentions legate ai tool utilizzati (es: @_adobeillustrator_ o #Blender3d). Ed eventuali mentions legate ad eventi o rimandi ai profili delle realtà o soggetti correlati.

➤ Tono di voce

Informale, inclusivo, che si rivolge direttamente al singolo *Attore* e che sia in grado di stimolare la curiosità e il confronto.

➤ Copy

Descrizione del video, dell'immagini, frase o pensiero estrapolato da riflessioni delle varie realtà, hashtag elencati e il rimando al link in biografia.

➤ Visual

In Fig.13.4 si riporta un esempio di visual per ogni tipologia di format.

¹ Raccont7, *_raccont7*, https://www.instagram.com/_raccont7, 30 settembre 2023

² Linktr.ee Raccont7, *raccont7*, <https://linktr.ee/raccont7>, 30 settembre 2023

³ Raccont7, *Raccont7*, <https://raccont7.wixisite.com/raccont7>, 30 settembre 2023



Fig.13.4 – Esempi di visual Instagram, *campagna Raccont7*, 18 settembre 2023

Telegram⁴

- Periodizzazione

Un messaggio la seconda e ultima settimana.

- Format

I contenuti sono:

- Messaggi composti solamente da testo e link
- Messaggi composti da immagine in grafica 2d e testo
- Parole chiave

Saranno presenti diversi hashtag tra cui quello della campagna (**#Raccont7**), più alcuni di settore come **#Circoscrizione7**. Ed eventuali link di rimando al sito o al linktr.ee.

- Tono di voce

Informale, inclusivo, che si rivolge direttamente al singolo *Attore* e che sia in grado di stimolare la curiosità e il confronto.

- Copy

Descrizione e presentazione del progetto della campagna, hashtag ed eventuale link di rimando al sito o linktr.ee.

- Visual

In Fig.13.5 si riporta un esempio di visual per ogni tipologia di format.



Fig.13.5 – Esempi di visual Telegram, *campagna Raccont7*, 18 settembre 2023

⁴ Raccont7, *Raccont_7*, https://t.me/Raccont_7, 30 settembre 2023

Pinterest⁵

- Periodizzazione

Un pin o idea pin ogni due settimane.

- Format

I contenuti sono:

- Immagine con grafica 2d, contenenti i loghi stilizzati delle varie realtà
- Idea pin, della durata massima di 30 secondi realizzato in 2d con rimandi a tutte le realtà o la campagna
- Parole chiave

Saranno presenti diversi hashtag tra cui quello della campagna (**#Raccont7**), più alcuni di settore come **#TorinoArte**, **#Turin**, **#CosaFareATorino**, **#Circoscrizione7**. Ed eventuali link di rimando al sito o al linktr.ee.

- Tono di voce

Informale, inclusivo, che si rivolge direttamente al singolo *Attore* e che sia in grado di stimolare la curiosità e il confronto.

- Copy

Descrizione e presentazione del contenuto o con riferimenti alla campagna, hashtag ed eventuali rimandi a siti, pagine della campagna o di realtà collegate.

- Visual

In Fig.13.6 si riporta un esempio di visual per ogni tipologia di format.



Fig.13.6 – Esempi visual Pinterest, *campagna*

Raccont7, 18 settembre 2023

Spotify⁶

- Periodizzazione

Una playlist al mese.

- Format

I contenuti sono:

- Playlist dalla durata massima di 90 minuti di canzoni appartenenti a Radio Blue Note, artisti connessi o potenzialmente interessanti per il pubblico, con immagine in stile grafico 2d

⁵ Raccont7, *RaccontSette*, <https://www.pinterest.it/RaccontSette>, 30 settembre 2023

⁶ Raccont7, *Raccon7*, <https://open.spotify.com/user/31ysrtcfvsoy3dwqe5xvopyrynxq?si=fc886d632e064831&nd=1>, 30 settembre 2023

- Parole chiave

Saranno presenti "Raccont7", "viaggio" e "Circoscrizione7".

- Tono di voce

Informale, inclusivo, che si rivolge direttamente al singolo *Attore* e che sia in grado di stimolare la curiosità e il confronto.

- Copy

Descrizione della playlist.

- Visual

In Fig.13.7 si riporta un esempio di visual per ogni tipologia di format.

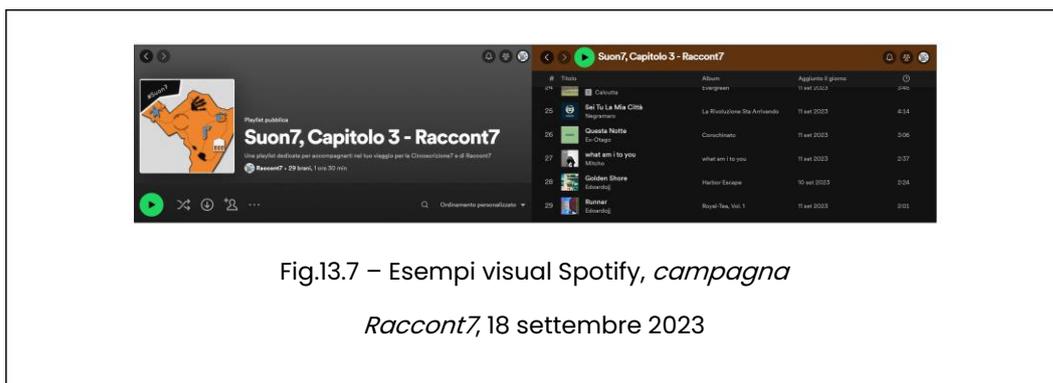


Fig.13.7 – Esempi visual Spotify, *campagna*

Raccont7, 18 settembre 2023

Per quanto riguarda i contenuti al fine di fornire quanti più strumenti pratici e utili per capire il modello presentiamo la scheda contenuto del *rabbit hole* della campagna e di un contenuto per ogni *touchpoint* social.

Rabbit Hole

- Codice identificativo

RHI (ovvero Rabbit Hole) per tutte le piattaforme su cui prevediamo la sua uscita.

- Segmento narrativo

l'Atto, in quanto è il punto ideale in cui il potenziale *Attore* inizia il suo viaggio. Il viaggio può variare in base alla categoria ed esperienze pregresse. Infatti *l'attore* può arrivare sul *rabbit hole* in quanto già a conoscenza di una delle realtà della campagna o perché affine alle tematiche presentate.

- Piattaforma

Prevediamo l'uscita su Instagram, Pinterest e Telegram.

- Periodo di uscita

Prevediamo la pubblicazione il 17 agosto 2023 alle ore 11:25 per Instagram; alle ore 12:00 per Pinterest ed il 25 agosto 2023 alle ore 14:30 su Telegram.

- Bridge

Su Instagram vi è il rimando al linktr.ee in biografia e quindi a tutti i canali delle varie realtà e della campagna al momento disponibili (es: Telegram verrà avviato la

settimana successivi). Su Pinterest vi è il link al sito della campagna⁷. Per Telegram vi è il rimando al linktr.ee⁸ e al manifesto di parole ostili⁹.

➤ Attivatori culturali

Gli attivatori sono la descrizione dei vari profili sui canali, assieme al copy o messaggio. Le possibili decodifiche sono l'iniziare a seguire le pagine della campagna e/o delle varie realtà presentate, commentare o mettere like, e prepararsi al viaggio all'interno del territorio della Circoscrizione 7.

➤ Attività connesse

Seguire le varie pagine, condividere o iniziare ad interagire (Telegram).

In Fig.13.8 sono presenti i visual e copy dei vari *rabbit hole* creati.

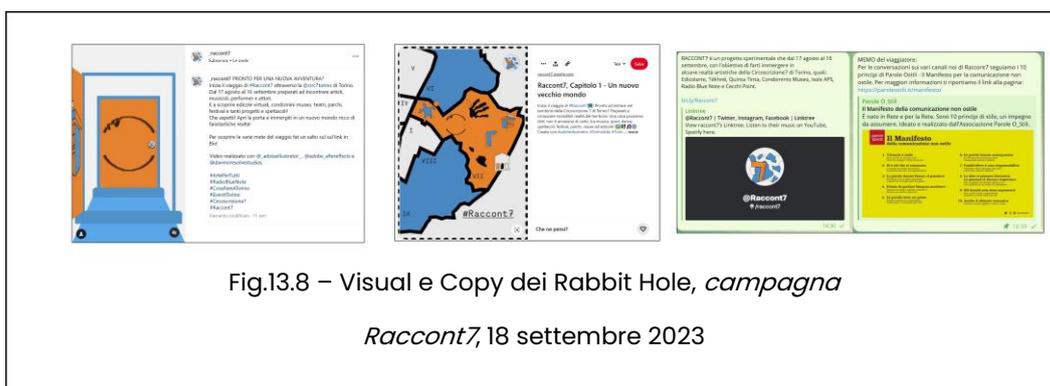


Fig.13.8 – Visual e Copy dei Rabbit Hole, *campagna*

Raccont7, 18 settembre 2023

Instagram

➤ Codice identificativo

TQT_3 (ovvero tematiche Quinta Tina numero 3), dove si raccontano e descrivono progetti e idee della compagnia di improvvisazione.

➤ Segmento narrativo

// *Atto*, dove si cerca di stimolare il coinvolgimento tramite prodotti interessanti e che possano suscitare curiosità, come la presentazione di vecchi progetti originali.

➤ Piattaforma

Prevediamo l'uscita del contenuto su Instagram, come reels.

➤ Periodo di uscita

Prevediamo la pubblicazione il 5 settembre 2023 alle ore 12:00.

➤ Bridge

Vi è il rimando implicito alle pagine di Quinta Tinta e al progetto "Tableaux Vivants" e alla playlist "Suon7, Capitolo 1 – Earthink Festival unofficial soundtrack". Questi tipi di ponti non essendo esplicitati richiedono un coinvolgimento maggiore da parte degli *Attori* per questo è stato inserito nel // *Atto*.

➤ Attivatori culturali

Gli attivatori sono la domanda nel copy, i vari hashtag e le mentions.

⁷ Raccont7, *Sito cit.*, 30 settembre 2023

⁸ Linktr.ee Raccont7, *Sito cit.*, 30 settembre 2023

⁹ Associazione Parole Ostili, *Parole Ostili*, <https://paroleostili.it>, 25 settembre 2023

Le possibili decodifiche sono rispondere alla domanda, mettere like e condividere e proseguire il proprio viaggio all'interno del territorio della Circostrizione 7.

- Attività connesse

Seguire le varie pagine, condividere o interagire.

In Fig.13.9 sono presenti i visual e copy del contenuto.

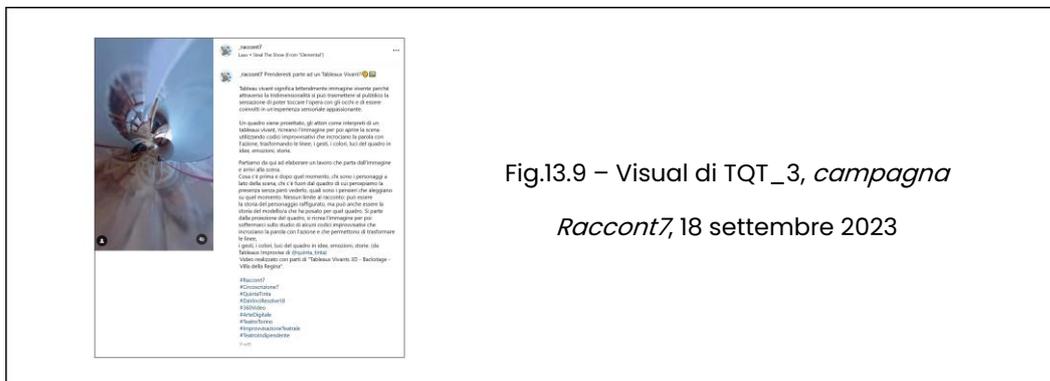


Fig.13.9 – Visual di TQT_3, *campagna*

Raccont7, 18 settembre 2023

Telegram

- Codice identificativo

ISI_2 (ovvero informazioni Isole Studio APS numero 2), dove si presentano aspetti informativi e organizzativi della realtà Isole APS.

- Segmento narrativo

III Atto, dove gli *attori* possono prendere parte alla conversazione, interagire ed essere più partecipi.

- Piattaforma

Prevediamo l'uscita del contenuto su Telegram, come messaggio su un canale dedicato.

- Periodo di uscita

Prevediamo la pubblicazione il 6 settembre 2023 alle ore 11:30.

- Bridge

Vi è il rimando esplicito (link) al sito dove poter acquistare o sentire l'album di Isole, e rimando implicito alle varie pagine della realtà.

- Attivatori culturali

Gli attivatori sono la descrizione nel messaggio, il link ed i sistemi di interazione della piattaforma (reazioni, condivisioni o risposte). Le possibili decodifiche sono cliccare sul link, mettere like, commentare, salvare e proseguire il proprio viaggio all'interno del territorio della Circostrizione 7.

- Attività connesse

Seguire le varie pagine, ascoltare l'album, prendere parte alle iniziative di Isole, condividere o interagire.

In Fig.13.10 sono presenti i visual e copy del contenuto.

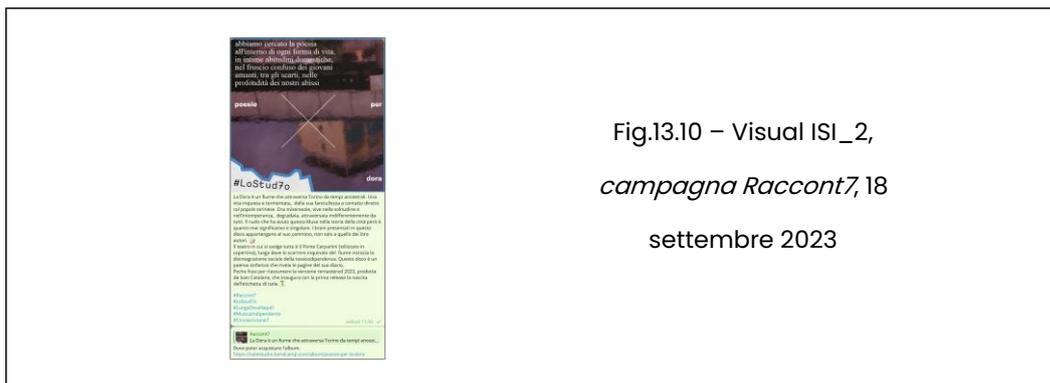


Fig.13.10 – Visual ISI_2,
campagna Raccont7, 18
settembre 2023

Pinterest

- Codice identificativo

SuRb_2 (ovvero suoni Radio Blue Note numero 2), dove si presentano aspetti specifici legati alla Radio come le poesie di Davide Bava o la musica dell'etichetta.

- Segmento narrativo

l Atto, dove gli *attori* possono informarsi delle varie realtà, in questo caso di Radio Blue Note e procedere a scoprire maggior aspetti dell'etichetta.

- Piattaforma

Prevediamo l'uscita del contenuto su Pinterest, come Pin idea.

- Periodo di uscita

Prevediamo la pubblicazione il 12 settembre 2023 alle ore 13:00.

- Bridge

Vi è il rimando esplicito (link) al profilo Instagram della campagna e implicito alla raccolta di poesie di Radio Blue Note, assieme alla loro produzione musicale.

- Attivatori culturali

Gli attivatori sono la descrizione nel copy, il link presente nell'immagine e i sistemi di interazione della piattaforma (commenti, reazioni, salvataggi, clic). Le possibili decodifiche sono cliccare sul link, mettere like, commentare, salvare e proseguire il proprio viaggio all'interno del territorio della Circostrizione 7.

- Attività connesse

Seguire le varie pagine di Radio Blue Note, leggere, ascoltare ed utilizzare la loro musica, condividere o interagire.

In Fig.13.11 sono presenti i visual e copy del contenuto.

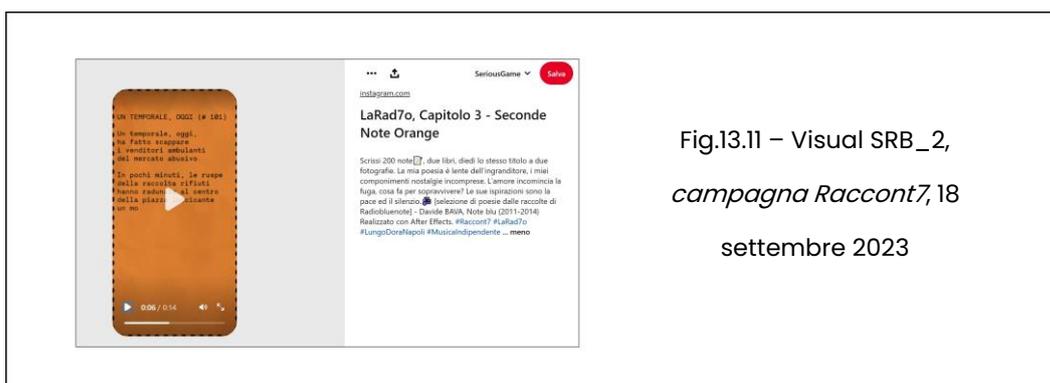


Fig.13.11 – Visual SRB_2,
campagna Raccont7, 18
settembre 2023

Spotify

- Codice identificativo

SuC7_1 (ovvero suoni CircoScrizione 7 numero 1), una serie di brani di Radio Blue Note e gruppi affini, combinati con canzoni più note al fine di accompagnare gli *Attori* nel loro viaggio.

- Segmento narrativo

l'Atto, dove gli *attori* possono informarsi delle varie realtà e scoprire il territorio.

- Piattaforma

Prevediamo l'uscita del contenuto su Spotify, con una playlist di circa 60 minuti.

- Periodo di uscita

Prevediamo la pubblicazione il 22 agosto 2023 alle ore 14:00.

- Bridge

Vi è il rimando esplicito alle varie canzoni presenti (artista o album), al profilo di Radio Blue Note e collaboratori, e implicitamente al sito della campagna o della CircoScrizione.

- Attivatori culturali

Gli attivatori sono la descrizione della playlist e le singole canzoni. Le possibili decodifiche sono ascoltare la playlist mentre si fanno altre attività o si decide di esplorare il Lungo Dora, oppure andare sui profili dei diversi cantanti presenti nella playlist.

- Attività connesse

Seguire i vari cantanti o artisti, esplorare le varie pagine della campagna o organizzare una "gita" per il territorio.

In Fig.13.12 sono presenti i visual e copy del contenuto.



Fig.13.12 – Visual SuC7_1, *campagna Raccont7, 18*
settembre 2023

Calendario editoriale

Il calendario per semplicità è stato realizzato su Excel, dove in verticale sono state segnate le piattaforme e l'orario di pubblicazione, mentre in alto in orizzontale la data di pubblicazione. Le varie colonne sono state completate dai vari contenuti con la loro sigla e tipologia di contenuto. In Fig.13.13 si presenta come esempio la seconda settimana (dal 28 agosto al 1° settembre 2023).

CALENDARIO EDITORIALE	ORARIO	28/08	29/08	30/08	31/08	1/09
INSTAGRAM	10:00-11:00	SI_1 (storia)		SI_1 (storia)		SI_10 (storia)
	11:00-12:00	TCP_2 (carousel-post) RH_5 (reel) SI_2 (storia)	IQT_2 (carousel-post) TRB_2 (carousel-post)	TEA_2 (carousel-post) FS_2 (carousel-post)		ITF_2 (carousel-post) TIC7_2 (carousel-post)
	12:00-13:00		SuS_2 (reel) SI_4 (storia) SI_5 (storia)	SuCM_2 (reel) SI_7 (storia) SI_8 (storia)		RH_5 (reel)
	13:00-14:00		SI_6 (storia)			
	14:00-15:00					SI_11 (storia)
	15:00-16:00	SI_3 (storia)		SI_9 (storia)	TCM_2 (carousel-post)	SI_12 (storia) SI_13 (storia)
TELEGRAM	13:00-14:00					ICT_1 (carousel-mex)
	14:00-15:00	ITF_1 (carousel-mex)				IEA_1 (carousel-mex)
	15:00-16:00					ICM_1 (carousel-mex)
	17:00-18:00		SI_1 (carousel-mex)			IRB_1 (carousel-mex)
PINTEREST	12:00-13:00		LCP_2 (PIN) IQT_2 (PIN) SuCP_1 (IDEA PIN)		IS_2 (PIN) IS_2_a (PIN) ICT_3 (PIN) IS_2_b (IDEA PIN)	
	13:00-14:00			IEA_2 (PIN) ICM_2 (PIN) SuIQT_1 (IDEA PIN)		
	19:00-20:00					ITF_2 (PIN) IRB_2 (PIN)
SPOTIFY	19:00-20:00	SuCP_1 (playlist)		SuCM_1 (playlist)		SuTF_1 (playlist)

LEGENDA	
TIPOLOGIA	REALTÀ
SI = Storia	EA = EdicolArte
T = Tematico	QT = Quinta Tints
I = Informativo	TF = Tékhné
RH = Rabbit Hole	CM = Condominio Museo
L = Luoghi	SI = Spazio Isole
Su = Suoni	RB = Radio Blue
	CP = Cecchi Point
	C7 = Circostrizione 7
es: IEA_1 = Informativo EdicolArte numero 1	

Fig.13.13 – Esempio calendario editoriale settimana dal 28/08 al 1/09 2023, *campagna Raccont7*, 18 settembre 2023

14. COMUNITÀ

Una volta stabilito il *Piano Editoriale* ed il *Calendario* esistono ancora una serie di passaggi al fine di realizzare una comunicazione strategica efficace, organizzata e in grado di essere reattiva ad imprevisti o eventuali opportunità interessanti.

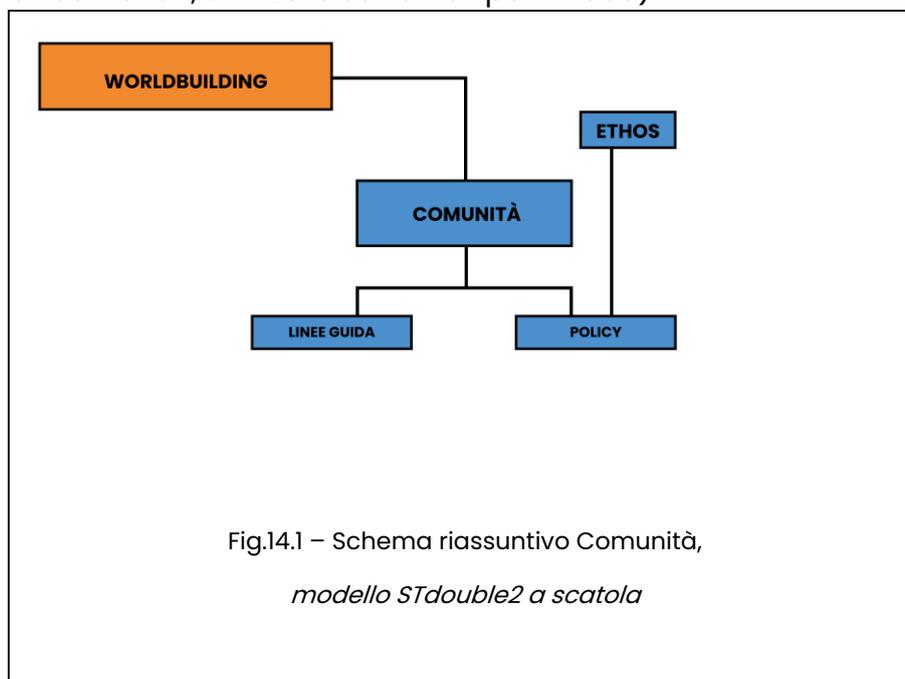
Il primo aspetto da considerare, vista la centralità degli *Attori*, e l'idea di base di creare una comunità (Fig.14.1) attorno alla nostra organizzazione, è proprio come gestire tale comunità al fine di creare un ambiente di valore per tutti.

14.1. In pratica

Per facilitare questo punto si consiglia la creazione di una policy per la comunità e stabilire dei criteri di monitoraggio.

Per la policy si possono creare delle linee di condotta per le varie conversazioni online e non, che possono essere derivanti dai valori etici (*ETHOS*) del *worldbuilding* oppure fare riferimento a policy già esistenti e di potenziale utilità per gli attori (es: parole ostili¹).

Il monitoraggio in particolare online risulta utile per garantire tempi di risposta e interazione con la community volti a favorire una conversazione stimolante e dinamica. Si possono delineare delle linee guida interne in base alle persone ed il tempo a disposizione, le linee guida devono vertere su ogni quanto controllare i propri account online, entro quanto garantire risposte (sia pubbliche che in privato), come rispondere con quale tono e in che modo (es: preferire sempre una comunicazione trasparente, come scrivere i contenuti, utilizzare sottotitoli per i video).



¹ Associazione Parole Ostili, *Sito cit.*, 25 settembre 2023

14.2. Il caso studio

Nel caso del nostro caso studio le diverse realtà dispongono di proprie comunità, anche ognuna di esse non risulta molto attiva o presente. La campagna cercherà, attraverso la sua struttura, di favorire attività collaborative e partecipative da parte del pubblico al fine di renderlo più coinvolto nei vari eventi e iniziative sul territorio della Circoscrizione 7, costituendo di fatto una community attiva, incline al dialogo, alla collaborazione e alla creazione di contenuti.

Il tutto verrà incentivato da alcuni touchpoint dedicati principalmente a questo scopo, come Telegram, o a strategie di coinvolgimento come le stories di Instagram, i pin di Pinterest e in generale i vari progetti delle realtà.

Per questo risulta estremamente utile delineare una serie di *linee guida e policy*.

Linee guida

Ovvero una serie di buone pratiche che dovranno seguire i gestori della campagna o i membri e collaboratori delle varie realtà. Sia legato al monitoraggio sia all'interazione con la community.

- Il monitoraggio online (controllo dei vari contenuti) deve venire il quanto più possibile quotidianamente al fine di mantenere un tasso di risposta e interazione entro le 24 ore;
- In caso di contatto diretto alle varie realtà, si consiglia un tasso di risposta entro le 24 ore al fine di mantenere vivo l'interesse dei vari attori;
- Mantenere un registro informale, diretto, inclusivo e propositivo;
- Cercare di comunicare nella maniera più trasparente eventuali problematiche o questioni, che potrebbero diventare un ostacolo a chi si vuole recare in periferia;

Infine sono state delineate una serie di accortezze per una maggiore apertura a tutti i pubblici:

- Utilizzare gli hashtag con la notazione Camel Case;
- Utilizzo del font Sans Serif (nel nostro caso Necto Mono²) per scritte nei vari contenuti;
- Evitare di utilizzare testi troppo piccoli nelle stories e reels;
- Realizzare trascrizioni dei materiali audio (opzionale);
- Inserire sottotitoli dei video, quando presenti dialoghi;
- Utilizzare accostamenti di colori che facilitino la lettura sia per quanto riguarda il contrasto sia per le persone daltoniche;
- Inserire il testo alternativo nei vari contenuti per uno Screen reader;

Policy

Per le linee di condotta della community si è deciso di seguire le linee guida del Manifesto

² Collettivo, *Necto Mono*, <https://www.collettivo.it/typefaces/necto-mono>, 6 giugno 2023

di Parole Ostili³ all'interno delle varie conversazioni o eventi, questo per semplicità ma anche perché facilmente applicabile in un contesto eterogeneo come il caso studio.

In Fig.14.2 e Fig.14.3 è possibile vedere alcuni esempi applicati per la campagna *Raccont7*, in particolare sulla menzione del Manifesto e dell'utilizzo degli accorgimenti sul copy o la creazione dei contenuti.

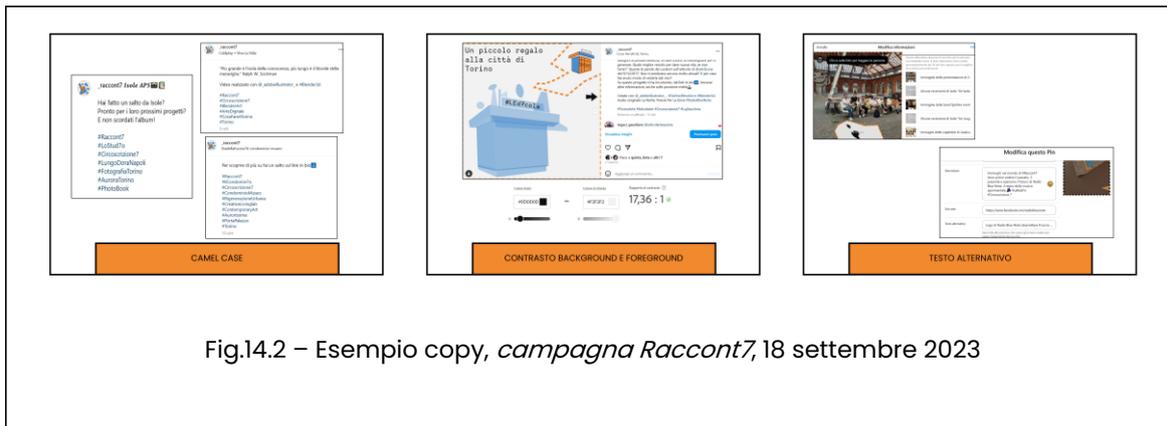


Fig.14.2 – Esempio copy, *campagna Raccont7*, 18 settembre 2023



Fig.14.3 – Esempio utilizzo del Manifesto, *campagna Raccont7*, 18 settembre 2023

³ Associazione Parole Ostili, *Sito cit.*, 25 settembre 2023

15. IMPREVISTI

Il secondo aspetto da considerare è capire quali potrebbero essere i rischi e problematiche che potrebbero insorgere durante la campagna ed elaborare le relative risposte e adattamenti (Fig.15.1).

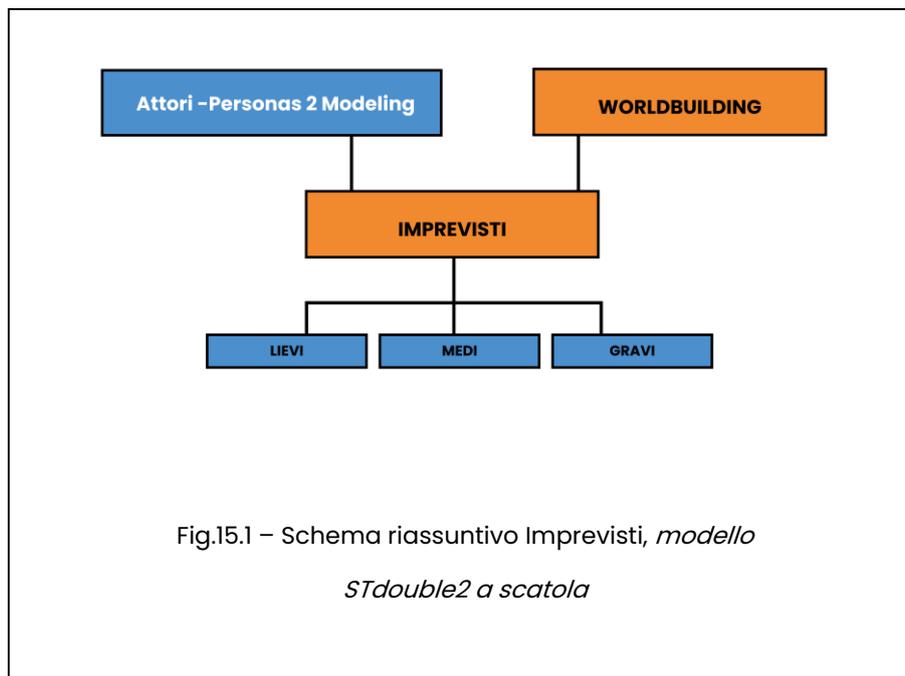
15.1. In pratica

Per prima cosa si stila una lista dei possibili rischi e gli si assegna un grado di pericolosità (lieve, medio, grave).

I rischi possono essere feedback negativi, commenti aggressivi, errori di contenuti, ritardi di pubblicazione, annullamento o spostamento di eventi calendarizzati, comportamenti non consoni alle policy ad esempio.

L'importante è una volta delineati i rischi si consiglia di elaborare un piano di risposta (es: errore contenuti bisognerà produrre un errata corrige, o un evento annullato bisognerà avvisare) e un sistema di ascolto (simile a quello della community) al fine di teoricamente prevedere e anticipare eventuali problematiche.

Alcuni imprevisti possono essere ricavati da punti precedenti e grazie agli elementi generatori.



15.2. Il caso studio

Nel nostro caso studio sono stati identificati una serie di potenziali problematiche, sia legate ai singoli contenuti che agli *Attori* in gioco, in particolare i Guastafeste, che al nostro mondo narrativo. Tutte le problematiche sono state inserite nella tripartizione: lievi; medi e gravi.

Lievi

Principalmente legati ad errori nel copy, come errori ortografici o condivisione di informazioni errate e incomplete. La soluzione indicata è quella di mandare nel più breve tempo possibile un errata corrige scusandosi, sempre con atteggiamento informale e propositivo, magari invitando la community a suggerire miglioramenti per i contenuti successivi, oppure modificare il contenuto comunicando eventuali cambiamenti di maggiore entità (es: date o nominativi).

Questa categoria di problematiche è maggiormente legata ai classici problemi di una campagna online.

Medi

Qualora non vi sia formata una community nelle prime settimane, gli eventuali contenuti dedicati ad essa dovranno essere rinviati favorendo maggiori contenuti di narrazione e invito alla partecipazione. Nel caso in cui ci siano dei ritardi per la creazione di contenuti per i vari canali o disguidi organizzativi per i vari eventi, sarà opportuno comunicarlo sul gruppo Telegram e mediante post o stories Instagram. Tali aspetti rientrano nei medi, poiché anche senza una community forte iniziale la campagna può continuare e far trarre maggior forza dal *worldbuilding* per creare una narrazione di valore per i nostri *Attori*. E nel caso di ritardi risulta ragionevole comunicare eventuali cambi di programma, dato che si ha a disposizione un calendario editoriale.

Gravi

In caso di feedback negativo su una delle esperienze o attività delle varie realtà, indipendentemente dalla piattaforma in cui viene comunicato, la realtà o la campagna per essa dovrà scusarsi e creare un dialogo costruttivo con l'attore per capire cosa sia andato storto ed eventualmente arrivare ad una soluzione di comune accordo. In caso di troll (Guastafeste), sia nella sezione commenti dei vari social o all'interno del gruppo, bisognerà cercare di mantenere un atteggiamento positivo e cercare di rendersi disponibile ad eventuali chiarimenti o delucidazioni. Questa situazione potrebbe verificarsi sia da parte di abitanti della Circoscrizione in opposizione a queste realtà artistiche, lamentando la presenza di altri problemi maggiori che organizzare spettacoli, sia da abitanti del centro restii o pregiudizievole verso la periferia.



Fig.15.1 – Commenti relativi a diversi post del profilo Facebook della Circoscrizione 7

Tale gruppo di problematiche deriva principalmente dalla natura eterogenea del nostro mondo narrativo, il quale può far entrare persone interessate, persone poco interessate che lasciano la narrazione o potenziali soggetti pronti a generare polemiche o atteggiamenti negativi (si veda Fig.15.1). Risulta utile riconoscere la possibilità e attuare i meccanismi necessari qualora se ne verificasse l'occasione.

15.3. Azioni effettive durante la campagna

Nel corso della campagna di circa un mese (dal 16 agosto al 16 settembre) non sono stati riscontrati problemi *Gravi*, ma solamente *Medi e Lievi*.

I *lievi* sono stati principalmente di natura calligrafica (si veda Fig.15.2) comunicati tempestivamente da uno dei membri di una delle realtà (nel nostro caso Togaci). Vi è stato anche la pubblicazione di un refuso di un nominativo non più facente parte di Isole a cui ci si è mossi per attuare la correzione e comunicarla direttamente all'interessato (Ivan Catalano). Su Telegram tutti i contenuti sono stati modificati una volta per poter aggiungere correttamente gli hashtag e i link inseriti (nel caso pratico di Telegram non si è comunicato nulla sui cambiamenti, visto il basso seguito).

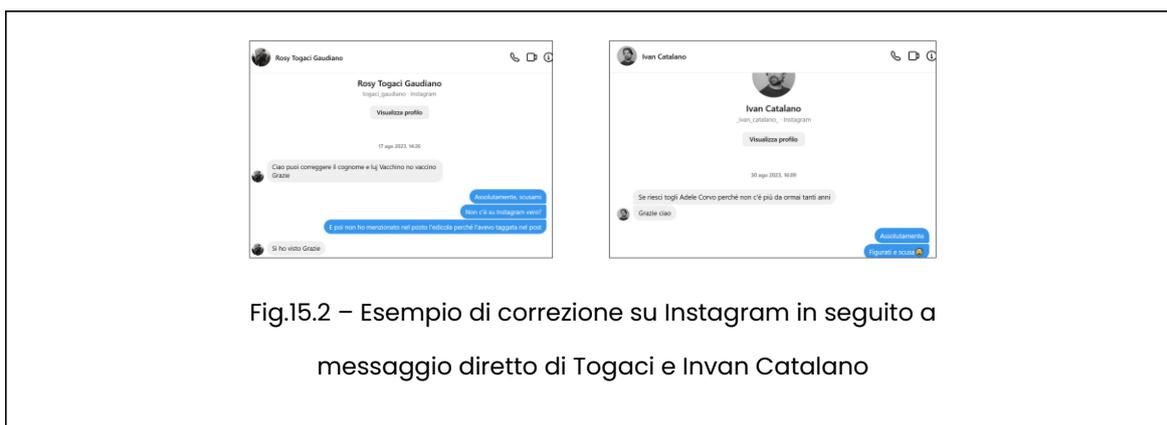


Fig.15.2 – Esempio di correzione su Instagram in seguito a messaggio diretto di Togaci e Ivan Catalano

I *medi* invece sono stati legati alla mancata creazione di una community efficace obbligando la campagna a proseguire con la narrazione e creare contenuti di invito alla partecipazione (si veda Fig.15.3).

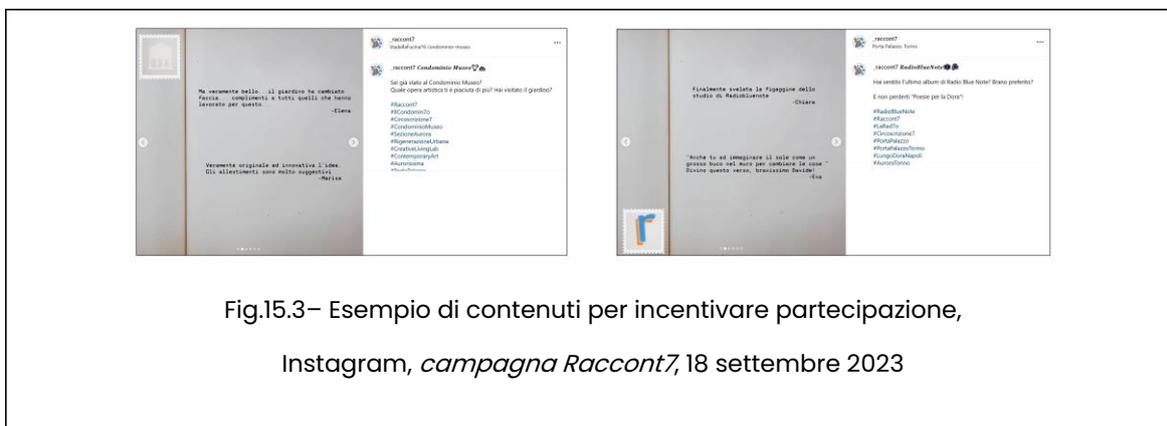


Fig.15.3– Esempio di contenuti per incentivare partecipazione, Instagram, *campagna Raccont7*, 18 settembre 2023

16. COSA FACCIAMO

Il terzo aspetto prevede di definire gli aspetti organizzativi pratici della campagna, quali la gestione interna e risorse necessarie.

16.1. In pratica

Per la gestione interna (Fig.16.1) si possono delineare delle linee guida di pubblicazione dei contenuti e stabilire chi ha il compito di creare il visual, chi il copy e chi di pubblicare. Le linee guida possono fare riferimento agli hashtag da utilizzare, il tono di voce del copy o il tipo di contenuto (es: stile creazione video). O anche una lista di eventuali azioni da attuare sulle varie pagine social dell'organizzazione.

Le linee guida possono essere di vario tipo, qui riportiamo alcuni esempi che potrebbero essere apportati in vari casi più specifici:

- Una volta scelto uno stile grafico, si consiglia di mantenerlo;
- Utilizzare uno o al massimo due font, e preferire i caratteri bastoni per i video;
- Indicare lo stile del video (a mano, fissa, con tanti o pochi tagli);
- Evitare cross-posting (pubblicazione dello stesso contenuto su piattaforme diverse);
- Utilizzare gli hashtag inerenti alla rubrica del contenuto;
- Menzionare altri soggetti coinvolti nel contenuto pubblicato;

Oltre a questo, vi possono anche essere delle linee guida ai vari membri dell'organizzazione su come prendere parte e stimolare la conversazione online e non (es: se si pubblica un contenuto inerente all'organizzazione con un profilo personale è buona norma menzionare l'organizzazione).

Assieme alle linee guida si può stilare una lista puntata di tutte le risorse necessarie disponibili e da recuperare e chi è responsabile della loro gestione. Le risorse possono essere sia monetarie, che di contenuto o organizzativo.

Per la creazione dei contenuti, oltre agli strumenti già a disposizione dell'organizzazione, può essere interessante considerare altri tool gratuiti e facili da utilizzare, quali Canva¹ (per la creazione di post), software di editing gratuiti (OpenShot²), strumenti per la creazione di elementi grafici 2D e 3D (Figma³ e Blender⁴), librerie gratuite di suoni e musiche (Freesound.org⁵), per fare alcuni esempi.

Accanto ad essi per ovviare alle competenze e ottimizzare le risorse vi sono diverse soluzioni online gratuite che utilizzano la IA, come Image Bing Creator⁶ (per generare

¹ Perkins M., *Sito cit.*, 25 settembre 2023

² OpenShot Studios, LLC, *OpenShot Video Editor*, <https://www.openshot.org>, 25 settembre 2023

³ Figma Inc., *Sito cit.*, 25 settembre 2023

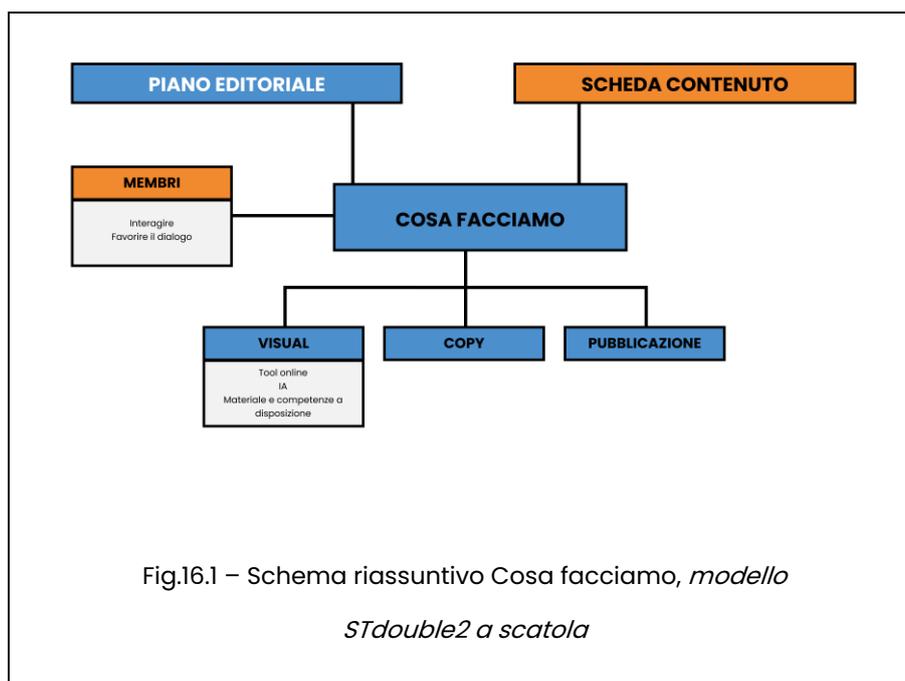
⁴ Roosendaal T., *Blender*, <https://www.blender.org/download>, 25 settembre 2023

⁵ Freesound.org, *Freesound*, <https://freesound.org>, 25 settembre 2023

⁶ Microsoft Bing, *Image Bing Creator*, <https://www.bing.com/create>, 25 settembre 2023

immagini tramite una vostra descrizione testuale), [Img2go](#)⁷ (per aumentare la risoluzione di un'immagine) e [Removal.ai](#)⁸ (per rimuovere o sostituire il background di un'immagine).

Nell'ottica di trasparenza si consiglia sempre di menzionare l'eventuale utilizzo di tool di AI o anche dei software utilizzati (es: "creato con Canva", nel copy di un post). Per quanto riguarda l'organizzazione interna tool come Microsoft Excel⁹ può essere molto utile nel determinare chi fa cosa, con scadenze ed eventuali progressi di lavoro.



16.2. Il caso studio

Nel caso particolare della nostra campagna ci si è trovati con una singola persona a gestire la creazione dei contenuti, copy, pubblicazione e controllo, facendo ricorso a i tool online sopra citati assieme all'utilizzo di DaVinci Resolve Studio¹⁰, Adobe Illustrator¹¹ e After Effects¹². La maggior parte del materiale è stato fornito dalle varie realtà (principalmente materiale fotografico, video o audio d'archivio) o ricavato da vecchi contenuti pubblicati online (con il permesso delle varie realtà). Sono state inoltre effettuate delle riprese video in varie zone della Circoscrizione 7 e dei luoghi fisici delle realtà (es: Cecchi Point, Lungo Dora e Condominio Museo). Tutto il lavoro di gestione organizzativa è stato relegato ad un file Microsoft Excel (Fig.16.2) dove sono stati inseriti tutti i contenuti da realizzare divisi per piattaforma e tramite un codice colore si poteva osservare il progresso dei vari contenuti. Il codice colore utilizzato è stato: verde in lavorazione, giallo completato e

⁷ QaamGo Web GmbH, *Img2go*, <https://www.img2go.com/it/upscale-immagine>, 25 settembre 2023

⁸ REMOVAL.AI LTD, *removal.ai*, <https://removal.ai>, 25 settembre 2023

⁹ Microsoft, *Microsoft Excel*, <https://www.microsoft.com/it-it/microsoft-365/excel>, 25 settembre 2023

¹⁰ Blackmagic Design, *DaVinci Resolve*, <https://www.blackmagicdesign.com/it/product/davinciresolve>, 25 settembre 2023

¹¹ Adobe, *Adobe Illustrator*, <https://www.adobe.com/it/products/illustrator.html>, 25 settembre 2023

¹² Adobe, *After Effects*, <https://www.adobe.com/it/products/aftereffects.html>, 25 settembre 2023

rosso caricato. Per il controllo si è lavorato su una raccolta dati quantitativi ogni settimana e di controllo per eventuali risposte ogni giorno.

SPOTIFY					PINTEREST				
CODICE	CONTENUTO	TIPOLOGIA	DATA	ORA					
SuRB_1	audio	playlist	18/08	15:00	LCP_3	Immagine	PIN	05/09	13:00
SuC7_1	audio	playlist	22/08	15:00	RH_C	Immagine	PIN	05/09	13:00
SuRB_2	audio	playlist	25/08	15:00	RH_CM	Immagine	PIN	05/09	13:00
					RH_QT	Immagine	PIN	05/09	13:00
					RH	video	IDEA PIN	05/09	14:30

Fig.16.2 – File Excel con esempi di codice colore, *campagna Raccont7, 6*
settembre 2023

16.3. Il caso studio esempio teorico

Ovviamente tale situazione non è la più ideale, ma ai fini del caso studio è stato utile per testare e osservare i limiti del modello.

Immaginando una situazione più lavorativamente preferibile si potrebbero considerare i seguenti aspetti: *gestione interna, governance, responsabilità e risorse necessarie.*

Gestione interna

Considerata la partecipazione al modello di soggetti esterni di supporto, quali i rappresentanti delle varie realtà, molti dei quali già gestori solamente degli aspetti di comunicazione o che si trovano incaricati di più mansioni, è bene definire alcuni paletti.

Per i contenuti delle varie realtà esuli dalla campagna

- Si consiglia di pubblicarli con l'hashtag della campagna, quando possibile e ridurre il quantitativo di cross-posting tra i vari canali, in particolare Facebook e Instagram, andando a modificare il copy e l'immagine. In caso di video si consiglia di pubblicare un breve estratto su Instagram e poi pubblicare il contenuto intero su Facebook o YouTube (ad esempio)
- Cercare di collaborare con le altre realtà favorendo sinergie innovative, come ad esempio un concerto di Radio Blue al Cecchi Point o un'esibizione performativa di Tékhné all'interno del Condominio Museo
- Avere un atteggiamento quanto più positivo, diretto, cordiale ed inclusivo nei vari post ed eventuali video o audio

Per i singoli membri delle varie realtà

- Nei vari post e contenuti legati alle varie realtà o alla campagna è opportuno menzionarle con gli appositi hashtag
- Assicurarsi che i contenuti rispettino le linee guida
- Cercare sempre di incoraggiare e favorire il confronto e la collaborazione

Per il team della campagna

- Si consiglia di rimandare sempre tramite menzioni o link alle varie realtà coinvolte in base al contenuto realizzato
- Seguire le linee guida
- Incoraggiare la co-creazione da parte degli *Attori*

Governance

Per quanto riguarda la governance, ogni membro del team avrà libertà creativa sui vari contenuti, a patto di seguire le linee guida e le indicazioni del piano editoriale. Ogni realtà riceverà un breve documento riassuntivo, con pregi e difetti della loro comunicazione, con eventuali consigli e che cosa dovranno e potranno fare in fase di campagna come supporto alle proprie realtà. Un esempio di documento riassuntivo si trova nel capitolo diciotto, *Mappa*.

Responsabilità

Ogni realtà potrà mettere a disposizione un proprio membro come co-gestore dei vari canali social o intermediario per la promozione dei vari eventi e progetti. Avranno libertà di usufruire dei canali creati dalla campagna e di pubblicare a patto di seguire le linee guida e di confrontarsi con gli in caso di comunicazioni mirate. In particolare, si punta molto alla possibilità di usufruire di stories, reels, pin per comunicare in maniera diretta eventuali novità o “dietro le quinte”. Le raccolte saranno poi gestite secondo piano editoriale. Un modo pratico per comunicare potrebbe essere tramite Slack¹³.

Risorse necessarie

Al momento in questa prima fase sono necessari tutti i materiali fornitoci dalle varie realtà o la possibilità di utilizzare e modificare materiale prodotto in precedenza. In fase di creazione dei contenuti visivi si farà utilizzo sia di aiutanti esterni (volontari), ma anche dei nuovi strumenti di IA per le immagini e creazione di contenuti coerenti, tramite una successiva modifica tramite software di image editing. In caso di video si farà affidamento al materiale a disposizione dei singoli membri del team (telecamera e microfono). Per la parte audio si farà affidamento al supporto delle realtà coinvolte in particolare Tékhné e Radio Blue Note.

¹³ Slack Technologies, *Slack*, <https://slack.com/intl/it-it>, 25 settembre 2023

17. CONTROLLO E MISURAZIONE

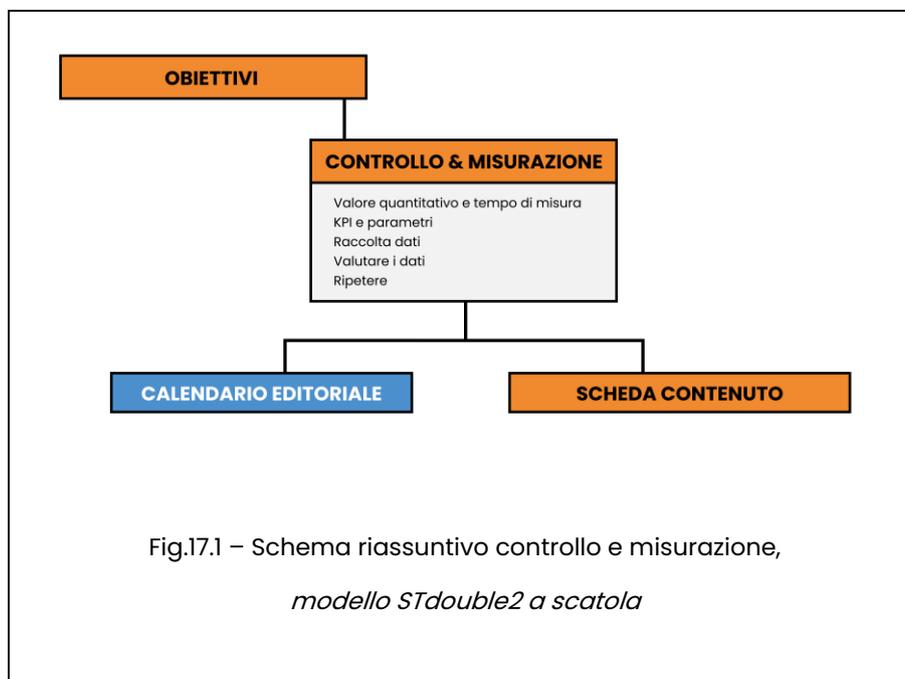
Come ultimo punto è bene stabilire i parametri da misurare per tenere d'occhio l'andamento della strategia, al fine di intervenire ed effettuare modifiche qualora emergessero criticità.

17.1. In pratica

Un processo di misurazione (Fig.17.1) può essere il seguente:

- Stabilire un valore quantitativo, entro un tempo dato, per gli obiettivi fissati che vogliamo raggiungere.
- Capire come si può misurare il raggiungimento (KPI e parametri misurabili).
- Raccogliere i dati.
- Valutare i dati, comprendere i risultati e compararli con le aspettative per capire cosa cambiare o dove si è lavorato bene.
- Ripetere il processo (in teoria le misurazioni avvengono periodicamente durante il periodo di vita della campagna).

Non sempre è facile stabilire cosa misurare, come principio base sicuramente vi è la necessità di andare più in profondità rispetto alle vanity metrics (es: like, follower, views) ma elaborare i propri parametri, quali i KPI visiti in precedenza o creati ad hoc per la nostra strategia (es: numero di visitatori che hanno lasciato un commento, numero di contenuti creati dagli attori e relativo impatto sulla campagna).



17.2. Il caso studio

Nel caso della campagna stiamo considerando quattro obiettivi e ognuno di essi è stato calcolato nelle varie rubriche e sono stati assegnati i parametri da monitorare (KPIs).

1. Aumentare la conoscenza e consapevolezza da parte del pubblico dell'esistenza delle realtà artistiche selezionate e dell'offerta culturale che esse propongono (I Atto)

- Rubriche
 - #LEd7cola
 - #IlFest7val
 - #ITeatr7
 - #IlCondom7nio
 - #LoStud7o
 - #LaRad7o
 - #Raccont7
- KPIs
 - Share of Voice
 - Numero Iscritti
 - Engagement Rate
 - Tasso di Interazione

Tali KPIs servono principalmente per poter osservare quanti degli *Attori* raggiunti effettivamente procedono con la conoscenza e approfondimento delle diverse realtà, e anche per osservare l'impatto nel primo atto della campagna all'interno del mondo delle varie realtà.

2. Aumentare le interazioni e l'engagement online, stimolando anche un maggior senso partecipativo, tramite la creazione di una comunità online (II Atto)

- Rubriche
 - #Suon7
 - #Luogh7
 - #Raccont7
 - #Azion7
- KPIs
 - Share of Voice
 - Authority Score
 - Numero Iscritti
 - Engagement Rate
 - Tasso di Interazione

Tali KPIs servono principalmente per poter osservare in maniera più approfondita rispetto al primo obiettivo l'effettiva creazione di una comunità partecipativa sulle varie piattaforme, in particolare online.

3. Generare un possibile impatto positivo sugli eventi delle realtà artistiche che avverranno durante il periodo della campagna (III Atto)

- Rubriche
 - #LEd7cola

- #IlFest7val
- #ITeatr7
- #IlCondom7nio
- #LoStud7o
- #LaRad7o
- #Suon7
- #Luogh7
- KPIs
 - Tasso di Attività
 - Numero di idee interessanti
 - Numero partecipanti
 - Share of Voice
 - Numero Iscritti
 - Net Promoter Score
 - Tasso di Soddisfazione

Tali KPIs servono principalmente al fine di determinare l'effettiva partecipazione dei vari *Attori* ai vari eventi delle realtà e quanto vi sia uno scambio proficuo tra le realtà ed i singoli.

4. Nell'ottica del modello Volano, si vuole portare i vari soggetti a diventare attori proattivi in grado di proseguire la narrazione creata

- Rubriche
 - #Raccont7
 - #Azion7
- KPIs
 - Tasso di Attività
 - Numero di idee interessanti
 - Numero partecipanti
 - Share of Voice
 - Net Promoter Score
 - Tasso di Soddisfazione

Tali KPIs servono principalmente per poter riscontrare la partecipazione creativa e collaborativa tra i vari *Attori* a fine del loro percorso del *Volano*.

Strumenti di misurazione

Gli strumenti utilizzati saranno:

- Not Just Analytics¹, al fine di misurare i profili Instagram della campagna
- Insight delle singole piattaforme per monitorare il loro andamento

¹ Brugnori Y., *Sito cit.*, 25 settembre 2023

- Social Blade², per monitorare l'andamento dei siti delle varie realtà e della campagna
- Eventuali sondaggi e questionari delle realtà

17.3. Azioni effettive durante la campagna

A scopo esemplificativo si propongono alcune misurazioni effettuate per il primo obiettivo (*"Aumentare la conoscenza e consapevolezza da parte del pubblico dell'esistenza delle realtà artistiche selezionate e dell'offerta culturale che esse propongono -l'Atto"*) per quanto riguarda il profilo Instagram in relazione alle ultime due settimane di campagna.

Accanto alle misurazioni pratiche, per comprendere e usare il modello, riportiamo alcune riflessioni e misurazioni sull'impatto della campagna sulle altre realtà (EdicolArte e Tékhné), al fine di poter analizzare gli effettivi riscontri pratici del modello ideato.

Misurazione primo obiettivo

Le misurazioni effettuate hanno interessato i seguenti KPIs: *Share of Voice*; *Engagement Rate* e *Tasso di Interazione*. Effettuate seguendo i passaggi dello schema in Fig.17.1. Tutte le misurazioni sono state fatte nella fascia temporale che va dal 4 al 17 settembre 2023, ovvero le ultime due settimane di campagna (in generale quando si chiude un progetto e bene analizzare anche la settimana successiva alla sua conclusione per osservare eventuali code di dati o risultati).

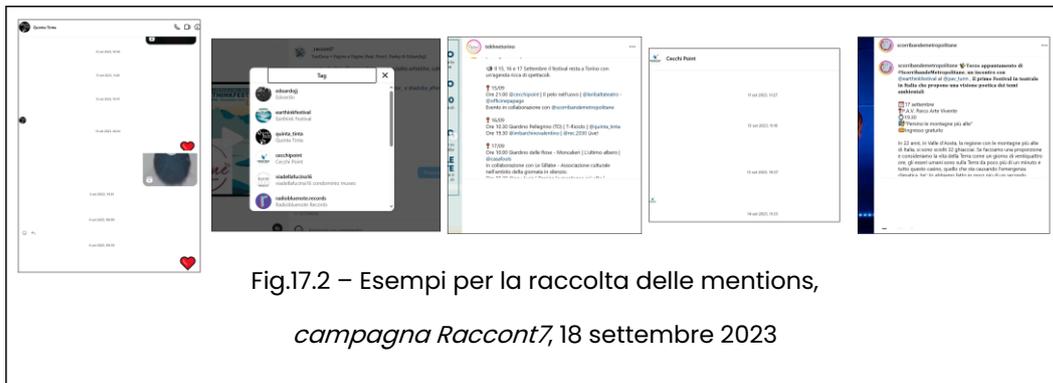
Share of Voice

Vogliamo capire quanto la nostra campagna è citata nel sottomondo delle nostre realtà, al fine di poter rilevare un eventuale impatto sulla divulgazione e aumento di conoscenza di ciascuna di esse (primo obiettivo). Per fare questo abbiamo scelto come valore, quanto la nostra campagna viene menzionata e compare all'interno del *sottomondo* di riferimento, osservato in una fascia temporale di 7 giorni. Per misurare questo, come citato in precedenza abbiamo utilizzato la KPI *Share of Voice* (SoV), andando ad osservare e contare le mentions di *Raccont7*, delle realtà della campagna, della CircoScrizione 7 e di tutti quegli enti e soggetti affini ("altro" in Fig.17.6). Non trattiamo le mentions dei competitor e comparabile (come in teoria si dovrebbe fare), perché vogliamo focalizzarci maggiormente su quanto la campagna è integrata nell'ambito di riferimento e poter osservare se durante il periodo della campagna si sono create delle connessioni, collegamenti e riferimenti tra le varie realtà (principalmente per osservare una delle potenzialità del modello di creare sistemi eterogeni e connessi grazie agli elementi del *worldbuilding*).

Nella settimana dal 4 al 10 settembre 2023, su Instagram sono stati pubblicati 5 caroselli, 19 storie e 4 reel. In quella successiva (dall'11 al 17 settembre 2023) sono stati pubblicati 4 caroselli, 1 post, 28 storie e 3 reel.

² Social Blade LLC, *Sito cit.*, 25 settembre 2023

Per calcolare il numero di mentions si è decisi di osservare i contenuti pubblicati dalle realtà, dalla campagna, da realtà affini (menzionate nei post delle realtà) e dalle stories pubblicate, per poi contare le mentions (@) presenti nei post o nei commenti (Fig.17.2). Tale ragionamento può valere anche se si contano i competitor e comparabile, rispetto al nostro caso specifico. La raccolta dei dati, per semplicità è stata eseguita l'utilizzo di un foglio Excel³ (Fig.17.6).



Rispetto allo schema (Fig.17.1), riportiamo la valutazione dei dati su entrambe le settimane presentate. Come si può vedere dall'immagine (Fig.17.6) si è riscontrato un leggero aumento in percentuale della *SoV*, coincidente anche con un maggior numero di mentions della campagna, proveniente principalmente dalle stories pubblicate in relazione alle rubriche *#Raccont7* e *#Suon7*. Uno dei fattori principali di questo aumento può essere dettato dall'aumento di stories, modifica del contenuto dei post, maggiormente focalizzati su progetti passati di diverse realtà e l'utilizzo di mentions di realtà affini e interessate al progetto, come TurinDrugstore⁴. Tali modifiche sono state dettate principalmente dal basso coinvolgimento dei contenuti della settimana dal 4 al 10 settembre 2023, tranne per il caso di EdicolArte che ha generato diversa risonanza per la campagna ed il progetto stesso, aspetto tratto poi nel capitolo diciannove, *Conclusioni*.

Tale parametro ci ha permesso nel corso della campagna come poter modificare i vari contenuti o su che cosa focalizzarsi maggiormente, nel nostro caso con il mezzo delle stories e concentrandoci su progetti passati, ovviamente per quanto riguarda Instagram.

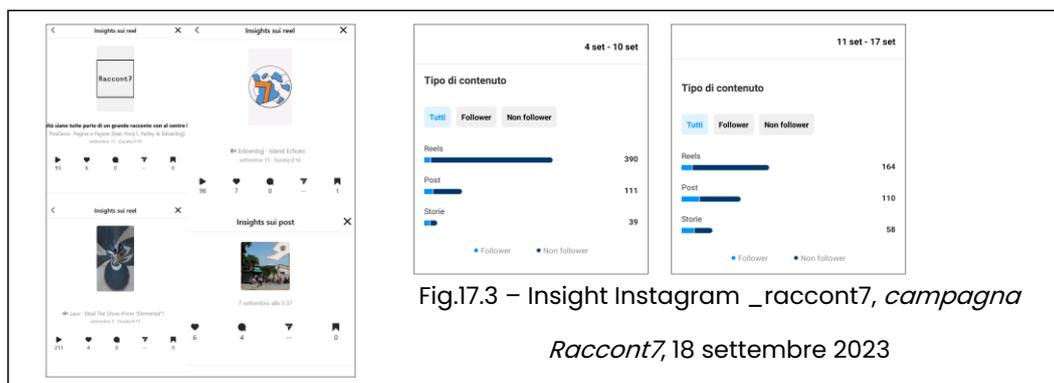
Nel caso dello *Share of Voice*, come sottolineato in precedenza, si dovrebbero considerare i competitor e comparabile, ma come specificato prima si è deciso di procedere nella maniera precedente, inoltre i periodi di tempo possono essere anche più brevi, questo per disporre di osservazioni più specifiche e mirate per la propria campagna, ovviamente tali intervalli dipendono molto dalle risorse a disposizione e anche in base alla piattaforma di interesse.

³ Microsoft, *Sito cit.*, 25 settembre 2023

⁴ TurinDrugstore, *turindrugstore*, <https://www.instagram.com/turindrugstore>, 30 settembre 2023;

Engagement Rate

Per la seconda misurazione vogliamo osservare quanto la nostra campagna ha effettivamente coinvolto gli *Attori* nel corso delle settimane di osservazione, al fine di poter riscontrare l'efficacia dei vari contenuti per il primo obiettivo, dato che ci interessa comprendere quanti *Attori* sono potenzialmente entrati nel *Volano*. Per fare questo abbiamo scelto come valore quanto i diversi contenuti hanno suscitato e favorito un'effettiva azione, osservato in una fascia temporale di 7 giorni. Per misurare tale aspetto, come menzionato, abbiamo utilizzato la KPI *Engagement Rate* (ER), non utilizzando in questo caso Not Just Analytics⁵, ma gli *Insight* di Instagram per ricavare i commenti, condivisioni e visualizzazioni dei vari contenuti (Fig.17.3). Nel caso in cui si volesse osservare la ER dei competitor e comparabile si può utilizzare Not Just Analytics⁶ anche sulla nostra realtà e competitor e comparabile per poter fare dei paragoni e osservazioni (es: quella società ha un ER più alto, perché utilizzano un certo copy nei loro post).



Come per la prima misurazione, riportiamo le osservazioni di entrambe le settimane. Anche in questo caso tra le due settimane vi è stato un incremento della ER, nonostante il picco di commenti per il post sull'EdicolArte⁷ nella settimana dal 4 al 10 settembre 2023. Tale aumento è principalmente dovuto ad una riduzione delle visualizzazioni, che dimostra la riduzione del potenziale pubblico ma anche un mantenimento dei commenti e like da parte degli *Attori* entrati nel *Volano* e attraversanti le altre fasi. Tale aumento è stato anche favorito dalla creazione di contenuti che si riferissero direttamente agli *Attori* (si veda Fig.15.3) al fine di facilitare il loro coinvolgimento nei vari contenuti della campagna e favorire la loro esplorazione.

Tasso di Interazione

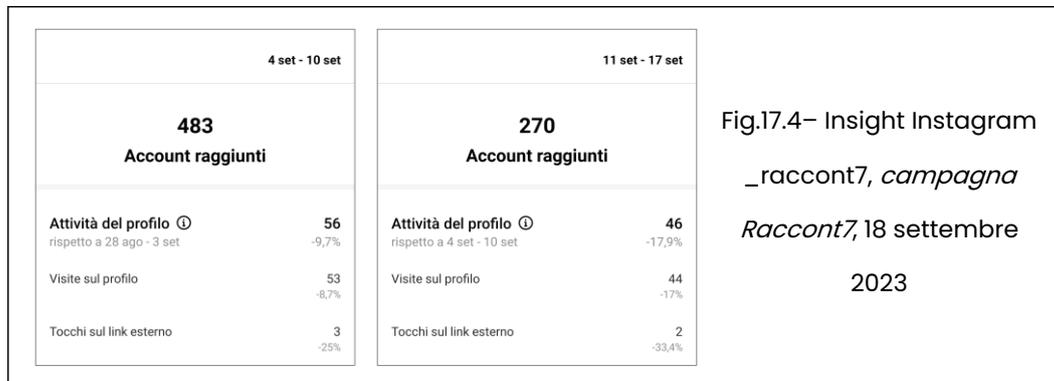
Per la terza misurazione ci interessa capire quanto i vari contenuti hanno incentivato una prima forma di interazione, questo per poter riscontrare l'effettivo inizio o continuazione del percorso di scoperta da parte degli *Attori*. Per fare questo abbiamo scelto come valore il numero di visite al profilo o il passaggio verso altri ponti (come il

⁵ Brugnori Y., *Sito cit.*, 25 settembre 2023

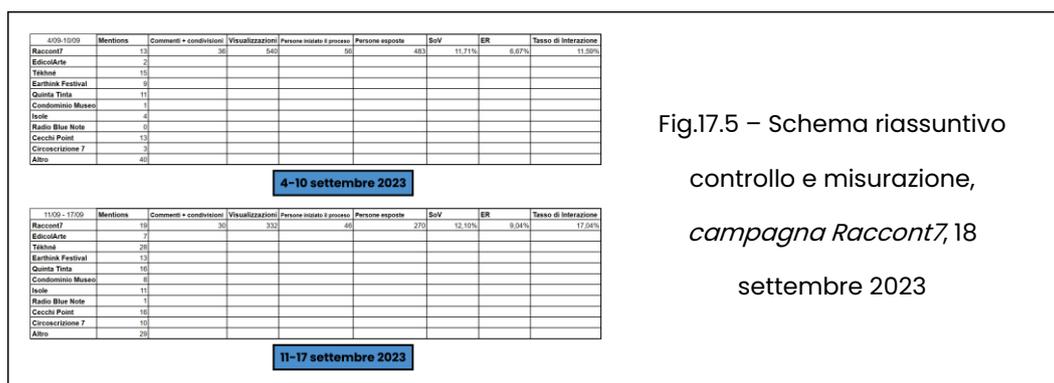
⁶ *Ibidem*

⁷ Raccont7, _raccont7, 7 settembre 2023, <https://www.instagram.com/p/Cw5A7qeNtiu>

link esterno de linktr.ee⁸) misurati nel corso di 7 giorni. Per poter analizzare tale aspetto abbiamo scelto di utilizzare la KPI *Tasso di Interazione* (ToI), ricavata mediante osservazione degli *Insight* di Instagram (Fig.17.4).



Anche in quest'ultimo caso, commentando i risultati per entrambe le settimane abbiamo notato un incremento leggermente superiore rispetto alla prima settimana (dal 4 al 10 settembre 2023), anche in questo caso con un ragionamento simile alle osservazioni fatte per il caso dell'ER.



Analisi modello

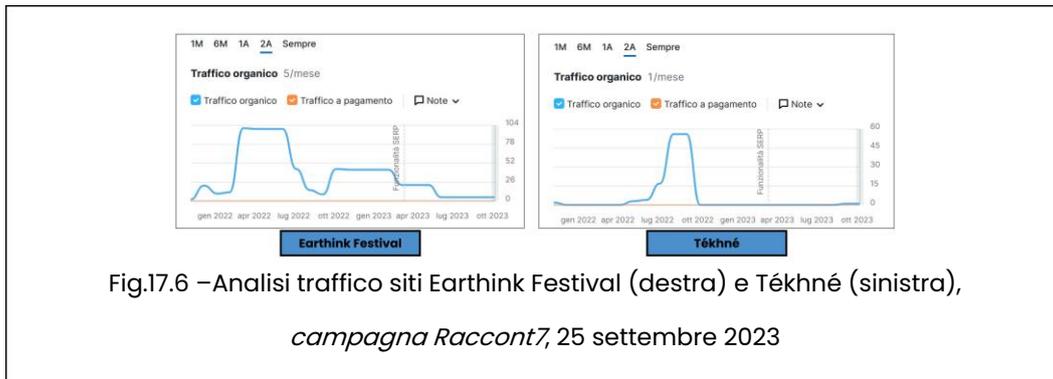
A scopo riassuntivo si espongono alcune riflessioni in relazione ai risultati ottenuti nel corso della campagna per quanto riguarda EdicolArte (progetto concluso) e Tékhné (progetto attivo e con più dati forniti dalla realtà a disposizione).

In generale come si è anche potuto dedurre dalle precedenti misurazioni la campagna ha suscitato un lieve impatto sulle varie realtà, non riuscendo nel corso del mese a generare una base di *Attori* sufficienti per proseguire con il raggiungimento dei vari obiettivi. Questo si può notare per il caso di Tékhné e del suo Earthink Festival. Anche se l'edizione del 2023 ha portato un maggior numero di partecipanti⁹, tale incremento non è imputabile alla campagna, ma più al fatto che vi sono stati più spettacoli rispetto al

⁸ Linktr.ee Raccont7, *Sito cit.*, 30 settembre 2023

⁹ Bravo Serena, Zille Chiara, Vigorelli Agnese, *Interviste rilasciate all'autore*, Zoom, 27 ottobre 2023

2022 e il festival ha coinvolto più regioni ed enti¹⁰. Si può anche notare il basso traffico dei vari siti rispetto allo scorso anno (Fig.17.6).



La bassa capacità di influire sulle altre realtà è in parte dovuto ad una bassa partecipazione delle varie realtà principalmente su Instagram, in quanto molte di esse nel periodo della campagna hanno pubblicato poco (Condominio Museo, Isole e Radio Blue Note) o interagito poco con la campagna al fine di creare una storia comune dalla quale tutte avrebbero potuto beneficiare favorendo interazioni e scambio di pubblico. L’unica interazione funzionante è stata tra il Cecchi Point, Tékhné e Quinta Tinta, grazie all’Earthink Festival.¹¹

Tuttavia si è potuto notare nel caso della campagna l’impatto positivo generato per il progetto concluso dell’EdicolArte, grazie ad una serie di contenuti sulle diverse piattaforme ha contribuito a riportare alla mente e all’interesse dei suoi partecipanti tale progetto, come si nota dai messaggi inviati da parte di Roberta Toscano¹² e Togaci¹³ stessa (Fig.17.7).

Il che suggerisce la potenzialità del modello di poter lavorare anche su progetti conclusi e magari per riattivare l’interesse su di esso, “promuovendone” una loro eventuale ripresa.



¹⁰ Tékhné, *Edizione 2023*, <https://www.earthinkfestival.eu/2023-earthink-festival>, 27 settembre 2023

¹¹ Ibidem

¹² Roberta Toscano, *roberta_toscana*, https://www.instagram.com/roberta_toscana, 1° ottobre 2023

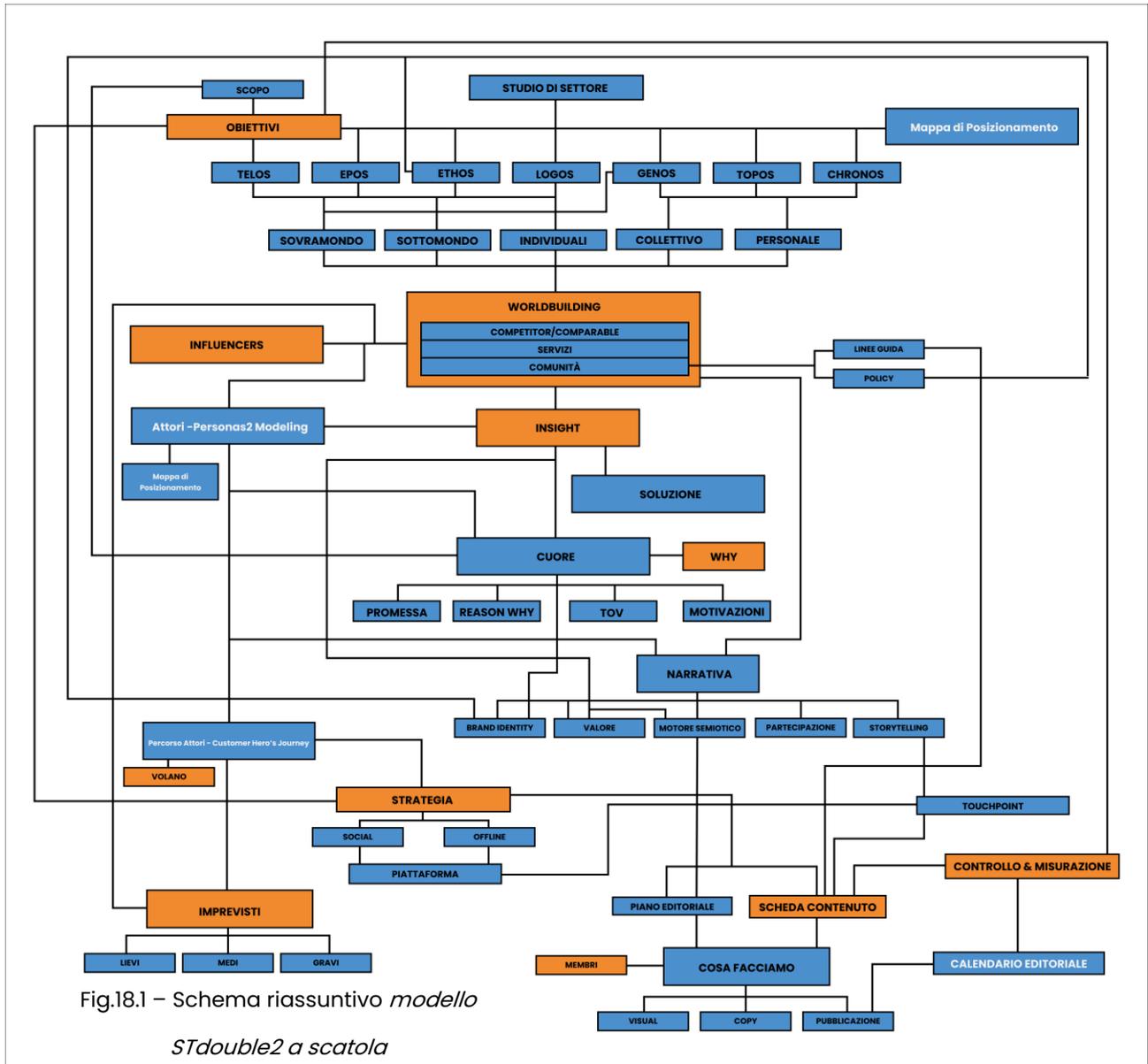
¹³ Rosy Togaci Gaudiano, *togaci_gaudiano*, https://www.instagram.com/togaci_gaudiano, 1° ottobre 2023

18.MAPPA

In fine è possibile realizzare una o due pagine riassuntive di tutto il documento di strategia in cui si sintetizzano gli obiettivi, cosa andremo a fare ed i risultati attesi.

18.1. In pratica

Per completezza riportiamo uno schema (Fig.18.1) completo di tutto il modello nei suoi vari punti.



Per quanto riguarda invece l'aspetto del documento riassuntivo di solito si cerca di evidenziare gli obiettivi, il pubblico, lo stato attuale (*worldbuilding*), il cuore del racconto, le piattaforme utilizzate e l'idea generale per i contenuti.

18.2. Questionari

Durante i vari punti sono stati menzionati diverse volte i questionari come strumento utile per comprendere meglio gli attori, il mondo o anche l'andamento stesso della nostra campagna. Si è quindi pensato di aggiungere un paragrafo per suggerire alcuni consigli operativi su come realizzare un questionario efficace e significativo per la nostra organizzazione.

Consigli pratici per i questionari:

- Utilizzare sempre il linguaggio dell'intervistato (non utilizzare termini troppo tecnici quando non necessari)
- Per domande quantitative (es: valuta l'esperienza da 1 a 5) inserire sempre o chiedere cosa significa il valore assegnato
- Alle domande aperte considerare sempre una seconda domanda opzionale
- Per le domande aperte cerca sempre di creare domande specifiche (es: "indicaci le tre cose che hai apprezzato maggiormente dello spettacolo" seguite da "invece le tre che non hai apprezzato")
- Evitare domande che guidano la risposta (es: "per te questo spettacolo ti ha suscitato l'emozione x")
- Non fare domande assunte (es: "ti è piaciuto l'evento", magari non gli è piaciuto)
- Non fare domande ipotetiche (es: "come ti immagini il prossimo evento")
- Non fare domande "si/no" perché non portano a motivazioni profonde
- Nelle domande non inserire una risposta suggerita (es: "hai visitato il museo, sei andato/a alla stanza x")
- Fai sempre domande semplici, meglio due domande semplici che una complessa
- Cercare di evitare parole negative nelle domande
- Nel caso di questionari online far mettere sempre dei dati anagrafici (facilita la segmentazione del proprio pubblico)
- Limitare il numero delle domande, una decina potrebbero essere più che sufficienti

I seguenti consigli provengono da ricerche effettuate nell'ambito della Human Computer Interaction¹ (in particolare per come un utente interagisce con un dispositivo o applicazioni), ma possono essere applicate anche in altri campi al fine di generare risposte il meno condizionate possibili. Questo perché in molti casi si tendono a fare domande che "guidano" la risposta o inducono più o meno consciamente l'intervistato e dare la risposta che l'intervistatore vorrebbe sentire.

18.3. Il caso studio

Presentiamo a scopo esemplificativo di come redigere un documento riassuntivo (executive summary) considerando il caso della campagna.

¹ De Russis L., Rofarello Monge A., Calò T., *Dispense Human Computer Interaction*, Politecnico di Torino, A.a 2022/2023

Executive Summary

La campagna Raccont7 unisce sette realtà artistiche della Circoscrizione 7, quali EdicolArte, Tékhné, Quinta Tinta, Condominio Museo, Isole APS, Radio Blue Note e Cecchi Point, all'interno di un'unica narrazione che pone al centro il singolo soggetto destinatario della comunicazione.

Attualmente ciascuna realtà presenta una bassa partecipazione online e una buona presenza nelle varie attività, anche se potenzialmente i vari eventi e progetti potrebbero attirare un numero maggiore di persone, in particolare dal centro. Vi è anche una bassa partecipazione da parte degli abitanti della Circoscrizione stessa.

Aspetto da considerare sono anche i bassi budget, dato che la maggior parte delle realtà è no-profit e punta molto ai bandi regionali, nazionali ed europei.

Gli obiettivi principali della campagna sono quindi quelli di stimolare il pubblico attuale a interagire maggiormente e prendere parte alla promozione delle realtà, e a sua volta fornire un canale coeso per comunicare al meglio la natura ed i progetti di ciascuna realtà. E sulla base di essi, assieme agli *insight* del pubblico è stato definito il cuore del racconto della campagna:

“Vivi l'arte non più come spettatore, ma creatore e viaggiatore”
Attraverso il ricordo, senza di esso il viaggio non ha una meta.

Per la nostra campagna sono state individuate cinque categorie di *attori*, di cui sono state create delle apposite *personas* per descriverle al meglio. Le due principali sono:

- Immigrati di seconda/terza generazione;
- Partecipanti di attività culturali;

Alla base della strategia, definiti gli *Attori*, gli obiettivi, il cuore, vi sono i *touchpoint* dove interagiranno e renderemo il pubblico partecipe. Come piattaforma chiave abbiamo scelto Instagram, che lavorerà in sinergia con il sito della campagna, il canale Telegram, il profilo Pinterest e Spotify, assieme a tutti i profili e pagine online di ciascuna delle realtà.

Al fine di incentivare la partecipazione ed il coinvolgimento degli attori verranno creati contenuti in grado di stimolare tali pratiche e fornire gli strumenti necessari ad informarsi e conoscere al meglio le diverse realtà nelle loro sfaccettature.

19. CONCLUSIONI

Una volta creati i vari punti del modello e successivamente applicati nella loro quasi totalità nel caso studio della campagna *Raccont7*, vi si possono trarre le seguenti conclusioni anche in ottica delle premesse alla base del modello.

La campagna dalla durata di un mese ha permesso di mostrare in maniera ottimale gli aggettivi “replicabile” e “sostenibile” descrittivi del modello. Questo perché grazie alla schematizzazione e semplificazione di diversi passaggi tratti dai modelli e pratiche citati nel primo capitolo, *Modelli e concetti di riferimento* (vedasi lo *Studio di settore*), è stato possibile generare una campagna online su più piattaforme da parte di una singola persona. Al cui interno è stata mantenuta, al di là di considerazioni estetiche o creative, una coerenza visiva, comunicativa e identitaria, affiancata da una facilità e rapidità di attuare eventuali modifiche in ottica degli obiettivi e delle misurazioni effettuate, consentendo un graduale miglioramento della ricezione e partecipazione del progetto, e mantenendo sempre una trasparenza comunicativa con tutti i soggetti coinvolti.

Durante il caso studio come menzionato nel capitolo diciassette, *Controllo e Misurazione*, si sono create delle dinamiche di collaborazione con soggetti e organizzazioni, in fase di progettazione non considerati, ma che hanno permesso l’espansione della basi degli *Attori* e di alimentare i vari processi partecipativi, mostrando una buona flessibilità del modello in particolare della logica a *worldbuilding* che facilita e permette la creazione di narrazioni coerenti, anche se divergenti dalla narrazione principale (nel nostro caso della Circostrizione 7).

Inoltre il caso studio ha permesso di evidenziare un aspetto non considerato nelle premesse del modello, ovvero la possibilità attraverso gli *elementi generatori*, in particolare l’*EPOS*, di rigenerare interesse, conversazioni e coinvolgimento in progetti o attività passate ormai concluse. Nel caso specifico, la creazione di contenuti nel *worldbuilding* attorno all’EdicolArte ci ha permesso di entrare in contatto con diversi soggetti, che avevano preso parte all’iniziativa, e che si sono mostrati interessati ad una sua ripresa anche su media diversi. Da queste conversazioni è emersa la possibilità, grazie al materiale d’archivio disponibile, di dare una nuova vita all’edicola, questa volta in forma digitale, come installazione in realtà virtuale, in grado di raccontare le sue centinaia di installazioni e attività connesse. Purtroppo per ragioni di tempo non è stato potuto implementare tale iniziativa nel corso della campagna, ma questo non toglie che possa accadere in progetti futuri o in una continuazione della campagna attorno alla Circostrizione 7.

Per quanto riguarda gli aspetti che hanno funzionato meno durante il caso studio, possiamo riscontrare una bassa partecipazione da parte degli *Attori* raggiunti e sostanzialmente il mancato raggiungimento di molti degli obiettivi prefissati in fase di progettazione della campagna. Tale bassa partecipazione non è derivata dai numeri generati dalla campagna, quanto ad un mancato impatto significativo sulla comunicazione delle diverse realtà, salvo il caso di EdicolArte.

Tale risultato può essere imputato dalla combinazione di una bassa partecipazione dei singoli pubblici delle realtà e da una bassa partecipazione delle realtà stesse. Dato che il primo fattore era stato osservato in fase di analisi, si era previsto di ovviare a tale ostacolo tramite la diffusione del *rabbit hole* delle singole realtà per poter attirare nella campagna quella parte di pubblico più attiva, nell'ottica di creare un forte bacino di *Attori* per poter operare sui vari obiettivi. Tuttavia tale supporto dalle realtà non è arrivato nelle prime settimane, ma solamente nelle ultime, di fatto slittando tutta la strategia comunicativa. La bassa partecipazione delle realtà è sicuramente imputabile dalla mancata comunicazione in tempi ragionevoli del modello assieme alla base teorica riassunta, a cui si è cercato di provvedere fornendo a ciascuna realtà un breve documento di strategia per aiutarli nelle proprie attività di comunicazione. In molti casi i consigli non sono stati applicati (in particolare il cross-posting) e ogni realtà durante la campagna ha sempre interagito maggiormente sui contenuti che la riguardavano piuttosto che con i contenuti di altri soggetti, impendo la creazione di nuove connessioni tra di esse.

Il coinvolgimento delle realtà doveva anche essere di supporto ad un punto critico di questo caso studio, ovvero la presenza di una singola persona impiegata in più ruoli diversi, che se da una parte è riuscita, come dichiarato in precedenza, grazie ai punti, a realizzare la campagna su carta e in pratica, proprio su questa seconda parte sono emersi i limiti di tale scelta operativa.

A seguito di queste considerazioni è evidente che il modello richiede ulteriori fasi di testing, magari affidandolo direttamente a dei soggetti interessati assieme alle basi teoriche, magari in contesti più semplici, dove si opera per la comunicazione di un'organizzazione o di un paio al massimo, lasciando la fase di misurazione ai creatori del modello. Così da determinare in un caso il più reale possibile gli effettivi limiti e potenzialità, al di là di quelli elencati, e poter procedere a modifiche e raffinazioni del modello. Sicuramente da questo test si potrebbe già prevedere la creazione di un nuovo punto "0" in contesti multi ente al fine di favorire un maggior coinvolgimento.

A valle di tutta la trattazione e delle conclusioni si può definire il *modello STdouble2 a scatola* come ancora in frase sperimentale con una serie di potenziali punti di forza, che necessita di altri progetti, magari su singole realtà o enti, per poter essere ulteriormente testato e valutato. Non si esclude anche che questa trattazione sia la base di partenza per lo sviluppo dello stesso modello o di modelli affini, focalizzati sull'unione di più discipline e pratiche, che seguano gli stessi principi fondanti, ovvero l'utilizzo dei mezzi di comunicazione con una visione etica, consapevole, partecipativa e collaborativa.

BIBLIOGRAFIA

Libri

Laurita G., Venturini R., *Strategia Digitale: Comunicare in modo efficace su Internet e i social media*, Milano, Hoepli, 2016;

Bertetti P., Segreto G., *Transmedia branding: Narrazione, esperienza, partecipazione*, Pisa, Edizioni ETS, 2020;

Legorburu G., McColl D., *Storyscaping: Stop creating ads, start creating worlds*, Hoboken, John Wiley & Sons Inc., 2014;

Campbell J., *L'eroe dai mille volti*, trad. Piazza F., Torino, Lindau, 2016;

Vogler C., *Il viaggio dell'Eroe. La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e di cinema*, trad. Loreti J., Roma, Dino Audino editore, 2010;

Fullerton T., *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games, Fourth Edition*, Abingdon, Taylor & Francis Group, 2018;

Milanesi R., Morreale D., *Alternate Reality Game: Costruire mondi possibili per un futuro migliore*, Milano, FrancoAngeli, 2021;

Pistoletto M., *Ominiteismo e demopraxia: Manifesto per una rigenerazione della società*, Milano, Chiarelettere, 2017;

Documenti

Tékhné, *Presentazione ETHF Generale + ED23*, Torino, tekhneteatro, 2022;

Slide Politecnico

Gay N., *Dispense Digital Strategy*, Politecnico di Torino, A.a. 2022/2023;

Biggio F., *Dispense del corso di Gamification*, Politecnico di Torino, A.a. 2021/2022;

Morreale D., *Dispense Transmedia*, Politecnico di Torino, A.a. 2020/2021;

De Russis L., Rofarello Monge A., Calò T., *Dispense Human Computer Interaction*, Politecnico di Torino, A.a. 2022/2023;

Interviste

Guandalini, Simona, *Intervista rilasciata all'autore*, Zoom, 4 Marzo 2023;

Bravo Serena, Zille Chiara, Vigorelli Agnese, *Interviste rilasciate all'autore*, Zoom, 6 Marzo 2023;

Guandalini Simona, Bravo Serena, Togaci, Catalano Ivan, Brice Coniglio, Bava Davide, *Interviste rilasciate all'autore*, Zoom, 3-7 Marzo 2023;

Togaci, *Intervista rilasciata all'autore*, Zoom, 6 Marzo 2023;

Bravo Serena, Zille Chiara, Vigorelli Agnese, *Interviste rilasciate all'autore*, Zoom, 27 ottobre 2023;

SITOGRAFIA

Tool Online

Google for Developers, *PageSpeed Insights*, <https://pagespeed.web.dev>, 25 settembre 2023;
Google Search Console, *Test Ottimizzazione Mobile*, <https://search.google.com/test/mobile-friendly>, 25 settembre 2023;
Shchegolev O., Melnikov D., *Semrush*, <https://it.semrush.com/projects>, 25 settembre 2023;
Brugnori Y., *Not Just Analytics*, <https://business.notjustanalytics.com/plus/nomepagina>, 25 settembre 2023;
Social Blade LLC, *Social Blade*, <https://socialblade.com>, 25 settembre 2023;
Contacacarteri.it, *contacacarteri*, <https://contacacarteri.it>, 15 settembre 2023;
Perkins M., *Canva*, <https://www.canva.com>, 25 settembre 2023;
Figma Inc., *Figma*, <https://www.figma.com>, 25 settembre 2023;
Adobe, *Adobe Color*, <https://color.adobe.com/it/create>, 25 settembre 2023;
ColorHexa, *ColorHexa*, <https://www.colorhexa.com>, 20 maggio 2023;
Microsoft Bing, *Image Bing Creator*, <https://www.bing.com/create>, 25 settembre 2023;
QaamGo Web GmbH, *Img2go*, <https://www.img2go.com/it/upscale-immagine>, 25 settembre 2023;
REMOVAL.AI LTD, *removal.ai*, <https://removal.ai>, 25 settembre 2023;
Slack Technologies, *Slack*, <https://slack.com/intl/it-it>, 25 settembre 2023;

Articoli

Clemente C., *Nozioni di base sulla SEO: come fare SEO se sei un principiante*, Semrush, 17 maggio 2022, <https://it.semrush.com/blog/basi-seo>;
Inside Marketing, *Customer journey o processi di acquisto: cos'è, quali sono le fasi e come è cambiato negli anni*, Inside Marketing, 2 giugno 2023, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-journey>;
De Luca L., *Il Funnel dell'Inbound Marketing: cos'è e come funziona*, Hosting Virtuale, 13 dicembre 2016, <https://www.hostingvirtuale.com/blog/funnel-inbound-marketing-cose-come-funziona-7981.html>;
Fantini F., *Da funnel a flywheel: le nuove regole dell'inbound marketing*, Digital Dictionary, 20 gennaio 2020, <https://www.digitaldictionary.it/blog/flywheel-e-funnel-inbound-marketing>;
Italiaonline, *Storytelling marketing: cos'è, tecniche ed esempi*, Italiaonline per aziende, 17 luglio 2023, <https://www.italiaonline.it/risorse/lo-storytelling-nel-marketing-tecniche-ed-esempi-4819>;
La Content, *Storytelling: Cos'è, Significato e Come Farlo*, La Content, 11 novembre 2022, <https://www.lacontent.it/storytelling>;
Italiaonline, *Cos'è la Brand Awareness e come migliorarla?* Italiaonline per aziende, 7 marzo 2020, <https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-la-brand-awareness-e-come-migliorarla-400>;
Segatto M., *Guida alla Gamification: Basi Gamification*, ProjectFun, 13 febbraio 2023, <https://www.projectfun.it/basi-gamification/definizione-gamification>;
Feltrinelli Education, *Design thinking: la metodologia e le cinque fasi da seguire*, Feltrinelli Education, 16 febbraio 2021, <https://www.feltrinellieducation.it/magazine/design-thinking-la-metodologia-e-le-cinque-fasi-da-seguire>;
Marczewski A., *The Ethics of Gamification*, ResearchGate, settembre 2017, https://www.researchgate.net/publication/319855897_The_ethics_of_gamification;
Bertetti P., *Transmedia Storytelling: archeologia, mondi, personaggi*, DigitCult, 30 giugno 2019, <https://www.digitcult.lim.unimi.it/index.php/dc/article/view/100/82>;
De Angelis P., *Come costruire un mondo narrativo*, Il fatto quotidiano, 7 ottobre 2010, <https://www.iffattoquotidiano.it/2010/10/07/come-costruire-un-mondo-narrativo/69651>;
Genta U., *EdicolArte, l'edicola-galleria di Torino che ogni settimana coinvolge gli abitanti del quartiere*, Artribune, 4 novembre 2018, <https://www.artribune.com/arti-visive/2018/11/edicolarte-edicola-galleri-di-torino>;
Uncategorized, *ilcantooscuro*, ilcantooscuro, 1° giugno 2022, <https://ilcantooscuro.wordpress.com>;
Togaci, *La Collettiva Mostem a San Mauro Torinese*, Torino Today, 7 maggio 2017, <https://www.torinotoday.it/eventi/collettiva-mostem-san-mauro-torinese.html>;
Redazione Art-Vibes, *IN STALLA-AZIONE – Live painting, Installations and Music*, Art Vibes, 14 luglio 2015, <https://www.art-vibes.com/musica/in-stalla-azione-live-painting-installations-and-music>;

Morelli P., *Edicolarte riparte: a Torino le novità del progetto, tra mostre e iniziative artistiche*, Mentelocale, 20 aprile 2018, <https://www.mentelocale.it/torino/articoli/75627-edicolarte-riparte-torino-novità-progetto-mostre-iniziativa-artistiche.htm>;

Morelli P., *Aurora, l'Edicolarte riparte dopo l'incendio e guarda al futuro*, Torino Oggi, 15 aprile 2018, <https://www.torinoggi.it/2018/04/15/leggi-notizia/argomenti/attualità-8/articolo/aurora-riparte-dopo-lincendio-e-guarda-al-futuro.html>;

Redazione Art-Vibes, *Edicolarte per Aurora – L'Arte non si ferma*, Art Vibes, 19 aprile 2018, <https://www.art-vibes.com/art/edicolarte-aurora-arte-non-si-ferma>;

Magliano S., *I soliti noti danno fuoco all'Edicola d'artista*, Silvio Magliano – Un amico in Regione, 15 aprile 2018, <https://www.silviomagliano.it/soliti-noti-danno-fuoco-all-edicola-dartista>;

KH, *Shining Windows*, Kaninchenhaus, 12 dicembre 2020, <https://kaninchenhaus.org/shining-windows>;

KH, *Giorgio Griffa in viadellafucina16*, Kaninchenhaus, 12 ottobre 2018, <https://kaninchenhaus.org/giorgiogriffa-in-via-dellafucina16>;

KH, *Michelangelo Pistoletto in viadellafucina16*, Kaninchenhaus, 11 luglio 2018, <https://kaninchenhaus.org/michelangelo-pistoletto-in-viadellafucina16>;

KH, *viadellafucina16 goes to ARTISSIMA*, Kaninchenhaus, 9 ottobre 2017, <https://kaninchenhaus.org/viadellafucina16-goes-to-artissima>;

KH, *Su Artribune.tv il documentario sul condominio museo*, Kaninchenhaus, 1° dicembre 2020, <https://kaninchenhaus.org/su-artribune-tv-il-documentario-sul-condominio-museo>;

KH, *Viadellafucina16, il servizio di Tgunomattina*, Kaninchenhaus, 25 aprile 2023, <https://kaninchenhaus.org/viadellafucina16-il-servizio-di-tgunomattina>;

Sagripani L., *Poesie per la Dora è l'ode a Torino di cui avevamo bisogno*, Rapologia, 16 dicembre 2019, <https://www.rapologia.it/poesie-per-la-dora-torino>;

Urso G., *Dalla mongolfiera di Porta Palazzo una panoramica di Torino che toglie il fiato*, Torino Today, 18 luglio 2018, <https://www.torinotoday.it/video/mongolfiera-porta-palazzo-vista-panoramica.html>;

Info Aut, *Lacrimogeni al Cecchi Point, sui fatti del 4 marzo in Aurora*, Info Aut, 8 marzo 2023, <https://www.infoaut.org/divise-e-potere/lacrimogeni-al-cecchi-point-sui-fatti-del-4-marzo-in-aurora>;

Versienti P., *Raid in Circostrizione 7, scritte contro gli psichiatri su auto e muri*, Torino Today, 17 febbraio 2016, <https://www.torinotoday.it/cronaca/raid-vandalico-scritte-psichiatri-corso-vercelli.html>;

Peggio M., *Mazze, coltelli e cocci di bottiglia: maxi rissa a Porta Palazzo*, La Stampa, 19 ottobre 2022, https://www.lastampa.it/torino/2022/10/19/news/mazze_coltelli_e_cocci_di_bottiglia_maxi_rissa_a_porta_palazzo-12177226;

Penna A., *Lungo Dora Napoli, la situazione è al limite: bivacchi, spacciatori e sporcizia*, Torino Today, 26 marzo 2019, <https://www.torinotoday.it/cronaca/degrado-spaccio-dora-napoli.html>;

Catalano I., *I Just Look At Pictures*, Artribune, 23 marzo 2018, <https://www.artribune.com/mostre-evento-arte/i-just-look-at-pictures>;

Redazione Torino, *Bando da 1 milione di euro per le periferie, ecco come partecipare*, Diario del web, 12 settembre 2017, https://www.diariodelweb.it/torino/articolo/?nid=20170912_446879;

Rijtano R., *La periferia a due passi dal centro di Torino*, Lavalibera, 5 marzo 2021, https://www.lavalibera.it/it-schede-408-torino_la_periferia_a_due_passi_dal_centro;

Gullace F., *Torino – Aurora – Il primo Student Hotel in Piemonte*, urbanfile, 19 ottobre 2022, <https://www.blog.urbanfile.org/2022/10/19/torino-aurora-il-primo-student-hotel-in-piemonte>;

Balocco F., *Gentrification, il fenomeno che cambia l'aspetto delle nostre città*, Il Fatto Quotidiano, 28 ottobre 2015, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/10/28/gentrification-il-fenomeno-che-cambia-laspetto-delle-nostre-citta/2163808>;

Kaninchenhaus, *Shining windows*, Artribune, 23 dicembre 2020, <https://www.artribune.com/mostre-evento-arte/shining-windows>;

Deias L., *Pistoletto in visita al Condominio-Museo "Viadellafucina16"*, Cittadellarte Journal, 11 luglio 2018, <https://journal.cittadellarte.it/arte-società/pistoletto-visita-al-condominio-museo-viadellafucina16>;

Ferrero G., Boccaccini G., *Le periferie non meritano cultura*, Il Giornale delle Fondazioni, 15 novembre 2017, <https://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/le-periferie-non-meritano-cultura>;

Process Factory, *Il purpose delle organizzazioni, il loro perché*, Process Factory, 3 marzo 2021, <https://www.processfactory.it/il-purpose-delle-organizzazioni-il-loro-perche>;

Il Post, *I biglietti per Voices @OGR Torino*, il Post, 11 aprile 2023, <https://www.ilpost.it/2023/04/11/voices-ogr-biglietti-vendita-libera>;

Agenzia Nova, *Nel 2022 record di visitatori al museo Egizio e al Mauto di Torino*, Agenzia Nova, 9 gennaio 2023, <https://www.agenzianova.com/news/nel-2022-record-di-visitatori-al-museo-egizio-e-al-mauto-di-torino>;

Redazione, *Successo per Artissima 2022*, Italia Arte, 8 novembre 2022, <https://www.italia-arte.it/successo-per-artissima-2022>;

De Sanctis G., *Si conclude l'Italian Tech Week con un'affluenza di 5000 persone alle OGR*, Mentelocale, 3 ottobre 2022, <https://www.mentelocale.it/torino/articolo/16983-si-conclude-italian-tech-week-affluenza-5000-persone-ogr.htm>;

Dal Salone, *News dal Salone – 168mila cuori selvaggi. Grazie!*, Salone del Libro, 23 maggio 2023, <https://www.salonelibro.it/news/dal-salone/168mila-cuori-selvaggi-grazie.html>;

KH, *CALL FOR ARTIST//SezioneAurora 2023*, Kaninchenhaus, 20 dicembre 2022, <https://kaninchenhaus.org/coworking-artistico-in-sezioneaurora>;

Massone M., Minucci E., *Luca Beatrice sulle Vallette "Ci sono posti dove la cultura non arriva". Chieste le sue dimissioni*, 5 novembre 2017, La Stampa, <https://www.lastampa.it/torino/2017/11/05/news/luca-beatrice-sulle-vallette-ci-sono-posti-dove-la-cultura-non-arriva-chieste-le-sue-dimissioni-1.34379536>;

Siti

Abrahami A., Abrahami N., Kaplan G., *Wix.com*, <https://it.wix.com>, 25 settembre 2023;

Gaudio R., *Togaci Arte*, <https://togaciarte.wixsite.com/togaciarte>, 26 febbraio 2023;

Tékhné, *Tékhné – Associazione culturale*, <https://www.tekhneteatro.com>, 6 marzo 2023;

Quinta Tinta, *Quinta Tinta | Improvvisazione Teatrale*, <https://www.quintatinta.it>, 20 febbraio 2023;

Kaninchenhaus, *viadellafucina16 condominio-museo*, <https://condominiomuseo.it>, 16 marzo 2023;

Radio Blue Note, *radioblunote records*, <https://radioblunote.wordpress.com>, 28 marzo 2023;

Cecchi Point – case del quartiere, *Cecchi Point*, <https://www.cecchipoint.it>, 1° aprile 2023;

Roccioletti A., *Roccioletti*, <https://roccioletti.com>, 26 febbraio 2023;

Fargo B., Cain T., Urquhart F., Avellone C., *Interplay*, <https://www.interplay.com>, 26 febbraio 2023;

Tékhné, *Earthink Festival – cultura e spettacolo per il nostro pianeta*, <https://www.earthinkfestival.eu>, 10 febbraio 2023;

Tèkhne, *Tèkhne – rende l'efficienza energetica un vantaggio*, <https://www.tekhne.srl>, 10 febbraio 2023;

Tekhne, *tekhne – feel beauty*, <https://tekhne.it>, 10 febbraio 2023;

SYX, Tékhné, ISF, MuPin, *Tutti Connessi*, <https://www.tutticonnessi.it>, 10 febbraio 2023;

Università degli Studi di Torino, *Green Office*, <https://www.green.unito.it/ETHF19>, 10 febbraio 2023;

C.AR.PE., *Carpe Torino*, <https://www.carpetorino.org>, 10 febbraio 2023;

Arci, *Arci*, <https://www.arci.it>, 10 febbraio 2023;

Eco dalle Città, *Eco dalle Città – Notiziario per l'ambiente urbano e l'ecologia*, <https://www.ecodallecitta.it>, 10 febbraio 2023;

ARCI Piemonte, *ARCI Piemonte*, <https://www.arci piemonte.it>, 10 febbraio 2023;

ToNite, *Il fiume delle biografie – le storie ci uniscono*, <https://tonite.eu/il-fiume-delle-biografie>, 4 maggio 2023;

Ogr Torino, *Mostrami gli eventi passati della categoria arte*, <https://ogrtorino.it/events?Category=art&period=past>, 10 marzo 2023;

Torino Fringe Festival, *Programma 2023*, <https://www.tofringe.it/programma>, 10 marzo 2023;

Artissima, *Artissima*, <https://www.artissima.art/la-storia>, 10 marzo 2023;

Teatro Stabile, *Teatro Stabile*, <https://www.teatrostabiletorino.it/stagione-23-24>, 10 marzo 2023;

Galleri d'Italia, *Mostre e iniziative*, <https://www.gallerieditalia.com/it/torino/mostre-e-iniziativa>, 10 marzo 2023;

MAUA, *Museo di Arte Urbana Aumentata*, <https://www.mauamuseum.com>, 10 marzo 2023;

Guida Torino, *The World of Banksy: a Torino la mostra alla Stazione Porta Nuova*, <https://www.guidatorino.com/eventi-torino/banksy-mostra-torino-2022>, 10 marzo 2023;

Guida Torino, *Frida Kahlo – Il caso dentro: la mostra*, <https://www.guidatorino.com/eventi-torino/frida-kahlo-caos-dentro-2022-2023>, 10 marzo 2023;

Paratissima, *Paratissima Eye Contact – Main Projects*, <https://www.paratissima.it/paratissima-eye-contact-main-projects>, 10 marzo 2023;

Diffusissima, *Diffusissima*, <https://difusissima.it>, 10 marzo 2023;

Eurovision Song Contest, *Eurovision Song Contest Turin 2022*, <https://www.eurovision.tv/event/turin-2022>, 10 marzo 2023;

Sonic Park Stupinigi, *Sonic Park Stupinigi*, <https://www.sonicparkfestival.it/stupinigi2023>, 10 marzo 2023;

MiTo Settembre Musica, *MITO SettembreMusica*, <https://www.mitosettembremusica.it/it/festival/chart>, 10 marzo 2023;

Movement Torino Music Festival, *Movement*, <https://www.movement.it/program>, 10 marzo 2023;

Museo Egizio, *Scopri il museo*, <https://www.museoegizio.it>, 10 marzo 2023;

Salone del Libro, *Il Salone*, <https://www.salone libro.it/il-salone-del-libro.html>, 10 marzo 2023;

Museo del Cinema, *Mostre e Eventi*, <https://www.museocinema.it/it/mostre-e-eventi>, 10 marzo 2023;

Torino Film Festival, *Torino Film Festival*, <https://www.torinofilmfest.org/it/news-torino-film-festival>, 10 marzo 2023;

Nitto ATP Finals, *Nitto ATP Finals*, <https://www.nittoatpfinals.com/it>, 10 marzo 2023;

Torino Comics & Games, *Torino Comics*, <https://torinocomics.com>, 10 marzo 2023;

Torino Danza Festival, *Torino Danza*, <https://www.torinodanzafestival.it>, 10 marzo 2023;

ToNite, *Il Progetto*, <https://tonite.eu/progetto>, 10 marzo 2023;

Comune di Torino, *Aurora in Luce – Festival di Videomapping, “I Colori delle Culture” nel quartiere di Aurora*, <https://www.comune.torino.it/circ7/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/ID/Pagina/7496>, 10 marzo 2023;

Teatro Carillon, *Teatro Carillon*, <https://teatrocarillon.jimdofree.com>, 10 marzo 2023;

Salone del Libro, *Salone Off 2022*, <https://www.salone libro.it/?view=category&id=90>, 10 marzo 2023;

Aurora Sogna, *Aurora Sogna*, <https://www.aurorasogna.it>, 10 marzo 2023;

Club Silencio, *Club Silencio*, <https://clubsilencio.it>, 10 marzo 2023;

Kappa Futurfestival, *Futur Festival*, <https://www.kappafuturfestival.it>, 10 marzo 2023;

Città di Torino, *Incontriamoci con il Po e la Dora*, <https://www.comune.torino.it/circ7/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/ID/Pagina/7969>, 10 marzo 2023;

Città di Torino, *Festa di Vanchiglietta*, <https://www.comune.torino.it/circ7/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/ID/Pagina/8141>, 10 marzo 2023;

Pistoletto M., *Biografia breve*, https://www.pistoletto.it/it/bio_breve.html, 10 marzo 2023;

Ivan Catalano, *Ivan Catalano*, <https://www.ivancatalano.com/statement>, 10 marzo 2023;

Osservatorio Culturale del Piemonte, *Report Mensili*, <https://ocp.piemonte.it/report-mensili>, 10 marzo 2023;

Kappa Futurfestival, *Chi Siamo*, <https://www.kappafuturfestival.it/chi-siamo>, 10 marzo 2023;

Città di Torino, *Cultura: online il bando per lo sviluppo di progetti finanziati con fondi REACT-EU*, https://www.comune.torino.it/ucstampa/2022/article_212.shtml, 10 marzo 2023;

Direzione Generale Creatività Contemporanea, *Creative Living Lab – Edizione 5*, <https://www.creativitacontemporanea.cultura.gov.it/creativelivinglab-edizione5>, 10 marzo 2023;

ToNite, *Bando ToNite: 1 milione di euro per sperimentare soluzioni innovative*, <https://www.tonite.eu/bando-tonite-1-milione-di-euro-per-sperimentare-soluzioni-innovative>, 10 marzo 2023;

Ministero della Cultura, *Fondo Emergenza Covid 2020*, <https://www.beniculturali.it/comunicato/fondo-emergenza-covid-2020>, 10 marzo 2023;

Nazioni Unite, *Obiettivi per lo sviluppo sostenibile*, <https://www.unric.org/it/agenda-2030>, 10 marzo 2023;

Fondazione Compagnia di San Paolo, *Bando Civica 2019*, <https://www.compagniadisanpaolo.it/it/contributi/bando-civica-2019>, 15 marzo 2023;

Comune di Torino, *AxTO Vallette: Iniziati i lavori di riqualificazione di piazza Montale*, https://www.comune.torino.it/ucstampa/2020/article_864.shtml, 15 marzo 2023;

Play with Food, *Premio drammaturgia “Play with Food 2022”*, <https://www.playwithfood.it/premio-di-drammaturgia-play-with-food-2022>, 15 marzo 2022;

Fondazione 1563, *Bandi*, <https://www.fondazione1563.it/fondazione-1563/bandi>, 15 marzo 2023;

Lavazza, *Progetti*, <https://www.lavazzagroup.com/it/le-nostre-storie/progetti.html>, 15 marzo 2023;

Torino Social Impact, *Bandi*, <https://www.torinosocialimpact.it/?s=bandi>, 15 marzo 2023;

UISP, *Aurora in Movimento*, <https://www.uisp.it/torino2/pagina/aurora-in-movimento>, 15 marzo 2023;

Kaninchenhaus, *Aurorissima*, <https://aurorissima.eu>, 28 settembre 2023;

Politecnico di Torino, *Aurora LAB*, <https://aurorallab.polito.it>, 15 marzo 2023;

Comune di Torino, *FIT-TO-PARK*, <https://www.comune.torino.it/circ7/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7786>, 15 marzo 2023;

Città di Torino, *Torino Giovani*, <https://www.comune.torino.it/torinogiovani/volontariato/bando-servizio-civile>, 15 marzo 2023;

Atelier Teatro Fisico, *Underline – Avampos7i culturali*, <https://www.teatrofisico.com/underline-avampos7i-culturali>, 15 marzo 2023;

Città di Torino, *Progetto AxTO – Bando Pubblico*, <https://www.comune.torino.it/circ2/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4524>, 15 marzo 2023;

Vivo in, *Chi siamo*, <https://www.vivoin.it/chi-siamo>, 15 marzo 2023;

Itinerarinellarte, *Itinerarinellarte*, <https://www.itinerarinellarte.it>, 15 marzo 2023;

Mentelocale, *Mentelocale*, <https://www.mentelocale.it>, 15 marzo 2023;

Lavialibera, *Periferie Frontiere*, https://www.lavialibera.it/it-sezioni-5-periferie_e_frontiere, 15 marzo 2023;

Tékhné, *UNDERLINE_ Avampos7i Culturali*, https://www.tekhneteatro.com/2022/11/15/underline_avampos7i-culturali, 1° maggio 2023;

Kaninchenhaus, *Sezione Aurora*, <https://sezioneaurora.kaninchenhaus.org>, 28 settembre 2023;

Comune di Torino, *Manifesti “Ieri e Oggi: visioni d’Aurora”*, <https://www.comune.torino.it/circ7/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7596>, 28 settembre 2023;

ToNite, *Nel vivo le attività di ToNite: nuovi servizi e iniziative lungo la Dora*, <https://tonite.eu/nel-vivo-le-attivita-di-tonite>, 28 settembre 2023;

Comune di Torino, *Bandi, Gare e Manifestazioni di interesse*, <https://www.comune.torino.it/circ7/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3778>, 20 marzo 2023;

Arci Servizio Civile Piemonte, *Associazione Kaninchen-Haus*, <https://www.arciserviziocivile.it/piemonte/soci/associazione-kaninchen-haus>, 20 marzo 2023;

Ogr Torino, *Ogr*, <https://ogrtorino.it>, 10 marzo 2023;

Torino Jazz Festival, *Torino Jazz Festival*, <https://www.torinojazzfestival.it>, 20 marzo 2023;

Ogr, *Alessandro Barbero @OGR Talks*, <https://ogrtorino.it/events/alessandro-barbero-ogr-talks>, 20 marzo 2023;

Ogr, *Mostrami i prossimi eventi nella categoria innovazione*, <https://ogrtorino.it/events>, 20 marzo 2023;

Salone del Libro, *SALTO Scuola*, <https://www.salonelibro.it/salto-scuola.html>, 20 marzo 2023;

Salone del Libro, *Salone OFF*, <https://www.salonelibro.it/salone-off.html>, 20 marzo 2023;

Teatro Stabile, *Il 2022 anno di forte crescita e tanti primati per il teatro stabile di Torino*, <https://www.teatrostabiletorino.it/2022-anno-di-forte-crescita-per-il-tst>, 20 marzo 2023;

Dribbble, *Dribbble*, <https://dribbble.com>, 25 settembre 2023;

Riley Cran and Friends, *Lost Type*, <https://www.losttype.com>, 25 settembre 2023;

Collettivo, *Collettivo*, <https://www.collettivo.it>, 25 settembre 2023;

Linktr.ee Raccont7, *raccont7*, <https://linktr.ee/raccont7>, 30 settembre 2023;

Raccont7, *Raccont7*, <https://raccont7.wixisite.com/raccont7>, 30 settembre 2023;

Associazione Parole Ostili, *Parole Ostili*, <https://paroleostili.it>, 25 settembre 2023;

Collettivo, *Necto Mono*, <https://www.collettivo.it/typefaces/necto-mono>, 6 giugno 2023;

OpenShot Studios, LLC, *OpenShot Video Editor*, <https://www.openshot.org>, 25 settembre 2023;

Roosendaal T., *Blender*, <https://www.blender.org/download>, 25 settembre 2023;

Freesound.org, *Freesound*, <https://freesound.org>, 25 settembre 2023;

Microsoft, *Microsoft Excel*, <https://www.microsoft.com/it-it/microsoft-365/excel>, 25 settembre 2023;

Blackmagic Design, *DaVinci Resolve*, <https://www.blackmagicdesign.com/it/product/davinciresolve>, 25 settembre 2023;

Adobe, *Adobe Illustrator*, <https://www.adobe.com/it/products/illustrator.html>, 25 settembre 2023;

Adobe, *After Effects*, <https://www.adobe.com/it/products/aftereffects.html>, 25 settembre 2023;

Tékhné, *Edizione 2023*, <https://www.earthinkfestival.eu/2023-earthink-festival>, 27 settembre 2023;

Documenti

Edoardo M., *Modello STdouble2 a scatola*, <https://drive.google.com/drive/folders/1SqMoLy4SH4FhNB-BEGIfY8UpVS47uLXiu?usp=sharing>, 19 novembre 2023;

Bava D., *Note blu (2011-2014)*, <https://www.radioblunenote.files.wordpress.com/2020/03/davide-bava-note-blu-20112014-v.pdf>, 10 marzo 2022;

Osservatorio Culturale del Piemonte, *Le ricadute economiche di Eurovision Song Contest*, https://www.to.cam-com.it/sites/default/files/studi-statistica/Rapporto_Eurovision_2022.pdf, 10 marzo 2023;

Città Metropolitana Torino, *Bando Periferie – Riqualificazione urbana*, https://www.cittametropolitana.torino.it/cms/sviluppo-economico/dwd/periferie/Bando_ToP-Edge3.pdf, 15 marzo 2023;

Fondazione per la cultura Torino, *Bruno Caccia – Promozione della legalità*, <https://www.fpct.it/wp-content/uploads/2023/01/Avviso-bando-Legalita.pdf>, 15 marzo 2023;

Comune di Torino, *Avviso per la ricerca di sponsorizzazione di tipo tecnico per opere, azioni e interventi previsti per la XXIV° edizione di Luci d'Artista periodo 2021/2022*, https://www.comune.torino.it/bandi/pdf/files/cultura/AVVISO_DI_RICERCA_CON_ALL_A_.pdf, 15 marzo 2023;

Comune di Torino, *Circoscrizioni, che spettacolo...dal vivo!*, https://www.comune.torino.it/bandi/pdf/files/circo_spettacolo2023-avviso__circoscrizioni__che_spettacolo_dal_vivo__con_allegati.pdf, 15 marzo 2023;

Città metropolitana di Torino, *Bando di concorso "CI BASTA UN PIANETA"*, <https://www.cittametropolitana.torino.it/cms/risorse/ambiente/dwd/educazione/bandi/2020/ci-basta-un-pianeta/bando.pdf>, 15 marzo 2023;

ToNite, *Cultura locale sulla sicurezza urbana*, https://tonite.eu/wp-content/uploads/2020/08/EXP_UIA-ToNite_WP4_O4.2.1_FINALE_low-quality.pdf, 15 marzo 2023;

Comune di Torino, *REACT TO COVID*, https://www.comune.torino.it/bandi/pdf/files/cultura/pon_metro/AVVISO_PUBBLICO_PON_METRO_2014-2020_REACT_EU_Misura_TO_6.2.1.a.pdf, 15 marzo 2023;

Direzione Generale Creatività Contemporanea, *Creative Living Lab – Edizione 3*, <https://creativitacontemporanea.cultura.gov.it/creativelivinglab-edizione3>, 10 marzo 2023;

ToNite, *ToNite quali spazi re-immaginare-Aurora*, https://tonite.eu/wp-content/uploads/2021/05/QualiSpaziReImmaginare_Aurora.pdf, 4 aprile 2023;

Profili social

Facebook

Isole Studio, *isolestudio*, <https://www.facebook.com/isolestudio>, 30 marzo 2023;

Togaci, *RosiGaudiano*, <https://www.facebook.com/RosiGaudiano>, 26 febbraio 2023;

Edicolarte Per Aurora, *EdicolartePerAurora*, <https://www.facebook.com/pages/Edicolarte-Per-Aurora/182390932323083>, 26 febbraio 2023;

Antonio Caputo, *AcBo21*, <https://www.facebook.com/AcBo21>, 26 febbraio 2023;

Benedetta Piovesana, *detta.piovesana*, <https://www.facebook.com/detta.piovesana>, 26 febbraio 2023;

Callegari Roberta, *roberta.cip.callegari*, <https://www.facebook.com/roberta.cip.callegari>, 26 febbraio 2023;

Street Art Gallery, *togaciarte*, <https://www.facebook.com/togaciarte>, 26 febbraio 2023;

Tékhné, *TEKHNE.TEATRO.TORINO*, <https://www.facebook.com/TEKHNE.TEATRO.TORINO>, 26 febbraio 2023;

Santibriganti Teatro, *santibriganti.teatro*, <https://www.facebook.com/santibriganti.teatro>, 24 marzo 2023;

Fondazione Casa Fratelli Tutti, *fondazionecft*, <https://www.facebook.com/fondazionecft>, 24 marzo 2023;

Earthink Festival, *earthinkfestival*, <https://www.facebook.com/earthinkfestival>, 23 marzo 2023;

Radio Banda Larga, *rbltorino*, <https://www.facebook.com/rbltorino>, 23 marzo 2023;

Trova Festival, *TrovaFestival*, <https://www.facebook.com/TrovaFestival>, 23 marzo 2023;

Torino Oggi, *torinoggi.it*, <https://www.facebook.com/torinoggi.it>, 23 marzo 2023;

Comitato Cittadini Quadrilatero Aurora, *ComitatoCittadiniQuadrilateroAurora*, <https://www.facebook.com/ComitatoCittadiniQuadrilateroAurora>, 15 marzo 2023;

Associazione per la Riqualificazione del Quartiere Aurora – Torino, *assoaurora*, <https://www.facebook.com/assoaurora>, 15 marzo 2023;

Fondazione di Comunità Porta Palazzo, *fondazioneportapalazzo*, <https://www.facebook.com/fondazioneportapalazzo>, 15 marzo 2023;

Circoscrizione 7 – Città di Torino, *circ7*, <https://www.facebook.com/circ7>, 15 marzo 2023;

Cecchi Point Casa del Quartiere, *Cecchipoint*, <https://www.facebook.com/Cecchipoint>, 15 marzo 2023;

Educadora Onlus, *educadora.onlus*, <https://www.facebook.com/educadora.onlus>, 15 marzo 2023;

Rete delle Case del Quartiere, *retedellecasedelquartiere*, <https://www.facebook.com/retedellecasedelquartiere>, 15 marzo 2023;

Instagram

EdicolArte Aurora, *edicolarteaurora*, <https://www.instagram.com/edicolarteaurora>, 26 febbraio 2023;
E_50035, *e_50035*, https://www.instagram.com/e_50035, 26 febbraio 2023;
Diario di Torino, *diarioditorino*, <https://www.instagram.com/diarioditorino>, 26 febbraio 2023;
Street Art Hunter, *mcescherbach*, <https://www.instagram.com/mcescherbach>, 26 febbraio 2023;
Tékhné, *tekhnetorino*, <https://www.instagram.com/tekhnetorino>, 24 marzo 2023;
Cecchi Point, *cecchipoint*, <https://www.instagram.com/cecchipoint>, 24 marzo 2023;
Liberi Pensatori, *liberipensatoripaulvalery_*, https://www.instagram.com/liberipensatoripaulvalery_, 24 marzo 2023;
CineTeatro Baretto, *cinetratrobaretti*, <https://www.instagram.com/cinetratrobaretti>, 24 marzo 2023;
Earthink Festival, *earthinkfestival*, <https://www.instagram.com/earthinkfestival>, 23 marzo 2023;
Zaches Teatro, *zachesteatro*, <https://www.instagram.com/zachesteatro>, 23 marzo 2023;
Casa Fools, *casafools*, <https://www.instagram.com/casafools>, 23 marzo 2023;
Mentelocale Torino, *mentelocale_torino*, https://www.instagram.com/mentelocale_torino, 23 marzo 2023;
Lunadora, *lunadora.torino*, 24 maggio 2022, <https://www.instagram.com/p/Cd74A9Ft-4p>;
Lunadora, *lunadora.torino*, 16 dicembre 2021, <https://www.instagram.com/p/CXjCG3UtBOD>;
Lunadora, *lunadora.torino*, 9 marzo 2022, <https://www.instagram.com/p/Ca4SUuONcyd>;
Lunadora, *lunadora.torino*, 6 dicembre 2022, <https://www.instagram.com/p/CII-veCt6QA>;
Città metropolitana Torino, *cittametrotto*, <https://www.instagram.com/cittametrotto>, 15 marzo 2023;
Città di Torino, *cittaditorino*, <https://www.instagram.com/cittaditorino>, 15 marzo 2023;
Creatività Contemporanea, *creatività_contemporanea*, https://www.instagram.com/creatività_contemporanea, 15 marzo 2023;
ToNite, *tonite_torino*, https://www.instagram.com/tonite_torino, 15 marzo 2023;
Torino Social Impact, *torinosocialimpact*, <https://www.instagram.com/torinosocialimpact>, 15 marzo 2023;
Street Art Torino, *streetart_torino*, https://www.instagram.com/streetart_torino, 15 marzo 2023;
European Urban Initiative, *euinitiative*, <https://www.instagram.com/euinitiative>, 15 marzo 2023;
Museo Egizio, *museo egizio*, 31 marzo 2023, <https://www.instagram.com/p/CqdYtPkOIXB>;
Museo Egizio, *museo egizio*, 1° aprile 2023, <https://www.instagram.com/p/CqfAB-Wpo0r>;
Noemi Nieddu, *noe.theexplorer*, <https://www.instagram.com/noe.theexplorer>, 26 marzo 2023;
Elsabiet, *lostinturin_*, https://www.instagram.com/lostinturin_, 26 marzo 2023;
Pierdestro, *pierdestro*, <https://www.instagram.com/pierdestro>, 26 marzo 2023;
Giorgio Pugnetti, *monsubarachin*, <https://www.instagram.com/monsubarachin>, 26 marzo 2023;
Elisa Bonotti, *elisabonotti_lab*, https://www.instagram.com/elisabonotti_lab, 26 marzo 2023;
Greg Goya, *greg_goya*, https://www.instagram.com/greg_goya, 26 marzo 2023;
Scatto Torino, *scatto_torino*, https://www.instagram.com/scatto_torino, 26 marzo 2023;
Raccont7, *_raccont7*, https://www.instagram.com/_raccont7, 30 settembre 2023;
TurinDrugstore, *turindrugstore*, <https://www.instagram.com/turindrugstore>, 30 settembre 2023;
Raccont7, *_raccont7*, 7 settembre 2023, <https://www.instagram.com/p/Cw5A7qeNtiu>;
Roberta Toscano, *roberta_toscana*, https://www.instagram.com/roberta_toscana, 1° ottobre 2023;
Rosy Togaci Gaudiano, *togaci_gaudiano*, https://www.instagram.com/togaci_gaudiano, 1° ottobre 2023;

YouTube

Ricerca EdicolArte, *edicolarte*, https://www.youtube.com/results?search_query=edicolarte, 26 febbraio 2023;
Ale Fara, *alefara5123*, <https://www.youtube.com/@alefara5123>, 26 febbraio 2023;
Francesca Corso, *francescacorso7732*, <https://www.youtube.com/@francescacorso7732>, 26 febbraio 2023;
CINE Steiner, *cinesteiner3995*, <https://www.youtube.com/@cinesteiner3995>, 26 febbraio 2023;
Lalage Florio, *lalageflorio7548*, <https://www.youtube.com/@lalageflorio7548>, 26 febbraio 2023;
Tékhné, *tekhne6985*, <https://www.youtube.com/@tekhne6985>, 24 marzo 2023;
Earthink Festival, *earthinkfestival9084*, <https://www.youtube.com/channel/UCVBNmGh0Unv320RoFYcopzg>, 23 marzo 2023;
Viadellafucina16, *viadellafucina16 su SKY ARTE*, <https://www.youtube.com/watch?v=Po3A-Q15LwI>, 16 marzo 2023;

Valentina Ostacoli, *Amare le differenze – Un cortometraggio su Porta Palazzo*, <https://www.youtube.com/watch?v=gEuvo9UbugE>, 15 marzo 2023;

Vimeo

Ricerca EdicolArte, *edicolarte*, <https://vimeo.com/search?q=edicolarte>, 26 febbraio 2023;

Francesca Corso, *F.M. Corso*, <https://vimeo.com/user8576989>, 26 febbraio 2023;

Earthink Festival, *Earthink Festival*, <https://vimeo.com/user1754711577>, 23 marzo 2023;

Silvia Limone, *Silvia Limone*, <https://vimeo.com/user88933014>, 23 marzo 2023;

Pinterest

Ricerca EdicolArte, *edicolarte*, <https://www.pinterest.it/search/pins/?q=edicolarte&rs=typed>, 26 febbraio 2023;

Lalage Florio, *lalagef*, <https://www.pinterest.it/lalagef>, 26 febbraio 2023;

Lalage Florio, *TABULARASA EDICOLARTE*, <https://www.pinterest.it/lalagef/tabularasa-edicolarte>, 26 febbraio 2023;

Raccont7, *RaccontSette*, <https://www.pinterest.it/RaccontSette>, 30 settembre 2023;

Telegram

Earthink Festival, *Earthink Festival*, <https://t.me/EarthinkFestival>, 23 marzo 2023;

Raccont7, *Raccont_7*, https://t.me/Raccont_7, 30 settembre 2023;

Twitter

Ricerca EdicolArte, *EdicolArte*, https://twitter.com/hashtag/EdicolArte?src=hashtag_click, 26 febbraio 2023;

Salone del Libro, *Salonedellibro*, <https://twitter.com/Salonedellibro>, 26 febbraio;

Paolo Morelli, *uncronista*, <https://twitter.com/uncronista>, 26 febbraio;

Mentelocale Piemonte, *MentelocalePiem*, <https://twitter.com/MentelocalePiem>, 26 febbraio;

Tékhné, *Tékhné Teatro*, <https://twitter.com/TekhneTeatro>, 24 marzo 2023;

Earthink Festival, *EarthinkFestival*, <https://twitter.com/ETHFestival>, 23 marzo 2023;

LinkedIn

Serena Bravo, *Serena Bravo*, <https://www.linkedin.com/in/serena-bravo-93137040>, 24 marzo 2023;

CCW, *CCW – Cultural Welfare Center*, <https://www.linkedin.com/company/ccw-cultural-welfare-center>, 24 marzo 2023;

Flickr

Ricerca EdicolArte, *EdicolArte*, https://www.flickr.com/search/?text=edicolarte&view_all=1, 26 febbraio 2023;

Salone Internazionale del Libro, *salonelibro*, <https://www.flickr.com/people/salonelibro>, 26 febbraio 2023;

Ricerca Museo Egizio Torino, *Museo Egizio*, <https://www.flickr.com/search/?text=museoegizio>, 20 marzo 2023;

Spotify

Raccont7, *Raccont7*, <https://open.spotify.com/user/31ysrtcfvsoy3dwqe5xvopyrynxq?si=fc886d632e064831&nd=1>, 30 settembre 2023;

TikTok

Ricerca Museo Egizio Torino, *Museo Egizio di Torino*, <https://www.tiktok.com/tag/museoegizioditorino?lang=it-IT>, 20 marzo 2023;