







**Politecnico  
di Torino**

## **Politecnico di Torino**

Corso di Laurea Magistrale in Design Sistemico  
Anno accademico 2024/2025  
Sessione di Laurea Febbraio 2025

## **Transmedia Storytelling**

Un nuovo strumento per promuovere i prodotti locali e il Design Sistemico

Relatore:

**Andrea Di Salvo**

Candidato:

**Davide Martinetti**

# INDICE

## **1. Introduzione**

Presentazione del progetto

Obiettivi

## **2. Il Contesto**

2.1 Descrizione del territorio

2.2 Storia e tradizioni

2.3 Analisi di scenario

2.4 Come viene raccontato

## **3. Il trans-media Storytelling**

3.1 Spiegazione

3.2 Storyworld

3.3 Punti di interazione

3.4 Tempo (ordine dei fatti)

## **4. Il Prodotto**

4.1 Descrizione del prodotto

4.2 Caratteristiche distintive

4.3 Il packaging attuale

4.4 Il nuovo packaging

4.5 Materiali



## **5. Casi Studio**

- 5.1 Branding e valori
- 5.2 Progetti legati al territorio
- 5.3 Trans-Media Storytelling

## **6. Brand Identity**

- 6.1 Audience
- 6.2 Strategie di promozione e di vendita
- 6.3 Storytelling e Tone Of Voice
- 6.4 Identità visiva

## **7. Interfaccia Virtuale: l'applicazione**

- 7.1 Progettazione
- 7.2 Risultato
- 7.3 Test di usabilità

## **8. Conclusione**

- 8.1 Riflessioni finali
- 8.2 Possibili sviluppi futuri



# Introduzione

**01**

## *Introduzione*

### *Presentazione del progetto*

Questo elaborato rappresenta il progetto finale di tesi magistrale in Design Sistemico del Politecnico di Torino. Il fine è quello di indagare le potenzialità di applicare la tecnica del Trans Media Storytelling per raccontare un progetto sistemico e dunque arricchire la comunicazione utilizzando piattaforme diversificate, sia digitali che fisiche. In un contesto attuale nel quale non è più sufficiente promuovere un prodotto o servizio puntando solo sulle sue caratteristiche, ma è necessario progettare un'esperienza che metta in connessione gli utenti con i valori del brand, l'obiettivo è quello di potenziare la narrazione e la vendita di un prodotto artigianale.

In questo modo, si portano alla luce la storia, le tradizioni e il legame con il territorio, caratteristiche chiave del prodotto stesso.

Nella prima parte viene analizzato il modo in cui è raccontato il contesto di vendita, ovvero Torino e la sua provincia.

Inoltre, vengono esaminate le tecniche e le metodologie attuali del Trans media storytelling, con il supporto di esempi pratici su progetti già avviati.

Successivamente, sono raccolte tutte le storie e le leggende del territorio per crearne un racconto unificato.

Nell'avanzamento del progetto, si individuano le tecnologie più all'avanguardia, come l'intelligenza artificiale, per rendere l'esperienza dell'utente finale ancora più dinamica e personalizzata. Queste diventano quindi il mezzo per raccontare una trama fantasy che può incarnare al meglio i valori del prodotto.

Nella seconda parte viene quindi presentato il lavoro di progettazione del branding, del prodotto fisico e delle piattaforme associate. Il fulcro del progetto è il gioco itinerante, accompagnato dall'applicazione che guida l'utente/giocatore. Grazie alla possibilità di programmare l'intelligenza artificiale e di ricreare l'interfaccia funzionante

dell'applicazione, si ottiene un prototipo fedele al progetto originale che ricopre la maggior parte delle funzioni.

### *Obiettivi*

L'obiettivo principale di questo elaborato è comprendere come la comunicazione transmediale possa essere un ulteriore supporto (e vantaggio) per la figura del designer: svolge infatti un ruolo chiave nell'ottimizzazione del dialogo con i clienti, incrementando la possibilità di renderli interlocutori attivi, andando oltre il semplice acquisto. Il secondo intento è quello di potenziare le caratteristiche comunicative attuali di un prodotto esistente - o in via di sviluppo - attraverso l'utilizzo di più piattaforme.

Il progetto offre una proposta concreta di sviluppo sia per le imprese esistenti con la necessità di rinnovamento, sia per quelle in fase di avvio.



# Il contesto

# 02



*F1. Porta decorativa in metallo*

## 2.1 Descrizione del Territorio

### Torino e provincia

Il territorio di partenza che determina il contesto del progetto di tesi è la città di Torino, comprensiva della sua provincia.

La ricerca comincia infatti dalla descrizione della città, da come è stata comunicata attraverso gli anni e gli occhi di persone e realtà diverse. L'analisi della città e della relativa provincia verrà accompagnata dalla presenza di dati, per dare una base solida al progetto, insieme al racconto che ci viene fornito di essa da parte di film, libri, intrattenimento, fotografie e testimonianze.

Innanzitutto, definiamo brevemente gli aspetti geografici e socioeconomici.

Torino si colloca nel Nord-est dell'Italia, nella regione Piemonte. Il territorio è distribuito su 6.830 kmq fra la Pianura Padana e le colline ai piedi delle Alpi. È attraversato dai fiumi Po, Doria Riparia, Sangone e Stura di Lanzo. L'altitudine, comprensiva di quella della provincia, si aggira tra i 142 e i 4026 m slm.<sup>1</sup>

Tutto ciò rende il territorio soggetto ad un clima temperato, umido specialmente nella zona piana, con estati tipicamente calde e inverni moderatamente freddi e asciutti. Se l'estate può risultare particolarmente afosa, d'inverno, grazie alla pianura, il clima è caratterizzato dal cosiddetto "cuscinetto freddo", il quale comporta abbondanti nevicate.<sup>2</sup>

Passando all'aspetto socioeconomico, al 1° gennaio 2024 la popolazione residente è di 846.926 persone per la città e di 2.203.353 per i comuni della provincia.<sup>3</sup>

Un aspetto che è interessante sottolineare è la presenza di cittadini stranieri all'interno della città. Come in tutte le aree metropolitane, le diverse etnie e relative culture favoriscono ad ampliare gli orizzonti e il portfolio artistico, intellettuale, umanistico, e formativo. Inoltre, questo viene accompagnato dalla formazione di comunità, che danno valore aggiunto allo scambio tra le diverse popolazioni. Gli stranieri residenti nella città metropolitana di Torino sono circa 214.860 (2023), ovvero il 9,7% della popolazione totale. In prevalenza sono provenienti dall'Europa (54,6%), seguita dall'Africa (23,5%), Asia (12,8%) e America (9,1%).<sup>4</sup>

Questo dato si traduce anche in diverse realtà, tra locali, eventi e pagine web, che connettono le persone e diffondono tradizioni di tutto il mondo.



## Caso studio: Chocolate and Cream



*F2. I fondatori di Chocolate and Cream Cedric Kibongui e Astelia Fickat*

Un esempio che è interessante approfondire è Chocolate & Cream, una pagina che esplora e approfondisce la “Black Culture” attraverso la musica, andando a ricercare le origini dei generi musicali e scoprendo tutte le news e le curiosità riguardanti essa. Le rubriche vengono curate da Cedric e Astelia, in grado di unire le loro passioni e le loro origini, per creare qualcosa di ancora mai visto nel panorama torinese. Oltre alle pagine social sulle quali sono presenti, conducono un Podcast e organizzano periodici eventi in cui si ritrovano fisicamente con tutta la community digitale.

Il motivo per cui viene inserito come caso studio è che, oltre ad avere un ruolo informativo e formativo sulla cultura black, si pongono come decostruttori culturali della cultura Black smantellando in modo critico le disuguaglianze, gli stereotipi o le dinamiche di potere che spesso emergono parlando di questi temi. <sup>5</sup>



## 2.2 Storia e Tradizioni

### 2.2.1 Fatti storici principali

La storia di Torino ha un'origine molto lontana: infatti, la fondazione risale a un omaggio degli antichi romani a una popolazione celto-ligure, con il nome di Augusta Taurinorum. Da allora, la città mantiene la rete viaria che era tipica degli accampamenti (castrum), composta da una struttura a pianta quadrangolare e la rete di strade disposte ortogonalmente tra di loro. Di quell'epoca, distante quasi duemila anni, Torino conserva ancora la Porta Palatina, il Teatro ed altri elementi più moderati come alcune strade in pietra.<sup>6</sup>

Un momento di particolare splendore risale all'arrivo dei Savoia nel XVI secolo, che durante la loro permanenza seppero ampliare e modernizzare Torino, conferendo una pianificazione urbanistica piuttosto razionale e rigorosa, perfezionata poi nel secolo scorso con lo sviluppo. Inoltre, la città assunse anche un grado di riconoscimento mai raggiunto prima, diventando la prima capitale dell'Italia unita nel 1861.<sup>7</sup>

Proprio sotto il Ducato di Savoia, Torino conobbe la guida di figure importanti come Carlo Alberto, Vittorio Emanuele II, Umberto I, tanto da essere considerata quasi all'unanimità la loro patria (Visita Torino, 2019).

Infine, Torino è stata anche dimora di Camillo Benso, conte di Cavour, importante imprenditore e politico italiano, investito anche della carica di Ministro del Regno di Sardegna. Cavour viene ricordato in campo politico per i suoi ideali liberali, dalla separazione tra Stato e Chiesa al progresso civile ed economico. La sua casa in città, un tempo teatro di accordi con politici provenienti da tutta Europa, è ancora oggi visitata regolarmente da turisti e dai torinesi stessi.<sup>8</sup>

### 2.2.2 Cambiamenti urbanistici

Negli anni e con identità urbanistiche molto differenti, Torino si è evoluta mantenendo alcuni elementi da ogni epoca. Naturalmente, i più diffusi sono i più recenti, anche se pure le strutture più antiche non sono ancora scomparse, basti pensare alla disposizione romana geometrica delle strade e a molte case abbellite dalle decorazioni liberty.

I lunghi viali del centro sono accompagnati da portici che suggeriscono piacevoli passeggiate fino a giungere alle piazze monumentali, come Piazza San Carlo, Piazza Vittorio e Piazza Castello.

È proprio quest'ultima ad essere situata nel cuore di Torino, circondata dai principali edifici e monumenti storici, e dalla quale partono le vie più frequentate come via Roma che conduce alla stazione di Porta Nuova, via Po che porta proprio alle sponde del fiume e via Garibaldi, una vivace via pedonale.

Non molto distante da queste vie svetta forse il landmark più conosciuto della città: la Mole Antonelliana. Costruita negli anni 1863-1878 dall'architetto Alessandro Antonelli. All'estetica signorile degli edifici si contrappone quello esuberante che contraddistingue invece le colline adiacenti, tra le quali ricordiamo il monte dei Cappuccini, il parco di Villa Genero, il colle della Maddalena con il parco della Rimembranza, Cavourto e infine la collina di Superga.

Un'ultima distinzione che si può evidenziare sono i luoghi dei quartieri residenziali, sorti



lungo il Po e sulle colline e i quartieri industriali che occupano le periferie a nord (Barriera di Milano, Madonna di Campagna, Regio Parco, Spina 3 e Vallette), a ovest (Borgo San Paolo) e principalmente a sud (Mirafiori, Lingotto)

I quartieri residenziali si sono sviluppati lungo il Po e sulle colline della riva destra del fiume, collegati da grandi ponti che uniscono le due rive: ponte Balbis, Isabella, Umberto I, Vittorio Emanuele I, Regina Margherita, ponte di Sassi. I quartieri industriali invece occupano la periferia, a nord, a ovest e soprattutto a sud del centro.

Durante i secoli XIX e XX, Torino ha conosciuto uno sviluppo urbano che consisteva in nuove strade principali, viali alberati, nuovi edifici e zone verdi come il suggestivo parco del Valentino. (Visita Torino, 2019)

Dopo la chiusura di alcuni stabilimenti di Fiat e Michelin dagli anni Novanta, un'opera di riqualificazione urbana degna di nota è quella di Parco Dora. Il suo nome deriva dal fiume Dora Riparia che lo attraversa. Attualmente è uno dei più grandi polmoni verdi di Torino.

Il progetto comprende la creazione di nuovi tratti ciclabili, spazi all'aperto per fare sport e con la possibilità di ospitare numerosi eventi: i principali sono il festival di musica elettronica Kappa FuturFestival e il Salone internazionale del gusto.

La parte più iconica è probabilmente il Lotto Vitali, costruito attorno ai pilastri della vecchia acciaieria, ora attrezzato con campi da calcio, basket, pallavolo e le rampe per lo skate.

Una menzione speciale va al Comitato Parco Dora che ha contribuito al racconto della storia del luogo, delle persone che sono vissute qui e in prima linea anche alla ricostruzione di questo posto.<sup>9</sup>

### 2.2.3 Migrazioni e il '68 (Palazzo Campana)



F3. L'occupazione di Palazzo Campana a Torino

Alcuni fenomeni che raccontano bene la popolazione di Torino sono i flussi migratori dei secoli scorso e corrente, insieme alle proteste sociali del '68, principalmente rappresentata dai fatti di Palazzo Campana.

In primo luogo, i flussi principali sono due: l'immigrazione interna dal Sud Italia nel secondo dopoguerra e quella internazionale più recente, che contribuiscono significativamente all'eterogeneità degli abitanti di Torino e provincia.

Quella interna inizia negli anni Cinquanta e continua arrivando al suo apice negli anni



Settanta del Novecento. Le famiglie partono per scappare dalla fame e dalla miseria, vedendo nelle fabbriche di Torino un'occasione di riscatto. Lo testimonia una filastrocca che veniva recitata dai bambini in Puglia: "Torino, Torino, che bella città, si mangia, si beve e bene si sta!" Tra il 1958 e il 1963 più di un milione di persone lasciano le proprie case nel Sud Italia per trasferirsi nel Centro e nel Nord Italia, molti di questi diretti proprio alla stazione di Porta Nuova. La popolazione di Torino registra quindi una crescita velocissima: da 753.000 abitanti del 1953 a 1.114.000 del 1963, fenomeno dovuto quasi unicamente alle migrazioni interne.<sup>10</sup>

Nei decenni successivi si intensificano anche le migrazioni dall'Europa, dall'Africa e dal Sud America, contribuendo a una popolazione ancora più ricca di etnie (come descritto nel paragrafo 2.1).

Il '68 arriva anche a Torino e le proteste, con gli studenti in prima linea, culminano con i "fatti" di Palazzo Campana, sede delle facoltà Matematica e Fisica dell'Università di Torino. Il palazzo venne occupato dagli studenti stessi, con l'obiettivo di riformare il sistema universitario basato fino ad allora sull'autoritarismo e la disparità sociale.<sup>11</sup>

#### **2.2.4 Tradizioni rilevanti**

La città di Torino è ricca di tradizioni e usanze che spaziano in tutti i campi. Il "portfolio" di tradizioni si amplia ancora di più se estendiamo la lente d'ingrandimento su tutta la provincia. Ecco qui alcune delle più famose, che hanno segnato in qualche modo un periodo storico della città e che sono riconosciute tutt'oggi.

##### *Gastronomia*

Variano da quelle salate a quelle dolci. Sicuramente la più iconica è quella del cioccolatino gianduia (o Gianduja) con cioccolato a base di nocciole. Per i più coraggiosi, troviamo la classica bagna Cauda, una salsa a base di acciughe, aglio e olio.

Un'ulteriore bevanda degna di nota è il Bicerin: è un liquore a base di crema di gianduia che viene spesso consumato freddo con gelato oppure con panna e caffè.

##### *Scienza*

Giuseppe Luigi Lagrange nacque proprio a Torino nel 1736. Astronomo e matematico italiano, effettuò numerosi studi sul calcolo matematico e si interrogò sull'attrazione gravitazionale tra tre corpi.

Sempre a Torino, visse Amedeo Avogadro, fisico e chimico di fine Settecento e inizio Novecento. Ancora oggi viene studiata la sua legge sui gas.

##### *Industria*

Una menzione speciale va all'industria torinese, soprattutto quella meccanica e metallurgica, con grande importanza nel settore automobilistico, grazie a Fiat e Lancia, che furono rappresentanti di quest'industria a livello nazionale.

Dalla fondazione con Giovanni Agnelli, la celebre casa automobilistica ha attraversato sia periodi di splendore che di profonda crisi e ha offerto numerosi posti di lavoro per la manodopera locale ma anche come riscatto per i migranti da tutta Italia.



### *Sport*

Infine, un aspetto che fa parte principalmente della cultura popolare torinese è lo sport. L'importanza del calcio con le due squadre militanti nella massima serie (Torino e Juventus) animano i fine settimana dei tifosi durante tutto l'anno. Recentemente, con lo svolgimento di importanti tornei all'interno dell'Inalpi Arena, la popolazione si è avvicinata anche allo sport del tennis, guidata dalla figura dello sportivo italiano Jannik Sinner.

### **2.2.5 Mostre d'arte contemporanea e lente contemporanea**

Per completare la descrizione del territorio, vale la pena parlare del fermento artistico a Torino. La città offre infatti numerose iniziative artistiche durante tutto l'anno.

Ne sono un esempio le mostre d'arte come Artissima, giunta alla trentunesima edizione: la fiera internazionale d'arte contemporanea diretta da Luigi Fassi con ben 189 gallerie italiane e straniere, che dà vita anche a molti eventi e le iniziative collaterali.<sup>12</sup>

Vi è anche quella di Paratissima: un hub culturale che dal 2005 supporta numerosi artisti emergenti.<sup>13</sup>

Come verrà affrontato nel sottocapitolo 2.3, Torino porta spesso con sé la nozione di essere una città di Avanguardia, capace di scaturire nuove correnti artistiche e modi di comunicare.

Per terminare la descrizione del territorio, vengono di seguito elencati i luoghi che sono il motore dell'arte contemporanea attualmente:

- Fondazione Sandretto Re Rebaudengo: Centro di arte contemporanea che promuove giovani artisti attraverso mostre e progetti di residenza.<sup>14</sup>
- Museo del Cinema: Situato nella Mole Antonelliana, è dedicato alla storia del cinema con una ricca collezione di film, manifesti e oggetti legati alla settima arte.<sup>15</sup>
- GAM: Riconosciuta per la sua vasta collezione di opere moderne e contemporanee, ospita esposizioni temporanee di artisti emergenti e affermati.<sup>16</sup>
- Castello di Rivoli (alle porte di Torino): Museo d'Arte Contemporanea, famoso per le sue mostre d'arte contemporanea e per l'architettura storica.<sup>17</sup>

Oltre a queste quattro, la città è ricca di spazi ed eventi meno conosciuti, che contribuiscono al formarsi di nuovi collettivi, correnti artistiche e generi musicali.





F4. Palazzo Madama

## 2.3 Analisi di Scenario

### 2.3.1 Il dualismo di Torino

Prima di addentrarci più a fondo nell'analisi di scenario, è interessante prendere atto di un fenomeno che accomuna tutte le visioni di Torino: il racconto della città quasi sempre accompagnato dal costante dualismo tra sopra e sotto, tra realtà mainstream che tutti conosciamo e situazioni, comunità, spazi e fermento più underground. Questa dicotomia sarà ripresa più avanti per la creazione dello storyworld alla base di tutto il progetto di tesi.

“Torino è una città di geni nascosti” sostiene l'attrice Linda Messerklinger, ricordando Milena Canonero, una torinese che ha conquistato Hollywood vincendo ben quattro premi Oscar per i costumi e collaborando con Stanley Kubrick e Sofia Coppola... eppure, quanti di noi possono dire di conoscerla <sup>18</sup>, giornalista e copywriter Claudia Losini sostiene che Torino sia l'anima, paragonata a Milano che invece si presta di più alla moda. <sup>19</sup>



F5. Piazza San Carlo



Anche il fotografo Pietro Ottaviano coglie questo aspetto all'interno dei suoi scatti: uno monumento che si presta in modo particolare a descrivere questo sono le Porte Palatine che sfidano il tempo, resistendo ai bombardamenti e alle mode rimanendo una delle rappresentazioni dell'anima antica e nascosta di Torino.<sup>20</sup>

Questa dicotomia sarà ripresa più avanti per la creazione dello storyworld alla base di tutto il progetto di tesi.

### 2.3.2 La realtà formale della città e la vivace scena artistica sotterranea

Una realtà molto presente e discussa di Torino sono i Murazzi: una successione di approdi e di arcate costruite sulla sponda ovest del fiume Po. Negli anni sono diventati senza ombra di dubbio uno dei luoghi più rappresentativi della vita notturna e artistica torinese. È proprio qui che si trovano alcuni dei locali più conosciuti di Torino, come Gianca – Underground club, il Capodoglio, Vermoutheria Peliti's, Edit porto urbano, il Magazzino sul Po e il The Beach.

Questi locali attirano giovani con un programma di eventi e di intrattenimento molto vario, dalla solita discoteca e aperitivo, ai concerti dal vivo, dibattiti, spettacoli di stand up comedy, gallerie d'arte e listening bar. Ed è proprio su questa ultima visione che vale la pena soffermarsi.

### 2.3.3 Listening bar



F6. Il listening bar di Miami, Dante's HiFi

I listening bar sono dei locali di nuova tendenza, tranquilla ed elegante, in contrapposizione alla vita veloce e caotica della metropoli. Un tipo di intrattenimento che può trovare terreno fertile nella città di Torino, più tranquilla e meno turbolenta rispetto ad altre



grandi città. L'atmosfera che si crea in questi locali è intima, di protezione, di classe. La visione comincia da un'esperienza "immersiva" che ha luogo grazie a un buon impianto acustico avvolgente, una selezione accurata di musica e consumazioni di qualità. Il concept nasce in Giappone, più precisamente a Tokyo, come evoluzione dei "Jazz Kissa": bar sorti tra gli anni Cinquanta e Sessanta in cui si radunavano gli appassionati di musica jazz i quali, seduti comodamente su divani raffinati e accoglienti, disquisivano tra di loro avvolti da luci soffuse e il loro preferito sottofondo musicale. Negli ultimi anni, i listening bar si sono diffusi oltreoceano, passando per gli Stati Uniti e diffondendosi in tutta Europa diventando veri e propri punti di riferimento per gli appassionati. Alcuni dei più celebri sono il Dante's HiFi di Miami, i Rhinocéros a Berlino, l'Oblicuo a Barcellona, il Montezuma Café a Parigi e lo Spiritland a Londra. In Italia, seppur arrivati in ritardo rispetto al resto d'Europa, sono sorti i primi a Milano, offrendo l'esperienza unica che si può ottenere mescolando la cultura europea proprio con quella giapponese di origine, accompagnando i drink con cucina giapponese e musica d'autore italiana, e così via. In questo modo si è aperta la porta a diversi tipi di "listening experience", con musica dal vivo, release party di nuovi album, accompagnati da nuovi ruoli professionali di designer, dj, improvvisati e non, in grado di progettare e fornire forme di intrattenimento calibrate per diversi tipi di pubblico.<sup>21</sup>





*F7. L'interno della Vermoutheria Peliti's ai Murazzi di Torino*

### **Caso studio: Vermoutheria Peliti's**

Questo locale è situato sui Murazzi di Torino. La sua storia ha origine a fine Ottocento, periodo in cui il pasticcere, imprenditore, scultore e fotografo piemontese Federico Peliti viaggia per tutta l'India alla ricerca delle spezie giuste per produrre il suo Vermouth, mescolandole con i fiori piemontesi. Dopo la Seconda guerra mondiale Peliti fu dimenticato, ma oggi, i suoi successori hanno riportato in

vita il mito del giovane Federico rimanendo fedeli alle ricette originali del suo vermouth che porta con sé le avventure e il sapore del passato.

In questo caso, l'origine del listening bar è determinata dalla degustazione dei vermouth piemontesi. Successivamente questo spazio si è evoluto e ha unito persone con interessi, età e culture diverse introducendo un impianto audio di qualità, cibo in accompagnamento di varia origine (come tapas, bun al latte, agnolotti, ...), le esibizioni di bartender, band musicali, comici, stand up comedian ed altri eventi.<sup>22</sup>



## 2.4 Come viene raccontato

### 2.4.1 diverse prospettive

Sono state raccolte alcune testimonianze di artisti, giornalisti, attori ed altre figure di riferimento per poter raccontare (o almeno nel modo più esaustivo possibile) quello che emerge nella narrativa della città. Inoltre, sono stati aggiunti alcuni casi studio che riescono a completare tutte le prospettive di Torino.

In primo luogo, siamo in presenza di una vera e propria potenza: ad esempio si dice che abbia seguito per prima la nascita del cinema in Italia per la vicinanza e i rapporti diplomatici con la Francia (e dunque con i fratelli Lumière).<sup>23</sup> Ma Torino non si ferma: la città continua ad essere la culla per la formazione di comunità e collettivi grazie all'arte, al cinema, al teatro, alla scrittura e alla musica. Difatti, grazie alle frequenti competizioni, eventi e luoghi dedicati agli artisti, si promuove la proliferazione di nuovi generi e stili, sia orientati alle mode del momento, sia rivolti nelle nicchie più ricercate.<sup>24</sup>

Un problema, tuttavia, rimane: insomma, questa città ha un marcato senso di Avanguardia, capace di far infiltrare il germoglio e di esplorare nuovi stili di espressione ma poi, con il passare del tempo, sembra smarrirsi, senza riuscire a consolidarsi come il vero riferimento di qualche corrente artistica.<sup>25</sup>

Ad ogni modo, Torino vede crescere tanti artisti e cerca di aiutarli a crescere, mantenendo la loro identità, insegnando loro a comunicare e aumentando il bagaglio culturale a loro disposizione.

Ne sono esempi l'accademia di storytelling Holden, i corsi di Comunicazione di IED, l'Università di Torino, l'Accademia delle Belle Arti e il Politecnico di Torino i quali, grazie alla grande varietà di corsi presenti, danno la possibilità di formarsi nelle più svariate discipline.

Esiste un panorama anche là dove l'istruzione non arriva. Si ritorna dunque sul tema della dicotomia di Torino: uno dei luoghi più nominati dalle testimonianze raccolte, è proprio quello dei Murazzi - sopra citati - vivace crogiolo di culture ed etnie.

Si giunge dunque a due casi studio che raccontano anch'essi la città, in due modi completamente diversi: nel primo caso, si tratta di un gioco da tavolo in cui Torino è la protagonista in chiave spensierata, nel secondo caso la città è teatro di una trama malinconica ed enigmatica.



## Caso studio: Torinopoli



F8. Il gioco da tavolo Torinopoli

“Avete presente la Torino grigia e nebbiosa, operosa ma anche un po’ triste? Bene, dimenticatela.”

L’idea nasce nel 2016 durante una cena tra amici, con l’obiettivo di omaggiare la città in cui vivono. Questo gioco da tavolo riprende il MONOPOLI con la toponomastica di Torino: vi sono infatti rappresentati i luoghi più conosciuti, come la Centrale del Latte, le fermate della metro, Porta Palazzo arricchiti dalle classiche indicazioni del gioco in dialetto piemontese: dalla partenza “NDUMA!” alla casella della “Madama”, gli imprevisti e le probabilità che diventano Lu Savia Nen e A’s Sa Mai.

Ogni aspetto è pensato per catturare Torino e l’idea di “torinesità”.

Le pedine richiamano anch’esse i simboli tipici di Torino, dal gianduiotto al toret, dalla 500 all’agnolotto. Le stesse banconote riportano le caricature legate alla storia torinese, alla sua storia e alle sue tradizioni come Cavour, Macario, Pietro Micca e l’Avvocato Agnelli. Infine, anche imprevisti e probabilità riflettono le classiche situazioni vissute quotidianamente: scene di vita quotidiana, l’ostensione della Sindone, il Torino Film Festival, il Gran

Balon domenicale, e molto altro ancora.

Questo esempio dimostra come la città possa essere descritta in modo più disteso e divertente, discostandosi dalla solita narrativa tenebrosa che la vede avvolta nella nebbia, in una buia e fredda sera d'inverno. Inoltre, le due edizioni pubblicate e il grande successo tra il pubblico, dimostrano l'effettività di una forma di intrattenimento fortemente legata alle persone e al territorio in cui vivono, riprendendo simboli e azioni di tutti i giorni nelle quali possono riconoscersi.<sup>26</sup>

### Caso studio: Santa Maradona



F9. Scena del film *Santa Maradona*

In questo caso invece, Torino è lo sfondo malinconico e affascinante delle avventure di alcuni giovani che, terminati gli studi, si ritrovano catapultati nella vita degli adulti a dover prendere decisioni importanti, a vivere l'amore e l'amicizia. Qui la città è descritta con le classiche atmosfere nebbiose, le quali enfatizzano la confusione e il senso di incertezza dei protagonisti. Il contesto, quindi, guida alla riflessione sull'incertezza giovanile, sui legami e sulla difficoltà di trovare un'identità in una società spesso alienante e competitiva.

Anche qui si riesce a cogliere il dualismo di Torino nel mix tra razionalità e



follia.<sup>27</sup> I due protagonisti si ritrovano spesso a discutere tra di loro sul senso della vita, sul vero amore, sull'amicizia e poi a compiere azioni infantili per divertimento.

Per spiegare l'importanza di questo caso studio, bisogna spiegare il profondo legame con le "Città invisibili" di Italo calvino poiché Torino, non è un semplice luogo fisico ma uno spazio simbolico. La città diventa così il palcoscenico delle esperienze e insoddisfazioni dei protagonisti, proprio come le città immaginarie del libro, che non rappresentano luoghi ma stati d'animo, desideri e condizioni umane.<sup>28</sup>

### Caso studio: il Romancinismo



F10. La scrittrice torinese Enrica Tesio

Un ultimo esempio che completa la narrativa di Torino è il cosiddetto "romancinismo". Un possibile neologismo coniato da Enrica Tesio, scrittrice torinese. Secondo le sue teorie esiste una sorta di ironia torinese, che tocca il lato romantico nella tristezza e rassegnazione delle parole ma anche il lato cinico grazie a una -neanche molto celata- ironia. Qualcosa di simile al sentimentalismo, però con il sopracciglio alzato: un modo di raccontare la vita che rientra nella sua idea di filosofia dello scrivere, ma che si può scorgere ogni giorno dialogando con una qualsiasi persona per strada."<sup>29</sup>



## Fonti

1. Comuni Italiani. (2024). Clima a Torino (TO). Retrieved from <https://www.comuni-italiani.it/001/272/clima.html>
2. Centro Meteo Italiano. (2009). Meteo e clima in provincia di Torino. Retrieved from <http://www.centrometeo.com/previsioni-meteo/previsioni-meteo-regionali/5695-meteo-e-clima-in-provincia-di-torino>
3. Istituto Nazionale di Statistica. (n.d.). Popolazione residente per età, sesso e stato civile - dati al 1° gennaio. Retrieved on <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=18540>
4. Tuttitalia. (2023). Cittadini stranieri in provincia di Torino - Statistiche 2023. Retrieved from <https://www.tuttitalia.it/piemonte/provincia-di-torino/statistiche/cittadini-stranieri-2023/>
5. Instagram. (2024). Pagina “Chocolate and Cream”. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/C6LYSfLNvCo/>
6. Gruppo Archeologico Torinese. (n.d.). Torino Romana. ArcheoGAT. Retrieved from [https://www.archeogat.it/archivio/torinoromanamostra/Torino\\_Quadrata,la\\_citta\\_romana-GAT/Torino\\_Quadrata-La\\_citta\\_romana.html](https://www.archeogat.it/archivio/torinoromanamostra/Torino_Quadrata,la_citta_romana-GAT/Torino_Quadrata-La_citta_romana.html)
7. Visita Torino. (2019). Geografia di Torino. Visita Torino. Retrieved from <https://www.visitatorino.com/geografia-di-torino/index.html>
8. Camillo Cavour. (2022). Vita e opere di Cavour. Camillo Cavour. Retrieved from <https://www.camillocavour.com/i-benso/vita-e-opere-di-cavour/>
9. TorinoRete. (2 marzo 2024). Parco Dora. Retrieved [2 Dicembre 2024], from <https://www.torinorete.it/parco-dora>
10. Museo Torino. (n.d.). L’immigrazione a Torino dal dopoguerra agli anni Settanta. Retrieved [3 dicembre 2024], da <https://www.museotorino.it/view/s/bdd983a0cb2e4c06912b6539e0d1cee7>
11. Marco Revelli. (26 novembre 2017). Quel giorno a Palazzo Campana in cui entrai nel Sessantotto. Lo storico Revelli e l’occupazione dell’università di 50 anni fa. La Repubblica Torino. Retrieved [3 dicembre 2024], from [https://torino.repubblica.it/cronaca/2017/11/26/news/quel\\_giorno\\_a\\_palazzo\\_campana\\_in\\_cui\\_entrai\\_nel\\_sessantotto-182214175/](https://torino.repubblica.it/cronaca/2017/11/26/news/quel_giorno_a_palazzo_campana_in_cui_entrai_nel_sessantotto-182214175/)
12. Fonte: UILPA. (1° novembre 2024). Torino. Artissima 2024: la fiera internazionale d’arte contemporanea. UILPA. <https://www.uilpa.it/torino-artissima-2024-la-fiera-internazionale-darte-contemporanea/>
13. Paratissima. (2024). Mission. Retrieved [3 dicembre 2024], from <https://www.paratissima.it/mission/>
14. Fondazione Sandretto Re Rebaudengo. (2024). Home. Retrieved [3 dicembre 2024], from <https://fsrr.org/>
15. Museo Nazionale del Cinema. (2024). Home. Retrieved [3 dicembre 2024], from <https://www.museocinema.it/it>
16. GAM Torino. (2024). Home. Retrieved [3 dicembre 2024], from <https://www.gamtorino.it/it/>



17. Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea. (2024). Home. Retrieved [3 dicembre 2024], from <https://www.castellodirivoli.org/>
18. Torino e Cultura [@torinoecultura]. (7 ottobre 2024). [Ep. 51: Linda Messerklinger - Attrice e Autrice - su Torino e Cultura]. Instagram. Retrieved from [https://www.instagram.com/p/DA0\\_P52smju/](https://www.instagram.com/p/DA0_P52smju/)
19. Torino e Cultura [@torinoecultura]. (2024, 2 aprile). [Torino e Cultura intervista Famosini con la Losini.]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/C5QH325tALO/>
20. PierPaolo Ottaviano [@pierottaviano]. (23 agosto 2024). [#FromTo Torino. Le Porte Palatine. 2013. Dal progetto Bellezza invisibile]. Instagram. Retrieved from [https://www.instagram.com/p/C\\_A8Rd5t9Hu/](https://www.instagram.com/p/C_A8Rd5t9Hu/)
21. De Blasi, F. (24 marzo 2023). Breve guida ai listening bar, dove non conta come ti vesti ma come ascolti. Rolling Stone Italia. Retrieved from <https://www.rollingstone.it/alfredo/breve-guida-ai-listening-bar-dove-non-counta-come-ti-vesti-ma-come-ascolti/879117/>
22. Peliti's. (2017) La nostra storia Un'avventura che si espande in due continenti. Retrieved from <https://www.pelitis.com/>
23. Torino e Cultura [@torinoecultura]. (26 febbraio 2024). [Angelica d'Ettore: Torino tra qualità della vita e opportunità.]. Instagram. Retrieved from [https://www.instagram.com/p/C3z7pX7Lz\\_E/](https://www.instagram.com/p/C3z7pX7Lz_E/)
24. Torino e Cultura [@torinoecultura]. (26 febbraio 2024). [Renato Failla. Scena musicale a Torino e comunita' che collaborano.]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/C30JKrirhMJ/>
25. Torino e Cultura [@torinoecultura]. (1° marzo 2024). [Matilde Demarchi: Torino e l'avanguardia.]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/C397i28LQ9a/>
26. Santagati, M. (2016). Torinopoli [Campagna di crowdfunding]. Produzioni dal Basso. <https://www.produzionidalbasso.com/project/torinopoli/>
27. Torino e Cultura [@torinoecultura]. (8 aprile 2024). [Fabrizio Vespa si racconta a Torino e Cultura.]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/C5fhc1Qt4QP/>
28. Ponti, M. (Regista). (2001). Santa Maradona [Film]. Italia: Mikado Film.
29. Torino e Cultura [@torinoecultura]. (2024, 22 ottobre). [Enrica Tesio: Scrittrice - su Torino e Cultura]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/DBavDakMITH/>

## Immagini

- F1. Efrem Efre. (n.d.). Decorative metal door [Fotografia]. Retrieved from <https://www.pexels.com/photo/decorative-metal-door-15929562/>
- F2. Torino e Cultura. (23 Aprile 2024). Ep. 22: Chocolate & Cream - Dalla musica Afro, un ponte culturale che unisce i continenti . YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=esV2QhZJGnc>



- F3. Rai News. (2024, aprile). Quell'occupazione del 1967 che diede il via al Sessantotto [Fotografia]. Retrieved from <https://www.rainews.it/tgr/piemonte/video/2024/04/quelloccupazione-del-1967-che-diede-il-via-al-sessantotto-68-universita-65caad7-48ee-441f-ae2e-c16d5df64264.html>
- F4. Fondazione Torino Musei. (settembre 2022). Aerea di Palazzo Madama. Retrieved from [https://gestione.fondazionetorinomusei.it/media/2022/09/2006.aerea\\_RG-Palazzo-Madama.jpg](https://gestione.fondazionetorinomusei.it/media/2022/09/2006.aerea_RG-Palazzo-Madama.jpg)
- F5. Artribune. (2024). Piero Ottaviano: From/to, Cartoline da Torino [Fotografia]. Retrieved from <https://www.artribune.com/mostre-evento-arte/piero-ottaviano-from-to-cartoline-da-torino/>
- F6. MyGuide. (n.d.). Dante's Hi-Fi [Fotografia]. Retrieved from <https://images.myguide-cdn.com/miami/companies/dante-s-hifi/large/dante-s-hifi-1211392.jpg>
- F7. Pelitis. (2023). Vermoutheria Pelitis [Fotografia]. Recuperato da <https://vermoutheriapelitis.it/>
- F8. Quotidiano Piemontese. (29 novembre 2016). Arriva Torinopoli: crowdfunding per il Monopoli tutto torinese [Fotografia]. Retrieved from <https://www.quotidianopiemontese.it/2016/11/29/arriva-torinopoli-crowdfunding-per-il-monopoli-tutto-torinese/>
- F9. Rai. (2021). Santa Maradona su Rai Movie [Fotografia]. Retrieved from <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/09/Santa-Maradona-su-Rai-Movie-canale-24-5720ba43-2ea0-4d83-9321-c583414b9c89-ssi.html>
- F10. La Stampa. (12 febbraio 2024). Enrica Tesio presenta il nuovo romanzo: intervista [Fotografia]. Retrieved from [https://www.lastampa.it/torino/2024/02/12/news/enrica\\_tesio\\_nuovo\\_romanzo\\_intervista-14065197/](https://www.lastampa.it/torino/2024/02/12/news/enrica_tesio_nuovo_romanzo_intervista-14065197/)







# **Il trans media storytelling**



# 03

*F1. Bosco sulla riva del fiume Sangone*

## 3.1 Spiegazione

### 3.1.1 Introduzione Teorica

Partendo da una definizione generale Treccani il Trans-media Storytelling è una

*“Storia raccontata servendosi di diversi media, nella quale ogni singolo testo offre un contributo specifico e importante all’intero complesso narrativo.”*<sup>1</sup>

Quando si parla di questa tecnica nel mondo dell’industria ci si riferisce alla comunicazione che accompagna la promozione di un prodotto o servizio. Inoltre, uno dei fini ultimi del Trans-media storytelling è quello di coinvolgere gli utenti al punto di renderli collaboratori in prima linea: in questo modo lo spettatore diventa un “advocate”, ovvero talmente soddisfatto e coinvolto che diventa un partecipante attivo alla promozione del prodotto o servizio, innescando una catena di passaparola che coinvolgerà più persone. Per la stesura di questo capitolo è stato interessante scoprire le teorie e i modelli offerti dai consulenti e storyteller Riccardo Milanesi e Francesco Gavatorta, insieme alle nozioni dello scrittore Frank Rose.

Il libro “Trans-media Experience” di Milanesi e Gavatorta affronta sia in modo pratico, sia in modo teorico, l’importanza di costruire dei mondi narrativi per rendere le esperienze transmediali degli utenti ancora più immersive grazie all’utilizzo di format veloci e diretti.<sup>2</sup>

Per quanto riguarda Frank Rose, invece, le narrazioni sono fondamentali per interpretare il mondo in cui viviamo e spesso sono più potenti di argomentazioni basate su dati reali. Per un buon comunicatore, è necessario conoscere tutti i trucchi della narrazione per leggere la realtà e consegnarla in mano agli utenti in modo adeguato e coinvolgente.<sup>3</sup>

Al giorno d’oggi, è chiaro a tutti che per poter vendere un prodotto o servizio, non basta metterlo sul mercato e pubblicizzarlo su un mezzo di comunicazione raccontando le sue caratteristiche, le sue funzioni e il suo utilizzo. Bisogna infatti trasmettere all’utente finale un’esperienza, uno stato d’animo, uno stile di vita che esso richiama. Per far sì che questo accada è fondamentale, se non indispensabile costruire una storia che possa essere metabolizzata da tutti e rielaborata secondo le proprie conoscenze, il proprio background e il proprio stato d’animo.

L’utilizzo di più piattaforme permette alla storia di raggiungere persone diverse in modo diverso, secondo le peculiarità di comunicazione di ciascuna. Solo così si può cogliere tutto



il potenziale del testo originale e far immergere lo spettatore nella storia, trasformandolo in un “medium” tra l’oggetto (prodotto o servizio) e la storia che lo circonda. <sup>4</sup>

### 3.1.2 La metodologia

Nel passato recente, all’incirca dagli anni ’90, il trans-media storytelling si limitava solo ad alcuni settori dell’industria: interessava principalmente quella culturale come il cinema, il gaming, i fumetti e altre forme di intrattenimento. Basta pensare a Matrix e tutta l’onda di contenuti che sono sorti per immergere i fan nella storia come videogiochi, cortometraggi animati, fumetti, magazine, merchandise, eventi live immersivi e molto altro. <sup>5</sup>

Il meccanismo implicato dal Trans-media è arrivato a modificare le abitudini esperienziali nel contesto mediale attuale, facendo addentrare il pubblico in veri e propri “boschi mediali”. Ognuno dei quali viene attraversato con i mezzi a disposizione di ciascuno. <sup>6</sup>

Il valore aggiunto di poter utilizzare media diversi risiede nella possibilità di svelare numerose prospettive della storia, grazie al variare delle modalità espressive e gli stili di ognuno di essi. <sup>7</sup>

Per la progettazione della narrazione Transmediale sono stati scelti i tre momenti individuati da Milanese e Gavatorta:

1. *Costruzione del mondo narrativo*: sarà l’origine delle storie che verranno raccontate sui diversi canali;
2. *Definizione degli elementi chiave della narrazione*: il biglietto da visita della nostra storia, la trama, i personaggi e il mondo che essi abitano, coerenti con l’identità del pubblico scelto.
3. *Sviluppo delle linee narrative e dei relativi intrecci*: l’inizio della storia, il punto di rottura e la risoluzione. <sup>8</sup>

Questi momenti sono approfonditi nel sottocapitolo 3.2.

### 3.1.3 La scelta della piattaforma

Come ogni aspetto della narrazione deve essere progettato con cura, anche le diverse piattaforme vengono scelte con attenzione.

- In primo luogo, ogni media deve agevolare la fruibilità del contenuto in base al linguaggio e ai personaggi che ne fanno parte. In questo progetto verranno utilizzati social media come touchpoint, con un’adeguata comunicazione che colpisca il pubblico giusto. Un gioco itinerante ibrido tra fisico e digitale, in cui l’utente diventa un giocatore e si muoverà nel territorio per completare delle missioni. Lo stesso packaging del prodotto conterrà una “parola d’ordine” che servirà per iniziare il gioco. Inoltre, ci sarà il collegamento con il mondo delle NFT, grazie a carte collezionabili, create apposta da artisti del luogo. Questi sono tutti elementi che convergono verso il prodotto e lo narrano da prospettive diverse.

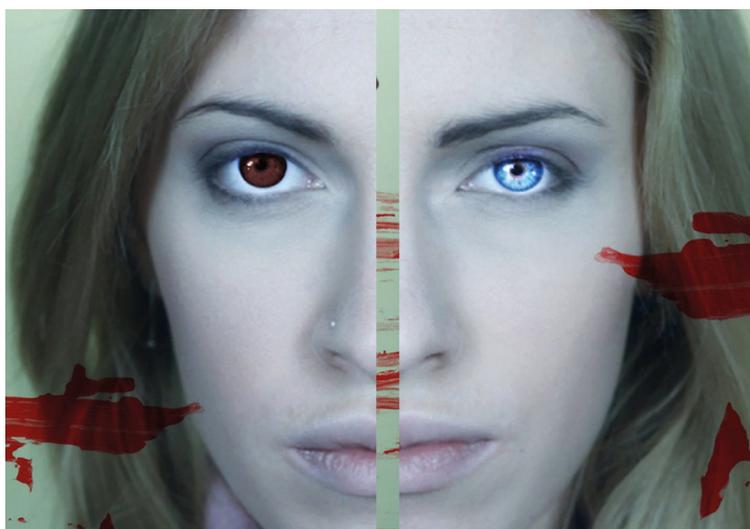


- Inoltre, i punti deboli dei media devono essere compensati con altri format per rendere l'esperienza fluida e scorrevole. In questo caso, un esempio può essere l'interattività limitata del packaging arricchita dal gioco itinerante con l'app associata e la staticità di un normale gioco da tavolo, potenziata grazie all'uso dell'intelligenza artificiale.<sup>9</sup>

La scelta di una o più piattaforme, insieme a una storia credibile, determina il successo di una campagna pubblicitaria. Nel libro viene illustrato il caso dell'azienda Nativa.

Questa compagnia viene raccontata come fornitore di prodotti per il benessere, infusi e altri prodotti per la salute. In realtà, se si indaga più a fondo, si scopre che vende sostanze stupefacenti. Naturalmente Nativa non esiste perché propone prodotti illegali, in vendita a tutto il pubblico; è solo un esperimento ben progettato con a capo due abili copywriter e art director che, con la pubblicazione di meme, immagini pubblicitarie, comunicati stampa e video promozionali convincono un pubblico poco informato sulle sostanze illegali.<sup>10</sup>

Un altro caso vincente è quello de "L'altra", una serie interattiva tutta italiana candidata a numerosi premi, ideata proprio da Milanese. Il tutto si svolge sulla piattaforma di Facebook che, nel 2010, sperimenta nuove forme di post e dirette con il pubblico. La protagonista è un'attrice -non dichiarata al pubblico- che veste i panni di Martina Dego una ragazza rimasta intrappolata in una biblioteca: il pubblico deve interagire con lei per aiutarla ad uscire. . Grazie alla creazione di false prove diffuse in rete, l'appoggio di giornali e gli indizi lasciati agli spettatori, la storia sembra del tutto reale, tanto da coinvolgere migliaia di persone, con tanto di blog sparsi per il web. Anche in questo caso la forza della narrazione, unita ad un'abile collaborazione con diverse realtà della comunicazione, hanno contribuito alla creazione di un efficace "rabbit hole": è una condizione in cui i fruitori di una storia si immergono a tal punto da perdere la cognizione del tempo e a



F2. Martina Dego, personaggio de "L'altra"



F3. Disegno creato per il gioco "Escape Martina"



vivere in prima persona la storia stessa. Un'arma potente in mano del designer è l'"intelligenza collettiva", ovvero con una moltitudine di interlocutori nello stesso momento che determinano, sommando tutte le percezioni, la definizione della realtà, vera o fallace che sia. Dunque, il contenuto convincente (la storia) raccontato con i mezzi giusti (piattaforme) getta le basi per una nuova realtà che può diffondersi senza potenziali limiti.<sup>11</sup>

Per continuare ad immergerci nel progetto, l'obiettivo sarà comunicare il

prodotto e valorizzare la connessione con il territorio in cui si trova, raccontando una storia che tocca la realtà ed elementi narrativi di finzione. Trovato il giusto equilibrio con il pubblico a cui è rivolto, l'esperienza farà immergere gli utenti nella storia, fino a rompere il muro tra realtà e narrativa.

### 3.1.4 Esempi pratici di trans media storytelling

Dopo aver assimilato la teoria del trans media storytelling, è arrivato il momento di analizzare alcuni esempi reali di progettazione ed applicazione. Dall'analisi è emerso che l'utilizzo di diverse piattaforme è risultato fondamentale per aziende in periodi di difficoltà.

È il caso di ENEL, provider di energia che dovette emergere tra i tanti competitors dopo la liberalizzazione del mercato dell'energia in Italia. Nel 2016 decise di investire su un brand forte che potesse dialogare con il cliente. Infatti, l'azienda energetica ha puntato sul concetto di "essere vissuta", comunicando l'impegno verso la sostenibilità, il rifiuto dei combustibili fossili e molte altre iniziative. Questi valori sono stati comunicati su un sito web profondamente rinnovato, con nuovi elementi visivi e un tone of voice comprensibile a tutti, accompagnati da una vera e propria storia. L'utilizzo di video promozionali, social media e il racconto di storie reali legate all'azienda hanno fatto sì che il cliente potesse osservare la società in prima persona, da ogni prospettiva.<sup>12</sup>

Come tutti sanno, ENEL è un provider di energia, non uno studio di storytelling; dunque, la creazione di una storia pare un'attività superflua, lontana dal suo raggio d'azione. Eppure, il successo dell'azienda testimonia che la ricerca del legame con i propri clienti passa proprio da qui.

Un altro caso importante è quello di LEGO, compagnia che produce effettivamente dei giocattoli, prodotti fisici, la quale qualche anno fa dovette fronteggiare una sfida non da poco: rimanere al passo con i tempi, resistendo all'arrivo dei giochi elettronici. La risposta



fu geniale e molto efficace. LEGO puntò sul diversificare i touchpoint con i clienti, grazie a nuove testualità narrative: dai cartoni animati al cinema ai veri e propri videogiochi, fino alla creazione della piattaforma Lego LIFE nel 2017.<sup>13</sup>

Grazie al tipo di esperienza fornito da LEGO, si può constatare che l'ampliamento delle piattaforme può dare respiro alla propria attività. Anche un'azienda abituata a un modello con un solo canale, come ad esempio la produzione di prodotti esclusivamente fisici, può appoggiarsi alle nuove tecnologie per rimanere al passo con i tempi.

Un ultimo modello di comunicazione transmediale che ormai è sotto gli occhi di tutti è quello di Airbnb. Questa società si serve sia dello spazio fisico, sia dello spazio digitale e multimediale. Se prima si prenotava per telefono o sui siti degli hotel stessi, ora è possibile farlo in modo molto veloce e intuitivo, scegliendo la destinazione, le date, il tipo di stanza ed è possibile persino dialogare con l'host.

Dove si colloca in questo caso l'esperienza transmediale? Per rendere ancora più avvincente l'esperienza, Airbnb ha fornito la possibilità di prenotare dei tour con il proprietario, partecipare a workshop e molte altre attività.<sup>14</sup>

### 3.1.5 Il Narrative Mix

L'ultimo tassello mancante prima di iniziare a creare la storia che racconterà il prodotto è il Narrative Mix: come il Marketing ha i suoi 4 pilastri racchiusi nel Marketing Mix, così anche lo storytelling ha il suo Narrative Mix, una matrice in cui verranno inseriti i punti fondamentali che prenderanno vita nelle piattaforme della ditta.

Sono stati individuati quattro punti:

#### **Storia = Azione**

L'azione è l'insieme di scelte che conduce al traguardo, al fine ultimo dell'azienda. Questo soddisferà lo stato di tensione che si crea verso l'oggetto.

Nel progetto in questione, l'obiettivo è quello di far conoscere al pubblico il liquore, ma non solo. Il prodotto è collegato alla Val Sangone, un luogo non conosciuto da tutti, ma ricco di storie e leggende che meritano di essere scoperte. La comunicazione transmediale dell'oggetto, infatti, permetterà agli utenti di conoscere divertendosi, interagendo con le persone del posto e scoprendo le potenzialità del territorio grazie a un'esperienza progettata.<sup>15</sup>

#### **Spazio emozionale = soggetto**

Per la narrazione è fondamentale definire il ruolo delle persone. Solo se comprendiamo la loro importanza possiamo comprendere il corretto coinvolgimento emotivo, il background culturale e come attivare il loro interesse. Essi non sono solo consumatori, appassionati di bevande vivaci ma anche spettatori, partecipanti e veri e propri creators, che interpretano gli elementi a loro disposizione per creare una storia personalizzata.

La narrazione di questo progetto è rivolta ad un pubblico di età tra i 25-30 e i 50 anni, appassionati di racconti e giochi di ruolo fantasy, residenti a Torino e provincia. Inoltre, coinvolge anche il pubblico amante delle bevande vivaci, che scoprono in un secondo



momento il gioco.

### **Spazio Razionale = oggetto**

Questo punto completa la storia: lo spazio razionale si riferisce infatti agli obiettivi concreti, razionali, per cui l'azienda agisce. Dunque, l'oggetto è rappresentato dal culmine dell'azione, ciò verso cui le scelte dell'utente si protendono.

In questo studio, l'oggetto possiamo affermare che sia duplice, ovvero la l'acquisto del liquore, il quale non deve essere imposto ma può avvenire giocando e in più, trattandosi di un progetto sistemico, il secondo oggetto è la conoscenza del territorio, delle sue storie, dei suoi luoghi.

Il secondo oggetto può essere rappresentato con il semplice aumento di afflusso di persone nel fine settimana o l'aumento di turismo nei punti di interesse.<sup>16</sup>

### **Spazio Fisico = Trasformazione**

Lo spazio fisico rappresenta il collocamento della compagnia nello storyworld e quali sono i touch point con cui comunica. Questo è associato alla trasformazione, poiché il destinatario durante la fruizione del servizio non riceverà semplici informazioni, ma sarà chiamato in causa per elaborare la realtà, fino a rinnovare la sua percezione.<sup>17</sup>

In questo punto vengono quindi elencati i touch point, approfonditi nel sottocapitolo 3.3.

Questi saranno: l'applicazione che guiderà il giocatore, il sito web, il packaging del liquore, luoghi fisici e i social media.

## **3.2 Storyworld**

### **3.2.1 Costruzione del mondo narrativo**

La costruzione dello Storyworld è stata guidata dagli elementi chiave della narrativa di fiction, proposti da Davide Pinardi e Pietro De Angelis in "Il Mondo Narrativo".<sup>18</sup>

#### *Topos (Habitat)*

Il mondo è composto da una parte che conoscono tutti e una parte ancora sconosciuta, soprannominata nelle leggende come La città che dorme.

Il confine che separa i due mondi è il fiume Sangone: dal lato noto a tutti si trova l'umanità, mentre sull'altra sponda il mondo nascosto, abitato da creature magiche di cui si sa poco e niente.

Il mondo narrativo, così come la sponda sconosciuta del fiume, è pervaso da un'aura magica è una sensazione costante di inquietudine e presagi. Le rive del fiume sono molto tranquille, lontane dal frastuono della città, avvolte in un silenzio meditativo. L'unico rumore che si può ascoltare è quello del torrente Sangone che scorre incessantemente insieme alle creature che abitano la campagna.

Quello che le persone non sanno, è che al di là del letto del fiume, abita una popolazione di creature magiche che vivono in sintonia con la natura.



*Telos (Sentimento del fine comune)*

Queste creature vivono un'esistenza semplice a stretto contatto con la natura, basata sul lavoro manuale e la vita di comunità. Hanno delineato una sorta di confine con il fiume, chiudendo ogni possibilità di contatto con gli umani. Sono molto diffidenti e, siccome il fiume è affiancato da sentieri e piste ciclabili, sanno bene come nascondersi per non essere mai trovati.

*Epos (Memoria storica)*

In questa risiede la motivazione del loro timore nei confronti delle persone. In un tempo lontano regnava la pace tra le creature e gli umani, ma dal XV secolo, con l'inizio della caccia alle streghe, le creature si sono rifugiate al di là del fiume a causa della loro natura e dei loro poteri magici.

*Ethos (Valori e norme)*

Come anticipato, le creature (personaggi del mondo finzionale) hanno un grande rispetto della natura e hanno scelto l'anonimato per non rivelare mai la posizione del villaggio. Ogni volta che si muovono nel bosco non devono lasciare tracce visibili del loro passaggio, per questo hanno calzature appositamente confezionate per non lasciare alcuna traccia e una bisaccia che portano sempre con sé, con lo stretto necessario per trascorrere la giornata.

La diffidenza verso il "mondo esterno" è uno dei principali motivi per cui non c'è stato un notevole sviluppo in termini tecnologici, ma si affidano a utensili e tecniche antiche. Abitano in villaggi, composti da una zona residenziale, uno spazio centrale in cui si riuniscono per le riunioni sia organizzative che politiche e alcuni luoghi speciali inviolabili, dove praticano il culto dei segni.

*Logos*

Gli abitanti della città che dorme comunicano con una lingua antica che si può accostare a quella neolatina, con alcune variazioni dialettali da villaggio a villaggio.

Il riferimento per il linguaggio è quello del frate Salvatore, personaggio de "Il nome della rosa" di Umberto Eco, un miscuglio tra tedesco, latino, italiano e spagnolo.

Il loro abbigliamento è molto semplice: ripara dal freddo in inverno e protegge dalle zanzare d'estate.

Le abitazioni dei villaggi hanno una pianta che si adatta alla natura: assomigliano a capanne, palafitte e grotte primordiali.

Il rispetto della natura è quasi religioso ed è il secondo motivo per cui non c'è stato un notevole sviluppo in termini tecnologici.

Gli alimenti di cui si cibano sono principalmente quelli offerti dalla selva e si usano metodi di conservazione naturali come il sale e l'olio. Gli animali possono essere cacciati ma non devono soffrire: prima che vengano uccisi bisogna recitare una formula di ringraziamento.

Ora che il mondo narrativo è stato delineato, non resta che addentrarsi nella storia.



### 3.2.2 Elementi chiave della narrazione

La narrazione è caratterizzata da alcuni elementi chiave che si accostano perfettamente al genere fantasy.

#### *Il manoscritto di Gallo*

Gallo era un abitante della città che dorme. Per mantenere traccia delle sue ricette, decise di metterle tutte insieme per iscritto in un libro. Per la popolazione della città che dorme, quelle ricette sono del tutto normali ma, nella popolazione, nessuno conosce la loro vera natura magica, con tanto di cibi e bevande curative. Tra le varie ricette, si trova proprio la più importante, ovvero il liquore Centerbe. Al giorno d'oggi, questo manoscritto è l'unica fonte della ricetta del liquore. Il manoscritto è in mano a Lina, parente dell'attuale produttore del liquore.

Anche in questo caso, la storia reale, ovvero il manoscritto con origini ignote e il rapporto di parentela tra la nonna e il nipote, viene ingarbugliata con gli elementi narrativi di finzione, il tutto senza essere palesato al giocatore. Questo serve per rendere ancora più avvincente la narrativa del gioco.

#### *Le creature diffidenti*

Già presentate nel paragrafo precedente, le creature non sono conosciute inizialmente dai fruitori del gioco. Queste verranno rivelate passo dopo passo nella risoluzione delle missioni. Tra queste creature, ci sono alcuni personaggi che dialogheranno in prima persona con il pubblico: alcuni di essi sono gli abitanti della Città che Dorme, altri umani che sono già entrati in contatto con la popolazione ma hanno deciso di rispettarne l'anonimità.

#### *La protagonista*

Caterina (Lina) Gamba era una vedova abitante del paese di Bruino, in Val Sangone. Dopo la sua morte, mentre i figli sgomberavano casa sua, hanno ritrovato l'unica copia esistente del manoscritto e colpiti dall'aria misteriosa di questo, hanno deciso di tenerlo. Pare che Lina fosse l'ultima persona vivente in grado di possa dialogare con le creature d'oltre fiume ed ora, senza di lei, nessuno è capace di varcare il confine da loro custodito. L'unico elemento che può ricollegare l'umanità alla città segreta è proprio il misterioso manoscritto.

#### *Il mondo "esterno"*

Il mondo civilizzato è quello che conosciamo tutti: è veloce, dinamico e ormai risulta dominato dalle nuove tecnologie, che ci portano verso la dipendenza dalle macchine, ma anche sempre più distanti da ascoltare la natura, dal sentirci connessi con essa.

#### *Le Tracce*

Un giorno d'autunno vengono individuate alcune impronte sulla sponda del fiume Sangone le quali portano proprio alla ormai abbandonata casa di Lina. Il rinvenimento



delle tracce di fango lungo il percorso del fiume testimonia come la storia potrebbe essere realmente collegata a una vicenda concreta.

Ora che gli elementi chiave sono stati individuati, il punto di svolta sarà rendere il confine tra realtà e immaginazione (gioco) è sempre più sottile. Solo in questo modo le persone saranno invogliate a prenderne parte.

Gli elementi che collegano la realtà alla finzione sono luoghi reali, storie, leggende che torneranno in vita con il gioco, raccontate con una prospettiva più avvincente. Così quando un giocatore deciderà di fare una passeggiata in collina, non starà semplicemente risalendo il Moncuni, il normalissimo colle al confine con Trana, ma assocerà i sentieri impervi che venivano attraversati dalle creature per scappare dagli oppressori.

L'impronta di genere che viene dato a questo racconto prende ispirazione da diversi film e romanzi, sia per il linguaggio visivo che per le ambientazioni e il tone of voice. Per citarne alcuni, si percepisce la magia medievale di Lady Hawk, i personaggi fantastici di Harry Potter, le atmosfere cupe e angosciose di Black Mirror.

### **3.2.3 Sviluppo delle linee narrative e dei relativi intrecci**

La linea narrativa è "plot driven", ovvero le azioni e gli eventi della trama sono anteposti ai singoli personaggi. Infatti, escludendo la protagonista Lina, gli altri personaggi servono per rendere l'esperienza ancora più immersiva, utilizzando le loro caratteristiche non tanto per far comprendere i loro turbamenti ai giocatori, ma per rendere il tutto più reale.<sup>19</sup>

#### **La trama**

Inizialmente, gli abitanti vivono tranquilli nei loro villaggi, nell'anonimato, senza intenzione di comunicare con gli umani. Un giorno, uno di questi, incuriosito dal mondo esterno esce dal confine della città e, a causa delle tracce rinvenute sulla spiaggia a bordo del fiume, viene individuato.

Solo in un secondo momento si scopre dopo che in realtà la prima ad uscire è proprio Lina, che stanca della vita del villaggio esce e porta con sé il manoscritto di suo zio: Gallo appunto. Il suo vero nome infatti è Lilia, e anche lei è un abitante della Città che Dorme. Lina riesce ad ambientarsi e inizia a vivere la vita con gli umani, senza che nessuno si accorga della sua vera natura. Trova un lavoro, si compra una casa, inizia a viaggiare e a vivere. Ogni anno, in onore di suo zio, lei produce il liquore Centerbe, capace di curare e allungare la vita.

Il personaggio è innamorato di Lina e cerca di fuggire anche lui infrangendo le regole.

#### *Inizio*

Viene raccontato della popolazione, vengono date le informazioni sul manoscritto di Gallo, sulla nonna che sa riprodurre il liquore, ma non viene detto che lei è appartenente al popolo delle creature. Viene comunicato anche della scoperta del manoscritto, trovato sgomberando la casa della nonna dopo la sua morte.



### *Complicazione*

Il personaggio, esce dal villaggio e crea un varco nel confine sacro della città.

### *Sviluppo*

I giocatori possono ripercorrere le tracce lasciate dal personaggio, risolvere le missioni e scoprire la ricetta del liquore, per poi ricostruire la storia.

### *Soluzione*

Il giocatore scopre tutti gli ingredienti, scopre le vere origini di Lina e crea la sua storia in base al percorso effettuato.

### *Finale*

Il finale rimane aperto e può essere vario, il tutto sta nell'ordine in cui i giocatori conseguono le varie missioni.

## **3.3 Punti di interazione**

### **3.3.1 Definizione dei touch point:**

In questo sottocapitolo, vengono elencate le piattaforme della comunicazione transmediale e si definisce come queste contribuiscano all'esperienza.

### *Intelligenza Artificiale*

Il giocatore si troverà un'interfaccia attuale e comprensibile: per interagire con l'app durante le missioni si troverà di fronte un'interfaccia comune ad ogni pagina di dialogo con l'intelligenza artificiale: una pagina di chat composta da un text field in basso nel quale impartire i prompt e tutta la lista di messaggi inviati e ricevuti visualizzati. Il generatore di messaggi è programmato apposta per assumere le sembianze di un assistente del gioco fantasy. Nel caso in cui si dialoghi con un personaggio del gioco, il tono si adeguerà a quello, come se si stesse intrattenendo una conversazione.

Inoltre, ogni attività sarà monitorata attraverso il raccoglimento di diversi dati: la lunghezza e il tempo delle risposte, il tono del giocatore (colloquiale e informale), in modo da impostare una comunicazione dinamica e flessibile. L'obiettivo è proprio quello di rendere l'esperienza ritagliata su misura per ogni fruitore.

### *Gioco itinerante*

Come già ripetuto diverse volte, la forza di un brand non si deve "comunicare", ma "vivere". È proprio per questo che è stato progettato un vero e proprio gioco di ruolo (su ispirazione di Dungeons and Dragons e Magic): per ricreare un'esperienza unica, che va oltre la consumazione del liquore.

### *Social Media*

Attualmente non disponibili per questo prodotto, verranno implementati. Saranno utilizzati al meglio i metodi di comunicazione di questi, puntando soprattutto su quelli dinamici e utilizzati da tutti: Instagram e TikTok. Attraverso queste piattaforme



sarà possibile raccontare visivamente e narrativamente l'esperienza di un brand forte. All'interno dei profili verranno pubblicati video e immagini coinvolgenti, in grado di catturare l'attenzione.

Infine, questo punto di interazione sarà utilizzato dai giocatori stessi per promuovere in prima persona il gioco: potranno infatti pubblicare una storia o un post in cui ne parlano per ottenere indizi extra.

### *Locali*

In alcune missioni è richiesto di recarsi in determinati locali ed ordinare qualcosa. Verrà fornito un sottobicchiere speciale contenente un Qr code oppure una password per accedere a un nuovo passaggio della narrazione.

### *NFT*

Per la creazione del gioco verranno interpellati anche artisti digitali e non, affini con questo tipo di iniziative (disegnatori di fumetti e carte da gioco). Il pubblico potrà collezionare le illustrazioni di questi stakeholder e, se incuriositi, potranno contattarli direttamente per acquistarli come NFT, diventandone gli effettivi proprietari.

### *Liquore*

Ultimo ma non per importanza, il liquore Centerbe. È stato deciso di non escludere i non consumatori di alcolici di partecipare al gioco. Il liquore, infatti, può essere il primo step, in quanto contiene una password per accedere al gioco, oppure si può scoprire durante il gioco, in una delle 20 missioni.

### **3.3.3 Esempi applicati**

Ecco dunque mostrata l'interazione in alcuni esempi pratici:

- All'interno del packaging, oltre ad esserci il liquore, si trova una chiave di accesso alfanumerica per accedere al gioco. L'utente può, inserirla nell'app per iniziare la prima missione. Interazione con
- All'interno dell'app vi sono una mappa da navigare per rintracciare le missioni e una volta aperta una di queste, si può comunicare le proprie intenzioni con una tastiera e le risposte verranno date tramite AI.
- All'interno di alcuni locali del territorio (partner di questa iniziativa) possiedono un sottobicchiere con una soluzione per la prossima missione. Il giocatore deve entrare nel locale, ordinare qualcosa e riceverlo.
- Se gli utenti condividono una storia su Instagram menzionando la pagina del gioco, possono ricevere un indizio extra.
- Alla fine del gioco, in base al percorso svolto, i partecipanti potranno cimentarsi nella creazione di una storia basata sulla loro esperienza di gioco. La società darà loro la possibilità di condividerla sul sito ufficiale.





### 3.4 Tempo (ordine dei fatti)

Una caratteristica fondamentale di questo gioco è che non esiste un vero e proprio ordine dei fatti; dunque, le missioni possono essere superate in modo casuale. Il giocatore potrà riordinare tutte le schede esistenti alla fine, unendo i pezzi di storia. Questo è possibile grazie alla costruzione della narrativa secondo la *letteratura combinatoria*.

Il concetto viene formulato da Francois Le Lionnais (1961) si riferisce alle pratiche letterarie in cui l'opera non fissa a priori l'ordine dei brani che la compongono, ma ne dispone la ricombinazione secondo procedimenti formalizzati. In questo modo, l'opera combinatoria non viene letta, ma giocata. Il fruitore trova delle tessere di partenza, che può smontare e rimontare a piacere seguendo le "regole del gioco" indicate. Si verifica quindi un'attività di costruzione o di coproduzione di realizzazione del testo stesso. Il lettore interagisce, manipola un dispositivo che produce ciò che gli è dato da leggere: dunque due lettori non leggeranno forse mai lo stesso testo.<sup>20</sup> Ecco, quindi, le 20 missioni da superare:

#### *Moncuni*

È un colle appartenente alle alpi Cozie percorribile da diversi versanti. La sua posizione strategica consente, una volta in cima, di vedere la Sacra di San Michele, i laghi di Avigliana, il Rocciamelone e le città circostanti. Il Moncuni fu il primo riparo delle creature magiche contro gli umani. Lungo i versanti del colle, tra gli alberi del bosco si combattevano battaglie tra contadini e cacciatori di streghe contro gli abitanti del mondo segreto. Il giocatore deve seguire le indicazioni del sentiero e ricostruire il percorso di ritirata fino a raggiungere il punto più alto del colle e scoprire il ruolo di quel posto.

F4. La cima del Monte Cuneo "Moncuni"





*F5. I menhir del Sito Celtico sul Monte PietraBorga*

### *Sito celtico*

È un'area culturale megalitica appartenente a una popolazione celtica del passato, proprio situata su un sentiero del Monte Pietraborga. Questa valle venne scelta già in antichità per vivere in tranquillità: più defilata e riparata dalle altre valli più trafficate. Offriva un'ottima veduta, ricchezza di sorgenti e esposizione solare.

Nella narrazione, questo luogo era uno dei più importanti per il culto della natura. Gli abitanti della città compievano un rito venerando il fuoco, l'acqua e la terra per ristabilire l'equilibrio delle cose. I giocatori devono trovare le tre incisioni degli elementi fondamentali e riunirle per ottenere un amuleto virtuale unico. Questa missione è semplice quanto importante. Durante la missione si racconta dell'importanza della natura per questo popolo.





*F6. Scorcio della val Sangone da Borgata Merlino*



*F7. Illustrazione digitale di Merlino della Borgata*



### *Merlino della Borgata*

Ai piedi del Monte Pietraborga e del Monte San Giorgio, vi è una frazione di Sangano, nominata appunto Borgata Merlino. Punto di partenza di alcuni sentieri montani. Il nome si addice bene ad essere presente nella storia fantasy. Borgata ai piedi del Monte PietraBorga che ospita la vecchia casa di Merlino della Borgata. Vive in una piccola casetta Ottocentesca. Si trova alla periferia della borgata, ai piedi del monte Pietraborga, immersa in una vegetazione verdeggiante la nasconde dagli occhi dei curiosi.

Merlino è uno scienziato eccentrico con due occhi magnetici, che penetrano nell'animo di chiunque. Indossa un vecchio mantello logoro sopra un abito da gentiluomo. Tutti lo conoscono per la sua abilità di leggere i segni della natura.

L'identità di Merlino è stata delineata partendo dal personaggio di Mago Merlino secondo la tradizione letteraria medievale <sup>21</sup> e l'analisi di Alessio Rastrelli. <sup>22</sup>

Egli è uno dei tre custodi del confine con la "Città che dorme". Diffidente verso gli umani e capace di leggere nella mente. Il giocatore viene sottoposto a una prova di verità di Merlino. Se riuscirà a rispondere in modo sincero ad alcune domande, può accedere a 2 nuove strade, ed ottenere uno dei 3 oggetti magici dei custodi della città che dorme.

Merlino Mette alla prova il giocatore chiedendo 3 indovinelli. L'ultimo di questi è il più complicato e il giocatore deve rispondere correttamente. Gli vengono poste 3 domande ma solo a una di queste potrà rispondere, alle altre due dovrà tacere.

Domanda 1: *Tu chi sei?* (bisogna tacere)

Domanda 2: *Quale segreto nascondi?*

Domanda 3: *"Cosa cerchi veramente in questo luogo?"*

Se il giocatore riesce a pazientare e rispondere all'ultima domanda, gli verranno aperte due strade, ovvero due missioni che prima erano invisibili: il sito celtico e il bosco delle fate.





F8. Vista del Monviso dal Monte Pietraborga

### *Bosco delle fate*

Si tratta di una poesia scritta dall'alpino Franco Matta, appesa su un albero nel sentiero del Monte Pietraborga. Scritta con molta fantasia, nomina elfi, folletti e predica il rispetto del bosco. Franco è stato soccorso durante un duro scontro a fuoco con i tedeschi durante la guerra, proprio da alcuni abitanti. Per il rispetto che ha mostrato nel tenere il loro segreto, è stato nominato anche lui custode della Città che Dorme.

La poesia recita:

#### *Bosco delle fate*

*Bambino di oggi o di un tempo che fu*

*Ferma un momento e posa il tuo "tu"*

*Sei giunto in un bosco incantato,*

*Dove "Elfi, Gnomi, Fatine e Folletti"*

*Hanno sempre abitato*

*Per proseguire, chiedi il permesso*

*Poi guardati attorno.*

*Un ramo? Una foglia?*

*O un fiore si è mosso?*

*Vuol dir che il permesso*

*ti è stato concesso.*

*Or prima di entrare prometti col cuore*

*Che al nostro bosco non arrechi dolore*

*Cogli un fiore, se vuoi da portare lassù*

*E con il tuo cuore*

*Offrire a Gesù*

*Prima di uscire, Ringrazia se vuoi*

*D'esser stato felice tra noi*

*Ora dirai:*

*"Chi scrive è un po' pazzo!!"*

*Ma è solo un vecchio*

*Col cuor di ragazzo*

*In fondo a sognare che male ti fa?*

*Se nel tuo cuore c'è felicità?*

*Ora tu vai, riprendi il tuo "Tu"*

*E canticchiando ritorna laggiù*

*Alla tua vita di sempre*

*Alle tue gioie ai tuoi guai*

*Ma quando sei triste ricorda di noi*

*Ricorda che qui c'è un bosco incantato*

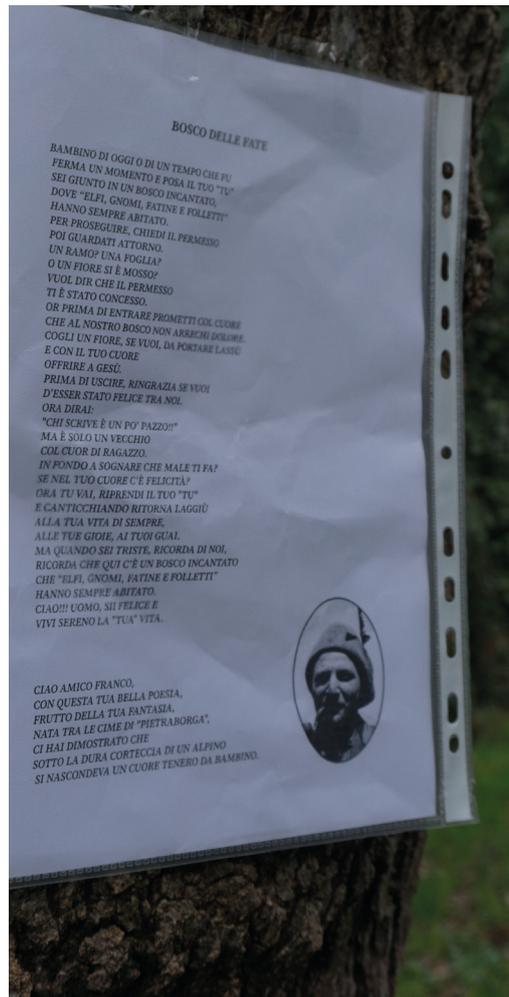
*Che "Elfi, Gnomi, Fatine e Folletti"*

*Hanno sempre abitato.*

*Ciao!!! Uomo, Sii felice e*

*vivi sereno la "tua" vita.<sup>23</sup>*





F9. La poesia dell'alpino Franco Matta

I giocatori devono mostrare di saper rispettare il segreto e la natura. In questa missione devono raccogliere un fiore, un ramo ed una foglia. Successivamente devono recitare una formula che veniva recitata dagli abitanti per ringraziare la natura. Fatto ciò, anche questa missione è completata.

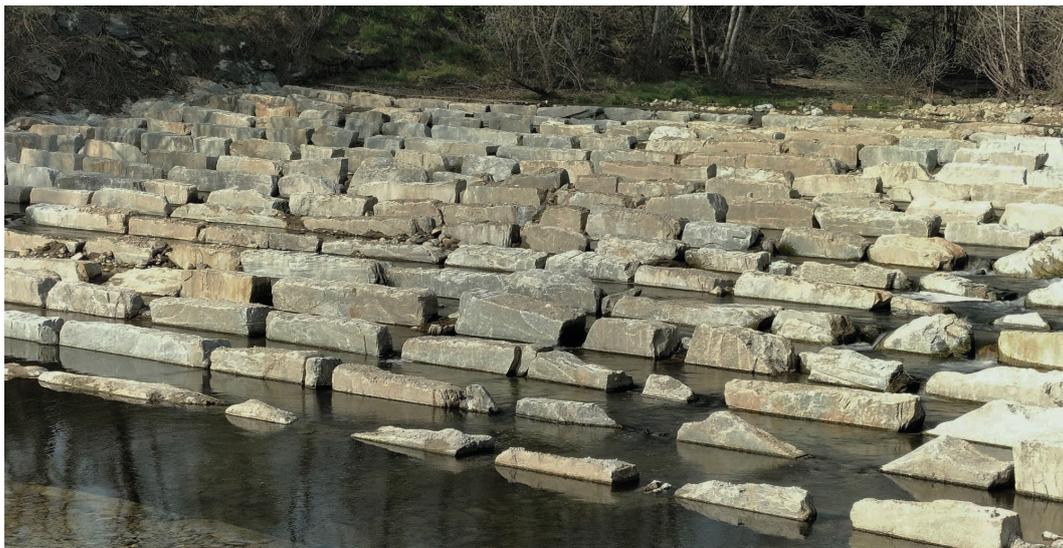




*F10. Sponda del Lago dei Nove*

### *Lago dei Nove*

Nella realtà è un semplice lago per la pesca, nel comune di Giaveno. Nella narrazione, Lago era un luogo di approvvigionamento per l'acqua utilizzato dalla popolazione, in cui però si riunivano le più alte cariche per discutere di questioni politiche e di aggiornamenti sul confine. In questo luogo si scopre uno degli elementi per la ricetta del liquore: l'acqua.



*F11. Scala di risalita dei pesci nel comune di Orbassano*

### *Scala di risalita dei pesci*

Un sifone di cemento nel fiume Sangone, all'altezza di Orbassano, impedisce alla fauna ittica di spostarsi liberamente. La soluzione è la costruzione di uno scivolo a gradoni che permette ai pesci di risalire il torrente. È una misura fondamentale per mantenere la salute ecologica del corso d'acqua e garantire la biodiversità. Nella storia questo scivolo d'acqua deve essere stato costruito dalla popolazione.

Il pesce Lunarìs (specie immaginaria) non riesce a risalire il fiume perché bloccato. Con le pietre a loro disposizione, i giocatori dovranno utilizzare la tecnica di disposizione delle pietre per creare uno scivolo a gradoni in scala. Inviata una foto di conferma all'app, la missione potrà considerarsi completata.





*F12. Sponda del fiume sangone degli anni '60*

### *Le spiagge degli anni '60 – Le lacrime di Luna*

Nel secondo dopoguerra, le famiglie meno abbienti, anzi che dirigersi al mare, si ritrovano durante l'estate sulle rive del fiume Sangone e sul Po. Nella seconda metà degli anni '60 però, a causa del suo inquinamento non sarà più utilizzato con tale scopo.<sup>24</sup>

Sulla riva del fiume, proprio su queste spiagge, è stato perso l'amuleto di Luna, una giovane ragazza delle creature. L'amuleto era in grado di riportare la mente ad un amato perduto. Grazie alla triangolazione tra la geolocalizzazione e le immagini fornite della spiaggia, il giocatore deve ritrovarlo.





*F13. Vista aerea del Parco Reale di Stupinigi*

### *Palazzina di caccia di Stupinigi*

Progettata da Filippo Juvarra per la Casa Savoia. Costruita a partire dal 1729, era residenza di caccia e luogo di svago per la corte sabauda. L'architettura a stella crea un effetto scenografico e armonioso.

All'interno è decorata con affreschi, stucchi e arredi originali, rappresenta uno degli esempi più raffinati del barocco europeo. Famosa la statua del cervo, simbolo della destinazione originaria dell'edificio.

Il giocatore si deve porre il quesito della prospettiva in cui guardare i giardini della Palazzina di caccia. La risoluzione deriva dalla visione satellitare dall'alto, in cui si riconoscono le geometrie dell'architettura. Il riconoscimento di tale forma segna il superamento di una nuova missione. In questa missione, l'intelligenza artificiale raccoglierà le informazioni del tempo di risposta e suggerirà più o meno velocemente la risoluzione. Inoltre, questo luogo è un'opportunità per mostrare il rispetto degli animali che, una volta cacciati, non devono soffrire.





*F14. Torre del ricetto della cascina Torta del Drosso*

### *Cascina Torta*

Luogo storico risalente al XII secolo, situato nel quartiere Mirafiori Sud, nel bacino del torrente Sangone. La struttura della cascina Torta è organizzata attorno a una corte chiusa con fabbricati e tettoie, con un'ala ottocentesca. L'edificio conserva elementi architettonici significativi, come la torretta difensiva e la muratura a "spina di pesce", testimonianza delle origini medievali.

In questo edificio alle porte di Torino, avvennero i primi scontri tra le creature e gli umani. Gli ultimi superstiti rimasero intrappolati negli scantinati della cascina. Dopo la fine degli scontri, i loro corpi non vennero mai trovati, neanche dagli abitanti della Città che Dorme. Il posto rimane dunque un luogo di culto in cui si ricordano le loro anime. In realtà il giocatore deve scoprire dove sono finiti realmente i corpi, grazie a una serie di indizi.





*F15. Vista del Pian Gurai con la chiesa della Madonna delle Grazie*

### *Il rogo di Pian Gurai*

Una tragedia consumatasi sull'altipiano nei pressi della città di Coazze. I montanari del posto, invidiosi del nuovo proprietario che si insediò in quel posto insieme alla sua famiglia per coltivare segala, approfittarono della sua assenza per dare fuoco ai covoni. Questo causò un incendio che distrusse la casa, ma i piromani non sapevano che nella casa vi fossero i figli piccoli. Il proprietario, al ritorno trovò i bambini carbonizzati sotto le macerie della casa. Da allora non si coltiva più su quell'altipiano.<sup>25</sup>

La famiglia era parte della Città che Dorme. Gli abitanti del posto, non riconoscendoli e avendo timore di loro, aveva quindi pensato di scacciarli incendiando la loro casa. Purtroppo, non erano al corrente della tragedia che avevano causato. La missione consiste nel ricostruire la loro casa sull'altipiano, secondo la planimetria originale. Sarà possibile grazie a un'applicazione di realtà aumentata.





*F16. Statua dedicata a Carlo Magno*

#### *La leggenda delle bocce d'oro*

Non molto distante dal luogo precedente, vi è un'altra leggenda. Questa narra che le truppe di Carlo Magno arrivarono a Pian dell'Orso per aggirare i Longobardi. In un momento di pausa, si misero a giocare con delle bocce dorate. Richiamati dal re, avrebbero seppellito le bocce per poi tornare a riprenderle. Questo mito attrasse i montanari che cercarono per molto tempo di trovarle invano. Tuttavia, questa credenza ebbe un epilogo tragico per Giuseppe Ostorero detto Pinët, un guaritore che raccoglieva erbe al Pian Gurai. Incolpato di aver trovato le bocce, venne assalito e ucciso.<sup>26</sup>

Pinët è il secondo custode del confine della Città che Dorme. La sua conoscenza delle erbe curatrici lo rende uno dei più importanti guaritori della città. In questa missione bisogna ritrovare le erbe giuste per ricreare il liquore. Queste possono essere riconosciute grazie ad un'applicazione in grado di distinguere le foglie e i colori delle varie piante.





F17. Il muro di arrampicata della Falesia di Mezzo Di

#### *La falesia di mezzo di*

Muro di roccia gneiss su cui fare arrampicata. Esposta a nord-ovest, è ideale per gran parte dell'anno, tranne nei mesi invernali. È composta da Mezzo Di basso, Mezzo Di alto e Gran Burrone.

In questo luogo, vi sono limiti di tempo, ovvero bisogna raggiungere il muro di roccia proprio a Mezzogiorno. Per la popolazione, questo muro di roccia rappresentava un luogo in cui i giovani potevano compiere il loro debutto tra gli adulti, scalando questa roccia. Il giocatore può decidere di scalare la roccia oppure arrivare al punto più alto percorrendo un sentiero più dolce. Fatto ciò, verrà avrà superato la missione, proprio come un giovane adulto della Città che Dorme.



F18. Punto di partenza del sentiero Augusto Monti

#### *Sentiero di Augusto Monti*

Sentiero montano dedicato all'uomo di lettere che l'estate preferiva trascorrerla in mezzo ai contadini e pensare all'essenza della vita. Tra i suoi allievi ci furono Cesare Pavese, Leone



Ginzburg e Massimo Mila. Nel 1935, a causa della sua opposizione al regime fascista, fu arrestato e incarcerato per alcuni anni.

In un suo libro sono raccolte le lettere indirizzate alla figlia Luisotta durante la prigionia.<sup>27</sup> All'interno di queste lettere si parla di creature misteriose e luoghi segreti. Al momento del rilascio, venne trasferito al manicomio di Collegno per ragioni ancora poco note. I giocatori devono riunire alcuni pezzi di una lettera per scoprire alcune informazioni importanti riguardo alle loro abitazioni.



F19. Facciata di Villa Lara

### *Villa Lara*

Attualmente è una location per matrimoni, appartenente ad una tenuta risalente ai primi del 1800.

È circondata da tre ettari di un parco con alberi secolari. Le linee sobrie danno un aspetto solenne all'abitazione. All'interno del parco vi è uno degli alberi che, a seconda di come tira il vento, può comunicare le future previsioni meteorologiche nella loro lingua grazie ad un complicato marchingegno che riesce ad incanalare l'aria e produrre dei suoni che ricordano delle parole. Dopo aver trovato l'albero giusto, l'applicazione riprodurrà i suoni del marchingegno. Il giocatore dovrà cercare di interpretarli.





*F20. Retro della Cappella della Madonna del Bussone*

#### *Cappella della madonna del bussone*

Porta con sé una leggenda locale: un contadino, di ritorno dai campi, trovò in un cespuglio (bussun) un ritratto della Madonna. Felice, lo portò a casa per dedicare una preghiera prima del riposo. Il mattino successivo il ritratto era sparito e si trovava nuovamente al cespuglio. Stupito, decise di ritentare e riportare l'immagine a casa, ma il fatto si ripeté nuovamente. Inutile dire che il mattino seguente il quadro era nuovamente tra i rovi di quel cespuglio, dai quali non voleva esser spostata. Proprio su quei rovi vennero poste le fondamenta per la costruzione del Santuario.<sup>28</sup> Il ritratto spariva poiché era una rappresentazione antropomorfa della terra, e quel ritratto era un omaggio a quella zona di un artista della città. I giocatori sperimenteranno la sparizione del dipinto finché non faranno le giuste domande e capiscono la verità sottesa.





F21. Vista del fianco della polveriera

### *Polveriera di Sangano*

Vecchia caserma militare, deposito di armi delle truppe fasciste e tedesche. Viene riconosciuta come un simbolo della resistenza in quanto vi furono violenti scontri tra i partigiani e le truppe tedesche. Nel retro dei magazzini veniva prodotto, dagli abitanti della città, dello zucchero. Si narra che questo sia stato l'elemento di svolta per la resistenza dei partigiani che, assumendo una piccola dose di questo zucchero speciale, potenziassero le loro abilità di resistenza e combattimento. Una volta raccolto lo zucchero, il giocatore ha quasi completato la ricerca dei quattro ingredienti.



F22. Vista del prato del Perosino, Sangano

### *Prato del Perosino*

Scaricatore glaciale che si è formato grazie ai corsi d'acqua generati dal ritiro del ghiacciaio. Per la bellezza della sua forma e la sua valenza scientifica e didattica, è stato inserito nei "geositi della Provincia di Torino" ovvero delle località di interesse geologico di rilevante



valore. In questo gioco il giocatore deve risolvere un enigma che lo porterà a comprendere l'importanza di quel luogo per la popolazione. Infatti, durante uno dei rari fenomeni di attività fisica, si iniziò a credere che lì vi fosse il duro cuore di roccia della Terra. Ogni volta che essa soffre, il suo animo sussulta e questo fenomeno viene percepito in tutta la città.



F23. Fotografia d'epoca del cantante torinese Gipo Farassino

### *Sangon blues*

In questo caso non si tratta di un luogo fisico, bensì del celebre brano di Gipo Farassino che racconta le avventure di Berto, un operaio Fiat che hanno come sfondo proprio il fiume Sangone, un tempo luogo di ritrovo estivo con tanto di aree balneabili.<sup>29</sup> Per questa missione bisogna riconoscere un motivetto prodotto dall'applicazione. È proprio la canzone di Gipo Farassino. Il testo racconta proprio le avventure di Berto che, solito andare al fiume per divertirsi e per fare nuove conoscenze, incappa in una giovane creatura della Città che Dorme. Non potendo rimanere insieme per sempre, decidono di fare un ultimo brindisi, ed ecco che entra in gioco l'ultimo ingrediente: l'alcol.





F24. Fotografia del Mausoleo della bela Rosin

#### *Mausoleo della bela Rosin*

Costruito nel 1886 dai figli di Rosa Vercellana, detta la “Bela Rosin”, l’amante e poi moglie morganatica di Vittorio Emanuele II, primo re d’Italia. La struttura simboleggia l’amore tra il re e la donna di umili origini, mai accettata pienamente dalla corte. Gli utenti dovranno recarsi ai piedi del mausoleo e riscrivere l’incisione “Dio, Patria e famiglia” per trovare un messaggio nascosto.

#### *Il manoscritto di gallo*

Questo è uno dei possibili finali. Viene scoperto solo se vengono ritrovati tutti e tre gli elementi. Se si conclude questa missione, sarà possibile ottenere il processo di preparazione del liquore Centerbe e la vera origine di Lina.

F25. Manoscritto



## Bibliografia e sitografia

1. Treccani. (n.d.). Transmedia storytelling. In Lessico del XXI Secolo. Retrieved from [https://www.treccani.it/enciclopedia/transmedia-storytelling\\_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/transmedia-storytelling_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)
2. Milanesi R., & Gavatorta, F. (2020). Transmedia experience. Dallo storytelling alla narrazione totale. Franco Angeli.
3. Rose F. (2020). Il mare in cui nuotiamo. Lo storytelling strategico in un mondo governato dai dati. Codice edizioni.
4. Milanesi, L., & Gavatorta, P. (2015). Transmedia experience: Il futuro delle storie raccontate attraverso i media. Franco Angeli. p 162.
5. Milanesi, L., & Gavatorta, P. (2015). p9
6. Milanesi, L., & Gavatorta, P. (2015). p10
7. Milanesi, L., & Gavatorta, P. (2015). p19
8. Milanesi, L., & Gavatorta, P. (2015). p28
9. Milanesi, L., & Gavatorta, P. (2015). p52
10. Milanesi, L., & Gavatorta, P. (2015). p45
11. Milanesi, L., & Gavatorta, P. (2015). p48
12. Milanesi, L., & Gavatorta, P. (2015). p100
13. Milanesi, L., & Gavatorta, P. (2015). pp93-94
14. Milanesi, L., & Gavatorta, P. (2015). p113
15. Milanesi, L., & Gavatorta, P. (2015). p119
16. Milanesi, L., & Gavatorta, P. (2015). pp123-124
17. Milanesi, L., & Gavatorta, P. (2015). p125
18. Pinardi D., & De Angelis P. (2004). Il mondo narrativo. Come costruire e come presentare l'ambiente e i personaggi di una storia, Lindau, Torino
19. Milanesi, L., & Gavatorta, P. (2015). Transmedia experience: Il futuro delle storie raccontate attraverso i media. Franco Angeli. p33
20. Poppinga, K. (8 febbraio 2009). La letteratura combinatoria (1). Retrieved from <https://keespoppinga.blogspot.com/2009/02/la-letteratura-combinatoria-1.html>
21. Rizzetto L. Il Superuovo (24 maggio 2021). La storia di Artù e Merlino raccontata attraverso il cinema e la tradizione letteraria medievale. Retrieved from <https://www.ilsuperuovo.it/la-storia-di-artu-e-merlino-raccontata-attraverso-il-cinema-e-la-tradizione-letteraria-medievale/>
22. Rastrelli, A. (21 Luglio 2023). Mago Merlino. Retrieved from <https://www.alessiorastrelli.it/mago-merlino/>
23. 3 Confini. Maria Teresa Pasquero Andruetto (n.d.). Fotografie di Piossasco. Retrieved from <http://www.3confini.it/foto%20piossasco%201/Digitali%203.htm>
24. Nichelino.com. (23 Luglio 2022). Il bagno nel Sangone. Retrieved from <https://www.nichelino.com/news/index.php/17-come-eravamo/22-c-era-una-volta/1166-il-bagno-nel-sangone>
25. Ostorero G. Laboratorio Altevalli. (15 marzo 2022). Cuori di pietra e bocce d'oro: Pian Gurai tra storia e leggenda. Retrieved from <https://www.laboratorioaltevalli.it>



- it/blog/sagre-e-tradizioni/cuori-di-pietra-e-bocce-doro-pian-gurai-tra-storia-e-leggenda
26. Ostorero G. (2022)
27. Piemonte Outdoor. (n.d.). Sentiero Augusto Monti. Retrieved from <https://www.piemonteoutdoor.it/it/attivita/escursionismo/sentiero-augusto-monti>
28. Visit Giaveno. (n.d.). Santuario Madonna del Bussone. Recuperato da <https://www.visitgiaveno.it/santuario-madonna-del-bussone/>
29. Bici e Dintorni. (2018). Note Gita Sangon Blues, 29 settembre 2018 [PDF]. Retrieved from [https://www.biciedintorni.it/application/files/Note%20Gita%20Sangon%20Blues%2029\\_09\\_2018.pdf](https://www.biciedintorni.it/application/files/Note%20Gita%20Sangon%20Blues%2029_09_2018.pdf)

## Immagini

- F1. Davide Martinetti (2025). Fotografia.
- F2. Facebook. (27 agosto 2022). Fotografia condivisa da Martina Deگو [Immagine]. Recuperato da <https://www.facebook.com/photo/?fbid=462498172557204&set=pb.100063910757473.-2207520000>
- F3. Facebook. (25 dicembre 2010). Fotografia condivisa Martina Deگو [Immagine]. Retrieved from <https://www.facebook.com/photo?fbid=122237327843199&set=pb.100063910757473.-2207520000>
- F4. High Mountains. (n.d.). Monte Cuneo [Fotografia]. Retrieved from [https://www.highmountains.it/Monte\\_Cuneo.php](https://www.highmountains.it/Monte_Cuneo.php)
- F5. Puck dei Boschi. (n.d.). I menhir di Pietraborga [Fotografia]. Retrieved from <https://puckdeiboschi.noblogs.org/i-menhir-di-pietraborga-ancora/>
- F6. Gulliver. (n.d.). Pietraborga, Monte da Sangano [Fotografia]. Retrieved from <https://www.gulliver.it/itinerari/pietraborga-monte-da-sangano/>
- F7. Lucy-Lisett (2016). Merlin the court wizard [Illustrazione]. Retrieved from <https://www.deviantart.com/lucy-lisett/art/Merlin-the-court-wizard-622420764>
- F8. Luca Oberlechner (2023). Flickr [Fotografia]. Retrieved from <https://www.flickr.com/photos/198019621@N07/52963127688/in/photolist-JCW85o-JncBV3-2pe7PRt-2pe7eWy-2pdZWX8-2pe6DbL-2pdZX3D-2pe7Qgr-2pe7PRi-2pe5onc-2pe7eWP-2pe6DBA-2pdZX14-2pe7eQB-2pe7Qgb-2pdZWXZ-2pe6Dwf-2pe5oko-2pe7Qfu-2pe5o1F-2pe7eQS-2pe6Dye-2pe7Qau-2pe7Qb6-2pdZWZT-2pe6Dvy-2oGaSDW>
- F9. Davide Martinetti (2025). Fotografia.
- F10. Il Pescatore di Sogni. (2021) Facebook [Fotografia]. Retrieved from <https://www.facebook.com/photo/?fbid=376641894167284&set=pcb.376642917500515>
- F11. Luca Di Salvo. (2023) Facebook [Fotografia]. Retrieved from <https://www.facebook.com/photo/?fbid=130438296661414&set=a.122737524098158>
- F12. Pier Francesco Caracciolo. (2019) *Novemilioni euro per far rinascere le spiagge del Sangone cantate da Gipo*. La Stampa [Fotografia]. Retrieved from <https://www.lastampa.it/topnews/edizioni-locali/torino/2019/04/17/news/novemilioni-euro-per-far-rinascere-le-spiagge-del-sangone-cantate-da-gipo-1.33696101/>
- F13. DeLuca G. (n.d.) Pexels Retrieved from <https://www.pexels.com/it-it/foto/edifici->



- giardino-alberi-italia-15590065/
- F14. Ilenia Zappavigna (2009) Museo Torino [Fotografia]. Retrieved from <https://www.museotorino.it/view/s/48b28962789942f5a47287a67b7c0e9d>
- F15. Guido Ostorero. (2015) ScuolaGuido [Fotografia]. Retrieved from <https://scuolaguido.altervista.org/cuori-di-pietra-e-bocce-doro-a-pian-gurai/>
- F16. Mikita Yo (n.d.) Pexels [Fotografia]. Retrieved from <https://www.pexels.com/it-it/foto/arte-statua-storia-antico-18156009/>
- F17. Davide95 (2023) Gulliver - *Forno di Coazze- Mezzo Di (Falesia)* [Fotografia]. Retrieved from <https://www.gulliver.it/itinerari/forno-vallone-del-mezzo-di/#media>
- F18. VISITGiaveno (n.d.) *Sentiero Augusto Monti* [Fotografia]. Retrieved from <https://www.visitgiaveno.it/sentiero-augusto-monti/>
- F19. Matrimonio.com (n.d.) *Villalara* [Fotografia]. Retrieved from <https://www.matrimonio.com/location-matrimoni/villalara--e322288>
- F20. VISITGiaveno (n.d.) *Santuario della Madonna del Bussone* [Fotografia]. Retrieved from <https://www.visitgiaveno.it/santuario-madonna-del-bussone/>
- F21. Luna nuova (2021) *Sangano, alla scoperta della ex polveriera* [Fotografia]. Retrieved from <http://www.lunanuova.it/valli/2021/05/21/news/sangano-alla-scoperta-della-ex-polveriera-508915/>
- F22.
- F23. Pinerolo News (n.d.) *Villar Perosa, omaggio a Gipo Farassino* [Fotografia]. Retrieved from <https://www.pinerolo.news/2024/03/31/villar-perosa-omaggio-a-gipo-farassino/>
- F24. Michelangelo Delù (2010) Flickr. *Torino - Mausoleo della Bela Rosin* [Fotografia]. Retrieved from <https://www.flickr.com/photos/ikimuled/16464398536/in/photostream/>
- F25. George Sharvashidze (n.d.) Pexels [Fotografia]. Retrieved from <https://www.pexels.com/it-it/foto/libro-pagine-beige-aperto-69004/>







# Il prodotto

# 04

*F1. Il packaging sulla riva del fiume Sangone*

In questo capitolo vi è un focus sul prodotto in questione, ovvero il liquore “centerbe”, partendo dal sistema attuale di produzione, fino alle soluzioni proposte.

## 4.1 Descrizione del prodotto

### 4.1.1 La Storia del liquore.

Come anticipato nei capitoli precedenti, è un liquore prodotto in Val Sangone artigianalmente ed ha origini del secondo dopoguerra.

La ricetta risale a nonna Caterina detta Lina, parente degli attuali produttori.

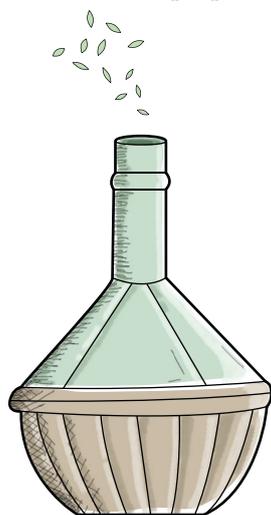
La produzione è molto semplice: con pochi ingredienti si può ricreare un prodotto di alta qualità, apprezzato da tutti. L'abilità risiede nel giusto dosaggio di questi: il giusto rapporto delle varie componenti può modificare il gusto finale, la consistenza e la forza dell'alcole. Inoltre, il prodotto è locale, a partire dalla ricerca delle erbe, che avviene in Val Sangone fino alla produzione, che avviene interamente nel comune di Bruino. La ricetta proviene da un manoscritto di un certo Gallo, una persona sconosciuta. Solo Lina avrebbe potuto confermare l'identità di questa persona, dunque, la sua origine è sconosciuta. Da questa storia viene presa ispirazione per la narrativa transmediale.

### 4.1.2 La ricetta del liquore

Ingredienti:

- Alcole etilico di origine agricola 90° - 96°
- Erbe aromatiche: camomilla, rosmarino, menta, assenzio, limonaria, salvia, archibus
- Acqua
- Dolcificante (solitamente zucchero)

Procedura di preparazione:



#### **Inserire erbe aromatiche in damigiana**

Inserire le erbe aromatiche all'interno di una damigiana. Le erbe devono essere asciutte e fresche per evitare eccessiva umidità e la proliferazione di muffe e batteri nel liquore.



### **Versare alcole etilico nella damigiana**

L'alcole etilico utilizzato è alimentare e di alta qualità. Infatti, garantisce la migliore infusione degli aromi e il consumo in sicurezza. Le erbe devono essere completamente sommerse.



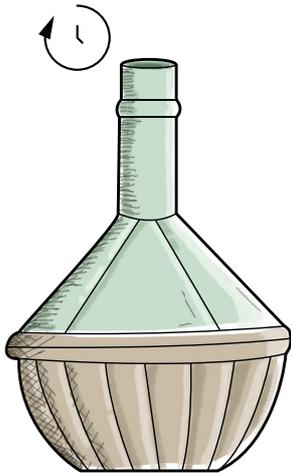
### **Scaldare acqua e zucchero**

Il composto viene scaldato al di sotto della temperatura di caramellizzazione del dolcificante: al di sotto dei 140 °C circa. Quando il composto è pronto viene lasciato raffreddare gradualmente, prima di essere aggiunto nella damigiana con l'alcool e le erbe. Mentre si versa, è necessario mescolare lentamente per garantire la distribuzione uniforme dello zucchero.

### **Regolare le quantità**

Con l'estrazione di un campione di liquore si può verificare l'equilibrio tra il dolce dello zucchero, la presenza dell'alcool e l'aroma delle erbe. Si può dunque aggiungere piccole quantità di acqua zucchero o alcool. Bisogna comunque ricordare che i sapori aumenteranno nel periodo di riposo.



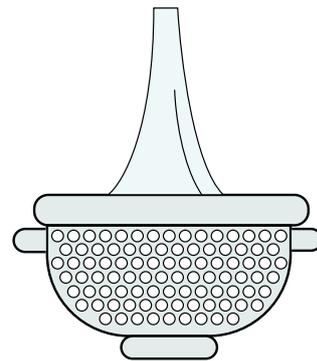


### **Far riposare il liquore**

Il periodo di conservazione dura circa 20-30 giorni, deve essere al buio, con umidità costante (70-80%) e temperatura i 12° e i 18°C.

### **Filtrare le foglie delle erbe aromatiche**

Al completamento del riposo, il liquore va filtrato per rimuovere i residui e le foglie. Per farlo si utilizzano appositi filtri a piastre.



### **4.1.3 Varianti**

La ricetta permette di variare il gusto in base alle erbe aromatiche disponibili nella zona di provenienza e alla stagionalità delle stesse.





# CENTERBE

Sistema di produzione attuale

Acquistare  
**ALCOOL etilico**

Alcole etilico di origine  
agricola 90°-96°

Raccogliere  
**ERBE AROMATICHE**

Camomilla, rosmarino,  
menta, assenzio,  
limonaria, salvia, archibus

Inserire  
**ERBE AROMATICHE**  
in damigiana

Versare  
**ALCOLE ETILICO**

Approvvigionarsi  
l'**ACQUA**

Acquistare  
**DOLCIFICANTE**

Zucchero

Scaldare  
**ACQUA E ZUCCHERO**

Versare  
**ACQUA E ZUCCHERO**

Controllare il **COMPOSTO**

Regolare le quantità

Questa mappa illustra il sistema di produzione attuale, dalla fase di approvvigionamento delle materie prime, fino alla vendita e spedizione. Si divide in quattro fasi principali, illustrate qui sotto. Le attività sono anche suddivise in base al territorio nel quale vengono svolte: Comune di Bruino, Val Sangone, Provincia di Torino e Italia

**MATERIE PRIME**

**PRODUZIONE**

**COMUNE di  
BRUINO**

**VAL  
SANGONE**

**PROVINCIA  
di TORINO**

**ITALIA**

**Far riposare il  
LIQUORE**

per 20-30 giorni, al  
buio, con umidità  
costante di 70-80% e  
temperatura tra i 12°  
e i 18°C

**Filtrare le FOGLIE  
delle ERBE  
aromatiche ed  
eventuali residui**

**Acquistare il  
packaging primario  
BOTTIGLIE in VETRO**

**Ottenere i SIGILLI**  
Imposte sugli alcolici

**Acquistare il  
packaging secondario  
SCATOLE con  
IMBALLAGGIO**

**Stampare le  
ETICHETTE**

**IMBOTTIGLIARE**

**SIGILLARE**

**Collocare la  
BOTTIGLIA nel  
PACKAGING**

**VENDERE**

**SPEDIRE**

**PACKAGING**

**SPEDIZIONE**

## 4.2 Caratteristiche distintive

### 4.2.1 Aspetti unici del prodotto

Gli ingredienti sono tutti locali, reperiti in Val Sangone nel raggio di pochi km. In più, il metodo di produzione è quello originale e la ricetta non è mai variata. Così facendo, la tecnica è stata affinata sempre di più e il prodotto è pronto per essere presentato ad un pubblico più ampio. Infatti, oltre alla produzione locale, anche la vendita si limita momentaneamente alla provincia di Torino.

## 4.3 Il packaging attuale

È un packaging molto rudimentale che assolve alla unica funzione di trasportare il liquore e mantenerne la conservazione.

### 4.3.1 I materiali

Materiali primari e secondari:

Una bottiglia in vetro da 300 ml adempie alla funzione di packaging primario, mentre una scatola di 200mm x 85mm di cartone sottile imbottito di PS espanso a quella di packaging secondario.

Come indicato nella mappa, la bottiglia in vetro viene attualmente acquistata in provincia di Torino, mentre il packaging secondario viene direttamente acquistato in Val Sangone. Attualmente non vi è possibilità di personalizzare il packaging.



### 4.3.2 Processo di confezionamento

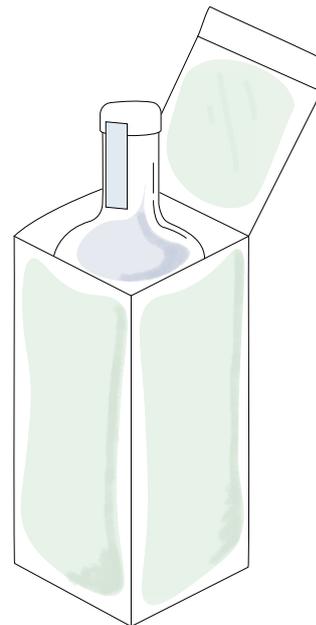
Ecco di seguito illustrato il confezionamento del prodotto.



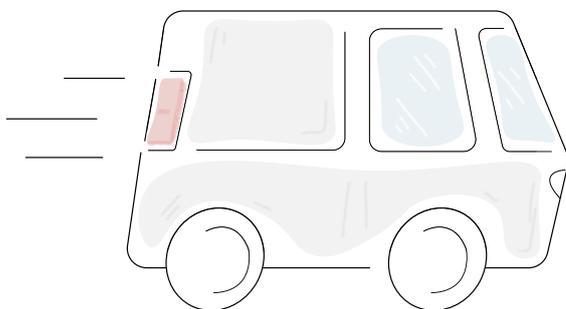
1. *Imbottigliare.*



2. *Sigillare.*



3. *Collocare la bottiglia nel packaging e chiudere la scatola.*



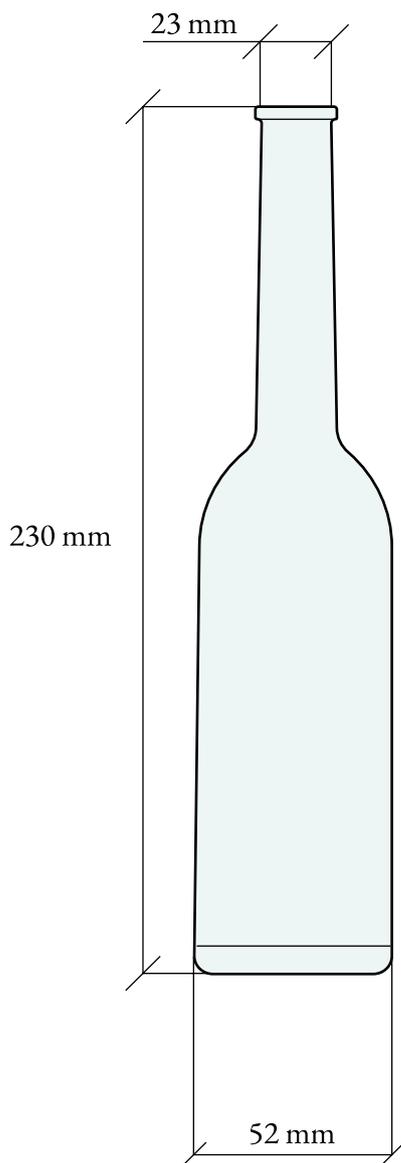
*Spedire il pacco*

Tutto il processo di confezionamento viene effettuato nel luogo di produzione e la spedizione avviene per conto di servizi ordinari, come corriere e posta.



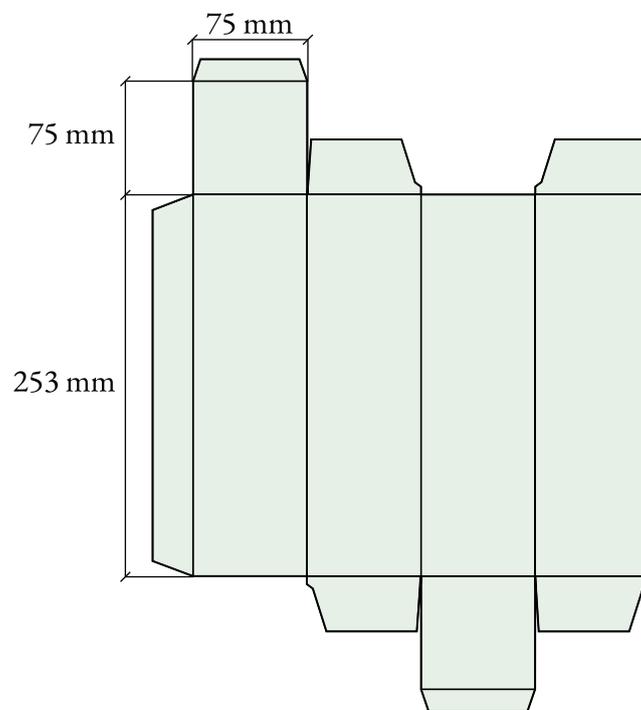
## 4.4 Il nuovo packaging

### 4.4.1 Disegni tecnici



Bottiglia in vetro: Forma cilindrica, 230 mm in altezza, 52 mm diametro esterno, capacità 200 ml, 23 mm collo.



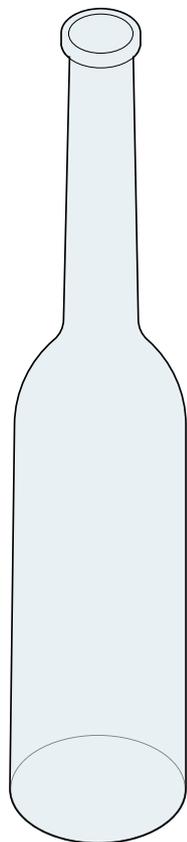


Scala 1:5

Packaging secondario (Scatola): Dimensioni interne 72 mm x 72 mm x 250 mm. Spessore 1,5 mm. Dimensioni esterne 75 mm x 75 mm x 253 mm.



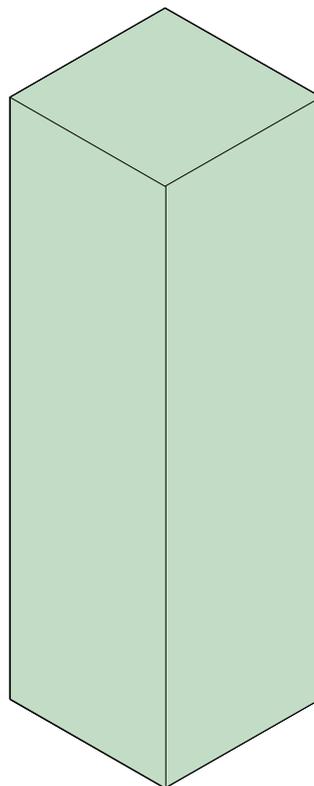
## 4.5 Materiali



Packaging primario (Bottiglia):  
Vetro trasparente, fondo circolare. Paese di produzione: Italia, Stampabile. Peso 0,25 kg. 1,40 € cad. Imboccatura a fascetta per tappo di sughero. Etichetta sul corpo.

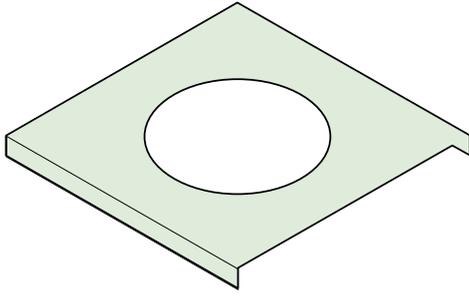
Tappo: Sughero Naturale, 14-17 mm x 22 mm, sughero pressato, beige, per imboccatura a fascetta

Imballaggio: carta.



Packaging secondario (Scatola):  
Cartoncino spesso con carta stampata esterna decorativa per scatole premium. 1,5 mm di spessore. Chiusura a incastro, ottenibile con l'apporto di apposite pieghe.





Supporto interno: Foglio di  
cartoncino.  
Packaging adatto al trasporto e  
all'esposizione.





# Casi studio

# 05



F0. Caso studio "Sweet Kombucha"

In questo capitolo vengono analizzati alcuni casi studio per comprendere lo stato dell'arte della comunicazione nel settore alimentare, delle bevande spiritose, di alcune realtà medio-piccole con una buona progettazione del brand associato. Inoltre, vi sono anche progetti legati al territorio, in alcuni casi delineati secondo i pilastri del design sistemico. Questo approfondimento serve per confrontare diverse metodologie, trovare i punti di forza ed eventualmente nuovi approcci per comunicare il valore del marchio, i quali possono essere ripresi nella comunicazione transmediale.

I casi studio sono stati divisi in tre categorie, individuate in base a quale ambito si rivolgono: branding e valori, progetti legati al territorio, trans media storytelling. Ognuno dei casi studio è contraddistinto da un'etichetta e tre parole chiave che rappresentano i punti emersi più interessanti.

## 5.1 Branding e valori

*Graza Oil*

**comunicazione**

#diverso

#essenziale

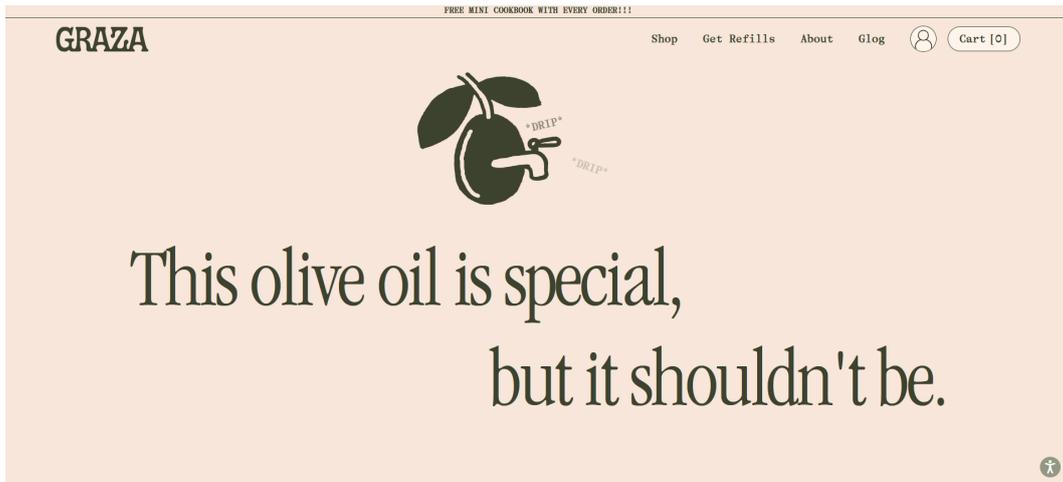
#cattura l'attenzione

Produttori di olio con comunicazione diversa rispetto a tutti gli altri oli, ottima brand identity, packaging completamente diverso, sito (food) diverso dai soliti. Packaging a forma di lattina inedito.

Operazione di marketing pesante. Presente su tutti i social.

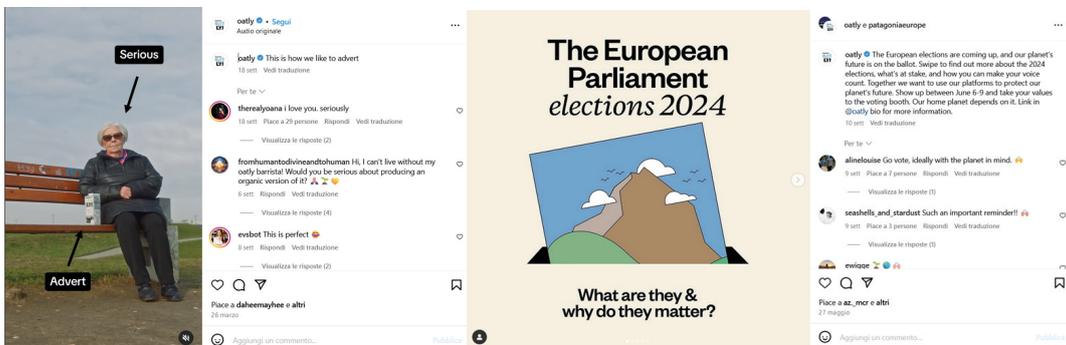
Collaborazione con diversi marchi anche al di fuori dell'ambito food. <sup>1</sup>





F1. Homepage del sito Graza Oil





F2. Pagina Instagram di Oatly

## Oatly

### Identità

#riconoscibile

#impegnato

#collaborazioni

Impegno a produrre latte d'avena con il massimo di proprietà nutrizionali e il minimo di impatto ambientale. Font proprio e comunicazione catchy. Divertente ma anche impegnata. Comunicazione fisica che va oltre il semplice cartellone. <sup>2</sup>





Est-ce que le miel se périmé ?  
C'est une question que l'on nous pose beaucoup ! Voici notre réponse !

F3. Pagina Instagram di Miel Factory

## Miel Factory

### Artigianale

#storytelling

#premium

#piccole imprese

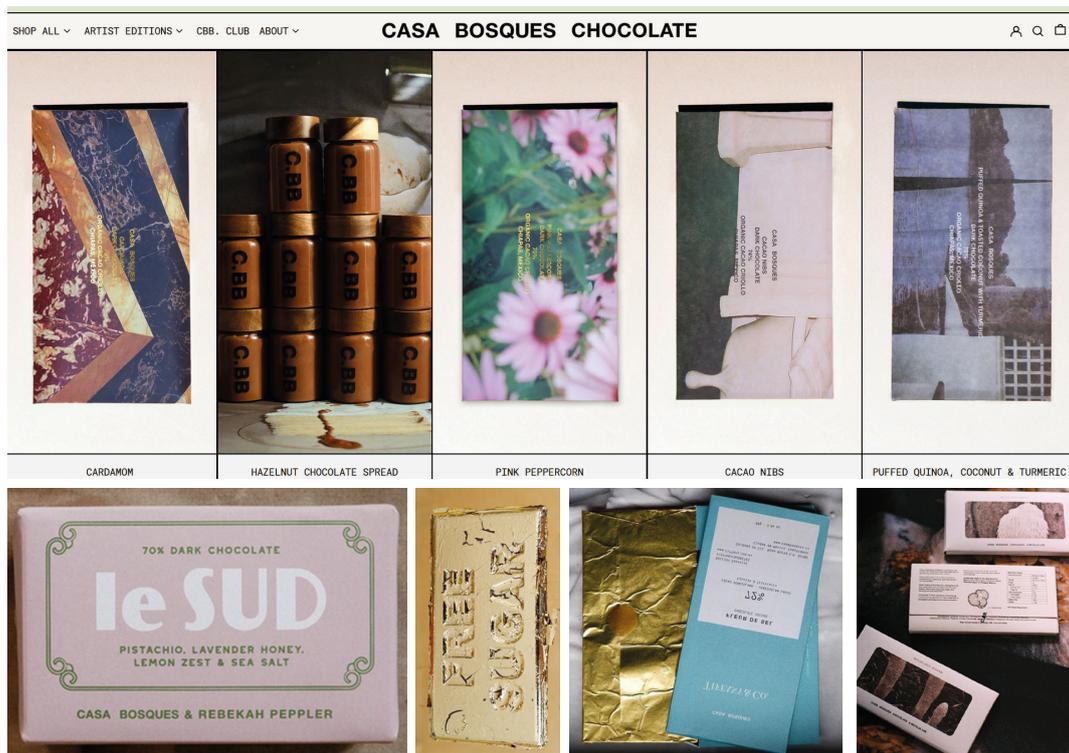
Offrono una vasta gamma di mieli artigianali provenienti da diverse regioni del mondo. Acquistano il nostro miele al prezzo fissato dall'apicoltore, senza negoziare sui prezzi, per non mettere in difficoltà la sua attività (i mieli provengono principalmente da piccole aziende). Obiettivo con le aziende, stabilire legami stretti e duraturi.

Identità visiva curata da “Be-Poles”: minimalista ed elegante, con packaging che mette in risalto l'origine geografica del miele e le caratteristiche uniche di ogni prodotto.

Focus identitario sull'artigianalità e l'autenticità, con storytelling dietro ogni varietà di miele, e risultato che enfatizza la qualità premium del prodotto.

Sui social e sul sito diffondono informazioni sulle proprietà del miele, sulle ricette e su eventi di degustazione.<sup>3</sup>





F4. Homepage di Casa Bosques Chocolate

### Casa Bosques Chocolate

- semplicità
- #origini
- #conunità
- #arte
- #storytelling

Progetto di cioccolato artigianale che parte dagli ingredienti provenienti da piccole comunità indigene del Messico e cura il packaging in modo elegante e sofisticato. L'azienda si distingue per il suo design minimale e lussuoso. Presenza delle "SERIE D'ARTISTA" (artist-series) che incarnando la tradizione di indipendenza artistica, in cui i creativi principali di Savvy Studio a Città del Messico e New York sviluppano idee ispirate al cioccolato in collaborazione con artisti. Cioccolato come mezzo di creatività e narrazione. Ogni edizione dell'artista è un'opera commestibile. <sup>4</sup>



## *Monachus - A Dash of Istria (2020)*

### **packaging**

#sensazioni

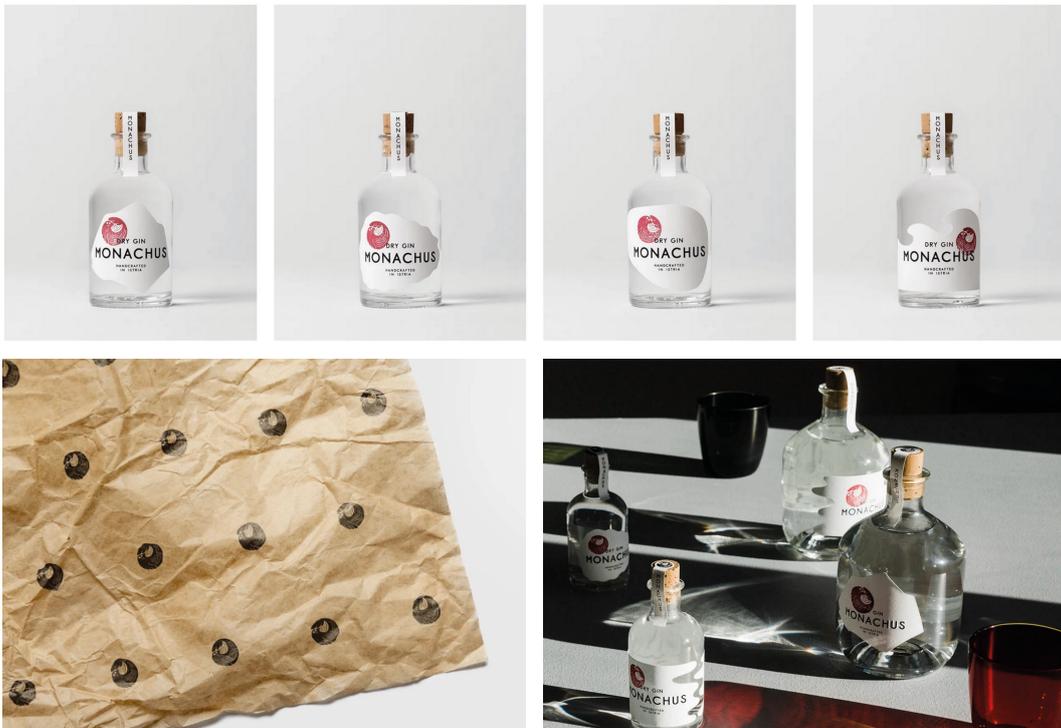
#territorio

#diversificazione

Lo studio di design utilizza lo storytelling per catturare l'attenzione sul prodotto, con un focus sulle sensazioni evocate dalle sue radici. Il nome deriva dal monaco che viveva su quelle coste dell'Istria. La forma del pack ricorda la sinuosità delle onde del mare e riprende la sua rotondità dai serbatoi di fermentazione.

Il progetto si basa quindi sull'evocazione delle sensazioni che rimandano all'origine del distillato.

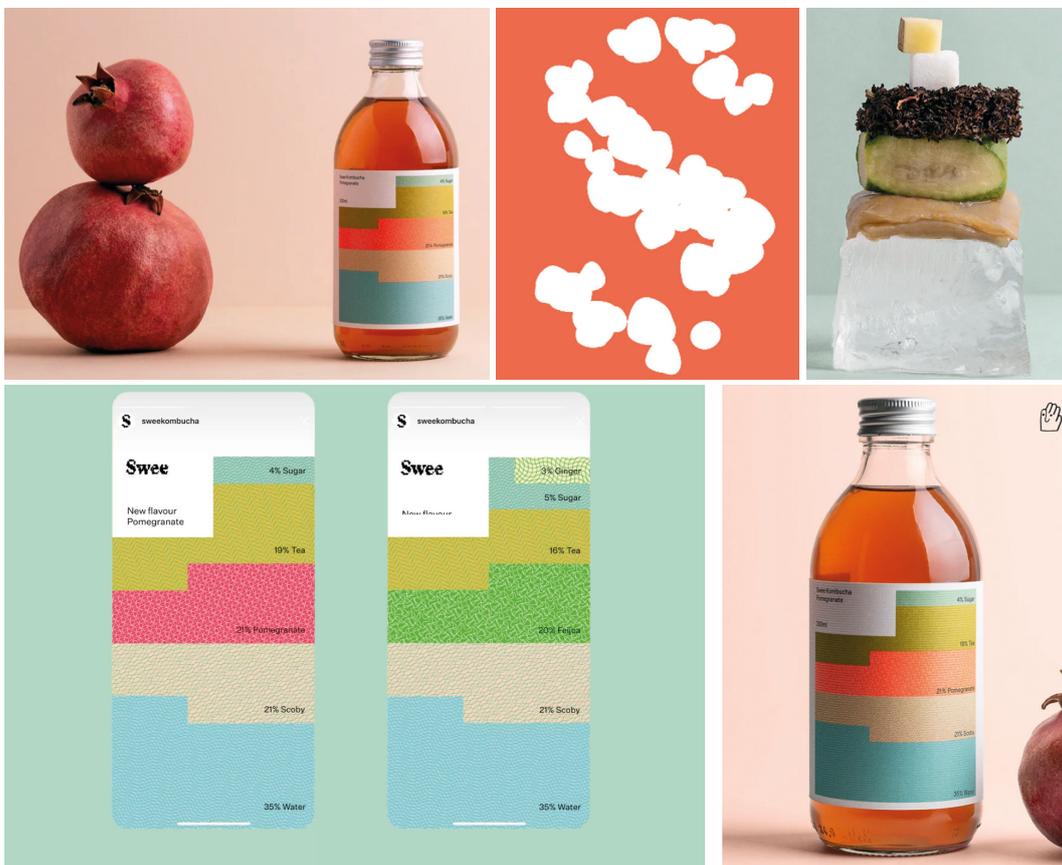
Ci sono forme diverse di etichetta che si connettono agli elementi naturali del territorio, che si distacca dalla tradizionale di forma rettangolare. <sup>5</sup>



*F5. Sito web del liquore Monachus*



# Swee Kombucha



F6. Sito web del liquore Monachus

*Swee Kombucha – Bedow studio*

## brand identity

- #trasparenza
- #100% natural
- #diffusione

Kombucha è una bevanda fermentata non alcolica di origine Asiatica molto antica (2000 anni fa) e non è ancora conosciuta in tutto il mondo. Lo studio riprende visivamente gli elementi in fermentazione per creare il logo, utilizza colori accesi e pastello per sottolineare il 100% naturale. L'etichetta è composta da una semplice ma efficace infografica che rappresenta gli ingredienti necessari per la preparazione.<sup>6</sup>



## Kaza Concrete

### interdisciplinarietà

#co-create  
#opennes  
#innovazione

Kaza Concrete è un brand portoghese che produce piastrelle in cemento con un design innovativo e contemporaneo grazie all'utilizzo di nuovi approcci come il 3d printing, la progettazione in co-creation, fornendo forme e materiali sempre più innovativi. L'intento è quello di conferire a un materiale industriale come il cemento un'impronta lussuosa, con pattern infiniti e colori diversi in base alle applicazioni. Inoltre, forniscono anche disegni tecnici e modelli 3D delle loro piastrelle, per chi ha la possibilità di ricrearle, anche da remoto. <sup>7</sup>



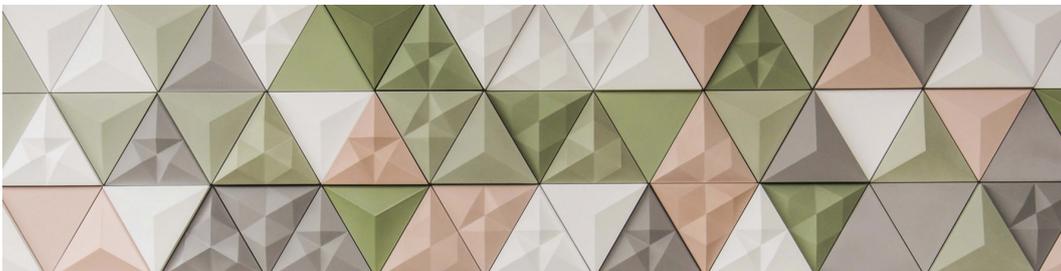
### Tile elements

Dimensions: 21.3 × 18.4 cm

### Specification

All information about the design

- DOWNLOAD TECHNICAL SHEET
- DOWNLOAD SPECIFICATION SHEET
- DOWNLOAD 3D MODELS
- ENQUIRY & SAMPLES



F7. Sito web di Kaza Concrete



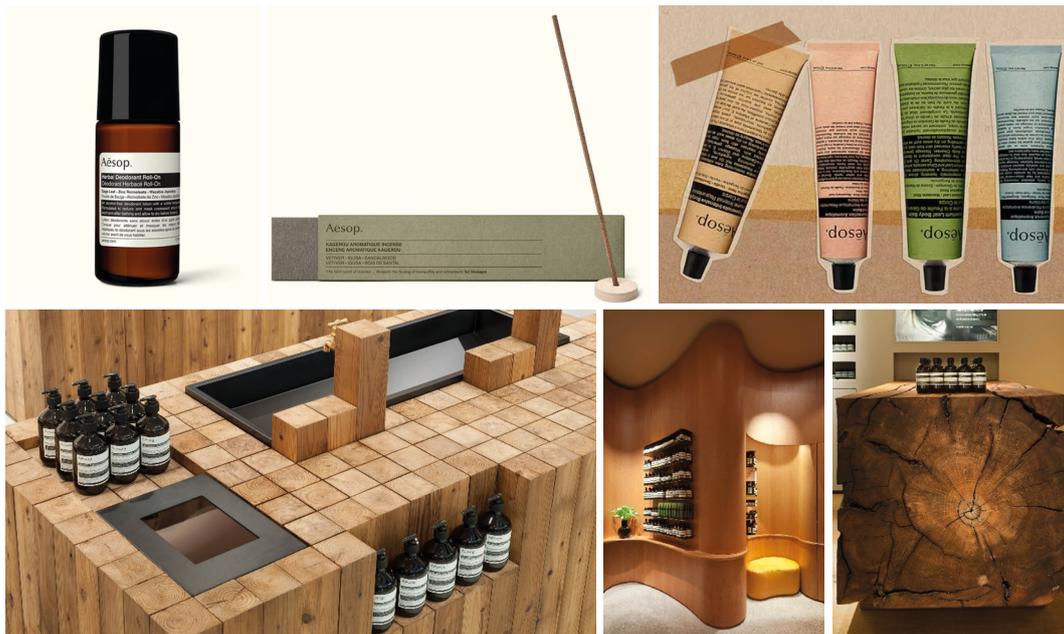
## Aesop

### trasparenza

#etichetta  
#minimalismo  
#informazione

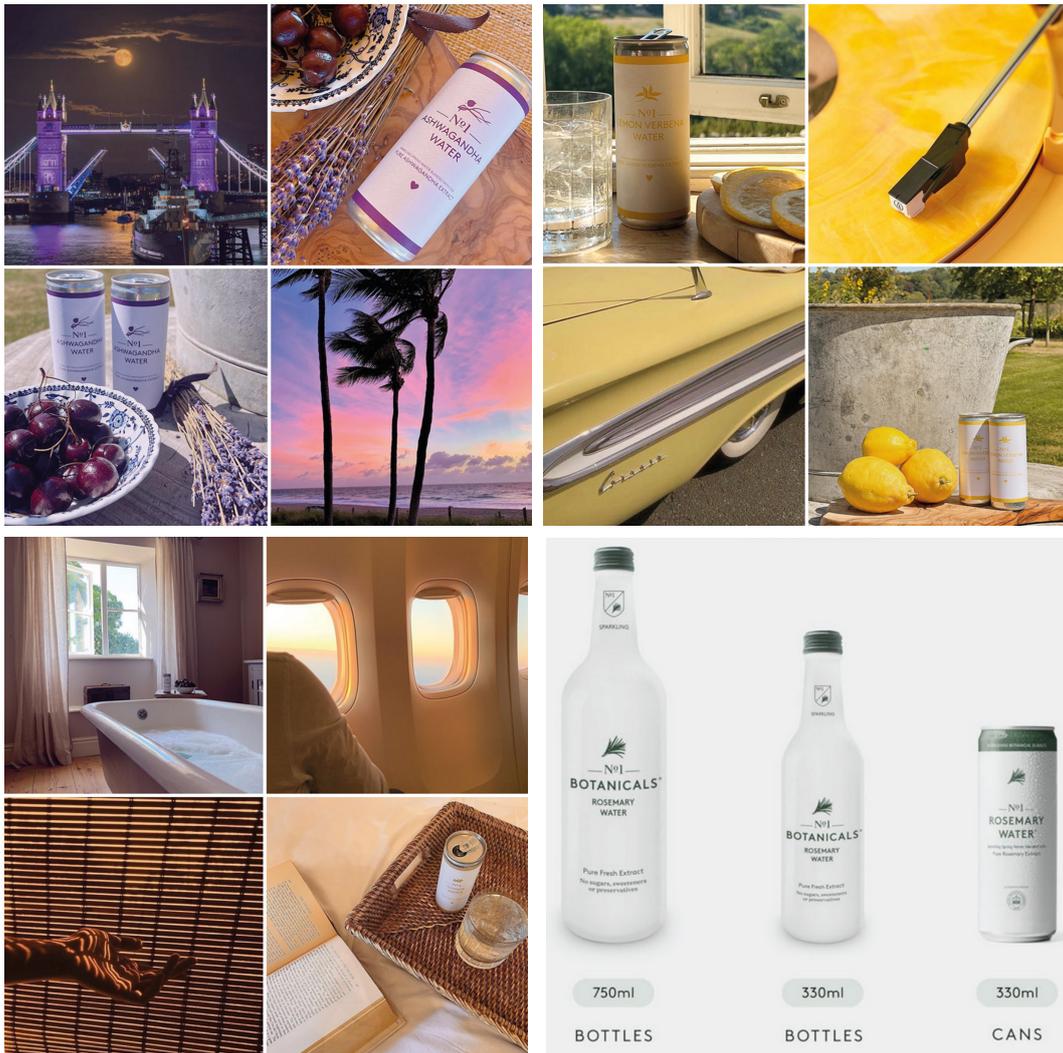
Aesop è un brand di prodotti per la cura della pelle che utilizza ingredienti naturali e botanici. Quello che emerge dal packaging è l'etichetta che presenta la descrizione degli ingredienti, delle proprietà, e altre informazioni utili. Il tutto con un font semplice e minimal piacevole alla vista e facile da leggere. Questo può essere inteso anche come una volontà dell'azienda di voler rendere al cliente più piacevole l'esperienza della raccolta di informazioni e dell'acquisto.

Inoltre, l'azienda, appena apre un nuovo negozio, tenta sempre di inserirsi organicamente nel contesto del luogo senza risultare una nota stridente, anzi aggiungendo valore al luogo stesso.<sup>8</sup>



F8. Collage rappresentativo della comunicazione digitale e fisica di Aesop





F9. Focus sull'attenzione cromatica dei profili social

## No. 1 Rosemary Water

### diversificazione

#associazione di colori

#linee (di prodotti)

#novità

No. 1 Rosemary Water è un'acqua aromatizzata al rosmarino, ispirata alla città di Acciaroli, famosa per la longevità dei suoi abitanti. Dall'esperienza vissuta dai fondatori in questa città, e con la voglia di diffondere l'acqua aromatizzata al rosmarino per i suoi benefici, fondano No. 1 Botanicals.

Il packaging, creato da B&B Studio, è elegante e comunica i benefici per la salute. I fondatori riescono a immettere sul mercato un prodotto nuovo grazie al forte legame con la città italiana e ai molteplici (perlomeno si ritengono) benefici, alla sensazione della "bella-vita" e le diverse linee di prodotti. 9



## 5.2 Progetti legati al territorio

### *Riso Acquerello (Italia)*

#### **tradizione e innovazione**

- #tradizione familiare
- #barattolo in alluminio
- #turismo

Riso Acquerello è un esempio di come una varietà di riso (Carnaroli) sia stata rivalorizzata attraverso tecniche innovative e un'attenta cura della qualità. Tutto ciò grazie ai Rondolino, proprietari della Tenuta Colombara in Piemonte. Questa famiglia ha sviluppato un processo unico di invecchiamento e raffinazione che mette insieme le tecniche tradizionali alle tecnologie più attuali. Questo ha portato il riso Acquerello a essere riconosciuto come uno dei migliori risi al mondo.

Inoltre, la famiglia ha voluto conservare gli ambienti originali della Tenuta Colombara, generando un flusso di turismo che esplora la realtà piemontese degli anni '30 e fornendo una perfetta location per eventi e seminari.<sup>10</sup>



*F10. Il packaging innovativo e la Tenuta Colombara in Piemonte*





F11. Il progetto di valorizzazione della Quinoa

### *Quinoa Real (Bolivia)*

#### **superfood**

#impatto economico/sociale

#lungo termine

#approccio olistico

La quinoa un tempo era coltivata solo in alcune regioni delle Ande e considerata un alimento di nicchia. È stata rivalorizzata attraverso campagne globali che ne hanno promosso i benefici nutrizionali. Un esempio di progetti sostenibili sono quelli sostenuti da Fair Trade e Slow Food, che a partire dal 2013 hanno aiutato le comunità locali a migliorare le tecniche di coltivazione e a portare la Quinoa Real sui mercati internazionali. Oggi la quinoa è diventata un “superfood” (ovvero ricco di nutrienti e capace di apportare benefici alla salute se integrato in una dieta bilanciata) ampiamente conosciuto e utilizzato in tutto il mondo. In più presenta un impatto positivo sulle economie locali boliviane che può migliorare la qualità di vita della popolazione.<sup>11</sup>



### *Pane di Matera*

marchio

#unione con il territorio

#inconfondibile

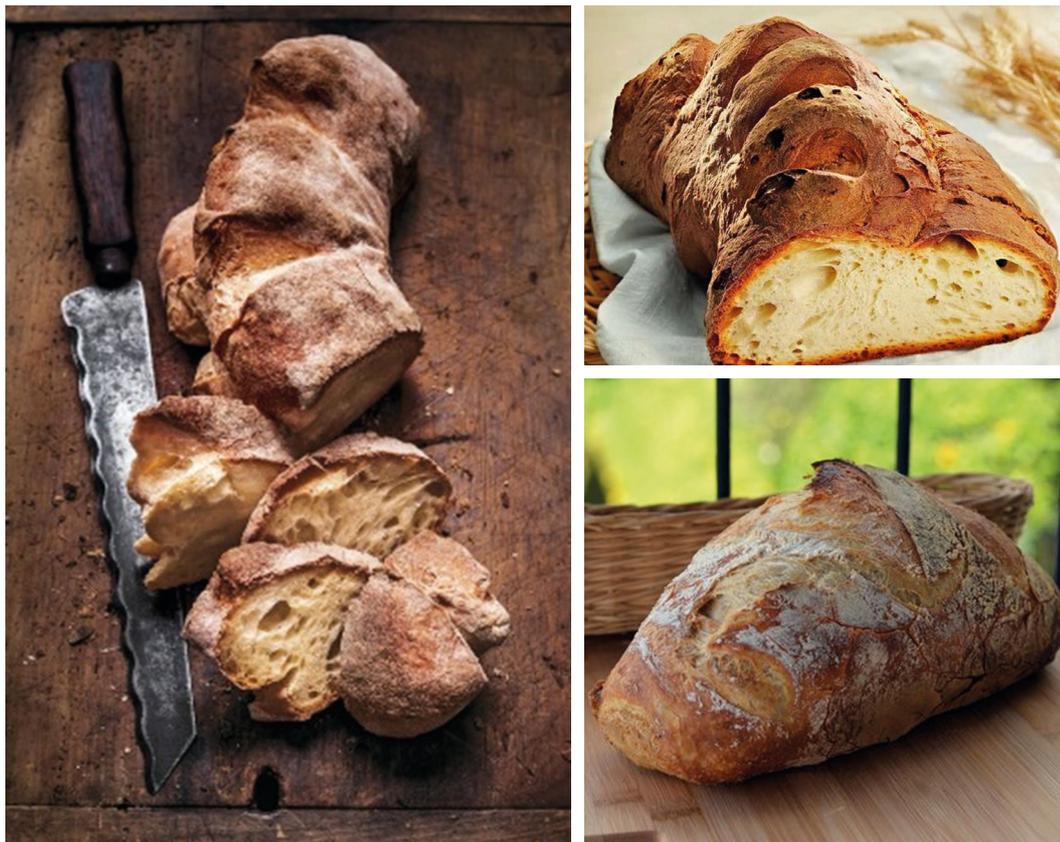
#IGP

Il Pane di Matera, prodotto tradizionale della Basilicata, è rimasto per anni confinato a una produzione locale. Nella zona di produzione, numerose testimonianze artistiche e letterarie attestano l'importanza del pane nella vita e nell'economia del territorio.

Negli ultimi decenni, grazie al riconoscimento come prodotto IGP e all'inclusione della città di Matera nella lista dei patrimoni dell'UNESCO, il pane ha guadagnato notorietà anche al di fuori della regione.

Il pane presenta una marchiatura con le lettere in stampatello maiuscolo "MT".

Oggi, il Pane di Matera è conosciuto e apprezzato a livello nazionale e internazionale, grazie alla scelta del grano Senatore Cappelli, che dona al Pane di Matera IGP un gusto e un sapore inconfondibili, e alle caratteristiche pedologiche e climatiche dell'area delle colline materane, simbolo della tradizione panificatoria italiana.<sup>12</sup>



F12. Il pane di Matera





### LE 7 NOTE

Ciascuna nota aromatica si caratterizza per un particolare profilo sensoriale.

**1** **NOTA AMARA ED ERBACEA**

**Colore:** marrone intenso con sfumature brunte di caffè e riflessi olivastri.  
**Olfatto:** spiccate note erbacee che portano alla memoria (erba essicata e la maggiorana, arricchite da sensazioni di spezie dolci, cacao e prugna cotta).  
**Gusto:** il sorso è ricco, con un finale amaricante.

---

**Colore:** intensamente dorato con nuance paglierine sugli orli.  
**Olfatto:** intense note floreali come zagara e camomilla che evolvono in delicati equilibri speziati di macis e coriandolo.  
**Gusto:** al palato si presenta teso e caldo, elegantemente corposo e ammandorlato in uscita di bocca.

**2** **NOTA FLOREALE E SPEZIATA**





*Fig. 13. L'evoluzione della comunicazione dell'Amaro Montenegro*

## Amaro Montenegro

### inconfondibile

- #bottiglia
- #sito web
- #spot

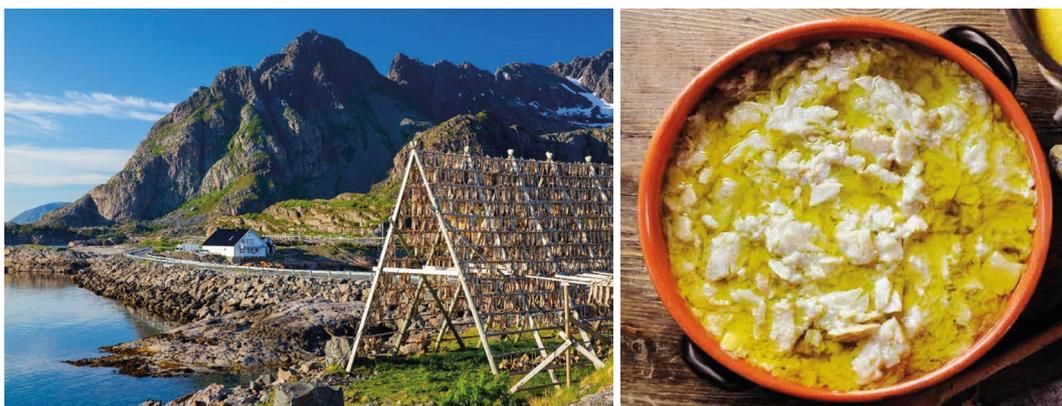
Attraverso una strategia di marketing mirata, una bottiglia inconfondibile e una serie di spot ormai famosi l'Amaro Montenegro è stato diffuso, diventando un ingrediente popolare nei cocktail contemporanei e guadagnando una nuova generazione di consumatori. Gli spot rimandano sempre a una sensazione di viaggio e paesi esotici, gli stessi di cui si fantasticava a fine '800 sotto i portici di Bologna, proprio dove l'amaro è nato.

Questo amaro è riconosciuto a livello internazionale, con vendite in crescita e un'immagine rinnovata.

L'azienda rinnova anche il sito web, che riprende la palette colori dell'etichetta e il tono bruno e "vissuto" del liquore. Insieme a un copy semplice ed efficace, una UX efficiente, il sito permette una navigazione piacevole e fluida che guida attraverso l'esplorazione della storia e della ricetta del prodotto.

Ultimamente il marchio è stato anche rinnovato per i social media e il sito web con uno stile più stilizzato e attuale.<sup>13</sup>





F14. Il baccalà delle Isole Lofoten

### *Baccalà delle Isole Lofoten (Norvegia)*

#### **qualità**

#espansione

#millenario

#conservazione

Il baccalà (merluzzo essiccato) delle Isole Lofoten, in Norvegia, è un prodotto che per secoli è stato consumato principalmente a livello locale e considerato un alimento tradizionale. Grazie agli sforzi dei produttori e degli enti locali è stato riconosciuto come prodotto a indicazione geografica protetta (IGP). Il baccalà delle Lofoten è stato promosso a livello internazionale come un prodotto di alta qualità per la zona geografica, il tipo di pesca e i metodi tradizionali di conservazione.

Dal XX secolo il baccalà è diventato base di molti piatti tradizionali, anche al di fuori della Norvegia. Dai pescatori dei fiordi norvegesi, attualmente è apprezzato nei mercati gourmet di tutto il mondo, riconosciuto per la sua qualità superiore e legato a una tradizione norvegese millenaria.<sup>14</sup>



## *Vin Santo del Chianti*

### **tutela**

#consorzio

#piccoli produttori

#processo

Il Vin Santo è un vino dolce tradizionale toscano considerato per molto tempo un vino di nicchia, prodotto in piccole quantità per consumo locale.

Negli ultimi decenni, grazie all'iniziativa dei piccoli produttori e l'istituzione di consorzi di tutela, è stato rilanciato sul mercato internazionale come un prodotto di alta qualità, legato alle tradizioni vinicole toscane. Il metodo di produzione è reso trasparente attraverso la spiegazione suddivisa per fasi, disponibile proprio sul sito web del consorzio del vino Chianti

È ora riconosciuto come uno dei migliori vini da dessert italiani, apprezzato per le sue caratteristiche uniche e utilizzato in ristoranti gourmet di tutto il mondo.

Nonostante la rilevanza del prodotto, il sito web appare molto semplice e non curato nel dettaglio. Il che necessiterebbe di un rinnovamento per renderlo appetibile nel periodo attuale.<sup>15</sup>



*F15. La produzione del Vin Santo*



## Fondo Noir

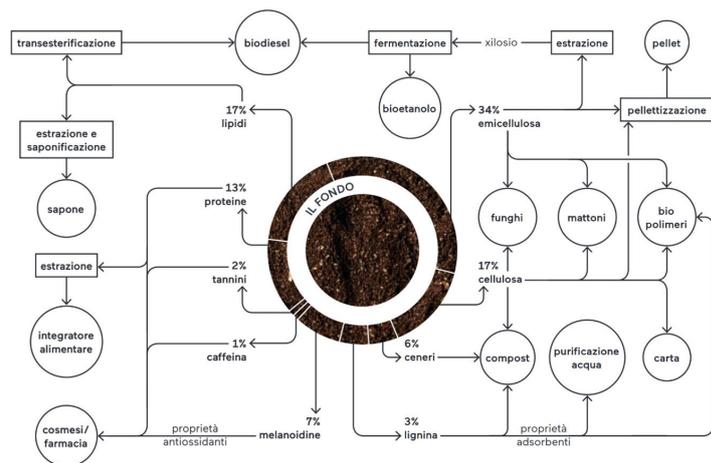
### storytelling

#accattivante

#suspence

#divulgazione

Un gruppo studentesco del Politecnico di Torino idea Una spy novel accattivante per spiegare il riutilizzo dei fondi di caffè come sottoprodotto. La spiegazione del progetto di design sistemico non è una solita descrizione con disegni e foto annesse, ma un vero e proprio racconto che introduce man mano il progetto. Utilizzando la suspense e l'espedito di un rapporto scritto in prima persona da un investigatore, il gruppo studentesco riesce a mantenere alta l'attenzione e a raccontare in modo originale i contenuti.<sup>16</sup>



Polito Design Stories

16

Mi vede e mi viene incontro. «Sai che speravo di coinvolgere anche te in questo progetto?» mi dice seccato. «Voglio una spiegazione, adesso».

Senza parlare apre la valigetta.

Ci sono campioni di tutti quegli intrugli trovati a casa sua ben confezionati e una lista di possibili acquirenti. «Tutto col caffè. Tutto fattibile. Tutto pulito. Ero andato in cerca di finanziatori e possibili soci per aprire un'azienda. A momenti facevi fallire tutto. Invece, se tutto va per il verso giusto, fra poco si comincia. Ma che diavolo ci fai qui?»

Non riesco a capire, non riesco a parlare, guardo solo la valigetta. «Potresti regalarmi del biodiesel?»

Fine

Note

- BP potrebbe significare British Petrol, in questo caso però sta per Business Plan.
- Tutti i prodotti citati in ordine sparso sono realmente ottenibili lavorando i fondi di caffè
- La difficoltà maggiore di un progetto sistemico è forse mettere in moto le relazioni dopo averle create. E gli schemi sono realmente ingarbugliati, molto più del domino.



I prodotti del fondo



Funghi, olio, carta, inchiostro sono alcuni dei prodotti che possono essere realizzati a partire dai fondi di caffè.

F16. La spy novel "Fondo Noir"





F17. Il book di progetto di “Enfasi”

*En.Fa.Si*

### comunicazione della complessità

#tone of voice

#sistema

#chiarezza

Sempre un team del Politecnico del Torino riassume in un opuscolo di circa 30 pagine, il complesso progetto sistemico che tenta di migliorare gli step di produzione e la promozione del “Fagiolo di Cuneo”. Una missione non facile, ma portata a termine con successo. Non è mai semplice comunicare la complessità, soprattutto se si tratta di metodi e tecniche nuove di produzione, non ancora del tutto note al pubblico. In questo opuscolo, gli studenti hanno sperimentato un buon compromesso tra l’utilizzo di testo, di immagini, di definizioni in bold, schemi e tono di voce adeguato: il tutto rende il progetto comprensibile a tutti.<sup>17</sup>

Polito Design Stories

6 → 7

En.Fa.Si.

### Design dei fagioli?

Quando si accostano le parole design e food è facile immaginare angurie cubiche o tortini microscopici serviti su letti di rucola. Due banalizzazioni, certo, perché in questi casi il design gioca d’astuzia. Anche se le cassette in cui far crescere e trasportare i frutti piuttosto che la capacità di presentare pietanze con eleganza formale derivano da ricerche e tecniche articolate tutt’altro che banali. Il Design Sistemico, però, compie un’operazione di respiro molto più ampio preoccupandosi di mettere in relazione i numerosi attori che compongono, spesso in modo inconsapevole, il sistema coinvolto.

Nel caso del progetto di ricerca Fagiolo Cuneo la domanda su quale possa essere la reale connessione tra fagioli e design ha diverse possibili risposte: gli insetti, le frecce e la croccantezza. Gli insetti, proprio loro, mobili o immobili, a volte anche da lanciare. Le frecce che segnalano sì, ma più che altro comettono. La croccantezza come suono e sensazione inaspettati.

Le frecce sono gli elementi grafici che aiutano il designer nella creazione dello schema sistemico, una raffigurazione grafica del processo produttivo. Un muro tappezzato di indizi in un thriller psicologico in cui vengono evidenziati gli input, gli output,

**“Il Design Sistemico, quando si occupa di cibo, compie un’operazione di respiro molto ampio, preoccupandosi di mettere in relazione i numerosi attori che compongono il sistema di riferimento”**



## IxD 4 car

### prima persona

#storytelling

#empatia

#“umano”

Il racconto descrive il progetto “IxD 4 Car”, che si occupa di studiare come avviene l’interazione tra conducente, passeggeri e i vari sistemi interattivi di un’auto. L’approccio adottato è focalizzato sulle persone, cercando di comprendere le loro esigenze e abitudini, piuttosto che concentrarsi esclusivamente sulle potenzialità tecnologiche dei dispositivi. L’obiettivo è evitare di cadere nella tentazione di esaltare le nuove tecnologie, trascurando l’esperienza reale degli utenti. Questo aspetto viene reso più coinvolgente e accessibile grazie agli aneddoti narrati dal protagonista, che danno un tocco personale e vicino alla narrazione.<sup>18</sup>



F18. Il book di progetto di “IxD 4 Car”





F19. Il book di progetto di "D4A"

## D4A

### user-centered

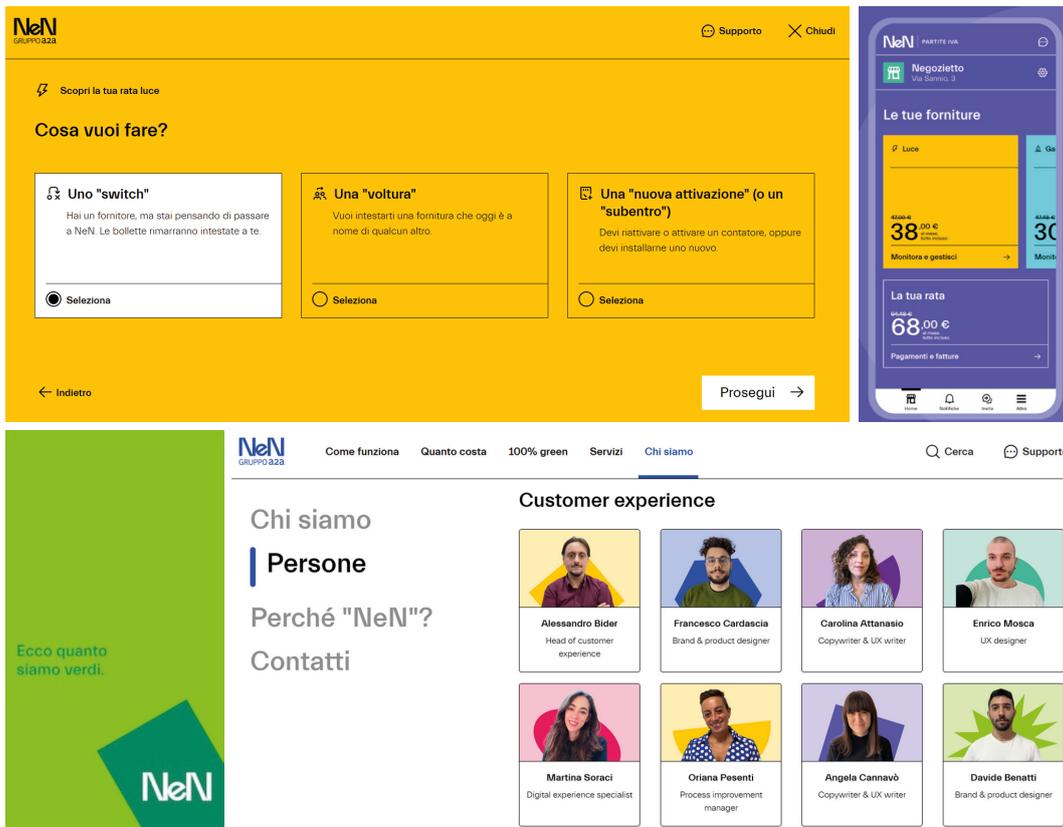
#collaborazione

#accessibilità

#personalizzazione

Questo progetto è un ottimo esempio di Human (e user) - Centered Design, che si appoggia alla declinazione dell'Interaction Design, per massimizzare l'accessibilità e la personalizzazione degli spazi per una comunità che richiede un'attenzione particolare, quella delle persone autistiche. Con l'aiuto della tecnologia si può testare e migliorare la configurazione spaziale, l'illuminazione e la gestione delle transizioni tra diversi ambienti per ridurre stimoli eccessivi e facilitare la navigazione e l'orientamento. Inoltre, il tutto viene affrontato nel clima della collaborazione tra i designer, gli esperti e la comunità autistica.<sup>19</sup>





F20. Il sito web e la comunicazione digitale di NeN

## NeN

### Sito web

- #chiarezza
- #stand out
- #coerenza

Il team di designer che progetta il sito, la brand e visual identity del marchio NeN ha trovato il giusto mezzo per diffondere una delle prime “Enertech” in Italia. Come obiettivo hanno quello di parlare chiaro di un tema molto delicato, differenziandosi completamente dai competitors e realizzando un’identità unica fatta di colori, forme e copy accattivante.

Da loro si può prendere l’esempio di come progettare tutto, dal sito web (unica interfaccia per i clienti) ai banner, dai cartelloni pubblicitari alla landing page. Gli elementi visivi si ripetono e il tone of voice è sfacciato, in grado di rimanere in testa (per la pubblicità) e di garantire un’ottima comprensione delle operazioni (nell’utilizzo dei servizi online).<sup>20</sup>



## 5.3 Trans-Media Storytelling

*L'altra*

### Interactive series

#Facebook  
#interazione  
#blog

Uno dei primi tentativi in Italia di realizzare una serie interattiva. Si svolge sulla piattaforma di Facebook, grazie ai post e alle dirette. La protagonista (un'attrice) rimane chiusa in una biblioteca e il pubblico deve interagire con lei per aiutarla ad uscire. Grazie a false prove diffuse in rete, l'appoggio di giornali riconosciuti e gli indizi lasciati agli spettatori, la storia sembra del tutto reale, tanto che riesce a coinvolgere migliaia di persone, favorisce la nascita di blog che contribuiranno al diffondersi della serie stessa.<sup>21</sup>



F21. Il sito web e la comunicazione digitale di NEN



## *Hacker Hunter*

### **Alternate Reality Game**

#azienda  
#gioco  
#universi narrative

In questo caso, viene chiesto ai partner di una grossa azienda di IT di partecipare ad un gioco “fittizio” e ricreare una narrazione sui propri aspetti di business e al tempo stesso dare una veloce infarinatura sul trans-media storytelling. All’inizio viene fornito un luogo di accesso ed un orario specifico, per rendere il tutto ancora più immersivo, in modo da far entrare i giocatori nel cosiddetto “rabbit hole”. Il tema era rappresentato da un hacker che doveva essere fermato per salvare il mondo. L’utilizzo di escamotage e universi narrativi riconoscibili da tutti, ha reso immediata l’immersione delle persone coinvolte.<sup>22</sup>

## *LEGO*

### **Rinnovamento**

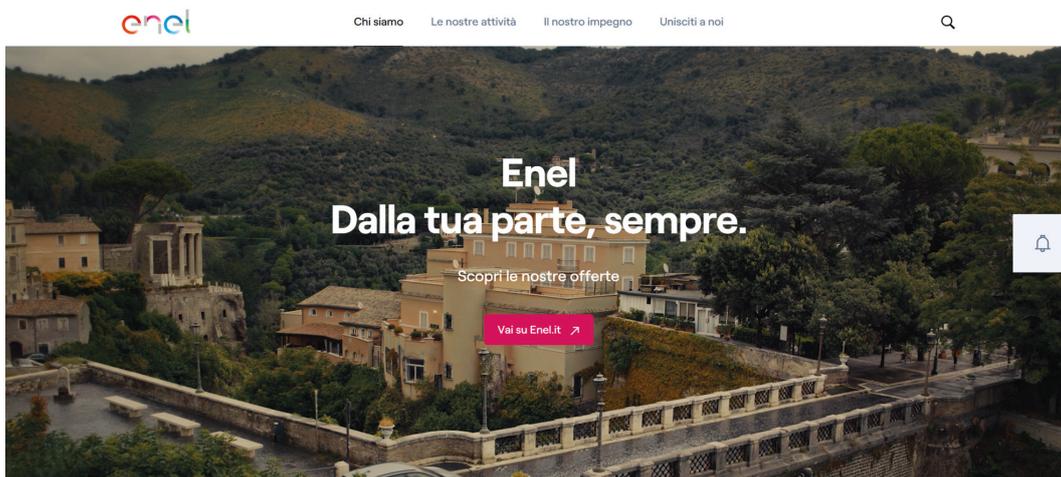
#diversificazione  
#brand experience  
#transmediale

Con l’avvento dei giochi elettronici, LEGO ha dovuto effettuare un rinnovamento non facile, possedendo un’eredità di giocattoli fisici. Quello che ha attuato l’azienda, è stata la diversificazione dei touchpoint con i clienti, attraverso la creazione di nuove testualità narrative: se nel passato l’utente era un artista con i mattoncini, ora è anche un consumatore di cartoni animati oppure un gamer. Grazie quindi alla diversificazione dei prodotti l’experience del brand si è rinnovata ed ha ampliato il suo significato.<sup>23</sup>



F22. Il sito web di LEGO





F23. Pagina “Chi siamo” rinnovata del sito web di ENEL

## ENEL

### Comunicare il servizio

#vivere il brand

#stand out

#azienda piattaforma

Enel, come altri provider di energia ha dovuto differenziarsi per poter emergere tra i tanti. Il CEO ha deciso di investire nel 2016 su un brand forte, che desse l'opportunità di dialogare al meglio con il cliente. Infatti, il cliente non è un semplice consumatore, ma deve “vivere”. Enel ha smesso di vendere ed ha iniziato a far vivere al cliente l'esperienza di essere un suo cliente. Viene infatti comunicato il servizio, insieme alla promozione degli aspetti di sostenibilità, l'impegno attivo a non utilizzare più combustibili fossili ed altre iniziative. Tutto questo viene raccontato nel sito e l'utente può navigare e comprendere tutte le sfaccettature dell'azienda in prima persona.<sup>24</sup>





F24. Tipo di experience fornita da AirBnB

*Air BnB*

**Exponential organization**

#experience

#servizio

#coinvolgimento diretto

Oltre ad essere una delle Top100 Aziende ad espansione Esponenziale, mette in atto una vera e propria comunicazione transmediale che tocca sia lo spazio fisico che quello digitale e multimediale. Infatti, è considerata una catena di hotel senza neanche possederne uno. Tutto questo grazie alla tipica interfaccia che permette di prenotare con un click, dialogare con l'host e ricercare in completa tranquillità una destinazione. Ultimamente, legata alla prenotazione dell'appartamento, vi è la possibilità di prenotare un'experience con l'host come tour, workshop e molte altre attività.<sup>25</sup>



## NATIVA

### Progetto

#contesto  
#fake news  
#efficacia del brand

Questo esperimento ha fatto sì che una sostanza illegale da commerciare come la marijuana sia semplice da camuffare con una buona brandizzazione. Grazie al nome evocativo, i colori naturali, e la diffusione sulle piattaforme, è stato possibile sfruttare il contesto e vendere la sostanza come se fosse una semplice bibita o un pacchetto di patatine. Questo ha dimostrato che affidandosi a una squadra di lavoro composta dalle principali figure del copywriter e un art director è possibile generare i presupposti necessari per portare avanti una tale bizzarra campagna pubblicitaria.<sup>26</sup>

### *Le Notti di Tino di Bagdad*

Lo spettatore errante  
#letteratura combinatoria  
#gioco itinerante  
#sistemico

Questo progetto è un ottimo esempio di narrazione transmediale. Il tutto parte dall'opera letteraria "Le notti di Tino di Bagdad" della poetessa espressionista tedesca Else Lasker-Schüler. La narrazione consiste nella scoperta delle varie parti del racconto da parte dello spettatore che viene così detto errante. Grazie all'applicazione dedicata Tino, i manifesti presenti alle fermate dell'autobus si animano sul display dando vita ai personaggi e ai luoghi della storia. Gli ideatori di questo format definiscono Le notti di Tino di Bagdad un "film diffuso" che ha come sfondo la città di Torino e in cui lo spettatore deve mettersi alla ricerca di tutti i pezzi della storia. Importante anche la collaborazione di ambiti diversi come la GTT, la realtà aumentata, Tim per la creazione dell'app e molti altri per la realizzazione del tutto.<sup>27</sup>



F25. Frame del racconto di "Le Notti di Tino di Bagdad"



## Bibliografia e Sitografia

1. GRAZA. (2024). Homepage. Graza Olive Oil. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://www.graza.co/>
2. Oatly. (2024). Homepage. Oatly I the Original Oat Drink Company. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://www.oatly.com>
3. Miel Factory. (n.d.). Blog. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://www.miel-factory.com/blogs/blog>
4. Casa Bosques. (n.d.). Home. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://www.casabosques.com/>
5. Bedow. (n.d.). Monachus. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://www.bedow.se/work/monachus/>
6. Bedow. (n.d.). Swee Kombucha. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://www.bedow.se/work/swee-kombucha/>
7. Kaza. (n.d.). Kaza. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://www.kaza.com/>
8. Aesop. (n.d.). Aesop. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://www.aesop.com/it/>
9. No1 Botanicals. (n.d.). No1 Botanicals [Profilo Instagram]. <https://www.instagram.com/no1botanicals/>
10. Acquerello. (n.d.). La storia di Acquerello: Dalla tenuta Colombara ad oltre 70 paesi. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://acquerello.it/news/la-storia-di-acquerello-dalla-tenuta-colombara-ad-oltre-70-paesi/>
11. Slow Food. (n.d.). Alla scoperta della quinoa. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://www.slowfood.it/alla-scoperta-della-quinoa/>
12. Qualigeo. (n.d.). Pane di Matera IGP. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/pane-di-matera-igp/#top>
13. Montenegro. (n.d.). La formula segreta. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://www.montenegro.it/la-formula-segreta>
14. Cucina di Paola. (n.d.). Baccalà Isole Lofoten. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://cucinadipaola1985.it/baccala-isole-lofoten/>
15. Consorzio Vino Chianti. (n.d.). Il Vin Santo del Chianti. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://www.consorziovinochianti.it/il-vin-santo-del-chianti/>
16. Polito design Stories. (2015). Fondo Noir. [https://issuu.com/politodesignstories/docs/fondo\\_noir\\_web/1](https://issuu.com/politodesignstories/docs/fondo_noir_web/1)
17. Polito design Stories. (2015). Enfasi. [https://issuu.com/politodesignstories/docs/enfasi\\_web/1](https://issuu.com/politodesignstories/docs/enfasi_web/1)
18. Polito design Stories. (2015). IxD4Car. <https://issuu.com/politodesignstories/docs/ixd4car>
19. Polito design Stories. (2015). D4A. [https://issuu.com/politodesignstories/docs/d4a-final-27.02\\_cropped](https://issuu.com/politodesignstories/docs/d4a-final-27.02_cropped)
20. NEN. (n.d.). Chi siamo - Persone. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://nen.it/chi-siamo#persone>
21. Milanese R., & Gavatora, F. (2020). Transmedia experience. Dallo storytelling



alla narrazione totale. Franco Angeli.

22. Milanesi R., & Gavatora, F. (2020).
23. Milanesi R., & Gavatora, F. (2020).
24. Milanesi R., & Gavatora, F. (2020).
25. Milanesi R., & Gavatora, F. (2020).
26. Milanesi R., & Gavatora, F. (2020).
27. ConiglioViola. (2015). Tino Bagdad. Retrieved 15 dicembre 2024, from <https://coniglioviola.com/it/tino-bagdad/>

## Immagini

- F0. Frizzifrizzi (2022). [Fotografia]. *L'identità visiva di Swee Kombucha, opera dello studio svedese Bedow* Retrieved from <https://www.frizzifrizzi.it/2022/05/13/lidentita-visiva-di-swee-kombucha-opera-dello-studio-svedese-bedow/>
- F1. Graza (n.d.). Homepage [Screenshot]. Graza Olive Oil <https://www.graza.co/>
- F2. Oatly (n.d.). [Screenshot]. Oatly <https://www.instagram.com/oatly/>
- F3. Miel factory (n.d.). [Screenshot]. Miel factory <https://www.instagram.com/mielfactory/?locale=it>
- F4. Casa Bosques Chocolate(n.d.). [Screenshot]. Casa Bosques Chocolate <https://www.instagram.com/casabosqueschocolate/>
- F5. Monachus (n.d.). [Screenshot]. Bedow <https://www.bedow.se/work/monachus/>
- F6. Sweet Kombucha (n.d.). [Screenshot]. Bedow <https://www.bedow.se/work/sweet-kombucha/>
- F7. Kaza. (n.d.). Home [Screenshot]. <https://www.kaza.com/>
- F8. Aesop. (n.d.). Home [Screenshot]. <https://www.aesop.com/it/>
- F9. No1 Botanicals. (n.d.). Instagram [Post, Screenshot]. <https://www.instagram.com/no1botanicals/>
- F10. Acquerello. (n.d.). La storia di Acquerello: dalla tenuta Colombara ad oltre 70 paesi [Screenshot]. <https://acquerello.it/news/la-storia-di-acquerello-dalla-tenuta-colombara-ad-oltre-70-paesi/>
- F11. Slow Food. (n.d.). Alla scoperta della quinoa [Screenshot]. <https://www.slowfood.it/alla-scoperta-della-quinoa/>
- F12. Qualigeo. (n.d.). Pane di Matera IGP [Screenshot]. <https://www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/pane-di-matera-igp/#top>
- F13. Montenegro. (n.d.). La formula segreta [Screenshot]. <https://www.montenegro.it/la-formula-segreta>
- F14. Cucina di Paola. (n.d.). Baccalà isole Lofoten [Screenshot]. <https://cucinadipaola1985.it/baccala-isole-lofoten/>
- F15. Consorzio Vino Chianti. (n.d.). Il Vin Santo del Chianti [Screenshot]. <https://www.consorziovinochianti.it/il-vin-santo-del-chianti/>
- F16. Politodesign Stories. (n.d.). Fondo Noir [Screenshot]. [https://issuu.com/politodesignstories/docs/fondo\\_noir\\_web/1](https://issuu.com/politodesignstories/docs/fondo_noir_web/1)
- F17. Politodesign Stories. (n.d.). Enfasi [Screenshot]. <https://issuu.com/>



- politodesignstories/docs/enfasi\_web/1
- F18. Politodesign Stories. (n.d.). IxD4Car [Screenshot]. <https://issuu.com/politodesignstories/docs/ixd4car>
- F19. Politodesign Stories. (n.d.). D4A [Screenshot]. [https://issuu.com/politodesignstories/docs/d4a-final-27.02\\_cropped](https://issuu.com/politodesignstories/docs/d4a-final-27.02_cropped)
- F20. NEN. (n.d.). Chi siamo [Screenshot]. <https://nen.it/chi-siamo#persone>
- F21. Worldwide Web Serie. (2020, dicembre 14). L'altra webserie interattiva: anniversario 10 anni [Screenshot]. <https://www.worldwidewebserie.com/2020/12/laltra-webserie-interattiva-anniversario-10-anni/>
- F22. LEGO. (n.d.). Bring your superpower of play. Kids. LEGO. [Fotografia] Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://kids.lego.com/it-it/campaigns/bring-your-superpower-of-play>
- F23. ENEL. Homepage. Enel. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://www.enel.com/it>
- F24. Airbnb. (2018). Gastronomic trekking experience, Napoli [Fotografia]. Airbnb News. Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2018/03/Gastronomic-Trekking-Experience-Napoli-1.jpg?fit=1200%2C676>
- F25. ConiglioViola. (n.d.). Sacerdote. [Fotografia] Retrieved 20 gennaio 2025, from <https://www.tino.coniglioviola.com/wp-content/uploads/2015/05/sacerdote1920x950.jpg>







# Brand Identity



*Fl.*

All'interno di questo capitolo vengono delineati gli aspetti di brand identity del prodotto. Inizialmente, viene definito il pubblico a cui ci si rivolge, successivamente i pain points con le soluzioni offerte. Infine, dopo aver definito le strategie di vendita, ci si sofferma sullo storytelling e sul tone of voice da mantenere.

## 6.1 Audience

### 6.1.1 A chi si rivolge questo progetto

Il pubblico a cui si rivolge questo prodotto è compreso in una fascia d'età tra i 25-30 anni e i 50. I principali motivi sono la possibilità di acquistare e consumare il liquore nel rispetto delle leggi.

Per quanto riguarda il territorio in cui viene promosso, si tratta della città di Torino e la sua provincia, poiché si desidera cominciare con una platea che abbia più familiarità con la zona e le storie che la raccontano, in questo modo sono più coinvolte.

Inoltre, se si considera la porzione di persone appassionate di film e di racconti fantasy, si può ampliare notevolmente il numero di utenti totali.

Questo prodotto parla a diverse generazioni poiché possono trovare elementi familiari con cui creare empatia: nella comunicazione transmediale potranno notare somiglianze con la magia de “La Storia Infinita”, con i personaggi fantastici di “Harry Potter” o il “Signore degli Anelli”, con le atmosfere cupe e i mondi paralleli di “Matrix”.

### 6.1.2 I Pain points

Questi sono i pain points principali che interessano gli utenti attuali:

- Al momento ci sono pochi prodotti in grado di dare valore a tutto il territorio unito della Val Sangone. Si verificano solo alcuni sporadici eventi ed iniziative che riportano in vita le tradizioni, ma quasi sempre in modo sconnesso tra le varie municipalità.
- Il racconto della zona non è unificato, spesso bisogna reperire informazioni in posti diversi.
- Vi è difficoltà a reperire il prodotto online e questo si traduce con scarsa accessibilità. Manca un sito web e la comunicazione sui social media. La vendita viene effettuata attraverso un solo canale, quello fisico, tramite passaparola, durante fiere ed eventi locali.
- Non è previsto un packaging ufficiale né un prodotto personalizzabile.
- Attualmente il packaging non ha un design accattivante che possa essere notato dal pubblico.
- Al momento non è progettata per un'esperienza per l'utente finale.

### 6.1.3 Le soluzioni offerte

- Un liquore che racconti tutte le storie della valle, in modo unificato. Inoltre, si può espandere in modo dinamico e flessibile, grazie all'aggiunta di nuove schede.
- Packaging accattivante e trasparente, in grado di attrarre l'attenzione e comunicare tutti gli ingredienti.
- Esperienza immersiva transmediale: il gioco itinerante supportato dall'app.
- Creazione di un sito web con e-commerce per le vendite online.
- Promozione sui social media.

## 6.2 Strategie di promozione e di vendita

Il prodotto sarà disponibile presso i seguenti punti vendita, secondo un approccio multicanale.

- E-commerce: attraverso il sito web, con accento sui valori del brand. In aggiunta, sarà possibile accedere al sito attraverso i collegamenti forniti sulle piattaforme social (con pulsanti nelle storie, link in bio, CTA).
- Disponibilità limitate presso negozi fisici del territorio, pub, bar e ristoranti, partner del progetto.

### *Comunicazione digitale:*

Inaugurare i nuovi profili social: principalmente orientati su quelli visivi del momento come Instagram, Tiktok e Facebook.

Collaborazioni con artisti digitali, fumettisti, illustratori fantasy e creator.

### *Comunicazione fisica:*

Partecipazione a fiere ed eventi sul territorio (Torino e provincia).

Presenza di punti fisici in cui scoprire il gioco: un touch point semplice quanto accattivante, ovvero un sottobicchiere con il logo e l'identità visiva del progetto e un codice che permette di accedere direttamente al gioco. Questo espediente incrementa il numero di partner sul territorio e la possibilità di portare nuovi utenti nel gioco.

## 6.3 Storytelling e Tone of Voice

### *Storytelling*

La trama si trova a metà tra storie esistenti ed elementi finzionali che la rendono unica nel suo genere. L'elemento immaginario viene aggiunto nel mezzo di una storia esistente senza essere dichiarato. Inoltre, grazie al riferimento a luoghi e avvenimenti reali incentiva la scoperta del territorio.

Lo stesso packaging prende parte al processo narrativo, in quanto contenente il biglietto con la chiave d'accesso alfanumerica nascosto dentro. Inoltre, si vuole comunicare la trasparenza ingredienti e la cura dettagli attraverso espedienti visivi e narrativi adeguati. Gli stakeholder comprendono sia i proprietari dei locali del territorio, sia illustratori digitali, autori delle schede prodotte. Questi fanno parte di una partnership attiva, che si muove verso un obiettivo comune, usufruendo di alcune piccole ricompense (l'acquisto delle schede per gli artisti, più clienti per i gestori dei locali.)

Grazie alla precisione della narrativa, l'utente finale viene immerso in un bosco esperienziale, in cui il liquore non è solamente una bevanda da consumare, ma l'ultimo tassello della storia, il segreto della città che dorme che nessuno può più ricreare.

### *Tone of Voice (TOV)*

Il tono di voce che viene applicato per l'intero progetto segue alcune direttive comuni per tutte le piattaforme. Andando più nei particolari di ognuna saranno poi adattati allo scopo di ciascuna piattaforma.

In generale sarà serio ma comunque confidenziale, semplice per arrivare a tutti e misterioso, per attirare l'attenzione.

Per quanto riguarda l'applicazione, il tono risulta coinvolgente e narrativo, senza dilungarsi in monologhi eccessivi. Quando si presenterà un personaggio, a quel punto sarà modificato a dovere per rispettare le caratteristiche di questo.

Invece, se si pensa ai social media, il tono si mostra un po' più irriverente, dovuto alla necessità di attrarre più pubblico possibile.

## 6.4 Identità visiva

### *Naming*

#### **Centerbe**

Il nome del prodotto rimane invariato rispetto a quello utilizzato in precedenza: Centerbe. Questo viene infatti ripreso per dare valore alla sua storia passata, mantenendo il nome originale assegnato dalla nonna Caterina. Inoltre, il prodotto rappresenta un ponte tra la condizione precedente e il progetto attuale, arricchito con la tecnica della comunicazione transmediale, senza però distaccarsi completamente dalla narrativa già esistente. Per concludere, il nome “Centerbe” evoca simbolicamente grande quantità delle erbe aromatiche nella ricetta.

#### **La Città che Dorme**

Se il nome del prodotto rimane invariato, l'azienda prende il nome de “La Città che Dorme”. Questo cambiamento è dovuto alla necessità di conferire unità a tutto il progetto. Questa denominazione caratterizza fortemente il brand, il quale già dalla sua presentazione pone degli interrogativi al pubblico:

*Cosa vuol dire questa frase?*

*Di che città si tratta?*

## *Il Logo*



Il logo è composto da quattro lettere: le due più grandi (C e D) sono quelle principali e rappresentano le parole “Città” e “Dorme”, mentre le altre due più piccole (L e C) sono l’articolo e la preposizione del nome completo.

Il logo è stato creato a partire dal font decorativo “Riseria”, caratteristico per i dettagli a punta e le decorazioni a forma di lancia. Questo tipo di carattere è stato scelto per il richiamo alla vegetazione e al mondo medievale, di cui il progetto è pervaso.

## *Colori*

Il logo deve essere utilizzato con i seguenti colori



*Verde scuro*



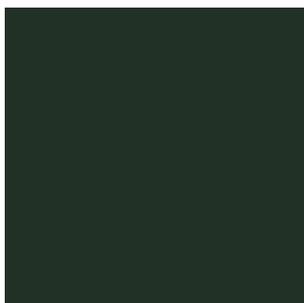
*Blu notte*



*Bianco su fondo scuro*

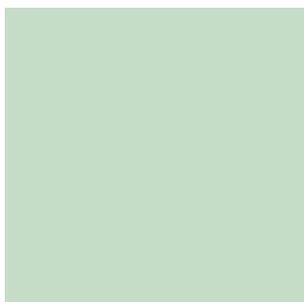
## *Cromatismi*

### **Colori principali**



Verde scuro: viene utilizzato prevalentemente per testi su sfondo chiaro.

Verde di Hooker's: utilizzato per riempire aree delle illustrazioni, oppure per pattern su sfondo chiaro.



Verde The: utilizzato come background e ampie aree di illustrazioni.

### **Colori secondari**



## *Packaging primario*



Il packaging primario è una bottiglia volutamente trasparente per mostrare i cromatismi del liquore. La forma esile della bottiglia ricorda una fialetta magica di qualche siero magico, collegato alla narrativa del prodotto.



Sulla bottiglia è presente un'etichetta con forma morbida e fluida che rompe il paradigma di quella solida di forma rettangolare, come se stesse fluttuando nel liquore. L'illustrazione centrale richiama alcune delle erbe utilizzate per la produzione.



Anche il sigillo del tappo in legno è personalizzato con il colore e il nome del prodotto (con il font originale).

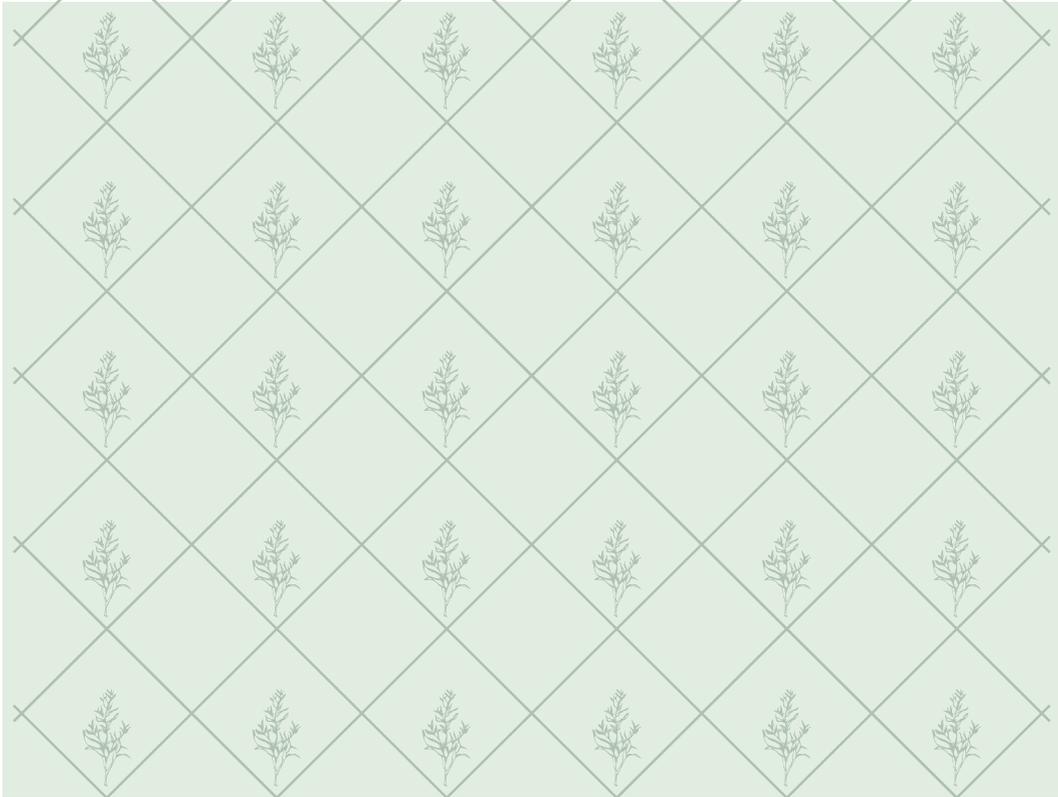
## Packaging secondario



Il packaging secondario è composto da cartoncino ruvido che richiama la natura artigianale del liquore Centerbe. Riporta trame e illustrazioni che richiamano nuovamente la narrativa fantasy e attirano l'utente a scoprirne la storia non appena lo prende in mano. Il disegno al centro della faccia principale raffigura alcuni dei principali ingredienti del liquore: camomilla, rosmarino e menta.

### *Trama*

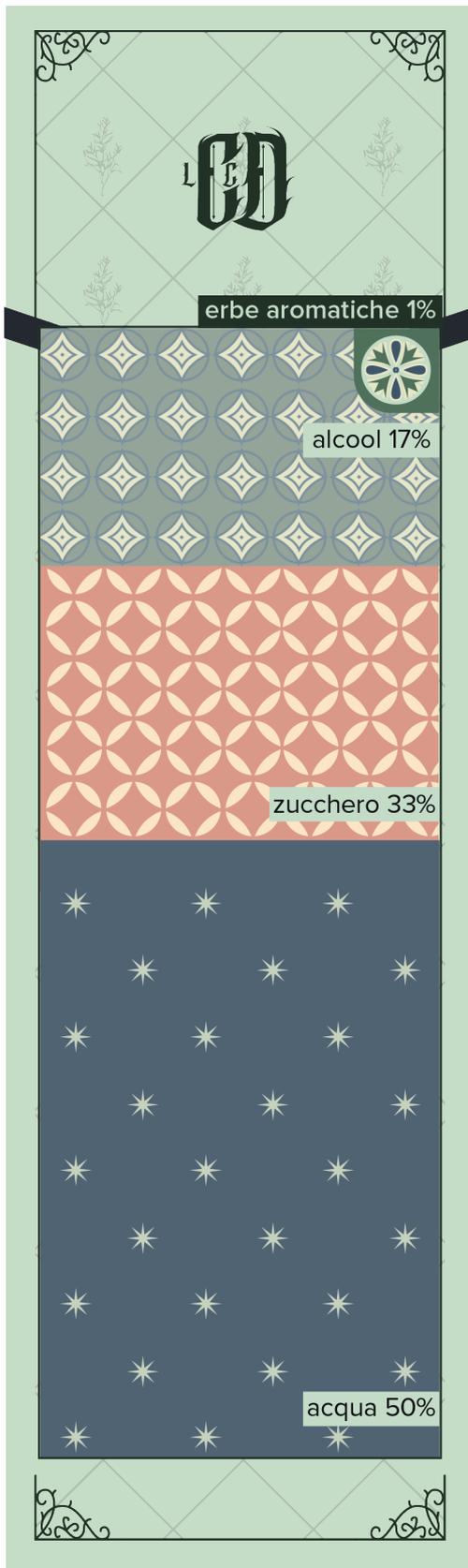
Lo sfondo del packaging è arricchito da una trama a scacchi con all'interno le illustrazioni di ramoscelli di rosmarino, uno degli ingredienti.



### *Smaltimento*

Le icone di smaltimento presentano una chiave: si tratta di un escamotage per attirare l'attenzione del possessore e fargli scoprire la chiave di accesso al gioco nascosta al suo interno.





### Gli ingredienti

Gli ingredienti sono riportati sotto forma di infografica con trame e simboli di epoca medievale. Questo tipo di rappresentazione serve per dare un'idea visiva delle quantità degli ingredienti e mantenere l'identità coordinata con il resto del packaging.



La ricetta del Centerbe è molto semplice, con pochi ingredienti si può creare un prodotto di qualità, apprezzato da tutti. Due cucchiari di camomilla, quattro ramoscelli di rosmarino, otto di menta, quattro di assenzio, due di limonaria, sei punte di salvia e due di archibus. L'abilità risiede nel dosarli correttamente.

Nonna Lina lo preparava tutti gli anni: raccoglieva tutti gli aromi, poi si metteva il grembiule, si tirava su le maniche e cominciava.

La ricetta proviene dal manoscritto di un certo Gallo, una persona che nessuno conosce.

Pare che questo liquore sia capace di curare lo spirito e allungare la vita.

Il Centerbe è prodotto in Val Sangone artigianalmente ed ha origini del secondo dopoguerra. È locale, a partire dalla ricerca delle erbe, che avviene in Val Sangone fino alla produzione, che avviene interamente nel comune di Bruino.

Alcuni raccontano che il vero nome di Lina sia in realtà Lilia e che lei provenga da una città magica al di là del fiume, detta *La Città che Dorme*.

Solo lei conosceva questo Gallo, possessore del manoscritto ma questa, probabilmente, è solo una leggenda.

#### La storia

Su una delle due facce laterali è riportata la storia del liquore e della sua ricetta. Al fondo vi è un piccolo paragrafo che pone l'interrogativo sulle origini di nonna Lina: non è altro che un collegamento alla storia del gioco.



# Interfaccia virtuale: l'applicazione

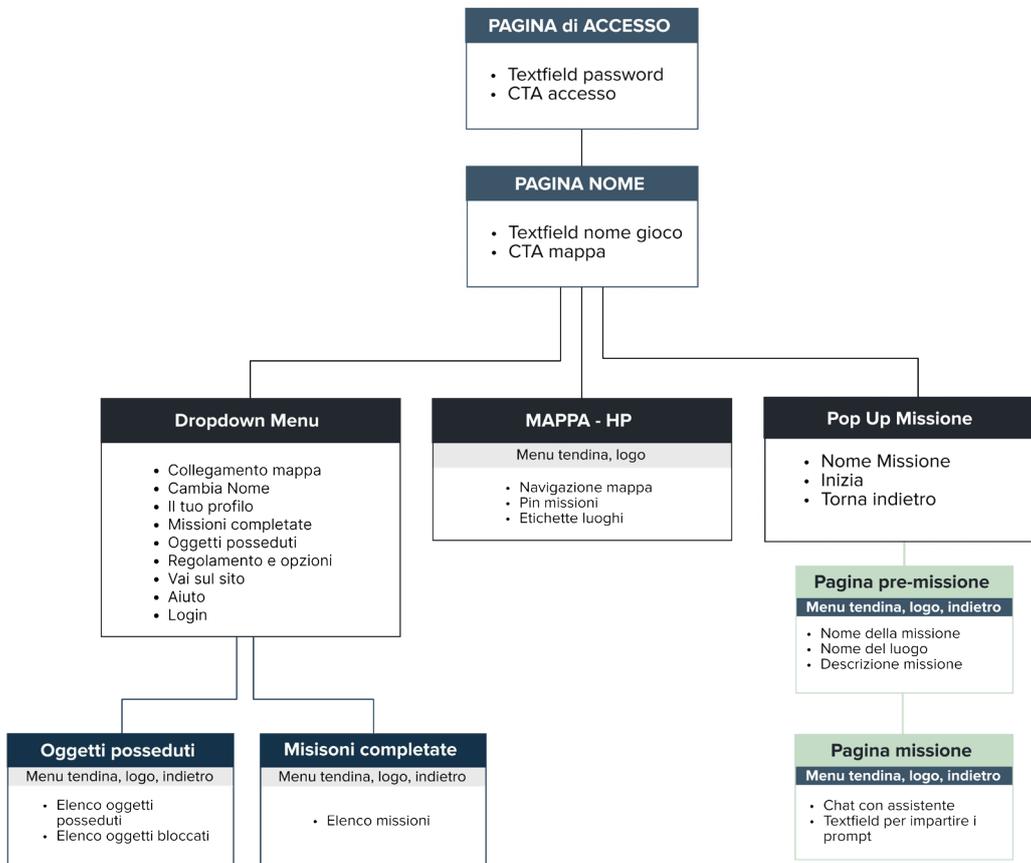
# 07



*F1. Mappa completa della Val Sangone*

## 7.1 Progettazione

### Sitemap dell'app



L'applicazione è il fulcro del gioco in quanto accompagna il giocatore in tutte le sue missioni e comunica con lui per fornire indizi e guidarlo in tutta la storia.

La prima pagina è quella di accesso e dunque bisogna inserire la password alfanumerica. Successivamente bisogna inserire il nome del proprio personaggio all'interno del gioco.

Eseguite queste operazioni preliminari si entra nella pagina principale ovvero la mappa del territorio che funge da home page. È possibile navigare nella mappa per identificare tutte le missioni.

Aperto un menù a tendina si possono ottenere informazioni sugli oggetti di gioco posseduti al momento, sulle missioni completate, sullo stato del login e contatti dell'azienda, insieme ad altre funzionalità base.

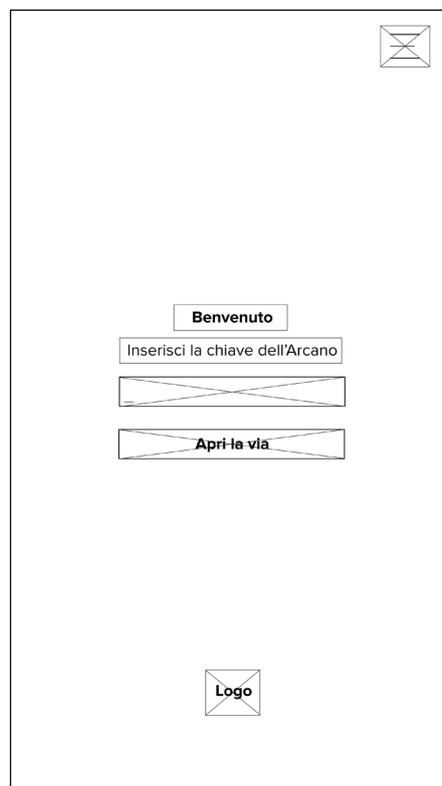
Le missioni appaiono come finestre pop up dopo aver selezionato i pin presenti sopra la mappa. Vi sono 20 missioni da completare, ma non tutte sono visibili dall'inizio. Dopo aver aperto il popup della missione si viene indirizzati sulla pagina descrittiva di essa, con un testo riguardante il luogo in cui ci si trova e la missione da compiere.

Dopodiché si viene indirizzati nella vera e propria pagina della missione.

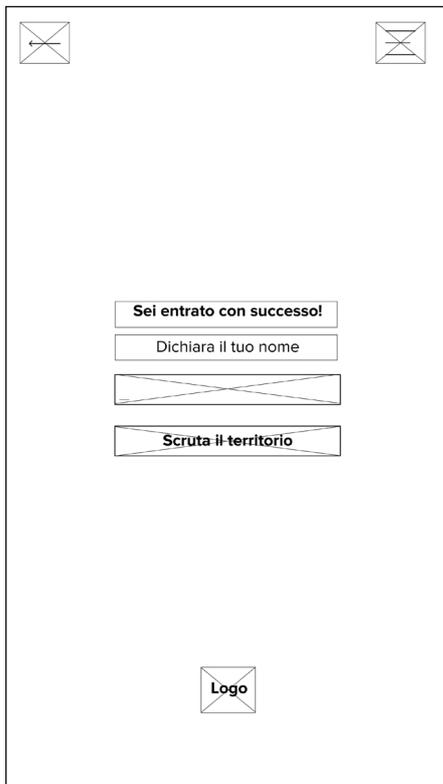
Al completamento della missione comparirà una conferma che indicherà il completamento della missione.

Se si prevede la raccolta di oggetti, il giocatore viene indirizzato direttamente alla pagina degli oggetti posseduti.

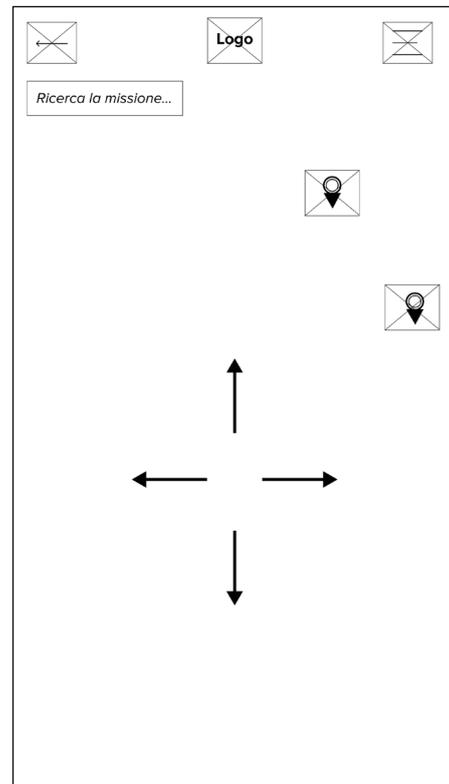
*Ux*



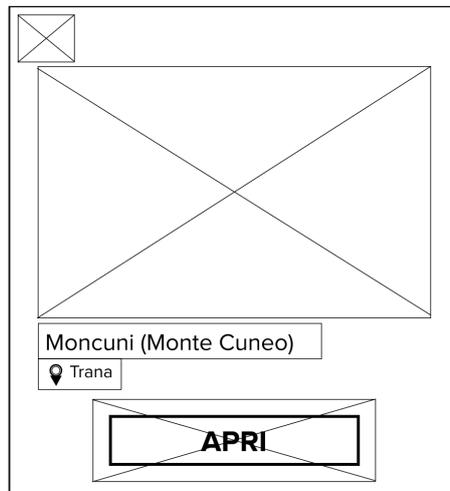
Pagina di accesso: l'unica interazione disponibile è l'inserimento della password e la sua conferma attraverso un bottone, per evitare che l'utente effettui operazioni indesiderate prima dell'accesso.



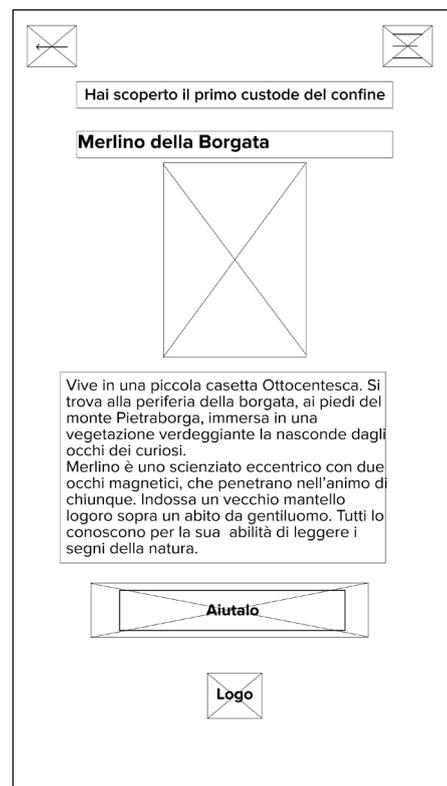
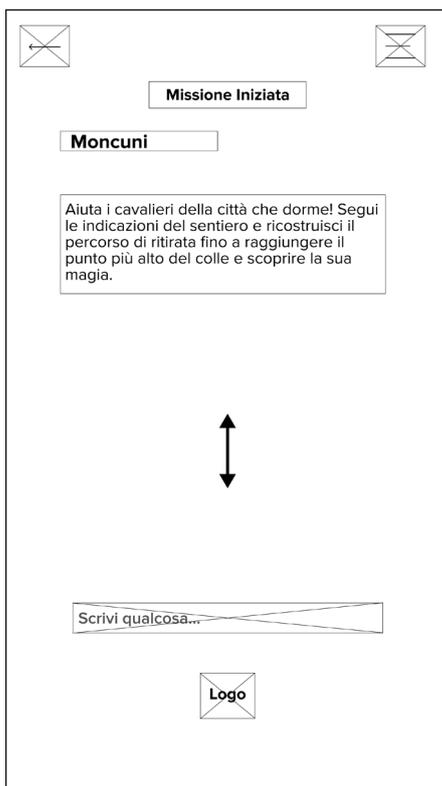
Pagina del nome: la pagina è composta da un text field per inserire il nome e un pulsante per accedere alla mappa. Vi è anche un menu a tendina in alto a destra con l'unica possibilità di effettuare il login mentre le altre operazioni sono al momento oscurate.



Mappa del territorio: la mappa del territorio è navigabile attraverso l'azione di trascinamento del dito. Nella pagina sono presenti il menù a tendina e il logo in posizioni tali da non interferire con l'orientamento sulla mappa. I pin hanno un'area di pressione superiore all'effettiva grafica per permettere di selezionarli con facilità.

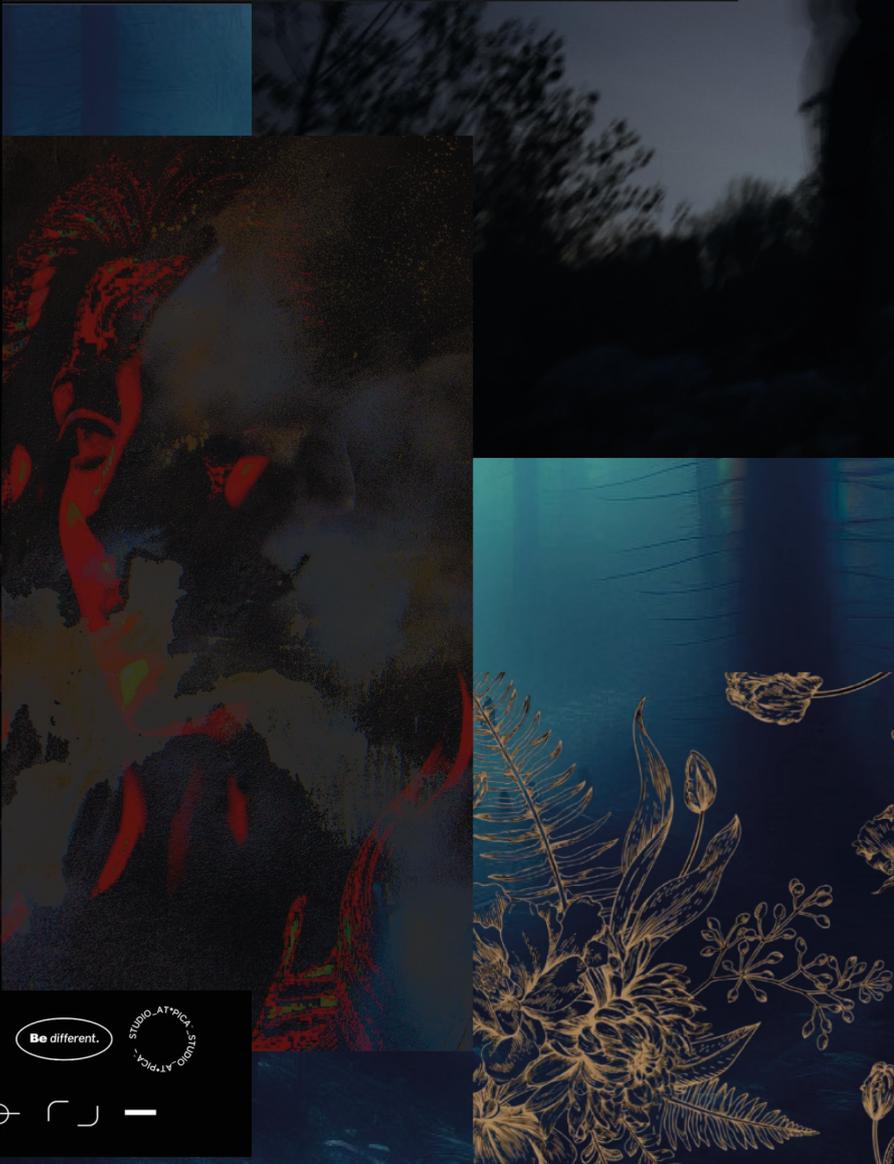
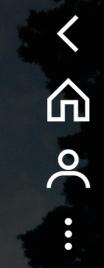


Pop up missione: è composto dal nome della missione e un singolo bottone. In alto a sinistra è presente un pulsante per tornare indietro sulla mappa.

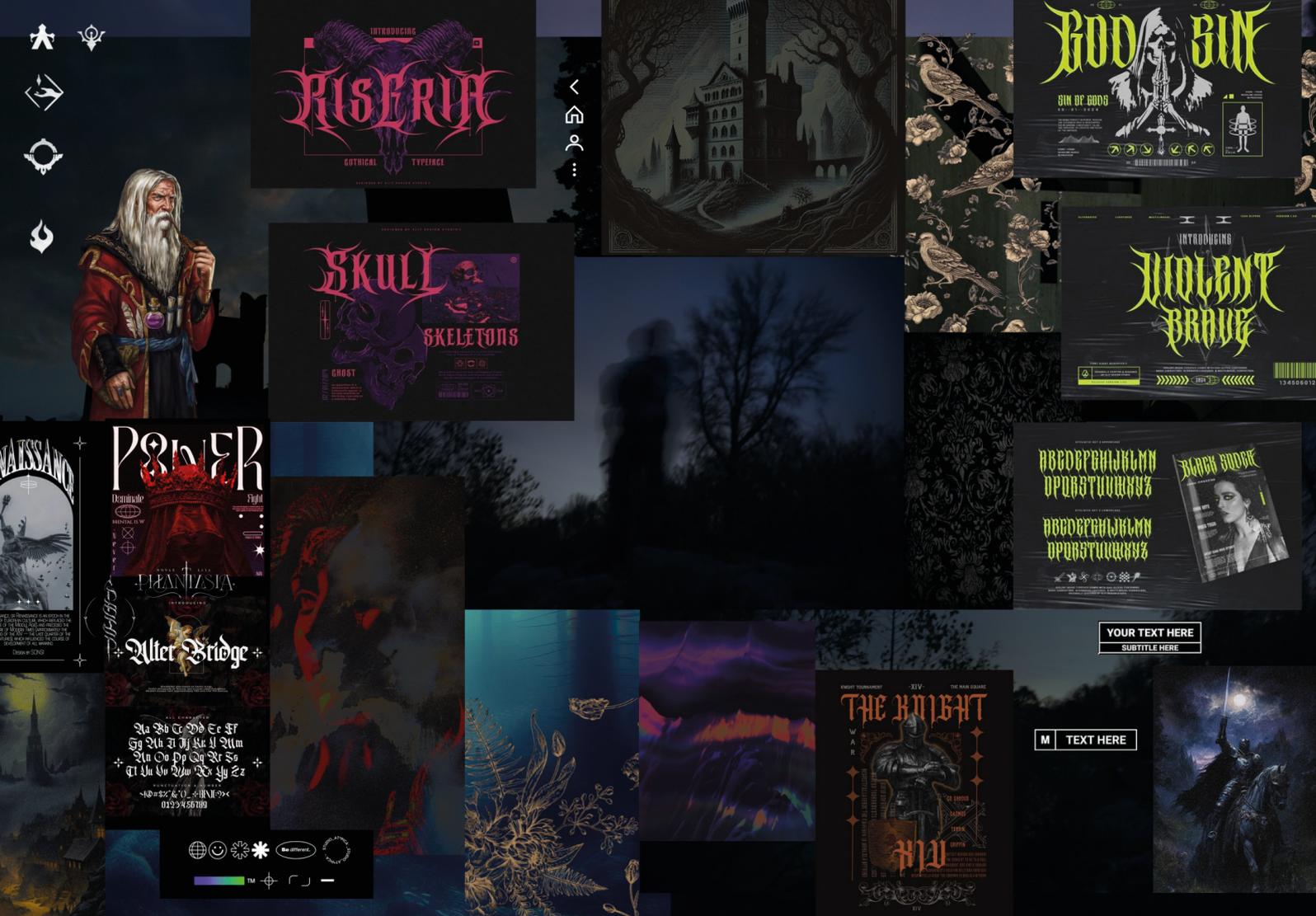


Pagina missione: la pagina si presenta come una chat in cui il giocatore può interagire con l'assistente virtuale attraverso la composizione di messaggi.

Missione completata: al termine della missione compare un semplice pop up che informa riguardo al completamento della missione. L'utente può chiudere il popup attraverso un pulsante in alto a sinistra oppure attendendo il timer automatico di cinque secondi.







### Moodboard

L'applicazione deve riprendere lo stile comunicativo delle altre piattaforme, fisiche e digitali, seguendo i colori i font e le illustrazioni. Il tema rimane dunque quello dark fantasy con atmosfere cupe castelli creature magiche colori scuri e freddi. Questo contribuisce a dare da subito un'impronta del genere narrativo. Inoltre favorisce la formazione di un'atmosfera suggestiva, ricca di mistero e magia.

Per mantenere una buona leggibilità e per dare un aspetto di novità ed eleganza all'applicazione è stato scelto di non utilizzare i soliti bottoni con finitura metallica, maniche bordi affilati e rilievi. Lo stesso vale per i colori che non presentano gradienti ma sono prevalentemente a tinta unita.

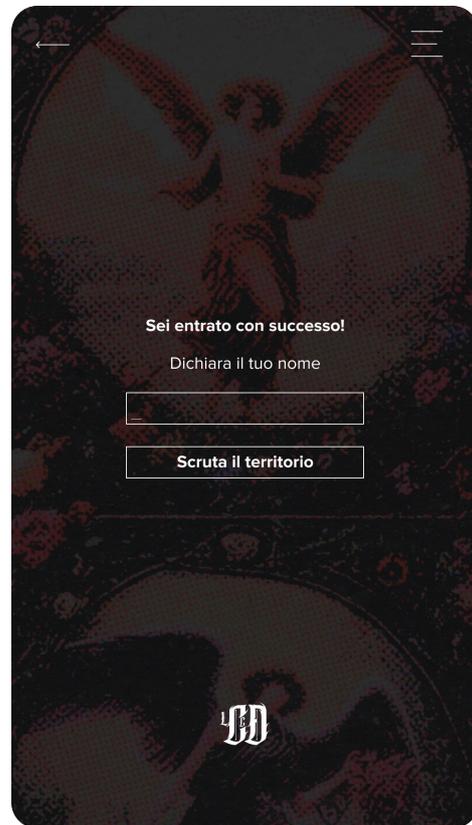
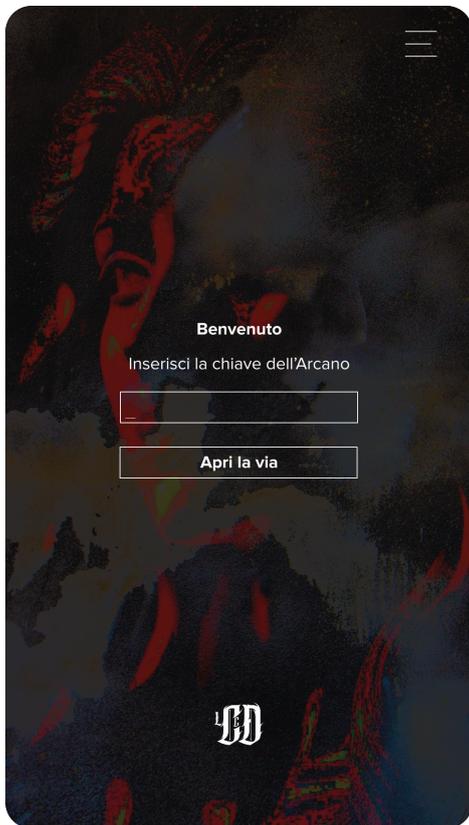
I font utilizzati sono 2: il Proxima nova per i corpi di test e le Call To Action, insieme al riseria, un font accessorio che si presta bene per il tema narrativo.

I colori dominanti sono il blu notte il grigio ardesia e il nero, insieme ad alcune tonalità di verde scuro.

Gli espedienti visivi che richiamano il medioevo e i racconti fantastici vengono posti come sfondo dell'applicazione, utilizzando immagini cupe di castelli, statue, arazzi e illustrazioni astratte. Per mantenere un forte legame con il territorio è stato scelto di inserire alcune immagini di luoghi reali, ritocandone i colori per mantenere la stessa identità visiva.

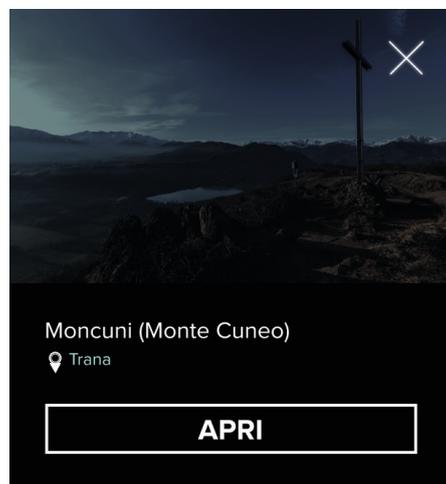
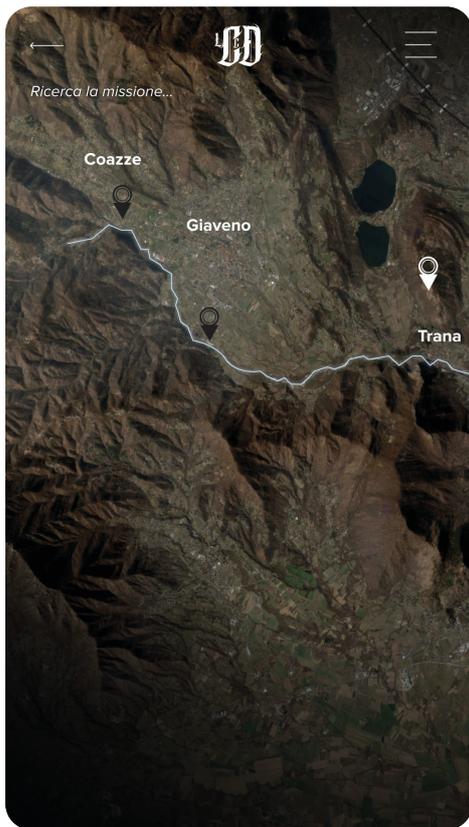
Le stesse icone sono un mix di minimalismo e ispirazione alla natura e alla magia.

## 7.2 Risultato

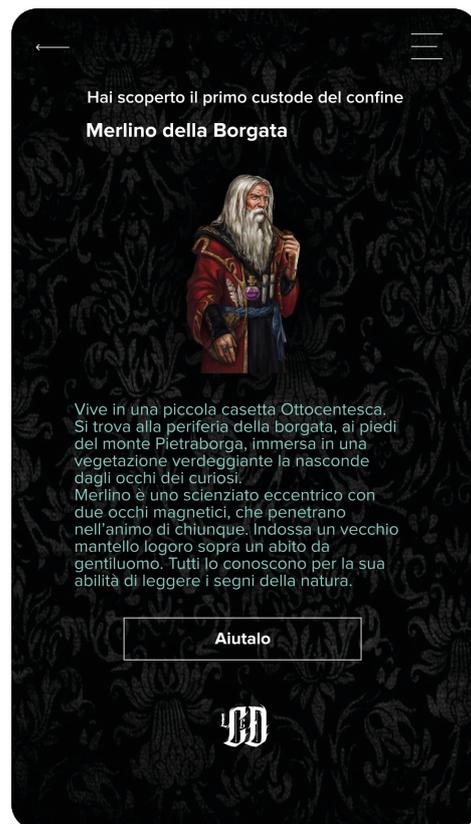
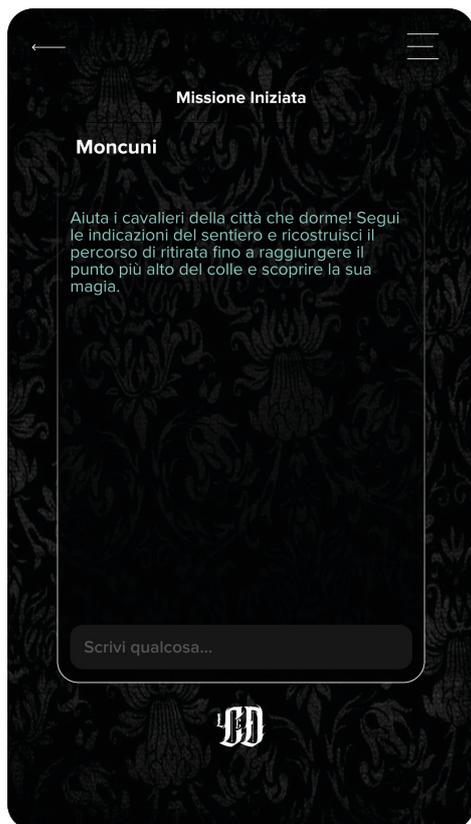


Come si può vedere il risultato presenta background molto scuri e i testi di colore bianco in grado di creare una buona atmosfera e di incrementare il contrasto, ottimo per la leggibilità.

Le interfacce hanno sempre pochi pulsanti di interazione in quanto evitano la confusione da parte dell'utente. Anche i microcopy, per quanto adattati al genere narrativo, sono semplici e favoriscono la comprensione.



La mappa permette una navigazione fluida sul territorio e grazie alle etichette. L'utente può comprendere con facilità dove si trova all'interno del mondo reale. Il font utilizzato è sempre molto comprensibile in quanto l'interfaccia deve diminuire al minimo il rischio che l'utente non sappia che azione svolgere.



Ogni volta che si incontra un personaggio i testi verranno generati con tono diverso, in modo da rendere l'esperienza ancora più coinvolgente e l'immersione totale.

## 7.3 Test di usabilità

Per garantire il successo del test sono stati definiti quattro obiettivi principali. Successivamente, sono stati selezionati tre partecipanti con background e competenze differenti, in modo da raccogliere feedback rappresentativi da utenti diversi.

Il test, di tipo moderato, è stato strutturato attraverso una serie di compiti semplici assegnati ai partecipanti sotto la supervisione di un moderatore, con l'obiettivo di individuare eventuali criticità nell'esperienza d'uso.

### *Obiettivi*

1. Accesso all'applicazione: il partecipante deve effettuare correttamente l'accesso inserendo il nome utente e la password.
2. Navigazione sulla mappa: si verifica la capacità dell'utente di orientarsi e spostarsi liberamente sulla mappa del gioco, riconoscendo pulsanti ed etichette.
3. Interazione con la chat: l'utente deve comunicare con l'assistente virtuale e utilizzare le informazioni ricevute per completare una missione. Questo serve per valutare l'intuitività del sistema di messaggistica.
4. Navigazione tra le pagine: Il partecipante deve esplorare le varie pagine dell'app e sapere sempre la propria posizione all'interno dell'interfaccia, senza difficoltà nel passaggio da una sezione all'altra.

## Partecipanti



**1. Paul.** Imprenditore di 37 anni nel settore della telefonia, ha una consolidata esperienza nell'utilizzo degli smartphone. Ha già partecipato a test di usabilità in passato. Non ha mai giocato a giochi di ruolo fantasy. Il suo contributo è prezioso per valutare l'accessibilità dell'app da parte di utenti meno avvezzi al contesto ludico.



**2. Chiara.** Studentessa di lingue di 22 anni, appassionata di giochi fantasy da tavolo. Pur avendo una conoscenza base dello smartphone, potrebbe essere interessata agli aspetti immersivi del gioco. Il suo profilo è utile per analizzare un utente con esperienza nel mondo fantasy, ma con competenze tecnologiche limitate.



**3. Gianluca.** Studente di design di 25 anni con un forte interesse per la progettazione delle interfacce digitali. Ha una discreta conoscenza degli smartphone e conosce il software utilizzato per la creazione del prototipo, il che gli permette di esprimere osservazioni più dettagliate. Non ha mai utilizzato un'applicazione simile, ma la sua sensibilità grafica può aiutare a individuare eventuali incoerenze nell'interfaccia.

## Test moderato

Il test si è svolto con il supporto di un supervisore, che ha guidato i partecipanti nelle diverse fasi, monitorando le loro interazioni e annotando eventuali difficoltà.

- *Esecuzione dei compiti.* Ai partecipanti sono state assegnate attività specifiche, come accedere all'app, esplorare la mappa, avviare una missione e navigare tra le diverse pagine.
- *Verbalizzazione delle azioni.* I partecipanti sono stati incoraggiati a descrivere a voce alta ogni operazione svolta, in modo da rendere più chiaro il loro processo di ragionamento e individuare eventuali difficoltà.
- *Monitoraggio delle interazioni.* Il supervisore ha osservato le azioni dei partecipanti fornendo istruzioni solo quando necessario, senza interferire eccessivamente con il loro processo decisionale.

## Risultati



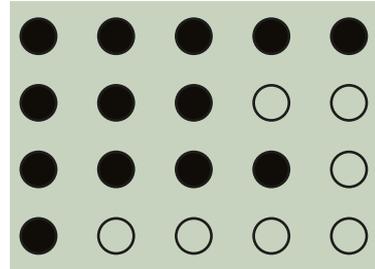
### 1. Paul

Accesso

Navigazione

Chat

Navigazione  
pagine



Paul ha completato tutte le operazioni richieste, ma ha trovato difficoltà nel tornare alla schermata precedente dopo aver concluso la missione e nella navigazione tra le pagine. Ha inoltre segnalato la necessità di un carattere più grande e la possibilità di ingrandire la mappa, sottolineando come questi aspetti possano migliorare l'accessibilità dell'app per un pubblico più ampio.



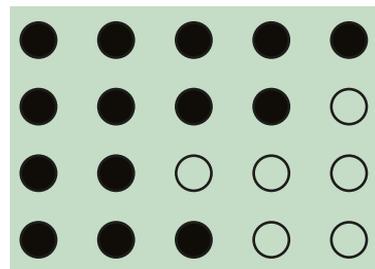
### 2. Chiara

Accesso

Navigazione

Chat

Navigazione  
pagine



Chiara ha impiegato più tempo nell'interazione con l'assistente virtuale e ha attivato il cambiamento di tono dell'intelligenza artificiale, dimostrando curiosità verso questa funzionalità. Nonostante la sua esperienza nel mondo fantasy, ha richiesto maggiore tempo per familiarizzare con l'interfaccia dell'app, pur non riscontrando particolari difficoltà nella navigazione.



### 3. Gianluca

Accesso



Navigazione



Chat



Navigazione  
pagine



Gianluca ha completato tutti i compiti in modo fluido senza incontrare ostacoli, ma ha manifestato segni di impazienza quando l'assistente forniva risposte troppo lunghe. Le sue conoscenze di design gli hanno permesso di individuare alcuni dettagli grafici migliorabili, come la disposizione degli elementi e la leggibilità di alcuni pulsanti, suggerendo piccoli interventi per rendere l'esperienza più intuitiva.

#### *Considerazioni finali*

Nel complesso, tutti e tre i partecipanti sono riusciti a portare a termine i compiti assegnati, seppur con tempistiche diverse. È emerso che gli utenti con maggiore familiarità con gli smartphone tendono a interagire più rapidamente con l'interfaccia e a concentrarsi su aspetti tecnici, come il carattere del testo, la combinazione dei colori e l'allineamento grafico tra gli elementi interattivi.

Un aspetto rilevante riguarda l'interazione con l'assistente virtuale. Quando le risposte sono brevi e pertinenti, i partecipanti svolgono i compiti in modo più sereno e intuitivo. Al contrario, risposte più lunghe e articolate aumentano il livello di frustrazione e influenzano negativamente l'esperienza d'uso dell'applicazione. Il test ha evidenziato la necessità di ottimizzare la sintesi delle risposte per migliorare la fluidità della navigazione e mantenere alta l'attenzione dell'utente.



# Conclusione

**08**

## 8.1 Riflessioni finali

Il progetto intrapreso conferma le potenzialità della comunicazione transmediale. Questo tipo di strategia può essere molto efficace sia per piccole e medie aziende in cerca di un'esperienza unica da fornire ai propri utenti, sia per comunicare e mettere in pratica un progetto sistemico che dialoga con più attori.

L'approccio multicanale risulta proficuo anche per migliorare il valore percepito dell'azienda e quindi per incrementare i visitatori delle piattaforme. Inoltre, delineando il territorio da ogni prospettiva, rende più chiaro e trasparente il progetto sistemico di fondo.

La scelta del gioco itinerante in Val Sangone favorisce la scoperta delle leggende locali, dei luoghi più importanti, sia del presente che del passato. Offre, per di più, un'esperienza immersiva indimenticabile.

La *Città che dorme* integra in modo fluido il passatempo, la cultura e la valorizzazione del territorio.

Per quanto riguarda l'intelligenza artificiale, questo progetto ha permesso di comprenderne le sue potenzialità e di farle comprendere al pubblico, rendendolo sempre più affine a questo tipo di comunicazione. In aggiunta, grazie a questa e alla raccolta di dati, il progetto è stato reso più dinamico, flessibile e in continuo aggiornamento.

Questa soluzione è senza dubbio replicabile, ma comporta lo studio preliminare di ogni prodotto e di ogni territorio, per renderlo più facilmente fruibile in un determinato contesto.

L'esperienza completa non può essere fornita da una singola figura come il designer, ma necessita la collaborazione con sviluppatori, enti pubblici locali e creators: se completato in tutte le sue caratteristiche può diventare un potente strumento di comunicazione, capace di valorizzare un territorio e il suo patrimonio.

## **8.2 Possibili sviluppi futuri**

Per concludere, il progetto apre la strada a sviluppi futuri interessanti, tramite la validazione di questo prototipo e la realizzazione concreta di tutta la comunicazione transmediale.

La sua natura dinamica, in continuo aggiornamento, permette l'espansione delle missioni da compiere e l'adattamento ad un nuovo territorio.

Inoltre, per ottenere un'esperienza più immediata, si possono pensare delle versioni ridotte risolvibili in un giorno o poche ore, come per eventi di team building, fiere di paese ed altri eventi.

Un aspetto da non dimenticare è l'inclusività di questo progetto: nel futuro vicino si prevedono anche versioni da tavolo con carte fisiche, oppure una versione da pc del gioco, per permettere anche a chi non può muoversi su tutto il territorio di divertirsi da casa.