

# RE-DESIGNING A COMMUNITY

Progettazione dell'identità visiva e della  
strategia di comunicazione di IGDA Italy

# RE-DESIGNING A COMMUNITY

Progettazione dell'identità visiva e della  
strategia di comunicazione di IGDA Italy

Tesi di laurea di:  
**Alexandra Ragolia**

Relatore: **Prof. Luca Cattaneo**

Laurea Triennale in **Design e  
Comunicazione Visiva**

Politecnico di Torino  
A.a. 2024-2025



# ABSTRACT

Il progetto di tesi esplora il ruolo della comunicazione visiva nella costruzione di un'identità condivisa all'interno di IGDA Italy, la sezione italiana dell'International Game Developers Association. L'obiettivo è la progettazione di tre template grafici che identifichino i tre principali eventi svolti dall'associazione, e la creazione di un brand manual digitale, che fornisca linee guida per una comunicazione coerente e riconoscibile tra i vari capitoli dell'associazione.

Nella prima parte della tesi viene analizzato il contesto del settore videoludico: si parte da una panoramica su IGDA Global e sulle fasi più significative, per poi approfondire il caso italiano e l'evoluzione di IGDA Italy. Un focus particolare è dedicato poi al concetto di community videoludica in quanto fenomeno sociale.

In seguito, la ricerca si concentra sull'analisi dell'identità visiva attuale di IGDA Italy, valutandone punti di forza e criticità. Questa fase è supportata da interviste sia ai membri dell'associazione sia ad utenti esterni e da ulteriori osservazioni sui contenuti utilizzati. Vengono poi identificate delle user personas, utili a comprendere meglio i partecipanti e a raggruppare punti di forza e debolezza.

I risultati della ricerca vengono poi utilizzati per progettare i template grafici e un brand manual, che definisce un sistema visivo identificativo per la comunicazione online. Le linee guida proposte vogliono rafforzare la riconoscibilità di IGDA Italy, mantenendo la flessibilità necessaria per adattarsi ai diversi capitoli locali e ai diversi format, rispettando le linee guida grafiche ufficiali di IGDA Global. Il progetto vuole rendere la comunicazione dell'associazione più chiara ed efficace, rafforzando il senso di appartenenza e migliorando il dialogo con la community.

# INDICE

## ABSTRACT

3

## 01 DESK RESEARCH

6

### PARTE I: IGDA GLOBAL

Introduzione	9
IGDA : Storia dell'associazione	10
Mission e Valori Fondamentali	12
Struttura Internazionale e Presenza Globale	16
L'importanza di IGDA nella scena globale	20

### PARTE II: IDENTITÀ, RELAZIONI E SVILUPPO VIDEOLUDICO

Introduzione	25
Community videoludiche: cosa sono e come nascono	26
Il game development come fenomeno sociale e aggregativo	36

## 02 COMMITTENTE

46

### IGDA ITALY

Storia	49
Risorse, networking e supporto	52
Social, strumenti e community	54
Mission e Vision	60
Brief di Progetto	62

## 03 USER RESEARCH

64

Audience Analysis	66
Interviste Committenza	68
Interviste Utenza	78
User Personas	90
Casi Studio	96

## 04 PROGETTO

108

How Might We?	110
Linee Guida	112
Idea Progettuale	114
Tipografia	116
Palette	117
BeerToPeer	118
DevTalk	124
Game Night	130
Supporti Fisici	137
Brand Manual	138

## 05 VERIFICHE E CONCLUSIONI

142

Feedback	144
Possibili sviluppi	145
Conclusioni	146

## 06 FONTI

148

Bibliografia	150
Immagini	150
Sitografia	151
Icone	151

## 07 RINGRAZIAMENTI

152

CAPITOLO 1

# DESK RESEARCH

PARTE 1

**CONTENUTO:**

Introduzione

IGDA : Storia dell'associazione

Mission e Valori Fondamentali

Struttura Internazionale e Presenza Globale

L'importanza di IGDA nella scena Globale

## Introduzione

In un settore in costante evoluzione come quello videoludico, le realtà associative rivestono un ruolo cruciale nel supportare chi lavora dietro le quinte o chi vuole inserirsi nel mercato, tra questi figurano sviluppatori, designer, artisti, sceneggiatori e tutte le altre figure coinvolte nella produzione di videogiochi. Questo primo capitolo è dedicato all'analisi di una delle organizzazioni più rilevanti in questo contesto: la International Game Developers Association (IGDA).

L'obiettivo è offrire un inquadramento chiaro del suo ruolo globale, partendo dalla sua storia e dai valori fondanti, fino ad arrivare alla sua struttura internazionale e alla sua influenza sulla scena mondiale.

Attraverso questa panoramica si cercherà di comprendere non solo cos'è IGDA, ma anche perché e in che modo un'associazione così può incidere concretamente sulla crescita professionale e comunitaria degli sviluppatori, offrendo reti di supporto, opportunità formative e ampi spazi di confronto a livello globale.

## IGDA: storia dell'associazione

### IGDA - International Game Developers Association

Nel corso delle ultime decadi, il settore videoludico è passato dall'essere una nicchia sperimentale a un'industria globale capace di influenzare economia, cultura e linguaggi della comunicazione. Con l'ampliarsi della portata del settore e la nascita di nuove figure professionali, è emersa una necessità sempre più forte: quella di creare reti di supporto, rappresentanza e collaborazione per chi lavora - o intende lavorare - nel game development.

È in questo scenario che si inserisce l'International Game Developers Association (IGDA), una delle organizzazioni no-profit più significative e attive a livello mondiale nel promuovere i diritti, lo sviluppo e la professionalità dei game developer.

Nata con l'obiettivo primario di sostenere la comunità degli sviluppatori e di promuovere una cultura della collaborazione, dell'etica e della crescita personale e professionale all'interno dei suoi spazi.



**1994**

Anno in cui Ernest Abrams crea la Computer Game Developers Association (CGDA), con l'obiettivo di creare un'associazione professionale per dare una voce agli sviluppatori e un modo per riunirsi e migliorarsi insieme.

**1999**

Per rispecchiare al meglio il carattere globale del progetto, l'associazione viene rinominata come IGDA - International Game Developers Association.

**2014**

In collaborazione con: la Western University, la M2 Research, il Georgia Institute of Technology e il TÉLUQ University (Québec, Canada), IGDA lancia il suo primo questionario di soddisfazione annuale per sviluppatori

**2016**

Viene creato e lanciato il centro ufficiale IGDA.

**2017**

IGDA aggiorna i benefit disponibili per i membri e rilascia una comunicazione sulla sua mission principale:

"IGDA vuole sostenere e potenziare gli sviluppatori di videogiochi in tutto il mondo e aiutarli nel raggiungimento di carriere soddisfacenti e sostenibili."

**2019**

Il sito ufficiale viene rilanciato con un nuovo design.

## Mission e valori fondamentali

Nel corso della sua espansione globale, IGDA ha definito in modo sempre più chiaro il proprio ruolo non solo come punto di riferimento tecnico per chi sviluppa videogiochi, ma anche come organizzazione che promuove attivamente una visione etica, inclusiva e sostenibile dell'industria videoludica.

IGDA agisce come una rete globale, ma al tempo stesso unita: ogni capitolo locale lavora in autonomia per rispondere ai bisogni del territorio, prestando attenzione a mantenere sempre un allineamento con i valori e gli obiettivi comuni a livello globale.

L'associazione ha individuato una serie di valori guida che ispirano le sue attività a livello internazionale. Questi valori costituiscono il cuore identitario di IGDA e sono condivisi da tutti i capitoli locali, i quali li declinano nelle proprie realtà territoriali attraverso eventi, iniziative e percorsi di crescita collettiva.

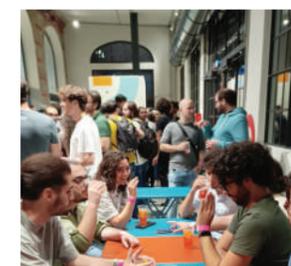
Questi valori possono essere divisi in cinque categorie:

1. **Community**
2. **Crescita Professionale**
3. **Inclusività e diversità**
4. **Etica e responsabilità**
5. **Collaborazione e Condivisione**

### 1. Community

IGDA crede nella forza delle community locali e globali come motore principale della crescita del settore. Gli sviluppatori, indipendentemente dalla loro esperienza, hanno bisogno di confrontarsi, scambiare idee, ricevere feedback e sentirsi parte di un ecosistema condiviso.

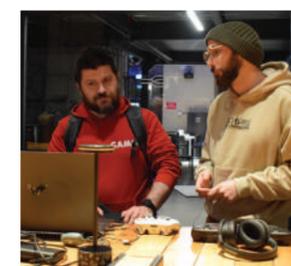
Per questo, l'associazione incentiva la creazione di capitoli locali, eventi pubblici e spazi di networking dove si creano connessioni reali e durature.



### 2. Crescita Professionale

Uno degli obiettivi principali è quello di sostenere la formazione continua dei volontari. L'associazione organizza workshop, mentorship, conferenze e pubblica contenuti formativi dedicati a tutti gli aspetti dello sviluppo videoludico: dalla programmazione al game design alla narrazione.

La crescita professionale è vista come un diritto e una necessità fondamentale, specialmente in un settore in costante evoluzione tecnologica e creativa.



### 3. Inclusività e Diversità

IGDA si impegna attivamente nella lotta contro ogni forma di discriminazione all'interno dell'industria. Promuove l'accesso alle stesse opportunità e risorse, sostenendo lo sviluppo di iniziative legate alla rappresentazione di donne, di persone LGBTQIA+ e di minoranze nel mondo del gaming.



### 4. Etica e Responsabilità

In un contesto dove la pressione produttiva e mentale può generare sfruttamento e burn-out, IGDA promuove modelli di lavoro sostenibili, trasparenti e rispettosi dei diritti dei volontari.

Attraverso campagne di advocacy, l'associazione si impegna fortemente a sensibilizzare su tematiche come la salute mentale, il benessere dei team e l'etica nello sviluppo dei contenuti videoludici.



### 5. Collaborazione e Condivisione

L'associazione incoraggia attivamente la condivisione libera del sapere, convinta che la crescita collettiva avvenga solo tramite uno scambio aperto e generoso di esperienze, errori e conoscenze.

IGDA organizza talk, panel, pubblicazioni e open forum dove professionisti di tutto il mondo possono condividere case study, sfide e soluzioni, arricchendo il bagaglio culturale dell'intera industry.



La mission e i valori di IGDA costituiscono la base etica e strategica su cui si fondano tutte le sue attività a livello globale e locale. Sono anche i principi guida su cui deve basarsi ogni azione comunicativa, visiva e progettuale da parte dei singoli capitoli.

## Struttura internazionale e presenza globale

### Chapters

Una delle caratteristiche distintive dell'International Game Developers Association è la sua struttura decentrata ma interconnessa. Pur essendo un'associazione no-profit registrata negli Stati Uniti, IGDA opera su scala globale attraverso una rete di capitoli locali (local chapters), special interest groups (SIGs) e affiliati accademici e industriali.

L'organizzazione segue un modello orizzontale e inclusivo, pensato per dare autonomia ai territori, mantenendo allo stesso tempo una visione unitaria fondata su valori condivisi e su obiettivi comuni.

I capitoli locali sono la spina dorsale dell'associazione, il nucleo centrale. Ognuno di essi rappresenta una regione geografica – una città, una nazione o un'area – e ha il compito di organizzare eventi, favorire la connessione tra sviluppatori locali e diffondere la cultura del game development.

Ogni chapter può adattare la propria attività al contesto locale, ma è incoraggiato a seguire la missione globale dell'associazione.

Questa struttura permette a IGDA di essere vicina ai bisogni locali ma anche connessa a una community internazionale, dove le skills, le competenze, le idee possono circolare liberamente.

Tra i capitoli più attivi attualmente figurano:

- **IGDA Finland:** noto per i suoi eventi mensili è la community più attiva
- **IGDA Japan:** attivo in ambito accademico e industriale.
- **IGDA Los Angeles:** uno dei più grandi in termini di networking e community.
- **IGDA Italy:** oggetto di questa tesi, che ha recentemente espanso la sua rete aprendo nuovi capitoli in diverse regioni italiane.

Numero di capitoli attivi in ogni continente:



## Special Interest Groups (SIGs)

Oltre ai capitoli locali e nazionali, IGDA supporta una serie di gruppi di interesse speciale (SIGs) dedicati a tematiche specifiche come:

- Game writing
- Serious games
- Games for health
- Inclusività e accessibilità
- Women in Games

Questi gruppi riuniscono sviluppatori, ricercatori e professionisti che desiderano approfondire argomenti specifici e lavorare insieme per produrre contenuti, linee guida e iniziative tematiche.



## Global Membership Program

Oltre alle attività gratuite e aperte a tutti, IGDA offre un programma di membership globale che consente ai membri registrati di accedere a una serie di vantaggi esclusivi, come sconti, contenuti informativi, mentorship, bandi di finanziamento e opportunità di collaborazione e di lavoro.

Il Global Membership Program è pensato per offrire un valore aggiunto, permettendo ai membri attivi di usufruire di servizi avanzati, ma non è obbligatorio.

✓ IGDA

- Member-based professional association
- Global network of developers
- Access to IGDA-exclusive events and member benefits, such as discounts on professional services, products, and industry conferences
- Mentorship through IGDA's Global Mentorship Program and pop-up Mentor Cafes at participating events
- Educational resources, industry knowledge, and advocacy initiatives
- Solidarity among a global community consisting of regional chapters and Special Interest Groups

✓ IGDA-F

- Public charity focused on diversity, equity, inclusion, and belonging in video game development
- Provides in-person and virtual professional development programs for game developers of all experience levels
- Global alumni community of 1,000+ developers with monthly events including lectures, workshops, and Q&As
- Program participants receive personalized content, 1:1 hand-picked mentorship, and portfolio reviews
- Bi-annual events introducing aspiring developers to game industry careers

## L'importanza di IGDA nella scena globale

In un settore noto anche per dinamiche lavorative complesse, come il crunch time, l'alta competitività e la mancanza di percorsi professionali definiti, IGDA si è distinta per la sua costante attività di advocacy per i diritti dei lavoratori, contribuendo a creare una cultura più consapevole, professionale e rispettosa nel mondo videoludico e offrendo una visione alternativa al modello puramente commerciale e competitivo dell'industria.

L'associazione è stabilmente presente nei più importanti eventi del settore, come la Game Developers Conference (GDC), il Tokyo Game Show, la Nordic Game Conference, e le varie edizioni regionali della Global Game Jam.

In questi contesti vengono organizzati panel, workshop e talk dedicati a tematiche professionali e sociali, vengono forniti mentorship e orientamento per studenti e giovani developer, creando occasioni di networking tra professionisti di tutto il mondo.



Questa presenza garantisce visibilità e legittimazione internazionale, ma soprattutto permette ad IGDA di connettere direttamente i suoi membri con tutta la scena globale attualmente attiva.

Un altro ruolo fondamentale è quello di agire come collegamento tra formazione e mercato del lavoro, offrendo ai nuovi sviluppatori risorse, orientamento e occasioni di crescita.

Questo è possibile attraverso il Global Membership Program, che dà accesso a contenuti esclusivi, sconti su conferenze e percorsi formativi, i capitoli universitari e accademici, che promuovono attività nei contesti scolastici e universitari.

IGDA favorisce una transizione più consapevole e strutturata tra apprendimento teorico e pratica professionale, evitando l'isolamento tipico di chi, solitamente, si avvicina da autodidatta a un settore complesso come il game development.

L'approccio glocal (globale + locale) permette di moltiplicare l'impatto delle azioni locali, mettendo in comunicazione i capitoli tra loro. Un evento organizzato in un piccolo chapter può essere amplificato, condiviso e replicato a livello globale.

Questo sistema favorisce la circolazione delle competenze e delle buone pratiche, aiutando anche le realtà più piccole a crescere e a portare la propria voce a un pubblico più ampio.

In questo senso, IGDA si configura come una piattaforma orizzontale e collaborativa, capace di valorizzare tanto i grandi eventi internazionali quanto le iniziative spontanee dei singoli capitoli.

CAPITOLO 1

# DESK RESEARCH

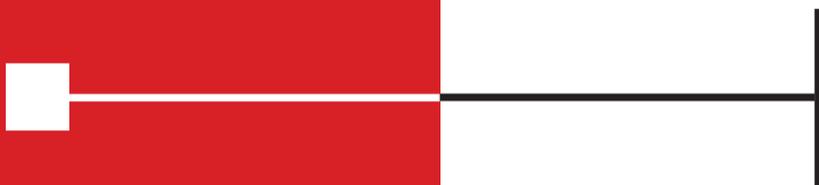
PARTE 2

**CONTENUTO:**

Introduzione

Community videoludiche: cosa sono e come nascono

Il game development come fenomeno sociale e aggregativo



# IDENTITÀ, RELAZIONI E SVILUPPO VIDEOLUDICO

## Introduzione

Negli ultimi decenni, il mondo videoludico ha smesso di essere percepito unicamente come forma di intrattenimento individuale, trasformandosi progressivamente in uno spazio sociale condiviso, capace di generare appartenenze, dialoghi e legami reali. In parallelo, si sono sviluppate community sempre più strutturate e riconoscibili, composte da giocatori, appassionati, sviluppatori e professionisti del settore.

Questo capitolo si concentra sull'analisi delle community videoludiche, interrogandosi su come nascano, come si evolvano e quale ruolo abbiano nel panorama culturale contemporaneo. Una particolare attenzione verrà data alla dimensione relazionale e aggregativa del videogioco, osservandolo come un ambiente capace di creare connessioni vere, definire identità collettive e incidere sul modo in cui le persone si esprimono e si riconoscono in un gruppo.

L'obiettivo è quello di comprendere lo sviluppo videoludico ed il videogioco non solo come prodotti culturali, ma anche come dispositivi sociali che facilitano la costruzione di reti, spazi condivisi e dinamiche partecipative, soprattutto in un contesto come quello dello sviluppo indipendente e collaborativo.

## Community videoludiche: cosa sono, come nascono

Community: “Nel linguaggio di Internet, gruppo di persone che si incontrano, discutono e si scambiano informazioni attraverso la rete (gli strumenti utilizzati più frequentemente dagli utenti per interagire sono forum, chat e programmi di messaggistica istantanea): far parte di una community”\*

Le community videoludiche sono gruppi di persone connesse tra loro da interessi comuni legati al mondo dei videogiochi. Possono nascere spontaneamente intorno a un titolo, a una piattaforma (come Discord, Reddit, Steam), a un genere specifico o a un obiettivo condiviso (come sviluppare giochi, migliorare le proprie competenze o semplicemente condividere passioni).

La nascita di una community può avvenire online (forum, server Discord, social network) o offline (eventi, fiere, game jam), ma è la costanza della partecipazione a renderla solida e duratura nel tempo.

Le community diventano spesso spazi di crescita: aiutano a migliorare, i developer a ottenere feedback, i creativi a trovare collaboratori. Offrono supporto emotivo e professionale rafforzando l'identità personale e collettiva.



Si possono identificare due tipologie di community:

- **Paradigmatiche:** dove si ha qualcosa in comune senza nessuna interazione a riguardo. Nelle community online un esempio sono i “Lurkers”, persone che fanno parte di forum e chat ma che non interagiscono, un altro esempio sono gli sporadici frequentatori di un sito o di un evento. Gli utenti non interagiscono tra di loro ma condividono il fatto stesso di interagire con la stessa attività. Non capiscono effettivamente di essere parte di una community.
- **Sintagmatiche:** dove le relazioni sociali sono stabilite tramite interazioni, per esempio si ha la stessa passione per un gioco e si apprendono nuovi trucchi o si acquisiscono informazioni dall'interazione con altri appassionati. Gli utenti interagiscono creando connessioni vere e durature.

Le principali caratteristiche di una community sono:

1. Un ambiente di comunicazione dove relazioni interpersonali nascono, vengono coltivate e poi mantenute attraverso l'interazione online o offline
2. Un profondo senso di appartenenza al gruppo
3. Una struttura interna ben divisa ed organizzata
4. Uno spazio comune simbolico, digitale o meno rappresentato da norme, valori e interessi condivisi.

## **Ruoli e gerarchia all'interno di una community**

Nelle community si possono distinguere vari ruoli:

### **Lurkers o Visitatori**

Rappresentano una grande parte delle community, vengono identificati come l'audience silenzioso. Consumano le informazioni, leggono le discussioni, partecipano agli eventi e utilizzano la community stessa per aiutarsi nelle proprie ricerche, il tutto senza interagire direttamente.

Spesso diventano partecipanti attivi nel momento in cui si sentono abbastanza a loro agio, magari dopo aver passato un po' di tempo a conoscere ed osservare gli altri membri, oppure quando c'è un argomento nello specifico che smuove il loro interesse

### **Newbies o Principianti**

Sono coloro che si sono uniti da poco alla community, hanno di solito bisogno di una guida sulle norme, le regole e in generale il comportamento da tenere. È consuetudine da parte di persone già dentro la community da più tempo di farli sentire i benvenuti, rispondere alle loro domande ed incoraggiarli a partecipare.

Una community che si mostra forte, di supporto e aperta con un'atmosfera calma e rilassata può aiutare a far integrare meglio i nuovi arrivati, farli sentire validati ed inclusi.

### **Regular**

Sono la parte fondamentale delle community online, sono coloro che tengono tutti il gruppo attivo e in vita. Creano contenuti e organizzano eventi, interagiscono, fanno partire discussioni e mantengono un ritmo di conversazione.

Creano inoltre opportunità di dialogo scegliendo argomenti stimolanti, sfide o domande che sanno avranno un alto livello di engagement e che motiveranno gli altri ad essere attivi.

### **Intellectual Contributors o Esperti**

Portano un grandissimo valore alla community grazie alle loro conoscenze e alle loro esperienze. Offrono soluzioni a problemi complessi o specifici, danno consigli informati e accrescono la credibilità generale della community.

Spesso apprezzano una buona challenge e il poter discutere di argomenti relativi alla loro area d'interesse. Potrebbero anche essere disposti a collaborare con compagnie esterne fornendo quindi materiale per talk, webinar o eventi.

### **Promotori o Advocates**

Membri appassionati che promuovono attivamente la community ad altri e la difendono dalle critiche. Il loro entusiasmo influenza positivamente tutto il gruppo.

Nelle community online si inseriscono poi altri ruoli:

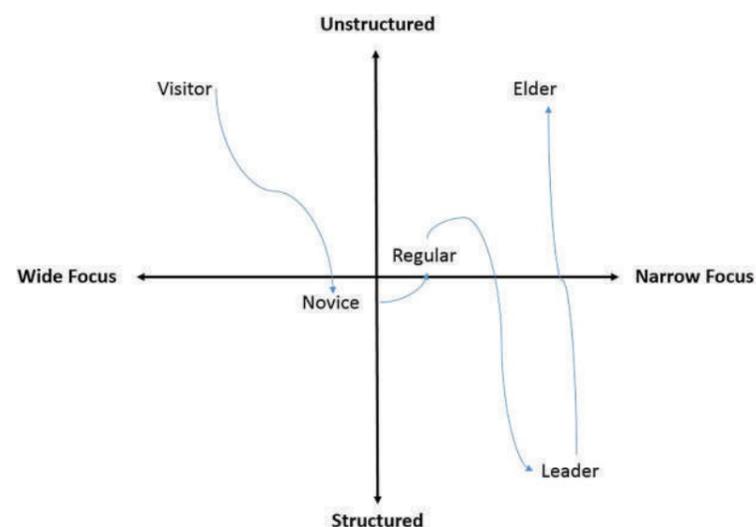
### Moderatori

Giocano un ruolo critico nel gruppo, facendo sì che non si creino attriti o problemi all'interno della community. Monitorano le conversazioni, fanno rispettare le linee guida e mediano le controversie. Il loro ruolo è essenziale per creare e mantenere uno spazio tranquillo e sicuro dove tutti si sentono a proprio agio nel partecipare.

### Amministratori

Tengono le redini della community, creano le regole, la piattaforma e prendono tutte le decisioni importanti. Costruiscono fiducia all'interno della community mostrandosi trasparenti, responsabili e interagendo con i membri.

Le categorie non sono fisse e ogni individuo ha poi la possibilità di salire di rango o semplicemente decidere di interagire in modo diverso.



### Benefici delle community

Il mondo dello sviluppo videoludico non è solo una questione di codice, grafica o engine di gioco: è, soprattutto, un ecosistema sociale ricco e complesso, in cui le community svolgono un ruolo fondamentale. Dietro ogni gioco di successo ci sono spesso reti di persone che collaborano, si scambiano idee, si supportano e crescono insieme. Le community non sono semplici luoghi di incontro: sono spazi dinamici dove la conoscenza circola liberamente, dove si costruiscono relazioni professionali e dove ogni contributo, anche il più piccolo, può avere un impatto significativo.

Per gli sviluppatori – indipendentemente dal loro livello di esperienza – far parte attiva di queste community significa aprirsi a una moltitudine di opportunità. È un modo per accedere a risorse tecniche sempre aggiornate, ricevere feedback su progetti in corso, trovare ispirazione e affrontare le sfide del mestiere con il supporto di chi condivide lo stesso percorso. È anche un'occasione per costruire un proprio network professionale, incontrare potenziali collaboratori, entrare in contatto con aziende o publisher e, spesso, trovare sbocchi lavorativi che altrimenti sarebbero rimasti fuori portata o sconosciuti.

In questo contesto, le community sono dei catalizzatori di crescita, sia tecnica che personale. Offrono spazi dove imparare, insegnare, confrontarsi e, soprattutto, non sentirsi soli in un settore in continuo cambiamento.



## Scambio di conoscenze e risorse

Le community rappresentano veri e propri hub di condivisione del sapere e di crescita collettiva. All'interno di questi spazi, gli sviluppatori trovano un ambiente dinamico e collaborativo dove possono chiedere consigli su aspetti tecnici come codice, design e strategie di marketing, oltre a condividere risorse utili come tutorial, strumenti di sviluppo o esperienze personali.

Uno degli aspetti più preziosi di queste community è la possibilità di ricevere feedback diretto e costruttivo sui propri progetti, elemento fondamentale per migliorare e crescere in modo consapevole. Questo scambio continuo alimenta un processo di apprendimento sociale, in cui ciascun partecipante contribuisce al sapere collettivo e, allo stesso tempo, sviluppa competenze trasversali fondamentali.

La partecipazione attiva è la chiave per trarre il massimo beneficio da queste community: più si è coinvolti, più si apprendono nuove prospettive e modalità operative. Le competenze maturate in questi contesti non restano confinate all'ambiente digitale: sono facilmente trasferibili e applicabili anche in ambiti professionali e collaborativi al di fuori del mondo del gioco.



## Opportunità di networking

Partecipare a eventi, fiere e meetup rappresenta un'opportunità preziosa per gli sviluppatori, non solo per ampliare la propria rete di contatti, ma anche per crescere professionalmente. Questi momenti di incontro permettono infatti di entrare in contatto diretto con aziende, publisher e potenziali collaboratori, creando occasioni di confronto e collaborazione concrete.

Inoltre, essere presenti a questi appuntamenti consente di rimanere aggiornati sulle ultime tendenze e novità tecnologiche del settore, offrendo uno sguardo privilegiato sul futuro dell'industria.

Ma il valore più grande sta nella possibilità di costruire relazioni professionali vere: la partecipazione attiva, il dialogo e lo scambio di esperienze aiutano a creare connessioni profonde, che spesso si trasformano in collaborazioni fruttuose nel tempo.



## Motivazione e supporto

Entrare a far parte di una community non significa solo scambiare competenze o risorse tecniche, ma anche accedere a un prezioso sistema di supporto emotivo e motivazionale. Il confronto continuo con altri sviluppatori crea un ambiente empatico in cui è più facile affrontare momenti di difficoltà, trovare nuove fonti di ispirazione e mantenere alta la motivazione, anche nei periodi più complessi.

Il riconoscimento reciproco, i consigli sinceri e la condivisione delle esperienze personali diventano strumenti potenti per sostenersi a vicenda. Le community agiscono come vere e proprie reti di sicurezza: spazi in cui si possono celebrare i successi, ma anche affrontare le sfide in modo collettivo, con il conforto di sapere di non essere soli nel proprio percorso.



Le community fungono da rete di sicurezza, offrendo un ambiente in cui condividere successi, fallimenti e affrontare insieme le sfide. Le community di sviluppatori non sono solo spazi per condividere passione e conoscenze: spesso diventano veri e propri catalizzatori di opportunità professionali.

Essere attivi e visibili all'interno di queste reti, sia online che dal vivo, può fare la differenza tra restare un outsider o entrare in contatto con aziende, publisher e collaboratori di rilievo. Le community, dunque, funzionano come ecosistemi di opportunità. Chi le abita con costanza e autenticità può trarne non solo crescita personale e tecnica, ma anche nuove strade professionali.

L'importante è esserci, partecipare attivamente, raccontare il proprio percorso e cogliere i segnali che arrivano da una rete sempre più interconnessa.



## Il game development come fenomeno sociale e aggregativo

Lo sviluppo dei videogiochi è sempre meno un processo individuale e sempre più un'attività collettiva e interconnessa. L'avvento di strumenti collaborativi online, dei motori di gioco accessibili, delle piattaforme e delle community digitali ha trasformato il lavoro dello sviluppatore in un'esperienza profondamente sociale.

Oggi si sviluppa e si condivide il progresso in tempo reale, si discute pubblicamente delle scelte di design, si creano contenuti che ruotano attorno ai progetti. Lo sviluppo dei videogiochi è diventato un catalizzatore di aggregazione, che unisce persone di età, provenienze, credenze e background diversi sotto un'unica community.

Il game development, quindi, deve considerare il videogioco non solo come prodotto ma come esperienza sociale, che riunisce. Le persone partecipano a esperienze condivise, a community che si estendono su forum, social network, eventi dal vivo o no e piattaforme di streaming.

Nel contesto del game development, la community ha un ruolo centrale: crea connessioni, stimola la condivisione di conoscenza, aiuta a superare l'isolamento e diventa un ecosistema dove idee, giochi e relazioni possono nascere e svilupparsi, sono dei veri e propri spazi pubblici virtuali.

Qui si sviluppano rituali e abitudini: sessioni di testing condivise, eventi di co-sviluppo, partecipazioni a jam internazionali. La co-presenza – lo stare insieme in uno stesso spazio virtuale anche in silenzio o senza uno scopo preciso – diventa una nuova forma di socialità digitale.

Tre sono i fattori fondamentali di base e riconosciuti che fanno sentire i membri parte di una community:

### Appartenenza

È sicuramente il concetto chiave, declinato in diversi modi. L'appartenenza ad una community può essere più o meno consapevole, più o meno intensa, può essere richiesta tramite iscrizione formale o semplicemente basarsi sul senso di "far parte" dei singoli membri.

Più un membro si sentirà di appartenere ad un gruppo, più sarà disposto ad interagire, essere attivo e collaborare con gli altri membri. Questo perché la forza della community sta nel sentirsi parte di qualcosa e nell'aver qualcuno che comprende e capisce.



## Identità

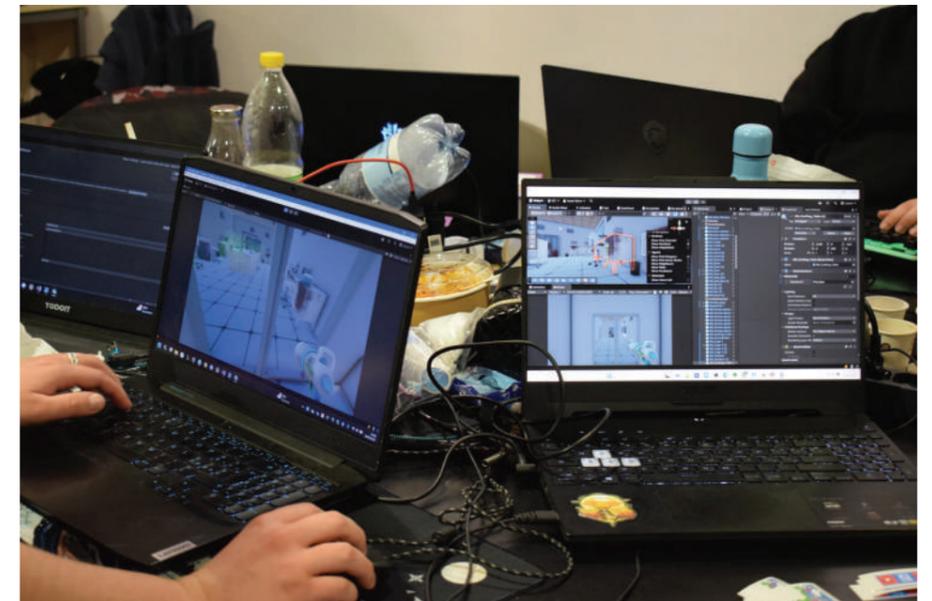
È un concetto chiave e filosofico. Il membro della community spesso non sa chi è, cosa vuole fare o cosa vuole diventare. Per questo è importante avere interazioni costanti e aiutarsi a vicenda, così da far progredire la community stessa e farla evolvere.



## Interesse

La maggior parte di community nasce da una discussione su un argomento specifico che porta al raduno di più persone o gruppi che hanno idee o interessi simili. Si può affermare quindi che le community si creino per volontà più che per vicinanza effettiva.

Ci sono però dei punti critici anche nell'avvicinarsi per degli interessi in comune, una di queste diventa l'esclusività. I gruppi in cui si hanno le stesse opinioni e ci si comporta come un'unità tenderanno a emarginare e bistrattare chi ha opinioni differenti.



## Tipologie di community

Il mondo del game development offre la possibilità di esplorare, socializzare e svolgere varie attività.

Si possono differenziare tre esempi di community:

### 1. Community nate da un interesse specifico

Sono gruppi organizzati che permettono ai membri di collaborare, condividere esperienze, conoscenze e costruire legami. Possono variare da piccoli gruppi a migliaia di membri con strutture gerarchiche, ruoli definiti e obiettivi comuni.

Qui si possono organizzare eventi sociali e attività collaborative che richiedono sia interazioni che comunicazione. Ogni community, si fonda su un insieme di valori, regole e su un linguaggio condiviso.

Questi possono manifestarsi in forma verbale (termini tecnici, slang, meme, catch phrases) e visiva (palette cromatiche, stili grafici, simboli riconoscibili).

Valori come collaborazione, inclusione e creatività condivisa sono le fondamenta principali di tutto il lavoro collettivo. Le community valorizzano tutto ciò e allo stesso tempo, devono affrontare sfide legate all'accessibilità, all'inclusività e alla rappresentazione.

Negli ultimi anni, sempre più progetti si sono impegnati a promuovere la diversità nelle community e tra i developer, occorre essere etici, accessibili e rappresentativi.



## 2. Piattaforme e social

Le piattaforme social rappresentano oggi uno degli epicentri più attivi per la nascita e la crescita delle community legate al game development. Non sono solo luoghi di condivisione, ma veri e propri spazi di co-progettazione, apprendimento collettivo e promozione culturale.

Discord è il fulcro di moltissime community di sviluppo, dai piccoli progetti indie alle comunità di tool open-source. Ogni server può ospitare centinaia di canali, suddivisi per linguaggi, motori di gioco (Unity, Unreal, Godot), ruoli (dev, artisti, compositori), e fasi del progetto (design, testing, marketing). La presenza costante di altri sviluppatori rende possibile un confronto immediato e informale, una “bottega” digitale in cui si può mostrare un’idea, ricevere un feedback, proporre una collaborazione o semplicemente ascoltare.

Twitch e YouTube trasmettono l’esperienza del game development in tempo reale. Sempre più sviluppatori mandano le loro sessioni di lavoro in live, condividendo ragionamenti, problemi e soluzioni. Questo permette ai membri della community di apprendere, porre domande e sentirsi parte del processo lavorativo.

Anche Instagram e TikTok hanno avuto un ruolo cruciale, permettendo la condivisione di contenuti e conoscenze e la diffusione di tendenze.

Infine, è importante notare come le piattaforme social siano spazi in cui la community non si limita a commentare: diventa parte attiva del progetto.

## 3. Spazi di aggregazione: eventi e associazioni

Se è vero che le community videoludiche hanno avuto un’impennata di crescita grazie agli spazi digitali, è altrettanto importante riconoscere il ruolo cruciale degli spazi fisici di aggregazione.

Fiere, tornei, conferenze, game jam e associazioni sono momenti di incontro reale, vero, che contribuiscono a consolidare le relazioni, scambiare conoscenze e pareri, rafforzare il senso di identità collettiva e dare vita a reti professionali e sociali fondamentali per la crescita del settore videoludico.

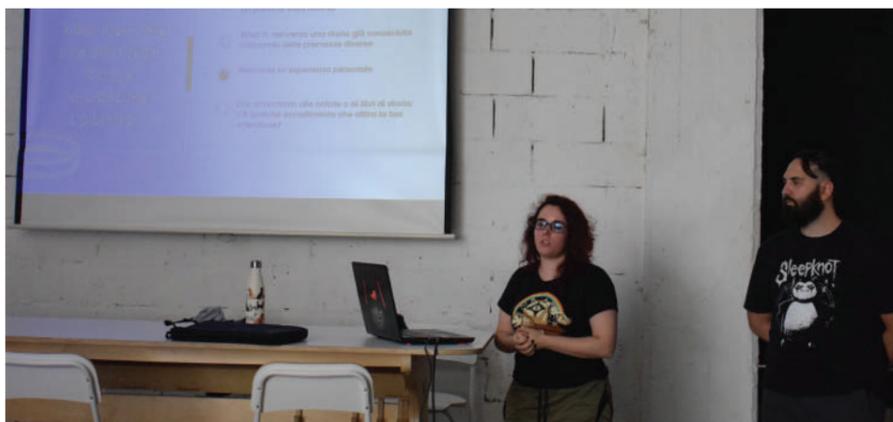
Questi eventi non rappresentano solo occasioni di intrattenimento o formazione, ma vere e proprie esperienze condivise ad alto impatto emotivo e culturale. È proprio in questi momenti che si forma un’identità personale e collettiva più forte, un senso di appartenenza reale che va oltre il singolo progetto o la singola piattaforma.



Nel tessuto delle community videoludiche, le associazioni giocano un ruolo determinante.

Queste organizzano molto spesso eventi e occasioni di incontro dedicate non solo agli sviluppatori professionisti ma anche a studenti, appassionati e aspiranti sviluppatori che vogliono saperne di più.

Queste associazioni promuovono eventi ricorrenti come workshop, panel, conferenze, pitch session, che rappresentano momenti di formazione tecnica, ma anche occasioni per creare legami diretti e duraturi all'interno della community.



Gli spazi fisici di incontro permettono di costruire legami più solidi e diretti tra i membri della community. La condivisione di momenti dal vivo favorisce un'intensificazione delle relazioni, spesso più difficile da raggiungere online, e alimenta il senso di identità collettiva.

Esperienze come la partecipazione a tornei e-sport, la frequentazione di panel, le sessioni di networking o i momenti informali durante le fiere sono cruciali per consolidare la fiducia, la collaborazione e la motivazione all'interno delle community.

Questi eventi completano e rafforzano le dinamiche digitali, favorendo relazioni umane più profonde, scambi professionali qualificati e un senso di appartenenza più autentico. L'organizzazione di questi momenti, supportata da una comunicazione visiva chiara e coerente, rappresenta una leva strategica per la crescita e la riconoscibilità del settore e delle sue community, contribuendo a costruire un ecosistema inclusivo e dinamico.



CAPITOLO 2

# COMMITTENTE

**CONTENUTO:**

Storia  
Risorse, networking e supporto  
Social, strumenti e community  
Mission e Vision  
Brief di Progetto

## Storia

IGDA Italia nasce nel 2019, quando Tiziano Giardini partecipa a un evento in Finlandia nel settore gaming. Qui nota come l'industria del gaming finlandese sia molto più unita rispetto a quella italiana, o perlomeno torinese, grazie alla presenza di grandi aziende e soprattutto a un'associazione chiamata IGDA, che organizza eventi mensili nelle principali città finlandesi. Questi eventi, con circa 400 partecipanti, favoriscono il networking e gli incontri tra i professionisti e i curiosi del settore.

Dall'incontro con la presidente di IGDA Finlandia nasce l'idea di aprire un capitolo italiano dell'associazione. Tornato a Torino, Giardini cerca collaboratori alla Global Game Jam e trova subito l'appoggio di Jami Salati e di altri volontari come Enrico Dutto. Si forma così il primo vero gruppo di lavoro con l'obiettivo di organizzare eventi di networking dal vivo.

A causa del lockdown dovuto dal Covid-19 nel marzo 2020, gli eventi dal vivo non si possono organizzare immediatamente. Per non fermare il progetto però decidono di aprire un server Discord, come IGDA Torino, e iniziare ad organizzare eventi digitali, mantenendo viva la community e ampliando il gruppo di volontari. Questa fase online dura fino a novembre 2021.

A Novembre 2021, con l'allentamento delle restrizioni, viene organizzato il primo evento dal vivo presso le OGR

di Torino, grazie al supporto di Valerio Di Donato, CEO di 34BigThings. L'evento ottiene un successo immediato, con oltre 70 partecipanti, nonostante fosse stato annunciato solamente due giorni prima.

IGDA Torino mantiene una presenza costante con eventi dal vivo mensili o bimestrali, seguendo il calendario delle OGR. Nel frattempo la community torinese continua a essere attiva, con iniziative come Tech & Tonic.

Nel 2023 viene organizzata la prima Global Game Jam come IGDA Torino. Nel corso del tempo, IGDA Torino inizia ad espandersi, aprendo nuove sedi, che verranno chiamati capitoli, in altre città italiane, partendo da Roma e successivamente Milano, arrivando oggi a contarne nove in tutta Italia.

Originariamente l'associazione viene organizzata in capitoli locali, come IGDA Torino e IGDA Roma. Poi, però, la politica cambia e i capitoli si uniscono sotto IGDA Italia, mantenendo la denominazione della città o della regione ma facendo sempre riferimento al capitolo nazionale.

Va inoltre ricordato che IGDA era già stata fondata in Italia intorno al 2010, ma quell'esperienza si concluse prematuramente a causa di problemi interni, in particolare legati al caso di "Gioventù Ribelle".

I nove capitoli attivi sul territorio nazionale sono:

- IGDA Torino
- IGDA Roma
- IGDA Milano
- IGDA Emilia Romagna
- IGDA Trentino
- IGDA Genova
- IGDA Sardegna
- IGDA Catania
- IGDA Toscana



## Risorse, networking e supporto

IGDA Italy rappresenta uno dei punti di riferimento principali per tutti i professionisti, sviluppatori e appassionati del settore videoludico in Italia. L'associazione offre un ambiente in cui è possibile accedere a molteplici risorse, tecniche e culturali.

IGDA Italy mette al centro il networking, creando occasioni di incontro e scambio tra sviluppatori, designer, artisti, produttori e altri ruoli del settore, permettendo la nascita di collaborazioni e legami.

Attraverso workshop, conferenze, talk e panel con esperti nazionali e internazionali, IGDA Italy favorisce la formazione continua, sostenendo così la crescita delle competenze e l'innovazione all'interno dell'ecosistema videoludico italiano.

Inoltre, si impegna a creare uno spazio inclusivo, aperto e accogliente, promuovendo la diversità e l'uguaglianza e a non tollerare nessuna discriminazione.

Per fare ciò l'associazione organizza eventi e pubblica materiale online durante il corso del mese, per creare opportunità di connessione tra le persone.



Esistono, attualmente, tre eventi che si ripetono a cadenza mensile in tutti i capitoli:

- 1. BeerToPeer:** un incontro informale in cui si chiacchiera, ci si scambia idee e pareri e si conoscono nuove persone in un ambiente tranquillo e rilassato.
- 2. Dev Talk:** un ospite nazionale o internazionale, tiene un talk su un argomento a scelta relativo al suo ambito di lavoro. Il tutto seguito da un aperitivo di networking.
- 3. Game Night:** serate in cui i team di sviluppo o i singoli membri possono presentare i propri giochi o i prototipi e farli testare. Potranno inoltre ricevere pareri, opinioni e coaching mirato a cura di publisher presenti.

Ogni capitolo decide poi se partecipare o meno ad eventi che hanno cadenza annuale, quali la Global Game Jam o il First Playable di Firenze. Nonostante questo, ogni capitolo può organizzare una jam locale.



## Social, strumenti e community

IGDA Italy adotta una strategia di comunicazione multicanale che unisce strumenti digitali e presidi fisici per connettere, informare e far crescere la propria community di sviluppatori e professionisti del settore videoludico. Ad esclusione di Discord, dove ogni capitolo locale ha un canale dedicato, l'associazione è presente su tutti i social con un unico account ufficiale, denominato IGDA Italy, che racchiude tutti gli annunci e le novità dei singoli capitoli locali.

Fin dalla sua nascita, l'associazione ha fatto della comunicazione uno dei pilastri fondamentali per creare coesione tra i suoi membri e rafforzare il senso di appartenenza alla rete nazionale. I canali utilizzati rispondono a obiettivi e pubblici diversi, ma concorrono tutti a sostenere la missione: rendere l'Italia un ecosistema fertile per chi lavora o aspira a lavorare nell'industria dei videogiochi.

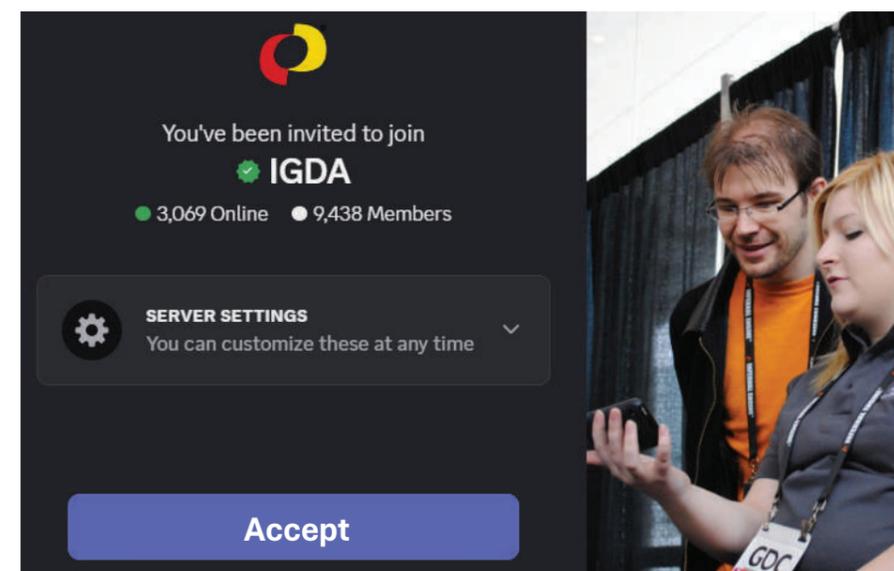


## Discord

Tra tutti gli strumenti di comunicazione disponibili, sicuramente Discord occupa un posto centrale. Rappresenta a tutti gli effetti il cuore pulsante della community, il suo centro operativo e sociale.

Un ambiente digitale strutturato, dinamico e ricco di contenuti, che ospita migliaia di utenti provenienti da tutta Italia. Oltre a un canale generale comune a tutti, il server è suddiviso in capitoli locali, ciascuno dotato di proprie sezioni tematiche che riflettono le attività e le esigenze specifiche dei territori. All'interno di ogni capitolo si trovano canali per gli annunci, per l'organizzazione degli eventi, per la condivisione di risorse, per il recruiting, e anche spazi più leggeri dedicati al confronto quotidiano tra membri.

Non esiste una comunicazione verticale, unidirezionale, ma una governance fluida, basata sulla collaborazione tra volontari e realtà locali. Questa circolarità del sapere e delle opportunità rende Discord non solo uno strumento di comunicazione, ma un vero ecosistema dove l'energia collettiva della community prende forma ogni giorno.



## LinkedIn

LinkedIn rappresenta per IGDA Italy uno dei principali strumenti di comunicazione istituzionale e professionale, è il luogo dove l'associazione si rivolge al mondo del lavoro, alle aziende, ai partner strategici, ai docenti universitari, agli esperti del settore e a tutti quei profili che operano nell'ambito dello sviluppo di videogiochi con una prospettiva strutturata, formativa o imprenditoriale.

LinkedIn posiziona IGDA Italy non solo come punto di aggregazione, ma come vero e proprio hub nazionale per il networking e lo sviluppo professionale.

È anche un modo per dare visibilità alle carriere di chi è cresciuto attraverso l'ecosistema IGDA, creando un effetto moltiplicatore sul valore percepito della community. Viene data attenzione anche alla lingua, privilegiando l'italiano per mantenere il radicamento locale, ma alternandolo in caso di ospiti o contesti internazionali.

Inoltre, LinkedIn è uno dei canali principali attraverso cui IGDA Italy riesce a consolidare la sua credibilità istituzionale. La piattaforma diventa quindi non solo uno spazio di informazione, ma anche di posizionamento strategico: IGDA Italy si propone come interlocutore autorevole e connesso alle dinamiche evolutive del settore, in Italia e all'estero.

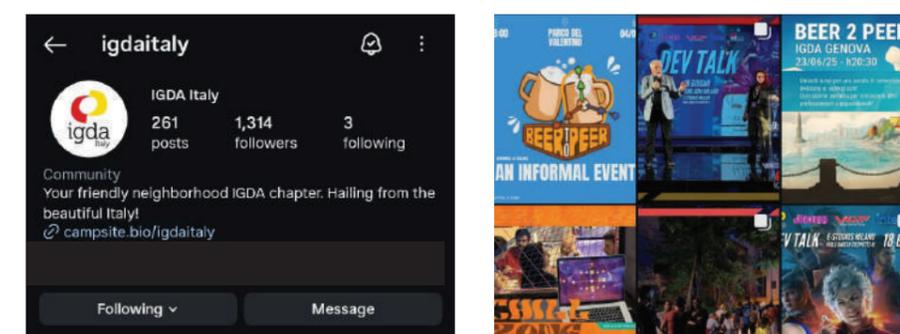


## Instagram

Instagram si afferma come uno degli strumenti di comunicazione più dinamici e identitari. Qui si riesce a dialogare con un pubblico ampio, spesso ancora in formazione o alle prime esperienze. Su Instagram, l'associazione riesce a trasmettere in modo diretto e immediato non solo informazioni pratiche (come date di eventi e collaborazioni) ma anche l'atmosfera e i valori che animano la community.

I contenuti pubblicati alternano grafiche informative, reel e story legati agli eventi (sia locali che nazionali), testimonianze dei partecipanti e degli ospiti, fotografie e momenti di aggregazione tra i volontari dei vari capitoli. Le stories vengono utilizzate spesso per countdown, repost di contenuti degli utenti e call to action. Questo favorisce la partecipazione attiva dove i volontari stessi diventano co-autori del racconto visivo.

IGDA Italy sfrutta anche i reel per raccontare i momenti più coinvolgenti degli eventi dal vivo, mostrando volti, emozioni e spazi. Questa scelta permette di valorizzare il lato umano dell'associazione, rendendola più accessibile e attraente, soprattutto per chi entra in contatto per la prima volta con il progetto.

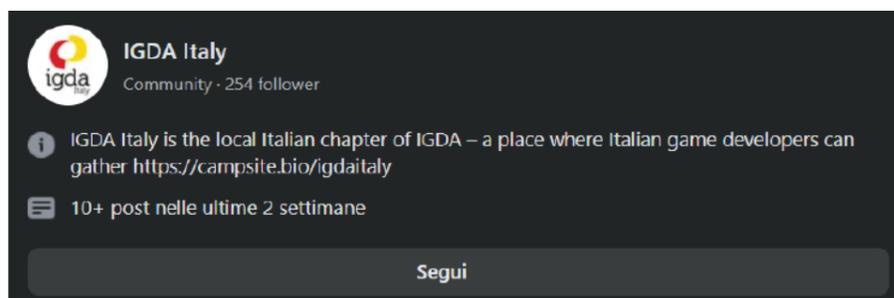


## Facebook

Facebook continua a essere utilizzato, sebbene in modo meno centrale rispetto ad altri canali. La pagina ufficiale permette di rilanciare eventi e aggiornamenti, sfruttando la facilità con cui si possono creare e promuovere appuntamenti pubblici.

Il pubblico qui è più eterogeneo, e comprende membri storici della community e sviluppatori attivi prima dell'espansione su altri canali. Facebook rimane un canale di supporto, utilizzato principalmente per raggiungere una fascia di pubblico che ha familiarità con strumenti meno recenti ma ancora ampiamente diffusi, soprattutto tra i professionisti attivi già da molti anni.

La pagina ufficiale di IGDA Italy su Facebook è attiva e viene aggiornata con cadenza regolare: qui vengono rilanciati eventi, articoli, iniziative nazionali e aggiornamenti sui vari capitoli locali. Viene anche utilizzata per facilitare la condivisione dei contenuti all'interno di gruppi o reti più informali. Facebook conserva una sua funzione strategica come ponte tra vecchie e nuove generazioni della community.



## Newsletter

Accanto ai social network, IGDA Italy utilizza anche uno strumento più diretto, personale e mirato: la newsletter. Si tratta di un canale di comunicazione essenziale, che affianca e potenzia la presenza digitale dell'associazione, mantenendo un rapporto costante con i membri più attivi della community, ma anche con simpatizzanti, studenti, professionisti e curiosi che vogliono rimanere aggiornati senza affidarsi esclusivamente agli algoritmi dei social.

La newsletter di IGDA Italy, creata con Substack, viene inviata con cadenza regolare e rappresenta una sintesi di tutte le principali attività presenti e future. All'interno si trovano aggiornamenti sui futuri eventi, interviste agli ospiti, panel dei membri della board nazionale e una sezione per un gioco del mese.

Questo strumento è utile per presentare nuovi capitoli locali, annunci interni o highlight sulle storie dei volontari. La newsletter mantiene un linguaggio professionale ma amichevole, offre un momento di sintesi e riflessione, che permette di cogliere il quadro generale delle attività di IGDA Italy. Proprio per questo motivo, è uno strumento apprezzato da chi ha poco tempo per seguire gli aggiornamenti quotidiani ma vuole comunque rimanere informato in modo completo e ordinato.

### Maggio in Gioco: Localizzazione e nuovi eventi!

MAY 31 · IGDA ITALY



APRIL 2025

### Doppi Ospiti!

APR 30 · IGDA ITALY



## Mission e vision

### Mission

IGDA Italia promuove e supporta lo sviluppo dell'industria videoludica sul territorio nazionale, mettendo al centro le persone che ne fanno parte. La sua missione si fonda su due principi chiave: promuovere le carriere nel settore dei videogiochi e supportare i professionisti che vi lavorano, offrendo strumenti, opportunità e spazi di crescita collettiva.

Attraverso eventi, risorse e iniziative, IGDA Italy si impegna a creare un contesto favorevole all'ingresso e alla permanenza delle persone nel mondo del game development. Offre visibilità, orientamento e connessioni, sostiene chi è agli inizi e potenzia chi è già attivo da tempo nel settore.

In linea con la visione internazionale, IGDA Italy opera affinché ogni sviluppatore possa costruire una carriera sostenibile, appagante e inclusiva, contribuendo a migliorare le condizioni di lavoro e a diffondere una cultura del videogioco fondata sul rispetto, sulla condivisione e sull'equità. IGDA Italy agisce come punto di riferimento per la community, come piattaforma di scambio e come motore di trasformazione positiva, con l'obiettivo di valorizzare il talento, abbattere le barriere d'accesso e rendere l'industria videoludica italiana più forte, più aperta e più connessa al mondo.



### Vision

IGDA Italy si pone come un catalizzatore di opportunità per chiunque operi o voglia operare nell'industria videoludica italiana. Alla base della sua vision c'è l'idea che le connessioni generano possibilità concrete, e che favorire l'incontro tra persone, realtà e competenze sia il modo più efficace per far crescere il settore.

L'obiettivo non è semplicemente quello di creare community per il gusto di aggregare, ma di costruire un ecosistema in cui ogni interazione possa trasformarsi in una collaborazione, in un progetto, in un'opportunità professionale. Attraverso le attività e gli eventi IGDA Italy dà vita a spazi dove gli sviluppatori possono conoscersi, confrontarsi e magari iniziare un percorso comune. IGDA Italy vuole rendere queste dinamiche sempre più frequenti e accessibili per tutti i membri, contribuendo così alla crescita professionale dei singoli e allo sviluppo complessivo dell'industria e della community.

La vision a lungo termine è quella di coprire tutte le regioni del Paese, con l'obiettivo di connettere le realtà locali tra loro e con il panorama internazionale. IGDA Italy vuole essere il luogo dove ogni sviluppatore, ovunque si trovi, possa trovare supporto, contatti e ispirazione per trasformare le proprie idee in realtà.



## Brief di progetto

IGDA Italy si trova oggi a dover gestire una realtà in forte espansione, con l'apertura di diversi capitoli territoriali sparsi su tutto il territorio nazionale. Questa crescita, se da un lato rappresenta un grande successo per l'associazione, dall'altro crea delle sfide importanti nella comunicazione visiva.

Attualmente, la presenza sui social si concentra su un unico profilo nazionale, che ospita contenuti e informazioni riguardanti tutti i capitoli locali, eventi e iniziative, senza una chiara distinzione visiva.

Questo genera confusione negli utenti, riduce la riconoscibilità dei singoli capitoli e rende difficile percepire l'identità unitaria e coesa dell'associazione. Per risolvere questo problema, IGDA Italy necessita di intervenire sul sistema di comunicazione visiva per rendere i profili social più coerenti, organizzati e accessibili. L'obiettivo è creare un linguaggio visivo distintivo ma flessibile, capace di adattarsi alle diverse esigenze territoriali senza perdere la riconoscibilità globale dell'associazione.

In pratica, si vuole sviluppare un set di grafiche per ognuno dei tre eventi principali, con un layout comune e specificando visivamente il luogo in cui si terrà. In questo modo, ogni contenuto potrà essere immediatamente identificato e associato al suo contesto territoriale, facilitando la navigazione e la partecipazione. Si andrà, inoltre, a creare un brand manual da condividere con capitoli così da coordinare la comunicazione visiva.

L'obiettivo finale è quindi creare un'identità visiva chiara, accessibile e riconoscibile, capace di supportare la crescita di IGDA Italy e di rafforzare il senso di appartenenza e collaborazione tra i diversi capitoli.

CAPITOLO 3

# USER RESEARCH

**CONTENUTO:**

Audience Analysis  
Interviste Committenza  
Interviste Utenza  
User Personas  
Casi Studio

## Audience Analysis

Dopo un'analisi approfondita e attenta del pubblico di IGDA Italy, sono state condotte interviste qualitative con 11 utenti, divisi in committenza, cioè persone interne all'associazione, e utenza, ovvero persone esterne.

Attraverso domande mirate, è stato possibile estrarre insight fondamentali per delineare un quadro chiaro delle esperienze vissute dai partecipanti, delle difficoltà incontrate (pain points) e le opportunità o benefici (gain points) percepiti nello svolgimento delle attività dell'associazione.

### Le domande:

- Chi sei e cosa fai?
- Come hai conosciuto IGDA Italy?
- Hai mai seguito eventi promossi o organizzati da IGDA Italy (online o dal vivo)?
- Come vieni a conoscenza degli eventi di IGDA Italy? Attraverso quale canale?
- Ritieni importante l'esistenza di associazione come IGDA nel panorama videoludico italiano?
- Ti è stato utile entrare in contatto con una realtà come IGDA Italy? Cosa ti ha colpito?
- Quale format tra quelli attuali, secondo te, funziona di più? Come mai?
- Cosa pensi della comunicazione visiva attuale di IGDA?
- C'è un aspetto dell'identità visiva di IGDA Italy che pensi non sia stato valorizzato abbastanza e che potrebbero essere messi in luce?
- In termini di networking, visibilità e accesso ad eventi, qual è la tua opinione sul ruolo di IGDA nel supportare lo sviluppo e chi vuole lavorare in questo mondo?
- Parlando di inclusione, cosa pensi di IGDA? Ci sono approcci o iniziative che ti piacerebbe vedere?

Sono emerse sette categorie rappresentative, che riflettono la varietà di ruoli, interessi e prospettive presenti nel panorama italiano del game development:



### CO-CHAIRMAN

Figura di leadership con una visione strategica e strutturata del settore e dell'associazione, a lui spettano le decisioni più importanti.



### VOLONTARI

Attivi nell'organizzare e nel promuovere le attività associative, sono i referenti locali delle community presenti sul territorio.



### CURIOSO

Passante incuriosito dall'associazione, in fase esplorativa o non coinvolto del tutto. Ha partecipato a non più di uno o due eventi.



### STUDENTE

Studente di università o accademie dove segue corsi inerenti al game development, al game design o in ambito informatico.



### SVILUPPATORE

Professionista indipendente o già inserito in realtà strutturate, partecipa attivamente agli eventi, auto-didatta o meno.



### STUDIO

Realtà produttiva fortemente radicata nel territorio nazionale e molto attiva e presente nel panorama videoludico locale.



### SCUOLE

Istituzioni nelle quali vengono tenuti corsi e workshop che ricoprono numerosi ambiti del mondo dello sviluppo videoludico.

## Interviste Committenza

### Co-Chairman



**TIZIANO GIARDINI**

Forbes Under 30 | Program Director @  
Quickload Gaming Accelerator |  
CEO Garycom | Co-chairman @ IGDA Italy

#### BIOGRAFIA:

Co-fondatore e coordinatore nazionale di IGDA Italia. Ha guidato la crescita dell'associazione da un piccolo chapter torinese a una rete nazionale di 9 città. Si occupa di strategia, branding e direzione generale, promuovendo IGDA come catalizzatore di connessioni e opportunità per professionisti e nuove leve del settore.

#### Gain Points

**68%**

“Creare connessioni in tutti i luoghi del game dev italiano, perché è dalle connessioni che nascono le opportunità”

“Vogliamo promuovere la carriera dello sviluppo dei videogiochi e supportare chi ci lavora già dentro”

“IGDA è un catalizzatore di opportunità per tutti quelli che lavorano nell'industria”

“Abbiamo un target audience molto vasto di persone appartenenti a tante diverse categorie, dallo studente al professionista, al passante”

#### Pain Points

**32%**

“Abbiamo un problema di reach awareness sulle nostre attività che è da risolvere”

“Mancano le connessioni con i partner presenti sul territorio negli altri capitoli, dovremmo spingere di più su quello”

“Mancano strumenti rendere, visivamente e operativamente i 9 chapter attivi più armoniosi”

#### Insights:

- Comunicare per individui non per aziende o brand.
- Il valore del contatto umano come infrastruttura sociale.
- La decentralizzazione vuole nuove soluzioni visive e gestionali.
- L'ascolto degli utenti deve diventare sistemico, non occasionale.

## Volontario IGDA Turin



# TOMMASO VERDE

Business Developer | Co-Founder  
di Dramatic Iceberg | Volontario IGDA Turin

### BIOGRAFIA:

Membro operativo e figura centrale di IGDA Italia, ha seguito lo sviluppo del progetto da dietro le quinte, curando aspetti organizzativi e strategici. È coinvolto soprattutto nella gestione e nell'organizzazione del capitolo torinese.

### Gain Points

43%

“IGDA costruisce contenuti a valore per la community.”

“L’associazione sta offrendo un’identità collettiva alla scena indie italiana attuale.”

“IGDA ha supportato e supporta tutt’ora l’espansione comunicativa dei suoi capitoli sia verso nuovi social sia verso nuovi formati digitali.”

“Stimoliamo il coinvolgimento dei volontari e dell’utenza, invogliandoli a partecipare.”

### Pain Points

57%

“Ci sono serie difficoltà nel bilanciare contenuto informativo e promozionale.”

“Mancano strumenti ufficiali strutturati per raccogliere feedback, positivi o negativi, da parte di volontari ed utenza.”

“L’identità visiva è ancora poco modulare tra i capitoli.”

“C’è un sovraccarico del team centrale a causa di assenza di ruoli distribuiti.”

“Mancanza di strumenti pratici per coordinare la comunicazione tra città.”

### Insights:

- Una comunicazione utile è più efficace di una celebrativa.
- Le storie delle persone generano più engagement dei loghi.
- Le domande giuste alla community possono orientare le decisioni.
- L’identità visiva va differenziata localmente e mantenuta coerente.

## Referente IGDA Rome



# URIEL COZZOLINO

Game Designer | Level Designer | Producer  
| Consultant | Lecturer | Docente di Game  
Design presso AIV | Referente IGDA Roma

### BIOGRAFIA:

Referente di IGDA Rome, Uriel è un game designer freelance e docente. Partecipa attivamente all'organizzazione locale e nazionale degli eventi, con un approccio pedagogico e attento ai bisogni delle nuove generazioni di sviluppatori.

### Gain Points

**84%**

### Pain Points

**16%**

“IGDA si impegna a creare spazi super accessibili per studenti, neofiti ed esperti.”

“L’associazione si batte per la diffusione del game dev come cultura condivisa.”

“Fare networking e creare una community unita e stabile è assolutamente ai primi posti per importanza.”

“C’è un riciclo di competenze, conoscenze e persone che ha una valore enorme”

“Questi eventi mensili che ci permettono di entrare in contatto e di continuare a connetterci con tutte quante le altre persone, sono fantastici”

“Gli eventi non sono sempre pubblicizzati nel migliore dei modi ai nuovi partecipanti.”

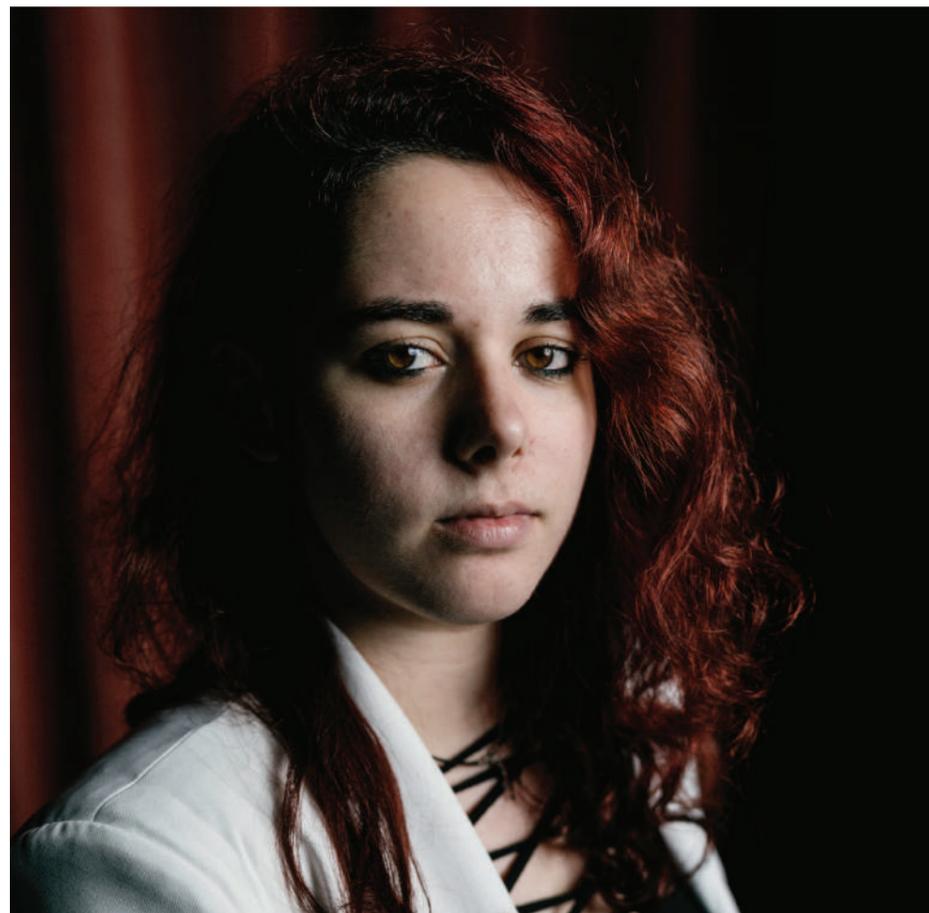
“La percezione dei capitoli di IGDA è ancora parziale o confusa, c’è poco ordine.”

“Se non siamo in grado neanche di comunicare tra di noi [...] è veramente ancora più difficile far crescere tanto e bene l’industria.”

### Insights:

- La community è un ambiente formativo anche fuori dalla scuola.
- Le figure di “ambasciatori” interni possono favorire l’inclusione.
- IGDA può essere ponte tra generazioni di sviluppatori.
- Ogni chapter ha ritmi e necessità differenti.

## Referente IGDA Milan



# IVANA MURIANNI

Freelance Scriptwriter | Narrative Designer  
| Autrice Disney | Transmedia Storyteller |  
Scrittrice creativa | Coordinatrice IGDA  
Milan | Milan GGJ Site Organizer

### BIOGRAFIA:

Coordinatrice del capitolo di IGDA Milano e membro della board nazionale. Ivana ha un forte focus sull'inclusività e sulla crescita delle community locali. Con uno sguardo attento alla rappresentanza femminile, lavora per costruire eventi coinvolgenti e accessibili.

### Gain Points

48%

“Ciò che noi vogliamo fare con IGDA è [...] cercare di creare momenti di networking e occasioni di crescita individuale ma anche collettiva [...]”

“Quando abbiamo iniziato a fare eventi a Milano la reazione è stata esplosiva”

“È importantissimo avere un luogo che “forzi” ad incontrare gente e a parlare di ciò che effettivamente fanno”

“Abbiamo una community davvero molto variegata per genere e per professione”

### Pain Points

52%

“Ci sono tanti passi in più che possiamo e dobbiamo fare per promuovere per bene l'abbattimento delle barriere”

“Le donne tendono ad iscriversi ai nostri eventi ma a non venire, [...] è importante mostrare esempi concreti di donne che ce la fanno”

“C'è troppa discordanza a livello grafico tra i vari capitoli [...] averne tanti diventa una sfida a livello organizzativo”

“Il coordinamento con altri territori è spesso difficile senza strumenti comuni. Sui social alcuni eventi tendono a sparire completamente dal radar”

### Insights:

- La rappresentanza visibile genera inclusione reale.
- La collaborazione tra chapter moltiplica l'effetto rete.
- I territori periferici hanno bisogno di strumenti forti di identità.
- Gli eventi funzionano meglio quando hanno uno storytelling accessibile.

## Referente IGDA Genova



# MATTEO STEFANINI

Software developer in Miniclip |  
Coordinatore IGDA Genova

### BIOGRAFIA:

Coordinatore di IGDA Genova, Matteo ha portato per la prima volta una community attiva in una città dove mancava completamente un ecosistema condiviso. È sviluppatore e promotore di eventi mirati a unire studenti, aziende e appassionati.

### Gain Points

38%

“Sono molto contento perché i numeri qui a Genova sono aumentati tantissimo”

“IGDA ha contribuito a unire studi, scuole e freelance del territorio isolati tra loro.”

“Abbiamo costruito una rete partendo dal basso, senza risorse iniziali, siamo fieri di dove siamo arrivati”

### Pain Points

62%

“Il territorio genovese è veramente complicato, ci sono pochi locali e la gente non si sposta”

“Non si sono capite le vere guidelines dell’associazione, sarebbe bello arrivare ad una linea guida dove tutti sanno cosa fare e come farlo”

“Manca un brand globale riconoscibile. Un brand forte ha sicuramente più presa”

“Il coordinamento tra capitoli dà potenza e aiuta tantissimo quelli più piccoli”

### Insights:

- I format regolari costruiscono continuità e presenza.
- Le persone partecipano se vedono che il progetto è “di tutti”.
- I territori hanno bisogno di organizzazione, questo aiuta tutti.
- Senza una community, anche le migliori competenze restano isolate.

## Interviste Utente

### Curiosi



**SARA VIEL**

Studentessa di linguistica | Appassionata attivista ed osservatrice

#### BIOGRAFIA:

Sara si è avvicinata a IGDA da esterna, trovando in essa uno spazio aperto e stimolante. Il suo sguardo outsider è fondamentale per riflettere sul linguaggio e l'accessibilità della comunicazione IGDA.

#### Gain Points

**86%**

“Mi ha colpito l'impegno concreto nel creare uno spazio di supporto per chi lavora (o vorrebbe lavorare) nel mondo dello sviluppo di videogiochi”

“Si percepisce la volontà di far crescere la community, non solo dal punto di vista tecnico, ma anche umano e professionale.”

“Ho percepito dal vivo l'effetto “ispirazione” durante gli incontri dell'associazione”

“Gli eventi sono stati molto coinvolgenti e interessanti anche per il pubblico esterno”

#### Pain Points

**14%**

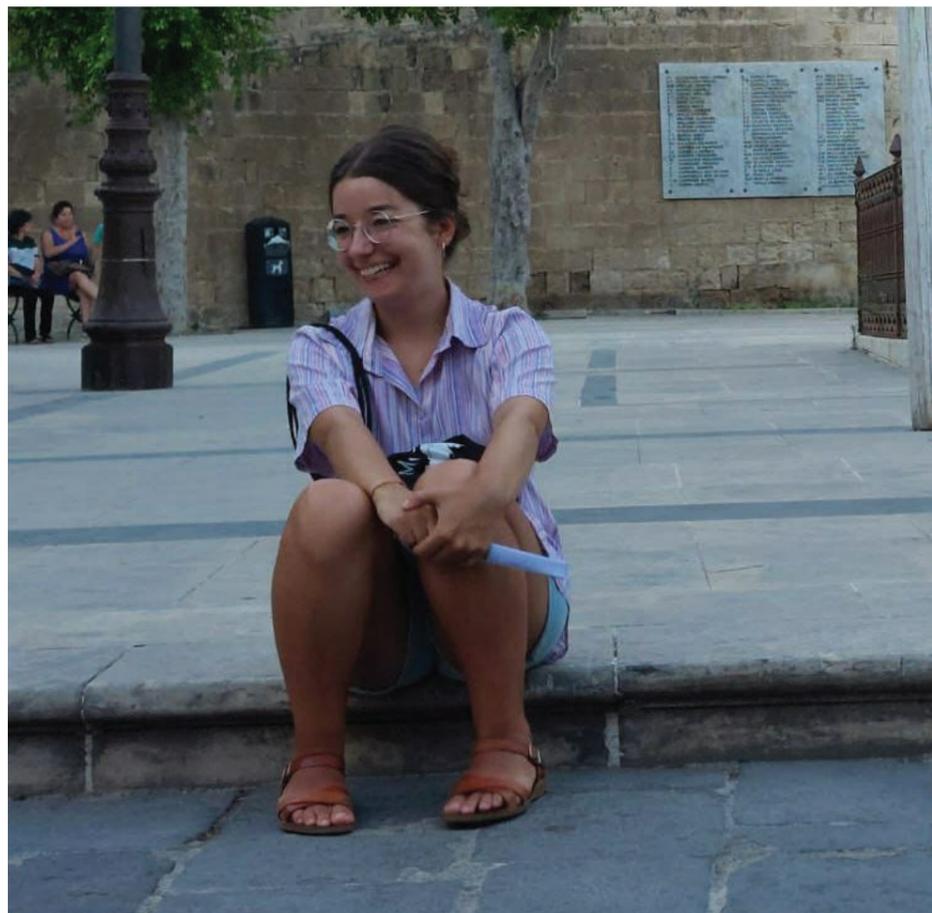
“La comunicazione non è esattamente pensata per chi, come me, è completamente esterno a questo settore.”

“Mi ha confusa la varietà di grafiche. Comprendi dove sarà un evento ed i contenuti si tratta solamente ampliando il post.”

#### Insights:

- Il tipo di comunicazione è una barriera per molti.
- I percorsi professionali devono essere “visibili” e raccontati.
- I contenuti più semplici raggiungono più persone.
- Sembra molto confusionaria, ci si perde tra tutti i capitoli.

## Curiosi



# BRUNA VECCHIO

Studentessa di ingegneria biomedica al Politecnico di Torino

### BIOGRAFIA:

Studentessa universitaria senza un interesse specifico per i videogiochi, Bruna è entrata in contatto con IGDA grazie a una coinquilina. La sua esperienza dimostra che eventi ben progettati possono attrarre anche persone esterne al settore, offrendo spazi di socialità e confronto culturale.

### Gain Points

72%

### Pain Points

28%

“Mi piace che portino avanti progetti che coinvolgono i ragazzisenzachesianecessaria una quota per partecipare.”

“Gli eventi sono un’ottima opportunità per fare del networking, creare amicizie e scambiarsi conoscenze.”

“L’approccio gratuito e informale rende gli eventi facilmente accessibili da tutti.”

“L’ambiente è amichevole e non elitario, ho colto elementi culturali interessanti anche come “esterna”.

“La comunicazione non è di immediata comprensione per chi non studia queste cose o lavora in questo ambiente”

“Secondo me mancano momenti più interattivi come playtest o laboratori, ci sono Pochi momenti esperienziali”

“I contenuti social sono un po’ confusi e poco flessibili.”

“La comunicazione utilizzata non trasmette il vero valore umano degli eventi.”

### Insights:

- Anche chi non gioca può trovare valore nei contesti IGDA.
- La cultura videoludica può essere pop, accessibile e coinvolgente.
- IGDA può essere uno strumento culturale oltre che professionale.
- I contenuti devono essere flessibili per attrarre pubblici diversi.

## Studente



# VITTORIO ROBUSTO

Studente di ingegneria informatica al Politecnico di Torino e della scuola Nash

### BIOGRAFIA:

Vittorio è un giovane aspirante sviluppatore. Per lui, la programmazione è un mezzo espressivo. La partecipazione agli eventi IGDA gli ha permesso di orientarsi e trovare un linguaggio comune con altri membri della community.

### Gain Points

64%

### Pain Points

36%

“È un ambiente molto giovane, dinamico e libero, trovi sempre qualcuno con cui parlare. È molto stimolante”

“Gli eventi sono una figata, sono interessanti non solo per il contenuto ma anche per gli ospiti.”

“È bello che gli eventi siano gratuiti e che quindi chiunque possa partecipare.”

“Ha compreso meglio il ruolo della community nella crescita individuale e professionale.”

“La comunicazione non rende sempre chiaro che non sono eventi esclusivi per chi è del settore.”

“L’ambiente può sembrare chiuso per chi è alle prime armi. Manca una figura guida che aiuti i nuovi ad ambientarsi.”

“La comunicazione è strana, dispersiva. Non si capisce sempre bene dove si fa cosa.”

### Insights:

- L'accoglienza è fondamentale per chi è agli inizi.
- La community può fare da mentore silenzioso.
- IGDA può ispirare anche chi è ancora in formazione.
- La programmazione può essere un linguaggio creativo, non solo tecnico.

## Sviluppatore



# JAMI SALATI

Game Designer | Level Designer @ Sumo Digital | Co-Founded IGDA Italy

### BIOGRAFIA:

Jami è una figura storica nella community italiana. Ha contribuito a costruire uno spazio di scambio e collaborazione dove prima c'erano solo ambienti elitari e chiusi. Ha un'esperienza diretta sia come sviluppatore sia come organizzatore.

### Gain Points

**59%**

### Pain Points

**41%**

“Vengono offerte tante opportunità a livello individuale e a livello professionale. Puoi ricevere tante informazioni, tecniche e pratiche, e puoi poi applicarle nel quotidiano”

“Chiunque può venire ad un evento senza mai spendere un euro, spero rimanga così”

“IGDA è un bene comune che va protetto e alimentato.”

“La comunicazione è troppo centralizzata e confusa. L'uso di un solo account fa perdere visibilità ad alcuni eventi.”

“Agli eventi partecipano persone già viste, non si raggiungono nuove utenze.”

“I post sono troppo informativi, serve qualcosa di più per attirare nuove persone.”

### Insights:

- La community può abbattere le barriere di ingresso.
- Il settore italiano è stato a lungo elitario e autoreferenziale.
- La credibilità si costruisce attraverso costanza e apertura.
- Ogni format deve avere uno scopo preciso.

## Studio



# MAYA TARDITO

Business Development Manager  
@ FutuRats

### BIOGRAFIA:

Maya è una figura di connessione tra produzione, ricerca e mercato. Lavora a livello internazionale e ha trovato in IGDA una risorsa concreta per visibilità, contatti e crescita.

### Gain Points

79%

### Pain Points

21%

“Mi ha colpito perché si riesce a creare un appuntamento fisso dando la possibilità di approfondire le conoscenze imparare e confrontarsi, senza avere tutto segregato, da ricercare.”

“È facile per i nuovi arrivati avere un rapporto conviviale dove scambiarsi informazioni utili.”

“IGDA include tantissimo tutti, è facile partecipare agli eventi.”

“Avere una community ti fa sentire parte di qualcosa, non c'è esclusività, anzi il contrario.”

“C'è poca comunicazione di quello che sono gli altri capitoli e di quello che succede.”

“Secondo me, le informazioni e gli annunci dovrebbero essere scremati e separati.”

“C'è mancanza di continuità tra i contatti che si creano e le opportunità post-evento.”

### Insights:

- IGDA è uno strumento strategico, non solo sociale.
- Serve un ecosistema che supporti anche il lato imprenditoriale.
- I contenuti devono parlare anche di business.
- Il networking ha un impatto diretto sulla sopravvivenza di uno studio.

## Scuole



## GABRIELE GALLO

Preside @ Nash, school of Game Development | Producer @ Dramatic Iceberg srl

### BIOGRAFIA:

Educatore e fondatore della scuola Nash, Gabriele lavora per unire industria e formazione. Ha creato percorsi scolastici capaci di dialogare con le aziende e con la cultura del videogioco come linguaggio.

### Gain Points

43%

### Pain Points

57%

“La community è essenziale. La somma delle conoscenze all’interno sarà sempre superiore alla somma delle conoscenze dei singoli utenti.”

“La spontaneità vera attira nuove persone, fa vedere il tutto come accessibile.”

“Si creano ponti tra scuola e industria e scuola e aziende. Si stimola la progettazione educativa basata su casi reali, riusciti o meno e tangibili.”

“Forse c’è ancora l’idea che sono tutti professionisti e tu nuovo saresti fuori posto.”

“La comunicazione è troppo frammentata, disorganizzata su questo bisogna lavorarci.”

“Non c’è pianificazione, alcuni eventi si perdono, altri vengono annunciati con troppo poco preavviso.”

“La comunicazione social non raggiunge facilmente docenti e formatori, manca un vero dialogo strutturato.”

### Insights:

- Il game dev è un linguaggio adatto alla formazione
- La scuola può diventare il primo spazio professionale.
- Gli studenti rispondono bene a metodi concreti e situati.
- Le aziende vogliono persone formate sul campo.

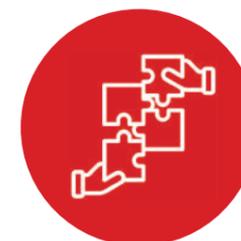
## User Personas

Le user personas sono state definite attraverso un processo di analisi che ha preso in considerazione diversi canali di osservazione e raccolta dati.

In particolare, sono stati analizzati i profili dei partecipanti agli eventi organizzati da IGDA Italy, degli utenti iscritti al server Discord ufficiale dell'associazione e dei followers dei tre canali principali (Instagram, LinkedIn e Facebook).

A questi dati si sono aggiunti gli spunti ricavati dalle interviste condotte con protagonisti attivi della community, nonché dalle osservazioni dirette effettuate durante l'interazione quotidiana con il gruppo e la partecipazione agli eventi.

L'insieme di queste fonti ha permesso di delineare in modo chiaro e articolato quattro categorie distinte di user personas, ciascuna con caratteristiche, bisogni e comportamenti specifici.



### I Costruttori:

Visionari sistemici che vogliono costruire relazioni e connessioni vere all'interno della community.



### I Custodi:

Mentori che si impegnano per creare ambienti sicuri, accessibili e formativi per tutta la community.



### Gli Esploratori:

Persone curiose e aperte, che osservano e si avvicinano pian piano da mondi e scenari diversi



### Gli Intermediari:

Figure professionali che uniscono educazione, industria, creatività e mercato per la community.

## I Costruttori



### Giorgia Rossello

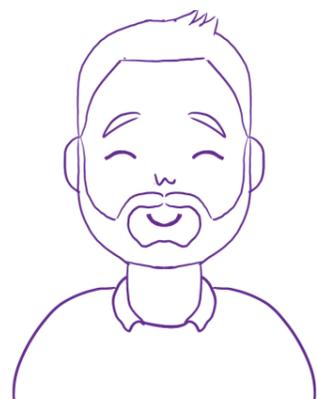
**Età:** 35

**Hobby:** Giochi strategici, project management

**Cosa si aspetta dal progetto?**

Giorgia è convinta che IGDA abbia un potenziale enorme, ma per esprimersi appieno servono strumenti visivi e comunicativi che raccontino la complessità dell'associazione. Sogna un'identità più coerente e si aspetta che il progetto renda la community più comprensibile anche per chi è esterno. Un buon redesign, per lei, può creare fiducia e coinvolgimento anche a distanza.

## Luigi Amilto



**Età:** 26

**Hobby:** Narrative games, escursionismo

**Cosa si aspetta dal progetto?**

Luigi è molto sensibile alla coerenza tra valori e forma. Per lui, l'identità visiva di IGDA dovrebbe riflettere la molteplicità delle voci che la compongono, senza mai risultare impersonale. Si aspetta una comunicazione che parli davvero alle persone, che valorizzi le connessioni umane più che i loghi, e che dia forza anche ai piccoli chapter locali.

## I Custodi



### Valerio Botta

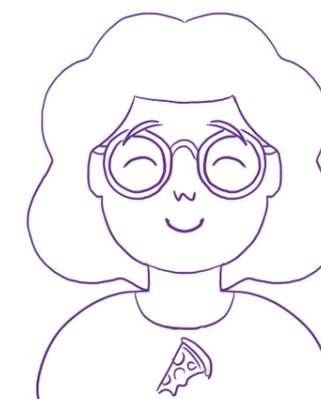
**Età:** 32

**Hobby:** simulatori narrativi, podcast

**Cosa si aspetta dal progetto?**

Valerio vorrebbe una comunicazione che fosse più orientata alle storie delle persone, ai percorsi possibili, a ciò che IGDA può diventare per chi è solo all'inizio. Si aspetta un'identità più empatica, che sappia raccontare le emozioni dietro l'esperienza, e che diventi uno strumento per includere, non solo per annunciare.

## Fernanda Lonza



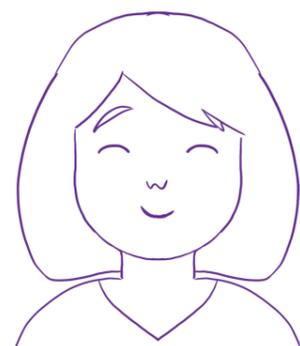
**Età:** 21

**Hobby:** Illustrazione, visual novels

**Cosa si aspetta dal progetto?**

Fernanda vorrebbe un'associazione che accolga chiunque, anche chi non ha mai scritto una riga di codice. Per lei, la comunicazione deve diventare semplice, accogliente e chiara. Vorrebbe che i materiali ufficiali non dessero per scontato nulla e nessuno, e che ogni nuova persona si sentisse fin da subito parte di qualcosa di grande e voglioso di interagire.

## Gli Esploratori



### Stefania Oconio

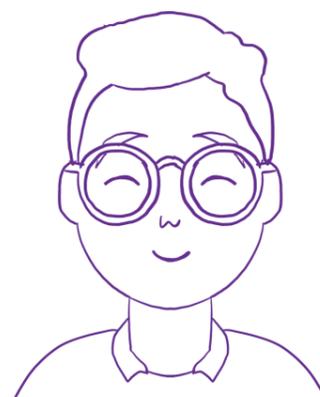
**Età:** 24

**Hobby:** Fanzine, viaggi

**Cosa si aspetta dal progetto?**

Stefania si è avvicinata a IGDA per caso, ma ne è rimasta affascinata. Le manca però una narrazione più accessibile, visivamente e verbalmente. Non sa bene da dove iniziare, e spesso si sente “non abbastanza” per partecipare davvero. Il progetto di rinnovamento, per lei, è l’occasione per abbattere il muro di codice, acronimi e eventi iper-tecnici, e trasformare IGDA in un luogo dove anche i curiosi, gli outsider e gli irregolari si sentano i benvenuti.

## Giacomo Villanuova



**Età:** 31

**Hobby:** Pixel Art, esplorazione urbana

**Cosa si aspetta dal progetto?**

Giacomo è giovane, affamato di ispirazione, e ha bisogno di punti d’ingresso chiari. Vorrebbe capire come IGDA può aiutarlo a orientarsi, ma trova tutto un po’ confuso e autoreferenziale. Un nuovo design, per lui, dovrebbe essere semplice, visivamente diretto, e parlare con il suo linguaggio. Si aspetta uno spazio visivo che stimoli la scoperta, non solo l’adesione.

## Gli Intermediari



### Giovanni Caccia

**Età:** 46

**Hobby:** insegnare, mentoring

**Cosa si aspetta dal progetto?**

Giovanni è pragmatico. Vuole portare IGDA ai tavoli dove si decidono i finanziamenti, le collaborazioni, i progetti strategici. Ma per farlo, ha bisogno di un’identità che parli anche ai decisori: seria, professionale, modulare. Si aspetta un restyling che dia a IGDA un volto istituzionale credibile, senza perdere autenticità. Un ponte comunicativo tra il linguaggio della community e quello dell’impresa.

## Daniela Riccardi



**Età:** 29

**Hobby:** Ricerca educativa, business manager

**Cosa si aspetta dal progetto?**

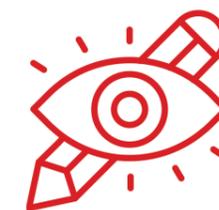
Per Daniela, il valore di IGDA si misura nella sua capacità di ispirare vocazioni, specialmente nei contesti educativi. Ma troppo spesso la comunicazione è confusa. Vorrebbe un’identità visiva che si possa portare nei licei, nelle università, nelle call pubbliche. Che racconti, in modo chiaro e stimolante, che il game dev non è solo un hobby, ma anche un linguaggio, una professione, un futuro.

## Casi Studio

La presente sezione si propone di analizzare alcune realtà associative e community attive nel settore dello sviluppo tecnologico e creativo.

I casi studio scelti sono esempi di organizzazioni organizzate in capitoli locali o meno, caratterizzate da equilibrio tra autonomia e coerenza del brand.

L'analisi è stata condotta attraverso la valutazione di quattro parametri fondamentali, a ciascuno dei quali è stato attribuito un valore numerico su una scala da 1 a 5, risultato di un'osservazione sistematica e diretta delle attività social delle realtà esaminate effettuata nell'arco temporale di 27 giorni.



### Identità visiva

Si andrà a valutare la coerenza visiva e la riconoscibilità del brand.



### Engagement

Si valuteranno le interazioni ed il coinvolgimento degli utenti.



### Supporto e sviluppo

Si valuterà quanto il caso studio supporta la community attraverso mentoring, eventi o networking



### Accessibilità

Si valuterà quanto gli asset grafici e testuali siano di facile visione e comprensione per gli utenti.



**QUANDO:** 2008

**FOUNDER:** Tina Roth Eisenberg

**DESCRIZIONE:** L'associazione ha l'obiettivo di offrire uno spazio di incontro gratuito e accessibile per i professionisti della creatività. La formula è semplice ma efficace: eventi mattutini mensili, di solito il venerdì, che includono una colazione condivisa e organizzati da volontari in oltre 200 città del mondo. Gratis e aperti a chiunque, dal vivo o online tramite Virtual FieldsTrips.

Sul sito è presente un archivio con talk passati, gli speaker sono selezionati dai volontari locali basandosi su un tema globale che cambia ogni mese. Ogni capitolo locale gode di una certa autonomia nell'organizzazione degli eventi e nella scelta dei volontari, pur aderendo a una struttura condivisa e a un'identità visiva coordinata, che garantisce coerenza e riconoscibilità internazionale.

**IDENTITÀ VISIVA**



Chiara e riconoscibile, logo semplice e colori coerenti e sgargianti. Ci sono delle piccole variazioni nei profili social dei vari capitoli globali

**ACCESSIBILITÀ**



Gli eventi sono gratuiti o a basso costo, viene sempre offerta la colazione.

**SUPPORTO E SVILUPPO**



L'associazione offre tante occasioni di networking e momenti creativi ma offre poco supporto a livello di sviluppo professionale.

**ENGAGEMENT**



Gli utenti non interagiscono troppo con i contenuti social, ma partecipano regolarmente agli eventi.

<https://creativemornings.com/>



# women in games

**QUANDO:** 2009

**FOUNDER:** David Smith

**DESCRIZIONE:** Women in Games è un'organizzazione internazionale no-profit che si propone di promuovere la parità di genere e l'inclusione delle donne e delle persone di genere marginalizzate nell'industria dei videogiochi e degli eSports. Opera a livello globale attraverso una rete di ambasciatrici, partner e community locali, con l'obiettivo di creare ambienti di lavoro più equi e rappresentativi.

Attraverso eventi, conferenze, programmi di mentorship e campagne di sensibilizzazione, sostiene lo sviluppo professionale delle sue volontarie e favorisce la visibilità di figure femminili nel settore.

## IDENTITÀ VISIVA



Chiara e coerente, orientata molto al coinvolgimento e al rafforzamento della community. L'uniformità grafica e comunicativa si può notare in tutti i capitoli locali.

## ACCESSIBILITÀ



Si impegna per risultare molto accessibile e inclusiva organizzando programmi, e progetti per abbattere le barriere economiche e culturali, non sempre gli eventi sono gratuiti.

## SUPPORTO E SVILUPPO



C'è un forte focus sulla crescita professionale dei membri attraverso percorsi di mentoring, programmi formativi e talk tecnici.

## ENGAGEMENT



Gli utenti sono attivi e motivati, partecipano molto spesso agli eventi online e offline ed interagiscono con i contenuti postati sui social.

<https://www.womeningames.org/>



**QUANDO:** 2008

**FOUNDER:** Google

**DESCRIZIONE:** Google Developer Groups (GDG) è una rete globale di community locali supportate da Google, nata per favorire l'apprendimento, la condivisione di conoscenze e la collaborazione tra sviluppatori, professionisti tech e appassionati di tecnologia.

Ogni capitolo di GDG opera in autonomia nella pianificazione e realizzazione di eventi come workshop, talk, hackathon e momenti di networking, pur mantenendo un allineamento con le linee guida e l'identità visiva definite a livello centrale da Google.

I capitoli sono distribuiti in centinaia di città nel mondo e sono un importante punto di riferimento per chi è interessato al mondo dello sviluppo.

#### IDENTITÀ VISIVA



Essendo legato a Google questo assicura una base visiva standard e ben riconoscibile. Ogni capitolo ha poi l'autonomia di adattare comunicazione e branding.

#### ACCESSIBILITÀ



Generalmente accessibile ed inclusiva, anche se dipende molto dai capitoli locali, alcuni dei quali organizzano eventi che sono a pagamento.

#### SUPPORTO E SVILUPPO



Orientato allo sviluppo delle competenze professionali e personali dei membri tramite workshop, speaker di alto livello e programmi legati a tecnologie Google.

#### ENGAGEMENT



La community è attiva anche se questo varia tra i vari capitoli, in generale ci sono buoni livelli di interazione.

<https://gdg.community.dev/>



# NET IMPACT

**QUANDO:** 1993

**FOUNDER:** Kavita Kalatur

**DESCRIZIONE:** Net Impact è un'organizzazione no-profit fondata nel 1993 con l'obiettivo di ispirare e formare i futuri leader affinché utilizzino le proprie competenze per costruire un mondo più giusto e sostenibile. Nel 1999, l'organizzazione ha adottato il nome attuale, ampliando la sua missione per includere anche professionisti oltre agli studenti.

Oggi conta oltre 300 capitoli in più di 40 paesi, coinvolgendo più di 130.000 membri tra studenti universitari, laureati e professionisti. L'organizzazione si concentra su aree chiave come la responsabilità sociale d'impresa, l'imprenditorialità sociale, l'investimento a impatto, la giustizia sociale, l'equità, la diversità e l'inclusione, il cambiamento climatico e lo sviluppo della forza lavoro.

## IDENTITÀ VISIVA



Coerente e professionale, design pulito e moderno, tuttavia non è molto riconoscibile nel settore.

## ACCESSIBILITÀ



Abbastanza accessibile ed inclusivo, alcune attività richiedono però una piccola quota di partecipazione.

## SUPPORTO E SVILUPPO



Fornisce tante risorse per lo sviluppo dei suoi membri tra cui programmi educativi, mentorship e opportunità di networking.

## ENGAGEMENT



Coinvolge tutta la sua community con eventi, conferenze e progetti. Danno numerose opportunità per partecipare e contribuire attivamente alle iniziative.

<https://www.netimpact.org/>



**QUANDO:** 2010

**FOUNDER:** Derek Andersen

**DESCRIZIONE:** L'iniziativa è nata da incontri informali tra Andersen e altri imprenditori locali, che si riunivano per condividere le sfide legate all'avvio di una startup. Questi incontri si sono rapidamente trasformati in eventi mensili strutturati, dando vita a un movimento che oggi conta oltre 600 capitoli in 125 paesi, con una community di più di 2 milioni di imprenditori.

La missione è fornire a start-up e imprenditori le risorse, l'educazione e le opportunità necessarie per costruire, e far crescere le proprie aziende. Ogni capitolo locale organizza eventi regolari, come conferenze, workshop e eventi di networking.

La comunicazione riflette i valori fondamentali dell'organizzazione: "Dare prima di ricevere", "aiutare gli altri prima di aiutare se stessi" e "fare amicizia, non contatti".

**IDENTITÀ VISIVA**



Brand professionale e coerente a livello globale, le linee guida sono ben definite e uniformi in tutti i capitoli.

**ACCESSIBILITÀ**



Accessibile, molto spesso gli eventi sono a pagamento o in location poco accessibili per gli utenti, c'è poco focus sull'inclusività sociale.

**SUPPORTO E SVILUPPO**



Supporta gli imprenditori e la crescita di startup, offre eventi formativi e connessioni utili, ma c'è poco supporto individuale.

**ENGAGEMENT**



Ottima capacità di coinvolgere la propria community, gli eventi sono molto frequentati e le interazioni sono molte.

<https://about.startupgrind.com/>

CAPITOLO 4

# PROGETTO

**CONTENUTO:**

How Might We?  
Linee Guida  
Idea Progettuale  
Tipografia  
Palette  
BeerToPeer  
DevTalk  
Game Night  
Supporti Fisici  
Brand Manual

# How might we?

Durante la fase iniziale di ricerca è stata condotta un'analisi del contesto, della community di riferimento e delle principali problematiche da affrontare. Questo primo momento ha permesso la raccolta di informazioni utili a delineare un quadro generale della situazione attuale.

Tuttavia, è stato soltanto attraverso la fase di user research e di interviste agli utentici sono emersi elementi più significativi e fondamentali per comprendere le reali necessità e criticità presenti.

L'indagine sugli utenti ha infatti portato alla luce una serie di aspetti che richiedono un'attenzione particolare, nonché un ulteriore processo di chiarimento e definizione. In questo contesto, sono state identificate criticità rilevanti, rispetto alle quali risulta indispensabile porsi una serie di interrogativi mirati, utili a orientare le fasi successive del lavoro.

Tali domande sono state riportate qui di seguito.

## Come potremmo...

creare un'identità visiva ben definita e coordinata tra i capitoli?

### #Identità

aiutare gli utenti a comprendere meglio che tipo di attività vengono organizzate e in quale città?

### #Comprensione

comunicare meglio l'inclusività e l'apertura delle attività a tutti e per tutti?

### #Accessibilità

## Linee guida IGDA HQ

Il progetto nella sua interezza dovrà comunque rispettare le linee guida citate nel manuale ufficiale di IGDA Global. Manuale che viene consegnato ad ogni capitolo e in cui viene delineata una brand guide generale e soprattutto dove vengono sottolineate regole da seguire su palette, font e disposizione degli elementi.

## Linee guida progettuali

La crescita e l'espansione di IGDA Italy negli ultimi anni ha portato alla nascita di numerosi capitoli regionali, ciascuno attivo e dinamico nel proprio territorio. Questa ricchezza è un valore, ma richiede anche un sistema visivo coerente e condiviso per comunicare in modo chiaro, professionale e riconoscibile su scala nazionale.

Le presenti linee guida nascono con l'obiettivo di offrire uno strumento pratico e flessibile, pensato per garantire coesione tra i vari capitoli, rafforzare l'identità di IGDA Italy e facilitare la produzione autonoma di materiali grafici coerenti. Il progetto si fonda su quattro pilastri principali:

- Community:** Le persone sono il cuore di IGDA. La comunicazione deve valorizzare la community, mettendo al centro chi partecipa, crea, collabora e condivide. Ogni contenuto deve riflettere il carattere inclusivo, accogliente e umano dell'associazione.
- Coordinamento:** Con nove capitoli attivi su tutto il territorio italiano, è essenziale garantire un messaggio unico e riconoscibile, pur lasciando spazio alle specificità locali. Le linee guida offrono strumenti per declinare visivamente gli asset mantenendo un equilibrio tra identità comune e voce regionale.
- Integrità:** IGDA Italy fa parte di una rete globale. È importante rispettare l'associazione internazionale, evitando eccessivi cambi o ambiguità che possano compromettere la riconoscibilità del brand a livello globale.
- Supporto:** Ogni capitolo, anche senza competenze grafiche professionali, potrà disporre di template, informazioni e riferimenti chiari per creare contenuti visivi coerenti con la missione dell'associazione.

## Idea Progettuale

### Keywords dell'associazione:

Upbeat  
Confidence  
Inspired  
Advocacy

L'obiettivo è quello di rafforzare la riconoscibilità dei principali format promossi dall'associazione attraverso la progettazione di tre nuove grafiche dedicate agli eventi cardine: BeerToPeer, Dev Talk e Game Night.

Ogni evento sarà caratterizzato da un template personalizzato dove saranno presenti i colori e i font ufficiali dell'associazione, così da aiutare gli utenti ad associare IGDA Italy ad un'identità visiva specifica. Verrà inoltre inserito testualmente il nome della città di riferimento così da rendere subito chiaro il luogo dell'evento ed evitare confusione.

Parallelamente, si propone la definizione di una strategia comunicativa condivisa, attraverso la realizzazione di un brand manual in formato PDF che fungerà da guida alla comunicazione visiva. Il documento sarà distribuito ai referenti dei capitoli e conterrà asset grafici di base (template, palette, font, loghi, elementi visivi comuni), oltre a istruzioni chiare e adattabili su come declinare i materiali in modo coerente e riconoscibile.

Questa proposta intende dunque offrire una soluzione concreta, accessibile e condivisa ai problemi emersi durante l'analisi, favorendo la crescita coordinata della rete IGDA Italy, rafforzando la coesione visiva tra i capitoli e garantendo una comunicazione chiara, inclusiva e professionale.



## Tipografia

I font utilizzati sono due, entrambi di facile lettura, equilibrati e professionali.

### Helvetica Neue

**Medium**  
**Aa** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890€%&{.,:;'"!?)

**Utilizzo:**

- Ruolo/Professione dell'ospite
- Sito web di IGDA Italy

**Black Condensed**  
**Aa** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890€%&{.,:;'"!?)

**Utilizzo:**

- Data, ora e luogo dell'evento
- Nome dell'evento
- Claim dell'evento
- Nome dell'ospite
- Città di riferimento

### Museo

**300**  
**Aa** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890€%&{.,:;'"!?)

**Utilizzo:**

- Logo ufficiale

## Palette

I colori scelti sono i colori ufficiali di IGDA. La scelta dei colori tiene conto di due importanti problematiche, la riconoscibilità visiva e la leggibilità.

Ogni colore è poi associato ad uno specifico significato o ad un'emozione che si vuole trasmettere.

<b>Rosso</b> <b>#D71215</b> <b>(214, 17, 20)</b>	<b>Azione</b> <b>Energia</b> <b>Determinazione</b>
--	--

<b>Giallo</b> <b>#FBD700</b> <b>(250, 212, 0)</b>	<b>Felicità</b> <b>Intelletto</b> <b>Ottimismo</b>
---	--

<b>Bianco</b> <b>#FFFFFF</b> <b>(255, 255, 255)</b>	<b>Pulito</b> <b>Fresco</b> <b>Moderno</b>
---	--

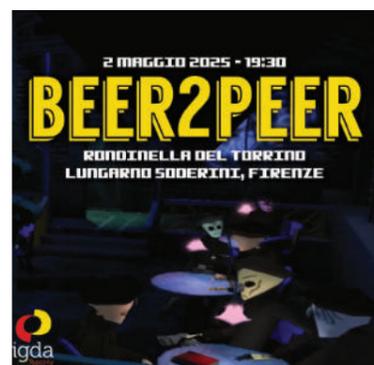
<b>Nero</b> <b>#231F20</b> <b>(36, 32, 33)</b>	<b>Serietà</b> <b>Potere</b> <b>Professionalità</b>
--	---

<b>Arancione</b> <b>#F28820</b> <b>(242, 139, 31)</b>	<b>Vivace</b> <b>Sociale</b> <b>Energico</b>
---	--

# BeerToPeer

Il BeertoPeer, o B2P, è un incontro mensile informale, organizzato da ciascuno dei capitoli, in cui si chiacchiera, ci si scambia idee e pareri e si conoscono nuove persone in un ambiente tranquillo e rilassato.

## Versioni precedenti



## Elementi

Tutte le versioni precedenti sono diverse tra di loro, ciò crea confusione e non aiuta gli utenti a capire subito di che evento si tratta.

Nel nuovo formato verranno mantenuti il logo\* del B2P, la dicitura "An Informal Event", il sito web, il logo di IGDA Italy ed il posizionamento di luogo, data e ora.



\*Logo realizzato da Zeno Colangelo

## Messaggio

Il nuovo template dovrà comunicare all'utente l'informalità e l'accessibilità dell'evento trasmessa tramite il logo illustrato in 2d che è giocoso e leggero.

## Nuova Versione



Il template è più vivace e dinamico, i colori accesi e le linee morbide aiutano a comunicare l'informalità dell'evento e la sensazione di "chill". È stato ideato un nuovo claim "Sip, Share, Connect", così da comunicare subito i valori su cui si fonda il BeerToPeer. I colori ed i font appartengono ad IGDA Global, lo spazio inferiore sinistro è dedicato alla città così da rendere subito chiaro dove si terrà l'evento.

## Esempi



## Mock-up

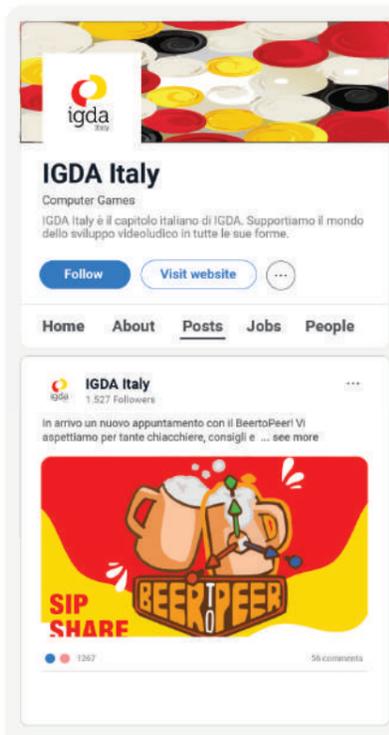
### Instagram



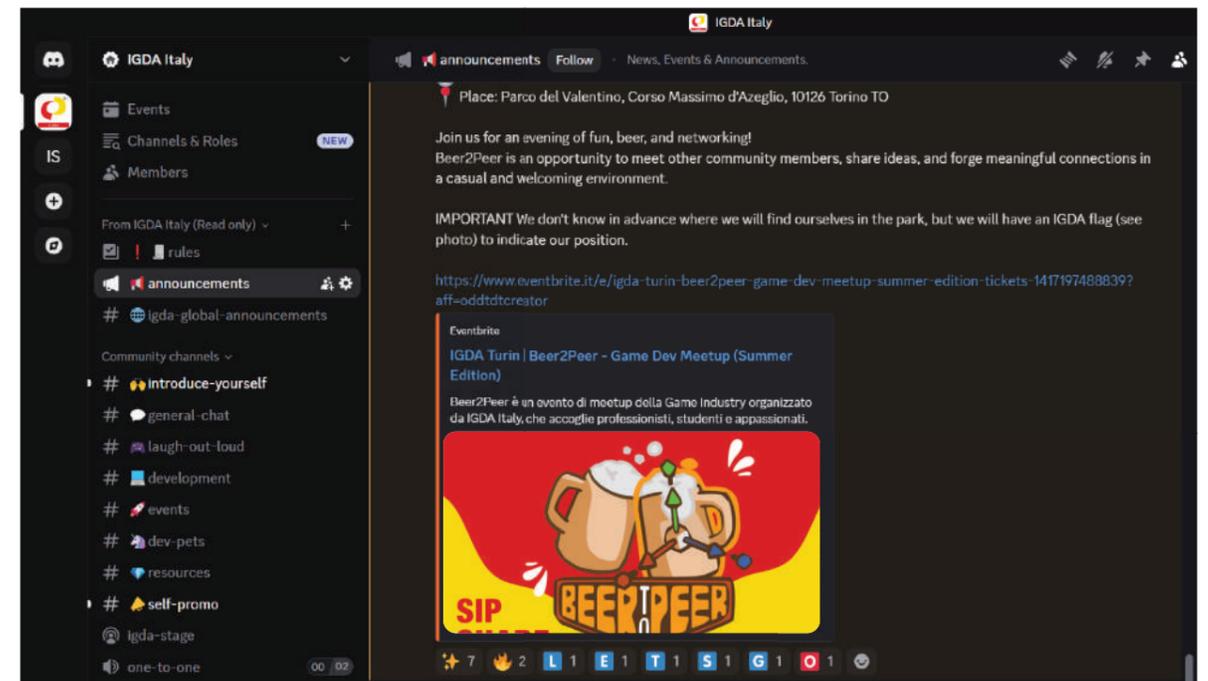
### Facebook



### LinkedIn



### Discord



# Dev Talk

Il Dev Talk è un incontro mensile, ma possono essere più incontri in base alla disponibilità di strutture e ospiti, in cui un ospite, nazionale o internazionale di successo, tiene un talk su un argomento relativo al suo ambito di lavoro per ispirare e stimolare chi vuole entrare nel mondo videoludico. Il tutto seguito da un aperitivo di networking.

## Versioni precedenti



## Elementi

Tutte le versioni precedenti non hanno coerenza grafica tra di loro, ciò crea confusione e non aiuta gli utenti a capire subito di che evento si tratta.

È fondamentale mantenere la foto dell'ospite, la sua occupazione e il nome del talk. Verranno mantenuti il logo di IGDA Italy ed il titolo DevTalk.



## Messaggio

Il nuovo template dovrà comunicare all'utente l'importanza e la professionalità dell'evento e dell'ospite, dovrà contenere un rimando al mondo videoludico.

## Nuova Versione



Il template è chiaro e ben schematizzato, tutti gli elementi sono ben chiari e visibili. Le forme geometriche rimandano alle cartelle aperte nei computer, il joystick ed il microfono comunicano subito graficamente ciò che sarà l'evento. È stato inserito un nuovo claim "From Experience to Inspiration", così da comunicare agli utenti la formalità del talk tenuto da professionisti che vogliono comunicare la loro esperienza ed ispirare chi li ascolta. I colori ed il font appartengono ad IGDA Global. Lo spazio superiore destro è dedicato alla città così da rendere subito chiaro dove si terrà l'evento ed evitare confusione.

## Esempi



## Mock-up

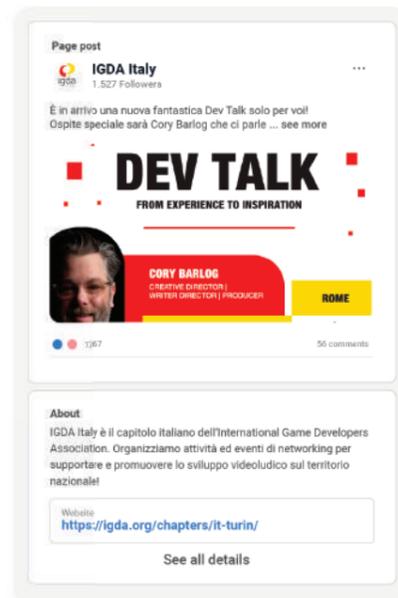
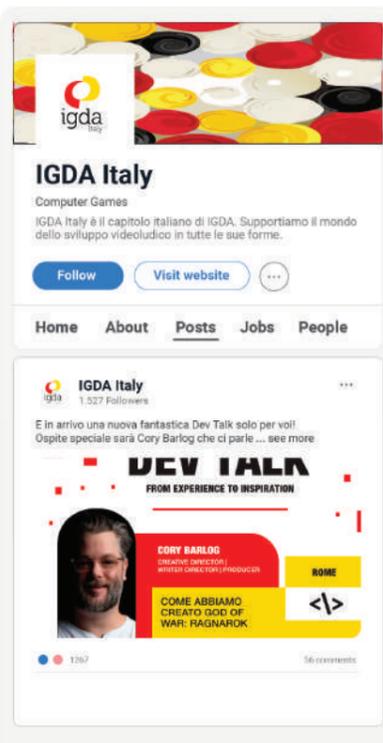
### Instagram



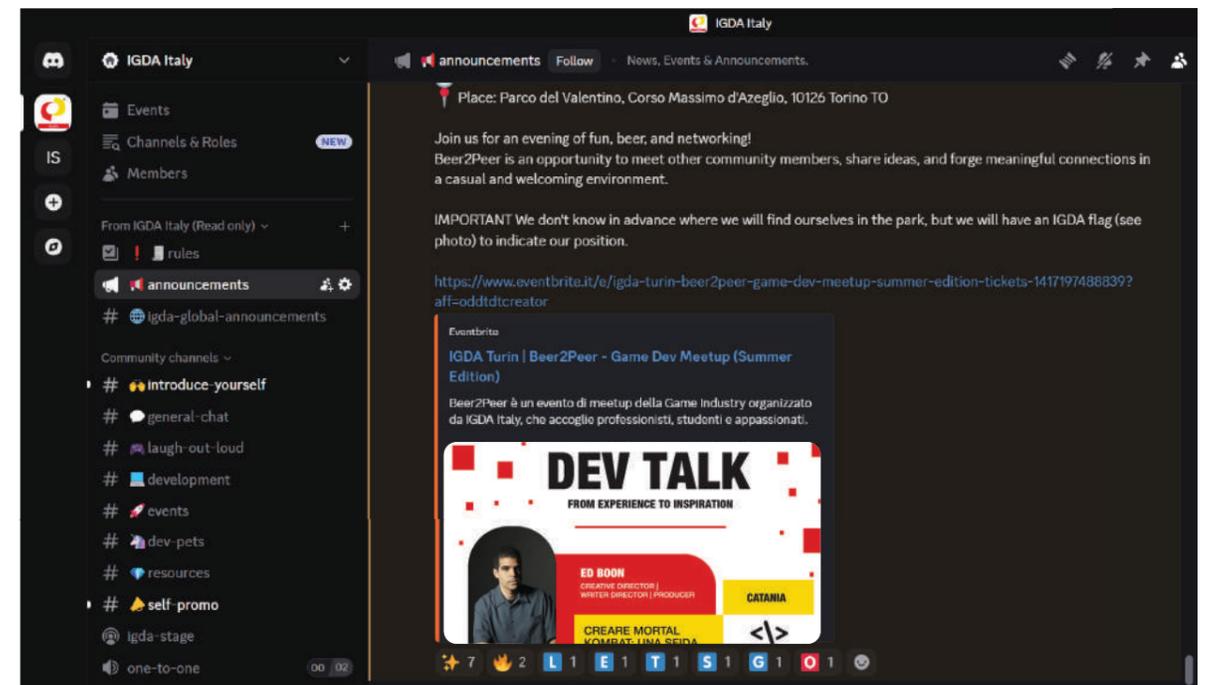
### Facebook



### LinkedIn



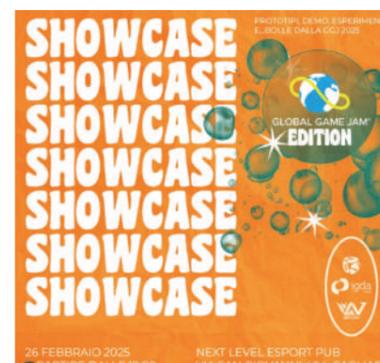
### Discord



# Game Night

La Game Night è un incontro mensile serale in cui i partecipanti (in gruppo o da soli) possono presentare i giochi da loro creati, oppure i prototipi, per farli poi testare al pubblico, così da ricevere pareri, consigli e opinioni sia da chi partecipa che da publisher presenti.

## Versioni precedenti



## Elementi

Tutte le versioni precedenti non hanno coerenza tra di loro, non c'è un titolo ufficiale o un template stabilito.

Il titolo scelto per tutti sarà "Game Night", sul template dovranno inoltre esserci il logo ufficiale, un richiamo al mondo videoludico e i dati dell'evento.



## Messaggio

Il nuovo template dovrà comunicare all'utente, tramite illustrazioni, in cosa consiste l'evento e cosa si andrà a fare.

## Nuova Versione



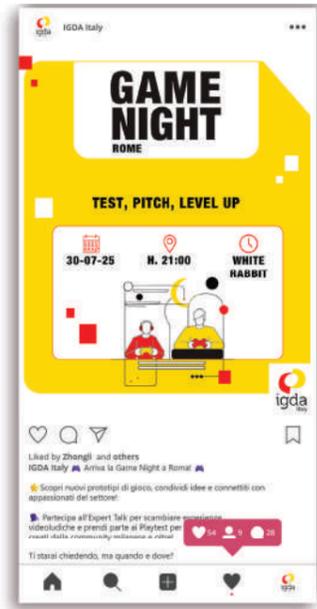
Il template è pulito ed organizzato. La forma in giallo ricorda l'icona del salvataggio, passaggio fondamentale quando si lavora con le build dei giochi. L'illustrazione in basso rimanda allo scopo dell'evento, vedersi per giocare insieme ai giochi creati dai partecipanti stessi. È stato ideato un nuovo claim **"Test, Pitch, Level Up"**, per rinforzare il concetto di community che si aiuta e si supporta. I colori ed i font appartengono ad IGDA Global, il logo ufficiale è ben visibile, così come la città in cui verrà svolto l'evento che si trova sotto il nome dell'evento.

## Esempi

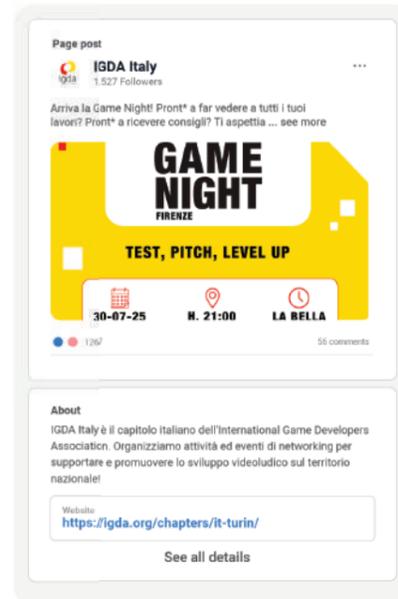
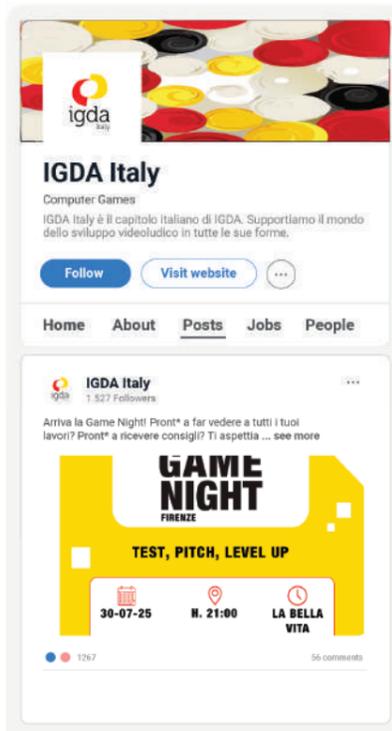


## Mock-up

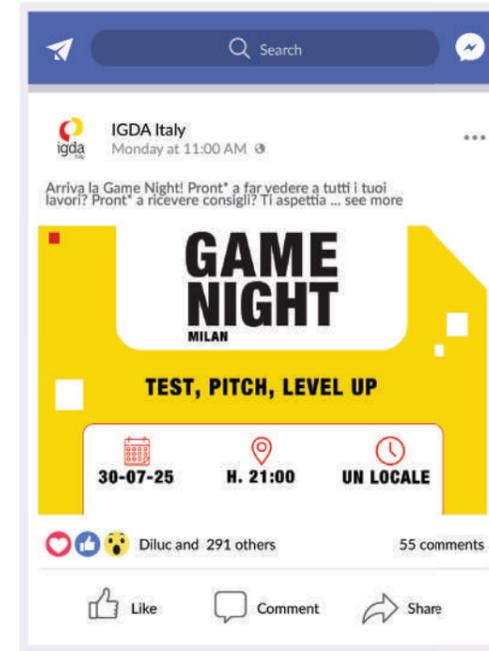
### Instagram



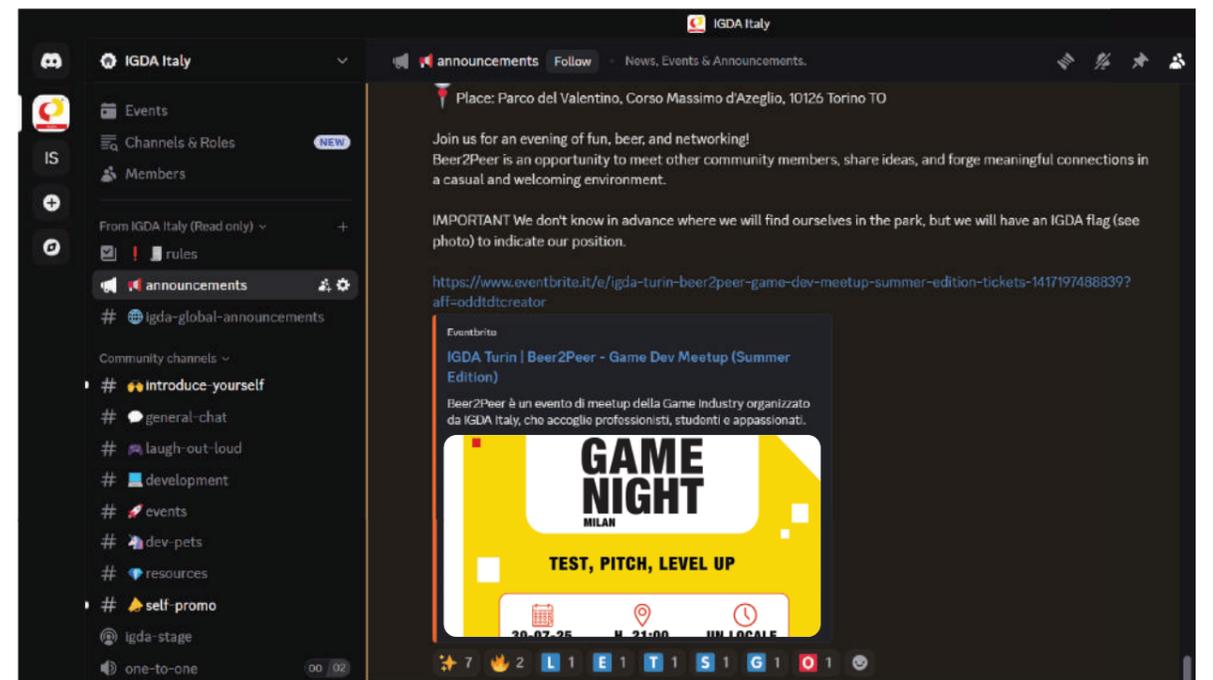
### LinkedIn



### Facebook

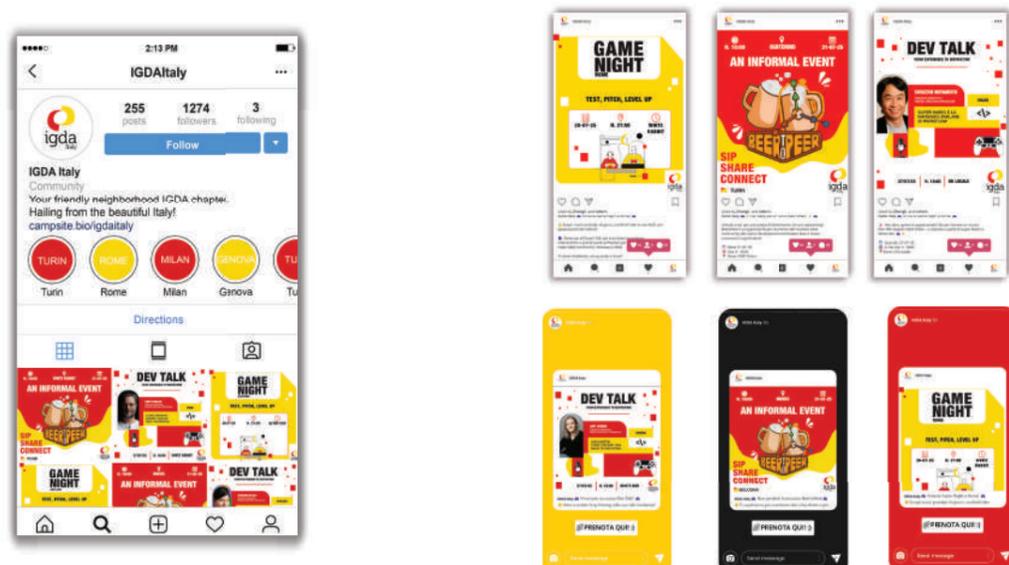


### Discord

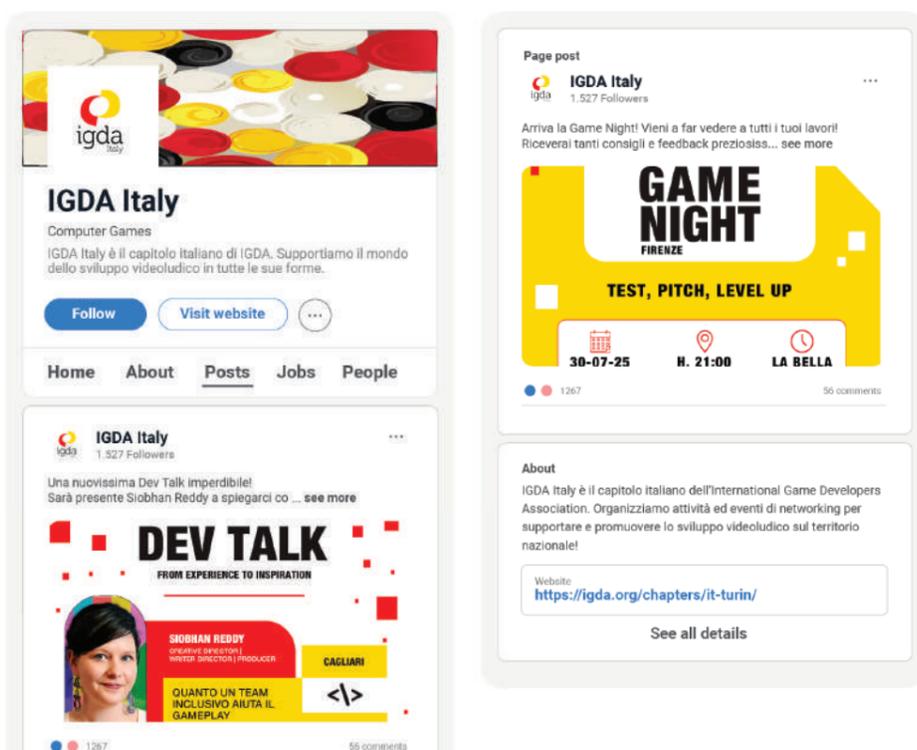


## Mock Up

### Instagram



### LinkedIn



## Supporti fisici

Dato il carattere volontario dell'associazione non è previsto un budget monetario, ma, si potrebbe richiedere ai partecipanti o agli sponsor un piccolo contributo per finanziare dei badge adesivi nominativi, dei poster da attaccare fuori così da indirizzare chi parteciperà e delle spille decorative.

### Badge Adesivi



### Poster, spille e banner



# Brand Manual

Per consolidare l'identità dell'associazione e far sì che ci sia coesione visiva tra tutti i capitoli, verrà sviluppato un brand manual condiviso con i singoli referenti delle città, pensato per coordinare in modo efficace la comunicazione visiva e semplificare il processo di creazione dei contenuti, sottoforma di PDF scaricabile ma non modificabile.

Questo strumento conterrà linee guida precise sull'utilizzo degli elementi visivi del brand, come loghi, palette cromatica, tipografia e applicazioni grafiche, al fine di garantire uniformità e riconoscibilità in tutte le iniziative promosse a livello locale e nazionale.

L'obiettivo principale è quello di costruire un'identità visiva chiara e coerente, capace di sostenere la crescita dell'associazione e rafforzare il senso di appartenenza alla rete IGDA. Una comunicazione visiva coordinata, infatti, migliora la percezione esterna dell'organizzazione e favorisce anche la collaborazione e il dialogo interni, così da promuovere un approccio condiviso e professionale.

## Il manuale

Il manuale verrà condiviso in formato pdf e non verrà stampato, si tratta di un elaborato diviso in tre parti.

All'inizio si ricordano i valori dell'associazione, i 5 obiettivi fondamentali da seguire ed il tone of voice da usare.

A questa, segue una seconda parte, dedicata agli aspetti estetici e comunicativi del brand. Qui vengono date informazioni sul logo, su come usarlo e su cosa non fare, vengono fornite sia direttive sulla tipografia sia i link per scaricare i font necessari. Poi, vengono date informazioni sulla palette cromatica, e sui valori che si vogliono trasmettere con il colore.

È presente una sezione dedicata alla scrittura del copy, dove vengono date delle linee guida e una dedicata ad immagini, icone e foto, dove vengono delineati dei parametri da rispettare per l'inserimento di elementi all'interno dei template.

A questo seguirà una parte dedicata ai template realizzati, qui verrà specificato che non sarà possibile apportare modifiche al logo, ai colori o ai font scelti e verrà fornito un link drive per permettere il download dei file in formati modificabili (.psd e .ai).

Infine, verrà redatto un capitolo in cui si sottolinea che il manuale sarà in costante aggiornamento, dovuto alla crescita dell'associazione e alla nascita sia di nuovi capitoli che di nuove iniziative, e che nel caso in cui vengano apportate modifiche, integrazioni o revisioni di qualsiasi natura, tutti i referenti responsabili dei singoli capitoli saranno tempestivamente informati e verrà fornita una nuova copia aggiornata del manuale.



CAPITOLO 5

# VERIFICHE E CONCLUSIONI

**CONTENUTO:**

Feedback  
Possibili sviluppi  
Conclusioni

## Feedback

Dopo la presentazione del progetto ai membri di IGDA Italy, la risposta è stata estremamente positiva. Il lavoro è stato accolto con entusiasmo sia per la cura nella ricerca che per l'efficacia dell'elaborato visivo e strategico. In particolare, sono stati apprezzati:

- L'approccio analitico e strutturato nel ricostruire la storia e i valori dell'associazione, mostrando piena comprensione del suo ruolo e delle sue sfide.
- La centralità data alla community: il progetto è riuscito a restituire l'identità collettiva di IGDA Italy, valorizzando l'esperienza umana dei volontari, degli sviluppatori e dei partecipanti.
- La progettazione dei template visivi (BeerToPeer, DevTalk, Game Night) è risultata funzionale, riconoscibile e facilmente adattabile ai diversi capitoli.
- Il brand manual è stato riconosciuto come uno strumento chiave per coordinare la comunicazione.

In sintesi, il tutto è stato percepito come un ottimo progetto per strutturare una comunicazione visiva coerente, accessibile e sostenibile nel tempo.

## Possibili sviluppi futuri

Alla luce dei feedback ricevuti e dell'andamento positivo del lavoro, si aprono numerose possibilità di sviluppo:

- **Aggiornamento costante del brand manual:** nel caso emergano nuovi format, eventi o iniziative, verranno realizzati template aggiuntivi coerenti con l'identità visiva attuale. In alternativa, sarà previsto l'invio del manuale aggiornato a tutti i capitoli locali, affinché possano disporre di riferimenti chiari e immediati.
- **Espansione del sistema visivo:** si potrà valutare l'introduzione di componenti dinamici (animazioni, contenuti interattivi o video-formati brevi) per piattaforme come Instagram e TikTok, in linea con i contenuti generati dalla community stessa.
- **Strumenti di feedback condivisi:** su richiesta di alcuni membri IGDA, si potrebbe progettare un sistema agile per raccogliere osservazioni da volontari e partecipanti agli eventi, così da alimentare un miglioramento continuo della comunicazione.

## Conclusioni

Questa tesi ha dimostrato come la comunicazione visiva non sia solo un elemento estetico o promozionale, ma un vero e proprio collante identitario per le community. Lavorare con IGDA Italy ha significato confrontarsi con un ecosistema vivo, frammentato ma fortemente motivato, che cresce attraverso l'energia collettiva delle persone che lo abitano.

La sfida principale è stata tradurre questa energia in un linguaggio visivo accessibile, flessibile e condiviso. L'obiettivo non era semplicemente "uniformare", ma creare le condizioni perché ogni capitolo potesse sentirsi parte di un disegno più ampio e unito, senza perdere la propria voce.

IGDA Italy ha davanti a sé una strada in costante evoluzione. Questa tesi non chiude un percorso, ma ne apre molti altri. Il sistema progettato è pensato per accompagnare l'associazione nella sua crescita, offrendo strumenti concreti per comunicare meglio, ascoltare di più e valorizzare ogni singolo contributo.



CAPITOLO 6  
FONTI

**CONTENUTO:**

Bibliografia  
Immagini  
Sitografia  
Icane

## Bibliografia

**Abraham B., Chhabra D., Sachan T.** (2025).  
"Social Capital in Online Gaming Communities: A Systematic Review Examining the Role of Virtual Identities".  
**DOI:** 10.1089/cyber.2024.0375

**Abraham B., Chhabra D., Sachan T.** (2023).  
"Social Networking or Social Isolation? A Systematic Review on Socio-Relational Outcomes for Members of Online Gaming Communities".  
**DOI:** 10.1177/15554120231201760

**Autore non identificato** (2010)  
"History of Video Games: Four Decades of Video Entertainment.  
Recuperato da Hackaday.io

**Cantoni L., Tardini S.** (2005)  
"A Semiotic Approach to Online Communities: Belonging, Interest and Identity in Websites' and Videogames'Communities"  
IADIS International Conference e-Society

**Carbone M. B., Fassone R.** (2020).  
"Il Videogioco in Italia. Storie, rappresentazioni, contesti". Mimesis

**Donati C.** (2019). "I videogiochi in Italia 2018".  
Ex AESVI, ora IIDEA

**Kolo C., Baur T.** (2004). "Living a Virtual Life: Social Dynamics of Online Gaming."

**Zimmerman Joshua J.** (2020).  
"Hierarchy and Roles in Online Gaming Communities." SuperPrague

## Immagini

Tutte le fotografie presenti in questo lavoro sono di proprietà di IGDA Italy e sono state utilizzate con il loro consenso e l'autorizzazione al trattamento dei diritti d'immagine.

## Sitografia

<https://igda.org/about-us/>

<https://igda.org/membership/>

<https://igda.org/community/>

<https://igda.org/resources/>

<https://igda.org/chapters/it-turin/>

<https://www.igdaitaly.com/about>

<https://www.museumofplay.org/video-game-history-timeline/>

<https://editorialge.com/how-social-media-is-shaping-gaming-communities/>

## Icone

Mappa Continenti creata da "Vecteezy"

Mappa Ruoli delle Community creata da "WordPress"

Mappa Italia creata da Anditii Creative per [www.Flaticon.com](http://www.Flaticon.com)

Icona Discord creata da Lafs per [www.Flaticon.com](http://www.Flaticon.com)

Icone Instagram, Substack, CEO, Curiosi, Studenti, Scuola, Intermediari

e Supporto e Sviluppo create da Freepik per [www.Flaticon.com](http://www.Flaticon.com)

Icona LinkedIn creata da Mattbadal per [www.Flaticon.com](http://www.Flaticon.com)

Icone Facebook e Studio create da Smashicons per [www.Flaticon.com](http://www.Flaticon.com)

Icona Volontari creata da Eucalyp per [www.Flaticon.com](http://www.Flaticon.com)

Icona Sviluppatore creata da Surang per [www.Flaticon.com](http://www.Flaticon.com)

Icona Costruttori creata da IconJam per [www.Flaticon.com](http://www.Flaticon.com)

Icona Custodi creata da Leremy per [www.Flaticon.com](http://www.Flaticon.com)

Icona Esploratori creata da Those Icons per [www.Flaticon.com](http://www.Flaticon.com)

Icona Identità viva creata da Vectors Tank per [www.Flaticon.com](http://www.Flaticon.com)

Icona Engagement creata da Parzival' 1997 per [www.Flaticon.com](http://www.Flaticon.com)

Icona Accessibilità creata da Zero\_Wing per [www.Flaticon.com](http://www.Flaticon.com)

CAPITOLO 7

# RINGRAZIAMENTI

Questo lavoro è il frutto di un percorso che non avrei mai potuto completare da sola. Ci tengo quindi a ringraziare tutte le persone che mi hanno sostenuto lungo il cammino.

A mia madre e a mio padre, che sono sempre stati per me una rete protettiva, che non mi hanno mai fatto pesare nulla e che mi hanno supportata e spronata anche quando pensavo di non farcela, grazie.

A Vale, mia sorella, che mi ha aiutata a vivere da fuorisede e a superare tanti ostacoli, lei che mi ha sempre supportata e mi ha aiutata a crescere, grazie.

Ad Andre, che c'è sempre stato con amore, pazienza e comprensione, senza il quale avrei saltato molti più pasti ed avuto molti più crolli mentali. Sei stato - e sarai sempre - il mio punto fermo, grazie.

Ad Ila, che c'è sempre stata ascoltando i miei podcast mattutini di aggiornamento, che mi ha sempre spronata ad andare avanti, che è sempre stata con me, grazie.

A Sam, che nonostante la distanza ho sempre sentito vicina, a lei che non mi ha mai permesso di mollare un millimetro e che è stata spettatrice dei miei cambi di rotta e vittima delle mie chiamate pre-esame, grazie.

A Ciccio, con il quale ho avuto il piacere di scoprire Torino, i kebabbari (mai arrivati) delle 5 del mattino, che ha fatto con me la sciura curtigghiara e che mi ha ascoltata quando ero completamente persa, grazie.

A Franca, che ha sopportato le mie chiamate alle 3 di notte dove finivamo a parlare di pigiami e lenzuola di seta, che è stata con me quando ne avevo più bisogno, grazie.

A Bruna e a Sara, con cui ho condiviso i momenti più strani che Via Cibrario potesse regalare, siete delle coinquiline e delle cuoche fantastiche, grazie.

A Marghe, complice con me di questa epopea (o forse più tragedia comica), con cui ho condiviso gli aperitivi più belli e i più brutti appunti di chimica, grazie.

A Vitto, che mi ha sopportato mentre maledicevo tutto e tutti, che mi ha sempre aiutata a superare le situazioni più critiche e mi ha insegnato il vero significato del fare volontariato, grazie.

Un sentito ringraziamento va al Prof. Luca Cattaneo, per la disponibilità, la competenza e il supporto durante tutte le fasi del lavoro.

E infine, a me, per non aver mai pensato veramente di mollare tutto e per essere ancora qui, grazie.



