



YOUR PLACE TO LEVEL UP

Sviluppo di strumenti di
comunicazione per rafforzare la
community di IGDA Italy



Politecnico
di Torino

Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea in Design e Comunicazione
Tesi di Laurea di Primo Livello



YOUR PLACE TO LEVEL UP

Sviluppo di strumenti di
comunicazione per rafforzare la
community di IGDA Italy

Relatore:

Luca Cattaneo

Candidata:

Elisa Andriago

INDICE

0. Abstract	4
1. Desk Research	6
Le communities ONLINE & IRL	8
La Gamification	28
Casi studio	38
2. La Committenza	60
IGDA Italy	62
Il Brief	88
3. User Research	94
Interviste	96
Analisi post interviste	102
Stakeholder's Map	124
Astrazioni dell'utenza	128

4. Il Progetto 138

How Might We? 140

Linee Guida 142

Casi studio di progetto 144

Concept 166

Identità visiva 168

Espedienti grafici 174

Strumenti di comunicazione 176

5. Conclusioni 178

Bibliografia 180

Sitografia 180

Fonti immagini 182

> Abstract

Il Progetto di tesi esplora l'applicazione del design interattivo nel contesto dell'eventistica e della socialità online, proponendosi di ideare un'esperienza che possa ottimizzare l'engagement positivo e stimolare un processo di knowledge sharing tra i membri di IGDA Italy.

L'idea nasce a seguito della mia collaborazione con il team studentesco di sviluppo videogichi "Level Up Lab", esperienza che mi ha permesso di avvicinarmi all'associazione e di vivere in prima persona molti degli eventi organizzati sul territorio torinese.

Desk Research:

ENGAGEMENT & SOCILITÀ ON & OFF-LINE



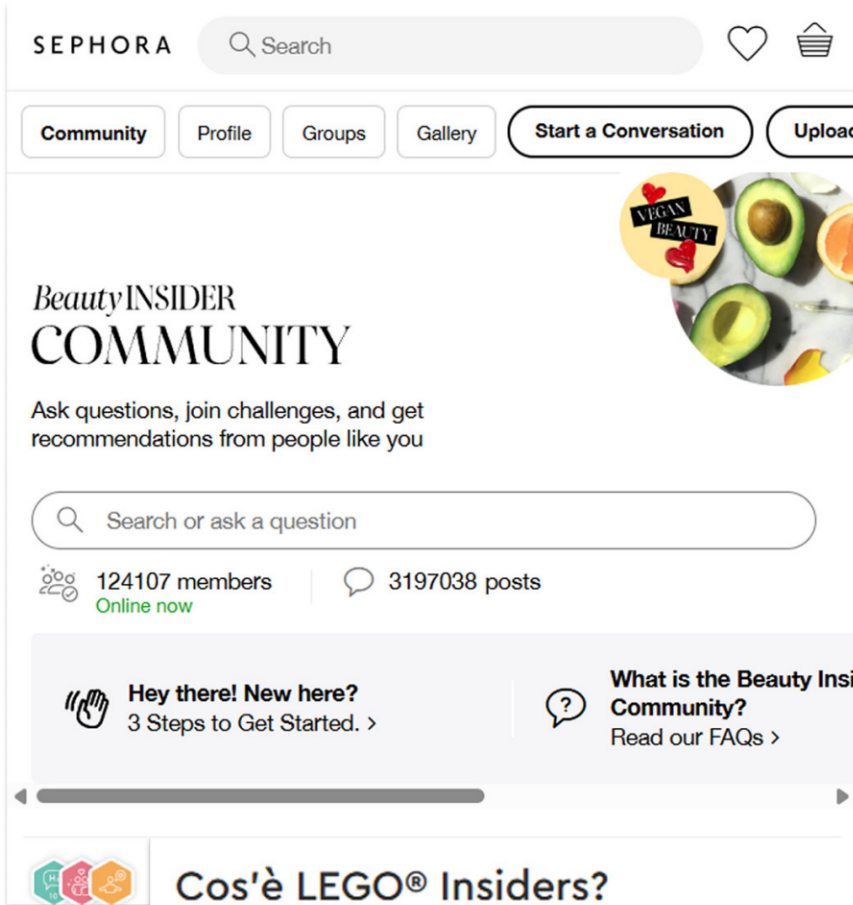
ONLINE & IRL > COMMUNITIES

Cosa vuol dire Community?

L'attuale connotazione dell'espressione "community" viene utilizzata come termine ombrello per sintetizzare un ampio spettro di fenomeni principalmente legati a dinamiche di interrelazione sociale in ambito virtuale, sia che queste generino situazioni di aggregazione fisica, sia che esse si manifestino in situazioni prettamente digitali.

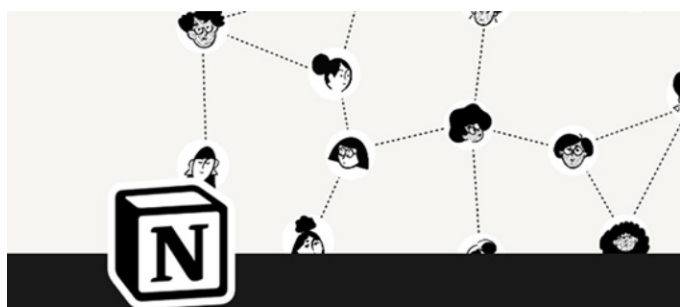
Andando all'origine del percorso di diffusione del termine, i fattori scatenanti sono molteplici. I primi sono facilmente individuabili, in quanto le condizioni sociali e storiche odierne hanno reso preminente l'uso degli anglicismi nel contesto digitale.

Rispetto ai corrispettivi italiani, si predilige l'uso di termini come "fresh", "engagement", "community" e derivati. Conseguenzialmente i modelli di produzione e consumo da parte dell'informazione generalista, e (in maniera più marcata) dai settori legati al marketing, al campo pubblicitario-commerciale ed eventistico, hanno portato all'adozione i termini in quanto veicolano un'idea di immediatezza, innovazione, professionalità e appartenenza a un contesto internazionale.



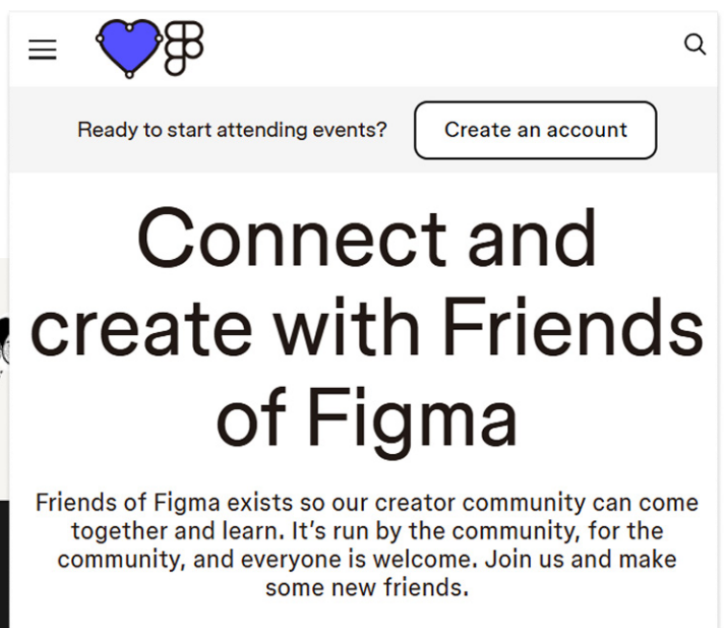
Cos'è LEGO® Insiders?

LEGO® Insiders è la nostra piattaforma riservata ai soci che invita tutti a unirsi alla community LEGO. In qualità di LEGO® Insider, avrai accesso a fantastici premi, sconti, community e altro ancora.



Notion Community

We're lucky to have a vibrant, passionate, creative community. Hailing from around the world, our members host events, lead groups, make videos, build and share Notion templates, teach classes, and so much more. Most importantly, Notion's Community is a resource for all users. If you're new or looking to learn more, this page will point you to community resources for anything you need. And if you're looking to get more involved yourself, you're in the right place! 🙌



L'elemento determinante dell'utilizzo attuale dell'accezione "community" può essere ritrovato nel suo significato semantico, che riflette l'evoluzione sociale. Per comprendere la versatilità di questo termine è quindi necessario aprire una parentesi socioanalitica.

La prima considerazione riguardo alla parola è stata elaborata da Ferdinand Tönnies, nella sua visione dicotomica tra *Gemeinschaft* e *Gesellschaft*, indicanti rispettivamente "Comunità" e "Società". La *Gemeinschaft* è delineata attraverso un'unione organica di elementi definiti di "parentela, vicinanza e amicizia", in contrapposizione alla *Gesellschaft*, che racchiude gli individui in un sistema nel quale essi sono intesi come individui, unicamente in funzione delle loro capacità economiche e lavorative, che comunicano tra loro per necessità di mutuo-scambio.

Un ulteriore dettaglio che permette di approfondire l'attuale valore semantico del vocabolo lo si ritrova nel terzo principio comunitario espresso da Tönnies, ovvero quello di "amicizia" o "comunità di spirito". Tale modalità aggregativa si trova ad essere "indipendente dalla parentela e dal vicinato come condizione ed effetto di un lavoro e di un modo di pensare concorde; perciò essa è prodotta nel modo più spontaneo dall'identità e dalle somiglianze della professione o dell'arte".

A differenza di ambienti coabitativi a cui sono legati la parentela e il vicinato "l'amicizia spirituale, invece, costituisce una specie di località invisibile, una città e un'assemblea mistica, la quale è viva quasi in virtù di un'intuizione artistica e di una volontà creatrice".

Le rivoluzioni socio-economico-culturali tra la fine del XX secolo e inizi del XXI secolo, ha portato alla rielaborazioni che attualmente definiscono il nostro concetto di *Gemeinschaft*, quindi di community.

Oggi, con l'avvento di Internet, si è però affermata una nuova modalità di interazione che supera i limiti della prossimità fisica, determinando una rivoluzione delle modalità di socializzazione. La dimensione digitale ha infatti reso possibile la costruzione di comunità non più ancorate a un luogo specifico, ma strutturate attorno a interessi, valori o passioni condivise. In tal modo, l'esperienza comunitaria si svincola dal territorio e assume una natura più fluida, dinamica e potenzialmente globale.

All'interno di questi nuovi spazi di relazione, gli individui possono esprimere la propria identità con maggiore libertà, trovando interlocutori affini e riconoscimento reciproco anche al di fuori dei confini locali o nazionali. Parallelamente, il senso di appartenenza tradizionalmente legato al patriottismo e al territorio subisce un progressivo ridimensionamento, lasciando spazio a dinamiche di engagement transnazionali e connesse a valori simbolici e immateriali.

Come precedentemente menzionato, quindi, una comunità/community può essere definita come: **"un gruppo di persone che si prendono cura le une delle altre e che condividono un senso di appartenenza"**.

“UN GRUPPO
DI PERSONE...”



— — — ■ Umani

“...CHE SI
PRENDONO
CURA LE UNE
DELLE ALTRE...”



— — — ■ Relazioni

“...E CHE
CONDIVIDONO
UN SENSO DI
APPARTENENZA.”



— — — ■ Identità
condivisa

“Gruppo di persone”: la comunità, in quanto gruppo, è composta da individui concreti e non può essere ridotta a una dimensione astratta o meramente concettuale. Espressioni quali “la community di Zara”, “la community di Starbucks” o “la community di OperaGX” rischiano di disumanizzare il termine, oscurando la realtà fondamentale secondo cui una comunità è costituita da persone con vite, storie e aspirazioni reali.

“Che si prendono cura le une delle altre”: l'elemento centrale risiede nella cura reciproca: i membri di una comunità non sono semplicemente estranei che condividono uno spazio, ma soggetti che instaurano relazioni significative, sviluppano fiducia e si preoccupano in misura maggiore gli uni degli altri rispetto a quanto accade nelle interazioni casuali quotidiane. La fiducia rappresenta un principio fondativo che abilita forme di collaborazione, condivisione, sostegno

e sicurezza, configurandosi come la vera risorsa ottimizzata dalle comunità, in contrapposizione ad altre organizzazioni orientate prevalentemente al raggiungimento di obiettivi esterni.

“Che condividono un senso di appartenenza”: un ulteriore aspetto costitutivo è il senso di appartenenza. Le comunità rispondono a bisogni umani fondamentali, quali la ricerca di riconoscimento, accettazione e inclusione. L'esperienza comunitaria genera un senso di “casa” e di identità condivisa, consentendo agli individui di riconoscersi come parte di un gruppo di pari. Tale identità collettiva conferisce valore aggiunto rispetto alle singole relazioni individuali, trasformando gli estranei in compagni affidabili attraverso un meccanismo di fiducia derivante dall'appartenenza a un medesimo contesto. In questo senso, le comunità diventano anche parte integrante dell'identità personale e sociale dei propri membri.

Una comunità, tuttavia, non può essere definita unicamente dalla presenza di un obiettivo comune. L'elemento imprescindibile è costituito dal rapporto di fiducia reciproca, che rappresenta la condizione necessaria affinché un insieme di individui possa configurarsi effettivamente come comunità.

Esistono numerosi spazi sociali in cui le persone si riuniscono attorno a un obiettivo, un interesse o uno scopo condiviso – come team di lavoro, aziende o movimenti politici. Questi contesti, tuttavia, tendono a ottimizzare le proprie dinamiche verso il raggiungimento di risultati esterni, mentre le comunità si distinguono per la capacità di valorizzare e consolidare i legami interni.

Ciò non esclude che anche le comunità possano orientarsi verso obiettivi comuni. In questo senso, risulta utile distinguere tra uno scopo interno – fondato sulla cura reciproca e sulla fiducia – e uno scopo esterno – identificabile con un obiettivo collettivo. Solo la presenza di uno scopo interno consente a una comunità di funzionare autenticamente come tale.

Resta aperta la possibilità che le comunità con un forte scopo interno possano evolversi in potenti catalizzatori anche per il raggiungimento di obiettivi esterni, rafforzando così la loro rilevanza sociale e organizzativa.

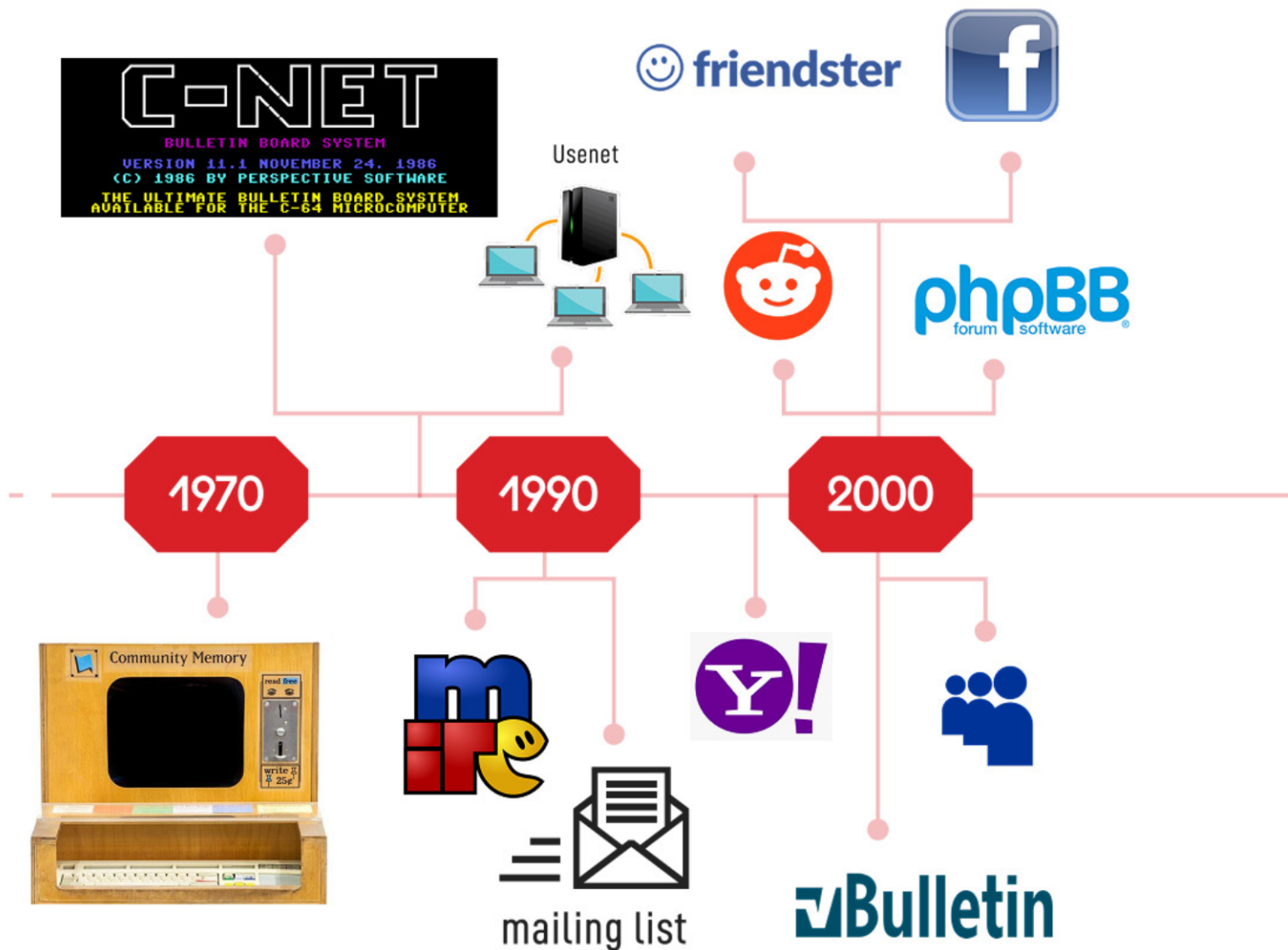
Una community, per essere tale, vive dei rapporti di fiducia reciproca tra i propri membri.

L'evoluzione delle online community

Le community online proliferano in spazi virtuali dove gruppi di persone, spesso lontane geograficamente, si ritrovano per relazionarsi e condividere interessi, idee, esperienze o valori comuni. Questo fenomeno ha attraversato diverse fasi evolutive, seguendo lo sviluppo tecnologico e le trasformazioni socio-culturali del web.

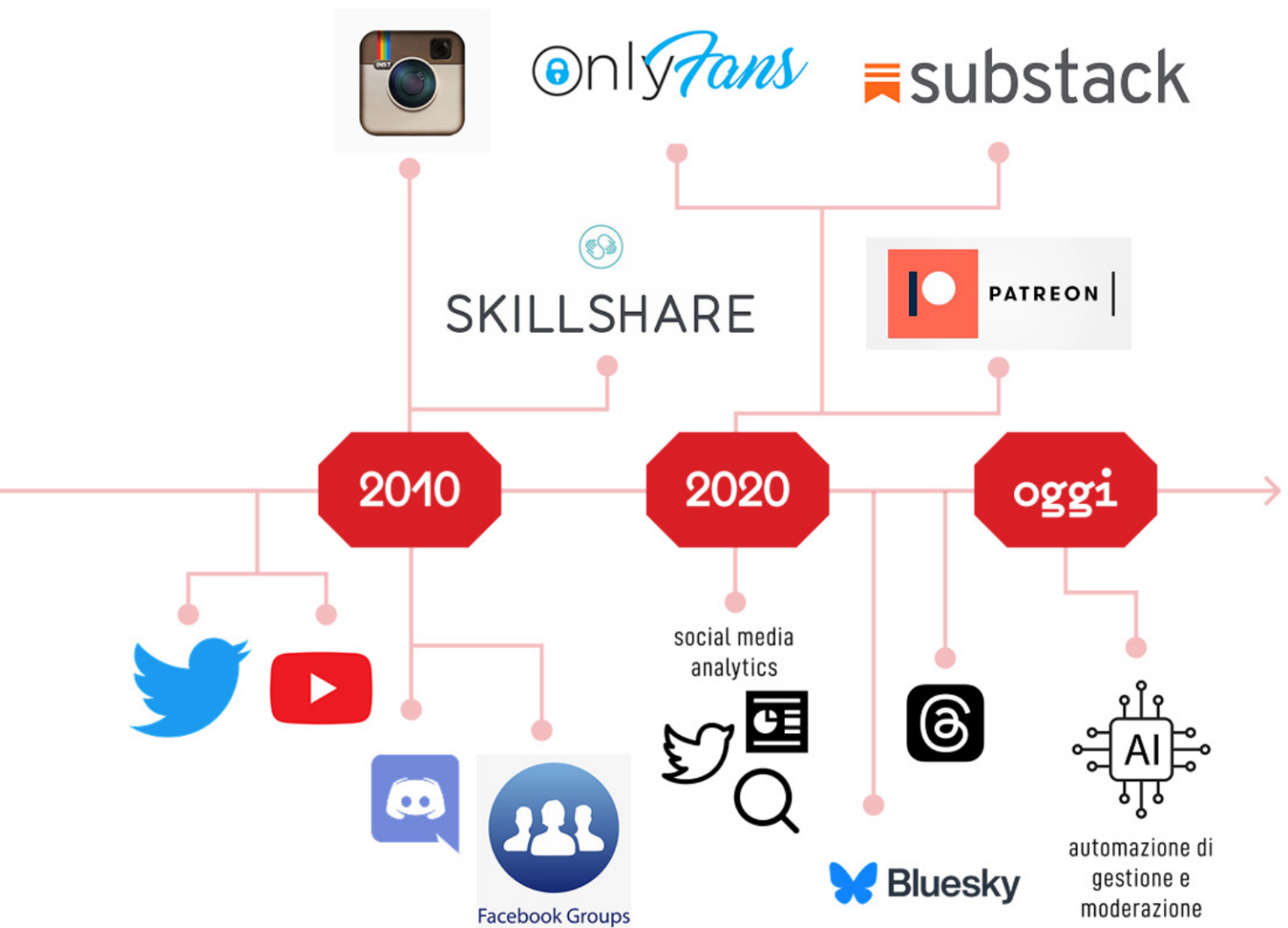
Oggi, le community digitali non sono più solo spazi per scambiare informazioni, ma diventano strutture di appartenenza, incubatori di linguaggi, culture digitali e comportamenti collettivi. Questo le rende centrali nel progetto di comunicazione contemporaneo, specialmente quando si tratta di costruire engagement significativo e relazioni durature.

Anni '70, '80, '90 – Le origini: le prime forme di comunità digitali nascono attraverso le Bulletin Board System (BBS) e i newsgroup di Usenet, ambienti testuali dove gli utenti si scambiano messaggi asincroni, spazi altamente "di nicchia".



Anni 2000 – Forum e primi social network: con la diffusione di Internet, si affermano piattaforme come phpBB, vBulletin, Reddit (2005) e i primi social network (MySpace, Friendster, Facebook). Le community si espandono e si articolano, includendo fandom, gruppi di supporto, community di gioco, forum tematici.

Anni 2010 – Mobile e piattaforme social chiuse (embedded communities): l'esplosione degli smartphone spinge verso community più fluide e incasellate nei social media. Facebook Groups, Discord, Instagram e Twitter diventano hub di micro-comunità. Cresce l'interesse per engagement e identità digitale condivisa, ma con una crescente centralizzazione delle piattaforme.



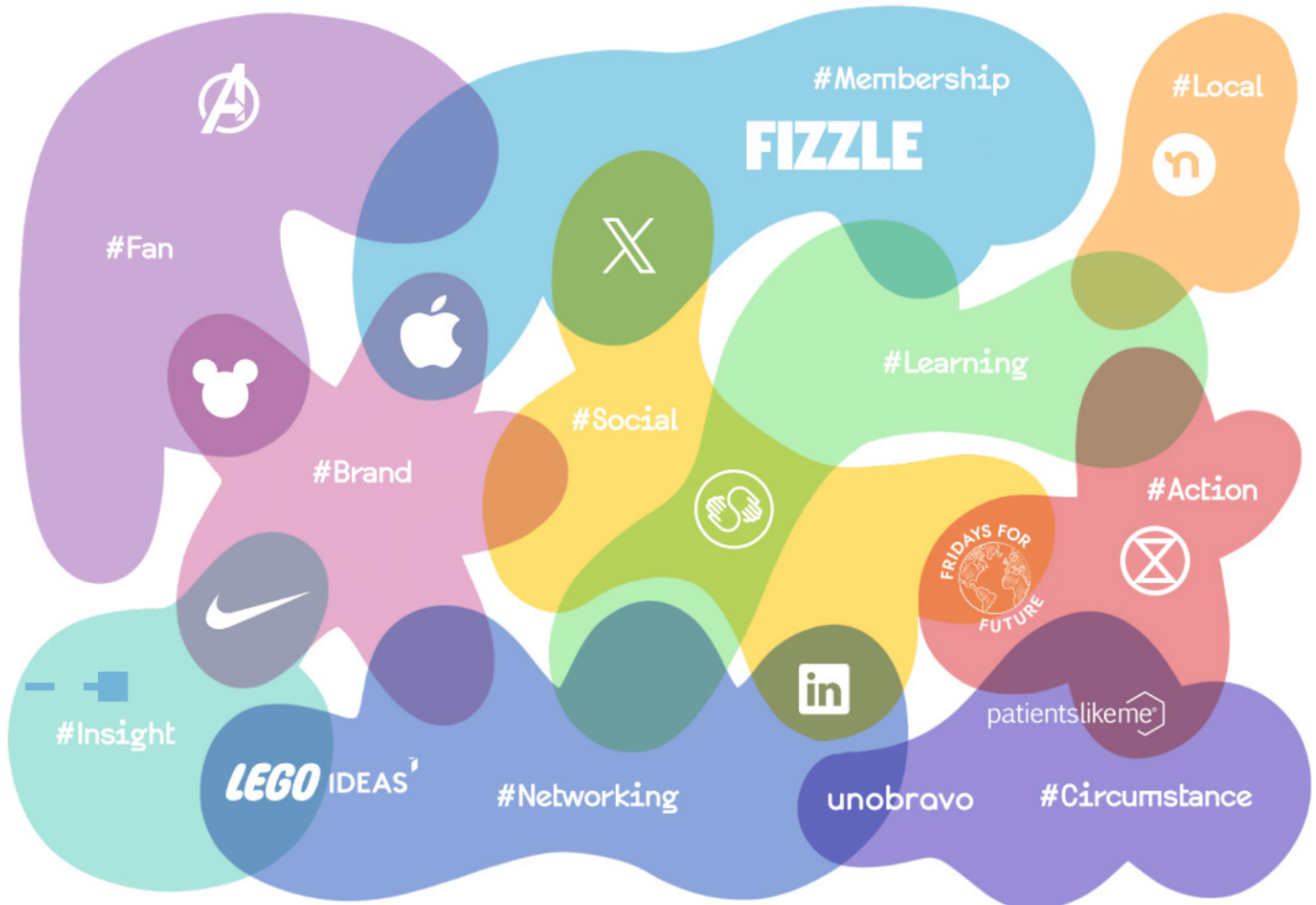
Anni 2020/oggi – Intelligenza artificiale, economia dei creator e comunità valoriali: Le community si ridefiniscono attorno a valori, cause e interazioni più profonde. Con l'arrivo di strumenti come Discord, Substack, Patreon e con l'introduzione dell'economia dei creator, le community si trasformano in veri ecosistemi relazionali, in cui l'autenticità, la partecipazione e il senso di appartenenza diventano fondamentali. Crescono anche le community gamificate e quelle supportate da AI e automazioni dal punto di vista della monitoraggio e dell'algoritmo.

Le categorie di online community

Mantenendo il significato più frammentato di "Community" (descritto nei paragrafi iniziali) ad oggi vengono riconosciute 10 diverse tipologie di communities online, differenziate principalmente per **Struttura, Obiettivi, Valori, Approccio, Moderazione**.

Visualizzazione grafica delle diverse categorie e delle loro possibili combinazioni, con alcuni esempi.

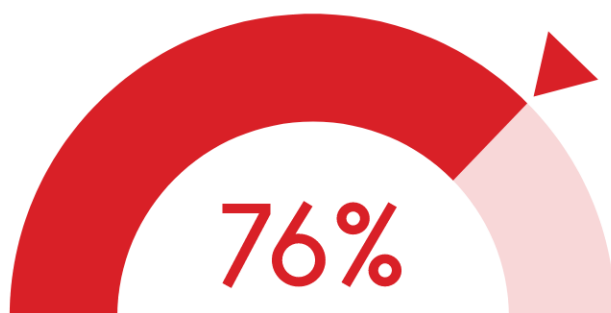
● #Circumstance	Gruppi di supporto a utenti fragili
● #Networking	Connessioni professionali
● #Membership	Aree virtuali a pagamento, contenuti esclusivi
● #Insight	Feedback strutturato su prodotti/servizi
● #Learning	Apprendimento collaborativo
● #Social	Interazioni informali e condivise
● #Local	Focus su una specifica area geografica
● #Action	Attivismo per cause condivise
● #Brand	Advocacy attorno a un marchio
● #Fan	Appassionati di un tema comune



- Sportelli, organizzazioni sanitarie, iniziative governative
- Mentorship, forum Q&A, discussione
- Abbonamenti, risorse premium
- Reclutamento mirato, ricerca, durata limitata, survey
- Tutoraggio, scambio di conoscenza, mentoring
- UGC, moderazione, networking spontaneo
- Local news, gruppi dedicati a area/quartiere specifico
- Campagne, volontariato, petizioni, raccolta fondi
- Contest, loyalty, give away, fidelizzazione
- Fandom, entusiasmo elevato, open access

Statistiche e dati percentuali

L'analisi e la comparazione dei dataset raccolti ha permesso di stabilire due informazioni chiave: una porzione notevole di utenti interagisce "nascosta" dietro una maschera di anonimato, mentre un'ampissima fetta invece non interagisce proprio e si limita solamente a consumare i contenuti offerti da pochi utenti attivi; e quasi la totalità delle persone che navigano internet ormai è iscritta a diverse piattaforme social.



degli utenti di internet fa
parte di una community online

Dataset: GWI Core; Frame temporale: 2019 (Q1); Location: Europa; Nord America; America latina; Asia; Medio Oriente e Africa; Base: 351,239 global internet users di età compresa tra i 16 e i 64 anni

Su 100 utenti...

L'1% crea contenuti.

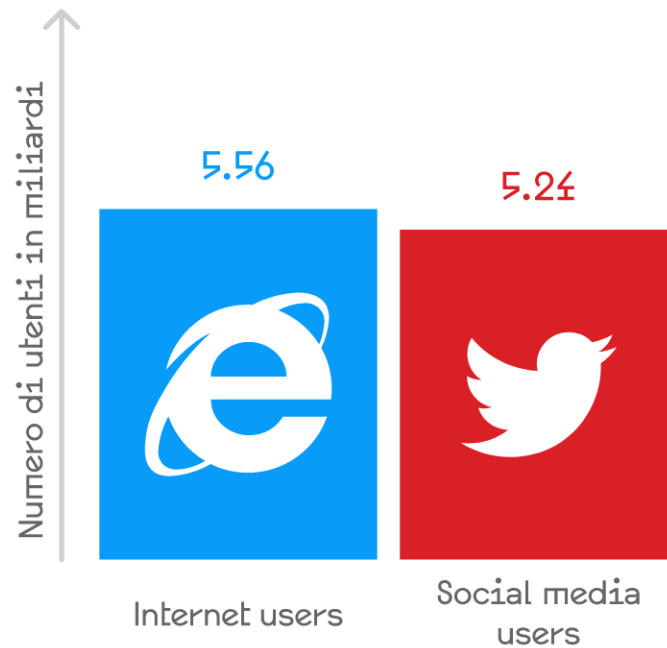
Il 9% dà feedback.

il 90% è lurker.



Fonte: 90-9-1 Rule, Jakob Nielsen

Nel febbraio di quest'anno è stato registrato un totale di **5,56 miliardi di persone che utilizzano internet regolarmente** (= 67.9% della popolazione globale), di qui **la quasi totalità naviga le piattaforme social.**



Dataset: Statista; Frame temporale: Febbraio 2025 (Q1); Location: Globale

Il **65.2%** degli utenti si mostra online con la propria identità, mentre il restante **34.8%** preferisce mantenere l'anonimato.



Dataset: GWI Core; Frame temporale: 2025 (Q1); Location: Europa; Nord America; America latina; Asia; Medio Oriente e Africa

Community Brutalization

Uno studio Netnografico condotto da tre ricercatori dell'università di Oxford e pubblicato nel dicembre 2024 analizza le dinamiche che portano alla deriva comunicativa delle "online consumption communities", rendendole spazi tossici e saturi di violenza verbale.

Si è già esplorato come le comunità online siano luoghi digitali dove le persone si relazionano tramite interessi/brand/pratiche consumistiche condivise. Per quanto possono offrire connessioni sociali e un senso di appartenenza, questi ambienti non sono sempre pacifici: la violenza verbale (sotto forma di hating, harassment e trolling) può diventare all'ordine del giorno, scaturendo in un fenomeno teorizzato come Community Brutalization.

Lo studio analizza attentamente la vita di una community londinese di musica dance elettronica in uno span temporale di 18 anni, afflitta da sempre da ricorrente violenza. L'obiettivo della ricerca è stato svelare le complesse dinamiche in atto all'interno della comunità e comprendere come mai membri della community che nella vita reale sono pacifiche ricorrono invece alla violenza verbale nel mondo online.

Lo studio ha portato alla luce tre fenomeni di violenza diretta, strutturale e culturale che alimentano la brutalizzazione delle online communities: **intrattenimento sadico, guerre tra clan e giustizia sommaria.**

• Intrattenimento sadico:

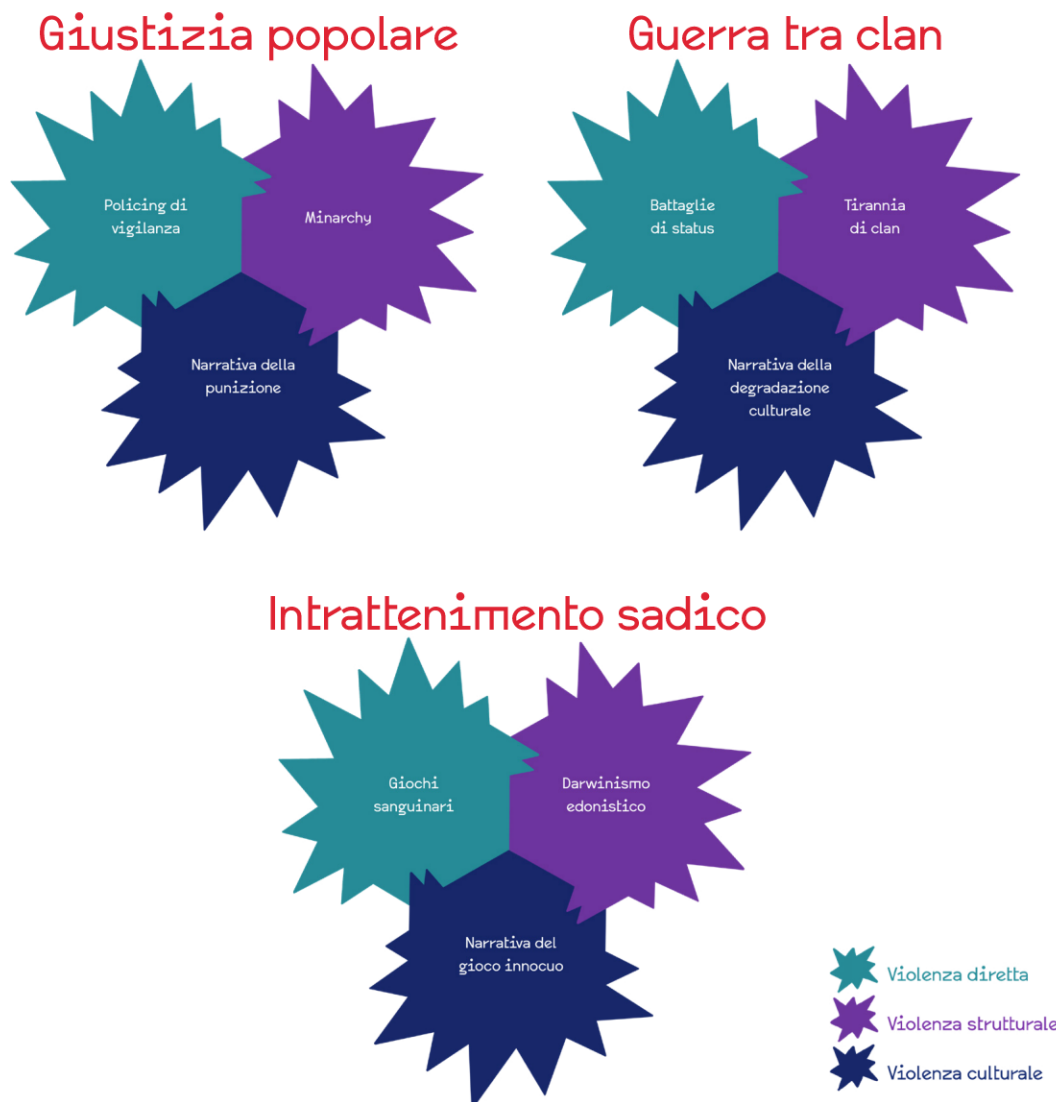
Nascita di dinamiche dette "blood games": attacchi verbali usati come intrattenimento crudele. Spesso minimizzati in quanto "solo online", questi scontri rafforzano una logica darwiniana dove vince il più divertente. In questi contesti, tutti i partecipanti (tranne le vittime) vivono le lotte come giochi innocui; i moderatori raramente intervengono in quanto questi scontri possono rivitalizzare la community a scapito di individui innocenti e le conseguenze diventano visibili solo col passare del tempo.

• Guerra tra clan:

Frammentazione della community in clan rivali in lotta per potere e status. I conflitti emergono quando un clan dominante abusa della propria influenza, imponendo il proprio controllo e silenziando gli altri. Questo porta a narrazioni di decadenza culturale, in cui il clan dominante giustifica la violenza verbale come difesa dei valori della community, mentre i clan oppressi la giustificano come mezzo per ottenere riconoscimento. Ne derivano scontri prolungati e ostilità crescenti tra gruppi.

• Giustizia popolare (o sommaria):

Fenomeno causato da sistemi di governance e moderazione deboli, incapaci di regolamentare o limitare del tutto i membri che disturbano la serenità dello spazio online. In questo contesto, gli utenti stessi ritengono di avere il diritto e il dovere di far rispettare le linee guida della comunità da soli, ricorrendo alla violenza verbale. Si impegnano in comportamenti di giustizia sommaria, detti linciaggi verbali: i trasgressori (presunti o effettivi) vengono insultati e umiliati fino a quando non lasciano la comunità online. Questo fenomeno a volte può assumere escalation gravi arrivando fino alle minacce di morte o al doxing (= leak di informazioni private di un utente). All'interno della community, il trattamento riservato alle vittime è legittimato da narrazioni che lo descrivono come una giusta punizione per il loro comportamento.



I risultati delle ricerche mettono in discussione l'idea che le community di consumo siano sempre prosociali, evidenziando dinamiche più oscure legate a fattori come il focus, l'omogeneità e la debolezza della governance.

Un dato positivo è che i comportamenti tossici analizzati restano confinati all'online, grazie a strutture sociali più solide e meccanismi di responsabilità nel mondo offline.

Alla luce della ricerca, gli autori propongono un approccio integrato contro la brutalizzazione: contrastare la violenza diretta, promuovere forme di intrattenimento non dannose e favorire strutture più democratiche.

Le implicazioni vanno oltre queste community, poiché dinamiche simili si riscontrano anche nei social media, dove il bisogno di status, giustizia e divertimento può sfociare in tossicità. Comprendere queste dinamiche è fondamentale per costruire ambienti digitali più civili e inclusivi.

URL to IRL shift

Come già evidenziato, le dinamiche tossiche riconducibili al fenomeno della *Community Brutalization* rappresentano alcune delle principali criticità che affliggono l'ecosistema digitale contemporaneo. Un limite rilevante di tali dinamiche consiste tuttavia nel loro manifestarsi quasi esclusivamente all'interno della dimensione online, senza estendersi in maniera significativa alla sfera offline.

Questo fattore, insieme alla crescente intensificazione della socialità online - accentuata dalla pandemia di *COVID-19* - e ai conseguenti fenomeni di *media addiction*^{*}, *digital fatigue*^{**} e *global loneliness*^{***}, ha favorito l'emergere di ciò che viene definito **"URL to IRL shift"**: una necessità collettiva, sempre più imperante, di rivalutare le "connessioni offline" e di ritornare a prediligere le forme di interazione in presenza, dirette e faccia a faccia.

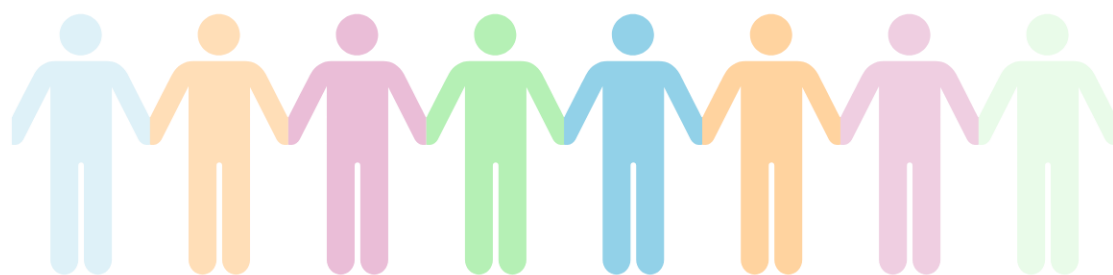


^{*}Media addiction: dipendenza comportamentale caratterizzata da uso eccessivo e incontrollato dei media digitali, che interferisce con benessere, relazioni, responsabilità e funzionamento quotidiano.

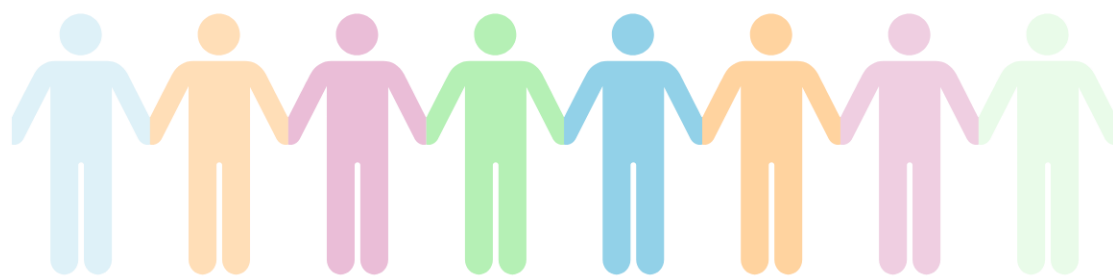
^{**}Digital Fatigue: eccessiva esposizione agli schermi, provoca stanchezza visiva, disturbi posturali, deficit del sonno, stress cognitivo ed emotivo, compromissione delle prestazioni lavorative ed accademiche

^{***}Global loneliness: condizione diffusa in cui individui in tutto il mondo sperimentano isolamento emotivo e mancanza di connessioni significative, nonostante la crescente interconnessione digitale globale.

Alla luce di ciò, la tendenza di formare **In Real Life Communities** torna ad essere rilevante: luoghi di aggregazione che favoriscono relazioni significative attraverso esperienze, interessi o obiettivi condivisi, con lo scopo di coltivare un autentico senso di unità e di appartenenza.



IRL Communities



Necessità collettiva di rivalutare
le connessioni offline

Punti di forza delle IRL community

Le IRL communities favoriscono la socializzazione fra persone inizialmente sconosciute tramite interessi condivisi, consentendo la costruzione di legami di amicizia. Come nel caso delle online communities, anche quelle IRL presentano un elemento centrale che unisce i partecipanti — sia esso un interesse, una pratica o un obiettivo — oltre a un nucleo di fiducia reciproca. Questo insieme di fattori consente di progettare spazi di aggregazione che facilitano l'interazione sociale, la coesione e la fiducia ripetuta nel tempo.

La progettazione degli ambienti terzi, o third places, assume un ruolo centrale nella promozione dell'interazione autentica. Spazi informali quali caffè, librerie o club diventano poli aggregativi autentici. Tali spazi riprendono anche l'accezione teorica di Oldenburg, proponendo una risposta concreta all'isolamento contemporaneo.

Inoltre, la creazione di rituali regolari (come cene, workshop, escursioni, co-working o incontri tematici) contribuisce a consolidare una routine di relazione, favorendo la costruzione di fiducia e senso di appartenenza stabile.

La solitudine è in aumento: siamo più connessi digitalmente, ma anche più soli che mai. Le comunità IRL sono quindi una soluzione alla solitudine e promuovono incontri e scambi nella vita reale.

L'appartenenza è un bisogno fondamentale: le comunità nella vita reale ci danno uno scopo, un'identità e una resilienza in un mondo di individualismo.

Le comunità IRL promuovono la salute sociale: creano sistemi di supporto e un senso di appartenenza. A seconda della comunità IRL, possono anche promuovere la salute psicologica e mentale.

I marchi, le città e le organizzazioni sociali vedono sempre più le comunità IRL come una soluzione al ritiro sociale e all'isolamento.

Come coltivarle nell'era digitale

A differenza del passato, questo ritorno all'IRL non potrà mai essere totalmente offline ed indipendente dalla dimensione di Internet: viviamo in un periodo storico in cui le nostre vite sono inevitabilmente ibridi analogici-digitali, hardware come computer e telefoni sono strumenti essenziali per lo svolgimento di tutte le nostre attività quotidiane, dal rispondere a un'e-mail di lavoro al mandare un veloce messaggio vocale a un amico.

Nell'era digitale, poi, molte persone avvertono una crescente stanchezza da schermo, che evidenzia come la tecnologia, nonostante faciliti connessioni, non sostituisca la profondità relazionale che solo le comunità IRL (in real life) possono offrire. Perciò, coltivare tali comunità oggi significa integrare sapientemente strumenti digitali con incontri fisici significativi.

Questo approccio può essere attuato in diversi modi:

- **Creare “third places” inclusivi e disconnessi**

Spazi informali come caffè, librerie o centri culturali diventano poli di aggregazione autentica. Prendono sempre più piede iniziative “senza telefono” che favoriscano fiducia e presenza reale tra i partecipanti.

- **Usare la tecnologia come ponte anziché barriera**

Le piattaforme digitali diventano potenti strumenti per organizzare eventi offline: sempre più persone preferiscono un modello di eventistica ibrido, che combina la flessibilità online con il stabilizzante dell'incontro fisico. L'interazione digitale rafforza la coesione comunitaria offline.

- **Rispondere al bisogno di convivialità autentica**

Giovani adulti, in particolare Gen-Z e Millennials, ricercano esperienze con valore emotivo e senza finzione. Questa necessità alimenta la diffusione di gruppi locali dedicate ad attività come il fitness o l'hobbistica. Questi momenti condivisi forgiavano relazioni profonde e durature.

- **Valorizzare l'imprevisto e il contatto casuale**

La progettazione di spazi “living room” punta a valorizzare la spontaneità degli incontri inattesi. In tali ambienti informali, si crea comunità quasi per caso, secondo dinamiche proprie dei third places.

- **Dare struttura senza soffocare la libertà**

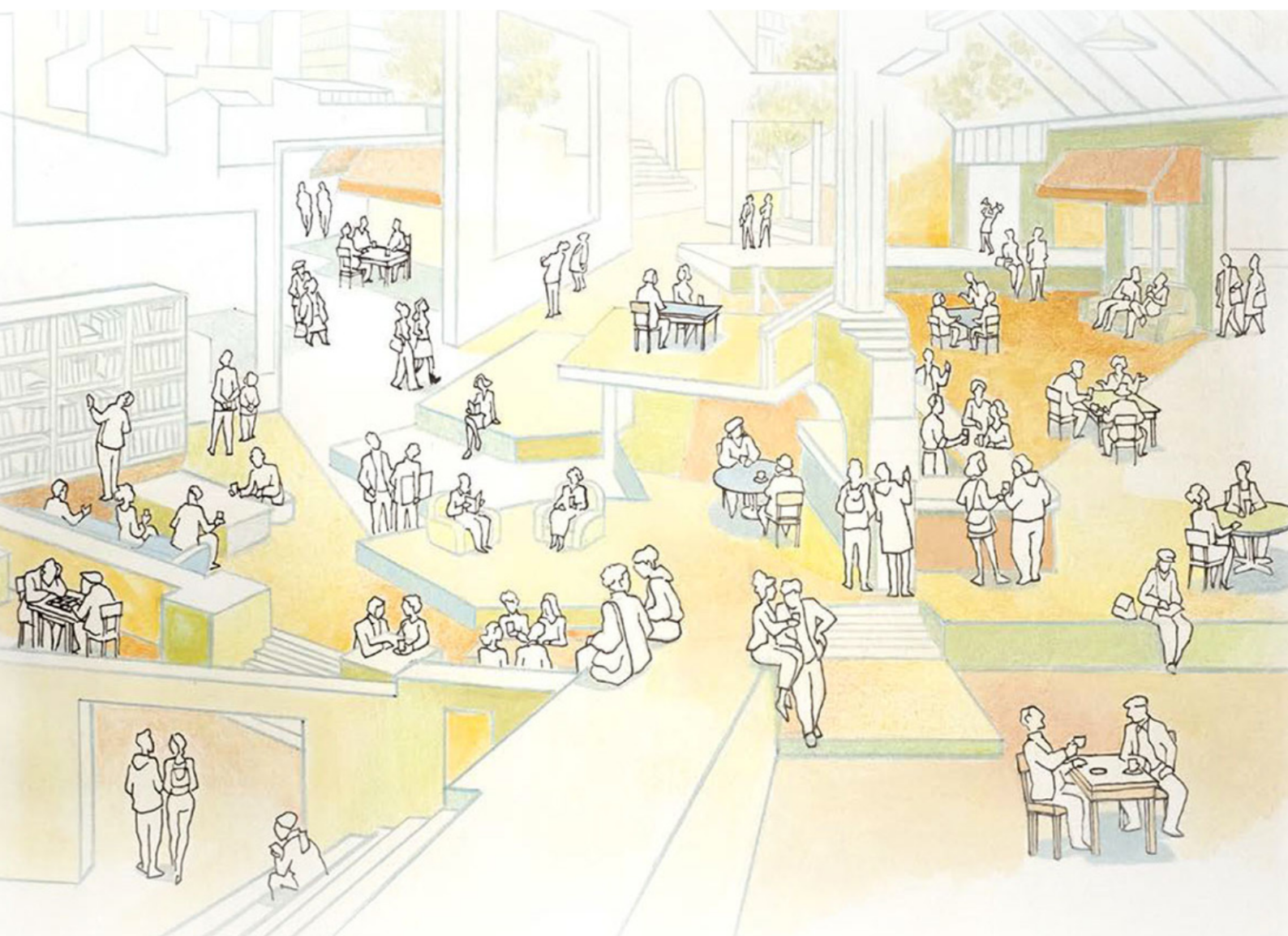
Definire alla radice chiare missioni o valori guida imprescindibili aiuta a sostenere il senso di identità e di norme condivise.

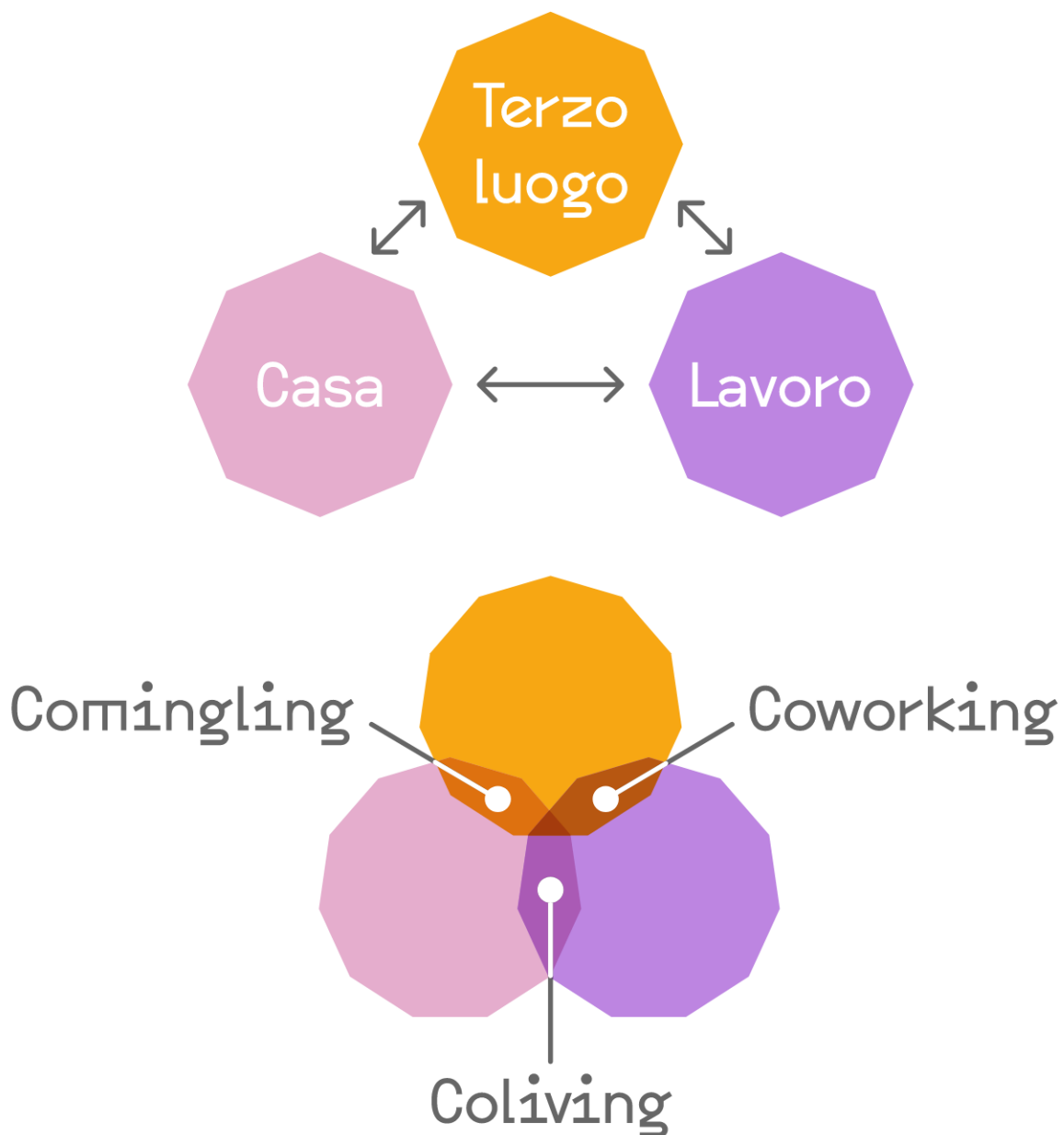
Third Places

In sociologia, il termine "terzo luogo" viene usato per riferirsi agli ambienti sociali separati dai due spazi abituali primari. Ponendo che il primo luogo sia rappresentato dalla casa e il secondo dal posto di lavoro o la scuola, il terzo luogo è il posto in cui le persone spendono il loro tempo libero per socializzare. Rappresenta un terreno neutrale e locale, dove tutti gli individui possiedono lo stesso status e hanno pochi obblighi imposti, dove la condivisione di passioni e interessi può dare vita alla cultura locale e dove il visitatore è totalmente libero nelle proprie decisioni.

A differenza dei primi e secondi luoghi, il terzo luogo è per il visitatore uno spazio pubblico spontaneo, comunicativo e socievole, che serve a staccare la spina e rilassarsi. Questi luoghi beneficiano la salute fisica e mentale (sia dell'individuo che dell'intera comunità) favorendo la formazione di strutture di cura reciproca e di connessione.

Il concetto è stato coniato dall'etnologo e sociologo americano Ray Oldenburg, e discusso ampiamente nel suo saggio del 1989 "The Great Good Place", dove lo definisce come *"il contesto centrale della vita pubblica informale {...} che ospita gli incontri regolari, volontari, informali e attesi con gioia di individui al di fuori dell'ambito domestico e lavorativo"*.





Nei tempi recenti, sta sempre più emergendo la necessità di rinnovare il concetto storico di terzo luogo per adeguarlo alla società digitale: da quando Oldenburg ha pubblicato la sua teoria, infatti, la tecnologia ha reso meno netti i confini tra casa, lavoro e luoghi terzi. Con l'aumento del numero di persone che lavorano da remoto, i luoghi terzi e i luoghi secondari si sono ibridati. Le esigenze relative a ciò che un luogo terzo dovrebbe offrire per servire adeguatamente le comunità sono in continua evoluzione.

I terzi luoghi non sono più strettamente legati alla socializzazione, ma piuttosto forniscono uno spazio per molti tipi di attività, come il lavoro da remoto o le attività creative, e le persone desiderano sempre più spesso livelli di interazione sociale più bassi. Questi luoghi non sono più caratterizzati da un profilo basso e senza pretese; le persone cercano esperienze più spettacolari e coinvolgenti, che siano suggestive e belle.

> GAMIFICATION

Cosa cos'è la Gamification?

Il termine "gamification" identifica il processo di trasformazione delle caratteristiche di un'attività per renderla più divertente o simile a un gioco.

Oggi la gamification è intesa come un vero e proprio ecosistema interattivo, volto a coinvolgere ed educare l'utente verso azioni misurabili:

non si tratta semplicemente di aggiungere elementi grafici, ma di costruire un'architettura che sfrutti leve psicologiche per aumentare tanto la motivazione intrinseca, quanto quella estrinseca.

Di seguito vengono riportate le definizioni più rilevanti del termine, introdotte in ordine cronologico:

"Uso di elementi di progettazione di giochi in contesti non ludici"

Deterding et al. (2011)

"Applicazione di elementi di gioco e tecniche di progettazione di giochi in contesti non ludici"

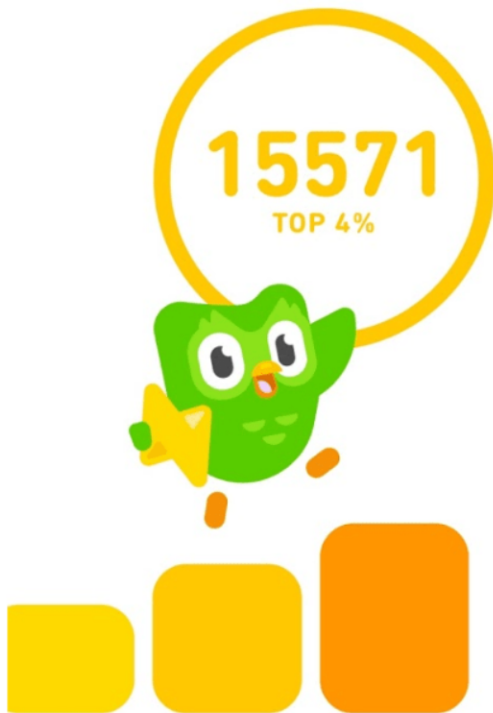
Werbach e Hunter (2012)

"Processo di rendere le attività più simili a un gioco"

Werbach (2014)

"Applicazione delle lezioni apprese dal settore dei giochi per modificare i comportamenti in situazioni non ludiche"

Robson et al. (2015)



You found an XP Boost!

Le applicazioni attuali della gamification pervadono numerosi settori della società contemporanea:

- **Istruzione ed Educazione:**

Viene impiegata per favorire l'apprendimento attivo e la memorabilità dei contenuti, spesso attraverso il microlearning e perfino a missioni rapide.

- **Marketing e Fedeltà:**

Utilizzo da parte dei Brand di programmi loyalty gamificati per rafforzare la fidelizzazione e stimolare la viralità sui social media.

- **Sanità e Benessere (e-Health):**

La gamification supporta la riabilitazione di patologie croniche, il monitoraggio della salute mentale e il training cognitivo per contrastare il deterioramento in pazienti affetti da Alzheimer.

- **Risorse Umane (HR):**

Viene applicata per rendere interattivi i processi di recruiting, l'onboarding dei nuovi assunti e la formazione aziendale continua, migliorando la produttività e la coesione dei team.

- **Trend Futuri:**

L'integrazione di Intelligenza Artificiale per la personalizzazione dinamica delle sfide e l'uso di Realtà Aumentata (AR) e Virtuale (VR) stanno rendendo questi sistemi sempre più immersivi e orientati ai dati (data-driven).

Gamification vs Serious Game

Per comprendere appieno l'ambito d'azione del design della comunicazione nei sistemi interattivi, è necessario mappare correttamente le distinzioni tra la gamification, serious game e le altre forme di intrattenimento ludicizzate.

Una distinzione fondamentale risiede nella struttura dell'esperienza: mentre un serious game è un prodotto ludico intero e completo, dotato di un arco narrativo con un inizio e una fine, la gamification si limita all'integrazione di specifiche meccaniche in contesti esterni al gioco per il raggiungimento di obiettivi mirati.

● Gamification

Prevede l'uso del game design per scopi non legati all'intrattenimento. Può fare leva su motivazioni estrinseche (come i punti) o intrinseche (seguendo modelli come il RAMMP: Relatedness, Autonomy, Mastery, Purpose). Il suo fine è motivare l'utente attraverso elementi di design senza trasformare l'attività stessa in un gioco.

● Serious Games

Un gioco completo dove l'intento non è il puro divertimento. Queste soluzioni possono essere educative e/o mirate a generare consapevolezza.

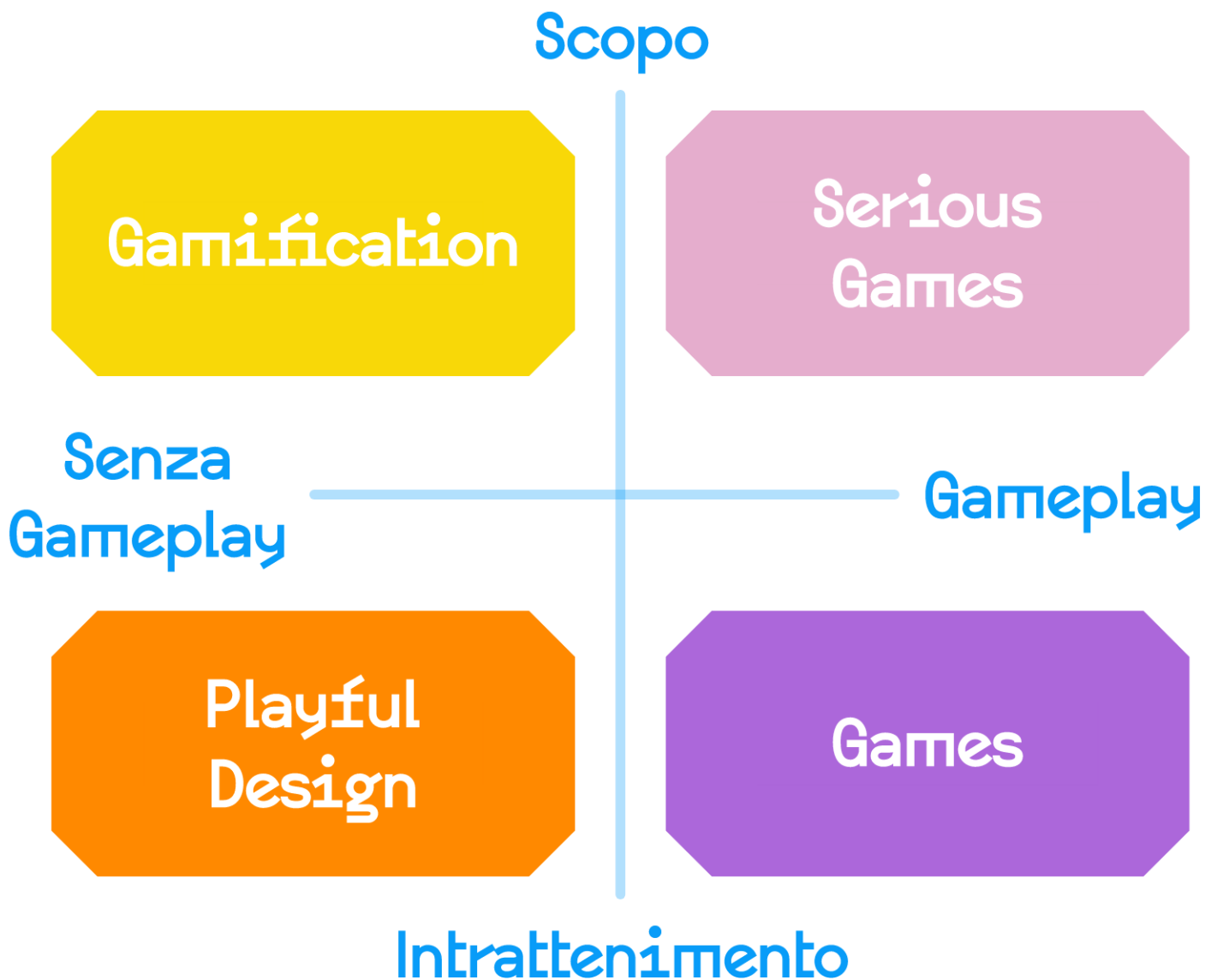
● Game Inspired/Playful Design:

In queste soluzioni, il focus è l'intrattenimento o il miglioramento dell'esperienza utente ("Fun"), ma mantengono le sfide o le regole tipiche del gameplay. Consiste in abbellimenti del design che non alterano l'esperienza fisica o funzionale ma la arricchiscono visivamente o narrativamente. Esempi includono l'uso di interfacce utente (HUD) ispirate ai giochi, estetiche "RPG look" o un tono narrativo basato sullo storytelling.

● Games:

Rappresentano il settore dell'intrattenimento puro, dove il gameplay è finalizzato al piacere e alla gratificazione dell'utente.

Game thinking spectrum



Meccaniche della Gamification

Le meccaniche sono uno degli strumenti principali per implementare la gamification nei prodotti/servizi.

La lista delle meccaniche di gioco è molto lunga e in continua espansione, di seguito si riporta un elenco delle principali e più usate:

- **Classifiche**

Lista dei giocatori ordinata in base al punteggio che hanno ottenuto. Favoriscono nell'utente un senso di competizione e confronto.

- **Badges (distintivi)**

Simboli visivi che premiano i traguardi raggiunti dall'utente, collezionabili e visibili in un'area dedicata del profilo. Utili a guidare comportamenti e generare un senso di progressione e sfida.

- **Modalità Multiplayer**

Esperienze online che coinvolgono contemporaneamente diversi utenti. A seconda del contesto, possono incentivare senso di collaborazione o di competizione.

- **Tamagotchi**

Companion che necessita di azioni/interazioni costanti per essere mantenuto e cresciuto nel tempo. Nel caso in cui queste condizioni non vengono rispettate, il companion riceve malus più o meno influenti fino addirittura a morire. Genera senso di attaccamento.

- **Barre di progresso**

Feedback visivo in tempo reale sullo stato di raggiungimento di un obiettivo o di avvicinamento a un win state. Mostrare quanto manca per raggiungere un determinato obiettivo può generare senso di impazienza negli utenti e sfruttare l'effetto Zeigarnik*.

- **Rewards (ricompense)**

Utilizzate come incentivo per premiare un risultato raggiunto dagli utenti.

- **Streaks (serie di vittorie)**

Riconoscimenti o premi ottenibili a seguito di comportamenti ripetuti consecutivamente e con regolarità, interrompere il comportamento comporta la fine della streak.

*Effetto Zeigarnik: bisogno umano di ricercare la chiusura cognitiva. Tendenza a tornare a racconti incompleti, problemi non risolti, domande senza risposta.

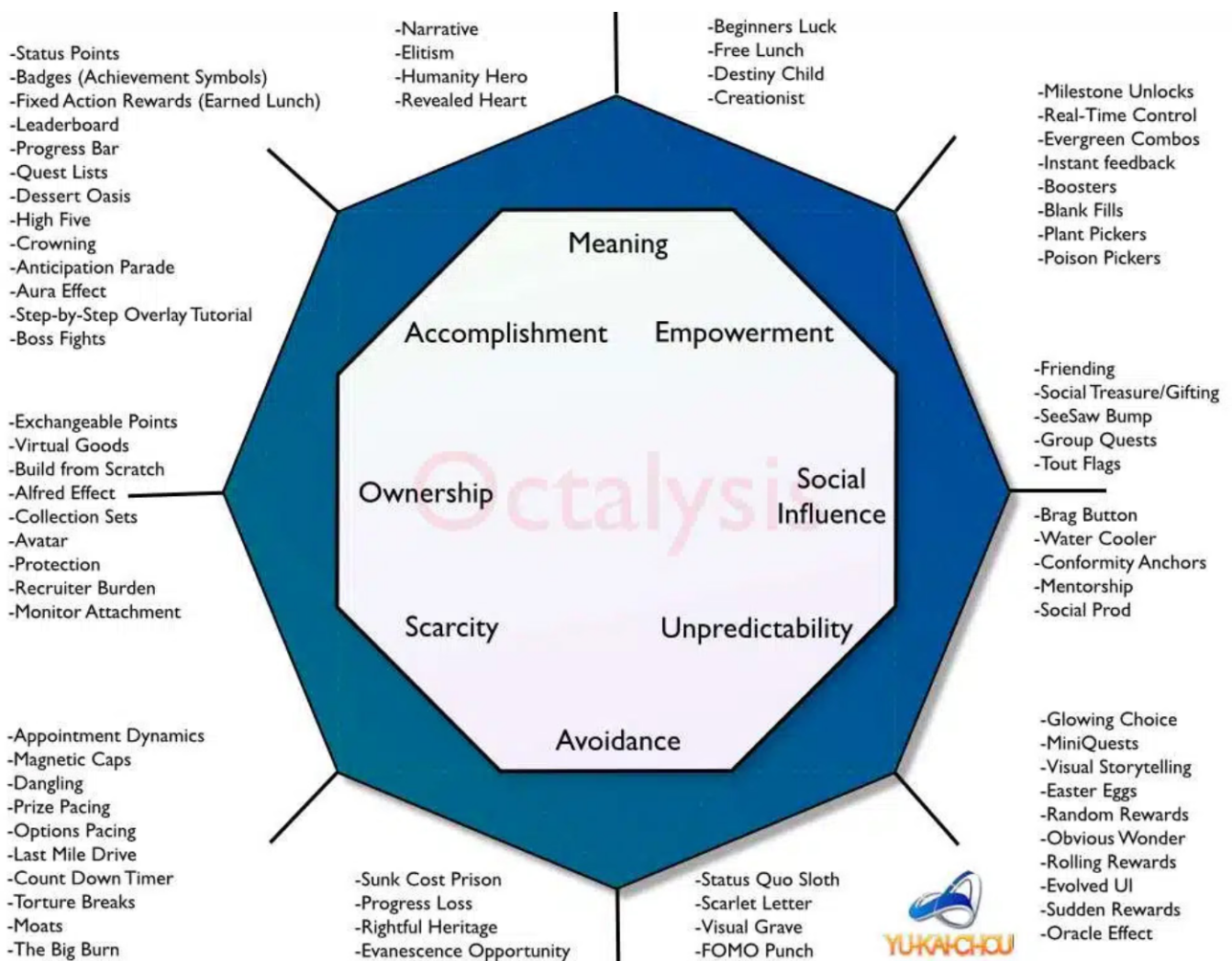
Octalysis Framework

I framework offrono una base di partenza per progettare esperienze che sfruttano la gamification. Permettono inoltre di analizzare progetti già esistenti e di comprendere tutti gli elementi coinvolti in modo olistico.

Octalysis è un framework sviluppato dal designer taiwanese e statunitense Yu-kai Chou ed incrocia la gamification con la psicologia umana.

Questo framework classifica le meccaniche di gioco in otto tipi di motivazione umana (Core Drive):

1. Epic Meaning & Calling
2. Development & Accomplishment
3. Empowerment of Creativity & Feedback
4. Ownership & Possession
5. Social Influence & Relatedness
6. Scarcity & Impatience
7. Unpredictability & Curiosity
8. Loss & Avoidance



Tipi di giocatori (secondo Bartler)

Gli studi e la ricerca dello storico game developer britannico Richard Bartle rappresentano una pietra miliare nel game design e nella psicologia degli ambienti virtuali.

Il suo operato si è concentrato sulla creazione di una tassonomia volta a comprendere le diverse motivazioni che spingono gli utenti a partecipare a un'esperienza ludica, basandosi originariamente sull'osservazione dei primi mondi virtuali

mai concepiti, ispirati a Dungeon & Dragons e di sua stessa invenzione: i Multi-User Dungeons (MUD).

Il modello analizza il comportamento umano attraverso la combinazione di due parametri la propensione all'agire o all'interagire e il focus rivolto verso i giocatori o verso il mondo di gioco.

Qui sotto vengono riportate le quattro principali macro-categorie definite da Bartle:

● Killer

I Killer sono motivati dalla competizione e dal desiderio di dominare gli altri utenti. Cercano il conflitto diretto e traggono soddisfazione dal dimostrare la propria superiorità, agendo per influenzare o controllare il comportamento altrui.

● Achiever

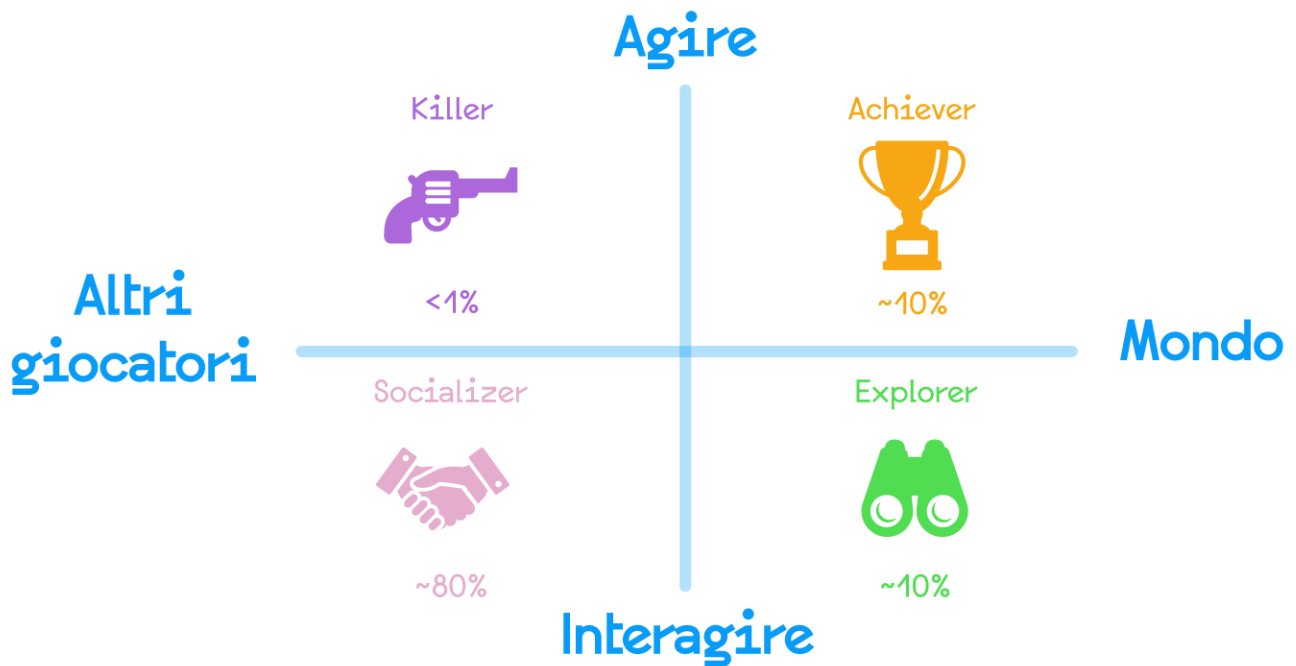
Questi utenti mirano alla padronanza del sistema, cercando di completare ogni sfida e sbloccare tutti i trofei. Il loro obiettivo principale è il progresso misurabile e il raggiungimento di traguardi concreti all'interno dell'ambiente ludico.

● Socializer

Per i Socializer, il gioco funge da catalizzatore per la comunicazione e la collaborazione interpersonale. La loro gratificazione deriva dalla costruzione di relazioni e dall'appartenenza a una community, privilegiando l'aspetto umano rispetto a quello meccanico.

● Explorer

Gli Explorer sono spinti dalla curiosità di scoprire segreti, mappare l'ambiente e approfondire la narrazione. Preferiscono comprendere le regole profonde del mondo virtuale e trovarne i confini piuttosto che competere o accumulare punti.



Flow (stato di flusso)

Lo stato di flow (o flusso) è una condizione psicologica di totale assorbimento in un'attività, descritta originariamente dallo psicologo Mihály Csíkszentmihályi.

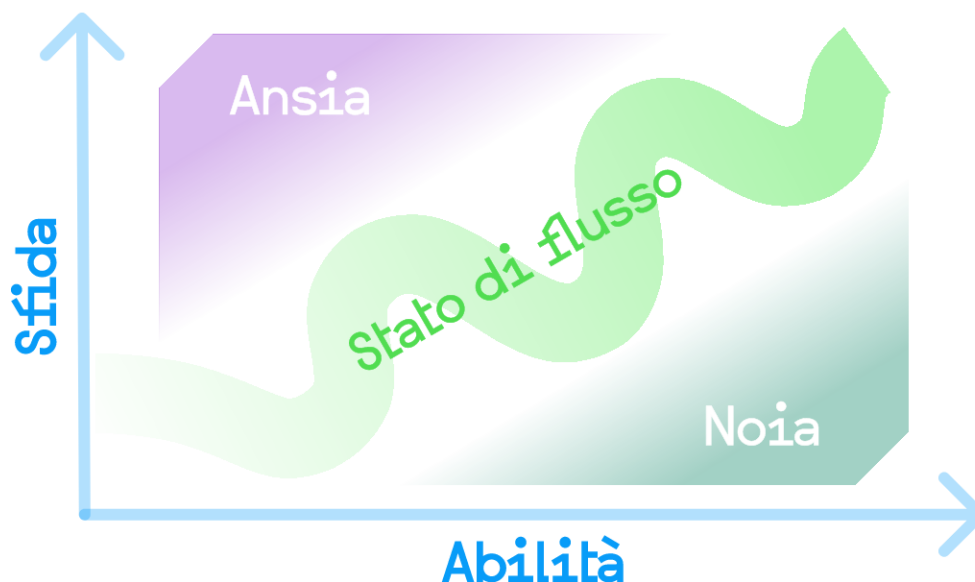
Si tratta di una "esperienza ottimale" in cui l'individuo si trova "nella zona", agendo con la massima concentrazione e perdendo la cognizione del tempo e dell'ambiente circostante.

Perché un utente entri in stato di flusso, devono essere soddisfatte tre condizioni

fondamentali: Equilibrio tra sfida e abilità; Obiettivi chiari e Feedback immediato.

Nello stato di flusso, l'attività diventa autotelica, ovvero gratificante di per sé, indipendentemente dal risultato esterno.

Dal punto di vista del design e della User Experience (UX), il flusso è considerato il massimo livello di engagement: l'utente diventa altamente efficiente e riduce drasticamente le probabilità di abbandonare il compito.



Gamification come mezzo persuasivo

In un paper scientifico pubblicato dalla Doctoral School Catholic University di Valencia nel 2024, l'autrice si interroga sul reale scopo dei servizi gamificati (sia esso persuasivo o manipolatorio) e sull'esistenza di effettive implicazioni etiche nella loro erogazione.

L'autrice inizia con una definizione storicamente estesa del termine "gamification", passando poi all'introduzione del concetto di "tecnologia persuasiva" (e alla relativa classificazione), arrivando alla conclusione che la persuasione è etica solo se resta trasparente e volontaria.

Secondo la ricercatrice, la società dell'intrattenimento attuale integra la gamification come strumento motivazionale in diversi ambiti, creando un mondo "giocosco" in cui il gioco si estende alla vita quotidiana.

Tuttavia, pensatori come Anders e Winner mettono in guardia dai rischi di un'adozione acritica delle tecnologie: la disumanizzazione e la perdita di controllo sull'innovazione. Per Winner, infatti, la tecnologia è un fenomeno politico carico di valori e, pertanto, la responsabilità va affrontata già nella fase di progettazione. Entrambi sostengono che la tecnologia non sia moralmente neutra e che la responsabilità verso la società e le future generazioni sia centrale, anche nel caso della gamification.

A fronte di visioni contrapposte — tra entusiasmo e rifiuto — la ricercatrice propone una "terza via", che promuove soluzioni eticamente prudenti per evitare effetti disumanizzanti.

Viene così illustrato il test TARES (Truthfulness of the message; Authenticity of the persuader; Respect of the persuadee; Equity of the appeal; Social Responsibility for the common good) come efficace strumento per garantire un uso etico della persuasione e per contrastare la natura potenzialmente manipolatoria della gamification, valutandone la moralità considerando mezzi, fini e valori.

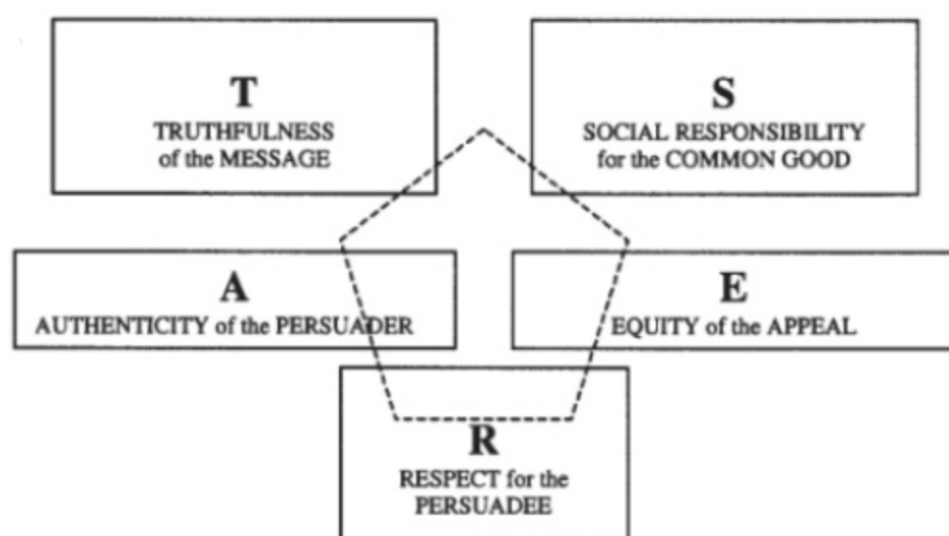
Le ricerche individuano il predominio dell'utilitarismo e un'etica della virtù emergente, mentre la deontologia resta marginale. Serve una riflessione etica proattiva per contrastare la tendenza alla deregolamentazione tecnologica, anche attraverso forme di autoregolamentazione.

Poiché la tecnologia è creata da e per le persone, è necessario rimettere l'essere umano al centro, per evitare problemi morali legati alla gamification, come dipendenza, danni psicologici, manipolazione, disuguaglianze e perdita dell'autonomia.

Types of persuasive technology	How does it work	Gamification example
Reduction technology	Persuade by simplification	Symbology and tokenization ⁵
Tunneling technology	Step-guided persuasion	Levels and progression bars
Custom technology	Persuade by personalization	Customization of avatars, prizes or challenges
Suggestion technology	Persuade by recommendation at the right time	Predisposition and favorable attitude through fun; Recommended items, notification of activity from other users
Self monitoring technology	Persuades by tracking and self-knowledge	Immediate feedback, rankings or comparisons with oneself and other users
Surveillance technology	Persuade by observation	Gamification in the workplace, control and activity registration
Conditioning technology	Persuade by rewarding desired behavior and punishing unwanted behavior	Random rewards like points, medals, virtual goods, etc. and also penalties

Source: own elaboration, based on Fogg (2003)

Caratteristiche delle tecnologie persuasive e i rispettivi collegamenti alla gamification.



I cinque principi della persuasione etica.

> CASI STUDIO

Strumenti ed indicatori utilizzati

Una volta individuate le aree tematiche di maggiore interesse e stilate le nozioni teoriche più significative per lo sviluppo del progetto, lo step successivo è stato quello di osservare nel concreto come esse vengono declinate: ha così inizio un'attenta ricerca di realtà e progetti (attivi nel locale o provenienti dallo scenario internazionale) che potessero fungere da esempio, sia sottoforma di good practice che di bad practice.

Il criterio di raccolta dei case studies si è basato sul ricercare diverse tipologie di community (in riferimento alla classificazione precedentemente riportata) che rispondessero, anche solo parzialmente, alla definizione di spazio terzo.

Successivamente, si è definito un format comune di tipo schedatura che permettesse di analizzare trasversalmente i diversi casi studio individuati.

Per fare ciò, sono stati selezionati quattro indicatori specifici, utili, di interesse, in grado di evidenziare punti di forza e di debolezza e di sottolineare le differenze e le particolarità dei sistemi analizzati.

Gli indicatori scelti adoperano una valutazione numerica che va dal valore minimo 1 al valore massimo 5.

Indicatori individuati:

- **Rapporto Online-IRL**

Valuta la quantità di risorse ed esperienze pensate sul piano digitale in relazione a quelle fisiche.

- **Efficacia dei Touchpoints**

Valuta quanto la tecnologia e/o gli spazi fisici supportano interazione ed engagement.

- **Engagement tra i membri**

Valuta il grado di socialità e coinvolgimento dei membri (da lurker passivi a co-creatori).

- **Continuità delle relazioni**

Valuta la capacità di stimolare rapporti duraturi nel tempo.

Espedienti grafici utilizzati:



Classificazione di riferimento:



Più Spazioquattro

Casa del quartiere

Più Spazioquattro è una casa di quartiere torinese che promuove socialità, inclusione e cultura attraverso attività, laboratori ed eventi. Offre spazi condivisi e opportunità di incontro per residenti di diverse età e background, con l'obiettivo di rafforzare il tessuto comunitario locale e stimolare la cittadinanza attiva.

Anno di fondazione: 2012

Luogo: Torino



Attività e iniziative sono prevalentemente in presenza, con uso digitale secondario per promozione e comunicazione.



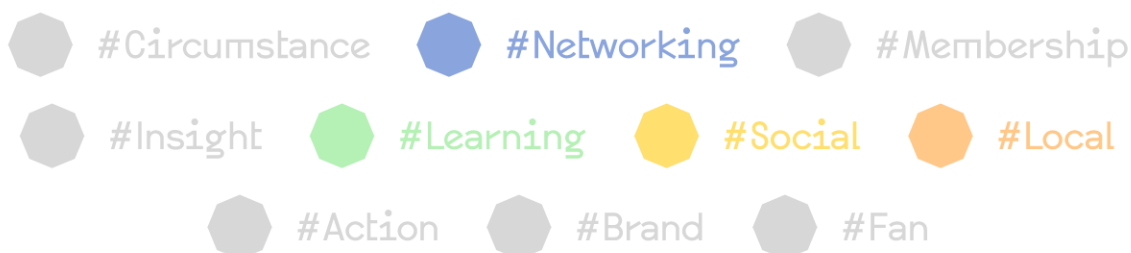
Spazi fisici curati e presenza digitale essenziale creano connessioni autentiche, anche se non sempre strutturate al meglio.



I partecipanti contribuiscono attivamente agli eventi, mostrando appartenenza, anche se non sempre co-creatori strutturati.



Le relazioni sviluppate sul territorio sono durature grazie alla continuità delle attività e radicamento locale.





Groundfloor Club

Spazio sociale

Groundfloor Club è uno spazio sociale che reinterpreta il concetto di "third place". Offre eventi, talks e attività culturali in ambienti curati per favorire connessioni autentiche tra membri. Mira a contrastare l'isolamento urbano, promuovendo incontri di qualità e reti sociali che si estendono oltre l'esperienza fisica.

Anno di fondazione: 2022

Luogo: Londra



Il focus è su eventi fisici e spazi condivisi, con presenza digitale limitata a supporto organizzativo.



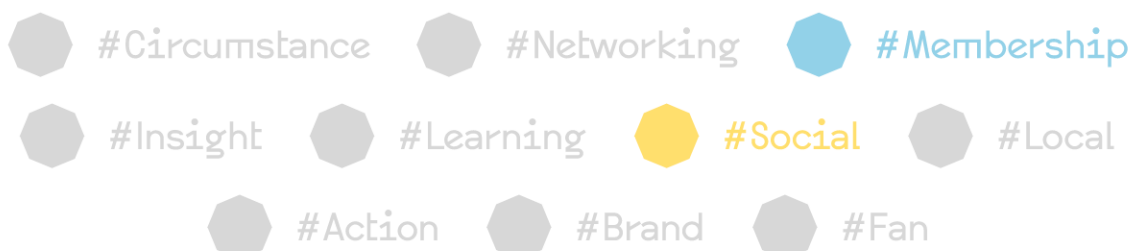
Gli spazi progettati e le attività favoriscono interazioni autentiche, anche se manca piena integrazione digitale-ibrida.



I membri partecipano con entusiasmo agli eventi, contribuendo a creare senso di comunità collaborativa.



Le relazioni tendono a durare grazie al format membership, anche se fortemente legate alla presenza fisica.





GROUND FLOOR



The Offline Club

Eventistica sociale

The Offline Club organizza eventi collettivi "disconnessi" in cui i partecipanti lasciano i dispositivi elettronici per leggere, scrivere o socializzare. L'obiettivo è creare spazi liberi dalla tecnologia per coltivare concentrazione e connessioni umane reali, offrendo un'esperienza unica di comunità e benessere mentale.

Anno di fondazione: 2021

Luogo: Europa



Tutte le attività sono esclusivamente offline, riducendo la dipendenza dal digitale e privilegiando esperienze fisiche condivise.



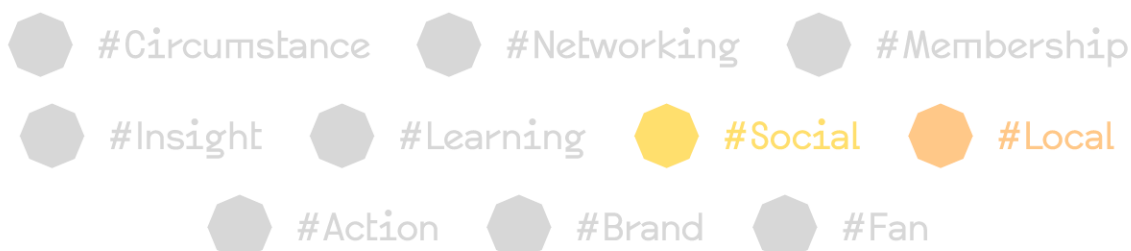
L'esperienza offline è forte ma non prevede strumenti digitali di supporto per continuità o coordinamento.



La socialità è presente ma meno strutturata, con interazioni spesso legate al singolo evento offline.



Relazioni significative si creano, ma rimangono limitate al contesto e non sempre continuano nel tempo.



The Offline Club



Swap screen time
for real time



Nextdoor

App e sito web

Nextdoor è una piattaforma online che connette vicini di quartiere per condividere informazioni, eventi e supporto locale. Funziona come social network geolocalizzato, facilitando scambio di consigli, aiuto reciproco e sicurezza comunitaria. Intende rafforzare i legami di prossimità nel contesto urbano e suburbano.

Anno di fondazione: 2008

Luogo: San Francisco



L'esperienza si sviluppa online, mentre la dimensione locale resta principalmente un effetto indiretto della piattaforma digitale.



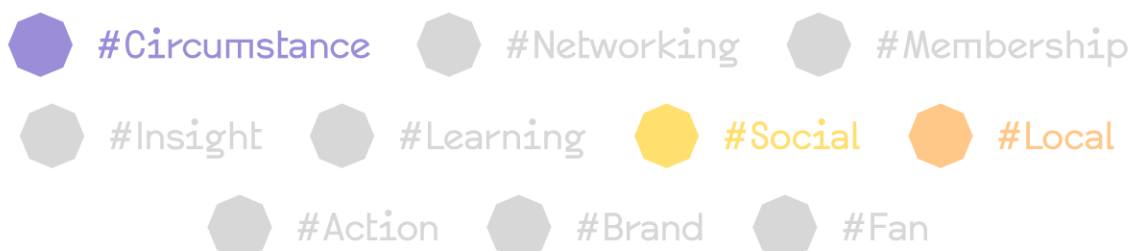
L'interfaccia e le notifiche supportano bene interazione e partecipazione, consentendo una relazione tra utenti ottimale.



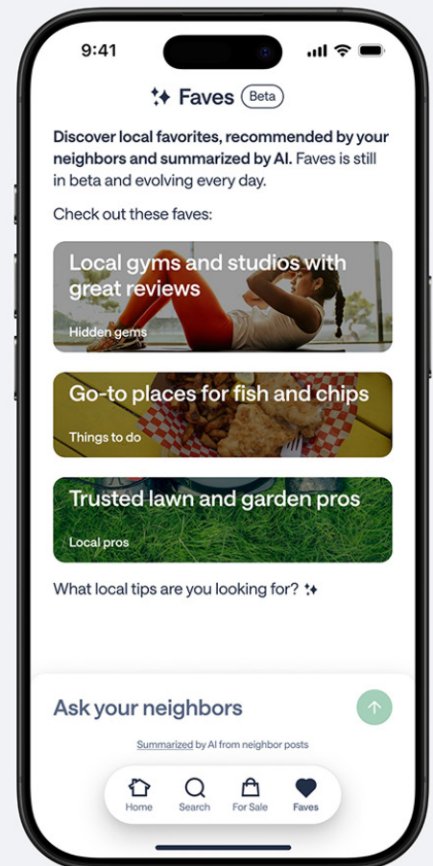
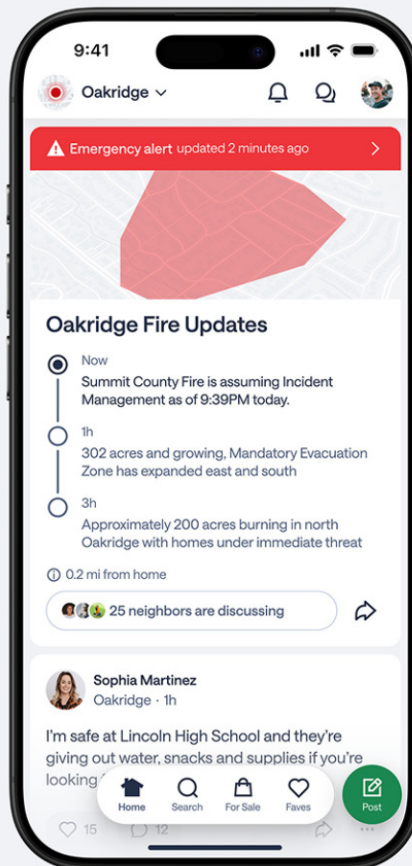
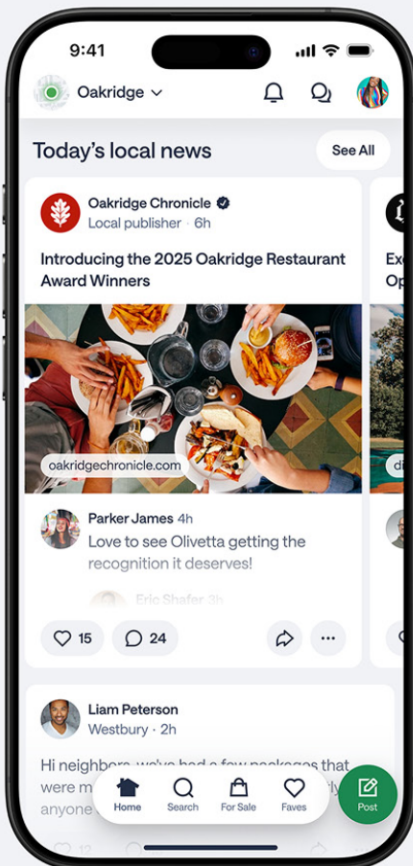
Interazioni frequenti ma variabili, dipendenti dalla partecipazione locale e dalla moderazione dei contenuti.



Le relazioni tendono a durare in quartieri attivi, rafforzate da prossimità fisica e scopi condivisi.



Nextdoor



Lego Ideas

Piattaforma di co-creazione

Lego Ideas è la piattaforma ufficiale di co-creazione di LEGO, dove i fan possono proporre progetti, votarli e contribuire allo sviluppo di nuovi set. Mira a valorizzare la creatività degli utenti, rafforzando il legame tra brand e community tramite riconoscimento e partecipazione diretta al processo di innovazione.

Anno di fondazione: 2008

Luogo: Billund, Danimarca



La community è principalmente online, con output fisici rappresentati dai set realizzati su proposta dei membri.



La piattaforma è ben strutturata, stimola partecipazione e supporta efficacemente il processo di co-creazione.



I fan interagiscono intensamente, condividendo progetti e idee in un contesto di forte creatività collaborativa.



Le relazioni sono consolidate da fidelizzazione e attività regolari, anche se legate al ciclo dei progetti.





[Home](#) > [Product ideas](#) > [Subaru Impreza WRC](#)



IN REVIEW



Subaru Impreza WRC

 We're reviewing this idea

The LEGO Review Board is deciding if this could become an official LEGO Ideas set.

[More info](#) >

Beauty Insider

Forum digitale

Sephora's Beauty Insider Community è un forum digitale dove appassionati di make-up e skincare scambiano consigli, recensioni e ispirazioni. La piattaforma integra gamification e programmi fedeltà, rafforzando la brand loyalty e stimolando la co-creazione di contenuti attraverso un dialogo costante tra utenti e marchio.

Anno di fondazione: 2017

Luogo: Stati Uniti



Le interazioni avvengono quasi esclusivamente online, senza particolare attenzione agli incontri fisici o territoriali.



Il forum e gli strumenti digitali sono ben progettati, stimolando conversazioni e partecipazione.



I membri condividono contenuti e si scambiano consigli tramite la sezione commenti, con un buon livello di coinvolgimento reciproco.



La community mantiene relazioni mediamente durature grazie alla fidelizzazione e al legame con il brand.



BeautyINSIDER COMMUNITY

Ask questions, join challenges, and get recommendations from people like you

Search or ask a question

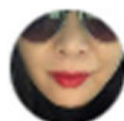
129474 members
Online now

319660

Featured in Wellness Warriors

Working Towards Wellness: September 2025

Posted 09-01-2025 08:47 | Updated yesterday



itsfi

HALL OF FAMER

ROUGE

Happy September, BIC! Pumpkin spice season is underway and soon, the air
...read more



Self-Care

Wellness Trends



Reply | 25 Replies



Home



Shop



Offers



Sign In

ODF - Be On Deck

Piattaforma di apprendimento

Be On Deck è una community globale di professionisti e imprenditori che offre programmi di formazione, networking e mentorship. Basata su membership, connette talenti da diversi settori con l'obiettivo di accelerare carriere, startup e progetti innovativi, integrando esperienze online e offline.

Anno di fondazione: 2016

Luogo: Stati Uniti



Esperienza ibrida con prevalenza digitale, bilanciata da eventi e mentorship offline in alcune occasioni.



Piattaforme, mentorship e networking sono integrati in un ecosistema ben progettato per supportare i membri.

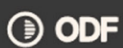


Elevato livello di collaborazione, con partecipazione attiva in discussioni, progetti e attività formative.



La rete favorisce relazioni professionali durature e opportunità di crescita, consolidando rapporti nel tempo.





[FAQ](#)

[APPLY](#)



ODF *helps more
people start the best
companies.*

ODF27 is an intense one-week in-person experience focused on meeting collaborators, exploring ideas, and gaining conviction.

[Apply to ODF27 ->](#)

ODF27 kicks off in January 2026.

My Beauty Club

App, forum digitale

My Beauty Club è la piattaforma di formazione e condivisione per i Beauty Advisor della divisione Travel Retail di L'Oréal. Combina microlearning, gamification e community feed per aiutare i consulenti di bellezza di aeroporti e duty-free a collaborare, apprendere e rafforzare il senso d'identità professionale nell'ambito retail internazionale.

Anno di fondazione: 2020

Luogo: Stati Uniti



Esperienza soprattutto digitale, ma connette team in store fisici tramite l'app di formazione condivisa.



App mobile con gamification, feed social, notifiche push e contest stimolano forte engagement tra utenti.



I Beauty Advisor ricevono formazione coinvolgente e proattiva tramite quiz, challenge, feed e condivisioni peer-to-peer in app.

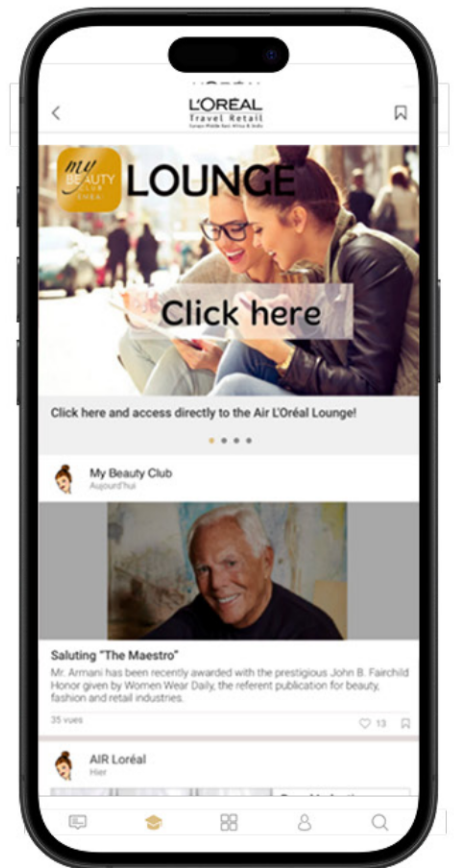
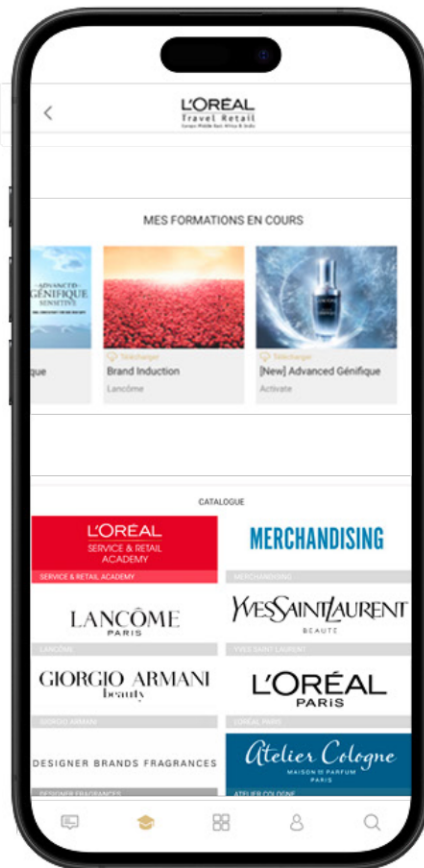
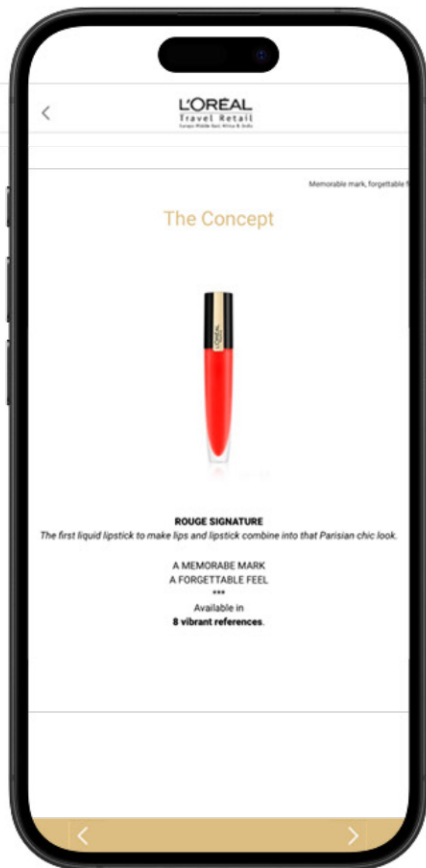


Relazioni tra membri rafforzate da aggiornamenti costanti, gamification e aggiornamenti professionali regolari.



L'ORÉAL

Travel Retail



Pizza Hero

App gamificata

Pizza Hero è un'app interattiva per iPad, sviluppata da UNIT9 per Domino's Pizza, che simula la preparazione di una pizza come un vero pizza chef. L'esperienza vuole simulare la vita lavorativa quotidiana di un dipendente del marchio, includendo una "scuola di preparazione", una serie di mini-giochi e la possibilità di ordinare la propria creazione al termine della partita, cliccando sul tasto "Make an Order".

Anno di fondazione: 2012

Luogo: Stati Uniti





PIZZA HERO

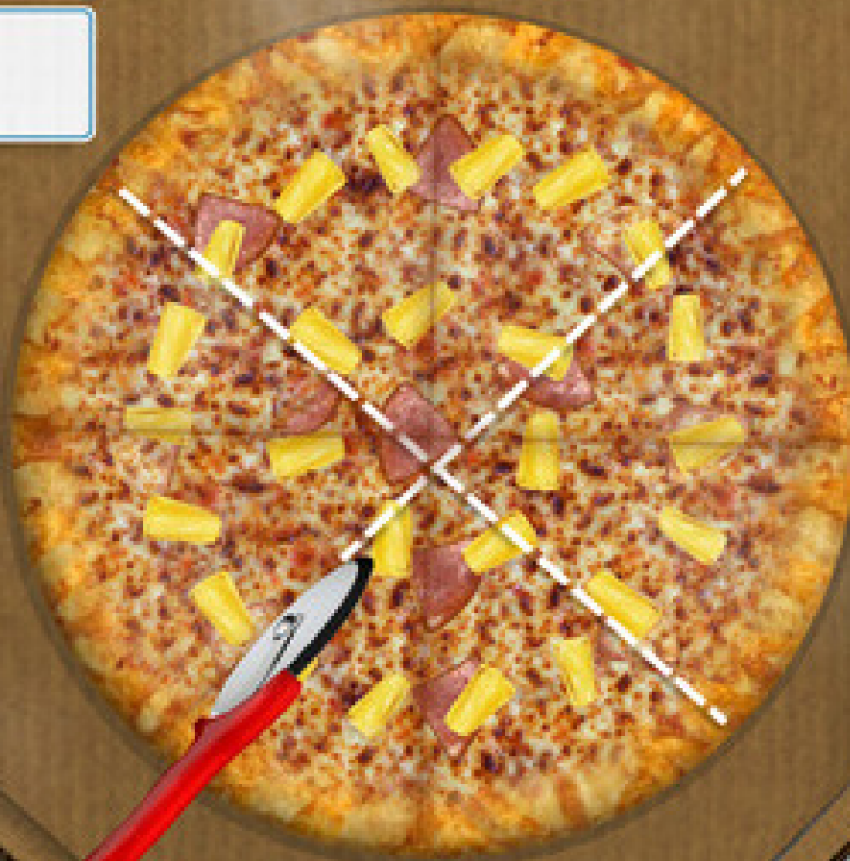
MAKE PIZZAS. BECOME LEGENDARY.

PLAY NOW

MAKE AN ORDER



You've got the pizza
cutting down pat.



5

Score points

000550 PTS

00:32

r/selfpublish

Subreddit

r/selfpublish è un subreddit dove autori indipendenti condividono esperienze, consigli e risorse sull'autoproduzione e pubblicazione autonoma di libri. I membri di questa piattaforma si supportano reciprocamente nel processo editoriale, promuovono strumenti utili e creano una community di collaboratori autoriali, valorizzando l'empowerment creativo e l'autonomia in ambito letterario.

Anno di fondazione: 2010

Luogo: Stati Uniti



Community esclusivamente digitale; senza elementi IRL o incontri fisici (salvo auto organizzazione privata tra pochi membri).



Reddit facilita discussioni e condivisioni; ma l'interazione è prettamente tramite messaggistica testuale.



Contributi costanti, feedback reciproco, consigli pratici e aiuto tra utenti.

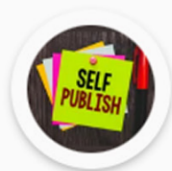


Relazioni saltuarie; dipendono dalla costanza degli utenti e dall'attività dei thread.





r/selfpublish



r/selfpublish

199k members ● 49 online



Create Post

Join



r/selfpublish • 9h ago

SluttyCosmonaut



Thanks to the community! Because of you, I saw right through a slick vanity press cold call.

Had a surprise call. Salesman was nice and enthusiastic in trying to get me interested in their "publishing company". Because of all of the advice from this sub, I was instantly guarded. And asked a few direct questions to get right through the infectious enthusiasm meant to lure new writers wanting an audience.

One of the first questions was "Do you market the book?"

I was given a vague non answer about "tiers" claiming "followers" up to the tens of thousands within six months. A follow up question about marketing outside of social media was given an even more vague non answer.

The last question was "How do you make money on this? Do you take a portion of the retail sale?"

"We take flat, up front service fees that are very—"

"No thanks."

anachronistic phone click hang up noise

So thanks for prepping me early to be guarded and aware of this BS. :)



49



4



Share

La committenza:

IGDA ITALY 



INTERNATIONAL GAME DEVELOPER > ASSOCIATION

Le persone dietro all'associazione

L'International Game Developers Association nasce come associazione non-profit statunitense mirata a promuovere e tutelare gli sviluppatori professionisti di videogiochi, fondata nel 1995 con il nome "Computer Game Developers Association". Ad oggi è l'organizzazione associativa non profit più rilevante a livello globale nel settore videoludico.

IGDA è attualmente suddivisa in 101 capitoli attivi in tutto il mondo, che organizzano regolarmente eventi a sostegno delle communities locali. Il capitolo italiano (insieme a quello finlandese) è quello più grande, presentando una serie di sottocapitoli definiti in base a regioni e città..



IGDA Italy: capitolo italiano di IGDA. Nasce nel giugno 2020 dall'incontro tra Jami Salati e Tiziano Giardini con l'obiettivo di creare uno spazio collaborativo di incontro e aggregazione dove sviluppatori,

studenti, hobbisti, studiosi e in generale tutti coloro che vogliono avvicinarsi al mondo dello sviluppo videoludico possano far sentire la propria voce e condividere conoscenza.



I primi anni mantiene il nome di "Day of the Devs", i primi eventi sono esclusivamente online a causa dello scoppio della pandemia.

Nel 2021 l'incontro con Natasha Skult offre l'ingresso ufficiale all'interno dell'associazione, si consolida l'identità di IGDA Torino.

Da lì, colleghi e conscenti dei fondatori chiedono di poter portare i format degli eventi nelle proprie città, l'associazione inizia quindi ad avere uno sviluppo capillare ed organico in altre città.

Il team

IGDA Italy si vuole porre come realtà di incontro e aggregazione per sviluppatori, studenti, hobbisti, studiosi e in generale per tutti coloro che vogliono avvicinarsi al mondo dello sviluppo videoludico.

Per fare ciò, l'associazione dipende esclusivamente dal contributo volontario dei membri dello staff.

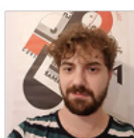
Attualmente, la gestione logistica del capitolo italiano è a carico di un comitato di 5 persone:



Jami Salati
co-fondatore



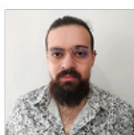
Tiziano Giardini
co-fondatore



Enrico Dutto
segretario



Davide Cavuoto
coordinatore



Alessandro Cossidente
tesoriere

Il lavoro del comitato è affiancato dal supporto di una decina di volontari:

Tommaso Verde, Vittorio Mattia Bernatti, Francesco Morando, Marco verdese, Marco D'Elia, Uriel Cozzolino, Filippo Gabello, Michelangelo Borsarelli, Gabriele Gallo

E di 4 consulenti:



Natasha Skult
IGDA Finland



Valerio di Donato
34BigThings



Gabriele Aimone
Playnest



Marco Mazzaglia
Tiny Bull Studios

Servizi offerti

La mission dell'associazione, condivisa da tutti i capitoli di IGDA, è appunto quella di supportare e permettere ai game developers italiani di realizzare carriere appaganti e sostenibili, tramite momenti di formazione e networking.

La tipologia di servizio offerto dalla realtà è quindi legato all'eventistica, in particolare si occupa di offrire al territorio torinese eventi gratuiti e aperti al pubblico (Talk, Masterclass, Game Jam, Workshop, ecc).





I tre principali bacini di utenza coincidono con quello degli studenti universitari (19-27 anni), quello delle figure professioniste del settore videoludico (25-55 anni) e quello un po' più ampio degli appassionati di tecnologia e videogiochi (17-55 anni).

How to Level Up

Eventi sul territorio torinese

Serie di masterclass organizzate da IGDA Italy in collaborazione con Level Up Lab, team studentesco del Politecnico di Torino.

Ad oggi (novembre 2025) sono state realizzate e concluse due serie di incontri presso la sede centrale dell'ateneo, attualmente è in corso la terza edizione del format. L'evento si sviluppa nell'arco dell'intera giornata (solitamente il sabato) e prevede un iniziale momento frontale da parte dello speaker, la presentazione e svolgimento di un esercizio inerente al tema trattato, infine un momento di condivisione plenaria dei risultati ottenuti accompagnati da commenti e feedback del presentatore.

Al termine dell'incontro solitamente segue un momento spontaneo di convivialità presso un locale nelle vicinanze.



Tech & Tonic

Eventi in tutta Italia

Evento di talk dal vivo, tenuto principalmente a Torino presso lo "Speakers' Corner" delle Officine Grandi Riparazioni, ma in alcune occasioni è organizzato anche in altre città.

La struttura dell'evento prevede un iniziale intervento su un tema specifico curato da una figura/organizzazione professionista del settore, seguito da un momento dedicato alla discussione sul tema trattato; infine è previsto un momento più conviviale e di networking. La frequenza degli eventi non è fissa e varia nel corso dell'anno.



Beer 2 Peer

Eventi in tutta Italia

Evento serale di meetup della Game Industry. Ha cadenza mensile ed è sfruttato dai membri della community di IGDA come occasione di networking e di incontro dal vivo informale.

L'evento è regolarmente organizzato in diverse città d'Italia, a Torino per anni è stato ospitato dal locale Bicyclette e di recente si è spostato presso il BlahBlah.



Global Game Jam

Eventi in tutta Italia

Evento di 48 ore in cui professionisti e appassionati si possono riunire per cimentarsi nella creazione di un videogioco a partire da un tema che viene svelato all'apertura.

L'evento è a cadenza annuale e la partecipazione può avvenire con un gruppo o in solitaria; non è previsto alcun prerequisito particolare se non la propria attrezzatura tecnica.

Solitamente è possibile dormire sul posto ma dipende dalle disposizioni della location.

Non è prevista la vittoria di premi particolari, se non gadget simbolici, menzioni d'onore e riconoscimenti all'interno della community.

TORINO GLOBAL GAME JAM 2025

24-26 gennaio,
Biblioteca Archimede
(Settimo Torinese)

48 ore per trasformare
le idee in giochi!



Dev On Air sessions

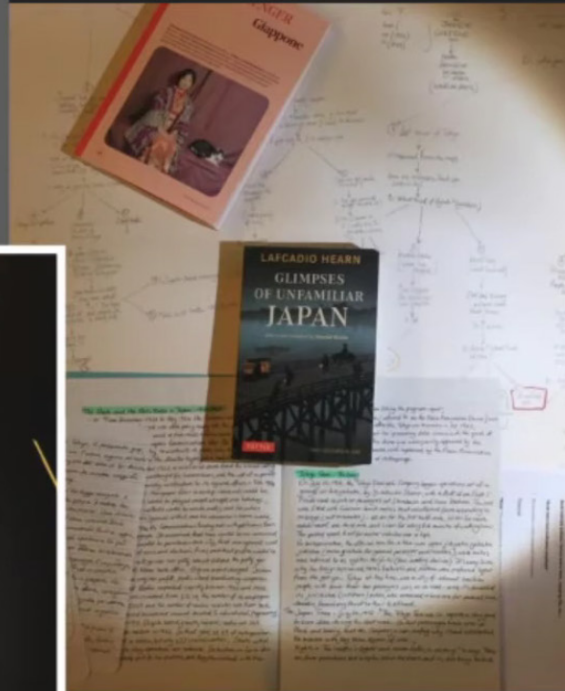
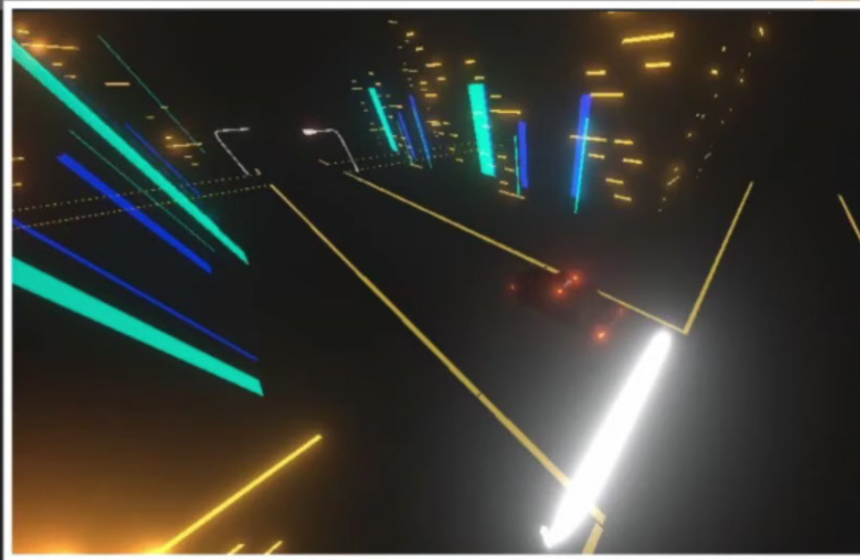
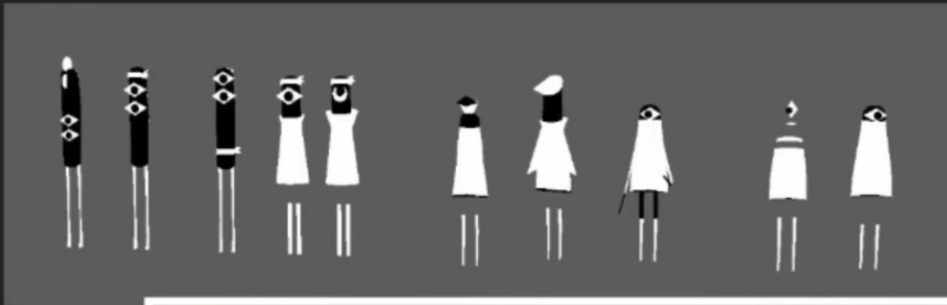
Eventi passati

Progetto in collaborazione con IGDA Finland sviluppato nel corso del 2020. Originariamente chiamato "Dawn of the Devs!", si tratta di un ciclo di talk mensili virtuali, durante i quali un ospite d'onore era invitato a tenere un intervento della durata di un'ora, fruibile live o in differita dal canale YouTube di IGDA Italy.

L'evento era accessibile liberamente da chiunque e, per tutta la durata della live, i partecipanti avevano la possibilità di fare domande e/o commentare tramite la chat.

BIRD OF PASSAGE

RICERCA



BIRD OF PASSAGE

DEMO - ITCH.IO



Strumenti di comunicazione

Oltre all'utilizzo di un proprio sito web (separato dal sito dell'associazione internazionale e interamente dedicato al capitolo italiano) IGDA Italy si serve di diverse piattaforme social per dialogare direttamente con i membri della propria community:

- **hello@igdaitaly.com**

Sulla pagina web dell'associazione è presente un form che permette alla community di mettersi direttamente in contatto con i volontari tramite e-mail.

- **YouTube**

Piattaforma utilizzata dall'associazione come archivio di vecchio live e/o video promozionali di eventi passati.

- **Discord**

Piattaforma di comunicazione trasversale, server ad accesso libero dedicato a tutti i sotto-capitoli italiani. Rappresenta il principale canale di comunicazione della community di IGDA, permettendo ai membri della community di parlare e fare costantemente networking con altre persone in uno spazio virtuale organizzato, diviso in sezioni il cui accesso dipende dagli interessi dell'utente e dalla provenienza geografica.

- **Eventbrite**

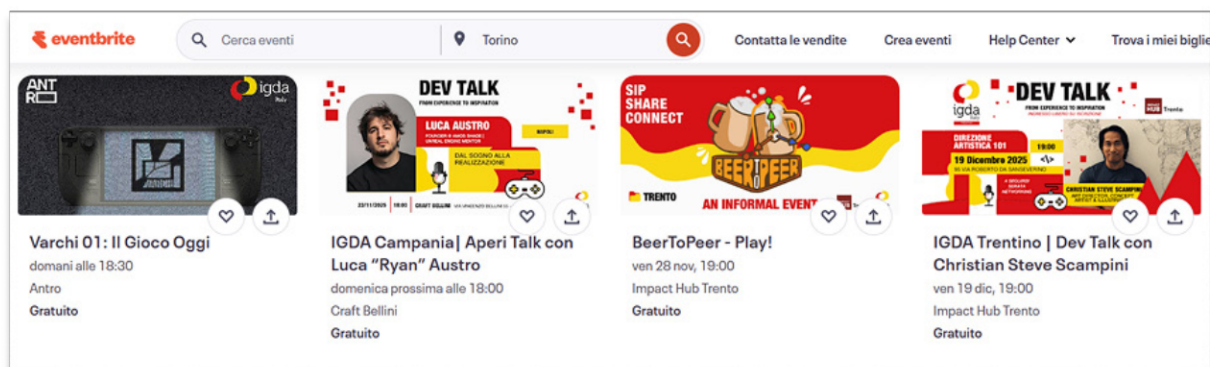
Piattaforma usata dall'associazione per promuovere e fornire maggiori dettagli logistici e organizzativi dei propri eventi e gestire le iscrizioni.

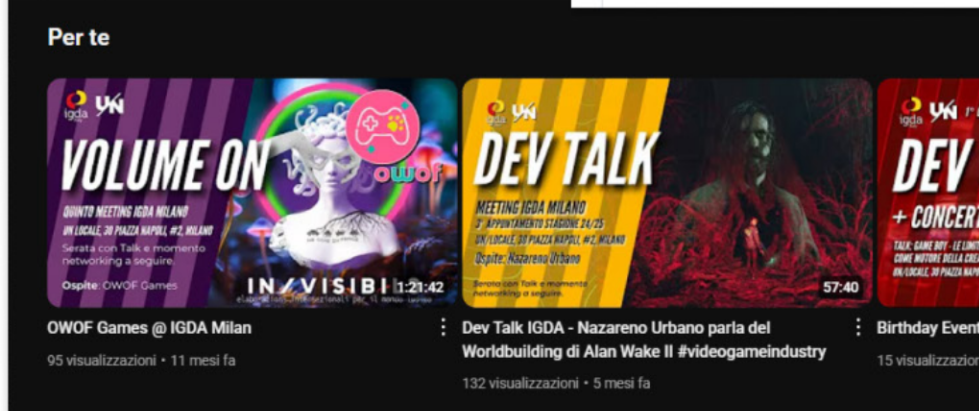
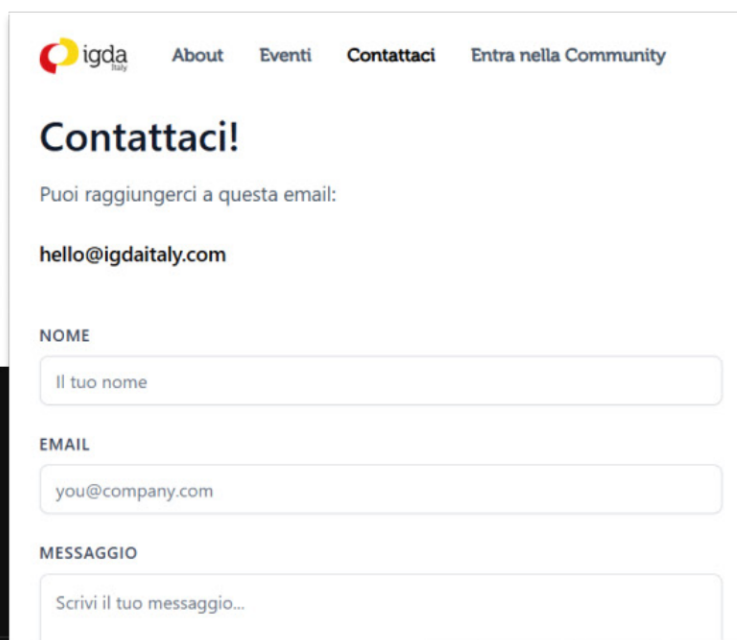
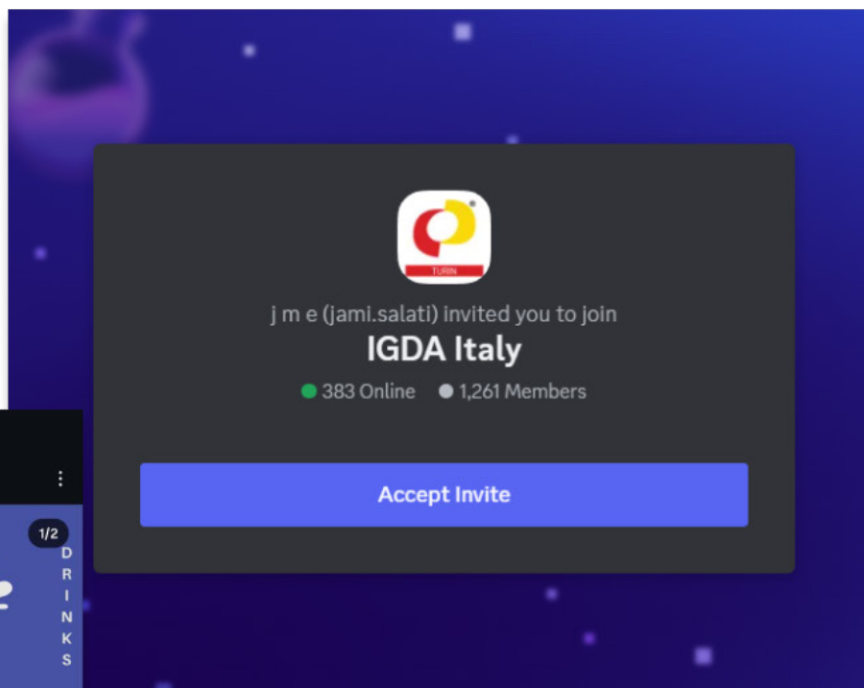
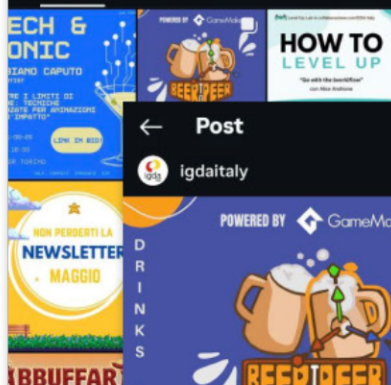
- **LinkedIn**

Piattaforma utilizzata dall'associazione per condividere commenti e constatazioni sugli eventi passati sotto forma di post. Sul profilo LinkedIn è inoltre possibile consultare la Newsletter dell'associazione.

- **Facebook, Instagram**

Piattaforme social utilizzate principalmente per promuovere gli eventi in programma e condividere foto e video di quelli passati.





Focus: la piattaforma Discord

Discord è una piattaforma di comunicazione estremamente flessibile che, pur nascendo come strumento dedicato ai videogiocatori, si è progressivamente evoluta in un ambiente digitale adottato da comunità di ogni tipo: gruppi di studio, team di lavoro, fanbase, associazioni e realtà professionali.

Sviluppata e resa online nel maggio 2015 dagli sviluppatori Jason Criton e Stanislav Vishnevskiy, la sua architettura si basa su una struttura gerarchica composta da server, ciascuno organizzato in canali tematici distinti.



Discord supporta chat testuali, comunicazioni vocali e videochiamate, integrando funzioni come condivisione schermo, streaming di giochi e creazione di thread per discussioni più ordinate. Una caratteristica centrale è la moderazione decentralizzata: ogni server è amministrato da utenti che possono definire ruoli, permessi e regole personalizzate, offrendo un controllo molto più granulare rispetto alle piattaforme social tradizionali.

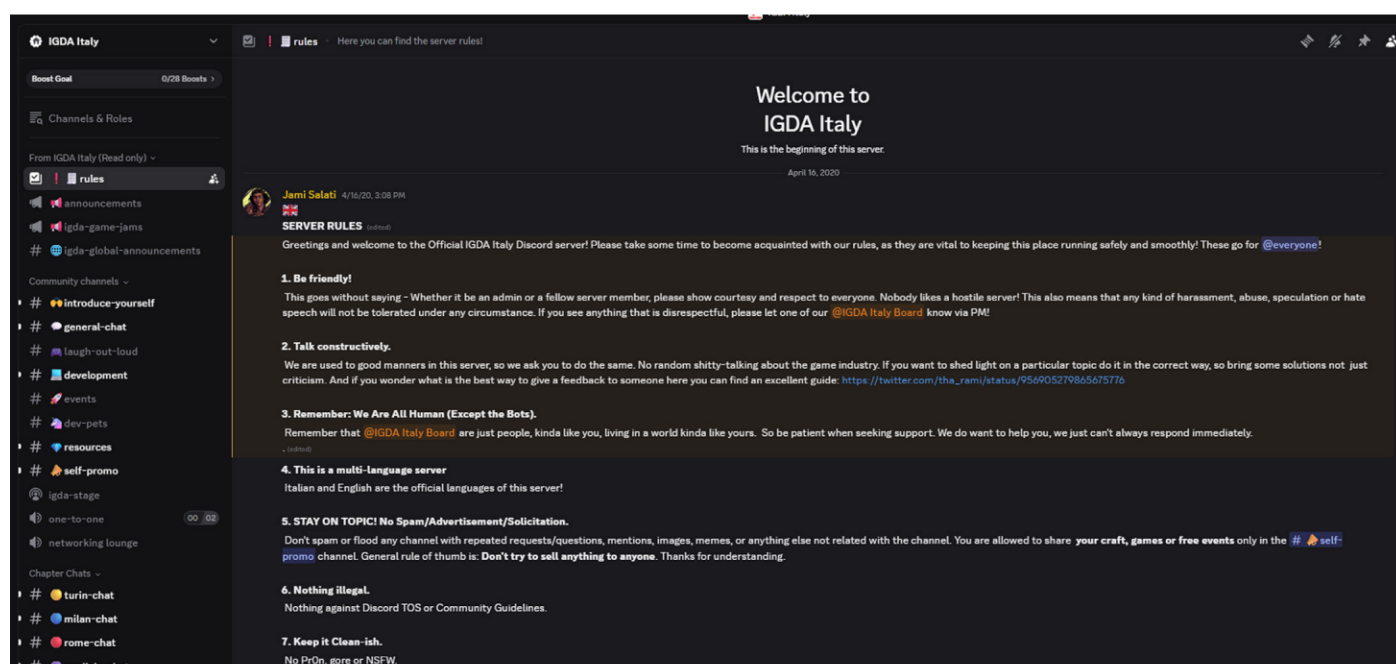
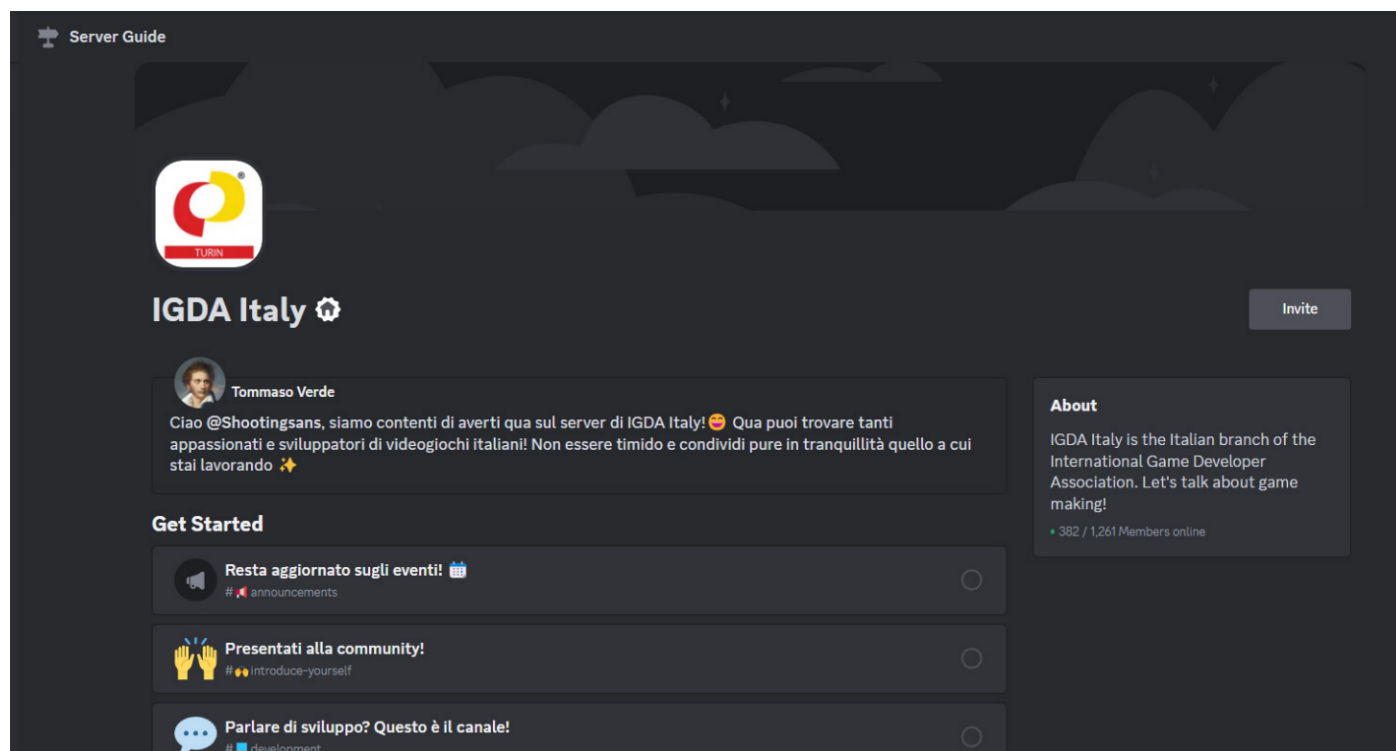
La piattaforma consente inoltre l'integrazione di bot, strumenti automatizzati utilizzati per moderazione, gestione della community, gamification, musica, mini-giochi o statistiche. Questa combinazione di flessibilità, modularità e comunicazione multimodale rende Discord uno degli ecosistemi più dinamici e adattabili nel panorama delle community online contemporanee.



L'interfaccia presenta una struttura a colonne verticali: a sinistra la lista dei server a cui l'utente appartiene; al centro i canali del server selezionato, suddivisi in categorie testuali e vocali; e nell'area principale i messaggi del canale attivo. La colonna destra riporta invece l'elenco degli utenti online, con informazioni sul loro stato.

Nelle pagine successive si riportano una serie di fermi-immagine degli elementi principali del server di IGDA Italy.

IGDA Discord Server



Finestre introduttiva del canale.

Question 1 of 2 Required

Choose one or more Chapter to receive notifications about events!

IGDA Turin
 +353 people in common

IGDA Rome

IGDA Milan

IGDA Sardinia

IGDA Genoa

Online

IGDA Sicily

You will receive the @Turin Members role. [Next →](#)

Question 2 of 2

What do you specialize in?

Game Design

Narrative

2D Art
 +132 people in common

3D Art

Programming

Animation

Business

Management

Quality Assurance

Sound Design

Composition

Social Media

[← Back](#) You will receive the @2D Artist, @3D Artist, and 2 other roles. [Finish](#)

Fase introduttiva di iscrizione al server.

announcements [Follow](#) News, Events & Announcements.

Miki Today at 2:58 PM

Beer2Peer Torino Announcement @Turin Members

Siamo entusiasti di confermare il prossimo Beer2Peer a Torino! 🍺

Data: 4 Marzo 2025
 Ora: 21.00
 Luogo: Bicyclette, Via Sant'Agostino 4/D, Torino

Unisciti a noi per una serata di divertimento, birra e networking!
 Beer2Peer è un'opportunità per incontrare altri membri della community del Game Development, condividere idee e creare connessioni significative in un ambiente informale e accogliente.

We're thrilled to announce the details of the next Beer2Peer in Turin! 🍺

Date: March 4th 2025
 Time: 21.00
 Place: Bicyclette, Via Sant'Agostino 4/D, Turin

Join us for an evening of fun, beer, and networking!
 Beer2Peer is an opportunity to meet other Game Development community members, share ideas, and forge meaningful connections in a casual and welcoming environment.

<https://www.eventbrite.it/e/igda-turin-beer2peer-game-dev-meetup-tickets-1237719094129?aff=oddttdcreator> (edited)

Eventbrite

IGDA Turin | Beer2Peer - Game Dev Meetup

Dettaglio del canale dedicato agli annunci.

Gli Ideali

Sul proprio sito web, IGDA ha una pagina dedicata ai valori fondamentali dell'associazione, con un focus sugli aspetti chiave per la propria community.



Empatia

Apertura mentale, rispetto per le esperienze e le sfide altrui, armonia, comprensione, immedesimazione.



Crescita

Promozione della crescita professionale e personale, incoraggiamento all'apprendimento, sviluppo delle competenze, creazione di nuove opportunità.



Advocacy

Promozione di politiche pubbliche che tutelino l'industria, sensibilizzazione sulle questioni legali, pressione per un trattamento giusto e equo nel settore, rispetto della proprietà intellettuale.



Inclusività

Ambienti di lavoro e spazi di sviluppo privi di discriminazioni, accoglienza indipendentemente da etnia, genere, orientamento sessuale o background culturale, promozione di diversità, parità di opportunità.



Comunità

Supporto reciproco, condivisione di esperienze e risorse, facilitazione di connessioni tra professionisti, solidarietà, mutualità, superamento di sfide comuni.

Il codice etico dell'associazione stabilisce comportamenti e responsabilità per tutti i membri, l'etica della trasparenza, dell'integrità e del rispetto sono al centro della guida.

Ogni membro è invitato a essere onesto, a rispettare la proprietà intellettuale, a mantenere un alto standard di professionalità, a creare un ambiente equo.

In particolare, il codice etico è suddiviso in 4 sezioni:

• Principi (Membri IGDA):

Standard di base che tutti i membri dell'IGDA si impegnano a rispettare.

• Principi (Volontari):

Aspettative di comportamento e condotta etica da parte dei volontari dell'IGDA.

• Standard luogo di lavoro:

Standard che tutti i membri dell'IGDA riconoscono come diritti per la facilitazione della fornitura professionale e della creatività.

• Leadership del settore:

Standard per la gestione e la leadership degli studi di sviluppo a tutti i livelli dell'IGDA.

Ogni membro di IGDA è chiamato a dedicarsi agli standard professionali imposti dal codice, a rispettarli e a farli rispettare ai pari.

Infine, sono presenti altre due sezioni:

- **Processo di indagine su violazioni e molestie:**

Processo sviluppato da IGDA per investigare le violazioni del Codice Etico e comportamenti inappropriati, con particolare attenzione a molestie o aggressioni, con l'obiettivo di assicurare il mantenimento di spazi sicuri e inclusivi. Le denunce possono provenire da membri o non membri, riferirsi a eventi IGDA o situazioni online, e l'obiettivo principale è garantire un ambiente accogliente e di supporto per la comunità. Il processo si basa su buone pratiche globali..

- **Statuto di IGDA:**

Documento che stabilisce le regole di governance, struttura organizzativa e operativa dell'associazione. Esso definisce il ruolo e le responsabilità del consiglio direttivo, le modalità di adesione, le regole per le elezioni, i diritti dei membri, nonché il processo di voto e rimozione dei membri. Il documento include anche linee guida per garantire la corretta gestione dell'associazione, la responsabilità dei membri e la supervisione delle attività. In sintesi, mira a garantire la trasparenza, l'efficienza e la responsabilità interna dell'IGDA.

I luoghi

IGDA Italy attualmente conta 10 sotto-capitoli regionali all'attivo in diverse parti della penisola italiana:

- **IGDA Turin (Piemonte)**
sede principale dell'associazione.
- **IGDA Milan (Lombardia)**
- **IGDA Rome (Lazio)**
- **IGDA Sardinia**
- **IGDA Genoa (Liguria)**
- **IGDA Sicily**
- **IGDA Trentino**
- **IGDA Toscana**
- **IGDA Emilia Romagna**
- **IGDA Campania**



> IL BRIEF



Definizione del problema

Nonostante la forte partecipazione agli eventi fisici, è emersa la necessità di rafforzare l'engagement della community a livello digitale, estendere la socialità oltre gli eventi fisici e raccogliere un maggior numero di feedback in maniera strutturata per permettere all'associazione di migliorare l'esperienza complessiva dei servizi offerti.



BLAH BLAH



Thank
you!

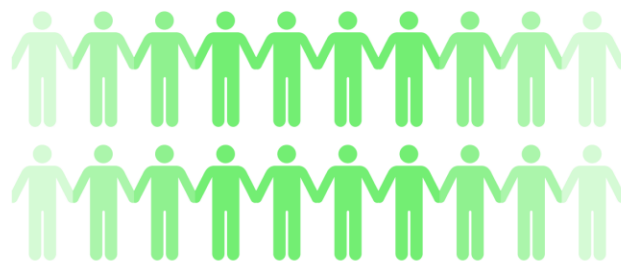
Arena Party games
every hour

Alla luce di un primo incontro con la community è emersa la necessità di implementare un'esperienza digitale unificata e continuativa, che incentivi la partecipazione attiva e mantenga vivo il senso di

appartenenza alla community sia durante gli eventi ma anche nel periodo di tempo che intercorre tra un evento e l'altro.

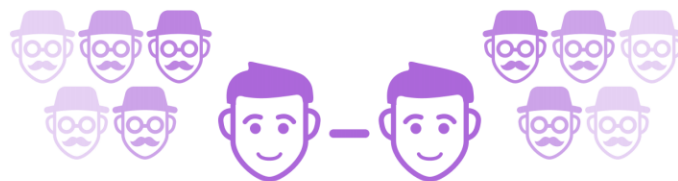
Punti di forza

Forte partecipazione agli eventi fisici



Necessità

Rafforzare engagement digitale significativo



Raccogliere feedback strutturati



Obiettivi di Progetto

Il progetto punta a creare un ecosistema digitale interattivo, capace di dialogare con l'eventistica tenuta dal vivo. I tool digitali saranno integrati e fruibili tramite Discord e supportati da esperienze "materiche" durante gli eventi fisici. Si valuta anche la possibilità di realizzare un portale per la raccolta di feedback in una sezione dedicata server.

Gli obiettivi principali sono:



Incentivo alla socialità

Introdurre tool interattivi durante gli eventi per rompere il ghiaccio, stimolare conversazioni, gestire eventuali momenti di silenzio e incoraggiare il networking.



Feedback strutturato

Permettere ai membri di restituire recensioni sulla base dell'esperienza vissuta agli eventi frequentati. Un format standard permetterà l'ottimale gestione e analisi dei dati in ingresso.



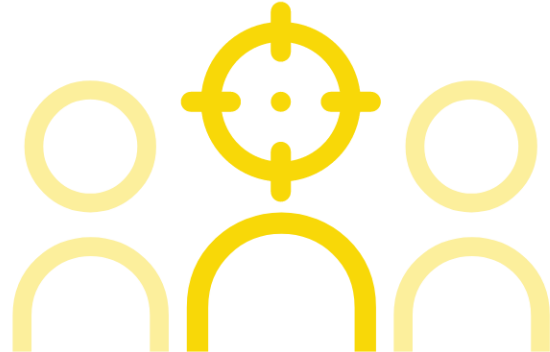
Spazio stimolante

Stimolare il **knowledge sharing spontaneo**, la condivisione di esperienze personali tramite stories, recap creativi, supporto tra membri, canali dedicati allo "show & tell" di progetti personali.

Target & Risorse

Il progetto è rivolto a studenti (18-27 anni), figure professioniste del settore videoludico (25-45 anni) e appassionati di videogiochi e tecnologia (17-50 anni) che partecipano agli eventi IGDA sia in presenza che online.

Il target è tech-savvy, con forte attitudine alla collaborazione e condivisione, ma con bassa tolleranza a piattaforme poco fluide o esperienze poco gratificanti.



Timeline indicativa del progetto: settembre 2025 - dicembre 2025.

Risorse aggiuntive:

- Integrazione di API su Discord per gestione profili + creazione di bot che generino alert/badge/immagini personalizzate
- Partnership con Enti esterni (come Torino Comics) per l'accesso a spazi di maggiore visibilità



User research:

RICERCA & ANALISI DEL TARGET



> LE INTERVISTE

Pianificazione

Una volta definito il brief di progetto assieme alla committenza, lo step successivo è stato quello di approfondire la ricerca dal punto di vista delle persone che gravitano attorno all'associazione.

Per fare ciò, è stato adoperato lo strumento delle user interviews, con l'obiettivo di raccogliere informazioni preziose tramite un dialogo diretto con potenziali utenti e membri dello staff di IGDA Italy: si è preferito questo metodo rispetto all'utilizzo di sondaggi in quanto questi ultimi permettono unicamente una raccolta di dati quantitativi, poco funzionali alla definizione dettagliata dei motivatori e delle frustrazioni dell'utenza.

La tipologia di intervista usata è stata quella generativa semi-strutturata, con preferenza per sessioni in presenza: questa scelta ha permesso la realizzazione di lunghe sessioni individuali dove l'intervistato ha avuto la possibilità

di elaborare le proprie risposte nel dettaglio e senza interruzioni esterne, tenendo come base una lista di domande che poteva però essere modificata nel caso di spunti rilevanti e inaspettati, mantenendo una conversazione più naturale e improvvisata.

Le interviste sono state condotte in due momenti specifici:

- **Durante la desk research**

Per comprendere al meglio la vision del committente, le criticità che sta affrontando, gli obiettivi e desideri futuri e i bisogni: in questa fase l'obiettivo è rispondere alla domanda "come posso aiutare io designer"?

- **Prima del progetto**

Per approfondire ulteriormente la ricerca e per definire conseguentemente Pain&Gain Points, Insights e Mindsets.

Nello specifico, il giorno 10 giugno 2025 sono stati intervistati Davide Cavuoto e Tommaso Verde, due membri del ramo coordinativo di IGDA Torino, mentre una seconda sessione di interviste è stata pianificata e condotta nella seconda metà di settembre 2025.

Una volta definite tipologia di intervista e arco temporale, sono state individuate delle caratteristiche chiave che gli intervistati dovevano possedere al fine di approfondire specifiche problematiche o punti positivi legati all'associazione

Nello specifico, l'intervistato...

- Deve essere (o essere stato) membro del server discord di IGDA
- Deve aver partecipato ad almeno un evento dal vivo
- Deve aver partecipato ad almeno una global game jam, preferibilmente senza già un team di partenza

Sono state così individuate sei persone disponibili a sottoporsi all'intervista: tre membri del team studentesco Level Up Lab, un game developer professionista di uno studio indipendente e due membri dello staff di IGDA Italy



Martina Cifarelli

SMM di Level Up Lab
Studentessa universitaria



Cristiana Gucciardino

Event Manager di Level Up Lab
Studentessa universitaria



Stefano Craveia

Project Manager di Level Up Lab
Studente universitario



Amaryllis

Game dev per Lullabyte Games
Assistente informatico



Jami Salati

Co-founder IGDA Italy
Game Designer per Sumo Digital



Michele di Nardo

Showrunner Beer2Peer
Publishing Producer di Raw Fury

Struttura

Si è definita una macro-struttura suddivisa in quattro fasi, ciascuna delle quali caratterizzata da una lista di domande che, come già precedentemente menzionato, è stata semplicemente considerata come linea guida iniziale e non come elenco da seguire rigidamente.

1) Introduzione

Domande di riscaldamento, ad esempio sul background o sulle esperienze precedenti. Queste domande servono ad aiutare il partecipante a sentirsi a proprio agio con il processo.

2) Focus su IGDA Italy

Domande più specifiche riguardanti gli eventi dal vivo e il server Discord, per questa fase sono state stilate due liste di domande, una per i membri della community e una specificamente dedicata ai membri dello staff.

3) Check dati di ricerca

Condivisione con gli intervistati dei dati statistici più interessanti trovati durante la ricerca sulle online communities e sulla Gamification, in seguito viene chiesta l'opinione personale riguardo l'argomento e se il fenomeno viene rivisto in particolari occasioni legate a IGDA.

4) Conclusione

Ultime domande per permettere all'intervistato di aggiungere considerazioni e/o commenti finali.

Introduzione

“Buongiorno, mi chiamo Elisa Andriago, sono una studentessa di design della comunicazione e sto conducendo una ricerca per raccogliere dati utili alla mia tesi nell'ambito della socialità on- e off-line. Grazie per aver accettato di partecipare a questa intervista! Le tue risposte mi aiuteranno a capire meglio in che modo migliorare il servizio che sto progettando.

Tutte le risposte saranno confidenziali, posso registrare questa intervista?”

- “Come ti chiami? Quanti anni hai? Di cosa ti occupi nella vita? parlami un pò di te!”
- “Perché hai deciso di diventare (...)?”
- “Che tipo di gamer sei?”
- “Quanto spesso giochi ai videogiochi nel corso di una settimana?”
- “Qual'è il tuo videogioco preferito?”
- “Descrivimi un momento della tua vita particolarmente significativo e che ti ha portato a sviluppare la passione per (...).”

Focus su IGDA Italy

Domande per i membri della community

- “Come hai conosciuto IGDA Torino? Qual è la tua relazione con questa associazione?”
- “Da quanto tempo frequenti eventi di meetup della game industry?”
- “Quante volte a settimana interagisci con altri membri di questa community?”
- “Con che frequenza più o meno partecipi alle attività che propongono? (sia online che irl)”

PER MEMBRI STORICI & MOLTO ATTIVI

- “Ti ricordi del primo evento in assoluto organizzato da IGDA a cui hai partecipato?”
 - “Ricordi se in quell'occasione hai avuto modo di conoscere persone nuove? Hai avuto modo di allacciare nuove amicizie?”
 - “Durante questo tipo di eventi, ti senti più una persona espansiva o una persona riservata? Perché?”
 - “Ti è mai capitato di scattare una foto ricordo a un evento a cui hai partecipato?”
 - “Solitamente quali emozioni ti evoca partecipare a un evento di IGDA? Se ti va raccontami in quali occasioni le hai provate!”
 - “Raccontami un ricordo particolarmente felice legato a uno di questi eventi.”
 - “Raccontami un episodio che hai vissuto con particolare imbarazzo o delusione.”

PER MEMBRI PIÙ MARGINALI

- “Hai mai avuto modo di partecipare a un evento organizzato da loro? Se sì, raccontami la tua esperienza”
 - “Durante questo tipo di eventi, ti senti più una persona espansiva o una persona riservata? Perché?”
 - “Durante evento X/Y/Z hai conosciuto persone nuove? Hai avuto modo di allacciare nuove amicizie?”
 - “Ti è mai capitato di scattare una foto ricordo a un evento a cui hai partecipato?”
 - “Ti è capitato di provare un'emozione in particolare? Se sì, racconta quali e in che occasione!”
- “Raccontami di un episodio legato alle esperienze con IGDA in cui hai percepito di non essere stato particolarmente considerato come membro della community: come ti sei comportato?”
 - “Hai mai riscontrato problematiche durante gli eventi a cui ha preso parte? In che modo ti hanno toccato? come ti sei sentito a riguardo?”
 - “Se avessi la possibilità di ritornare nel passato per rivivere questa esperienza, c'è qualcosa che cambieresti/vorresti fosse diversa?”
- “Ricordi di un evento passato di IGDA a cui avresti voluto partecipare ma non ne hai avuto la possibilità?”
 - “Raccontami quali sono state le cause principali di questa mancanza.”
- “Hai partecipato alla scorsa global game jam?”
 - “Ti sei presentato da solo o con già un team formato?”
 - “Se ti sei presentato da solo, hai avuto difficoltà a comporre un team sul momento?”
 - “In che termini sei rimasto con i tuoi compagni di gruppo? Continuate a sentirvi?”
- “Quanto spesso usi Discord nel quotidiano? Come utilizzi questa piattaforma e perché?”
 - “Quanto spesso intervieni sul canale discord di IGDA? Ti senti più un utente attivo o un lurker?”
 - “Di cosa parli di solito con gli altri utenti del canale? Ci sono sotto-sezioni del canale che bazzichi più spesso rispetto ad altre?”
 - “Ti è mai capitato di intervenire per dare un feedback/consiglio a un altro utente che ha posto una domanda?”
 - “Ti è mai capitato di ricevere feedback/sostegno in un'occasione in cui lo hai chiesto sul canale?”
 - “Ti sei mai trovato ad assistere a un episodio di violenza verbale? Se sì, che emozioni hai provato? come hai reagito?”
 - “Ci sono mai state occasioni in passato in cui consultando/interagendo con altri utenti nel canale hai sbloccato un'occasione inaspettata di networking? Se sì racconta!”

Domande per i membri della community

- “Come hai conosciuto IGDA Italy? Qual è la tua relazione con questa associazione?”
- “Qual'è il tuo ruolo attuale all'interno di IGDA?”

PER I FOUNDER DELL'ASSOCIAZIONE

- Da cosa è nata l'idea di fondare IGDA Torino?
- Raccontami come è cresciuta/si è evoluta l'associazione nel corso di questi anni.”
- “Qual'è secondo te la parte più frustrante dell'organizzazione di un evento?”
 - “Raccontami di un episodio in cui la realizzazione di un progetto è andata molto bene e uno in cui è andata molto male.”
 - “Quali emozioni ti evoca partecipare/organizzare un evento/progetto di IGDA? Se ti va raccontami in quali occasioni le hai provate!”
 - “Durante questi eventi senti di essere più una persona espansiva o una persona riservata? Perché?”
 - “Raccontami un ricordo particolarmente soddisfacente legato a un evento di IGDA a cui hai contribuito.”
 - “Raccontami un episodio che hai vissuto con particolare delusione.”
 - “Se avessi la possibilità di ritornare nel passato per rivivere un evento, c'è qualcosa che vorresti fosse diversa?”
- “Quanto spesso usi Discord nel quotidiano? Come utilizzi questa piattaforma e perché?”
 - “Ricopri un ruolo di amministrazione del canale di IGDA? Come gestisci questa mansione in relazione ai tuoi altri impegni?”
 - “Quanto attivamente partecipi alla socialità del server?”
 - “In che modo interagisci principalmente con gli utenti?”
 - “Con quali modalità voi dello staff alimentate l'engagement con i membri della community?”
 - “Secondo te in che modo si potrebbe agire per incentivare ulteriormente le interazioni tra utenti nel canale di IGDA?”
 - “Diresti che il bacino d'utenza del canale viva un costante rinnovamento oppure che gli utenti siano sempre gli stessi?”
 - “In che modo affronti/hai affrontato episodi di violenza verbale scaturiti all'interno del canale?”
 - “Hai mai dovuto ricorrere a “estremi rimedi” a causa di una situazione degenerata e irrecuperabile?”

Check dati di ricerca

Descrizione di una criticità riscontrata nella fase di definizione dello scenario

ESEMPIO 1

- “Secondo la 1% rule, la maggior parte delle piattaforme digitali è affetta da una disuguaglianza di partecipazione per cui l'1% degli utenti crea nuovi contenuti, il 9% contribuisce con feedback e il 90% si limita ad osservare e a consumare i contenuti. Hai familiarità con il fenomeno che ti ho appena descritto? Se sì, cosa ne pensi? Rivedi questo fenomeno nelle dinamiche del canale di IGDA (o in altri canali/online communities che frequenti)? Tu solitamente ti senti più content creator o lurker?”

ESEMPIO 2

- “La community Brutalization è un fenomeno che prolifera maggiormente negli spazi di aggregazione online scarsamente monitorati e che si manifesta sotto forma di violenza verbale (hating, harassment, trolling) causando persecutazione di individui più deboli, scontri tra fazioni o autogestione popolare della giustizia. Hai familiarità con il fenomeno che ti ho appena descritto? Se sì, Cosa ne pensi? hai notato lo sviluppo di dinamiche simili nel canale discord di IGDA (o in altri canali/online communities che frequenti)? Se sì, racconta!”

Domande conclusive

- “C'è qualcos'altro che vorresti aggiungere riguardo alla tua esperienza di utente di questa associazione/ membro del canale discord di IGDA?”
- “Hai ulteriori suggerimenti o idee che pensi potrebbero migliorare la socialità durante gli eventi di IGDA/ migliorare le interazioni virtuali su discord?”

Ringraziamento per la partecipazione e saluti finali

ANALISI POST > INTERVISTE

Pain & Gain Points

Conclusa la sessione di interviste e terminata la relativa sbobinatura, lo step successivo è stato quello di rileggere le risposte fornite dagli intervistati e di sottolineare in verde le affermazioni positive e in rosso quelle negative.

Successivamente, le frasi individuate sono state disposte in ordine cronologico in una griglia a sei colonne (una per persona intervistata) e sono state raggruppate cromaticamente in base all'argomento. Questa operazione è stata centrale per la selezione dei topic chiave utilizzati per l'elaborazione dei Pain & Gain points.

Nelle pagine seguenti vengono riportati i Pain & Gain points individuati.

Stefano	Martina	Amaryllis	Cristiana	Michele di Nardo	Jami Salati
Check dati di ricerca Il mio progetto di ricerca si concentra sull'analisi delle dinamiche sociali e culturali in contesti urbani e rurali. L'obiettivo principale è comprendere come le trasformazioni territoriali influenzino le identità locali e le pratiche comunitarie. Per raggiungere questo scopo, ho adottato un approccio metodologico misto, che combina interviste semi-strutturate, osservazioni partecipative e analisi di documenti storici e contemporanei. I dati raccolti sono stati organizzati in tabelle di sintesi, che facilitano la comparazione tra diversi casi di studio. Inoltre, ho utilizzato strumenti di analisi qualitativa per identificare i temi ricorrenti e le tendenze emergenti. Il risultato finale sarà una serie di saggi e articoli che contribuiranno al dibattito accademico e alla pianificazione territoriale.	Il mio progetto di ricerca si concentra sull'analisi delle dinamiche sociali e culturali in contesti urbani e rurali. L'obiettivo principale è comprendere come le trasformazioni territoriali influenzino le identità locali e le pratiche comunitarie. Per raggiungere questo scopo, ho adottato un approccio metodologico misto, che combina interviste semi-strutturate, osservazioni partecipative e analisi di documenti storici e contemporanei. I dati raccolti sono stati organizzati in tabelle di sintesi, che facilitano la comparazione tra diversi casi di studio. Inoltre, ho utilizzato strumenti di analisi qualitativa per identificare i temi ricorrenti e le tendenze emergenti. Il risultato finale sarà una serie di saggi e articoli che contribuiranno al dibattito accademico e alla pianificazione territoriale.	Il mio progetto di ricerca si concentra sull'analisi delle dinamiche sociali e culturali in contesti urbani e rurali. L'obiettivo principale è comprendere come le trasformazioni territoriali influenzino le identità locali e le pratiche comunitarie. Per raggiungere questo scopo, ho adottato un approccio metodologico misto, che combina interviste semi-strutturate, osservazioni partecipative e analisi di documenti storici e contemporanei. I dati raccolti sono stati organizzati in tabelle di sintesi, che facilitano la comparazione tra diversi casi di studio. Inoltre, ho utilizzato strumenti di analisi qualitativa per identificare i temi ricorrenti e le tendenze emergenti. Il risultato finale sarà una serie di saggi e articoli che contribuiranno al dibattito accademico e alla pianificazione territoriale.	Il mio progetto di ricerca si concentra sull'analisi delle dinamiche sociali e culturali in contesti urbani e rurali. L'obiettivo principale è comprendere come le trasformazioni territoriali influenzino le identità locali e le pratiche comunitarie. Per raggiungere questo scopo, ho adottato un approccio metodologico misto, che combina interviste semi-strutturate, osservazioni partecipative e analisi di documenti storici e contemporanei. I dati raccolti sono stati organizzati in tabelle di sintesi, che facilitano la comparazione tra diversi casi di studio. Inoltre, ho utilizzato strumenti di analisi qualitativa per identificare i temi ricorrenti e le tendenze emergenti. Il risultato finale sarà una serie di saggi e articoli che contribuiranno al dibattito accademico e alla pianificazione territoriale.	Il mio progetto di ricerca si concentra sull'analisi delle dinamiche sociali e culturali in contesti urbani e rurali. L'obiettivo principale è comprendere come le trasformazioni territoriali influenzino le identità locali e le pratiche comunitarie. Per raggiungere questo scopo, ho adottato un approccio metodologico misto, che combina interviste semi-strutturate, osservazioni partecipative e analisi di documenti storici e contemporanei. I dati raccolti sono stati organizzati in tabelle di sintesi, che facilitano la comparazione tra diversi casi di studio. Inoltre, ho utilizzato strumenti di analisi qualitativa per identificare i temi ricorrenti e le tendenze emergenti. Il risultato finale sarà una serie di saggi e articoli che contribuiranno al dibattito accademico e alla pianificazione territoriale.	Il mio progetto di ricerca si concentra sull'analisi delle dinamiche sociali e culturali in contesti urbani e rurali. L'obiettivo principale è comprendere come le trasformazioni territoriali influenzino le identità locali e le pratiche comunitarie. Per raggiungere questo scopo, ho adottato un approccio metodologico misto, che combina interviste semi-strutturate, osservazioni partecipative e analisi di documenti storici e contemporanei. I dati raccolti sono stati organizzati in tabelle di sintesi, che facilitano la comparazione tra diversi casi di studio. Inoltre, ho utilizzato strumenti di analisi qualitativa per identificare i temi ricorrenti e le tendenze emergenti. Il risultato finale sarà una serie di saggi e articoli che contribuiranno al dibattito accademico e alla pianificazione territoriale.

Lontananza geografica, accavallamento di impegni, ansia di non essere all'altezza degli altri utenti, sentimento di novità che declina

“Io spesso non partecipo alle Jam perché ho molta ansia delle tempistiche ristrette: bisogna essere molto skillati di partenza ed essere in grado di gestire stress ed eventuali imprevisti... Se mi trovassi bloccata per via di un' mansioni che non riesco a portare a termine mi sentirei terribilmente in colpa perché starei rallentando l'intero team...”

-Martina

“In realtà mi piacerebbe partecipare un po' a tutte le talk organizzate da Level up al Politecnico, però il problema principale è la distanza: abito abbastanza lontano e, siccome spesso sono al mattino, puntualmente il sabato mi dimentico che esistono... perché dormo. E questa è la causa, molto banalmente: sono stanco. Abito in Barriera, quindi non è che sia lontanissimo, ma è quel "sufficientemente lontano" che il sabato mattina mi fa desistere.”

-Amaryllis

Ogni tanto mi capita di non riuscire a partecipare agli eventi che mi interessano, principalmente i Tech & Tonic, perché cadono in orari in cui ho lezione: solitamente è previsto per le 6:30, ma spesso ho lezione fino alle 7:00...

-Stefano

“L’unica Jam a cui ho partecipato come sviluppatore è stata la mia prima, nel 2016. Poi tutte le altre... sai cos’è? Ho sempre lavorato dopo, e quando inizi a lavorare dici: “Sì, belli gli eventi, però se devo scegliere tra partecipare a una Jam e andare a mangiarmi una pizza, vado a mangiarmi una pizza”. Te lo dico proprio papale papale, perché alla fine: **videogiochi tutto il giorno, videogiochi tutto il giorno... e a furia di stare sempre focalizzato solo sui videogiochi... a un certo punto dici “Ok, bello, ma anche una pizza ci sta”**”

-Michele

“Con il tempo, ovviamente, quella freschezza iniziale è andata un po’ a scemare: dopo tre anni a frequentare la community, ho iniziato a incontrare le stesse persone, e quindi l’effetto sorpresa dell’inizio è scemato.”

-Amaryllis

“Beh, mi sono persa un bel po’ di Tech and Tonic, semplicemente perché in quel periodo lavoravo – facevo la cameriera – e quindi non potevo, semplicemente. Quello sì, mi è dispiaciuto. [...] ricordo che l’anno scorso organizzavano tante cose a cui avrei voluto partecipare, ma non ci sono riuscita.”

-Cristiana

“Come mai non riesci ad andare agli eventi?”

Timidezza diffusa tra gli utenti che porta a riservatezza, differenza di età che porta a barriere sociali e culturali, creazione di “gruppetti”

“Secondo me è un po' cringe quando si parla solo ed esclusivamente di lavoro.”

“Essendo io di base molto timida, tendo a rimanere più riservata quando si creano momenti "seri" e di networking dove si discute di lavoro [...] mi mette a disagio quando gente che non conosco bene mi fa tante domande su quello di cui mi occupo.”

“Trattandosi di persone di 10 anni più grandi di me, non sono persone con cui poi messaggio quotidianamente perché abbiamo proprio stili di vita completamente diversi.”

-Martina

“Non sono molto socievole, avevo un po' di ansia nel buttarmi così e presentarmi a gente dell'industria, quindi l'ho fatto, diciamo, molto a rilento, però l'ho fatto.”

-Cristiana

“Allora, più che questo noto che c'è una tendenza a fare questi eventi spesso molto “circle jerky” in cui ci sono un po' sempre le stesse persone che si conoscono tra di loro... quindi se sei fuori dal loop per un po', vieni automaticamente tagliato fuori...”

-Amaryllis

Per me, di solito, momenti come i Beer2Peer significano dover assicurare che tutto vada bene, che l'evento mantenga una certa qualità. Finisco sempre per dover stare dietro alla parte più organizzativa o amministrativa, e quindi anche quando sono lì, faccio fatica a staccare davvero il cervello da tutto il resto. Diciamo che sto imparando a farlo piano piano. È più un problema mio che delle altre persone.

-Jami

“Non mi viene in mente niente di “Oh mio Dio, mi ha cambiato la vita questa cosa qui.” Ok? Onestamente no, non posso dire che mi sia mai successo. [...]

Io ormai sono gallina vecchia. Ormai ho fatto tante birre, non mi ricordo cose che mi abbiano svoltato l'esistenza. ”

-Michele

La consumazione di alcool rende alcune situazioni difficili da gestire e può causare disagi/tensioni

“Abbiamo avuto delle istanze dove i ragazzi del Bicyclette, quando eravamo ancora lì, ci chiedessero di ricordare di non gridare fuori dal locale, no? Perché c'erano delle persone che quando erano fuori sbraitavano perché erano un po' brille e non si controllavano benissimo.”

-Jami

Quando è nato il Beer to Beer, io ero molto vocalmente contrario al chiamarlo in questo modo.

“Perché inizialmente avrei voluto che fosse un evento alcol free. Non c'è neanche bisogno di spiegare che l'alcool è problematico. tira fuori il peggio delle persone. Quindi preferivo creare una situazione dove si potevi berti qualcosina se vuoi, però dove l'esagerazione non era promossa, E secondo me purtroppo questo può essere incoraggiato in parte anche dal nome. Sono stato l'unico a vederla in questo modo, per questo non è passata questa mia mozione.”

“Diciamo che per noi al momento ci sono, come dire, individui che sappiamo che hanno una certa reputazione, ma purtroppo non possiamo proibirti di venire a un evento pubblico: il Tech&Tonic è un conto, ma non ti posso dire di non venire a un beer2peer. quello che facciamo di solito è isolarli sacrificandoci noi. cioè tu lo tieni occupato per tutta la sera. Questo è l'approccio che abbiamo al momento per tutelare le persone. Ci piace? no. È la cosa più safe che riusciamo a fare? Sì.”

-Jami

Spazi attuali sono
troppo stretti per
contenere una
community sempre
più crescente,
scarsa
collaborazione da
parte di alcuni
membri

Da organizzatore, [...] probabilmente la parte più frustrante è non avere mai garanzie e puntualità nelle risposte dei membri, per cui se noi dobbiamo organizzare qualcosa a una certa ora non riusciremo mai ad essere tutti e non riusciremo mai a trovare un momento che vada bene per tutti: questa cosa purtroppo è inevitabile, però spiace.

-Stefano

al Bicyclette non ci stavamo più: era troppo piccolo, appena superavi le 15-20 persone iniziavi a stare stretto, faceva caldo, la gente usciva... ma se pioveva o faceva freddo era un disastro. Quando siamo arrivati a 50-60 persone era chiaro che serviva un posto nuovo.

-Michele

Scarsa interazione causata dalla timidezza e dalla paura di esprimersi in gruppi con tante persone

“Tendenzialmente non interagisco quasi mai in gruppi molto grandi già formati, a meno che non si presenti un’occasione specifica. Ad esempio, se dovevo chiedere un consiglio preciso o pubblicare una nuova demo del gioco [...] in un grosso server con tante persone, interagire in modo attivo non è il mio approccio. Quindi sì, direi che sono abbastanza sul lato del lurking, ecco.”

-Amaryllis

“Spesso entri a far parte di un canale, di una community, perché effettivamente vorresti farne parte, vorresti essere coinvolto, ma poi non sai come ambientarti nel concreto. [...] io per prima sono molto timida, ci penso sempre 30 volte prima di scrivere qualcosa, anche solo se ho una domanda. Razionalmente capisco che non ha molto senso perché obiettivamente sono persone super disponibili. [...] Lo faccio non per un senso di inferiorità, quanto per una barriera. un blocco che mi faceva dire "Ma io aggiungerei qualcosa di interessante a questa conversazione oppure no?". Poi è una barriera che ti crei tu autonomamente, non è una cosa che ha riscontro con la realtà. Alla fine se dici una cazzata non succede nulla.”

-Cristiana

A fine giornata lavorativa, molti game dev vogliono solo staccarsi dal computer: scarsa partecipazione al server, soprattutto nelle ore serali

“Se qualcuno fa una domanda su una chat grossa sono sempre le solite tre persone a rispondere, o a volte non risponde proprio nessuno. Al massimo la gente tende a reactare con un’emoji. Quindi la massima interazione media è il reacting al messaggio. Perché magari vuoi appoggiare/contestare quello che ha detto una persona ma scrivere è too much. [...] il React è più una cosa quasi sotto banco. Invece scrivere stai proprio mettendo nome e faccia su quello che stai dicendo.”

-Martina

“Quando finisco la giornata lavorativa personalmente voglio solo levarmi dal computer, quindi tendo a non voler stare più di tanto ancora davanti a Discord. [...] Io personalmente dopo un tot di ore passate davanti allo schermo vado a farmi un giro, vado a correre, a cucinare, vado a fare qualcosa che mi tenga lontano dal PC, anche perché lavorando da remoto se non mi alzo io non non se ne esce più.”

-Michele

Problemi di privacy, utenza molto passiva, spazio virtuale molto dispersivo

“Se fosse per me, per gli standard di privacy che ho io, non userei Discord come hosting della community.”

“Purtroppo il vero problema del nostro Discord è che è molto passivo, cosa che in realtà è il problema di tanti canali Discord. perché la maggior parte della gente che sviluppa è molto introversa quindi è difficile coinvolgerli in una interazione sociale, però devo dire che stiamo facendo dei passi in avanti nella gestione di queste criticità.”

“Secondo me non c'è un modo per migliorare l'engagement se non c'è interesse di partenza.”

“Già se, per esempio, si avviasse un processo di knowledge sharing importante, allora sì, ci sarebbe una value proposal interessante.”

-Jami

“Il problema del server di IGDA è che si tratta del server di tutti i capitoli. Quindi la quantità di notifiche che ci arriva sopra è altissima e di conseguenza la cosa più frequente è che la gente lo mette in muto. Lo abbiamo messo in muto pure noi, figurati, lo mette in muto anche la gente che ci partecipa e basta.”

-Michele

Siamo un Discord particolare, no? Un Discord che in teoria è per professionisti. E di per sé i professionisti tanto tempo non ce l'hanno [...] quindi le risposte che potresti avere lato loro sono veramente sporadiche.”

“Argomenti come “Che ne pensate di gioco X?” potrebbero interessare a studenti, amatori o semplici appassionati, ma quando ci lavori non te ne frega un cazzo di chiedere l’opinione delle persone su un gioco, ti frega come hanno fatto certe cose, ti frega come hanno gestito la produzione... smette di interessarti la parte più player oriented, no?”

-Jami

Alcuni topic non interessano ai game dev in quanto player-oriented, altri sono troppo confidenziali per essere discussi in ambienti virtuali pubblici

Value proposal del canale pubblico è inferiore a quella di un gruppo privato, accessibile esclusivamente da professionisti

“Poi ci sono i segreti di Pulcinella, che sono cose che sappiamo tutti, ma di cui non si può parlare pubblicamente, no? o vuoi perché sono argomenti scomodi o vuoi perché ti metterebbero in cattiva luce... [...] gestire quel tipo di interazione è sempre un po' complesso perché sono proprio quelle le cose che interessano a noi, no?”

-Jami

IGDA come realtà altamente collaborativa, che unisce le forze con gli attori locali per arricchire il territorio con eventi culturali

“IGDA ci aiuta non solo nel lato contenutistico di alcuni eventi, ma rappresenta per noi una risorsa preziosa di networking in quanto ci ha permesso e ci permette tutt’ora di conoscere sempre nuove figure professioniste che possono darci una mano con i progetti che stiamo sviluppando internamente nei gruppi di lavoro.”

-Martina

“Noi condividiamo i loro eventi sui nostri canali e loro fanno lo stesso con i nostri. Spesso condividiamo anche gli ospiti. A volte cerchiamo di organizzarci in modo che, se vogliamo invitare una persona in particolare, possiamo far coincidere la masterclass e il Tech and Tonic nella stessa settimana, così da avere lo stesso ospite e poterne beneficiare entrambi.”

“Collaboriamo nel senso che ci occupiamo della diffusione dei post e della campagna marketing, sia per i nostri sia che per i loro eventi. Scambiamo contatti, diciamo.”

-Cristiana

“Devo ammettere che non mi sono mai sentita poco considerata come membro della community, anzi: sarà anche che collaboro con loro ancora da poco, quindi magari non ho passato abbastanza tempo a contatto con l’associazione [...] però devo dire che da quel che ho visto c’è sempre stata abbastanza parità in queste cose e ci hanno anche dato sempre molto manforte, molto anche carta bianca nel fare le cose. Per esempio, io ho l’ultima parola su molte cose, anche se qualcuno non è ipoteticamente d’accordo. Quindi no, devo dire che sono abbastanza rispettosi.”

-Cristiana

IGDA come
importante
punto di
riferimento e di
accesso per
coloro che
desiderano
affacciarsi nel
mondo della
game industry

“Finché sono stato studente alla Horizon (quindi fino a due anni fa), ci incoraggiavano molto a partecipare agli eventi organizzati da IGDA, ci suggerivano anche di portare i nostri progetti come prototipi giocabili, da presentare alle serate dedicate ai playtest per raccogliere feedback. C’era stata anche una serata di Pitch Review, in cui avevo presentato Little Repair Shop, il gioco su cui stavo lavorando insieme al mio attuale team, Lullabyte games. Ricordo che era andata piuttosto bene, tanto che poi abbiamo iniziato a portare il progetto anche ad altri eventi collegati a IGDA.”

-Amaryllis

IGDA come spazio accogliente,
dove professionisti condividono
la propria esperienza e dove il
topic dei videogiochi permette di
costruire relazioni significative

“Con alcune persone ho instaurato delle belle connessioni. Cioè, magari sono persone che ho incontrato alle jam, con cui ho scambiato due parole, e poi abbiamo iniziato a parlare per altri motivi: queste sono diventate i miei amici.”

“Quello che mi aveva colpito subito era la possibilità di parlare con tante persone nuove. All’inizio era proprio l’effetto “novità”: conoscere gente, scoprire progetti, sentire racconti di esperienze lavorative reali, e questo mi aveva dato molta motivazione.”

“Ricordo che mi ero trovato in conversazioni con persone che lavoravano già nel settore e che erano molto disponibili a raccontare la loro esperienza: per uno studente alle prime armi era davvero stimolante.”

-Amaryllis

“Sì, diciamo che sono riservata. Mi forzo a non esserlo perché ormai il mio ruolo lo richiede e anche perché ho capito che comunque non c’è nulla di male e siamo tutti strambissimi...”

“La gente che frequenta questi eventi è molto molto gentile: non l'avrei mai detto, ma sono tutti molto disponibili, magari anche perché come Level up Lab abbiamo un riflettore puntato addosso per ora... Vengono a guardare i nostri giochi, ci danno feedback anche in questi ambiti in cui magari sostanzialmente vuoi solo farti una birra e parlare con i tuoi amici... Quindi sì, per ora ho molti ricordi di gente gentile disposta a darti consigli, reference, eccetera.”

-Cristiana

“È carino quando questi eventi non sono soltanto tipo “Ah, ma tu quindi lavori in questa cosa? Ah, beh, io adesso mi sto specializzando in questa cosa... allora perché non mi assumi? Ti prego, assumimi!””

-Martina

“Praticamente a un evento, un tech and tonic di due anni fa, ho conosciuto Ivana Murianni, questa narrative designer molto interessante. [...] lei era super in hype per Whispering Walls. Mi ha dato un sacco di consigli, mi ha dato pure il suo biglietto da visita. È stato il primo biglietto da visita di una professionista del settore che io abbia mai ricevuto! [...] mi ha dato il contatto di una ragazza che farà una talk questa primavera, quindi questa esperienza è stata abbastanza utile.”

-Cristiana

“Mi è capitato di parlare un paio di volte con due programmatori di aziende diverse ai quali ho fatto delle domande tecniche (avevo dei problemi nei miei progetti) e parlandone con loro, sono riusciti a darmi dei consigli molto utili: secondo me partecipare a questi eventi è anche un’ottima occasione per avere un parere esterno sui progetti a cui stai lavorando.”

-Stefano

“Il mio primo ricordo di una Global Game Jam è stato durante il periodo del Covid. Quindi, rispetto a quelle edizioni online e a quelle più recenti in presenza, sicuramente c’è stato un miglioramento, anche solo per il fatto che dal digitale si è tornati alla dimensione fisica.

Devo dire che quello che ho sempre apprezzato è la grande cura con cui vengono organizzate: l’attenzione a coinvolgere i partecipanti, le talk, i momenti di scambio. Non so se parlerei di un vero e proprio salto di qualità, perché già in passato erano gestite bene, però ho notato un andamento sempre positivo. Non mi è mai capitato di vedere incuria o mancanza di organizzazione.”

-Amaryllis

“Discord oltre a essere uno spyware cinese è abbastanza utile: è una piattaforma di comunicazione veloce, la uso tutti quanti i giorni. il motivo per cui è stata scelta per fare l'hosting della community è stato perché la gente è già molto abituata ad usarla.”

-Jami

“Allora, penso che Discord sia super mega comoda per tutto, cioè per gestire il nostro team è una cosa clamorosa. Mi sono trovata benissimo anche a gestire le comunicazioni con il mio relatore di tesi quando la stavo scrivendo... è incredibile quanto sia comoda!”

-Martina

**Discord:
piattaforma
utile per la sua
versatilità**

“Oggi Discord lo uso principalmente per stare in call con i miei amici, soprattutto se vivono lontani: per giocare insieme, guardare film, parlare, studiare insieme. Quindi sì, lo utilizzo sia in modo sociale, sia in modo lavorativo, sia semplicemente per tenersi compagnia e non impazzire.”

“Penso che la probabilità di ricevere feedback e consigli utili dal canale di IGDA dipenda molto dalle situazioni. quando si postano le demo, di solito la gente è sempre molto ricettiva. Per i consigli poi dipende, deve esserci anche la persona giusta che lo legge al momento giusto. Se chiedi un consiglio molto tecnico, a volte lo legge la persona che ti sa rispondere, a volte no. Nel nostro caso abbiamo sempre ricevuto feedback molto utili.”

-Amaryllis

“I giorni in cui il server è più attivo e sono i giorni della Global Game Jam, perché lo usiamo per gestire le comunicazioni, per assegnare i ruoli, per comunicare gli eventi secondari, eccetera eccetera... quindi in quei casi il canale funziona come una risorsa.”

Secondo me dovrebbe funzionare così sempre, nel senso che un modo per migliorare questa cosa sarebbe che tutto quanto passi attraverso Discord.”

-Jami

**Crescita costante
del canale,
particolari boom
durante eventi
importanti come
le Global Game
Jam**

“Di solito ci sono dei grossi boom dopo eventi importanti – per esempio la Jam o gli eventi di Milano, quando invitiamo ospiti rilevanti o facciamo qualcosa che fa un po’ più di rumore. In quei casi il bacino di utenza si allarga parecchio.”

-Michele

“Ti dirò: mi aspettavo che quest’anno ci sarebbe stato un rallentamento, e invece no. [...] ogni due o tre mesi arrivano circa un centinaio di persone nuove.”

“Se si parla di condividere best practices e cose di questo genere la fetta di utenza dei professionisti in genere è più presente.”

“A me come sviluppatore interessa sapere su che progetti uno studio sta lavorando, a me interessa sapere opportunità lavorative da un'altra parte o come alcune cose vengono tecnicamente realizzate in certi titoli, certo quelle cose lì succedono ma in server privati”

-Jami

Grande supporto da parte della community di IGDA Finland, che dopo il COVID a offerto a IGDA Italy l'opportunità di entrare ufficialmente a far parte dell'associazione internazionale

“Cinque anni fa, tutto questo non esisteva, il mood dell'industria italiana era estremamente competitivo. La gente non si aiutava, tutti combattevano per le poche briciole che riuscivano a racimolare, l'ambiente era davvero ostile. [...] Siamo stati un po' un punto di lancio, qualcosa che ha contribuito a rendere questo ecosistema più vivo, più collaborativo. E questa è una cosa di cui sono davvero orgoglioso. Onestamente, è l'unico motivo per cui continuo a gestire tutte queste rotture di palle.”

“Siamo riusciti a creare questo terreno fertile dove si sono consolidati degli eventi e si è stabilita una comunità forte, questi eventi vengono frequentati da un sacco di studi indipendenti sia di Torino che di altre parti.”

-Jami

“IGDA è nata per superare la barriera del gatekeeping, per creare un punto di accesso alla game industry (o anche solo a ciò che la circonda) e per unificare una community che già esisteva, ma era frammentata, non ancora centralizzata.”

“Abbiamo adottato il nome IGDA e, finito il Covid [...] la community ha cominciato a crescere in modo molto organico. [...] con il tempo questi eventi hanno iniziato a farsi notare, attirando persone anche da altre città. Così è nata la domanda spontanea: "Possiamo portarlo a Milano? Possiamo portarlo a Genova?" – e così sono nati gli altri capitoli, che hanno adottato i format già sperimentati da noi a Torino.”

-Jami

“L’idea dei Beer2Peer ci è venuta tre anni fa, a novembre mi pare. Noi già organizzavamo il Tech&Tonic con IGDA: c’era la parte formativa, la lezione con l’esperto, e poi la parte divertente, quando si andava a bere e a mangiare insieme. Ed era proprio lì, con due drink in corpo, che nascevano le chiacchiere più interessanti, le connessioni vere. Così ho pensato: "Perché non fare direttamente un evento in stile svedese, tutto focalizzato sul networking?" Tanto il pubblico c’era. Al massimo, invece dei drink offerti come al Tech&Tonic, qui ti paghi una birra da 5 euro: quello diventa il tuo "biglietto d’ingresso". La prima volta pensavamo di essere in cinque, alla fine eravamo venti. E da lì è cresciuto sempre di più.”

-Michele

“Da cosa è nata l’idea di...?”

Insights

Mantenendo la mappatura dei Pain & Gain points come base, sono stati elaborati quattro insights orientati sia alla dimensione digitale che quella reale della realtà di IGDA Italy.

"Ok, belli i videogiochi, ma anche toccare l'erba ci sta"

"Quando finisco la giornata lavorativa personalmente voglio solo levarmi dal computer"

"Dopo un tot di ore passate davanti allo schermo per lavoro vado a farmi un giro, vado a fare qualcosa che mi tenga lontano dal PC."

"Troppe notifiche, non mi va di stargli dietro"

"Il problema del server di IGDA è che comprende tutti i capitoli. La quantità di notifiche che ci arriva sopra è altissima e di conseguenza la gente lo mette in muto."

"Partecipano sempre i soliti quattro gatti"

“C’è una minoranza di persone molto più attiva della media [...]. Attorno a queste persone c’è una cerchia ristretta di conoscenze che ha la confidenza per interagire, poi c’è il resto.”

“Se qualcuno fa una domanda o viene richiesto un feedback, rispondono sempre le solite tre persone, o non risponde proprio nessuno. Al massimo la gente tende a reactare con un’emoji.”

"Mi vergogno a partecipare, non sono abbastanza skillata"

"Ma io aggiungerei qualcosa di interessante a questa conversazione oppure no?"

“Io spesso non partecipo alle Jam perché ho molta ansia [...] Se mi trovassi bloccata per via di un mansione che non riesco a portare a termine mi sentirei terribilmente in colpa perché starei rallentando l’intero team...”

STAKEHOLDER'S > MAP



Mappa di Posizionamento

Al fine di individuare una categorizzazione precisa del target, è stata individuata una lista degli stakeholder e una mappa di posizionamento di questi ultimi. Conseguentemente, è stato osservato che la fetta di utenza degli studenti universitari coincide con quella da tenere maggiormente informata; mentre quella degli sviluppatori professionisti coincide con quella da mantenere maggiormente soddisfatta.



Tenere soddisfatti



Game developers
professionisti

Interesse



FESTIVAL
DELLA
E DEL



ラーメン居酒屋

DONBURI HOUSE
Ramen Izakaya



mekit

Monitorare con attenzione

Pot

Coinvolgere attivamente



Game dev “in erba”
& appassionati

TORINO COMICS



o g r

VAL
INNOVAZIONE
LA SCIENZA



Biblioteca Civica Multimediale
Settimo Torinese



AIKO
AUTONOMY



Utenza “casual”



IVIPRO
italian
videogame
program



Studenti universitari



Tenere informati

ASTRAZIONI > DELL'UTENZA

Mindsets

Una volta stabilite le quattro macro-categorie di utenza, per ognuna di esse è stato generato un mindset che la rappresentasse con tag, immagini, interessi e citazioni evocative.

Utenza "casual"

LE FURIOSONE (ma timide)



"Per me questa roba è magia,
io non riuscirei mai!"

Interessi: Party Games; Racing Games; MMO; Sandbox

“Nella vita faccio altro, ma i videogame sono quella cosa che mi accompagnano sin da bambina. Vorrei imparare tutti i retroscena della produzione dei miei titoli preferiti e sono sempre in hype di scoprire cose nuove! Per dirti, fino allo scorso evento non sapevo nemmeno che esistesse una figura professionista che si occupa solo di playtesting.... pazzesco!

Sono nel canale discord di IGDA e leggo sempre con interesse quello di cui viene discusso... Forse un giorno scriverò anche io, ma per adesso capisco a malapena la metà delle cose di cui parlano!”

Le nerd sognante



"Un giorno platinero
anche questo..."

Interessi: RPG; Platformer; Survival Horror; Stealth

"Sono da sempre mega appassionata di game design, tanto che ho deciso di sceglierlo come mio percorso di studi! Ho ancora tanta strada da fare, ma grazie a IGDA ho avuto l'onore di conoscere tante figure del settore che ogni giorno mi danno un sacco di feedback e consigli. Il mio sogno nel cassetto? Riuscire ad essere notata e venire assunta come dipendente per l'azienda che produce i miei titoli del cuore... Non vedo l'ora di scoprire dove mi porterà questo viaggio!"

Game dev "in erba"

Le Game Jam final boss



"E anche oggi mi
assumeranno domani..."

Interessi: Rhythm Games; Visual Novels; Puzzle Games;

“L’anno scorso ho concluso i miei studi, ma già da tempo sviluppo piccoli titoli con la casa di sviluppo indipendente che ho fondato assieme alle mie ex compagne di corso. La passione per quello che facciamo è tanta, la soddisfazione pure, ma sarebbe bello poter vedere i nostri giochi sugli scaffali dei negozi e non solo più su una pagina di itch.io... Allo scorso Demo Night ho conosciuto un potenziale publisher a cui è piaciuto molto il nostro Pitch, abbiamo scambiato i contatti e ci ha dato appuntamento per un incontro... Fingers crossed!”

L'impegnatissime



"Sleep schedule regolare?
Non so cosa sia."

Interessi: Shooter; FPS Arena; Picchiaduro; SoulsLike

“Lavoro nel settore videoludico ormai da anni, è una mansione che richiede molti sacrifici, ma guardandomi indietro sono fiero della carriera che mi sono costruita: come molte sono partita con grandi obiettivi, poi ovviamente col tempo si capisce meglio cosa si è più portate a fare... Si aggiusta il tiro, insomma. Tra una pausa lavorativa e l'altra frequento volentieri gli eventi di IGDA e chiacchiero con gli altri utenti: vedo tante ragazze intraprendenti che mi ricordano quando io ero ancora agli inizi...”

User stories

Sono state sviluppate due user stories a partire da due dei quattro mindsets realizzati: in questa fase è stato fondamentale immaginare scenari ideali di interazione tra l'utente e il servizio, che sono stati poi sviluppati narrativamente sottoforma di storie di successo, dove si premia l'azione propositiva e le interazioni positive tra le persone.

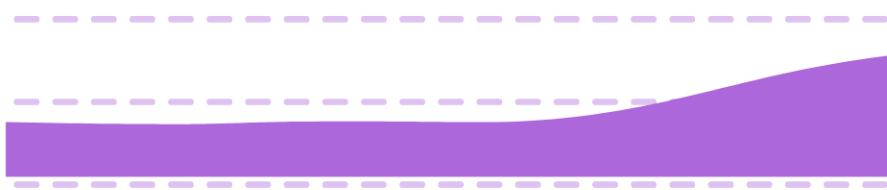
Wendy

Descrizione

Wendy è nata e cresciuta a Torino, frequenta da anni gli eventi di IGDA ma segue poco il Discord. Ha contribuito allo sviluppo di un paio di titoli ma per adesso è solo un piccolo hobby.

	SCOPERTA	RICERCA
Azioni	Durante un Tech & Tonic, Wendy viene a sapere del nuovo upgrade del server di IGDA Italy	Wendy accede al server dopo mesi di inattività e consulta le nuove features
Touchpoints		
Momenti Salienti	Un collega mostra fieramente il bizzarro outfit che ha composto per il proprio avatar e il relativo sticker-pack customizzato	Viene "introdotta" alle mascotte, alle nuove meccaniche gamificate introdotte nel server e ai nuovi elementi presenti agli incontri fisici
Pensieri	Leggermente scettica ma comunque incuriosita	Positivamente sorpresa dalla cura posta nel nuovo servizio

Emozioni



Bisogni

- Creare una rete con altri game dev emergenti.
- Aumentare la visibilità dei propri progetti.

PROVA

Wendy crea un proprio avatar e supera il primo obiettivo.



Una volta selezionato il ruolo più in linea con il suo campo di specializzazione, Wendy riceve notifiche più mirate e interagisce sempre di più sui canali di networking e di show&tell, scambiando feedback con gli altri utenti

Crescente abitudine ad usufruire del servizio

UTILIZZO

Col passare del tempo, Wendy non perde occasione di "far ottenere progressi" al proprio avatar



Il carattere competitivo di Wendy la spinge a ottenere i badge e i premi più disparati, come il titolo di miglior feedback/consiglio rivolto a un altro utente o il record di più passaggi dati per raggiungere un evento

Forte affezione nei confronti dell'avatar

CONDIVISIONE

Wendy riceve una notifica diversa dalle altre: i progressi ottenuti le hanno permesso di scalare le classifiche interne e di vincere una menzione d'onore e un premio unico!



tutti gli obiettivi superati da Wendy (tradotti in costante contributo positivo alla community) l'hanno portata ad essere nominata "membro dell'anno" e a ricevere una menzione d'onore durante l'evento di fine anno.

Profonda soddisfazione e senso di coesione con la community

Billy

Descrizione

Billy si è appena trasferito a Torino per iniziare la magistrale, non conosce ancora nessuno in questa nuova città e si sente solo.



Emozioni



Bisogni

- Stringere nuove amicizie.
- Trovare eventi in ambito tech a cui partecipare.
- Incontrare altre persone con cui parlare dei propri giochi preferiti.

PROVA

Billy prende coraggio e partecipa all'evento che gli era stato consigliato



Riceve dei gadget di benvenuto e un membro dello staff gli consiglia di iscriversi al server Discord per restare sempre aggiornato. Billy ancora non lo sa, ma questo è solo il primo di una lunga serie di eventi a cui parteciperà!

All'inizio è un po' ansioso e indeciso se andare, dato che non conosce nessuno. Una volta arrivato, però, inizia subito a chiacchierare e si scioglie facilmente

UTILIZZO

Billy crea il proprio avatar, entra nel server e viene "accolto" dalle mascotte e dagli altri utenti



Quando entra nel server, appare un alert personalizzato sul canale principale. Inizia a leggere le varie chat in corso ma non sa ancora bene come inserirsi nella conversazione...

Ha bisogno di tempo per inserirsi nel nuovo ambiente

CONDIVISIONE

Appare un evento speciale e Billy decide di parteciparvi. Supera il suo primo obiettivo e vince un gadget per il proprio avatar. Decide di modificare subito il suo profilo per poterlo "sfoggiare"



All'improvviso spawna nel canale un nemico da combattere! Billy unisce le forze con dei ragazzi che erano online in quel momento e lo sconfigge. A evento terminato, gli altri utenti si congratulano per il premio ottenuto

Sorpreso dall'evento inaspettato, divertito e gratificato dall'esperienza, non vede l'ora di sbloccare altri premi!

Il progetto:

FASI PROGETT- TUALI



HOW > MIGHT WE?

Come potremmo...?

Una volta conclusa la user research, il primo passaggio è stato quello di utilizzare la metodologia HMW per riformulare gli insight individuati sottoforma di opportunità concrete e per ampliare lo spettro di idee creative.

Nella definizione delle sfide progettuali, le caratteristiche ricercate sono state le seguenti:

- **Apertura generativa**

Lasciar spazio a molteplici soluzioni possibili, evitando una direzione unica.

- **Focus sul'utente**

Tenere in considerazione bisogni, aspettative e problemi reali delle persone.

- **Equilibrio concreto**

Non deve essere così vaga da generare caos creativo, né così restrittiva da bloccare l'innovazione.

Ulteriormente, le sfide progettuali devono potenziare gli aspetti positivi pre-esistenti della community di IGDA e devono riguardare sia la dimensione digitale che quella reale.

"Come potremmo rendere le interazioni tra i membri della community più efficaci, proattive e significative?"

"Come potremmo trasformare la paura di non essere all'altezza degli altri, in curiosità e desiderio di accrescere le proprie skills?"

"Come potremmo trasportare la coesione e il forte sentimento collaborativo degli eventi dal vivo nel mondo digital?"

> LINEE GUIDA

Principi & criteri operativi

Successivamente, al fine di orientare maggiormente lo sviluppo del concept progettuale verso la realizzazione, sono state definite delle linee guida che potessero fungere da riferimento stabile, allineando gli elementi cardine individuati sin dalle prime fasi di progettazione.

L'obiettivo in questo passaggio è quello di creare un ponte tra la fase di analisi e la fase di sviluppo concreto degli artefatti.

Nella definizione delle linee guida, le caratteristiche ricercate sono state le seguenti:

- **Riduzione di ambiguità**

forniscono un quadro chiaro che facilita il processo decisionale e limita l'interpretazione soggettiva delle scelte progettuali..

- **Continuità & coerenza**

permettono di mantenere un'identità progettuale unitaria anche in progetti complessi o sviluppati in fasi successive.

- **Supporto alla valutazione**

offrono parametri con cui verificare l'efficacia delle scelte implementate.

1

Contrastare la creazione di isole, imposta o spontanea

Mantenere la community centralizzata, renderla ancora più unita. Garantire a persone di ogni background l'accesso a uno spazio accogliente e accessibile

Stimolare un processo di knowledge sharing significativo

Incoraggiare un dialogo aperto, non giudicante e costruttivo. Fornire alla community gli strumenti necessari ad alimentare uno scambio di sapere continuo.

2

3

Trasformare il divertimento in rito collettivo

Offrire un'esperienza fluida e gratificante, che permetta alla community di essere protagonista di momenti memorabili e condivisi.

CASI STUDIO > DI PROGETTO

Strumenti ed indicatori utilizzati

Similmente alla prima fase di ricerca, lo step successivo è stato quello di fare un'ulteriore raccolta di casi studio, questa volta di carattere più specifico e maggiormente allineati al touchpoint di Discord e alle possibili verticalizzazioni progettuali in fase di sviluppo.

Il criterio di raccolta dei case studies si è basato sul ricercare quattro tipologie di progetti già esistenti: bot gamificati, server Discord con bot integrati, piattaforme social con meccaniche di gamification integrate e party games online.

Successivamente, si è definito un format comune di tipo schedatura che permettesse di analizzare trasversalmente i diversi casi studio individuati.

In questo caso, gli indicatori utilizzati vanno ad analizzare quanto i case studies siano fedeli alle tre linee guida appena individuate.

Gli indicatori scelti adoperano una valutazione numerica che va dal valore minimo 1 al valore massimo 5.

Infine, è stata analizzata la presenza di specifiche meccaniche di gioco rilevanti ai fini progettuali, tramite un sistema di valutazione "a semaforo" (dove il rosso equivale a totalmente assente, il giallo equivale a parzialmente presente e il verde equivale a completamente integrato).

Indicatori individuati:

- **Confort delle interazioni**

valuta quanto la piattaforma, il gioco o il sistema faciliti la partecipazione di utenti timidi e introversi, contrastando l'ansia sociale.

- **Qualità della Gamification (motivazione intrinseca)**

valuta quanto le meccaniche ludiche stimolino il coinvolgimento genuino rispetto a un comportamento "da ricompensa".

- **Genuinità delle relazioni**

valuta quanto la piattaforma, il gioco o il sistema incoraggi relazioni significative e autentiche tra i membri.

- **Senso di appartenenza**

valuta quanto la piattaforma, il gioco o il sistema riesca a far percepire gli utenti come "parte di qualcosa".

Espedienti grafici utilizzati:



Sokobot

Bot gamificato

Sokobot è un bot di Discord basato sul classico puzzle game "Sokoban", che integra dinamiche di gioco classiche in un contesto comunitario. Gli utenti risolvono i livelli direttamente all'interno delle chat, sfidandosi o collaborando per ottenere punteggi più alti. Promuove un'interazione ludica semplice ma condivisa, incentivando la partecipazione quotidiana.

Anno di fondazione: 2020

Luogo: Stati Uniti

Autore: PolyMarsDev



Interazione testuale semplice, ritmi rilassati e bassa pressione sociale favoriscono l'inclusione di ogni tipologia di utenza.



Puzzle semplici ma ripetitivi, stimolano curiosità più che reale senso di progressione.



Collaborazione occasionale, ma il focus resta sul singolo giocatore e sul punteggio personale.



Mancano simboli o cultura condivisa; l'esperienza rimane frammentata attorno al bot stesso.



Avatar



Chat vocale



Audio 3D



Chat testuale



Livelli



Disegno

Sokobot BOT Today at 4:31 PM

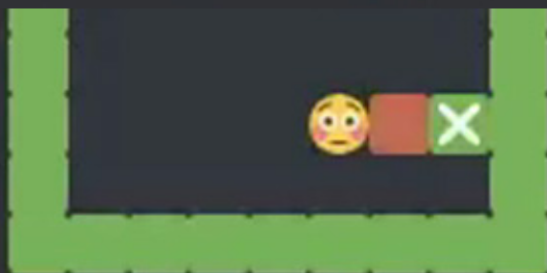
Sokobot

Sokobot is a bot that lets you play Sokoban, the classic box-pushing puzzle game.

How to Play

You are a **Sokoban** 🤖.

Your job is to push **boxes** 🟠 on top of their **destinations** 🟢.



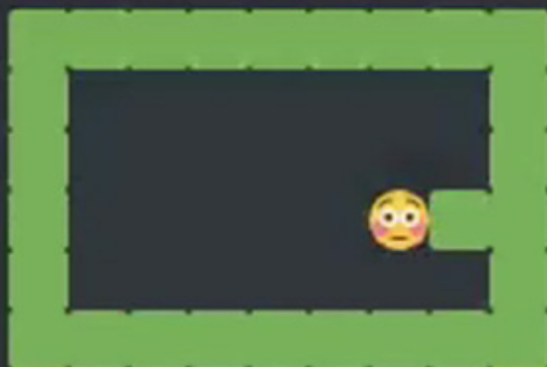
Enter direction (up, down, left, right, or wasd) or r to reset

PolyMars Today at 12:24 AM

d

Sokobot BOT Today at 12:24 AM

Level 1



Enter direction (up, down, left, right, or wasd) or r to reset

You win!

Type `!continue` to continue to Level 2 or `!stop` to quit

GameDevel's Cave

Server Discord con bot gamificati

GameDevel's Cave è un server Discord per sviluppatori di videogiochi indipendenti, arricchito da bot gamificati che premiano la partecipazione e la condivisione di risorse. I membri possono ottenere ruoli e badge per attività come coding challenges o supporto tecnico. La struttura ibrida combina apprendimento, networking e gioco, favorendo il senso di appartenenza al gruppo e di accrescimento delle proprie skills.

Anno di fondazione: 2020

Luogo: Stati Uniti

Autore: GameDevel



Buona moderazione, ma la terminologia tecnica spesso utilizzata può intimidire utenti inesperti o timidi.



Badge e livelli premiano l'impegno, mantenendo una motivazione continua e coerente con gli obiettivi del gruppo.



Collaborazioni regolari, discussioni costruttive e sostegno reciproco consolidano rapporti autentici.



Forte identità condivisa tra sviluppatori, con linguaggio e valori riconoscibili legati alla passione per il game dev.



Avatar



Chat vocale



Audio 3D



Chat testuale



Livelli



Disegno

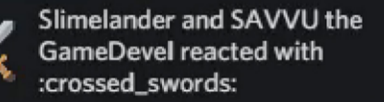
JELLY ADVENTURES

Only on Discrod 

**SAVVU the GameDevel** Today at 23:14
\$battle

**Slimelander BOT** Today at 23:14
An enemy has spawned!
Grass slime spirit
Tier 1 - Lvl 2
HP: 53-61

SAVVU the GameDevel
Your  Attack: 57 (+0 bonus)

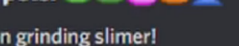


 2  1 

Jelly Adventurer:
SAVVU the GameDevel
 **Jellies: 101312**  **Ascensions: 5**
 **Golden jellies: 47**  **Lvl: 5**
9% drop chance 90% of next lvl
 **Jelly Master: +10%**

 **Harvest bonus: +50**
 **Attack: 125**
 **Boss damage: 3**
Armor: 

 **White blobs: 52/200**
 **Green blobs 362/400**
 **Red blobs: 208/600**

Items: 
Equipment: 
Boosts:  1
Slime pets: 
Keep on grinding slimer!

**GameDevel's Cave** 
Boost Goal 0/28 Boosts >
Browse Channels
GameDevel ▾
❤️ -socials-and-portfolio 
Welcome ▾
 -rules
 -announcements
 -new-video
 -role-request
Jelly Adventures ▾
 -new-player
 -jelly-updates
 -jelly-guide
 -jelly-adventures
 -1-ascension-shop
 -equipment-shop

 ❤️ -socials-and-portfolio

Feel free to find me on any social!

Search

Welcome to
GameDevel's Cave
This is the beginning of this server.
April 10, 2020

**GameDevel** 4/10/20, 12:10 AM
You can find me and my work here:
Youtube Channels:
 Rebranded Channel (active): <https://www.youtube.com/@ZipStrikeStuc>
 Old Youtube (Not active): <https://www.youtube.com/channel/UC8lklUvI>
Games:
 PC Games: <https://savvu-games.itch.io/>
 ZipStrike games: <https://zipstrikestudios.itch.io/>

Slimelander — 1
 **Slimelander** APP

Youtuber — 3
 **Angel Hope**
 **jabbo1014** ORE
 **StoneBlock 4**
 **SuperBlack**

Game Developer — 4
 **deltaes** DIT
 **DioGiaspy**
ARC Raiders
 **dreamer**
 **Idiocalypse**

Artist — 2
 **Crynhil** 白厄
no bond stronger than a
 **Linku** hamis
Shadow Wizard Sk

BlendoGames

Server Discord con bot gamificati

Il server Discord di BlendoGames è un ambiente virtuale dedicato a fan e fruitori dei titoli del game designer statunitense Brendon Chung. Il canale dispone di un bot integrato che offre agli utenti quiz, feedback e piccole missioni legate ai giochi dello studio. L'ambiente combina attività ludiche con un dialogo diretto tra lo sviluppatore e la propria audience, rafforzando la connessione dei giocatori al franchise.

Anno di fondazione: 2019

Luogo: Stati Uniti

Autore: Brendon Chung



Piccola community accogliente, la comunicazione diretta e rilassata con il creatore incoraggia la partecipazione.



Le attività ludiche sono divertenti ma a sé stanti, non strutturate in un percorso di crescita complesso.



Dialoghi frequenti e amichevoli, condivisione di idee e feedback costante tra l'utenza e lo sviluppatore.



Identità forte ma principalmente legata al franchise, con toni ironici e senso di familiarità tra membri.



Avatar



Audio 3D



Livelli



Chat vocale



Chat testuale



Disegno

WELCOME TO THE

BLENDO GAMES

DISCORD SERVER!



lizzie 11/7/25, 3:35 AM

Brendon, as a connoisseur of video game toilets, I feel like you'll enjoy this.
<https://x.com/TristanRiedford/status/1306030670007861249>

Tristan Reidford (@TristanRiedford)

Toilets for half life. A lot of effort went into this toilet model. Nobody was asking for a breakable toilet model, and weeks went by before i had to subvert a playtest by demanding a playtester shoot the toilet.



X • 9/16/20, 2:42 AM



Suzanne 11/7/25, 3:37 AM

hell yes. work of art.



Brendon Chung 11/7/25, 6:06 PM

oh that's a gorgeous toilet

even has all the pieces inside the tank! wow

Miverse

Gamification nelle piattaforme social

Miverse era una piattaforma social integrata nel Wii U e nel 3DS. Consentiva ai giocatori di condividere disegni, messaggi e consigli legati ai giochi, utilizzando un sistema di Avatar compatibile con quello preesistente dei Miis. L'interfaccia semplice e la moderazione curata promuovevano un'interazione rispettosa e creativa, trasformando la condivisione di esperienze videoludiche in legame comunitario.

Anno di fondazione: 2012

Luogo: Kyoto (Giappone)

Autore: Nintendo



Atmosfera sicura e gentile, linguaggio visivo intuitivo e accessibile a utenti di ogni età e personalità.



Interazione motivata da espressione personale e feedback positivo più che da premi materiali.



Conversazioni genuine, sostegno tra giocatori e forte componente di espressione creativa personale.



Estetica coerente, linguaggio condiviso e senso di nostalgia creano un'identità collettiva duratura e ancora viva tutt'oggi.



Avatar



Chat vocale



Audio 3D



Chat testuale



Livelli



Disegno

Miiverse



Miiverse

 User Menu >

 Activity Feed >

 Communities >

 Notifications >

© 2013 Nintendo

Activity Feed



Zac

02/25/2013 12:46 AM

 The Legend of Zelda Series Community



 Yeah!

 48  3



Zac

12/10/2012 3:46 AM

 Nintendo Land Community



Reddit's Karma System

Gamification nelle piattaforme social

Il sistema del Karma di Reddit premia gli utenti per i contributi apprezzati dalla community. Ogni post o commento riceve upvote o downvote, influenzandone la visibilità e definendo la reputazione dell'autore. Questa meccanica di gamification sostiene l'autoregolazione sociale, incoraggiando la produzione di contenuti utili e discussioni costruttive, pur mantenendo una forte componente competitiva e meritocratica.

Anno di fondazione: 2005

Luogo: San Francisco (USA)

Autore: Reddit



Struttura competitiva, punitiva e pubblica può intimidire gli utenti più timidi.



Sistema premiante efficace, motiva la partecipazione e il contributo attivo.



Elevata attività ma interazioni spesso superficiali o legate alla ricerca di visibilità.



Identità frammentata tra i subreddit, ma all'interno di esse vige un forte senso di unione.



Avatar



Chat vocale



Audio 3D



Chat testuale



Livelli



Disegno

↑

169

↓

 Black hole breakthroughs

↑

169

↓

 news · Posted by u/Fosse22 5 hours ago

Black hole breakthroughs

bbc.co.uk/news/s...

14 Comments

Give Award

Share

Comment as 

What are your thoughts?



u/reddit

Karma
110,693

Cake day
December 9, 2005

Awards

+2 Received Gold and more in the past 30 days

FOLLOW

MORE OPTIONS

← Getting Started



Feed Finder
8/25/2024



Joined Reddit
2/27/2017



Person of Interests
1/5 communities



Newcomer
3/24/2025



Detective Doggo
3/15/2025

Peak Post

Unlock by receiving at least 100,000 upvotes on one of your posts.



4,555
Total unlocked

Legendary
Rarity



HearSay

Party Game online

HearSay è un party game prodotto dalla casa di sviluppo indie Jackbox. Il mini-game sfida i giocatori a interpretare frasi e immagini attraverso comunicazione verbale e intuitiva. Il gioco incoraggia la cooperazione e il caos creativo, trasformando la connessione vocale in una fonte di comicità e socialità e risultando un'esperienza ideale per rompere il ghiaccio e stimolare interazioni tra gruppi eterogenei.

Anno di fondazione: 2023

Luogo: Chicago (USA)

Autore: Jackbox Games



Divertente ma richiede comunicazione vocale diretta, può risultare stressante per utenti introversi.



Regole intuitive e gameplay immediato incentivano partecipazione spontanea.



Interazioni vivaci e collaborative, perfette per costruire rapporti leggeri e inclusivi.



Esperienza legata al momento, meno orientata alla costruzione di una community stabile.



Avatar



Chat vocale



Audio 3D



Chat testuale



Livelli



Disegno



hear say



SOUNDBOARD

- 1  SEAN 1,440 2 
- 2  ABBY 660 1 
- 3  MICHAEL 630 2 
- 4  LIZFX 520 1 
- 5  TIMMY 400 2 
- 6  BRIAN 370 3 
- 7  ANDYP 170 2 

d
F3

JACK
WI

Gartic Phone

Party Game online

Gartic Phone è un party game online che combina disegno e interpretazione di frasi, generando risultati ilari e altamente imprevedibili. Nella modalità di gioco classica, i giocatori alternano fasi di scrittura e illustrazione, con esiti condivisi alla fine del turno. È accessibile via browser e favorisce la creatività spontanea, rendendolo popolare tra streamers, animatori professionisti e piccoli gruppi di amici.

Anno di fondazione: 2021

Luogo: Portogallo (EU)

Autore: Onrizon Social Games



Anonimato e leggerezza adatti a utenza introversa, strumenti limitati adatti anche a utenza inesperta nel disegno.



Gameplay creativo e imprevedibile mantiene alta la curiosità, manca però il senso di progressione.



Collaborazione continua e comicità spontanea rafforzano la connessione tra partecipanti.



Forte senso di gruppo nel momento, ma mancano elementi identitari persistenti.



Avatar



Chat vocale



Audio 3D



Chat testuale



Livelli



Disegno

Gartic PHONE



Among Us

Party Game online

Among Us è un multiplayer cooperativo e competitivo ambientato su un'astronave, dove i giocatori devono collaborare per svelare l'identità dell'impostore, ruolo assegnato randomicamente a uno dei partecipanti. Il gioco enfatizza bluff e deduzione sociale, generando dinamiche intense tra amici e sconosciuti. Durante il COVID è diventato un fenomeno globale, usato anche come strumento di socializzazione e intrattenimento in contesti educativi e comunitari.

Anno di fondazione: 2018

Luogo: Redmond (USA)

Autore: Innersloth



Esperienza divertente ma può generare ansia da confronto, pressione e paura del giudizio.



La tecnologia sound surround 3D e la progressione sociale forte stimolano un coinvolgimento genuino.



Dialoghi, bluff e strategie creano connessioni autentiche e durature.



Fandom attivo e linguaggi condivisi consolidano un'identità collettiva riconoscibile.



Avatar



Chat vocale



Audio 3D



Chat testuale



Livelli



Disegno

AMONG US

CREWMATE

There are 3 Impostors among us



Fall Guys

Party Game online

Fall Guys è un party game multigiocatore basato su minigiochi ad eliminazione, caratterizzato da un'estetica colorata e caotica. I giocatori competono in sfide fisiche e buffe, dove l'abilità conta meno della fortuna. Promuove risate e senso di leggerezza, incoraggiando il gioco sociale e la partecipazione di utenti di tutte le età.

Anno di fondazione: 2020

Luogo: Londra (UK)

Autore: EpicGames



Ambientazione leggera e gameplay amichevole riducono la pressione da performance.



Ricompense sotto forma di accessori per il proprio avatar e progressione semplice stimolano la partecipazione costante.



Interazione limitata, ma alto senso di co-presenza e condivisione.



Community attiva e umoristica, con linguaggi visivi condivisi ed eventi ricorrenti.



Avatar



Audio 3D



Livelli



Chat vocale



Chat testuale



Disegno



PEAK

Party Game online

PEAK è un gioco cooperativo sviluppato da Aggro Crab & Landfall Games, in cui fino a quattro giocatori scalano una montagna generata proceduralmente, dovendo aiutarsi a vicenda, gestire le risorse provviste dal gioco e sopravvivere. L'isola cambia ogni giorno, creando un senso di novità continua. La partecipazione o il raggiungimento di obiettivi specifici viene premiata con badge e accessori per personalizzare il proprio avatar.

Anno di fondazione: 2025

Luogo: USA/Svezia

Autore: Aggro Crab, Landfall



Il gameplay è accessibile, ma richiede comunicazione, cooperazione e abilità di platforming che possono causare frustrazione.



La tecnologia audio surround 3D e la generazione procedurale della mappa creano un'esperienza immersiva e stimolano un forte senso di curiosità nel progredire.



Il gioco enfatizza la collaborazione, la comunicazione, e la condivisione di momenti comici e intensi.



Pur essendo stato pubblicato recentemente, PEAK ha già una community virale riconoscibile, linguaggio condiviso e rituali ludici collettivi.



Avatar



Chat vocale



Audio 3D



Chat testuale



Livelli



Disegno

PEAK





YOUR PLACE TO LEVEL UP

Coraggio, un nuovo mondo inesplorato ti aspetta 🚀



> IDENTITÀ VISIVA

Logotipo

Per la scelta del logotipo, il punto di partenza sono stati gli obiettivi e le linee guida definite in fase progettuale.

Un aspetto risultato fin da subito centrale è stato quello dell'evoluzione e della crescita: la scelta delle parole "Level Up" non solo vuole omaggiare la terminologia propria del mondo videoludico, ma rappresenta anche l'idea di una salita, una direzione positiva verso l'alto (sottolineata dalla trasformazione della "U" in una freccia).

Altro elemento essenziale è quello del legame tra utente e spazio: "Your place" incoraggia le persone a rendere propri i luoghi di crescita offerti dall'associazione (siano essi virtuali o fisici) andando a contrastare la sensazione di straniamento e alienazione.

YOUR PLACE TO
LEVEL UP

YOUR PLACE TO
LEVEL UP

YOUR PLACE TO
LEVEL UP

Carattere tipografico

La scelta del font è fin da subito ricaduta su Heal the Web, un font family sperimentale e open source sotto licenza MPL-2.0, dalle forme fortemente geometriche.

Il font è stato sviluppato originariamente nel 2020 da Jakub Kannior e Rainbow Unicorn in occasione dello Yearly Internet Health Report di Mozilla: il lettering riprende l'estetica dei circuiti e della rete, per mezzo di forme geometriche che, unite assieme, formano un puzzle astratto.

Il font family attuale (costituito dalle due varianti A e B) rappresenta una rivisitazione che ne migliora la leggibilità e il potenziale per esperimenti tipografici.

Heal the Web è stato scelto per il forte messaggio di cura e sperimentazione libera che racchiude, e in quanto è provvisto di numerosi glifi alternativi, nonché di simboli speciali, accessibili tramite i set stilistici OpenType.

Heal the Web A ----- per i testi normali

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 $\frac{1}{2}$ $\frac{3}{4}$ $\frac{5}{8}$ $\frac{7}{8}$ 134567890 ¹²³⁴⁵⁶⁷⁸⁹⁰

Heal the Web B ----- per le CTA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 $\frac{1}{2}$ $\frac{3}{4}$ $\frac{5}{8}$ $\frac{7}{8}$ 134567890 ¹²³⁴⁵⁶⁷⁸⁹⁰

h2a1 th2 w2b

WORLD X GLOBE

💀 WARNING!

NO 😊 🧑. ↔

NO 😞 📶 WIFI = 🔍 SEARCH

☺ + ❤ = 🍦

\$ ¢ € £ ¥ ₪ ⬥ ≡ @ & ¶ § © ® ™ ° || † ‡ •
() { } [] « » + - × ÷ = ≠ > < ≥ ≤ ± ≈ ~ ¬ ^ ∅ ∞
∫ ∏ ∑ √ ∂ % ‰ № Ω Δ π ↑ ↗ → ↘ ↓
↙ → ↖ ↔ ⇕ ● ■ ▲ ▼ △ ▽ ▲ ▽ ◆
☾ ♁ 🌐 📶 📶 🔍 🕒 ☆ ☺ ○ ✕ 🕒 🕒
⚠ 🕒 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
🧑 👍 👎 🧑 🧑 👍 👎 😊 😊 😊 😊 😊
😊 😐 😞 😐 😞 😐 😐 😐 😐 😐 🚫

Palette cromatica

La palette cromatica nasce da una rivisitazione della palette originale di IGDA.

Il nero puro è stato sostituito da una tonalità più tendente al grigio (eseguita per mezzo di varie gradazioni di trasparenza: 80%, 60%, 40%, 20%) per dare più morbidezza alla percezione visiva.

La sostituzione del giallo e del rosso piatti con due gradienti permette invece di ottenere una gamma cromatica più ampia che dona profondità ai visuals, rappresentati dalle classiche forme morbide e ondulate sovrapposte, già presenti nell'identità visiva originale di iGDA.

In particolare, la sfumatura dal rosso al viola vuole rappresentare lo shift di energia che si vuole ottenere, una spinta al superare i propri limiti, ad uscire dalla propria confort zone, al porsi nuovi orizzonti e all'avventurarsi in nuove terre inesplorate.



Esempi di grafiche social di IGDA Italy.



Proposta di redesign.



ESPEDIENTI > GRAFICI

Simboli e Pattern

Sulla base dell'analisi e della categorizzazione dell'utenza eseguita nel capitolo precedente, lo step successivo è stato quello di ideare quattro simboli che rappresentassero la diversità dei membri della community di IGDA Italy.

Ciascun simbolo rappresenta un livello di affinità con l'ambito tech e videoludico. Le caratteristiche ricercate sono state quindi un linguaggio visivo condiviso e la capacità di comunicare in modo chiaro l'idea di progressione in livelli.

La stella è stata scelta per la sua regolarità e per l'ampia gamma di variabili possibili, sulla base del numero di punte attribuibili alla forma geometrica.



Curioso



Studente



Appassionato



Professionista

I quattro pittogrammi appena descritti sono stati selezionati come elementi ripetitivi di un pattern, utilizzato come principale espediente grafico all'interno dei visual e degli output finali.



STRUMENTI DI > COMUNICAZIONE

Avatar Maker

Introduzione di 3 mascotte che dialogano direttamente con l'utente e che impersonificano i tre elementi cardine di IGDA Italy (l'inclusione, il divertimento e il knowledge sharing).

Ognuna delle tre mascotte deriva da una delle tre linee guida individuate e nasce dalla combinazione di due dei tre obiettivi definiti durante l'analisi della committenza.

Lo studio del character design attinge direttamente dal mondo videoludico e unisce silhouette e forme di modelli di video game console di varie generazioni a caratteristiche di svariati personaggi di videogiochi iconici, il tutto in uno stile e setting robotico/spaziale.



> CONCLUSIONI

IGDA Torino rappresenta forse uno dei più importanti punti di riferimento per la nuova generazione di game developers che sta via via affermandosi sul territorio torinese e italiano.

Nasce dall'incontro di due game designers professionisti, frustrati dal progressivo insediamento nel settore di realtà escusive e tossiche, e soprattutto desiderosi di contrastare il fenomeno del gatekeeping permettendo a persone di ogni background lavorativo, accademico e culturale di incontrarsi e condividere liberamente il proprio sapere in ambito tech e videoludico.

Credo fermamente che uno spazio di questo calibro abbia la capacità di stimolare davvero una crescita positiva nelle persone che lo attraversano, ma per potersi definire sano è fondamentale che riconosca e rispetti la diversità dei suoi membri, sia essa di natura esperienziale o prettamente estetica.

"Your place to Level up" è nato quindi dal mio desiderio di contribuire all'evoluzione di questo progetto preziosissimo, con i mezzi e le conoscenze attualmente a mia disposizione.

Bibliografia

F. Tönnies (2014) Comunità e Società, trad. it. a cura di Maurizio Ricciardi, Laterza

https://books.google.it/books?id=a1KODAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=it&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false

O. Sibai, M. K Luedicke, K. de Valck (2024) Why Online Consumption Communities Brutalize, Journal of Consumer Research

https://academic.oup.com/jcr/advance-article-abstract/doi/10.1093/jcr/ucae022/7639391?redirectedFrom=fulltext&utm_source=advanceaccess&utm_campaign=jcr&utm_medium=email&login=false

J. Cotte (2025) Why do Some Online Communities Become Toxic?, Journal of Consumer Research

<https://consumerresearcher.com/why-do-some-online-communities-become-toxic>

R. Oldenburg (1989) The Great Good Place, Berkshire Edition

S. Moya Rozalén (2024) Gamification as a persuasive technology: characteristics and ethical implications, Journal of Ethics and Emerging Technologies

<https://jeet.ieet.org/index.php/home/article/view/138/132>

Y. Aquino, P. Bento, A. Buzelin, L. Dayrell (2025) Discord Unveiled: A Comprehensive Dataset of Public Communication, Cornell University

<https://arxiv.org/pdf/2502.00627>

IGDA (2022) Ethics Violation & Harassment Investigation Process

<https://igda-website.s3.us-east-2.amazonaws.com/wp-content/uploads/2022/07/20184025/IGDA-Ethics-Violation-Harassment-Investigation-Process-2022-1.pdf>

IGDA (2017) Bylaws of the International Game Developers' Association

https://s3-us-east-2.amazonaws.com/igda-website/wp-content/uploads/2019/11/13124744/IGDA_Bylaws-June2017.pdf

Sitografia

F. Pfortmüller (2017) What does "community" even mean? A definition attempt & conversation starter, Medium

<https://medium.com/together-institute/what-does-community-even-mean-a-definition-attempt-conversation-starter-9b443fc523d0> (consultato a febbraio 2025)

P. Anjum (2025) The History of Online Communities & Social Networking, Fluentcommunity

<https://fluentcommunity.co/blog/history-of-online-communities/> (consultato a febbraio 2025)

M.Lake (2009) Timeline: The evolution of Online Communities, Computerworld

<https://www.computerworld.com/article/1552589/timeline-the-evolution-of-online-communities.html> (consultato a febbraio 2025)

A. Thompson (2025) From Bulletin Boards to TikTok: The Evolution of Online Communities and the Rise of Social Network., Medium

<https://medium.com/%40ashleynicolthompson/from-bulletin-boards-to-tiktok-the-evolution-of-online-communities-and-the-rise-of-social-networks-f79133a0189d> (consultato a marzo 2025)

Favshq - The Early Days of Online Communities: The Story of Usenet

<https://favshq.com/blog/the-early-days-of-online-communities-the-story-of-usenet> (consultato a marzo 2025)

Fastercapital (2025) Community forums: Online Communities: The Evolution of Online Communities: From Forums to Social Networks

<https://fastercapital.com/content/Community-forums--Online-Communities--The-Evolution-of-Online-Communities--From-Forums-to-Social-Networks.html> (consultato a marzo 2025)

LBB Online (2025) The Rise of Private Communities Is Rewiring Influencer Marketing in 2025

<https://lbbonline.com/news/the-rise-of-private-communities-is-rewiring-influencer-marketing-in-2025> (consultato a marzo 2025)

Vogue Business (2025) Unpacking the creator economy battleground

<https://www.vogue.com/article/unpacking-the-creator-economy-battleground> (consultato a marzo 2025)

P. Meliana (2025) Discord and Substack say the future of media is small and private, Contentgrip

<https://www.contentgrip.com/future-of-media-niche-communities/> (consultato a marzo 2025)

Adweek (2025) Discord and Substack Say Niche Communities Are the Future of Platform Media

<https://www.adweek.com/brand-marketing/discord-substack-niche-communities-platform-media/> (consultato a marzo 2025)

H. Macready (2025) 11 new social media apps in 2026: what marketers need to know, Hootsuite

<https://blog.hootsuite.com/new-social-media-apps-platforms/> (consultato a marzo 2025)

C. Burton (2022) Top 10 Different Types of Online Communities, Thinkific

<https://www.thinkific.com/blog/types-of-online-communities/> (consultato a marzo 2025)

I. Harber (2024) How To Foster IRL Community In The Digital Age, Endeavor

<https://www.endeavorwithus.com/how-to-foster-irl-community-in-the-digital-age> (consultato ad aprile 2025)

G. Dokter (2024) What is IRL Community Building? , Sociall

<https://www.sociall.me/en/blog-post/irl-community-builder/what-is-irl-community-building/r/recl66BgQdWuys-7La> (consultato ad aprile 2025)

I. Borda (2024) Third Place, Only Place: The Evolving Role of Public Libraries in the Age of Information, Hennebery Eddy

<https://staging.henneberyeddy.com/2024/09/03/libraries-as-third-place/> (consultato ad aprile 2025)

ProjectFun (2025) Guida alla Gamification

<https://www.projectfun.it/basi-gamification/definizione-gamification/#differenza> (consultato ad aprile 2025)

ProjectFun (2025) Guida al Game Design

<https://www.projectfun.it/game-design/guida-introductiva/> (consultato ad aprile 2025)

A. Marczewski (2015) Gamification, Game Thinking and Motivational Design, CreateSpace Independent Publishing Platform

<https://www.gamified.uk/gamification-framework/differences-between-gamification-and-games/> (consultato ad aprile 2025)

M. Kanazawa (2022) 108 Gamification Elements and Mechanics to Encourage Engagement, Mambo

<https://mambo.io/blog/gamification-elements-and-mechanics> (consultato ad aprile 2025)

Y. Chou (2022) The Octalysis Framework for Gamification & Behavioral Design

<https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-gamification-framework/> (consultato ad aprile 2025)

J. Kumar (2025) Bartle's Player Types for Gamification, Interaction Design Foundation

https://www.interaction-design.org/literature/article/bartle-s-player-types-for-gamification?srltid=AfmBOoqBi-AXb1h5CmmQy_wXC5wZKnPGGoNPD3yG27bZauZYeEn1uvJvXx (consultato ad aprile 2025)

Drimify - Tipi di giocatori secondo Bartle: quale sei tu?

<https://drimify.com/it/risorse/tipi-giocatori-bartle-sei/> (consultato ad aprile 2025)

Più Spazioquattro - casa del quartiere di san Donato

<https://www.piuspazioquattro.it/> (consultato ad aprile 2025)

Groundfloor Club

<https://groundfloorclub.com/> (consultato ad aprile 2025)

The Offline Club

<https://www.theoffline-club.com/> (consultato ad aprile 2025)

Nextdoor

<https://about.nextdoor.com/> (consultato ad aprile 2025)

Lego Ideas

<https://ideas.lego.com/> (consultato ad aprile 2025)

Sephora's Beauty insider community

<https://community.sephora.com/> (consultato ad aprile 2025)

ODF - Be On Deck

<https://www.joinodf.com/> (consultato ad aprile 2025)

My Beauty Club EMEA

<https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/strategy-and-model/travel-retail/> (consultato ad aprile 2025)

Pizza hero

<https://www.unit9.com/project/dominos-pizza-hero/> (consultato ad aprile 2025)

[/r/selfpublish

<https://www.reddit.com/r/selfpublish/> (consultato ad aprile 2025)

IGDA - International Game Developers' Association

<https://igda.org/> (consultato a maggio 2025)

IGDA Italy

<https://www.igdaitaly.com/> (consultato a maggio 2025)

Level Up Lab

<https://www.leveluplab.it/> (consultato a maggio 2025)

Politecnico di Torino

<https://www.polito.it/> (consultato a maggio 2025)

Officine Grandi Riparazioni

<http://ogrtorino.it> (consultato a maggio 2025)

Bicyclette Torino

<https://www.bicyclette.it/> (consultato a maggio 2025)

Blah Blah Torino

<https://www.blahblah torino.com/> (consultato a maggio 2025)

Global Game Jam 2025 Settimo Torinese

<https://www.eventbrite.it/e/biglietti-global-game-jam-2025-settimo-torinese-1115324498599?aff=ebdsoporgprofile> (consultato a maggio 2025)

S. TRanchina (2020) Dev On Air Episode 1 - Costruire Un Razzo In Cortile

<https://youtu.be/aAsoC5HfUys?si=R7wgg4fOLMEpfZP> (consultato a maggio 2025)

IGDA Italy - E-mail

<https://www.igdaitaly.com/contact#> (consultato a giugno 2025)

IGDA Italy - Canale Youtube

<https://youtube.com/@igdaturin4670?si=2noxYMmWiYbsMubq> (consultato a giugno 2025)

IGDA Italy - Discord Server

<https://discord.gg/5fFXvts> (consultato a giugno 2025)

Eventbrite

<https://www.eventbrite.it/o/igda-italy-33819872453> (consultato a giugno 2025)

IGDA Italy - LinkedIn

<https://www.linkedin.com/company/igda-italy> (consultato a giugno 2025)

IGDA Italy - Facebook

<https://www.facebook.com/IGDAItaly> (consultato a giugno 2025)

IGDA Italy - Instagram

<https://www.instagram.com/igdaitaly/> (consultato a giugno 2025)

Discord PAX 2023 Visuals

<https://www.behance.net/gallery/167561813/Discord-PAX-2023-VJ-Visuals> (consultato a giugno 2025)

IGDA - Valore e Codice etico di IGDA

<https://igda.org/about-us/core-values-and-code-of-ethics/> (consultato a giugno 2025)

Sokobot

<https://top.gg/bot/713635251703906336> (consultato a settembre 2025)

Game Devel's Cave

<https://discord.com/channels/697385472141295617/787022598743392306> (consultato a settembre 2025)

Jelly Adventures

https://www.reddit.com/r/incremental_games/comments/q9yw5r/so_i_made_a_python_discord_bot_game_and_its/ (consultato a settembre 2025)

Blendo Games Discord Server

<https://discord.com/channels/296708779494342657/1103023345672388649> (consultato a settembre 2025)

Miiverse

<https://miiverse.nintendo.net/> (consultato a settembre 2025)

Reddit's Karma System

<https://www.alphr.com/what-is-reddit-karma/> (consultato a settembre 2025)

HearSay

<https://www.jackboxgames.com/games/hear-say> (consultato a settembre 2025)

Gartic Phone

<https://garticphone.com/> (consultato a settembre 2025)

Among Us

<https://amongusplay.online/> (consultato a settembre 2025)

Fall Guys

<https://www.fallguys.com/> (consultato a settembre 2025)

Peak

<https://peakpeakpeak.com/> (consultato a settembre 2025)

The Evolution of Home Video Game Consoles from 1967 to 2020 List

<https://youtu.be/iVJPcQ8G7nc?si=irpRrcHRYpjyG578> (consultato a ottobre 2025)

European Commission (2021) Why are squid and very tiny animals being sent into eiEarth's orbit?

<https://cordis.europa.eu/article/id/430267-trending-science-why-are-squid-and-very-tiny-animals-being-sent-in-to-earth-s-orbit/> (consultato a ottobre 2025)

Heal the Web font family

<https://healtheweb.site/>

Fonti immagini

Logo Politecnico di Torino [immagine]

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/it/thumb/4/47/Logo_PoliTo_da_2021_blu.png/1280px-Logo_PoliTo_da_2021_blu.png?20230421161334

Logo IGDA Italy [immagine]

https://media.licdn.com/dms/image/v2/D560BAQGW1dA10xK4qQ/company-logo_200_200/company-logo_200_200/0/1685715177681/igda_italy_logo?e=2147483647&v=beta&t=-CspLQJAucZdanpmmOZHvw0_KUz_HcT-G6q8uEZslg74

Sephora beauty INSIDER Community [screenshot]

<https://community.sephora.com/>

LEGO Ideas [screenshot]

<https://ideas.lego.com/>

Salad community, anyone? [immagine]

https://miro.medium.com/v2/resize:fit:2000/format:webp/1*6Hblq9elTAd5RGl71UxG_Q.jpeg

Friends of Figma [screenshot]

<https://friends.figma.com/>

Notion Community [screenshot]

<https://www.notion.so/notion/Notion-Community-04f306fbf59a413fae15f42e2a1ab029>

Community Memory Terminal [immagine]

<https://computerhistory.org/wp-content/uploads/2019/07/community-memory-terminal-bulletin-boards.jpg>

C-NET Bulletin Board System [immagine]

<https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5619b56ee4b05a82a16cec14/1444695687611-CYHVQPR1RJ3O-FAUOM3/image-asset.gif>

Usenet [immagine]

https://it.wikipedia.org/wiki/File:Usenet_servers_and_clients.svg

mIRC [immagine]

<https://www.mirc.com/images/indexlogo.gif>

Logo Yahoo! [immagine]

<https://logos-world.net/wp-content/uploads/2020/10/Yahoo-Emblem.png>

Logo Reddit [immagine]

<https://logosmarcas.net/reddit-logo/>

Logo vBulletin [immagine]

https://wp.logos-download.com/wp-content/uploads/2016/10/VBulletin_logo.png

Logo MySpace [immagine]

<https://logos-world.net/wp-content/uploads/2022/05/Myspace-Symbol.png>

Logo Friendster [immagine]

<https://imgbin.com/png/uJHr9AQS/friendster-logo-friendster-social-network-logo-png>

Logo Facebook [immagine]

<https://in.pinterest.com/pin/old-facebook-blue-and-white-square-logo--785807834975137215/>

Logo Twitter [immagine]

<https://logos-world.net/wp-content/uploads/2020/04/Twitter-Logo-700x394.png>

Logo YouTube [immagine]

<https://static.vecteezy.com/system/resources/previews/018/930/572/original/youtube-logo-youtube-icon-transparent-free-png.png>

Logo Discord [immagine]

<https://logos-world.net/wp-content/uploads/2020/11/Discord-Logo.png>

Logo Facebook Groups [immagine]

https://www.nicepng.com/png/detail/917-9178166_facebook-logos-png-images-free-download-facebook-groups.png

Logo Instagram [Immagine]

<https://purepng.com/public/uploads/large/21502363139brqka1urunxkb6fsykdwwbdsp41ilsn7kwdmaogpq-zi3ja4m8ewca6aqx1hsluhgvvq2zhaxujjywcnitprj0vcgrcheaj4srev.png>

Logo Skillshare [Immagine]

<https://logodix.com/logo/1683158.png>

Logo OnlyFans [Immagine]

<https://logos-world.net/wp-content/uploads/2022/02/OnlyFans-Logo-2016.png>

Logo Substack [Immagine]

<https://tse2.mm.bing.net/th/id/OIP.iDN258ViMxIRVyfyqyCpOwHaBR?pid=Api>

Logo Patreon [Immagine]

<https://logos-world.net/wp-content/uploads/2020/12/Patreon-Logo.png>

Logo Bluesky [Immagine]

<https://www.internetmatters.org/wp-content/uploads/2025/01/Bluesky-white-background.webp>

Logo Threads [Immagine]

https://freelogopng.com/images/all_img/1688663226threads-logo-png.png

Third Places [immagine]

<https://examplesweb.net/wp-content/uploads/third-places-examples-for-building-community-connections.jpg>

Duolingo - meccaniche di Gamification [immagine]

<https://productsinpublishing.com/content/images/2020/12/duolingo-gamification-share-min.png>

Octalysis Framework [immagine]

<https://i2.wp.com/yukaichou.com/wp-content/uploads/2015/10/The-Octalysis-Framework.jpg>

Più Spazioquattro [immagini]

<http://www.piuspazioquattro.it/wp-content/uploads/2021/11/pi%C3%B9-spazioquattro-logo-01.png>

<https://www.piuspazioquattro.it/wp-content/uploads/2024/09/Piu-SpazioQuattro4.jpeg>

<https://www.piuspazioquattro.it/wp-content/uploads/2022/05/cittadinanza-attiva-01.png>

Groundfloor Club [immagini]

<https://tse1.mm.bing.net/th/id/OIP.pMudq6FJ3QkevSpWEHitDQHaHa?pid=Api>

https://groundfloorclub.com/wp-content/uploads/2025/01/IMG_8034-1-scaled.jpg

The Offline Club [immagine]

https://cdn.prod.website-files.com/673360c2c63fcd2ba7e1da38/67336d3ec1f561fc373fc00c_the_offline_club_logo.svg

The Offline Club [screenshot]

<https://www.theoffline-club.com/>

Nextdoor [immagini]

<https://about.nextdoor.com/hubfs/next-door-logo-color.svg>

[https://about.nextdoor.com/hs-fs/hubfs/nextdoor-3up-us%20\(2\).png?width=450&name=nextdoor-3up-us%20\(2\).png](https://about.nextdoor.com/hs-fs/hubfs/nextdoor-3up-us%20(2).png?width=450&name=nextdoor-3up-us%20(2).png)

Lego Ideas [immagine]

<https://www.jedinews.com/wp-content/uploads/2024/09/LEGO-Ideas-Logo-Sept24.jpg>

Lego Ideas [screenshot]

<https://beta.ideas.lego.com/product-ideas/942582b1-9baa-4d2a-bc45-37dba1c68478>

Sephora Beauty INSIDER Community [screenshot]

<https://community.sephora.com/t5/Wellness-Warriors/Working-Towards-Wellness-February-2026/m-p/7252916#M5629>

ODF - Be On Deck [immagini]

https://cdn.prod.website-files.com/62e2cd5552db3455f8517710/67eb2df51f36d3ab85240b0c_ODF%20Logo%20Inverted.svg

https://cdn.prod.website-files.com/62e2cd5552db3455f8517710/67f0293247eaf82539476d80_df2c5b5a61b2cddeb-16b669505a07037_Hero%20Image.avif

L'Oréal - my beauty club EMAI [immagini]

<https://www.moodiedavittreport.com/wp-content/uploads/2017/01/LOreal-Logo.jpg>
https://is1-ssl.mzstatic.com/image/thumb/Purple221/v4/2d/cf/de/2dcfdef1-5edf-89af-dcde-66c1c8ae48d7/AppIcon-1x_U007emarketing-0-0-0-7-0-0-85-220-0.png/1200x630wa.png
https://is1-ssl.mzstatic.com/image/thumb/Purple113/v4/8f/ba/81/8fba81dd-645e-da5e-20e8-dbbb9640dd7f/pr_source.png/750x750bb.jpeg

Pizza Hero [immagini]

<https://unit9.com/wp-content/uploads/ph1.png>
https://unit9.com/wp-content/uploads/fred_dominos_480x360_02-150x112.jpg

r/selfpublish [screenshot]

https://www.reddit.com/r/selfpublish/comments/1qkw6zj/formatting_curse/?utm_source=share&utm_medium=web3x&utm_name=web3xcss&utm_term=1&utm_content=share_button

Events - IGDA Finland [immagine]

<https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/56114021e4b0f085582d7eff/1470564374405-MYAN6JLKFMKX-3GNOVBVZ/image-asset.jpeg>
<https://www.nextgames.com/uploads/IGDA-MARCH-2023-38.jpg>

Jami Salati [immagine]

https://media.licdn.com/dms/image/v2/D4D03AQEHXMF9cS1lKA/profile-displayphoto-shrink_200_200/B4DZ-Vq9Q.ZGkAg-/0/1741256200582?e=1771459200&v=beta&t=dTHkxp3lRRWkuUepXTJC8rKdCwzEx0R8tfI9DZuXyke

Tiziano Giardini [immagine]

https://media.licdn.com/dms/image/v2/C5603AQHGrssQoFDKkQ/profile-displayphoto-shrink_200_200/profile-displayphoto-shrink_200_200/0/1539008393137?e=1771459200&v=beta&t=BrelbW5DFV5RVL1RfXggD6p6cDG_uZPCQN0X5a9UaJw

Enrico Dutto [immagine]

https://media.licdn.com/dms/image/v2/C4D03AQFWiasOgU6CcA/profile-displayphoto-shrink_200_200/profile-displayphoto-shrink_200_200/0/1600105262174?e=1771459200&v=beta&t=NARJX5iXleha_iZ4a6Eh6ViEzJiwVfjRyE9ufvHKuE

Davide Cavuoto [immagine]

https://media.licdn.com/dms/image/v2/D4D03AQGjp7B-Ti2Svq/profile-displayphoto-shrink_200_200/profile-displayphoto-shrink_200_200/0/1700487283345?e=1771459200&v=beta&t=06vQZBQ-ljiETyTj78MDqY02liUQBekSv1QIEoj2ZU

Alessandro Cossidente [immagine]

https://media.licdn.com/dms/image/v2/D4E03AQHLMmx0581JGA/profile-displayphoto-scale_200_200/B4EZh.70JuHoAg-/0/1754476110969?e=1771459200&v=beta&t=l0-FZMHQHk1vqEAH3prPkRR_qGfupuNW6vjZCHUSIK0

Natasha Skult [immagine]

https://media.licdn.com/dms/image/v2/C4E03AQGQhbD6nOpobQ/profile-displayphoto-shrink_200_200/profile-displayphoto-shrink_200_200/0/1571914267061?e=1771459200&v=beta&t=hTK7RaAyKpQOUEGCLpSZuqoma95BekTnDLKjMuON-E

Valerio di Donato [immagine]

https://media.licdn.com/dms/image/v2/D4D03AQGGvtWtlqKCg/profile-displayphoto-shrink_200_200/profile-displayphoto-shrink_200_200/0/1688557580501?e=1771459200&v=beta&t=Wab78Gds_0o_1g7Br_Hhuv6ZQrSZEKCFj6ryj6kSO4E

Gabriele Aimone [immagine]

https://media.licdn.com/dms/image/v2/D4D03AQHMOSxmJPtOsg/profile-displayphoto-scale_200_200/B4DZwEtpbUJYAY-/0/1769605602725?e=1771459200&v=beta&t=qFJcv5QuVrFSrAQDHQv28Sp84PElHzwYOG4kKqqaCfo

Marco Mazzaglia [immagine]

https://media.licdn.com/dms/image/v2/C4D03AQFwPt1unz10fA/profile-displayphoto-shrink_200_200/profile-displayphoto-shrink_200_200/0/1645700148748?e=1771459200&v=beta&t=M7oEnl-gA1-EWSeuMZOnCRXLYvBHqojhb0uNP2vImx4

NABA - Talent harbour - Kick off your career [immagine]

https://www.naba.it/naba/entities/page/talent_desk.jpg

Events - IGDA Melbourne [immagine]

https://media.licdn.com/dms/image/v2/D5622AQH5_CdOnfrZ7g/feedshare-shrink_800/B56Zay66rnH0Ag-/0/1746758518667?e=1771459200&v=beta&t=2kkrfbc7MkwGSoUaKDehPdYUBZu2F8TJ3elfSD2KnHE

How to Level Up - F stands for Art Direction? by Cristian Steve Scampini [immagine]

https://www.eventbrite.com/e/_next/image?url=https%3A%2F%2Fimg.evbuc.com%2Fhttps%253A%252F%252F-cdn.evbuc.com%252Fimages%252F761297189%252F2141130667573%252F1%252Foriginal.20240507-074634%3Fw%3D940%26auto%3Dformat%252Ccompress%26q%3D75%26sharp%3D10%26rect%3D0%252C105%252C1318%252C659%26s%3Daea69f9e31a4a10825799ee98b801e1b&w=940&q=75

How to Level Up - The power of shapes by Davide Cavuoto [immagine]

<https://img.evbuc.com/https%3A%2F%2Fcdn.evbuc.com%2Fimages%2F765279529%2F2141130667573%2F1%2Foriginal.20240511-152911?w=940&auto=format%2Ccompress&q=75&sharp=10&s=0780592f4d0c94ae5d9f9f4bf855a4b7>

Tech & Tonic - Scenari urbani: acrobazie tecniche ed organizzative by Denise de Giorgis [immagine]

https://scontent-mxp2-1.xx.fbcdn.net/v/t39.30808-6/486963788_965201275807179_5173402945028732643_n.jpg?_nc_cat=101&ccb=1-7&_nc_sid=127cfc&_nc_ohc=1NG98AoAbvEQ7kNvwGK4jV8&_nc_oc=AdkHlr5FYrMaCqUY7Ds-BuOnzb8lgL5sHcqSmeF_x80AL_MYF6gOtcY2WpKWqDsDF0SI&_nc_zt=23&_nc_ht=scontent-mxp2-1.xx&_nc_gid=7m9e7Na4jQNj3aQx2-W_eg&oh=00_AfvE385-KJudpHex1W5JSz1SDLVBJzm-lME6zUYhyS10Zg&oe=698560DB

Beer2Peer [immagini]

https://www.eventbrite.it/e/_next/image?url=https%3A%2F%2Fimg.evbuc.com%2Fhttps%253A%252F%252F-cdn.evbuc.com%252Fimages%252F1171797283%252F162699477486%252F1%252Foriginal.20251126-114920%3Fw%3D940%26auto%3Dformat%252Ccompress%26q%3D75%26sharp%3D10%26rect%3D0%252C3%252C4306%252C2153%26s%3D262beacda1ea20e60bcd248c9da1558c&w=940&q=75

https://www.eventbrite.it/e/_next/image?url=https%3A%2F%2Fimg.evbuc.com%2Fhttps%253A%252F%252F-cdn.evbuc.com%252Fimages%252F1171797423%252F162699477486%252F1%252Foriginal.20251126-115213%3Fw%3D940%26auto%3Dformat%252Ccompress%26q%3D75%26sharp%3D10%26rect%3D0%252C3%252C4306%252C2153%26s%3D86c91ad2548e0b7419fe0e7c8ed6ad75&w=940&q=75

Global game Jam 2025 presso la Public Library Multimedia Archimede di Settimo Torinese [immagine]

https://www.eventbrite.it/e/_next/image?url=https%3A%2F%2Fimg.evbuc.com%2Fhttps%253A%252F%252F-cdn.evbuc.com%252Fimages%252F930511403%252F287591866019%252F1%252Foriginal.20250108-140837%3Fw%3D940%26auto%3Dformat%252Ccompress%26q%3D75%26sharp%3D10%26rect%3D0%252C0%252C1800%252C900%26s%3Dcf7d6016c93c28d2703a07b39b76402a&w=940&q=75

Dev On Air #1 - costruire un razzo in cortile by Simone Tranchina [screenshot]

https://www.youtube.com/watch?v=aAsOC5HfUys&list=PLvS24gcZfEX_pWwFJshnzsG_ij8dbxYMR&index=1

IGDA Italy - LinkedIn [screenshot]

<https://www.linkedin.com/company/igda-italy>

IGDA Italy - EventBrite [screenshot]

<https://www.eventbrite.it/o/igda-italy-33819872453>

IGDA Italy - Instagram [screenshot]

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

IGDA Italy - email [screenshot]

<https://www.igdaitaly.com/contact#>

IGDA Italy - Discord [screenshot]

<https://discord.gg/5fFXvts>

IGDA Italy - YouTube [screenshot]

https://youtube.com/@igdaturin4670?si=rXx_4zi9FYCV4CLk

Logo Discord [immagine]

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/9/98/Discord_Logo.svg/500px-Discord_Logo.svg.png

Discord Visual [immagine]

https://cdn.prod.website-files.com/6257adef93867e50d84d30e2/665643dd8c7ac752237b5cef_Discord-OG-1200x630.jpg

Struttura dell'interfaccia di Discord [screenshot]

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpajccpgclefindmkaj/https://arxiv.org/pdf/2502.00627>

IGDA Italy - Game Night al Blah Blah [immagine]

https://www.eventbrite.it/e/_next/image?url=https%3A%2F%2Fimg.evbuc.com%2Fhttps%253A%252F%252F-cdn.evbuc.com%252Fimages%252F1176373905%252F2990231153266%252F1%252Foriginal.20260201-144948%3Fw%3D940%26auto%3Dformat%252Ccompress%26q%3D75%26sharp%3D10%26s%3Da84ad444f9c2a-4c1698e31272047ef21&w=940&q=75

Logo Event Horizon school [immagine]

https://tse1.mm.bing.net/th/id/OIP.dCxSrsPhF_mqi0m_vpeAXAAAAA?pid=Api

Logo Scuola Nash [immagine]

https://tse3.mm.bing.net/th/id/OIP.KogNK8-8U_okgMbr_ysEDwHaCP?pid=Api

Logo Level Up Lab [immagine]

https://tse1.mm.bing.net/th/id/OIP.kdEqmZ9L_kP47Ap5o0K63gHaBQ?pid=Api

Logo Byciclette [immagine]

https://scontent-mxp1-1.cdninstagram.com/v/t51.2885-19/13392922_1729907857222001_2032227280_a.jpg?efg=eyJ2ZW5jb2RlX3RhZyl6InByb2ZpbGVfcGljLmRqYW5nby4xMDgwLmMyIn0&_nc_ht=scontent-mxp1-1.cdninstagram.com&_nc_cat=105&_nc_oc=Q6cZ2QEhbW3DOHakcTNRhJSicOEKzHNq7hm7eLR0hWUz2l3Hg2CS2vdDYJhuFhL-RyfNv8&_nc_ohc=Fc80RioMIFoQ7kNvwG6LTW9&_nc_gid=7KQuXFidHx2Vcrr2RfsEAg&edm=AP4sbd4BAAAA&c-b=7-5&oh=00_AfuVMifDkb72jDgrq5tZYdsMBXyp2ZdlZrUm5Gh9iHysLQ&oe=69855F0D&_nc_sid=7a9f4b

Logo OGR [immagine]

<https://tse4.mm.bing.net/th/id/OIP.Od0dpTQwuHvzsZ6UqxsqXQHaEm?pid=Api>

Logo Biblioteca civica multimediale "Archimede", Settimo Torinese [immagine]

<https://tse4.mm.bing.net/th/id/OIP.PsN8PeQsq9csUKYQcsqDyQAAAAA?pid=Api>

Logo Aiko - Infinite ways to autonomy [immagine]

<https://tse4.mm.bing.net/th/id/OIP.s7Rsl6pugfFLbJaOMnV6gAHaD3?pid=Api>

Logo Fondazione ECM [immagine]

<https://tse2.mm.bing.net/th/id/OIP.AN4qrrMt7Jd6FIHc55aA2QAAAAA?pid=Api>

Logo Donburi House - Ramen Izakaya [immagine]

<https://tse3.mm.bing.net/th/id/OIP.jtoaXePPEbNUpt32yPbXjQHaCr?pid=Api>

Logo Mekit Studio [immagine]

<https://tse4.mm.bing.net/th/id/OIP.dX0nLXQEwia0SPmFBYK9FgAAAAA?pid=Api>

Logo Microsoft [immagine]

<https://tse3.mm.bing.net/th/id/OIP.ihablVh1TA5oaTAcl6BEQHaE8?pid=Api>

Logo Sumo Digital [immagine]

<https://logowik.com/content/uploads/images/sumo-digital8207.jpg>

Logo Raw Fury [immagine]

https://download.logo.wine/logo/Raw_Fury/Raw_Fury-Logo.wine.png

Logo Ubisoft [immagine]

<https://cdn.1min30.com/wp-content/uploads/2018/04/logo-Ubisoft.jpg>

Logo Studio Evil [immagine]

<https://assets.culturabologna.it/6d5775ca-da4e-4eb1-b642-c513bfddc048-studio-evil.png/658e92357dda-f83a37526e47323880e7e339b4c0.jpg>

Logo Futurats [immagine]

<https://tse1.mm.bing.net/th/id/OIP.aAvXNUcjDj9PtwaVYo4AwHaCj?pid=Api>

Logo Tiny Bull Studios [immagine]

https://www.gematsu.com/wp-content/uploads/2022/09/Company-Logo_Tiny-Bull-Studios-Inits.png

Logo True Colors [immagine]

https://www.gematsu.com/wp-content/uploads/2022/06/Company-Logo_True-Colors-Inits.png

Logo 34BigThings [immagine]

https://www.gematsu.com/wp-content/uploads/2021/12/Company-Logo_34BigThings-1440x515.png

Logo Ivipro - italian videogame program [immagine]

<https://www.lazioinnova.it/innovazione-aperta/app/uploads/2023/10/logo-ivipro-def2.png>

Logo Milano Games Week [immagine]

<https://nerdgate.it/wp-content/uploads/2025/10/Logo-esteso-e-a-colori.jpg>

Logo Festival dell'innovazione e della scienza [immagine]

<https://www.risvegliopopolare.it/wp-content/uploads/2018/10/logo365-709x429.png>

Logo Global Game Jam [immagine]

<https://ggjs3.amazonaws.com/GGJ00-RoundLogo-900x900.png>

Logo Torino Comics [immagine]

https://tse4.mm.bing.net/th/id/OIP.Jhi8vft8k8_PphJEL6G09AHaB_?pid=Api

Kirby and the forgotten island [immagine]

<https://www.youtube.com/watch?v=KKTlcb8uTc0>

Danganronpa 2 - Goodbye Despair [immagine]

<https://i.redd.it/lt0o4oxn8k4g1.jpeg>

Kimiari Gods - Izuna: Legend of the Unemployed Ninja [immagine]

https://static.wikia.nocookie.net/siivagunner/images/f/fa/Izuna-_Legend_of_the_Unemployed_Ninja.jpg

Undertale - Mysterious door room - annoying dog patch [immagine]

https://static.wikia.nocookie.net/undertale/images/0/05/Mysterious_Door_room.png/revision/latest?cb=20160707160035&path-prefix=es

Sokobot [immagine]

https://dbl-discord.usercontent.prism.gg/avatars/900921140892037172/a_b447d2f561aac2ef78889f881dacfdaf.png?size=256

Sokobot [screenshot]

<https://youtu.be/XF6NrMPTbZQ?si=tAyjrrtINBt5HvQ5>

Game Devel's Cave - Jelly Adventures [screenshot]

<https://discord.com/invite/Y94dNVFJmD>

Logo Blendo games [immagine]

<https://tse1.explicit.bing.net/th/id/OIP.wgF0CtLE7zeeSLtEuRPbwAAAA?pid=Api>

Blendo Games [screenshot]

<https://discord.com/channels/296708779494342657/1103023345672388649>

Miiverse [immagini]

<https://nintendoeverything.com/wp-content/uploads/miiverse-redesign.png>

<https://static.wikia.nocookie.net/miiverse-history/images/6/6b/Miiprofile.jpg/revision/latest?cb=20210118043506>

https://tse2.mm.bing.net/th/id/OIP.qrrdWI6VbzbPr1XQG7n1_QHaEI?pid=Api

What is Reddit Karma? Reddit's Scoring system Explained [immagini]

https://www.alphr.com/wp-content/uploads/2022/02/What-Is-Reddit-Karma_6-1.png

https://www.alphr.com/wp-content/uploads/2022/02/What-Is-Reddit-Karma_8.jpg

HearSay [immagini]

https://cms-assets.jackboxgames.com/hero_mobile_hearsay_960x1080_94643f9b2a.jpg

<https://www.talkandroid.com/wp-content/uploads/2025/07/remote-image-1753364970-1.png>

Gartic Phone [immagine]

https://astucejeuxps4.com/wp-content/uploads/2022/11/1669758887_Comment-jouer-a-Gartic-Phone.jpg

AmongUs [immagini]

<blob:https://www.ecosia.org/01f0e5ec-e27f-47bb-a302-5b66ec695158>

<https://imag.malavida.com/mvimgbig/download-fs/among-us-28791-1.jpg>

Fall Guys [immagini]

<https://cdn2.unrealengine.com/fgss04-keyart-legal1-3840x2160-3840x2160-77a7e10e3a6d.png>

https://game-guide.fr/wp-content/uploads/2020/08/Fall_guys-2.jpg

PEAK [immagini]

<https://tse4.mm.bing.net/th/id/OIP.KOTXWP5NOa5xLZBbJB6bTAHaEK?pid=Api>

<https://images.stopgame.ru/screenshots/46619/peak-5.jpg>



Un progetto di:
Elisa andrigo

Relatore:
Luca Cattaneo

Corso di laurea:
Design e Comunicazione

Anno accademico:
2025/2026