



**UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TORINO**



**Università degli Studi di Torino**  
**Dipartimento di Culture, Politica e Società**  
**Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione, ICT e Media**

**Tesi di Laurea**  
**Social Media & Strategie di Comunicazione**  
**per eventi culturali**  
**“Il caso Torino Graphic Days”**

**Studente candidato:**

**Irene Marchesano**

**Matricola: 814747**

**Docente relatore:**

**Agnese Vellar**

**Anno accademico 2016/2017**

# SOMMARIO

<b>Introduzione</b>	<b>7</b>
<b>CAPITOLO 1</b>	
<b>CULTURA E FESTIVAL</b>	<b>10</b>
Evento: una definizione	14
Una possibile classificazione	16
Gli eventi speciali	19
Grandi eventi o mega eventi: hallmark event	20
Festival: una definizione	24
Le origini e lo sviluppo dei festival: prima parte	29
Dalla Grecia all'antica Roma	30
Celebrazioni religiose nel mondo fino ad oggi	32
Il Carnevale	34
I primi veri e propri festival culturali	36
Tempo libero a disposizione	38
L'evento come esperienza	42
Le origini e lo sviluppo dei festival: seconda parte	45
Perché i festival musicali hanno preso così campo?	46
Alcuni esempi: Woodstock, Lollapalooza, Coachella	48
<b>CAPITOLO 2</b>	<b>54</b>
Evoluzione del festival 2.0: il digitale	57
Dialogo attraverso i social media	58
Rapporto fra artisti e fan	60
E i festival di visual design?	63
Il mondo della grafica: cenni	64
<b>CAPITOLO 3</b>	
Pianificazione di una campagna web	68
Strategie e obiettivi	69
Target e personas	77

Canali	79
Piano editoriale	84
Fasi dell'evento	89
Prima dell'evento	90
Durante l'evento	92
Dopo l'evento	93
Test e valutazione della campagna	95
Profilazione e tracciamenti	101
Cookies e pixel di tracciamento	102
Campagna Ads	103
Google AdWords	110
Web Analytics: Facebook Insights e Google Analytics	113
Facebook Insights	114
Google Analytics	115
Tool gratuiti: Fanpage Karma, Keyhole e Minter.io	119
Fanpage karma	120
Keyhole	121
Minter.io	
<b>CAPITOLO 4</b>	<b>122</b>
<b>Graphic Days: l'idea</b>	<b>124</b>
Prima edizione vs seconda edizione	126
L'hashtag: #ToGDay16	128
L'hashtag: #TorinoGraphicDays	131
#InTheCity	132
Comunicare l'evento con i social	134
Engagement a Torino Graphic Days	135
Acquisizione contatti	139
Campagna ADV	140
Facebook Ads	140
Gli obiettivi della campagna	141
Il target della campagna	145
Google AdWords	146
Risultati	149
Considerazioni finali	150

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>166</b>
<b>SITOGRAFIA</b>	<b>171</b>
<b>Ringraziamenti</b>	<b>173</b>

## Introduzione

Una delle esperienze più belle della mia vita è legata a un festival.

L'anno della mia maturità decisi di partecipare come volontaria a una manifestazione musicale in un paesino della Toscana. Sebbene i miei genitori non la presero benissimo, partii, con lo zaino, da sola, senza sapere bene cosa mi avrebbe aspettato. Poi trascorsi una settimana stupenda, in cui conobbi alcuni dei miei più cari amici fino ad ora. La colonna sonora del viaggio fra Genova e Rosignano Marittima fu Bob Dylan e io mi sentivo veramente 'like a rolling stone'. Per carità, stavo andando in Toscana (non era certo la traversata dell'America alla Christopher McCandless), però forse a 19 anni tutto sembra più grande di quello che è in realtà.

Oggi concludo il mio percorso di studi universitari parlando di festival, partendo dall'ambito musicale (che da sempre è la mia passione visto che suono e canto in un gruppo) per il quale si è verificato un forte engagement soprattutto in Europa, apportando poi tale modello al visual design.

Il lavoro è pertanto suddiviso in quattro differenti parti:

- La prima che vuole indagare il contesto di riferimento, concentrandosi da un lato sul rapporto tra musica e digitale e dall'altro su un particolare tipo di festival culturali, quelli musicali e analizzando lo stato dell'arte del settore, le strategie e i trend del mercato musicale digitale;
- la seconda partendo dall'evoluzione che hanno subito le manifestazioni con il digitale ha come scopo quello di analizzare le diverse strategie di comunicazione attuabili per i festival musicali,

individuando funzioni, fasi, canali e tipologie di contenuti che danno valore aggiunto all'evento stesso. Sono poi stati presi in considerazione tre dei festival musicali più famosi nel mondo analizzando il contesto di base e l'organizzazione. Il capitolo si conclude facendo una riflessione sul concetto festival musicali visti come esempio da cui trarre ispirazione per tentare di aprire ad un pubblico più di massa altre tipologie di manifestazioni, come i festival di visual design.

- La terza si focalizza sulla pianificazione di una campagna web, analizzando tutti quegli aspetti e criticità che possono presentarsi in tutte le fasi di progettazione di un evento. Ci si soffermerà poi sulla promozione dello stesso attraverso l'uso della web advertising.
- la quarta, infine, vede la realizzazione di una strategia di comunicazione per un festival culturale in un altro settore, quello del design: il Torino Graphic Days, festival giunto quest'anno alla sua seconda edizione e per il quale ho contribuito allo sviluppo della strategia di comunicazione online, in particolare gestendo i canali social (Facebook, Twitter & Instagram) sia per quanto riguarda la creazione di contenuti, sia per quanto riguarda le inserzioni pubblicitarie.

Questo lavoro di tesi è stato dunque il risultato di un team di comunicazione coordinato dalla professoressa Agnese Vellar e composto da me in veste di social media manager e Elisabetta Molli come community manager dell'evento Torino Graphic Days. Entrambe studentesse del Corso di Laurea Magistrale Comunicazione, ICT &

Media, ci siamo occupate, da maggio ad ottobre, della parte strategica. Durante i giorni dell'evento, si sono uniti a noi per l'operatività anche uno staff di nove persone da noi coordinate.

# CAPITOLO 1

## CULTURA E FESTIVAL

Nell'antichità i festival rappresentavano l'emanazione della cultura e della religione delle tribù primitive. Oggi non si può propriamente parlare di un nuovo fenomeno emergente, ma piuttosto di un'evoluzione che nel corso del tempo ha portato molto alla sua diversificazione, plasmandosi sui nuovi bisogni del pubblico.

Visto questo forte legame fra cultura e festival si andrà a definire più precisamente che cosa si intende l'una e l'altra.

La **cultura** è un concetto estremamente complicato dalle diverse accezioni. Il termine che deriva dalla parola latina *cultūra*<sup>1</sup> si trova già nel pensiero antico: essa indicava il processo di formazione dell'individuo che, attraverso l'educazione, giunge al possesso delle tecniche necessarie per la convivenza sociale e per la partecipazione alla vita politica. Prima ancora però indicava il processo di crescita delle piante e degli animali controllato dall'uomo. Per analogia, fu poi usato come sinonimo di sviluppo e miglioramento riferito agli individui. Solo nel mondo romano, la cultura abbandona la sua dimensione astratta e viene sintetizzata nel concetto di *humanitas*, insistendo su quanto è idoneo ad esprimere l'uomo nella sua interezza. In Cicerone *cultura animi* è la filosofia e l'arte: grazie al contatto con esse, l'uomo si forma e affina lo spirito. Solo con l'Umanesimo si ritorna al significato greco di cultura nel senso di *paideia*<sup>2</sup>. La vita all'interno della comunità costruisce lo scopo a

---

<sup>1</sup> <http://www.treccani.it/enciclopedia/cultura/>

<sup>2</sup> Il termine, che nell'accezione originaria è l'equivalente di «educazione», assunse ben presto in Grecia il significato di «formazione umana», per arrivare poi a indicare il contenuto e il risultato di tale formazione, cioè la cultura nel senso più elevato e personale [http://www.treccani.it/enciclopedia/paideia\\_\(Dizionario-di-filosofia\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/paideia_(Dizionario-di-filosofia)/)

cui deve tendere l'educazione. Sotto la spinta dell'Illuminismo, invece, vanno a confluire nel termine cultura le scienze, la letteratura e tutte le altre forme del sapere, ritenute indispensabili per lo sviluppo della società. Tuttavia, secondo il sociologo E. Durkheim, la componente principale nella cultura è data dalle credenze religiose: esse sono le uniche in grado di influenzare in modo significativo altri fattori della vita quotidiana. Nel XIX secolo, in *Primitive Culture* (1871), E.B. Tylor esprime l'idea di cultura come insieme di conoscenza, credenza, arte, morale, diritto, costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall'uomo come membro di una società. Sempre in questo periodo, si vanno a delineare due visioni distinte del termine: da una parte la cultura intesa come materiale, reale, fisica e tangibile, contro quella immateriale che riguarda tutto ciò che è intangibile, non fisico come la fede, l'arte, la religione e gli usi e costumi sociali.

In generale si fa distinzione fra:

- **cultura immateriale** (un'opera d'arte, una casa, ecc) e immateriale ( i costumi, le abitudini, ecc);
- **cultura diretta** (un individuo vivendo in una comunità di persone che ne percepisce la cultura) e indiretta (ricezione per via indiretta; es. lettura di un libro);
- **cultura esplicita** (consiste in tutti quegli aspetti di cui i membri della società sono consapevoli e che sono immediatamente riconoscibili) e cultura implicita (consiste in forme materiali che influenzano il comportamento ed il pensiero, ma che non sono comunemente verbalizzate e riconosciute. Coloro che condividono una cultura sono così immersi in essa che ne accettano certi

assunti inconsapevolmente per cui accade che gli aspetti della cultura implicita siano riconosciuti più facilmente da individui provenienti da altre culture).

Secondo le definizioni attuali presenti nel dizionario, la cultura è “l’insieme delle cognizioni intellettuali che una persona ha acquisito attraverso lo studio e l’esperienza, le quali sono poi rielaborate dal vissuto personale secondo gusto estetico e personalità; per estensione, comprende anche tutte le regole e norme di coesistenza adottate da una certa comunità; tutto quello che viene creato grazie al lavoro, inteso come creazione di pensiero e attività. Si parla di cultura materiale, alla quale corrisponde il concetto di civilizzazione, e spirituale che comprende tutti i risultati raggiunti nel campo dell’arte, della scienza e della moralità; essa si esplica in forma d’arte, di credenza, costume così come viene accettata la giustizia, la libertà e l’equità”(Enciclopedia Italiana Treccani).

A partire dal XX secolo, la cultura diventa un fenomeno cruciale non solo in campo sociale ma anche dal punto di vista economico e politico. Fra gli anni Settanta e Ottanta del Novecento, infatti, si guarda ad essa come prodotto capace di portare benefici. La sua valenza politica è aumentata con il diminuire del potere di influenza esercitato dai politici sull’economia a causa della globalizzazione. Pertanto, si è cercato di mettere al centro del discorso pubblico la cultura e il suo modo di influenzare i valori, la società e l’economia. Non a caso, questi elementi hanno spesso continuato a dipendere dai politici a diversi livelli, poiché accadeva, non di rado, che la cultura venisse finanziata dal settore

pubblico; in questo modo, poteva essere facilmente manipolata dai processi economici e dai politici stessi, i quali potevano vantare la creazione di eventi culturali di successo. Dall'altra parte, sempre più significativo è stato il ruolo della cultura nella vita sociale che nel XX e XXI secolo ha visto intensificati fatti quali globalizzazione, migrazione internazionale e scontri tra modelli culturali diversi. Non va dimenticato che i fenomeni culturali come le società multiculturali o i movimenti legati all'emancipazione femminile e all'uguaglianza delle minoranze sessuali, stanno diventando sempre più significativi, sia politicamente che socialmente.

Con l'avvento dell'industrializzazione prima e della deindustrializzazione poi, la cultura ha potuto accrescere ulteriormente il suo ruolo nella società. Come nota il sociologo Florida<sup>3</sup>, vi è in questo periodo l'emergere di una classe creativa, in grado di trovare rimedio a vere e proprie crisi attraverso la cultura. Molte città e nazioni iniziano a includere nelle proprie strategie di marketing tale fattore come fonte di crescita, sviluppo e promozione di un'immagine positiva. Il festival diventa leva di marketing con uno scopo ben preciso. Da qui, la crescita economica della cultura viene sempre più accostata al termine di economia culturale (vedi Ray and Sayer 1999; Gay e Pryke 2002); essa gioca un ruolo particolare nelle regioni urbane, dove è stata definita come l'economia locale delle città (Scott 2010).

Tale processo culturale ha anche a che fare con lo sviluppo di festival ed eventi. Sin dall'Antichità, sono stati parte integrante della cultura dell'uomo come festività, sia essi connessi a credenze religiose, dagli

---

<sup>3</sup> Florida, Richard. *The Rise of the Creative Class--Revisited: Revised and Expanded*. Basic Books (AZ), 2014.

uomini primitivi sotto forma di animismo, sciamanismo e totemismo, per poi legarsi alle religioni odierne. Appartengono alla cultura non materiale, poiché raccolgono in sé elementi artistici, della tradizione e del simbolismo. Oggi troviamo eventi che nascono sia a livello locale o regionale (piuttosto piccoli, basati su festività della comunità) e anche a larga scala (i grandi festival musicali o cinematografici). Inoltre, più recentemente, sono emerse manifestazioni anche a livello politico, spesso usate per scopo propagandistico. Esempi di questo tipo sono le cosiddette feste dell'unità del Partito Democratico che avvengono più o meno in tutte le città italiane e alternano momenti di dibattito con quelli culinari e culturali. Inoltre, gli eventi, ovunque siano svolti, possono avere maggiore risonanza grazie ai mezzi quali Internet e i media.

Tornando all'aspetto culturale, i festival rappresentano uno degli elementi più importanti all'interno della società. Il legame fra cultura e festival diventa sempre più solido e forte. Non a caso, anche l'ambito accademico ne viene influenzato. Le ricerche prodotte tendono a evidenziare aspetti sempre più diversi nella vita dell'uomo: i punti di vista vengono rielaborati in un'ottica multidimensionale, di pluralismo, mutevolezza così come i ruoli degli individui e dei gruppi sociali nella loro formazione (Jacobs e Weiss Hanrahan 2005; Hawkins 2013).

La crescita di interesse verso la cultura da parte dei ricercatori è da legarsi anche allo sviluppo degli studi su eventi e festival, i quali sono stati osservati in diversi ambiti scientifici del secolo scorso.

### **Evento: una definizione**

Prima ancora di addentrarci nel descrivere il fenomeno del festival è bene chiedersi che cosa si intenda con il termine "evento", poiché molte

manifestazioni vengono trattate come tali. Dal latino *eventus*, è ciò che è accaduto o può accadere. Legato alla cultura, l'evento può riguardare il radunarsi di più persone in un determinato luogo in un momento preciso per uno scopo ben definito.

Gli studiosi ancora oggi discutono se analizzare l'evento come un'attività per il tempo

libero, o come una forma di "special interest tourism", denominata come event tourism o turismo degli eventi, un concetto nato negli anni Ottanta rapidamente affermato.

Secondo alcuni, il management degli eventi può essere considerato come un mezzo in più che le imprese possono usare a potenziamento delle relazioni pubbliche. Oggigiorno gli eventi si configurano come un momento di forte coesione, di appartenenza e di comunità, ma non solo: diventano meta e momenti di crescita culturale e personale, di riposo e divertimento. A riguardo, gli studiosi Goldblatt<sup>4</sup> e Getz<sup>5</sup> mettono l'accento sull'unicità dell'esperienza partecipata, il suo essere diverso ogni volta.; e proprio a proposito di questo Robert F. Jani, il primo direttore di relazioni pubbliche a Disneyland descrive la Main Street Electrical Parade del 1954 come un "evento speciale", ovvero qualcosa di raro e limitato nel tempo che vedremo poi spiegato più avanti.

La pianificazione dunque è estremamente importante per la sua buona riuscita. Senza una comunicazione ben strutturata e la scelta dei canali giusti per farlo, l'evento potrebbe non funzionare: potrebbe mancare d'appeal, o nei peggior dei casi l'informazione potrebbe non raggiungere il pubblico potenzialmente interessato.

---

<sup>4</sup> Joe Jeff Goldblatt, "Special events: best practices in modern event management"

<sup>5</sup> Donald Getz, "Event management and event tourism"

## Una possibile classificazione

Esistono una varietà di eventi, il cui confine può non essere così netto. Per questa ragione, gli studi di *event management* ribadiscono proprio come sia difficile una classificazione statica. Si fa dunque riferimento a specifici approcci e situazioni per giungere a risultati in termini di definizioni, classificazione e valutazione delle diverse categorie.

Gli eventi variano in base alla creatività di chi li pensa, li progetta e li organizza. Facendo riferimento agli studi di Getz & Marongiu (“Event Management and Event Tourism”, 1998), qui di seguito vengono riportate otto categorie di eventi pianificati, considerando sia quelli con finalità pubbliche che private.

TIPOLOGIA	EVENTI
celebrazioni	festival, commemorazioni, carnevali, eventi religiosi,...
eventi artistici/ di intrattenimento	concerti, mostre, premiazioni artistiche,...
eventi d'affari / commerciali	fiere, mercati, meeting, conferenze,...
competizioni sportive	professionali o amatoriali
eventi educativi scientifici	seminari, workshop, congressi
eventi ricreativi	giochi, sport non competitivi, passatempi,...
eventi politici/civici	inaugurazioni, visite di autorità, cerimonie di investitura,...
eventi privati	celebrazioni personali (anniversari, riti), eventi sociali (feste, riunioni)

Nello specifico, possiamo classificare gli eventi secondo i seguenti criteri.

- *cadenza*, se si parla di eventi unici o periodici. Scegliere il momento di realizzazione dell'evento nell'arco dell'anno è estremamente importante per la sua resa. Fra i fattori che possono incidere vi è ad esempio la concomitanza con altre manifestazioni di minore, uguale o maggiore importanza o l'alta/ bassa stagione da un punto di vista turistico.
- *scala di attrazione*, dipende se l'evento è stato pensato su scala mondiale, continentale, nazionale, regionale o così via. Legato poi a questo vi è il *numero di visitatori*, ossia la capacità di accogliere e attrarre utenti e al *mercato di riferimento*; legato a quest'ultimo, gli eventi possono essere considerati come eventi locali, regionali, regionali d'importanza extra-regionale, nazionali, e infine grandi eventi con attrattiva di livello internazionale, i cosiddetti *mega eventi*.
- *localizzazione e sede*. sono altri due criteri fondamentali da considerare. Dove si svolge l'evento e la capienza di persone che esso può accogliere, senza tralasciare l'accessibilità: questi impattano molto sulla valutazione e il livello esperienziale dei visitatori. La struttura deve esser dotata di infrastrutture e servizi pubblici, oltre che essere coerente con il tema della manifestazione. Inoltre l'evento può essere organizzato sempre nella stessa sede (come il teatro Ariston per il festival di Sanremo) oppure cambiare ogni volta, come nel caso di spettacoli teatrali o concerti di diverso genere.

- *fonti di risorse finanziarie* sono correlate al tipo di manifestazione, alle finalità (profit/no profit), e ai soggetti coinvolti nella sua realizzazione. Possiamo parlare di risorse pubbliche provenienti da bandi regionali oppure provate come le sponsorizzazioni.

Questi sono solo alcuni fra i tanti criteri che si possono applicare alla classificazione di un evento. Tale suddivisione mostra come esistano manifestazioni con generi diversi fra loro. Si propone quindi una suddivisione degli stessi in quattro differenti macro categorie, secondo due parametri di riferimento quali la dimensione del bacino di mercato e le origini dell'evento. Tale scelta è motivata dall'importanza che essi assumono nel determinare le caratteristiche e le norme di organizzazione e di gestione dell'evento, il livello di coinvolgimento e il numero e tipologie di stakeholder:

		DIMENSIONE BACINO DI MERCATO	
		grande	piccola
ORIGINE DELL'EVENTO	ideazione recente	mega eventi moderni A	mini eventi moderni C
	tradizione consolidata	mega eventi tradizionali B	mini eventi tradizionali D

Nel riquadro A sono collocati i mega eventi, quelli che si rivolgono a un vasto numero di persone e che generalmente sono finalizzati ad azioni di marketing del territorio o delle imprese che li organizzano. Appartengono a questa categoria i festival, i quali possono non essere legati a tradizioni locali consolidate. Nel riquadro B, invece, oltre ad attrarre rilevanti flussi di pubblico, mantengono una relazione con la

tradizione e la storia del luogo in cui avvengono. Frequentemente diventano marchi o icone della comunità e i residenti li supportano e vi partecipano per la loro valenza culturale e sociale. Un esempio è l'**Oktoberfest** celebrato a Monaco di Baviera. Nei riquadrati C e D si trovano, invece, i mini-eventi, manifestazioni più modeste in termini di capacità di attrazione dei flussi di visitatori e di dimensione del bacino di utenza. I limiti alla crescita di questo tipo di manifestazioni sono spesso generati dagli scarsi sforzi promozionali e da modesti investimenti.

### **Gli eventi speciali**

Come già anticipato in precedenza, il primo a parlare di *special event* o evento speciale, fu Robert Jani: per evitare che nel parco divertimenti di Disneyland restassero pochi clienti nelle ore precedenti alla chiusura serale, inventò la *Main Street Electric Parade*, una parata dei personaggi della Disney illuminati da migliaia di luci<sup>6</sup>. Jani definì l'evento speciale come "*qualcosa di differente dalla vita quotidiana, un momento unico, celebrato con una cerimonia e un rituale, finalizzato alla soddisfazione di specifici bisogni*". Tuttavia, è di Getz la definizione più famosa, secondo il quale, "*un evento che ha luogo una sola volta, e non frequentemente, al di fuori del programma normale o dalle attività di routine dello sponsor o del soggetto che lo organizza. Per il visitatore, l'evento speciale è un'opportunità per il tempo libero e un'esperienza sociale, culturale o di intrattenimento che va di là delle possibilità ordinarie o delle esperienze quotidiane*" (Getz, 1999).

In genere, gli eventi speciali sono attrazioni turistiche, reali o potenziali che accrescono il profilo, l'immagine e lo status di un luogo, sono

---

<sup>6</sup> Joe Jeff Goldblatt, Special events:best practices in modern event management

sempre pianificati, creano rilevanti aspettative e sono motivati da qualcosa da festeggiare o celebrare.

Le principali peculiarità degli eventi speciali sono:

- Capacità di attrarre elevati flussi turistici
- Significativa attenzione da parte dei media
- Durata limitata
- Scarsa frequenza di manifestazione
- Capacità di accrescere la notorietà e di migliorare l'immagine della località ospitante.

L'attributo speciale è legato soprattutto a una serie di caratteristiche, dalla valutazione spesso soggettiva, quali le molteplici finalità, lo spirito di festa, l'unicità e la tangibilità di questo elemento, la qualità, l'autenticità, la tradizione, la flessibilità organizzativa nel tempo e nello spazio, la capacità di accoglienza nei confronti dei visitatori, il tema cui sono ispirati tutti gli elementi di riferimento, il simbolismo, l'accessibilità a numerosi segmenti di mercato, e l'utilità sociale, poiché l'evento rappresenta un'opportunità per favorire forme di divertimento e sviluppare rapporti sociali.

### **Grandi eventi o mega eventi: hallmark event**

Da alcuni anni è cresciuta molto l'attenzione verso le iniziative da un punto di vista organizzativo; per questa ragione gli studiosi hanno iniziato a parlare di **Mega** o **grandi eventi**. Si tratta generalmente di manifestazioni di natura pubblica, diversificati per tipologia di offerta e servizi erogati, con un coinvolgimento massiccio di utenti finali. Ma non

solo, destano grande interesse nei media e richiedono elevati e investimenti. Si tratta di iniziative di durata limitata nel tempo, realizzati una sola volta o in modo ricorrente, principalmente per accrescere la conoscenza, l'attrattiva e i flussi di reddito di una destinazione turistica in un periodo di tempo breve o lungo. Vista la loro portata, spesso coinvolgono un'intera comunità e possono avere effetti sul territorio, positivi o negativi, di tipo ambientale, turistico, socio-culturale, economico e politico.

Negli anni Ottanta proprio per questo aspetto i grandi eventi erano anche definiti "hallmark events", ovvero eventi di qualità, manifestazioni in grado di ottenere riconoscimento ed attenzione a livello internazionale e in grado di segnare in maniera indelebile un determinato luogo.

Un aspetto importante da sottolineare è l'ereditarietà, spesso non definibile in maniera univoca, così come gli effetti post-evento che non sono facilmente determinabili. Non sempre sono positivi ed è difficile raccogliere dati ed informazioni attendibili su eventuali eredità negativa.

Quello che succede in questi casi è che l'evento diventa inscindibile dal nome e dal brand del luogo dove ha sede e lo segna in modo indelebile. Ne sono alcuni esempi il Festival del Cinema di Cannes o Woodstock.

Riassumendo le **caratteristiche peculiari**:

- Attraggono un numero elevato di visitatori e significativi flussi finanziari
- Hanno prestigio e valore
- Consentono di realizzare investimenti per il miglioramento del luogo ospitante

- Generano domanda di servizi legata alla fruizione dell'evento (alberghi, ristoranti, sistemi di trasporto, spettacoli, intrattenimenti, ecc)
- Hanno un bacino di attrazione nazionale o internazionale
- Determinano l'offerta di altri eventi
- Hanno costi elevati
- Determinano un rilevante livello di attrazione dei mass media, con conseguente elevato interesse delle imprese per attività di marketing legato all'evento, come le sponsorizzazioni.

Esistono diverse definizioni di mega evento, ma non ce n'è una univoca<sup>7</sup>. Si possono tuttavia distinguere in base al contenuto come avviene per la classificazione proposta da Chito Guala<sup>8</sup> in cinque categorie:

1. Eventi stagionali, come importanti mostre d'arte
2. Eventi annuali, come alcuni Festival
3. Eventi ciclici, come le Olimpiadi
4. Eventi eccezionali, eventi unici, posti in occasioni di ricorrenze storiche
5. Eventi Misti, in cui non c'è un elemento che prevalga rispetto alle altre che lo caratterizzi.

Da non dimenticare che fra i fattori di successo dell'evento vi sia anche la scelta della **sede**, la quale deve essere dotata di infrastrutture e servizi adeguati e rispettare i canoni di accessibilità per i diversi tipi di utenti che potrebbero prendervi parte. Generalmente si prediligono le

---

<sup>7</sup> Secondo Marris, i mega eventi dovrebbero avere più di un milione di visitatori e costi pari almeno a 550 milioni di dollari. Secondo Getz, invece, non si può far riferimento a specifici parametri.

<sup>8</sup> Chito Guala, Mega Eventi: modelli e storie di rigenerazione urbana (2017)

città per la loro posizione e l'impatto che possono avere dal punto di vista economico, ma anche turistico, commerciale e sull'economia locale in generale. Come è successo per le Olimpiadi invernali del 2006 a Torino, la scelta della sede può comportare anche un riassetto dal punto di vista del volto e della percezione che si ha della stessa in termini ambientali di tipo fisico, socio-culturale psicologico e politico.

Dal punto di vista del marketing, la gestione di questo tipo di eventi non è facile, vista la complessità di elementi che coinvolge e gli elevati costi di investimento. I mega-eventi possono anche avere effetti negativi sulla comunità ospitante, quali aumento, deterioramento dell'immagine in caso di insuccesso e danni ambientali in caso di estremo affollamento. Oppure, ritornando all'esempio delle Olimpiadi del 2006, non di rado si sono verificati casi di "spreco": molte strutture costruite appositamente per l'evento sono poi successivamente state abbandonate o fallite a causa di una cattiva gestione.

Generalmente, un mega-evento si svolge in città, poiché già dotata di servizi e infrastrutture di trasporto, accoglienza, accessibilità e ospitalità che centri minori non potrebbero offrire; per funzionare probabilmente avrebbero bisogno del coinvolgimento dell'intera comunità a tutti i livelli: politico nella fase decisionale, a livello associazionistico di volontariato per la selezione dello staff, a livello di imprese locali ampliandone gli effetti moltiplicativi.

Ogni grande evento può essere analizzato da più prospettive e per questo si parla anche di multidimensionalità: da riferirsi alla sua complessità quando al suo protrarsi nel corso del tempo. Inoltre, grazie ai mass media gli eventi hanno accresciuto la propria visibilità, creando

veri e propri luoghi virtuali in cui gli eventi sono organizzati e realizzati, oltre che fruiti. In questo caso le barriere al godimento non sono di tipo geografico, ma legate al possesso della tecnologia.

Infine possono essere considerati eventi anche le cosiddette *opere eventi*: interventi di natura eterogenea che comprendono la realizzazione di opere pubbliche significative, di importanti infrastrutture, di monumenti o nuovi musei, oltre ad azioni di recupero urbanistico di aree urbane. Un esempio è il Guggenheim Museum di New York che grazie a interventi di rigenerazione ha dotato la città di nuovi spazi culturali e al tempo stesso al rinnovamento delle infrastrutture.

### **Festival: una definizione**

A questo punto arriviamo a definire cosa può significare festival.

Etimologicamente il termine deriva dal latino *festum*, anche se i latini usavano due diversi modi per riferirsi agli eventi festivi: *festum* a proposito dei divertimenti, alla gioia e all'allegria, mentre *feria* indicava l'astensione dal lavoro in onore degli dei. Entrambi i termini venivano usati al plurale – *festae* e *feriae* – ad indicare la durata di più giorni e l'inclusione di più eventi nella celebrazione. Successivamente, nel latino classico questi due significati arrivarono a coincidere, così come le due tipologie di evento che rappresentavano. Da festa derivò il termine italiano festa, il francese fête e festival, il portoghese festa, lo spagnolo fiesta, l'inglese medievale feste dai, *festial* e poi festival, dapprima come aggettivo per connotare questo tipo di eventi e successivamente come nome per definirli (Falassi 1987).

Nella lingua italiana contemporanea, per festival si intende:

1. Festa popolare, spesso all'aperto, con musiche, balli, luminarie.
2. complesso di manifestazioni musicali, cinematografiche o teatrali in determinati luoghi e che avvengono a cadenza regolare (enciclopedia De Agostini)

Celebre fra gli studiosi del campo è la definizione del sociologo Falassi, il quale lavorò negli Stati Uniti per molti anni studiando la cultura locale e il folklore. In particolare, diede un occhio di riguardo ai festival e al ruolo che assumono all'interno della vita sociale. Definisce il festival come "l'occasione sociale periodicamente ricorrente alla quale, attraverso una molteplicità di forme e una serie di eventi coordinati, partecipano – direttamente o indirettamente – tutti i membri di un'intera comunità uniti da etnia, lingua, religione e storia, condividendo una particolare visione del mondo". In questo modo, entrambe le funzioni sociali ed i significati simbolici del festival sono strettamente collegati a una serie di valori dichiarati e manifesti che la comunità riconosce essenziali per la propria ideologia, per la propria identità sociale e per la propria tradizione, che sono essenzialmente ciò che il festival celebra.

Questa definizione sottolinea come queste manifestazioni siano una forma di espressione dello spirito comunitario dal punto di vista nazionale e sociale, prediligendo un approccio di tipo sociologico antropologico. In questo senso, il punto di vista espresso da Falassi si accosta di molto al pensiero tradizionale di festa popolare che fu espresso anche da E. Durkheim e J. Frazer nel corso del XIX e XX secolo.

Oggi non sembra essere più così, perché molti dei festival che esistono non si legano direttamente a una comunità o a un luogo specifico.

L'elemento che invece sembra avere importanza è l'esperienza che viene vissuta partecipando direttamente a una data manifestazione o sulla base di quello che viene detto da giornali o amici.

Una diversa definizione di festival invece è stata suggerita dall'antropologo belga Piette<sup>9</sup>, il quale vede tali manifestazioni come un mezzo in grado di distruggere le convenzioni sociali al fine di rinforzarle. Infatti le logiche del festival restano fuori da quelle che sono le convenzioni e le regole. L'autore stesso parla di *transgression festival*: le persone partecipando ai festival è come se fuggissero dalla routine quotidiana, abbandonando il proprio ruolo sociale e muovendosi verso il piacere. In questo modo sono facilitate le interazioni. Tale funzione era già presente nelle prime tribù o nelle culture antiche in Grecia (il culto di Dioniso) o a Roma (i Saturnali), ma anche durante il carnevale medievale. Oggi lo riscontriamo soprattutto nelle manifestazioni rivolte a giovani o connesse ad altre sottoculture (per esempio Woodstock).

Nell'ambito degli studi geografici viene enfatizzato l'unicità del festival e il ruolo nel celebrare la cultura e il fatto che risultano come luogo di incontro per le persone con interessi culturali specifici. L'idea generale si focalizza inoltre su festival in quanto fenomeno spaziale in grado di trasformare temporaneamente lo spazio che occupano. L'esempio ci viene fornito direttamente dal caso che verrà preso in esame più tardi: la sede di Torino Graphic Days per i quattro giorni del festival si trasforma quasi completamente da normale area di coworking a luogo adibito a performance, mostre e molto altro.

---

<sup>9</sup> Cudny, Waldemar. "The Role of Festivals in the Development of Contemporary Urban Space—A Model." *Festivalisation of Urban Spaces*. Springer International Publishing, 2016. 153-160.

Visto che non esistono confini stabili entro i quali muoversi, ogni caso è a se stante. Spesso all'interno della stessa manifestazione culturale si possono trovare più elementi quali mostre, concerti, spettacoli, ma anche momenti formativi come workshop e laboratori, pur sempre attinenti a quello che può essere identificabile come tema centrale. Per questa ragione determinante è anche l'analisi di tutto ciò che ruota intorno all'evento stesso, ovvero gli organizzatori, gli artisti partecipanti, gli sponsor, i politici (che possono supportare l'evento o ostacolarlo) e il pubblico. La manifestazione viene anche influenzata dall'ambiente economico, le infrastrutture (usate per gli scopi dell'evento), i media coinvolti, la cultura locale o regionale e così via.



Elementi che ruotano intorno all'organizzazione di un festival<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Cudny, Waldemar. "The Concept, Origins and Types of Festivals." *Festivalisation of Urban Spaces*. Springer International Publishing, 2016. 11-42.

Un interessante approccio al tema è offerto da Gibson e Stewart, i quali vedono i festival come “punto di convergenza”. Secondo geografi o esperti in ambito culturale, queste manifestazioni si dimostrano luoghi di incontro, di contatto fra persone con gli stessi interessi nell’arte e nella cultura, così come professionisti legati al settore (videomaker, musicisti, sponsor, giornalisti e così via).

È importante presentare il fenomeno del “festival” all’interno della teoria delle reti sociali e dei punti di convergenza che sono elementi stessi di tale rete. Esistono punti di particolare contatto sociale commerciale e una parte più estesa di punti relazionali di passaggio all’interno della rete sociale di una data comunità.

L’analisi delle reti sociali si è sviluppata negli anni Trenta ed è una tecnica che consente di misurare e visualizzare le relazioni sociali fra soggetti, gruppi, organizzazioni o altre entità coinvolte in processi di scambio di informazioni e conoscenza. Tale teoria parte dall’ipotesi che ci siano tanti legami tra attori diversi in una società, in grado di formare sistemi spaziali e funzionali all’interno dello stesso.

I punti di maggiore aggregazione sono detti hub o nodi della rete. Quest’ultimi sono importanti per mantenere vivo il network e i contatti fra gli individui e lo scambio di informazioni e idee.

La cultura e i suoi attori, come gli organizzatori di eventi artistici culturali (inclusi i festival), gli artisti e le istituzioni cooperando con essi (gallerie, teatri, cinema, autorità locali, fondazioni e così via) formano reti relazionali, così come il pubblico e i volontari. Nei network culturali, i

festival rappresentano un tipo particolare di punto d'incontro. Secondo Valck<sup>11</sup>, le manifestazioni cinematografiche sono molto importanti nel mondo del cinema. Senza di esse, tutto quello che sta intorno non esisterebbe. Il festival del cinema di Cannes come molti altri sono importanti punti di passaggio per l'industria cinematografica. Lo stesso vale in ambito musicale: l'evento culturale diventa punto di passaggio obbligatorio per artisti, giornalisti, spettatori e professionisti del settore. Non solo, facilita l'incontro fra persone diverse, oltre che ad approfondire la conoscenza di una determinata arte. Inoltre sono anche luoghi di promozione e presentazione all'interno dei quali è possibile nuovi talenti.

### **Le origini e lo sviluppo dei festival: prima parte**

Quando penso alla parola festival oggi non posso che pensare a Woodstock. Tuttavia una manifestazione di questo tipo esiste solo dagli anni Cinquanta/ Sessanta. Sappiamo infatti che tali eventi non sono una nuova scoperta, ma si sono semplicemente evoluti con lo sviluppo della società e della cultura.

Già nell'antichità i popoli primitivi avevano rituali simili a quelli che possiamo trovare ai festival di oggi: ereditati da riti religiosi e legati soprattutto a momenti più importanti della vita di una tribù e dei suoi membri. Questi si presentano spesso sotto forma di giochi durante le vacanze di Natale, le nascite, l'avvento di un nuovo anno o l'elezione di un re o capo. Ritroviamo questa tipologia di comportamento in continenti diversi come Sud America, Asia, Africa o Europa. Fra le prime celebrazioni rientrano anche quelle stagionali legate alla semina o al

---

<sup>11</sup> Valck, Marijke de. *Film festivals: From European geopolitics to global cinephilia*. Amsterdam University Press, 2010.

raccolto. Solo in Grecia compaiono i primi elementi di cultura o arte più elevate.

### **Dalla Grecia all'antica Roma**

*Hoerte* è il termine che proviene dal greco col significato di festival, inteso come celebrazione urbana connessa alle divinità: si assiste a sacrifici con a partecipazione di sacerdoti, a una processione di persone che osservano il rituale, con la possibilità di farne parte attivamente. In questo modo si celebrano gli anniversari di dei o la nascita di eroi, il tutto accompagnato spesso da danze, canti o performance teatrali, così come gare (ad esempio, chi compone la poesia migliore). Alla fine si andò consolidando la relazione tra festival ed elementi culturali, oltre che a quelli religiosi.

Esempi di questo tipo di manifestazione erano le **Demetre** e le Dionisie. All'inizio del 1450 a.C fu costruito il primo santuario greco, eretto ad Eleusi nell'Attica e dedicato a Demetra. Il culto della dea era connesso ai riti chiamati Misteri eleusini. Molti storici sottolineano il fatto che alcuni di questi rituali erano accompagnati da cerimonie e spettacoli che ripercorrevano il mito di Demetra e della figlia Persefone. Il rito era recitato da sacerdoti e seguaci, i quali mostravano la dea sofferente per la perdita della figlia e il successivo ricongiungimento. Successivamente, si sviluppa anche il mito di Dioniso noto come **Dionisie**, ovvero celebrazioni che diventano piuttosto frequenti nell'Antica Grecia.

Dioniso era il figlio di Zeus e di una donna mortale; inizialmente identificato come dio arcaico della vegetazione, legato alla linfa vitale che scorre nelle piante e poi come dio dell'estasi, del vino, dell'ebbrezza e della liberazione dei sensi. Le persone bevevano vino in suo onore,

organizzavano festini e parate indossando maschere in segno di fertilità. Quest'ultime si svilupparono diventando poi tragedia, commedia e dramma. Nel calendario sacro degli Ateniesi quattro erano le feste dell'Attica tra le più solenni e dedicate a Dioniso: due ricorrevano durante l'inverno e due in primavera. In particolare,

- le *piccole o rustiche Dionisie* festeggiate fra dicembre e gennaio;
- le *piccole Dionisie urbane o Lenee* tra gennaio e febbraio;
- le *Antesterie o festa della svinatura* (febbraio-marzo);
- le *grandi Dionisie*, la più solenne delle feste ateniesi seguite da processioni solenni e gare ditirambiche e drammatiche.

Ogni anno venivano prodotti circa 15 testi rappresentanti la commedia, la tragedia e la satira. Solo ad Atene ne vennero scritti 1500 in un centinaio d'anni. Inoltre le Dionisie presero piede in tutta la Grecia contribuendo così allo sviluppo del teatro anche fra i romani. Nell'Antica Roma il ciclo più famoso di festività era rappresentato dalle Saturnali, le celebrazioni dedicate all'insediamento nel tempio del dio Saturno e alla mitica età dell'oro. Le celebrazioni erano divise in due parti: una formale e l'altra più informale. Nella prima venivano offerti sacrifici, generalmente vicino al tempio di Saturno, di fianco al Foro Romano. Durante i festeggiamenti, i cittadini non indossavano la tunica, ma un abbigliamento casual e gli schiavi potevano considerarsi temporaneamente liberi. Inoltre erano sospese tutte le attività lavorative e la scuola.

### **Celebrazioni religiose nel mondo fino ad oggi**

Le celebrazioni antiche che fanno capo a riti religiosi sono riflesse in un certo senso anche nel mondo odierno. Infatti ritroviamo grandi feste

religiose organizzate in diverse parti del mondo. Molti di esse sono descritte nella letteratura scientifica: i festeggiamenti tradizionali in Giappone o legate alle festività natalizie in Polonia. Altri esempi in Asia, come in Cina o in Taiwan, già presenti nel Medioevo. Famosa è la festa buddhista di Ullambana dedicata agli spiriti degli antenati morti e celebrata nella seconda metà del mese di agosto; secondo la leggenda questo sarebbe il periodo in cui gli spiriti giungo sulla terra per visitare gli esseri viventi. In India, invece, troviamo la *Maha Kumbh Mela*, il pellegrinaggio Hindu nel quale i fedeli si ritrovano per immergersi nel fiume sacro. Generalmente i numeri vanno da 80 a 100 milioni di persone presenti.

Dall'altra parte, nell'Antica Grecia le celebrazioni descritte si riferiscono alla campagna, al raccolto, al vino e al cibo. Oggi le festività vengono definite rurali per il luogo in cui si svolgono, anche se solo alcune di esse hanno a che fare con l'agricoltura. Le prime risalgono al XIX secolo, quando i contadini iniziarono a presentare nuovi metodi di coltivazione e nuovi prodotti. Nella letteratura scientifica vengono presentate molte celebrazioni che riguardano il raccolto, le stagioni dell'anno, ecc. Janiskee (1980, 1991) descrive alcune di queste festività negli USA e in Australia. Successivamente si trasformano anche in occasione per presentare i prodotti coltivati, diventando allo stesso modo un'occasione di divertimento. Si può addirittura parlare di fenomeno culturale come fonte di integrazione per la comunità locale.

È nel XX secolo che i festival culturali iniziano ad essere organizzati in aree rurali. Possono ancora essere categorizzati come tali, anche se la

musica suonata non ha nulla a che vedere con la campagna. Il profilo che si è andato a delineare vede il passaggio da eventi agricoli a festival artistici che spesso svolgono funzioni simili alle loro controparti urbane, anche se su diversa scala.

Un altro tipo di festival che può derivare direttamente dalle Dionisie sono le moderne sagre dedicate al cibo e al vino. Sebbene non coinvolgono festini orgiastici sono in un certo senso la loro evoluzione. Durante i festeggiamenti del dio Dioniso, venivano imbanditi banchetti con cibo e bevande. I Romani adattarono questo culto e chiamarono la divinità Bacco.

Oggi le feste dedicate al vino si svolgono nelle vigne e spesso sono volute dai produttori stessi per promuovere e far degustare ai partecipanti le diverse tipologie di vino da loro prodotte, generando allo stesso tempo turismo (proveniente anche da diverse parti del mondo). Decine di queste manifestazioni si svolgono in Australia, Francia, Stati Uniti, Ungheria, Grecia o Polonia. Tematicamente simili sono le feste della birra, tra cui la più famosa è l'Oktoberfest di Monaco di Baviera.

Non solo nelle campagne, ma anche in città. Per citarne alcuni, ci sono il San Francisco Food Festival a Rockland, il Great British Cheese Festival a Cardiff e il Pizzafest a Napoli.

## **Il Carnevale**

Come evidenzia Quinn (2009) eventi di questo tipo si sviluppano anche in periodi storici successivi all'antichità come il Medioevo e il Rinascimento. Per esempio, il carnevale nasce proprio durante l'età medievale come periodo che precede la quaresima cristiana. Altri eventi

nati in quel periodo sono i tornei dei cavalieri oppure le visite fatte dai governanti ai propri feudi o ai giochi di corte; tutti questi possono essere visti come archetipi di molti festival contemporanei.

Oltre alle feste, la maggior parte di essi include anche eventi culturali come spettacoli teatrali, recite o concerti. Un ruolo importante era ricoperto dalle compagnie teatrali itineranti, le quali riuscirono ad aumentare l'interesse per la cultura fra gli abitanti delle città e dei villaggi.

L'evento più significativo durante il periodo medievale è stato sicuramente il carnevale, poiché continua ancora adesso: basti pensare a Venezia, Colonia o Rio de Janeiro. Secondo l'Enciclopedia Treccani, il carnevale è "la grande festa del periodo invernale e, nei paesi cattolici, precede la Quaresima che, con i suoi quaranta giorni di penitenza, prepara le festività pasquali. Nei tempi antichi il Carnevale era anche la grande festa della fecondità della terra, che doveva svegliarsi dopo il sonno invernale e nutrire le mandrie, le greggi e gli esseri umani. Il Carnevale univa riti di fecondità con l'allegria. Ridere sconfigge la morte e il lutto: tradizioni antichissime collegano il riso, le danze e le burle alla fertilità della natura e degli uomini<sup>12</sup>." Non si conoscono le origini del nome, ma probabilmente può essere ricondotto al latino *carnes levare* ("togliere la carne") o *carne vale* ("carne, addio"). Il termine allude forse ai digiuni quaresimali, dato che si conclude con il martedì grasso, il giorno che precede il mercoledì delle Ceneri.

Da un punto di vista storico è difficile dire con esattezza quando sia nato il Carnevale. Nell'antica Roma, a febbraio si celebravano vari riti che hanno lasciato le loro tracce nel Carnevale attuale. Probabilmente si riferisce a qualche celebrazione primitiva, la quale onorava l'inizio dell'anno nuovo e la rinascita della natura.

Nel Medioevo, il Carnevale era il tempo delle scorpacciate comunitarie e delle danze infinite; anche i ruoli e le convenzioni sociali venivano meno. Era una rivoluzione sociale specifica, a breve termine, una valvola sicura nelle società formalizzate di quei tempi. Secondo Eco<sup>13</sup> è anche un tipico esempio del festival di trasgressione (Eco 1984).

Il Carnevale di Venezia è noto a tutti per l'uso delle maschere, le quali permettevano alle persone che le indossavano di nascondere la propria identità. In questo modo potevano compiere ogni tipo di gesto senza impunità: scommettere era bandito dalla società, ma concesso in questo periodo. Inoltre, le maschere nascondevano il sesso delle persone, per cui le donne potevano vestirsi come gli uomini e viceversa; il ricco e il povero potevano divertirsi insieme. Durante gli spettacoli teatrali era consuetudine prendere in giro membri del clero altolocati, ufficiali o governanti. Il carnevale finiva solitamente con un rito che ristabiliva gli ordini tradizionali.

### **I primi veri e propri festival culturali**

Dobbiamo aspettare il Rinascimento per portare qualche sviluppo, soprattutto in Europa e in particolare a Venezia. Oltre al carnevale, sono

---

<sup>13</sup> Eco U (1984) The frames of comic freedom. In: Eco U, Ivanov VV, Rector M, Sebeok TA (eds) Carnival, Walter de Gruyter &Co, Berlin, pp 1–10

presenti altri eventi religiosi e secolari. Come individua Cudny (2014), i secoli successivi hanno portato alla costruzione di celebrazioni legate all'arte e alla cultura. In Inghilterra nasce il primo festival di musica, l'English Three Choirs Festival a Hereford nel XVII secolo.

La motivazione va proprio nella riscoperta che viene fatta all'epoca delle tradizioni legate al mondo greco e romano. Inoltre, durante il Rinascimento si sviluppa l'idea di festa come momento di incontro sociale che unisce elementi di divertimento e cultura. Da allora vengono organizzati eventi importanti come matrimoni, celebrazioni delle vittorie o perfino l'incoronamento dei re.

Nel XVI e XVII secolo la Riforma protestante emerge in Europa insieme alla Chiesa Anglicana: si promuove la vita puritana basata sul lavoro, la preghiera e lo studio della Bibbia. L'alcool e ogni tipo di divertimento come il teatro o il gioco d'azzardo sono considerati immorali. A questo si aggiungono le guerre di religione in Europa e la controriforma della Chiesa cattolica. Tutti questi fenomeni hanno portato al declino dei festival.

Successivamente con lo sviluppo dell'industria, tra il XVIII e il XIX secolo, le persone si concentrano sul lavoro e il tempo libero diventa limitato. Molte festività tradizionali scompaiono. Tuttavia, nascono molti stati moderni come la Grecia e l'Italia; si assiste per cui a una ripresa, spesso condotta da leader politici che organizzano festeggiamenti a supporto delle proprie idee. Dall'altra parte, nell'aristocrazia inglese inizia a diffondersi l'idea del **Grand Tour**: un lungo viaggio nell'Europa continentale effettuato da giovani ricchi per perfezionare il loro sapere.

Più tardi, divenne molto popolare anche per la borghesia e gli strati inferiori della società, soprattutto in Inghilterra.

La cultura dei festival inizia a svilupparsi e ad avere una certa influenza sulle persone. Anche in ambito economico si assiste a diversi miglioramenti: con l'invenzione del motore a vapore nel 1769 si iniziò a parlare di rivoluzione industriale. Questa nuova scoperta venne implementata nella produzione così come nei trasporti. Grazie a questo modo più veloce e comodo di viaggiare, il turismo iniziò a svilupparsi. L'industrializzazione del XVIII secolo ebbe come risultato il turismo di massa ma anche un conseguente miglioramento nella qualità della vita delle persone. Le successive rivoluzioni portarono altre innovazioni come l'avvento dell'energia elettrica o la meccanizzazione dei prodotti. Grazie a queste, ci fu un aumento della produzione e i prodotti divennero meno costosi. Cresce il reddito e emerge di una nuova classe imprenditoriale.

Il modo di vivere delle persone cambiò radicalmente così come l'attitudine verso il lavoro e la vita: la classe operaia iniziò a ribellarsi delle proprie condizioni di sfruttamento nelle fabbriche e come conseguenza si ottennero migliori benefici sociali (vacanze pagate, orario massimo lavorativo e così via). Tutto questo permise di avere sempre più risorse finanziarie e più tempo libero a disposizione.

Il XIX secolo portò altre invenzioni come il motore a combustione (Gottlieb Daimler, 1889), le prime linee transatlantiche, la costruzione del canale di Suez e Corinto e la creazione del primo grande tour operator, organizzato da J. Cook. Nel secolo successivo, invece, vennero

progettati i primi aeroplani che in seguito alla mongolfiera dei fratelli Wright nel 1903, diventarono uno dei principali mezzi di trasporto per persone e beni di vario genere (Gierczack 2011). Tutto questo portò allo sviluppo del turismo globale, coinvolgendo anche la cultura, festival inclusi. I primi eventi organizzati nel XIX secolo sono l'Oktoberfest, il festival di Bayreuth dedicato a R. Wagner e la Biennale di Venezia. Sempre nello stesso periodo si vedono le esposizioni universali, ovvero un insieme di fiere commerciali e mostre scientifico-culturali che vengono realizzate nelle più importanti città del mondo. Manifestazioni del genere sono molto simili ai festival culturali di oggi.

### **Tempo libero a disposizione**

Le persone iniziano ad avere più tempo per sé. Si sviluppa così anche un turismo del benessere con la **diffusione delle spa**: solitamente dopo il trattamento termale i pazienti si dedicano alla vita sociale e al divertimento. Nel XIX, le spa diventano anche luoghi di incontro, usati anche per l'intrattenimento con concerti, performance teatrali e feste a cadenza regolare. Non di rado, i membri dell'élite europea vanno alla spa per curarsi, ma soprattutto per assistere a spettacoli di vario genere. Le strutture termali si dotano per questo di palchi, anfiteatri e sale concerto o parchi. La tradizione è stata portata avanti fino ai giorni nostri: a Budapest al Szechenyi Baths è possibile assistere ai famosi Szecska Party da giugno a settembre ed i party Magic Bath nei mesi invernali; si tratta di feste in piscina con musica elettronica e psichedelici fasci luminosi.

Un altro esempio di festa organizzato in un centro benessere è The Royal Theatre Festival a Spa in Belgio. Quest'area è famosa per le

proprietà curative dell'acqua già al tempo dei romani. Oggi, la cittadina si annovera fra le spa più conosciute a livello europeo e con essa il festival teatrale (Rubin et al. 2000 p. 114). Altri eventi simili sono a Baden-Baden in Germania, dove troviamo in specifici periodi dell'anno feste di diverso tipo: famoso è il Baden–Baden Easter Festival che come suggerisce il nome si svolge durante la Pasqua.

Con il XX secolo si hanno ulteriori sviluppi in ambito eventi: si sono intensificati i fattori di civiltà e di conseguenza è cresciuta l'attenzione verso l'arte e la cultura in generale. Al momento del rilancio postbellico, l'economia fordista si sviluppò sulla base della produzione di massa di beni di consumo. Negli anni Settanta, quando il fordismo entra in crisi, un nuovo modo di produrre inizia ad emergere: dalla produzione industriale di massa basata sull'impiego di lavoro ripetitivo si passa all'adozione di tecnologie e criteri organizzativi che pongono nuova enfasi sulla specializzazione, qualificazione e flessibilità dei lavoratori. Siamo nell'era dell'industria post-fordista. Questo periodo è caratterizzato da deindustrializzazione e un nuovo fenomeno noto come globalizzazione che porta con sé anche l'invenzione di nuove tecnologie; si parla di terza rivoluzione industriale.

Nelle imprese moderne iniziano a giocare un ruolo fondamentale la creatività, le qualifiche e la flessibilità dei lavoratori. Nell'era post-fordista, le imprese diventano meno importanti per l'economia; ad esempio, per quanto riguarda l'occupazione, la produzione è stata sostituita da servizi, anche quelli sempre più connessi alla cultura. Questi, a loro volta, hanno iniziato a svolgere un ruolo sempre più importante anche per la generazione di redditi e tasse. Come fa notare

Florida<sup>14</sup>, si assiste all'emergere di una nuova classe creativa, fondamentale per lo sviluppo socio-economico.

La conseguenza di tali processi è alla base dello sviluppo dei festival che portano nella seconda metà del XX secolo a un vero e proprio boom. Soprattutto in Europa, USA e Australia iniziano ad essere organizzati manifestazioni di qualunque portata e tipo. Non ci sono numeri ufficiali, ma molto probabilmente si può parlare di circa diecimila eventi culturali programmati oggi in tutto il mondo. Soprattutto dopo la Seconda Guerra Mondiale, molte manifestazioni fiorirono non solo come elemento centrale nella vita culturale di un paese, ma soprattutto come fattore di crescita economica. Dagli anni Ottanta, infatti, è stato sempre più evidente il fatto che festival artistico culturali, specie se a carattere internazionale, non si limitassero ad essere uno strumento di promozione turistica per il territorio, né un'attrazione riservata a spettatori già orientati al consumo culturale, ma anche un volano di crescita economica e sociale, un mezzo di rilancio territoriale<sup>15</sup>.

Dall'altra parte, il proliferare di manifestazioni artistiche è dovuto al consolidarsi dell'economia culturale: vengono prodotti film, musica su diversi formati, concerti, spettacoli teatrali, videogiochi ed eventi di intrattenimento di vario genere. La crescente influenza la società e il crescente interesse per i servizi che soddisfano esigenze più elevate e anche culturali hanno costituito la base per lo sviluppo di tale economia.

In altre parole si può parlare di *festivalization*, ovvero l'incidenza che i festival hanno sui valori sociali, sul senso di identità e sull'orgoglio

---

<sup>14</sup> Florida, Richard L. L'ascesa della nuova classe creativa: stile di vita, valori e professioni. Milano: Mondadori, 2003.

<sup>15</sup> <http://www.cinquantamila.it/storyTellerArticolo.php?storyId=0000000216850>, ultima consultazione 20/10/2017

territoriale, ma anche sull'apertura del dialogo con altre culture; un insieme di fattori che nel medio e lungo periodo producono redditività.

Altri elementi importanti legati ai cambiamenti nella società sono quelli che rispecchiano il legame tra etica ed esperienza. Nell'era della new economy, Rifkin afferma che ciò che conta sono le idee, i concetti, le immagini e non cose. "La metamorfosi della produzione industriale in capitalismo culturale è accompagnata da una migrazione, altrettanto significativa, dall'etica del lavoro all'etica del gioco. Mentre l'era industriale è stata caratterizzata dalla mercificazione del lavoro, l'era dell'accesso si contraddistingue per la mercificazione del divertimento. Ovvero per la commercializzazione di risorse culturali – quali arti, feste, sagre, movimenti sociali, pratiche spirituali, impegno civile – trasformate in intrattenimento individuale a pagamento<sup>16</sup>". Per questa ragione si parla di società ultra festaiole ("hyper festive societies") o società dello spettacolo (Davies 2015, p. 14). Questo modo di vivere la vita è simile al concetto espresso da Schulze (1992) a proposito delle società dell'esperienza: i suoi membri vanno alla ricerca dell'esperienza intesa sia in termini di esperienza di vita che come esperienze uniche e straordinarie. Queste si traducono attraverso attività quali viaggiare, scoprire nuovi posti e culture, divertirsi o partecipare ad eventi emozionanti come i festival.

Secondo Cudny, "le industrie culturali si occupano principalmente di beni simbolici, il cui valore economico primario deriva dal loro valore culturale. Vi sono le industrie culturali "tipiche" (media, fiammiferi, pubblicazioni, musica registrata, design, architettura, nuovi media) e le

---

<sup>16</sup> Rifkin, Jeremy. L'era dell'eccesso: la rivoluzione della new economy. Milano, Mondadori, 2000.

"arti tradizionali" (arte visiva, artigianato, teatro musicale, concerti e performance, musei e gallerie). Le industrie culturali generano determinati valori, come reddito, imposte e posti di lavoro, e formano l'economia culturale". Questo tipo di attività può anche includere attività legate all'organizzazione di festival.

### **L'evento come esperienza**

Ogni evento può essere analizzato sotto diversi punti di vista, quali i partecipanti, promoter, stakeholder residenti o organizzatori. L'esperienza gioca sempre più un ruolo fondamentale nelle società odierne così come nel turismo. Alcuni eventi sportivi o artistici, ad esempio, mettono gli spettatori in uno stato di eccitazione e soddisfazione, coinvolgendo gli stessi su più piani: quello cognitivo, affettivo e sensoriale.

In psicologia viene ribadito che la sensazione di soddisfazione è uno dei maggiori fattori motivazionali che spingono le persone all'azione. Il grado dipende da una serie di fattori sui quali influisce il vissuto personale ma anche le aspettative che il prodotto culturale suscita.

“Quando una persona acquista un servizio, acquista un insieme di attività intangibili fatte per contorno, ma quando acquista un'esperienza, la persona paga per spendere il suo tempo nel fruire di una serie di momenti memorabili che l'azienda organizza, come in uno spettacolo teatrale, per impegnarlo in modo diretto” (Pine e Gilmore 2000).

Nell'ambito dell'event marketing, l'esperienza viene suddivisa in una serie di fasi:

- percezione del bisogno, quando una persona vorrebbe partecipare ad un evento, ma ha ancora poche informazioni per prendere una decisione definitiva.
- preparazione alla visita o anticipazione, è il momento in cui si formano le attese e si va alla ricerca di informazioni più specifiche come ad esempio l'ora dell'evento, come raggiungerlo, e così via. Va sottolineato il fatto che le aspettative vengano create in base ad alcuni elementi come l'aver già partecipato alle edizioni precedenti oppure se le informazioni che ci vengono veicolate provengono da un amico o conoscente.
- partecipazione effettiva alla manifestazione, quindi esperienza diretta
- ritorno a casa
- ricordo, è la fase finale in cui valuto l'esperienza nel complesso e ne assaporo i ricordi guardando fotografie, souvenir o gadget.

Ci sono tre elementi che possono essere considerati i veri e propri strumenti per progettare il sistema dell'offerta dell'evento visto come esperienza. Nel complesso costruiscono quello che è stato definito eventi mix e riguarda

- il programma, ovvero il punto centrale della manifestazione.
- la sede a cui si riconducono una serie di caratteristiche fisiche dell'ambiente che ospita l'evento. Il luogo in cui si svolge la manifestazione è estremamente importante per la valutazione dell'esperienza. Si prediligono i centri urbani che sono già dotati di servizi e altre attività. Inoltre nella visione esperienziale, il contatto

ha una considerevole durata e il coinvolgimento è elevato, poiché il cliente crea delle immagini immediate nella sua mente.

- i servizi offerti fanno parte di tutte quelle interazioni fra pubblico e organizzazione che si traducono in termini di comunicazione, di come risulta l'accoglienza e l'accessibilità.

Nel definire l'esperienza occorre creare anche quell'effetto sorpresa, per cui quando vengono veicolate le informazioni è importante che non si esageri nelle aspettative.

Per creare dunque esperienze inestimabili (*priceless*) occorre combinare opportunamente le tre componenti chiave del value mix, vale a dire prodotto (qualunque bene o servizio presente sul mercato), servizio (che comprende tutte le interazioni tra un'impresa e il cliente) e l'ambiente (l'insieme degli elementi esterni che circondano il prodotto).

Ci sono dei rischi che l'utente deve affrontare nei confronti dei prodotti esperienziali: possono diminuire in base al numero di informazioni che l'utente può reperire a riguardo. L'esperienza stessa di un prodotto riduce le probabilità che esso possa deluderci, anche se non sempre è così. Chi veicola la comunicazione, inoltre, deve essere in grado di inviare messaggi specializzati e instaurare relazioni di scambio di conoscenza fra l'utente finale e l'impresa o brand che sia.

I sistemi di comunicazione multimediale costituiscono un canale ottimale per dialogare con i clienti in modo più accessibile e naturale.

Con l'esperienza diretta, in questo caso la partecipazione a un evento, stimola lo spettatore coinvolgendolo in una relazione sensoriale, un rapporto tridimensionale tra individuo, l'ambiente (fisico o virtuale) e l'immaginario.

## **Le origini e lo sviluppo dei festival: seconda parte**

Come già accennato, nel XX secolo si assiste a un boom nell'organizzazione di manifestazioni artistiche e culturali. Secondo Cudny, le cause sono da ricercare in cinque fattori principali. Il primo riguarda il tempo libero che le persone iniziano ad avere a disposizione. La necessità per così dire culturale è un bisogno che si viene a creare. Le persone iniziano a impiegare il proprio tempo libero facendo sport, ma anche andando a teatro, al cinema o a visitare qualche mostra.

Il secondo fattore riguarda il turismo, incluso quello legato agli eventi culturali. Le persone iniziano a spostarsi per partecipare a festival in altri continenti. Un esempio è il Primavera Sound, manifestazione che dal 2001 attira appassionati di musica indie da tutte le parti del mondo riempiendo la città di Barcellona di turisti. La gente inizia a spostarsi più frequentemente grazie alle migliori condizioni di vita in cui vive: il livello di istruzione aumenta, così come il reddito. Ha sicuramente contribuito anche l'aumento dell'offerta e della sua varietà. La mobilità è anche una diretta conseguenza della globalizzazione: le persone si muovono in modo più libero.

Il terzo fattore riguarda un notevole aumento del reddito medio del ventesimo secolo e con la possibilità di spendere il proprio surplus nel tempo libero. Gli ultimi due riguardano le trasformazioni politiche avvenute negli ex paesi comunisti in Europa e in Cina e i miglioramenti in campo tecnologico e attitudine verso l'ecologia. Strettamente legati a questi fatti, vi è anche un maggior senso di libertà che permette quindi il proliferare nel XX secolo di molte manifestazioni culturali.

## **Perché i festival musicali hanno preso così campo?**

I festival musicali forniscono una panoramica della cultura e dei cambiamenti storici di una società. Il modo in cui comunichiamo con gli altri varia molto in base al luogo di provenienza, alle persone che siamo abituati a frequentare, la famiglia, la religione gli amici e così via. Il linguaggio è dunque una componente importante della cultura e ha un forte impatto nelle relazioni con gli altri. Esso ci connota: l'accento di un toscano è diverso da quello di un torinese o ligure che sia.

Il linguaggio è parte della cultura e i festival musicali rappresentano proprio questo: le persone, spesso inconsciamente, creano il proprio linguaggio. Paradossalmente, la musica diventa la lingua di chi prende parte a eventi di un certo tipo. Un esempio evidente lo ritroviamo nell'hip hop, dove accade spesso di sentire termini non appartenenti al vocabolario comune e che ci fanno capire il background delle persone con cui interagiamo.

Quando sentiamo dire che “la musica è un linguaggio universale”, si presuppone che ognuno possa sentire e godere la musica allo stesso modo ovunque, indipendentemente dalla lingua di origine; può assolvere a molte funzioni comunicative incluso il suo essere vista come codice e decifratore del percorso culturale di un individuo. Possiamo affermare che i festival musicali sono un luogo in cui persone diverse possono stare insieme parlando la stessa lingua. Ma non finisce qui, potremmo vederli anche come *melting pot* di culture che accomunati dalla passione per lo stesso genere si trasformano in una sola.

I festival musicali hanno una propria demografia perché raccolgono persone diverse provenienti spesso da luoghi altrettanto diversi fra loro. Quando si comprendono le caratteristiche di una manifestazione

artistica, se ne imparano i riti che rendono poi l'evento unico e individuabile.

Come accennato prima, esistono diversi tipi di festival, ma tutti hanno una community di riferimento e condividono alcuni standard sociali comuni fra loro. Ritroviamo fra l'altro anche aspetti della globalizzazione. Secondo l'enciclopedia Treccani il termine indica nel suo significato più semplice un mondo in cui le società, le culture, la politica e le economie sono in qualche modo riunite. A mio avviso, la musica contiene praticamente tutti questi aspetti.

Se facciamo riferimento a persone di tutte le culture, politiche e economie che si riuniscono per tre giorni a una manifestazione, allo stesso modo un festival ha la propria economia, cultura e politica. Quando si mescolano individui con diverse culture e background, si otterrà un mix di tutti i gusti e tipologie musicali. Ognuno di noi ha il proprio stile preferito e sceglie come vivere la propria esperienza di festival.

Recentemente è possibile notare che all'interno di festival come il Coachella convivono più generi musicali: in questo modo ognuno può scegliere quello che più è vicino ai propri gusti.

Se si dovesse trovare una ragione per cui i festival musicali hanno successo probabilmente ha a che fare con il concetto stesso di musica: è unica così come è unico il processo creativo che porta alla scrittura di una canzone allo stato d'animo che un brano può trasmettere. A mio avviso la musica è uguale alla felicità perché attraverso l'ascolto di una canzone spesso possiamo cambiare del tutto il nostro stato d'animo.

Oltre ad essere un momento di svago, quando andiamo a un festival siamo circondati da amici o estranei che comunque condividono con noi in quel momento la passione per un artista o semplicemente la voglia di sperimentare qualcosa di nuovo. Si creano così delle connessioni fra le persone che tendenzialmente le rendono felici. Parlare con delle persone che amano la nostra stessa band preferita può formare un ponte fra io, loro e l'artista che si trova sul palco.

Infine, i festival musicali combinano le due cose che la gente dovrebbe avere nella propria vita per essere felice: la musica e le persone.

### **Alcuni esempi: Woodstock, Lollapalooza, Coachella**

In questa parte ho deciso di fare una panoramica di quelli che sono e sono stati i festival di musica più importanti per il periodo in cui sono nati e cosa rappresentano ancora oggi nell'immaginario delle persone.

Nel libro *Join Together: Forty Years of the Rock Music Festival*, Marley Brant afferma che le manifestazioni musicali degli anni Sessanta erano in linea con la società, il pensiero politico e il desiderio di cambiamento di molti giovani. Tutto ciò era anche espresso nella musica ed è la prova del forte impatto che i festival hanno avuto sulla cultura.

Oggi, forse abbiamo perso quell'alone di magia e la musica è più legata a logiche di mercato. Tutti questi cambiamenti però non hanno portato via il valore principale di queste manifestazioni: la creazione di una community che vive insieme un'avventura musicale e spirituale.

### **Woodstock**

Il festival di Woodstock si svolse a Bethel, una cittadina di campagna nello stato di New York nel periodo compreso fra il 15 e il 18 agosto del

1969. Una lineup di 32 artisti e più di 400 mila persone provenienti da tutte le parti del continente americano.

Viene considerato il vero apice della diffusione della cultura hippy. Ideato allo scopo di riunire gli amanti della musica rock e del movimento della controcultura sessantottina, in tre giorni di “Peace And Music”.

L'evento nacque dalle menti di quattro ragazzi poco più che ventenni *alla ricerca di interessanti opportunità di investimento e business, legali*<sup>17</sup>. La manifestazione fu un successo e andò ben oltre le aspettative: dall'idea di creare uno studio di registrazione di grande portata si passò poi alla creazione di un festival di musica vero e proprio. L'elevata affluenza di persone che raggiunse Bethel in quel periodo provocò traffico e disagi di altro tipo legato all'insufficienza di cibo e condizioni igieniche adeguate. Durante la manifestazione si registrarono solo due decessi: uno per overdose e l'altro per un incidente.

---

<sup>17</sup> *Young men with unlimited capital looking for interesting, legitimate investment opportunities and business propositions* è la frase completa che comparì sul New York Times per promuovere la manifestazione.

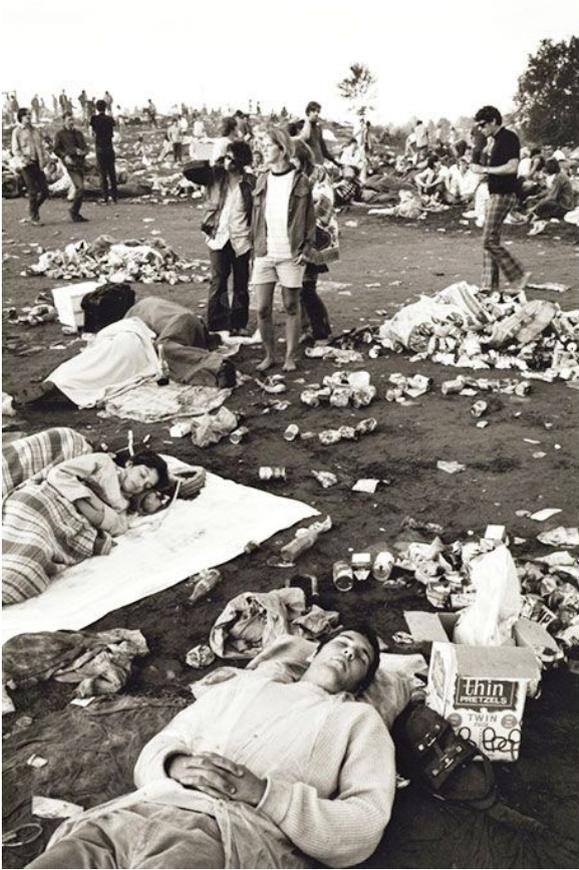


Image source: AP

## **In breve**

- Chi vi prese parte affermò che l'atmosfera che si respirava era di armonia, sebbene si sarebbero potute verificare delle catastrofi.
- La copertura da parte dei media fu praticamente inesistente: molti riuscirono a giungere soltanto l'ultimo giorno della manifestazione.
- Nel 1970 venne realizzato un documentario dal titolo omonimo allo scopo di mostrare la natura e i sentimenti provati dai partecipanti quanto gli artisti che si sono succeduti sul palco.
- Woodstock si è dimostrato come fenomeno culturale che ha rivoluzionato la musica rock, facendo vedere come la musica sia in grado di riunire un gruppo di persone in un periodo difficile, quello della guerra in Vietnam.
- I movimenti contro la guerra e i diritti civili erano numerosi in questo periodo. Alcuni giovani vennero definiti hippie, poiché si opponevano alle autorità, facevano uso di droghe e ascoltavano musica psichedelica.

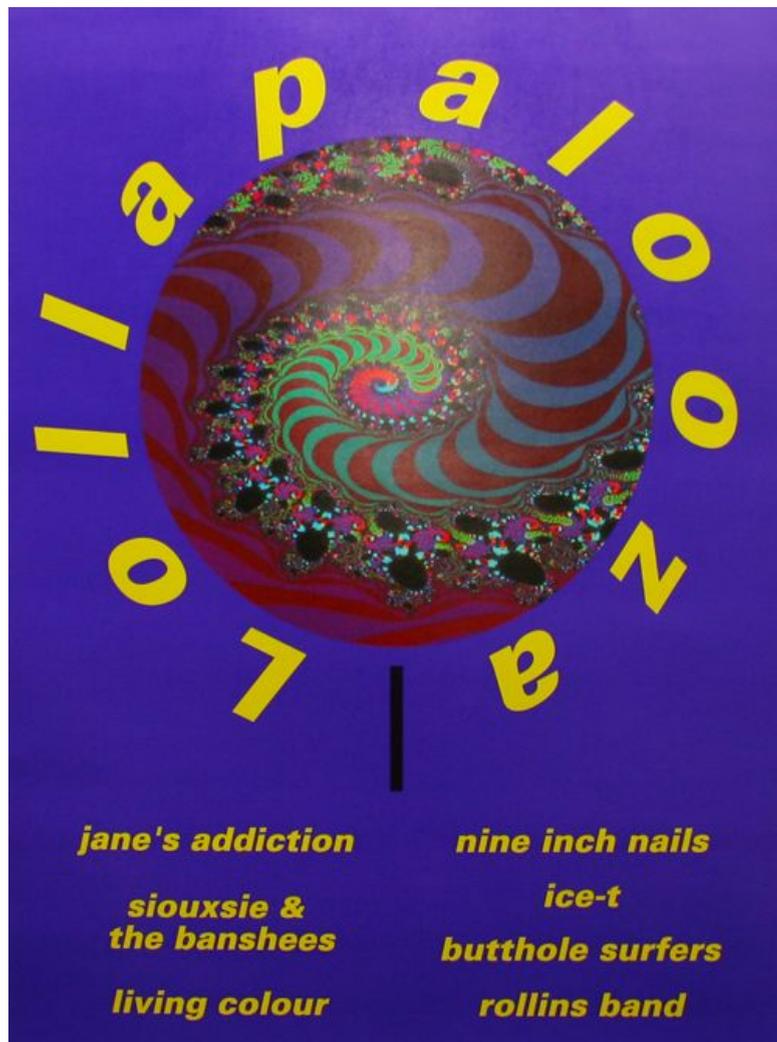
## **Lollapalooza**

È un festival musicale annuale che viene organizzato dal 1991 e combina insieme generi quali alternative rock, rap e punk, oltre che spettacoli di danza e di commedia teatrale. Durante lo svolgimento del festival vengono ospitate anche varie bancarelle di artigiani.

Fu creato originariamente da Perry Farrell in seguito all'ultimo tour dei Jane's Addiction, prima dello scioglimento della band. Dopo un periodo di pausa, il festival venne nuovamente organizzato a partire dal 1997 come festival itinerante tra USA e Canada. Dal 2003 ha come sede fissa Chicago nell'Illinois.

A differenza di Woodstock, il Lollapalooza si sposta in diverse città come se fosse l'evento stesso che va a trovare il pubblico la cultura underground in giro per il continente. Durante i suoi tre giorni, il festival ha avuto più di 160 mila partecipanti. Negli anni Novanta, l'alternative rock e il grunge diedero l'impulso al Lollapalooza per diventare un evento di successo. Oltre al palco principale, ne venne aggiunto un secondo al fine di dare spazio anche alla nuova generazione di band underground. Tuttavia fra il 1997 e il 1998, il pubblico accusò l'organizzazione per aver promosso musica divenuta troppo mainstream o passati addirittura di moda; questo fece terminare l'organizzazione della manifestazione fino al 2003.

Nel 2003 Perry Farrell riunisce i Jane's Addiction e programma un nuovo tour per il Lollapalooza che include date in 30 città diverse. Il successo fu limitato probabilmente dovuto al costo troppo elevato del biglietto.



### **In breve**

- Diventa l'emblema della musica grunge e del rock alternativo che emerge proprio negli anni Novanta, grazie anche al supporto della TV via cavo e di Internet.
- Questo periodo è dettato anche da molti cambiamenti tecnologici che impattano sugli stili di vita delle persone, soprattutto quelli dei giovani. La musica diventa più fruibile grazie all'uso dei lettori CD portatili.
- Il ruolo delle donne nella società si fa più importante.

## **Coachella**

Il Coachella Music and Arts Festival, detto semplicemente anche Coachella, è un festival musicale che si svolge annualmente nell'arco di due o tre giorni intorno negli Stati Uniti d'America, in California. La prima edizione si è tenuta nel 1999, ma con scarsa affluenza di pubblico per cui la sua programmazione è stata interrotta per un paio di anni.

L'evento ha visto la partecipazione di artisti provenienti da diversi generi musicali, tra cui rock, indie, hip hop e musica elettronica, nonché installazioni artistiche e sculture. All'interno del parco in cui ha svolgimento si possono trovare più palchi che suonano musica contemporaneamente. Nella line up troviamo artisti affermati ed emergenti, ma sicuramente una delle caratteristiche principali sta nell'ospitare ogni anno la reunion di qualche band in precedenza sciolta. Ad esempio, nel 2003 è stato il turno di Iggy Pop and The Stooges.

Sul sito dell'evento oggi viene offerta la possibilità di campeggiare durante i giorni della manifestazione, cosa che era vietata all'inizio a seguito dei fatti su Woodstock.

### **In breve**

- Dopo il flop iniziale l'evento inizia a prendere campo con l'edizione del 2003 in cui viene registrato il sold out.
- Nell'edizione del 2007 viene aggiunta la terza giornata dando spazio alla reunion delle band.
- Il festival dà spazio anche all'arte visiva, ospitando artisti locali che riempiono l'area con sculture che oggi fanno il giro del globo

attraverso i social. Ne sono un esempio i lavori di Joanne Tatham e Tom O'Sullivan presenti all'edizione del 2017.

- Il Coachella è divenuto famoso anche l'attenzione che pone in tema di sostenibilità: promuove l'uso del car pooling per raggiungere la manifestazione, il riciclo e la raccolta differenziata.
- Quando nasce la manifestazione se da una parte il suo diffondersi è favorito dall'uso di Internet e dei social network, dall'altra parte vi è la perdita di fama della radio.



Matt Cowan/Getty Images for Coachella



L'opera *Is This What Brings Things Into Focus?* di Joanne Tatham e Tom O'Sullivan presente all'edizione del Coachella 2017

I festival di musica degli anni Sessanta e Settanta sono il mezzo attraverso cui oggi è possibile creare nuovi eventi oggi. Ci servono da ispirazione per mantenere viva la cultura della musica e per continuare a costruire community di persone.

## CAPITOLO 2

### **Evoluzione del festival 2.0: il digitale**

Negli ultimi anni, i festival sono diventati più sofisticati e mainstream, con sponsor e campeggi in un certo senso più “glamour” (per questo spesso detti glamping). Non solo, anche dal punto di vista delle attrazioni e delle esperienze che una manifestazione può contenere. Non è infatti raro assistere ad un festival come il Coachella in cui oltre alla musica c'è l'arte visuale, la possibilità di gustare birra artigianale e cibo di qualità.

Un ruolo di vitale importanza nel cambiamento è da vedere anche in Internet e soprattutto nei social media: oggi mezzi di comunicazione privilegiati da chi organizza una manifestazione; grazie ad essi, si possono consultare orari o informazioni di vario tipo che vengono generalmente comunicate molti mesi prima dell'inizio dell'evento stesso.

La tecnologia arriva in aiuto anche quando si parla di app: sempre più spesso festival di piccole, medie o grandi dimensioni adottano l'uso di un'applicazione che gli utenti scaricano per aver meglio sotto controllo gli orari e la programmazione dell'evento. “A Night Like This” ne è un chiaro esempio: un festival di musica indipendente che ha luogo ogni anno da sei anni a Chiaverano nel Canavese. Il festival si sviluppa in due aree, la “zona live” con tre palchi, area food e mercatino handmade, e una seconda zona “campeggio & afterparty” sulle rive del lago Sirio. Ha anche un'app ufficiale scaricabile su Apple Store e Google Play.

Il grado di sofisticazione nell'uso dei social va visto, oltre che nella programmazione, anche con la scelta dei canali: spesso uno stesso festival comunica con la sua audience attraverso piattaforme diverse (Facebook, ma anche Instagram e Twitter). Inoltre a fine evento, si

incoraggiano i visitatori a mantenere vivo il dialogo: ad esempio, chiedendo loro di taggarsi nelle foto.

Si è notato che un'esperienza positiva vissuta ad un festival combinata ad un efficace attività di networking può far crescere relazioni di lunga durata fra la notorietà del festival e i fan (Mintel, 2013).

### **Dialogo attraverso i social media**

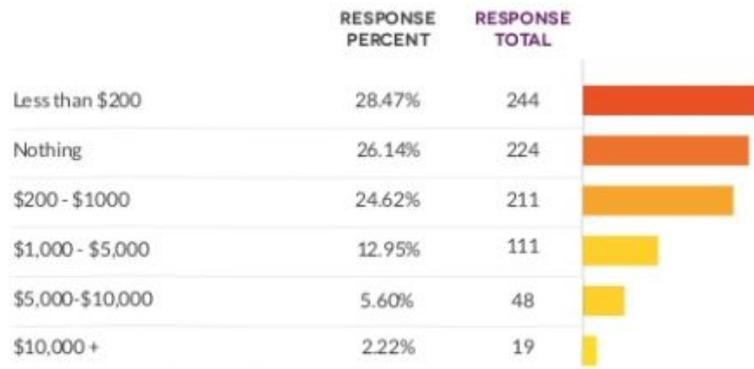
Da un punto di vista sociologico possiamo dire che i social media non rappresentano solo una finestra su ciò che gli utenti dicono, ma anche su ciò che fanno. Sono fonte di informazioni da cui ottenere il massimo risultato e quindi sarebbe uno sbaglio per le imprese trascurare questi canali e i processi che li sottendono, poiché ormai stanno cambiando radicalmente il modo in cui la gente vive (Ribarsky, Wang, Dou, 2014).

Secondo quanto emerge da una ricerca<sup>18</sup> del 2014 sono pochi gli organizzatori di eventi che considerano un investimento profittevole la spesa in social media marketing per manifestazioni culturali. Come si vede dal grafico qui sotto, la maggior parte utilizzerebbe meno di 200 \$. Ovviamente le spese per i social media dipendono soprattutto dal tipo di evento, dal tipo di pubblico e dall'entità della manifestazione.

---

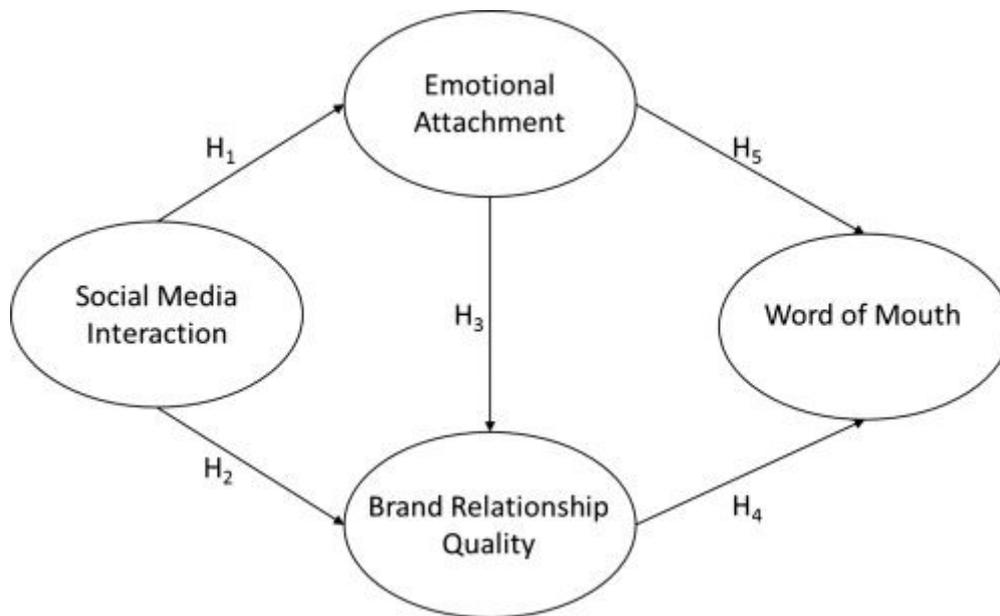
<sup>18</sup> J. Solaris (2014) "Social Media For Events" – Indagine condotta su 1335 professionisti di eventi, che ne organizzano almeno uno all'anno.

## 9. FOR AN AVERAGE EVENT, HOW MUCH MONEY DO YOU SPEND ON SOCIAL MEDIA (INCLUDING SOFTWARE COSTS, SALARIES, MARKETING EXPENSES)



Inoltre, è stato verificato che l'attaccamento emotivo è maggiore quando i partecipanti ad un evento comunicano con l'organizzazione stessa attraverso i social ( $H_1$ ). Smith, Bronner e Tolboom confermano che la qualità dei rapporti con il brand migliora se da entrambi le parti c'è desiderio di dialogo reciproco. Così facendo, entrambe le parti consentiranno ad imparare e condividere maggiori conoscenze, esperienze, suggerimenti e così via, con una comunicazione interattiva incentrata sul marchio. Inoltre, i ricercatori hanno suggerito che elevati livelli di contenuto emozionale nelle comunicazioni incoraggeranno la formazione di legami più forti (Heath et al., 2006; Pawle & Cooper, 2006). Quindi si ipotizza che la qualità delle relazioni sarà più grande per gli utenti che utilizzano i social media per comunicare con il brand e maggiori per coloro che hanno un più elevato attaccamento emotivo ad esso ( $H_2$  e  $H_3$ ).

Quando viviamo un'esperienza positiva il nostro attaccamento rispetto a un evento o a un marchio cresce. Si ipotizza per cui che gli utenti con maggiore fedeltà e l'attaccamento emotivo tramite l'utilizzo di mezzi di comunicazione sociale saranno più disposti a raccomandare ad altri quel festival o marchio (H<sub>4</sub>).



Modello concettuale

### Rapporto fra artisti e fan

Con lo sviluppo del Web 2.0, le opportunità per i fan di interagire con i propri beniamini sono aumentate. Da una parte il dialogo è più facile ed immediato senza l'uso di intermediari. Dall'altra, sembrerebbe che, in alcuni casi, le industrie mediali si servano dei fan per far parlare dei propri artisti: il word of mouth come strumento di promozione. Se prima si pagavano professionisti per farlo oggi, le cose sono cambiate.

In uno studio condotto sulla musica indipendente svedese, Nancy K. Baym afferma che il successo di molti artisti della Penisola Scandinava sia dovuto al lavoro che viene svolto dai fan on e offline. Lavorano gratis,

promuovendo band ed etichette attraverso blog o siti internet e offline invitando (sempre via internet) gli stessi a suonare in qualche locale, al di là dei confini nazionali. Queste ed altre sono fra le pratiche più gettonate.

Questo modo di agire di molti fan è quello che sta alla base della “cultura partecipativa” del Web 2.0 i cui contenuti generati dagli utenti convivono benissimo insieme a quelli professionali, richiamando l’attenzione del pubblico. Non è difficile trovare registrazioni non ufficiali di concerti messi online dai fan. Si tratta delle stesse logiche che stanno alla base dell’economia del dono: in cambio si ricevono informazioni condivise. Tuttavia diventano facilmente reperibili nel web, se sai dove cercare; questo perché se da una parte il digitale aiuta, dall’altra allunga le distanze e il bacino di utenti al quale ci si può rivolgere aumenta. Infatti ottenere attenzione è una faccenda ulteriormente complicata per le etichette e gli artisti, vista la vastità del proprio pubblico potenziale, sia geograficamente che online.

L’unico modo in cui gli artisti possono entrare in contatto è essere presenti sulle varie piattaforme: Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube o attraverso i servizi di streaming come Spotify. Tuttavia né le etichette né gli artisti stessi spesso riescono a stare dietro a tutto questo: la soluzione sono i fan. Come parlano, discutono o diffondono la musica che amano attraverso le molteplici piattaforme su cui sono iscritti e nelle loro comunità locali, fungono da pubblicitari e filtri, dirigendo altri membri del pubblico verso (o lontano) band ed etichette.

Ma quindi che senso avrebbe un artista senza i suoi fan? Probabilmente non molto. Identificare e coinvolgere la propria audience non è facile.

Prima dell'arrivo dei social media gli appassionati di musica si riunivano offline o con conversazioni o attraverso le pagine della stampa musicale. Oggi ognuno può esprimere la propria opinione, aprire un blog, lasciare un commento a un post e così via.

L'avvento di Internet e soprattutto quello dei social è stato così dirompente che l'industria musicale e gli artisti stessi si sono dovuti abituare ai cambiamenti.

Oggi i dischi si vendono poco, preferendo i biglietti per i concerti. Un evento è anche l'occasione per vedere il proprio beniamino dal vivo e per scambiare con lui qualche parola.

In generale, il ruolo dell'artista è cambiato e così anche il suo modo di rapportarsi con i propri fan; adesso si trovano alle prese con una carriera in cui la continua gestione delle impressioni online e la costruzione di relazioni sembra ciò che conta.

Come detto prima, gli artisti senza i propri supporter non valgono nulla: per essere tali serve un riconoscimento asimmetrico. Il concetto di celebrità presuppone in sé una certa distinzione e lontananza. Tuttavia, i social network hanno cambiato le carte in tavola. Marwick e Boyd (2011) analizzano 237 utenti Twitter fra quelli più seguiti includendo musicisti, politici e così via. Ciò che emerge è che le aspettative di parasocialità fra la persona famosa e il fan non sono più le stesse. La facilità delle celebrità di interagire con il pubblico ha fatto sì che queste per non sembrare indifferenti rispondessero ai commenti degli utenti, mantenendo con essi un altro tipo di contatto. Twitter crea una nuova aspettativa di intimità.

E Facebook? Ridisegna il concetto di amicizia in un certo senso. Chiediamo l'amicizia anche di chi non abbiamo mai visto. Dal punto di vista "artistico": cosa significa essere fan e cosa amico quando si instaurano delle conversazioni dirette con chi ammiriamo? L'amicizia si riferisce a un rapporto di uguaglianza e reciprocità (rapporto simmetrico), ma gli artisti non scelgono i propri seguaci e la stima di solito non è reciproca. Il problema che si pone è ciò che Boyd e Heer (2006) definiscono "context collapse", ovvero il crollo del contesto dovuto al fatto che l'artista viene visto solo come persona celebre e non come tutti. Dall'altra parte però troviamo i social media che se dividono, dall'altra creano dei punti di contatto che vanno gestiti nel modo giusto.

Dal punto di vista dell'artista, i festival come gli spettacoli teatrali o qualsiasi altro evento offline sono l'occasione per conoscere di persona il fan con il quale si ha interagito online. I confini tra fan o amico sono più labili, ma è solo una nuova sfida da affrontare.

### **E i festival di visual design?**

Fino ad ora si è parlato di festival a sfondo culturale mettendo l'accento soprattutto sulle manifestazioni musicali. Il mercato musicale è infatti quello che fin dalle sue origini ha saputo integrare dinamiche partecipative sia all'interno degli eventi, sia nella relazione tra performer e fan. Per questo motivo, rispetto ad eventi legati ad altre forme d'arte, hanno avuto da subito più successo in termini popolari, di raggiungimento (e coinvolgimento) di ampie fasce di pubblico. Prima di iniziare a parlare delle strategie di comunicazione vere e proprie che sono state adottate dalle varie organizzazioni, volevo soffermarmi sul

tema del visual design. L'obiettivo di questa tesi è infatti proporre delle strategie di comunicazione che possano trarre ispirazione dalle dinamiche caratteristiche dei festival musicali per essere applicati in altri contesti culturali più di nicchia, come ad esempio quello del visual design.

Le manifestazioni culturali si sono evolute al giorno d'oggi diventando qualcosa di più complesso, andando ad integrare differenti media e quindi orientandosi sempre più verso festival "multimediali".

Oggi si sceglie spesso un tema, un'identità che renda quell'edizione o manifestazione diversa dalle altre. Come accennato, non esistono solo festival di musica, ma sparsi per il mondo troviamo eventi dedicati alla grafica esplorata sia da un punto di vista tecnico (serigrafia, illustrazione, fotografia) che dal prodotto (fanzine, poster o fumetti); al cinema d'autore o indipendente e così via. Si tratta di tematiche molto di nicchia, o legate ad un mondo più specificatamente professionale e meno legate all'intrattenimento. Tuttavia l'attuale importanza della cultura visuale, anche come conseguenza della diffusione dei social media, potrebbe aprire nuovi spazi per la divulgazione della cultura professionale/accademica del visual design. È questo l'obiettivo del festival Torino Graphic Days che sarà oggetto del case study di questa tesi.

### **Il mondo della grafica: cenni**

Volendo analizzare come case study il festival di visual design Torino Graphic Days, ho scelto di dare alcuni cenni sul mondo della grafica e sulle manifestazioni ad essa legate.

Il visual design è un mondo in continua evoluzione. Durante la mostra Graphic Design World presentata a Venezia nel 2011, Giorgio Camuffo<sup>19</sup> definisce quello che è il concetto di grafica, ovvero un sistema articolato e complesso che prefigura e materializza una strategia, una regia e probabilmente un'estetica e una filosofia della comunicazione. Intorno alla grafica ci sono anche studi di psicologia sulla percezione: la scelta dei caratteri, le parti di un testo scritte in grassetto per catturare l'attenzione oppure la scelta "dell'a capo". Tutto nasconde un messaggio o un perché che non è detto si riesca a cogliere.

La storia della progettazione grafica ha origini piuttosto recenti: nasce nell'ambito della grafica applicata alla stampa di libri, riviste e immagini coordinate per aziende ed eventi. L'espressione graphic design è dovuta William Addison Dwiggins, type designer americano che la utilizzò nel 1922 per parlare delle varie attività della comunicazione stampata: libri, illustrazioni e tipografia.

La sua evoluzione va di pari passo con la tecnologia: oggi la professione include anche motion come le animazioni disegnate per video e interactive media.

Dopo la seconda Guerra Mondiale, è nel settore culturale che il graphic designer inizia a farsi strada così che fra gli anni Cinquanta e Ottanta le accademie propongono i primi corsi. Negli anni Novanta invece avviene una sorta di specializzazione, per cui chi si occupa di grafica deve

---

<sup>19</sup>Giorgio Camuffo è graphic designer, art director e organizzatore culturale. Ha sviluppato progetti editoriali, curatoriali, allestimenti, merchandising e corporate branding, collaborando tra gli altri con Fabrica and the Benetton Group, Palazzo Pitti, Palazzo Grassi e la Biennale di Venezia.

acquisire le competenze di un certo settore. Se si tratta di pubblicità andranno seguiti determinati canoni, diversi magari da chi opera nell'editoria. Questa differenziazione ha portato da una parte a richiedere un'elevata preparazione, ma dall'altra ha contrastato la creazione di un'unica e vera professione. Infatti non di rado il designer viene visto come l'artista moderno dotato per così dire di creatività.

Molte manifestazioni nascono oggi per creare un'occasione di incontro fra gli addetti ai lavori e non. Un festival può trovare un modo non convenzionale per coinvolgere e sensibilizzare il pubblico su un tema senza annoiarlo.

## CAPITOLO 3

Per progettare un evento e utilizzare al meglio le risorse disponibili occorre scegliere una strategia e un piano di comunicazione ben strutturato. Una volta individuati gli obiettivi, si passa all'analisi del target audience fino alla scelta dei canali da utilizzare per interagire al meglio con essi.

La comunicazione diventa un mezzo per conseguire finalità generali e questo comporta coerenza fra il tono di voce scelto per il proprio pubblico e l'utilizzo dei media in linea con gli obiettivi del sistema. Infine ci deve essere chiarezza e condivisione dello scopo finale della manifestazione.

La realizzazione di un evento passa attraverso una serie di step:

- pianificazione è la fase in cui vengono definiti e formalizzati gli obiettivi, i target e le modalità per procedere alla realizzazione;
- organizzazione e gestione operativa in cui devono essere curati tutti gli aspetti di contenuto logistici;
- *follow up*, ovvero la fase durante la quale si analizzano i risultati e si attivano e consolidano le relazioni con i partecipanti.

Organizzare un evento richiede elasticità e dinamismo, poiché occorre saper rispondere ad eventuali problemi che si possono creare; allo stesso tempo, il processo è rigido e serve il coinvolgimento dell'intera organizzazione.

Il metodo comprende quindi "obiettivi" e "strategie". I primi hanno a che fare con i risultati che si vogliono raggiungere e devono essere realistici

e fattibili. Le seconde sono formate da elementi legati quali l'analisi del contesto, definizione del target, definizione di budget e risorse, scelta del mix dei media, elaborazione del piano d'azione.

### **Pianificazione di una campagna web**

Se osserviamo come le persone si comportano durante un evento, l'istinto naturale sembra essere quello di condividere, anziché godersi il momento. Non è difficile vedere gente che tiene in mano un cellulare o una videocamera: spesso gli eventi li vediamo attraverso gli obiettivi degli altri. Tutte queste manifestazioni sono chiaramente collegate a quello che oggi significano i social nella nostra vita.

La storia dell'hashtag parte infatti da un utente che un giorno decise di collegare tutti i post attinenti all'evento a cui stava partecipando usando il #. Questo dimostra proprio che il legame fra evento e condivisione avviene spesso in modo spontaneo.

A questo punto portare un evento sui social è d'obbligo e implica la stesura di una strategia che deve essere in linea con le finalità stabilite.

Infatti, gli obiettivi primari di un evento saranno le linee guida per identificare le attività della campagna sui social media. I contenuti da postare, i processi nel farlo, il team preposto, devono essere scelti pensando a come meglio possano realizzare il fine dell'evento o della campagna. Perché la strategia sia efficace è fondamentale controllare periodicamente non solo il successo delle proprie attività, ma anche se sono coerenti con gli obiettivi e il posizionamento dell'evento.

Per il mondo social, molto importante è anche porsi degli obiettivi intermedi realistici come ad esempio il raggiungimento di certo numero

di follower su Instagram o arrivare a un dato numero di visualizzazioni per quel che riguarda un video promozionale.

Chi gestisce la comunicazione ha modo di valutare l'avanzamento e il successo delle azioni in atto. A tale scopo è dunque indispensabile rilevare ed evidenziare i risultati delle attività rispetto agli obiettivi stabiliti. Grazie a report si possono classificare i dati per tipo in base agli obiettivi scelti. La misurazione e l'efficacia di ogni attività va monitorata su tutti i canali con cui si è scelto di comunicare con il proprio pubblico.

### **Strategie e obiettivi**

Sul web esistono una varietà di elementi che ci permettono di entrare in contatto più facilmente con gli altri, ma allo stesso tempo tutta questa scelta pone una serie di variabili di più complessa interpretazione. Creare una campagna di web efficace serve a non disperdere energie.

Le finalità esprimono la mission dell'evento, al fine di fornire indicazioni dettagliate per coloro che sono coinvolti nella sua realizzazione; gli obiettivi, invece, rappresentano i criteri quantitativi di riferimento per verificare il raggiungimento delle finalità.

In generale, il punto di partenza per impostare la strategia è un lavoro di ricerca che si articola su tre punti:

- Contesto: non tanto quello esterno ma quello interno; si cerca di capire gli obiettivi, i punti di forza e debolezza e qual è la natura dell'evento. Chi lo ha voluto deve averlo in mente.
- Benchmarking, bastato sia su quello che fanno i nostri competitor a livello di eventi oppure come essi agiscono all'interno del nostro

evento. Ad esempio, nell'ambito di Torino Graphic Days è stata allestita la Festival Zone, un'area dedicata ad altre manifestazioni simili. Il benchmarking può essere fatto anche verso l'evento stesso, se ci sono state edizioni precedenti, si può fare un paragone.

- Target, scelta dei social su cui il pubblico va o è già andato in passato e dove c'è stata la migliore interazione.

Tutti questi elementi ci danno delle indicazioni che andranno ad incidere sulla nostra strategia.

I social media agiscono a supporto della mission e della vision scelte: come? Qui di seguito saranno elencati alcuni elementi.

- customer service, i social media permettono un'interazione più rapida e immediata con l'organizzazione di un evento e quindi possono servire a supporto degli interessati per ricevere prontamente le informazioni che stanno cercando o fare domande. Le manifestazioni che sono dotate di un social media team riescono a rispondere prontamente, ma non solo: possono anche proattivamente fornire informazioni utili come l'esaurimento dei posti se un evento è a numero chiuso o imprevisti di vario tipo (ad esempio, un ospite non potrà più essere presente o un concerto che viene posticipato).
- marketing, i social si sa sono un ottimo mezzo per collegare possibili clienti in tutti i settori. L'organizzazione attraverso i social può farsi una reputazione positivamente o meno sulla loro esperienza. A differenza dei mezzi tradizionali, i social network oltre che alla trasmissione di informazioni possono creare quello che viene definito *engagement*. Tradotto in italiano con "coinvolgimento", misura il successo del messaggio condiviso con

il pubblico e ha lo scopo di creare “legami” forti tra il brand e i suoi fan, fino a convertirli in clienti, o almeno di creare una fiducia tale che l’utente possa consigliare il brand ai propri amici, attivando il cosiddetto passaparola.

- online reputation management, con i social media si possono monitorare tutte le attività di chi ci menziona o i commenti negativi. La rapidità nel rispondere ad eventuali evenienze contribuisce alla costruzione della reputazione.
- ricerca, cercare di capire cosa la gente dice a proposito di un argomento, ascoltare i trend o essere a conoscenza di fatti nel quotidiano è importante per essere sempre aggiornati. Le informazioni ci aiutano a scrivere post accattivanti, ad orientare le nostre scelte.
- vendita, i social media sembrano un ottimo strumento per raggiungere gli obiettivi di vendita, vista la varietà di pubblico che potenzialmente si può raggiungere. Risulta efficace se attuano tutte quelle scelte in linea con il pubblico target scelto.
- event engagement, le persone che decidono di partecipare ad un evento vogliono essere coinvolte e spesso lo fanno, oltre che per la voglia di divertirsi, per stare insieme ad amici, divertirsi, ma anche per creare nuove relazioni. Usare i social per lanciare poll, live streaming o qualsiasi tipo di gamification.
- event feedback, inutile dire che i social hanno cambiato il modo in cui si raccolgono le informazioni. Attraverso gli stati facebook di chi parla dell’evento o dell’organizzazione si possono ricevere feedback o su altri canali ufficiali. Se prima veniva chiesto, ora sono le persone che spontaneamente danno la loro opinione.

## Benchmarking

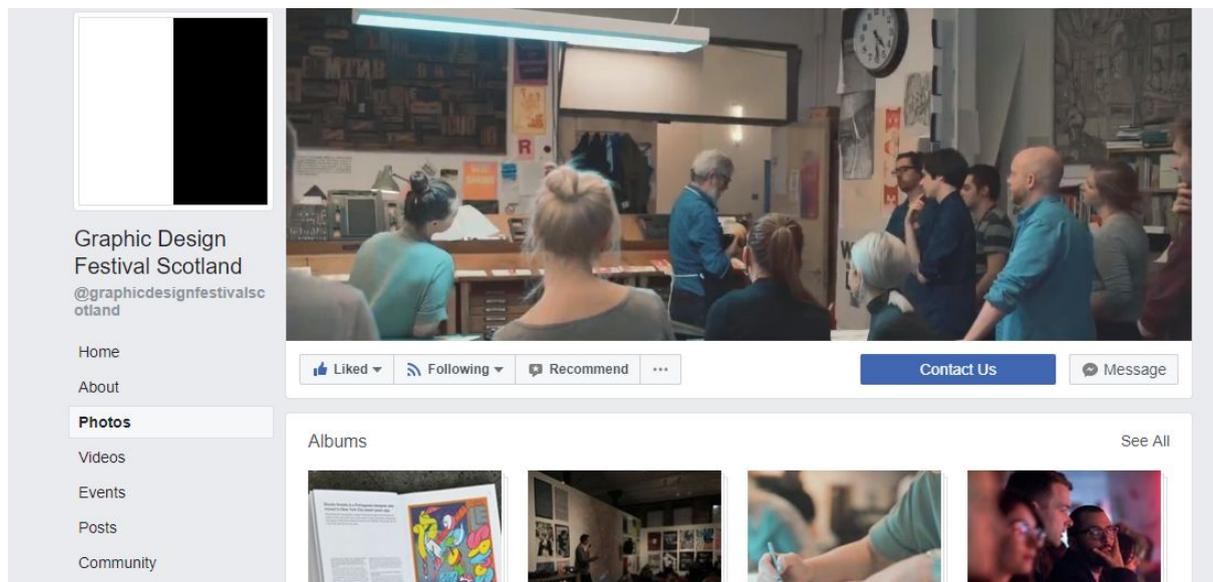
Il benchmarking è uno strumento di management che permette di individuare il miglior concorrente possibile, quello che rispetta gli standard di successo, ma soprattutto che si può permettere di dettare gli standard a tutti gli altri.

## Competitor

Qui di seguito vengono riportate le caratteristiche di alcune manifestazioni simili a Torino Graphic Days.

### Graphic Design Festival Scotland

→ <http://www.graphicdesignfestivalscotland.com>



**DOVE?** Glasgow, Scozia

**QUANDO?** Dal 20 al 26 ottobre 2017

Il festival viene organizzato dal 2001

**OBIETTIVI:** GDFS vuole incoraggiare il pensiero creativo, fornire opportunità per imparare e crescere, promuovere la Scozia come un hub per la creatività e il design, attrarre creativi provenienti da tutto il mondo, creare collegamenti tra studenti e mondo del lavoro, fornire una piattaforma per creativi, costruire e rafforzare la comunità creativa, rendere il graphic design a portata di tutti.

**PROGRAMMA:** workshop, incontri, tavole rotonde, mostre, contest (poster e video), musica (ogni giorno un'etichetta diversa porta dj con tracce create ad hoc) e street art. Vengono organizzati contest per aumentare l'engagement.

### **CANALI SOCIAL**

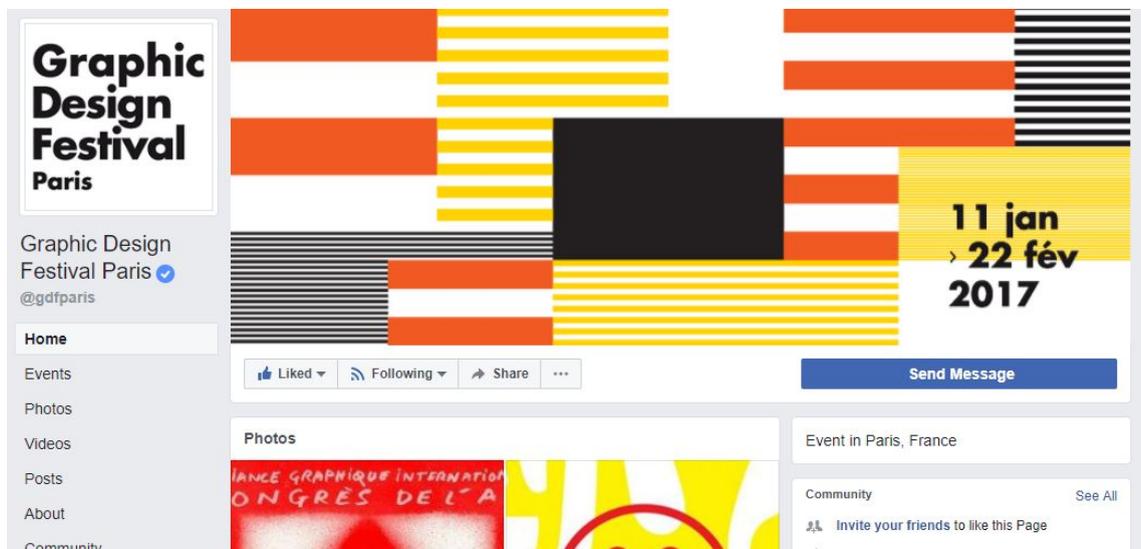
> **FACEBOOK:** 16.064 like

> **INSTAGRAM:** 16.8mila follower

> **TWITTER:** 2.867 follower

## Graphic Design Festival Paris

→ <https://graphicdesignfestival.paris/>



**DOVE?** Parigi, Francia

**QUANDO?** Dal 11 gennaio al 22 febbraio 2017

Il festival viene organizzato dal 2014

**OBIETTIVI:** Ha l'obiettivo di celebrare la città attraverso un viaggio che parte dalla storia dell'affiche fino ai lavori dei migliori studi di grafica francesi contemporanei e di educare i non addetti ai lavori.

**PROGRAMMA:** mostre disseminate per la città, conferenze, workshop e proiezioni. Vengono inoltre messi numerosi poster per le vie della città finalizzati ad una maggior coinvolgimento di cittadini e turisti.

### CANALI SOCIAL

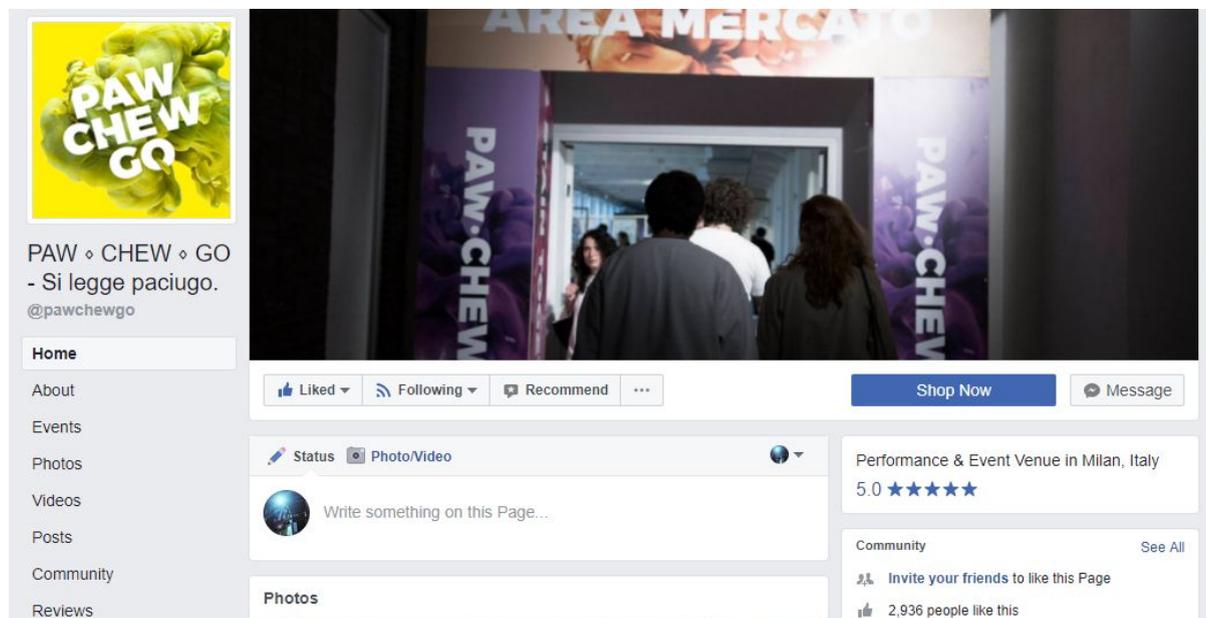
> **FACEBOOK:** 31.366 like

> **INSTAGRAM:** 3.964 follower

> **TWITTER:** 1.048 follower

## Paw Chew Go

→ <https://www.pawchewgo.com/>



**DOVE?** Milano, Italia

**QUANDO?** 14 e 15 ottobre 2017

Il festival viene organizzato dal 2014

**OBIETTIVI:** La due giorni vuole mettere a contatto gli artisti mostrandolo ai visitatori chiamati direttamente a sporcarsi le mani, perché bisogna “scoprire che l’illustrazione è una cosa vera”.

**PROGRAMMA:** Il festival offre mostra-mercato con più di 50 illustratori da tutta Italia, workshop, concerti e musica live e dj set.

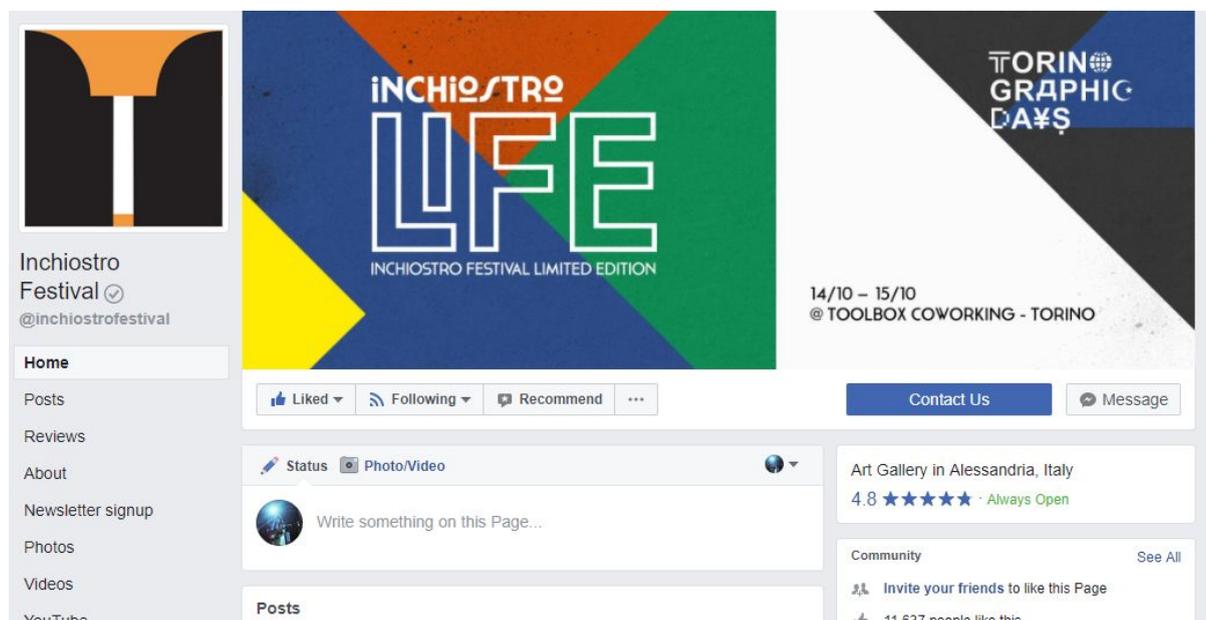
### CANALI SOCIAL

> **FACEBOOK:** 2.936 like

> **INSTAGRAM:** 642 follower

## Inchiostro

→ <http://www.inchiostrofestival.com/>



**DOVE?** Alessandria, Italia

**QUANDO?** Il 3 e 4 giugno 2017

Il festival viene organizzato dal 2014

**OBIETTIVI:** L'obiettivo principale è promuovere la manualità nella forma più conosciuta dell'artigianato: dalla carta all'inchiostro passando per le diverse tecniche di stampa. Il pubblico, passeggiando sotto le arcate del chiostro, può assistere all'intero processo creativo.

**PROGRAMMA:** La manifestazione ospita illustratori, calligrafi e stampatori d'arte creando un vero e proprio laboratorio dell'eccellenza artigianale. Gli artisti sono ospitati in un chiostro del XII secolo ad Alessandria per lavorare, pernottare, confrontarsi, esibirsi e coinvolgere il pubblico del festival in workshop e spettacoli.

## **CANALI SOCIAL**

- > FACEBOOK: 11.652 like**
- > INSTAGRAM: 3.644 follower**
- > TWITTER: 666 follower**
- > FLICKR: 36 follower**
- > YOUTUBE: 34 iscritti al canale**

Osservare l'attività sui social di altri festival di settore è stato importante per capire verso quali strategie potersi muovere.

### **Target e personas**

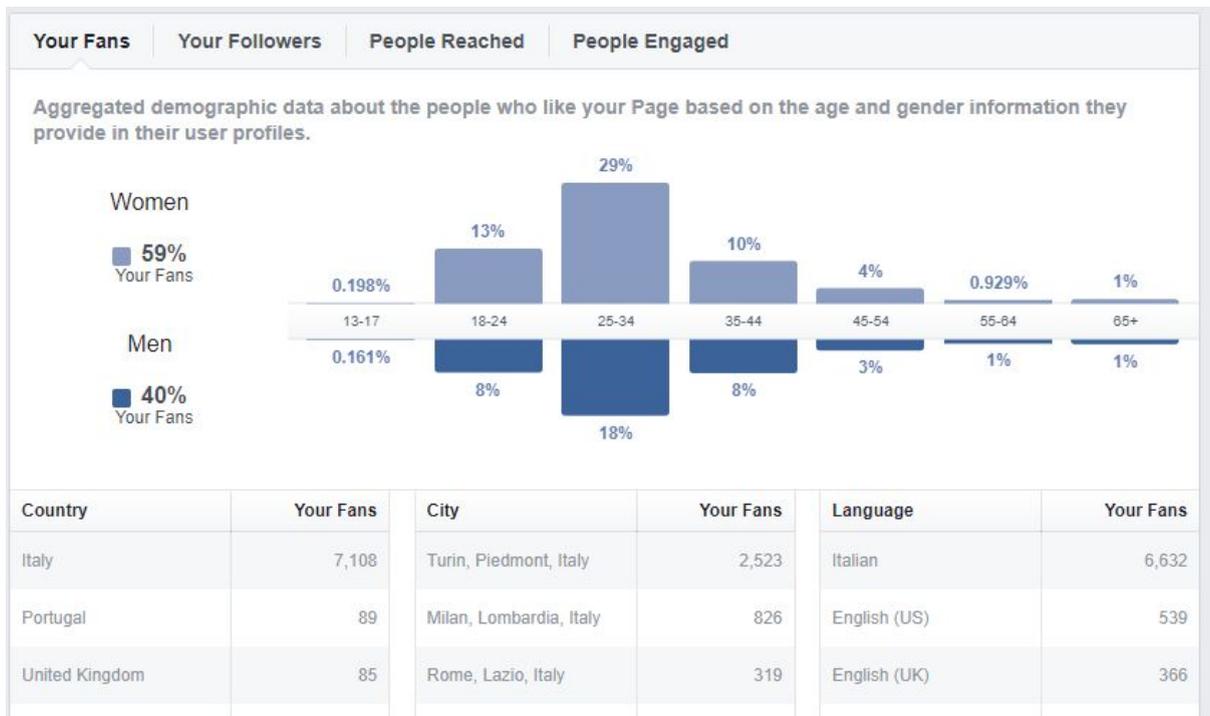
Dopo aver impostato gli obiettivi dell'evento e deciso il format, è necessario individuare il target. Solo in questo modo si potrà avere un'idea precisa su cosa il pubblico desidera, il prezzo che è disposto a spendere e i punti di forza e debolezza che potrebbe percepire nei confronti di un prodotto e dell'evento.

Per capire chi è il pubblico target è fondamentale prima definirlo attraverso le personas. Questi rappresentano gli utenti immaginari, nel senso che non esistono, ma si riferiscono a dati realistici poiché sono il risultato di uno studio di dati e statistiche ben strutturato. Per trovarle occorre porsi delle domande del tipo: "Che cosa hanno bisogno le mie personas? Quello che scrivo gli interessa?".

I dati da tener conto possono riferirsi a informazioni demografiche come età, posizione geografica o reddito, ma anche informazioni sugli

interessi, obiettivi o background culturale. A seconda del settore in cui si opera si possono delineare poche (1 o 2) o molte (10-20) personas.

Gli strumenti che si usano sono ad esempio Google Analytics: alla voce *pubblico* si possono avere una panoramica di chi già visita un sito internet. Nel caso di Facebook, invece, ci si può servire degli Insight. Qui di seguito un esempio.



Facebook Insight della pagina Torino Graphic Days

In questo caso potremmo pensare di costruire delle personas pensando a un uomo e due donne visto che il pubblico della pagina è in maggioranza femminile. Oltre a questo, possiamo anche studiare il loro modo di interagire con i post, analizzando il tasso di condivisione dei post, i click e le visite. Usare gli Insights di Facebook per costruire l'utente tipo può essere un po' riduttivo. Nel caso che affronteremo più avanti su Torino Graphic Days, infatti, la fanbase è stata costruita a

partire dai partecipanti alla prima edizione. L'obiettivo finale che ci siamo posti per la seconda edizione è stato di espandere il pubblico simile, oltre a raggiungerne uno più generalista.

A questo si potrebbe aggiungere anche il timing, ossia l'ora in cui il mio target si collega. Questo dato lo si può sempre rilevare fra gli Insight di Facebook alla voce *Post*.

Una volta individuati i dettagli principali si crea una sorta di carta di identità delle *personas* sulla base dei dati raccolti. In questo modo si avrà sempre chiaro a chi si sta parlando e il tone of voice appropriato per ognuno.

## **Canali**

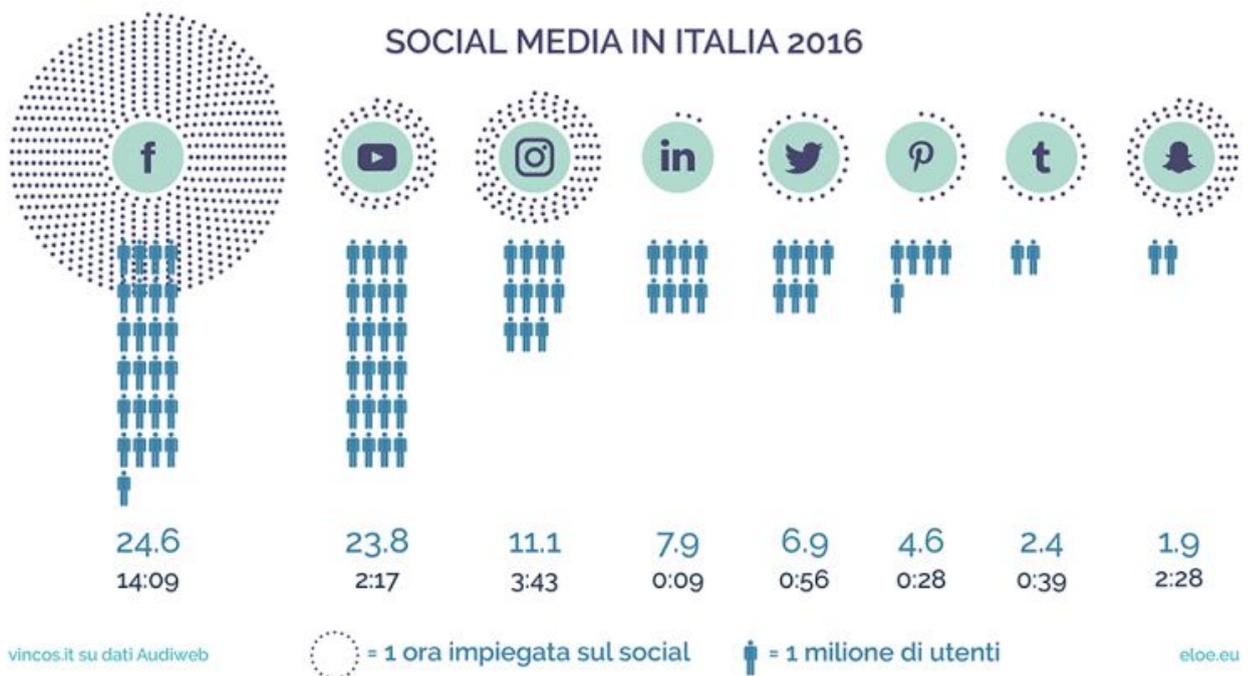
Dalle ricerche sul pubblico emerge anche che uso fanno dei social media. Questo determina la scelta dei canali su quali comunicare le informazioni. Secondo una ricerca Forbes<sup>20</sup>, esistono fra app e siti 189 realtà definibili come social network. L'esplosione del fenomeno dei social media ha fatto sì che molte aziende e organizzazioni si iscrivessero su tutte le piattaforme esistenti ma questa non è la strategia ottimale per chiunque. Trovarsi a gestire troppe pagine e account comporta il rischio, per chi non ha adeguate risorse da investire, di contribuire o poco o male. Ne emerge quindi una comunicazione poco efficace con profili che rischiano di diventare cimiteri. In generale si consiglia la scelta di tre canali, di cui uno è quello principale (non per forza Facebook). Fra le piattaforme più usate in Italia troviamo Facebook

---

<sup>20</sup> Forbes: <https://www.forbes.com/social-media/>

al primo posto (30.000.000 utenti attivi ogni mese), poi YouTube (24.000.000), Instagram (14.000.000) e LinkedIn (10.000.000).

Le informazioni che vengono riportate di seguito potranno sembrare un po' datate, ma essendo molto settoriali non ne esistono al momento di più recenti.



L'uso dei social media in Italia nel 2016 in un'infografica di Vincos

Per quel che riguarda invece gli organizzatori di eventi pare che i social preferiti siano Facebook, LinkedIn e Twitter per la questione del live twitting<sup>21</sup>. È importante porsi le domande giuste. Fra queste possiamo citarne alcune:

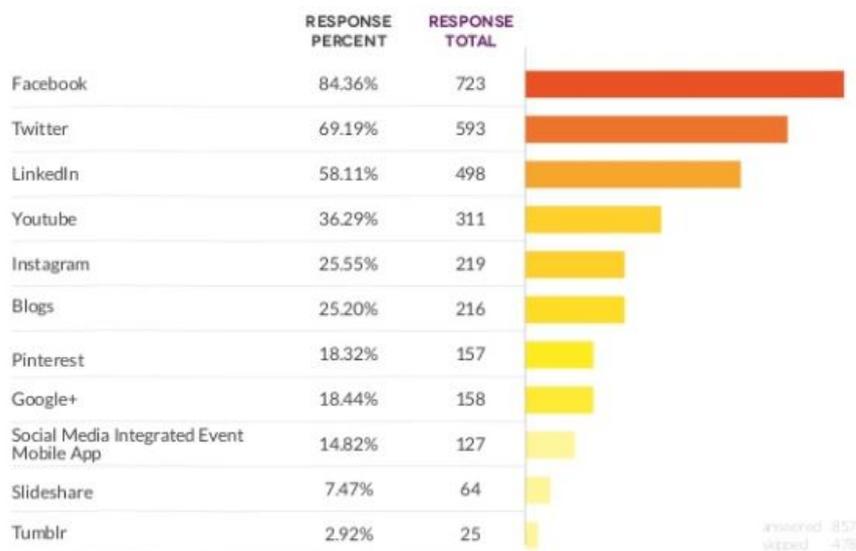
- Qual è il social più utilizzato nella tipologia dell'evento che si intende organizzare?
- Qual è il social media più utilizzato dal target di riferimento?

<sup>21</sup> J. Solaris (2014) "Social Media For Events" Report Event Manager Blog

- Quanti canali si è in grado di gestire con le risorse a disposizione?

Secondo uno studio condotto su oltre 500 organizzatori di eventi (Cruceu, Moise, 2014), generalmente quelli promossi maggiormente sui social network sono conferenze, fiere, esposizioni, concerti, festival, raccolte fondi, corsi di formazione, seminari online. Tale studio è stato fatto per capire che tipo di eventi sono promossi con quali social media. I risultati evidenziano che su LinkedIn e Twitter vengono pubblicizzati soprattutto workshop, seminari e conferenze; su Facebook la maggior parte degli eventi (mostre, fiere, concerti, open day e lanci di nuovi prodotti).

## 6. WHICH SOCIAL MEDIA CHANNELS DO YOU COMMONLY USE?



I social media più usati per gli eventi dagli organizzatori

Il web permette dunque di comunicare con una varietà di persone in altrettanti infiniti modi diversi: immagini, testi, video e così via. Un

aspetto fondamentale del web marketing è anche la pubblicità online nota anche come web advertising. Per poterla sfruttare al meglio è necessario avere una conoscenza approfondita delle sue dinamiche.

Attraverso la pianificazione, il web advertising riesce ad implementare la visibilità di un messaggio con lo scopo di influenzare il comportamento del destinatario.

In altre parole si tratta di

- comunicazione, poiché viene veicolato un messaggio, in generale di tipo promozionale;
- con lo scopo di aumentare la visibilità del contenuto
- influenzare il comportamento del destinatario instaurando un bisogno.

Possiamo riassumere in una tabella quali social vengono usati per comunicare a chi.

SOCIAL MEDIA	TIPOLOGIA DI EVENTO	FASCIA D'ETÀ	MERCATO FAVORITO
Facebook	Fiere, mostre, spettacoli e concerti e altre attività artistiche e culturali, open day, lanci di prodotto, eventi folkloristici, sportivi, eventi homemade, ecc.	16 - 40	B2C, C2C
Twitter	Corsi, seminari, workshop e	25 - 45	B2B, B2C

	conferenze, festival, eventi sportivi, fiere, eventi di giornalismo, ecc		
Instagram	Eventi con una forte componente visiva, concerti, mostre, festival, eventi di promozione territoriale, eventi turistici, ecc	16 - 30	B2C
LinkedIn	Corsi, seminari, workshop e conferenze, eventi aziendali, lanci di prodotto, eventi per il mercato del lavoro, ecc.	25 - 45	B2C

### **Piano editoriale**

A questo punto si arriva al piano editoriale o *content plan*. “Postare non basta” perché essere social media manager non significa stare su Facebook tutto il giorno, ma diventa sinonimo di pianificazione e progettazione di contenuti.

Un piano editoriale è un insieme di azioni strategiche che puntano al raggiungimento di un determinato target e di un certo obiettivo,

quantitativamente e qualitativamente misurabile<sup>22</sup>. È il canovaccio da seguire per sapere cosa, quando e come pubblicare online per raggiungere l'obiettivo fissato. Ovviamente sarà il documento a cui fare riferimento, ma sempre soggetto a cambiamenti in corso d'opera.

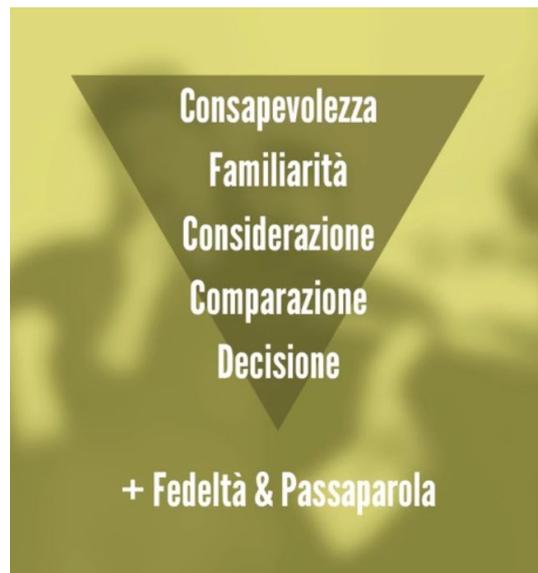
I contenuti si pianificano seguendo quattro assi principali usati come linee guida. Ogni elemento deve poi ritrovarsi su uno di questi quattro assi.

Il primo è lo **stato decisionale** del target audience. Tale processo passa da uno stadio di consapevolezza, corrispondente alla reach di un post, fino alla decisione effettiva di partecipare ad un evento. Quest'ultimo può riferirsi al cosiddetto ROI che vedremo più tardi.

Tutti questi passaggi prendono la forma di un imbuto detto **funnel di conversione**. Questo perché dalla reach che un post può raggiungere all'effettivo numero di partecipanti c'è una differenza sostanziale.

---

<sup>22</sup> Da Ninja Marketing:  
<http://www.ninjamarketing.it/2016/02/17/cosa-e-un-piano-editoriale-a-cosa-serve/> ultima consultazione 28/10/2017



Funnel decisionale

Nella fase di consapevolezza l'utente viene a sapere dell'evento e conoscendone i dettagli acquisisce familiarità. Nella fase successiva si valuta se partecipare veramente oppure no. Lo stadio di comparazione è fondamentale e nella vita di tutti i giorni ci troviamo spesso in questo stato. Ad esempio, possiamo pensare che oltre al concerto x quel giorno ci possono essere altre cose da fare (un altro evento che interessa di più), oppure ci possiamo chiedere se costa o è gratuito e così via. In questo punto il nostro evento si trova a competere con altri elementi (impegni e caratteristiche personali) che non riguardano solamente altri eventi. Per questo bisognerebbe andare a spingere sui quelli che potremmo chiamare benefit per partecipare.

La parte finale del funnel ha a che vedere con la fedeltà e il passaparola: questi due concetti implicano da una parte una reiterazione nel caso in cui l'utente si sia trovato bene, continuerà a venire alle prossime edizioni o a seguire la pagina a livello di brand; dall'altra il passaparola è fondamentale. Gli studi dimostrano che se a consigliarci qualcosa è un amico o una persona di cui ci fidiamo saremo più disposti nel crederle.

A	B	C	D	E	F	LIN
DATA	ORA	TEMA	CONTENUTO	COPY FACEBOOK	COPY FACEBOOK INGL	
venerdì 1 settembre 2017		Conferenza 3	Studio Spass + Patrick Thomas + Roberto Bagatti + Lobulo	#CONFERENZA w/ STUDIO SPASS + PATRICK THOMAS + ROBERTO BAGATTI + LOBULO Venerdì 13 ottobre, dalle 16:30 alle 18:30 Brand identity, art direction e graphic design tutto in un unico pacchetto dal sapore internazionale. Siete pronti? INGRESSO GRATUITO ma con registrazione Info <a href="http://bit.ly/2elNecX">http://bit.ly/2elNecX</a>	#TALK w/ STUDIO SPASS + PATRICK THOMAS + ROBERTO BAGATTI + LOBULO Friday 13 October, from 4:30 pm to 6:30 pm Brand identity, art direction and graphic design all mixed in a smart package with international guests. Are you ready? FREE ENTRY but you need registration Info <a href="http://bit.ly/2greOS7">http://bit.ly/2greOS7</a>	
sabato 2 settembre 2017		Content Curation	PRINTALY	MAKE ART NOT WAR I flyer di #TorinoGraphicDays sono pronti a conquistare la città. Grazie a @printaly per averli realizzati!	MAKE ART NOT WAR #TorinoGraphicDays flyers are ready to conquer the city. Thanks to @Printaly for making them!	
domenica 3 settembre 2017	<a href="http://www.orad.it/en/market-fair/">http://www.orad.it/en/market-fair/</a>	IN THE CITY	gif guerilla	Lasciatevi contagiare dal design	let yourself be involved in design	
lunedì 4 settembre 2017		market fair	taggat tutti	#TorinoGraphicDays è anche #MarketFair: durante il weekend saranno ospitate le realtà artigianali e innovative che appartengono al mondo della comunicazione visiva. Sarà possibile acquistare prodotti unici e, soprattutto, sperimentare dal vivo! WAKE ME UP WHEN REGISTRATIONS OPEN	#TorinoGraphicDays is #MarketFair too: over the weekend both artisan and innovative labs related to the visual communication are present. You'll have the chance to buy unique products and experiment techniques and tools to make them. WAKE ME UP WHEN REGISTRATIONS OPEN	
martedì 5 settembre 2017		CONFERENZE	apertura 1 slot	Oggi dalle 12.30 potete acquistare i biglietti gratuiti dei talk! Saranno resi disponibili fino ad esaurimento i primi 50 ticket per ogni conferenza.	You can get free tickets for the talks today from 12.30 p.m! The first 50 tickets of each conference will be released	

Come si deve pianificare però? Un aiuto ci può essere dato dai **macrotemi comunicativi**. I temi sono i contenitori sotto cui far ricadere i contenuti. Ad esempio, la fiera del fumetto come il Lucca Comics ha come obiettivo principale quello di far venire più gente possibile, ma anche altri più piccoli, interessanti dal punto di vista della comunicazione. Sui social infatti possiamo ricordare agli utenti gli orari e i giorni di apertura, come arrivare, quanto costa l'ingresso, gli ospiti o le attività che si possono fare.

Quando si pensa ai post da programmare bisogna sempre chiedersi se quello che andrò a comunicare è efficace o no per chi è interessato a partecipare all'evento. Non avrebbe senso pubblicare delle foto dell'anno precedente con dei Cosplay se nell'edizione prossima non ci saranno: è fuorviante per l'utente che magari è indotto per le immagini a mettere like, ma controproducente per lo scopo.

Poi arrivano i canali. Dopo aver scelto le piattaforme su cui essere presenti è bene tener presente che ognuna ha la sua specificità e linguaggio. Non sempre è possibile produrre contenuti *ad hoc* per i singoli canali scelti. Le criticità possono riguardare caratteristiche tecniche come per esempio Instagram che non accetta video più lunghi di 60 secondi, il formato .GIF o ancora non si possono inserire link nelle descrizioni. Il copy è un'altra componente essenziale: non possiamo postare un contenuto senza accompagnarlo con qualcosa di scritto.

L'orario di pubblicazione in base al giorno può incidere sul livello di engagement e reach. Si possono usare gli Insight di ogni piattaforma per scoprire qual è l'orario ottimale oppure esistono dei tool anche gratuiti che analizzano lo storico dei contenuti fino ad ora pubblicati, rilasciando

poi delle statistiche in base ai post che hanno performato meglio. Un esempio di questi strumenti per Instagram ad esempio è Minter.io o Iconosquare, oltre all'Insights messo a disposizione della piattaforma stessa.

### **Fasi dell'evento**

Anche le fasi dell'evento non vanno trascurate. Qualsiasi manifestazione che si programmi deve considerare un momento prima, durante e post evento. Ci deve essere una continuità: la pagina non deve morire una volta che la manifestazione si è conclusa. Nel caso in cui si tratti di un evento ciclico, il post-evento si prepara lentamente a trasformarsi nuovamente nella fase pre e così via.

Tre cose risultano importanti nella stesura del piano editoriale. Non deve mancare la **creatività**: esistono dei post standard che si trovano con l'avvicinarsi delle date di una manifestazione. Pensiamo al countdown: chi progetta i contenuti deve trovare un modo diverso rispetto a come era già stato comunicato da altri o in precedenza. Ovviamente ispirarsi può essere un buon punto di partenza. Gli altri punti riguardano la **reattività** e la **lungimiranza**. Ad esempio, se devo trovare un modo per avere contenuti anche nella fase post evento prima devo pensare se sia meglio avere foto o video o entrambi le cose.

## Prima dell'evento

*Regola dell'1:1:4* ovvero è necessario trovare un bilanciamento tra contenuti promozionali e contenuti informativi. In particolare questa regola suggerisce di intervallare: un post che parli chiaramente dell'evento che si sta organizzando e lo si può fare con CTA (Call To Action), inviti a partecipare o acquistare i biglietti. Un altro post attinente alla manifestazione e che quindi può riguardare una notizia su un ospite e infine quattro contenuti che non sono direttamente legati all'evento ma solo al tema e che possono essere il risultato di un'attività di content curation. C'è bisogno di varietà nella comunicazione per non annoiare troppo chi ci sta seguendo. Non si deve spingere troppo sull'acquisto anche se è uno degli obiettivi principali. Bisogna invogliare il pubblico e rendere l'evento interessante ai suoi occhi.

Che tipo di contenuti possono creare?

- Raccogliere interviste;
- Annunciare gli ospiti o gli speaker nel caso siano previste conferenze. In questo modo si crea anche hype<sup>23</sup> per la prossima edizione, oltre che interesse. Non rivelare tutto subito è anche un ottimo modo per far sì che il messaggio venga ben assimilato;
- Si può anche interagire con il pubblico chiedendo ad esempio che cosa vorrebbero trovare;
- Si possono anche creare degli UGC, ovvero User-Generated Content. I contenuti degli utenti possono anche servire come contest per vincere qualcosa o semplicemente come contenuto da

---

<sup>23</sup> L'hype è l'attesa, la tensione che si crea attorno ad un match, ad un evento: qualcosa che fa stare il pubblico in ascolto per scoprire cosa succederà.

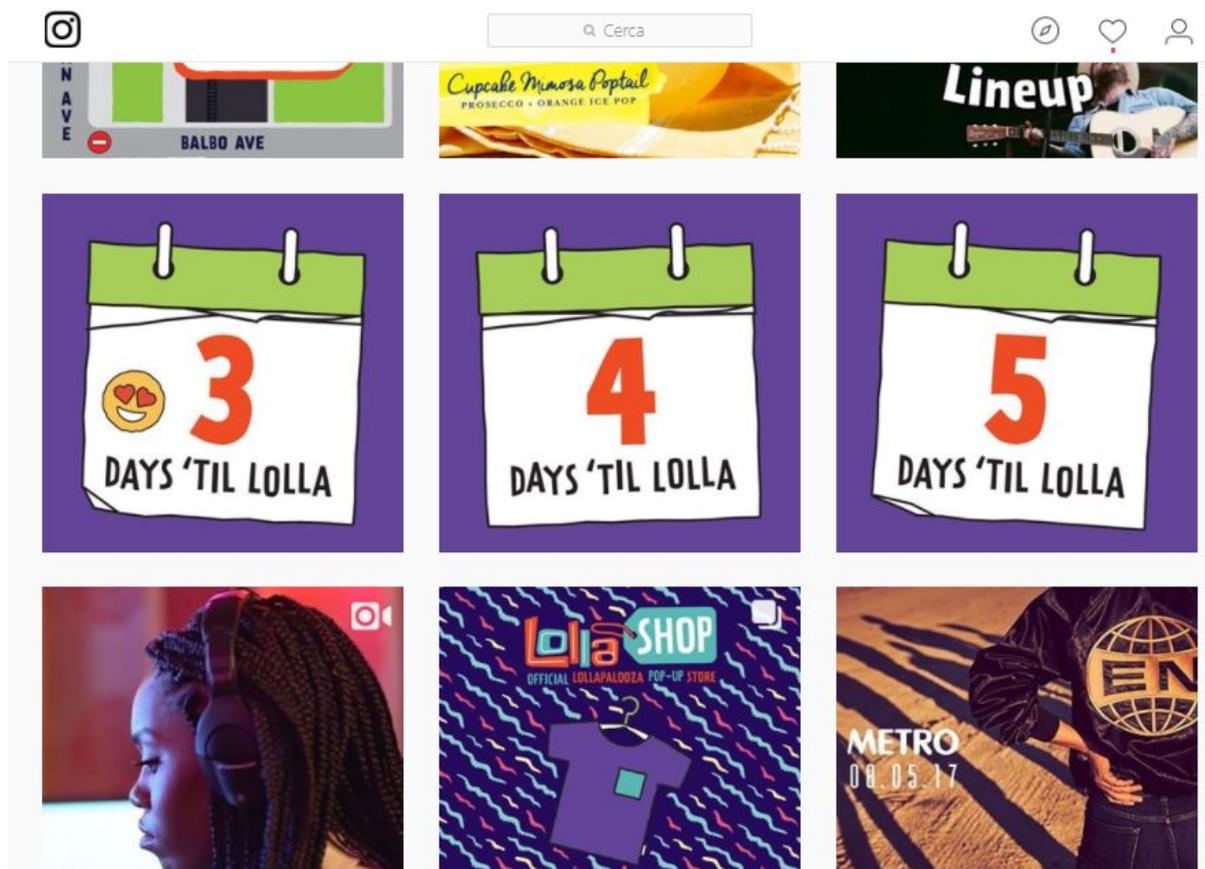
ripostare sui canali dell'evento. Tutto questo è anche utile per crearsi un database di persone interessate alla manifestazione.

- Il countdown citato prima in modo creativo per l'uscita del programma o quanti giorni mancano all'inizio dell'evento. Si possono ad esempio coinvolgere gli ospiti creando un video;
- Il teaser che di solito ritrae momenti dell'edizione precedente;
- *Infotainment* per dare notizie su orari e luogo di svolgimento;
- News del settore che entrano a far parte di quella che può essere definita come content curation, ossia contenuti che rimandano ad altre pagine ma sempre attinenti ai temi della manifestazione che si sta programmando;
- backstage dell'evento che mostra quindi il *working progress* della manifestazione.

Alcuni esempi sono riportati qui sotto.



Graphic Design Festival Scotland su Facebook



Lollapalooza su Instagram

### Durante l'evento

Qui la creatività viene meno perché i contenuti si producono sulla base di quello che succede durante, sia che siano live come le dirette che postati poco dopo.

Possiamo però pensare a tre tipi di cose che coinvolgono direttamente il pubblico: per esempio si può pensare di inserire un'area photobooth in cui è chiesto alle persone di farsi una foto come ricordo per aver preso parte alla manifestazione. Bisogna essere reattivi, ossia saper cogliere un momento emozionale o una battuta. Infine ritornano le UCG: tra esse possiamo trovare anche i tweet fatti dagli utenti e che possiamo ricondividere sui canali ufficiali. Può stimolare gli utenti che ci seguono a fare altri contenuti allo scopo di vederli poi pubblicati online.



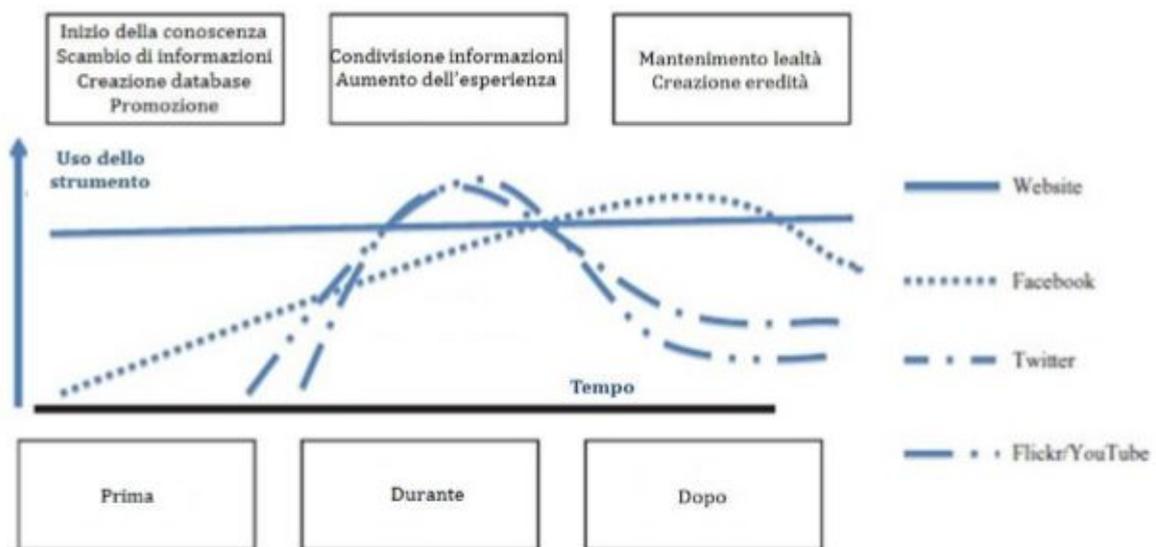
Photobooth durante il Web Marketing Festival

## Dopo l'evento

È la parte più emozionale e possiamo fare leva proprio su questo. Se siamo sicuri di un'edizione successiva si può subito proporre biglietti a prezzo scontato (i cosiddetti biglietti *early birds*) oppure fare sondaggi su quello che è piaciuto o non. Video che ritraggono le persone durante l'evento, i numeri su quanti sono stati i partecipanti o le menzioni e i ringraziamenti.

Anche i festival più importanti come ad esempio il Festival del Cinema di Cannes ringrazia sempre tutti coloro che hanno preso parte anche se non ne ha bisogno. Fa parte delle best practice dell'evento dei social network.

Infine possiamo riportare uno schema che riassume quello che è emerso da una ricerca condotta da Hede e Kellett nel 2002. Nel grafico qui di seguito sono rappresentati quanto sono utilizzati Facebook, Twitter, YouTube e il sito durante le varie fasi di promozione e gestione di un evento. Come si evince dall'immagine ogni fase è caratterizzata da un utilizzo variabile di ogni social media, ad eccezione del sito dell'evento che resta costante.



Intensità dell'uso dei social media e le attività in ogni fase

Si può notare come l'uso dei social media aumenta quando ci si avvicina all'evento. Facebook è usato molto anche subito dopo l'evento, mentre Twitter ha il suo picco quando l'evento è in atto per via del live twitting. Lo studio riportato ha già qualche anno e sicuramente oggi Flickr non viene molto usato, ma è comunque interessante vedere come la comunicazione in ogni canale abbia la propria curva e cambi nel tempo.

## **Test e valutazione della campagna**

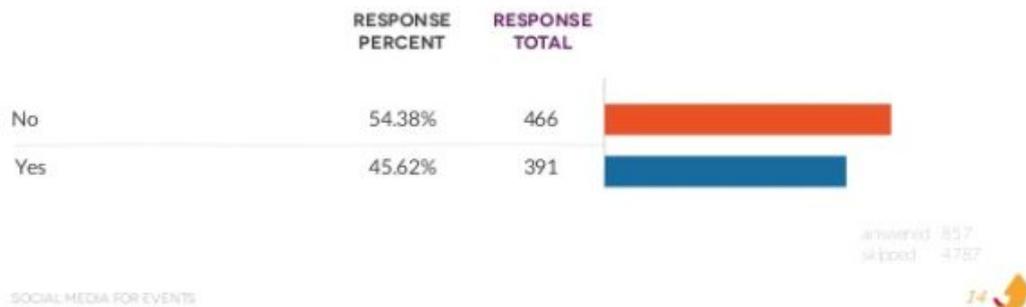
Dopo aver creato un piano editoriale sui canali scelti bisogna passare all'azione. Soprattutto all'inizio è importante fare dei test per poi verificare l'efficacia di quello che si sta facendo. Come accennato è molto utile impostare obiettivi minimi intermedi anche per avere un'idea sull'andamento delle cose.

Un buon piano social richiede tempo, soldi e un costante monitoraggio. Specialmente nel mondo digitale quando si ha a che fare con una mole infinita di dati non è facile selezionare quelli più utili. Ovviamente, i risultati vanno messi in relazione agli obiettivi dell'evento.

Ci sono infatti tanti strumenti che si possono usare per verificare l'efficacia di una campagna. Va tenuto in considerazione anche il fatto che il web è un mondo molto dinamico che può subire variazioni e modifiche nel tempo. La chiave di successo di una campagna è appunto la resilienza: bisogna tenere sotto controllo i risultati e allo stesso tempo essere pronti ad apportare modifiche laddove la strategia si rivela poco efficace.

Fare *social listening* è importante per capire cosa viene detto sulla manifestazione che stiamo organizzando. Va sempre coltivato ed è molto importante, soprattutto in ambito eventi. In questo modo possiamo raccogliere i feedback lasciati dagli utenti, i pro e i contro che servono a migliorare in vista di edizioni future. Se ad esempio un festival prevede delle conferenze e molti iniziano a chiedere se ci sarà la possibilità di seguirle in streaming allora sarebbe utile pensare a un post che ne dia la risposta.

### 13. DO YOU MEASURE YOUR SOCIAL MEDIA EFFORT?



Uno dei primi errori che si commettono spesso è non monitorare l'andamento della comunicazione social. Come disse il famoso matematico Lord William Thomson Kelvin: “Se si può misurare qualcosa, non si può migliorarla”.

Oltre a questo spesso capita di prendere in considerazione le metriche più facili da misurare e non le più utili. Spesso si crede che una pagina funzioni bene più è alto il suo numero di mi piace o follower. In realtà queste non sono che *vanity metrics*, ossia metriche di vanità. Riguardano appunto il numero di follower o mi piace, quindi l'estensione della fanbase.

Ancora oggi c'è un forte dibattito aperto: le vanity metrics sono inutili oppure no? A mio avviso non sono inutili, ma vanno contestualizzate e messe in relazione con altri elementi. Chiaramente senza follower non si parla a nessuno, non c'è pubblico. Anche l'engagement è un fattore importante: se non ci fosse, l'algoritmo di Facebook finirebbe col rendere meno visibile i miei post. Tuttavia le vanity metrics non sono gli unici elementi che contano per misurare le performance dei contenuti condivisi e soprattutto dell'intera strategia social. In molti casi è più utile

avere un pubblico più piccolo ma più coinvolto e che interagisce maggiormente, rispetto ad un pubblico molto ampio che non interagisce con i contenuti. Proprio perché l'obiettivo della comunicazione digitale, soprattutto quella legata agli eventi è creare partecipazione.

Per determinare l'efficacia delle campagne sui social media si può dunque partire da queste che sono la base. Si parla di indici o KPI (Key Performance Indicator) e vengono scelti in base all'obiettivo che ci si è prefissati di raggiungere. La quantità è infinita per cui è estremamente importante concentrarsi su quelle effettivamente rilevanti e coerenti con l'attività web. Se un obiettivo all'interno della strategia è, ad esempio, migliorare la brand awareness, una metrica efficace può essere monitorare il numero di persone che hanno visualizzato o interagito con i post in un determinato periodo di tempo.

L'engagement è una delle metriche più usate nell'organizzazione di eventi e dà indicazioni sulle performance di una pagina. Il modo più comune per calcolarlo pondera le interazioni generate dai post (like + commenti + condivisioni) rispetto al numero di fan della pagina. Si possono distinguere due tipi di engagement rate, uno legato alla pagina e uno ai post. Oggi però è sempre meno utile avere un approccio standardizzato verso tutti i brand, canali o progetti a causa dell'uso più frequente di contenuti sponsorizzati.

Una volta analizzate queste metriche, comparato le performance dei vari contenuti condivisi si avrà solo una buona idea di partenza. Infatti queste metriche diventano "vane" se scollegate dall'obiettivo di business scelto.

Il cosiddetto ROI, cioè il ritorno sull'investimento, è la metrica utilizzata per capire se le risorse spese per i social media sono economicamente redditizie. Secondo il sito americano Social Media Examiner, l'86% dei social media manager vuole sapere come calcolare il ROI della propria attività social<sup>24</sup>. Per calcolarlo in ambito social, si potrebbero utilizzare come costi tutto l'investimento di risorse speso per le campagne social, come redditività quelle derivanti dalle vendite online dei biglietti, dalle vendite di spazi sui media agli sponsor e alla pubblicità online.

Molti dei tool che ci vengono forniti dalle piattaforme stesse concentrano le informazioni sull'account e sui post. Questo però implica dei problemi: il primo è che gli account sono diversificati e quindi ognuno ha i suoi dati; il secondo riguarda l'attività social che si discosta molto da quello che è il fatturato: un esempio ci viene infatti dato dalla pagina della birra Ceres, la quale ha con un piano editoriale che ormai attira molti social media manager ma non ha un effettivo impatto sull'aumento delle vendite.

Occorre procedere con l'**analisi degli account e dei post** e infine il collegamento che si crea fra i **social network e il sito**.

Per quel che riguarda i post, utilizzando Facebook Insights è possibile scaricare file excel relativi ai singoli contenuti che sono stati pubblicati nell'arco di tempo scelto. Questo documento rilascia informazioni importanti che possono essere utilizzate per capire meglio l'andamento dei post, la demografica della fanbase, dando così un insieme di dati necessari a migliorare la gestione della pagina.

---

<sup>24</sup> Cosenza, Vincenzo. Social media ROI. Apogeo Editore, 2012.

La piattaforma pone dei vincoli, ossia i dati possono essere scaricati di tre mesi in tre mesi. Non possiamo avere la panoramica da giugno a ottobre per intero. Per ottenerla però basta scaricare giugno, luglio e agosto e poi settembre e ottobre e unire i dati in un unico foglio excel. Le metriche vengono scelte in base agli obiettivi che si ritengono più utili per lo scopo prefissato.

I dati possono riguardare sia i post che la pagina nel complesso del periodo da noi scelto. Ad esempio il valore economico della pagina può venire dal numero di follower e dal numero di persone raggiunte dai nostri post gli ultimi sette giorni.

Esistono diversi modi per calcolare il valore economico<sup>25</sup>. La prima ipotesi parte dal numero di fan che abbiamo. Se ad esempio una pagina ne ha 8.000, quando mi costerebbe con una campagna di advertising creare una? Possiamo rifarci al seguente calcolo.

$$\begin{array}{r} \mathbf{8.000\ Mi\ Piace} \\ \mathbf{x} \\ \mathbf{0,08\text{€}\ Mi\ Piace\ in\ target} \\ \hline \mathbf{100\ 000\text{€}} \end{array}$$

Se costruisco una pagina da zero e arrivo a 8 000 mi piace, 100 000€ è il valore che ho generato.

L'altra ipotesi invece vuole andare a vedere qual è il valore generato dalla pagina. In questo caso posso:

---

<sup>25</sup> Tratto dall'intervento "Web Analytics e Social Media Marketing" di Marco Quadrella durante il Web Marketing Festival 2016

**180.000 Mi Piace**  
**10% diventa una visita ogni mese**  
**1,5 pagine viste per sessione**  
**2€ per mille pagine viste**

-----  
**54 €/mese**

Quindi una pagina con 180.000 like di cui il 10% diventa una visita ogni mese, tutti questi diventano una visita sul sito. Possiamo presupporre che il numero di pagine visualizzate sia circa 1,5 e se ci guadagniamo 2€ allora il valore generale è 54€ al mese. Ovviamente con un numero maggiore di Mi Piace il guadagno diventa superiore.

Riassumendo, quando si progetta una campagna web occorre chiedersi cosa si vuole misurare e poi tracciare le conversioni delle campagne di web marketing, valutandone l'andamento. Come? Attraverso l'uso di alcuni strumenti come Google AdWords o Facebook Analytics. Successivamente occorre verificare i dati ottenuti dalle campagne in relazione agli obiettivi iniziali scelti.

I dati vanno poi raccolti in report grazie ai quali è possibile verificare se le strategie messe in atto hanno avuto successo oppure no.

In conclusione, promuovere un evento richiede una strategia di marketing che sappia miscelare le azioni online con quelle offline. Quando si vuole far conoscere un concerto o una qualsiasi manifestazione bisogna tener conto sia della cartellonistica tradizionale come manifesti, brochure fino alle collaborazioni con le varie testate

giornalistiche; unito a questo una consistente presenza online, sul web e sui social network.

### **Profilazione e tracciamenti**

Spesso per ridurre gli errori è necessario profilare il target, ossia raccogliere dei dati relativi ad utenti o clienti che vengono poi elaborati da programmi speciali per generare alla fine la segmentazione della propria utenza in gruppi omogenei di comportamento. Più precisamente secondo l'Enciclopedia Treccani, la profilazione è la stesura di un profilo, mediante l'identificazione e la raccolta dei dati personali e delle abitudini caratteristiche di qualcuno. Le informazioni raccolte riguardano il comportamento adottato sul web, ciò che visitiamo, quanto tempo restiamo sui vari siti, cosa clicchiamo e cosa abbiamo intenzione di cliccare.

La profilazione aiuta chi gestisce la strategia di comunicazione a creare messaggi sempre più mirati a pubblici che potrebbero essere effettivamente interessati. Se propongo un evento di grafica a Milano a una persona che vive a Napoli probabilmente non ne trarrebbe nessun beneficio a causa della distanza. Così come se propongo un evento di grafica ad un appassionato di sport.

Per tracciare il comportamento degli utenti sul web e fornire un identikit dettagliato, ci sono la cache del computer, i cookie, la cronologia dei siti aperti e tutti gli strumenti di advertising online che consentono la personalizzazione dei banner, realizzati in base alle preferenze di navigazione espresse dagli utenti e tracciate attraverso i vari sistemi.

Se ad esempio vado sul sito di Amazon, poi su Facebook ed infine apro la posta elettronica, tutte queste azioni vengono tracciate a meno che non si è scelta la navigazione in incognito e la cache non sia stata cancellata. Oltre a questo il web tracking<sup>26</sup> viene usato per scopi diversi quali l'ottimizzazione di un sito o nel caso di un e-commerce per proporre offerte più mirate. Senza il tracciamento, non si saprebbero i risultati delle campagne che gestiamo.

Per misurare l'advertising online, invece, si possono scegliere dei tool di analisi gratuiti per gli annunci che sono stati sponsorizzati attraverso i social network. Nel caso si tratti di Facebook, per monitorare le conversioni a seguito di una campagna lo si può fare con gli Insight e usando il pixel.

### **Cookies e pixel di tracciamento**

Esistono diverse tecniche di tracciamento. Quella più comune per rilevare i comportamenti di un utente che naviga nel web è attraverso l'utilizzo dei **cookies**: piccoli file di testo che rimangono memorizzati sul computer del visitatore non appena accede a un sito Internet. Essi ricordano le abitudini di navigazione e le preferenze. Il browser ha il compito di controllarli e gestirli in base al pc che viene usato. Come già accennato, senza di essi un sito web avrebbe bisogno di una quantità enorme di memoria per salvare tutte le volte che un utente naviga le varie pagine. In questo modo, invece, le informazioni vengono scaricate direttamente sul pc di chi visita un determinato sito.

---

<sup>26</sup> <https://www.ermessecurity.com/how-web-trackers-may-harm-your-company/>, ultima consultazione 31/10/2017

I cookies non sono dannosi, ma possono essere visti come un altro modo con cui si semplifica la comunicazione fra server e utenti.

Uno dei problemi principali legati ad essi è la privacy online: un sito può rubare i dati di un utente, sfruttandoli per fini più disparati. Per questa ragione si consiglia spesso la navigazione in incognito o privata che può essere attivata su Chrome, Opera, Firefox e altri browser. O ancora cancellare la cache e la cronologia di ricerca.

Un altro modo per tenere traccia dei comportamenti dell'utente è attraverso l'uso del pixel di Facebook: una parte di codice che viene rilasciata dalla piattaforma stessa e da implementare al sito web. Nel paragrafo successivo vedremo che è un mezzo molto utile per monitorare le conversioni e i risultati della campagna. Aiuta infatti a misurare il ROI per gli annunci e mostra come le persone hanno interagito con essi. Per ottenerlo è necessario accedere al Power Editor, alla voce "strumenti" selezionando pixel. Il codice ottenuto va poi implementato all'interno del tag *head* della pagina web che si vuole monitorare.

Nel caso in cui venga creata una landing page per un evento, utilizzando il pixel è possibile vedere il numero di persone che sono atterrate su di essa. Una volta "catturate" posso servirmi delle informazioni raccolte per meglio targetizzare la campagna ads.

## **Campagna Ads**

Da un paio di anni è possibile fare pubblicità attraverso le varie piattaforme social. Queste campagne unite alla strategia di comunicazione possono essere utili per dare maggiore visibilità ai

contenuti e di conseguenza all'iniziativa che si vuole promuovere. Si parla di sponsorizzate, ossia post che l'inserzionista paga. I motivi che ci spingono a sponsorizzare possono essere i più disparati. Come per il piano di comunicazione anche qui, occorre scegliere la piattaforma più adeguata per farlo. Su Facebook funziona molto bene, su Instagram un po' meno. Quando si vuole promuovere qualcosa è sempre bene ricordare qual è l'obiettivo.

Siccome Facebook è il social network più utilizzato ci focalizzeremo principalmente su questo. Offre diverse possibilità: caroselli, sponsorizzazioni di post o video già esistenti.

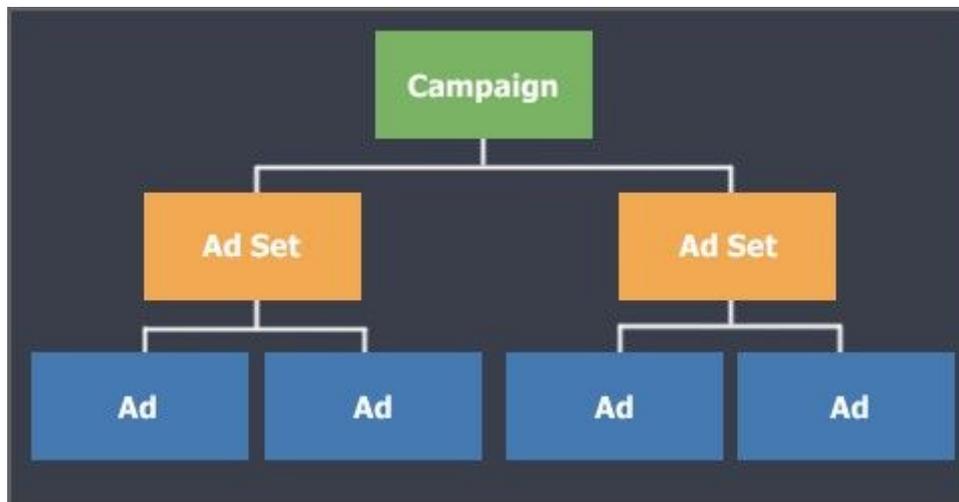
La campagna viene strutturata inizialmente con:

- Nome della campagna e suo obiettivo specifico (traffico, interazioni ecc)
- gruppo di inserzioni che definisce il budget, dove e come quando posizionare adset, dove si definiscono i pubblici (esclusioni, pubblico simile o detto lookalike) e altre specifiche
- l'inserzione vera e propria.

Quanti gruppi di inserzione devo creare? Questo dipende dal tipo di campagna.

Come primo passaggio richiede l'impostazione di un obiettivo che può vertere sulla brand awareness, sulle conversioni o sulla considerazione. Quest'ultima è la più usata e include sotto-obiettivi come generare traffico, visite alla pagina, più visualizzazioni video e così via. Successivamente viene il gruppo di inserzioni e poi l'inserzione stessa.

Una campagna può essere strutturata in diversi modi. Ad esempio, potremmo avere campagna 1 con all'interno un gruppo che si divide in inserzione A e inserzione B; oppure la campagna 2 che al suo interno raccoglie gruppo A, B e C e ciascun gruppo si divide ulteriormente in altre inserzioni.



Nella voce “gruppo di inserzioni” inserisco il budget giornaliero o complessivo che voglio spendere. Si può scegliere l’inizio e la fine oppure solo l’inizio della campagna. In questa sezione inoltre vanno inseriti i parametri che riguardano il target di riferimento e dove vorremmo che l’inserzione venga visualizzata.

Il primo problema che si pone è capire da che budget partire. In primis bisogna vedere quante risorse dispone l’organizzazione della manifestazione; quello che viene consigliato soprattutto all’inizio è fare dei test apportando alle varie inserzioni piccole modifiche. Si tratta dei cosiddetti A/B test in cui gli obiettivi di campagna restano gli stessi, ma a

cambiare possono essere delle variabili, quali la scelta delle immagini o foto, o la selezione di alcuni interessi al posto di altri.

Facebook pone anche delle soglie limite su cui è possibile investire: meno di 5€ al giorno non può essere investito. Questo è un aggiornamento apportato da poco, perché prima il costo per clic (CPC) era generico, adesso invece no. Appena facciamo la campagna l'obiettivo è la prima cosa da impostare e di conseguenza il CPC risulta già ottimizzato. Chi non fa clic sull'inserzione e la vede solamente non fa spendere l'inserzionista. Tuttavia esistono due modi con cui poter aggirare il problema:

1. Impostare il budget totale. Se ad esempio imposto 7€ come spesa complessiva e l'idea è quella di provare a spendere 1€ al giorno allora la durata potrebbe essere di una settimana. Questo metodo può essere efficace, ma non è detto che Facebook spalmi il budget in modo omogeneo per tutta la durata della campagna.
2. sfruttare l'addebito tramite la visualizzazione e non il CPC. Ha un lato negativo, ossia che potrebbe capitare che uno stesso utente visualizzi più volte lo stesso annuncio e che lo stesso invece non sia mostrato ad altri. Per questa impostazione infatti è necessario guardare come si comporta la frequenza. Se quest'ultima si alza di troppo cambio le impostazioni su budget totale.

Definire il pubblico è importante per migliorare le performance della campagna di advertising. Più grande è l'audience, maggiore sarà il budget giornaliero che possiamo investire. L'importo è minore con un bacino di utenti più piccolo. Per orientarci vediamo come si comporta l'indicatore presente sul lato destro dello strumento.

The screenshot displays the Facebook Ads configuration interface. On the left, the 'Budget & Schedule' section includes a 'Daily Budget' of €10.00, a schedule starting on Thursday, Sep 28, 2017 at 5:56pm, and ending on Oct 1, 2017 at 11:56 AM. The 'Audience Definition' section on the right shows a gauge indicating the audience is defined, with a 'Potential Reach' of 210,000 people. Below this, the 'Estimated Daily Results' section shows 'Reach' of 560 (of 3,100) and 'Link Clicks' of 43 (of 20,000). A warning message states: 'Your results are likely to differ from estimates. We have limited data available to calculate this estimate, so estimates may be less accurate.'

Esempio di come si comporta l'indicatore

Quando si trova coincidenza fra il budget che si vuole investire e il target da coprire è possibile iniziare con un budget di test. Esistono delle formule per calcolarlo<sup>27</sup>. La più comune è quella che considera le visualizzazioni in funzione delle persone e del tempo.

**(target / numero di giorni)**

$$\text{budget giornaliero €} = \frac{\text{-----}}{1\ 000 \times \text{CPM}}$$

Successivamente è importante affinare il target con un importante strumento: il cosiddetto Lookalike audience. Il pubblico simile si basa sulle caratteristiche simili della fanbase che già si possiede. Implica una scelta rischiosa se i seguaci della pagina non sono stati acquistati nel modo giusto: se sono stati comprati oppure se sono state invitate a mettere like delle persone poco interessate al tema della pagina.

<sup>27</sup> Tratto dall'intervento "L'Audience alla base di Facebook Ads: come definire il pubblico per migliorare le performance" di Angelo Marolla durante il Web Marketing Festival (2017).

I pubblici customizzati si creano sulla base degli obiettivi che ci interessano come traffico sul sito oppure per post engagement. Impostare il lookalike audience sull'engagement può servire soprattutto alle pagine che hanno bisogno di crescere. Infatti aumenta la reach che tendenzialmente diminuisce al crescere della fanbase.

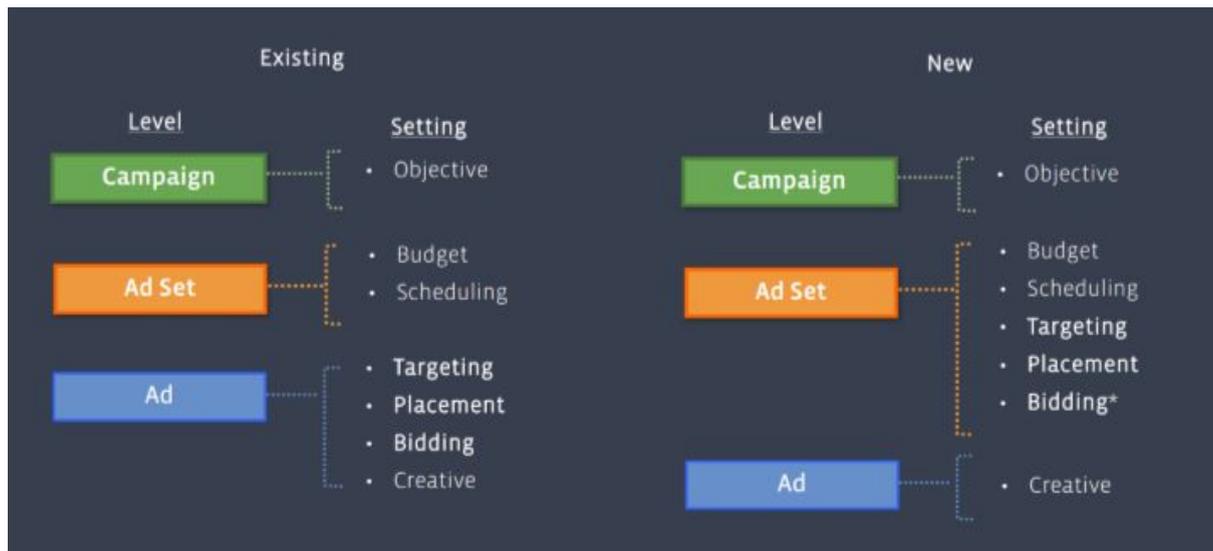
Tra gli altri parametri messi a disposizione degli Insights troviamo gli interessi e la scelta di dove far comparire l'annuncio e su quali canali (fra Facebook e Instagram).

A questo punto si arriva all'annuncio vero e proprio che è la parte riguardante i contenuti dell'annuncio. Il successo è dato anche dalla parte visiva e quindi entrano in gioco fattori come la creatività e la qualità perché devo subito catturare l'attenzione dell'utente.

Per scegliere il copy e l'immagine giusta è sempre bene avere presente con chi stiamo parlando. Se vengono pubblicizzati dei workshop di illustrazione e calligrafia sappiamo già che il target è un pubblico di esperti e come tale condideranno già delle nozioni di base. Se invece l'annuncio è rivolto a dar visibilità a una manifestazione che è poco conosciuta il copy e la scelta delle immagini dovrà basarsi su questi elementi.

Importante è anche la localizzazione della lingua: se sponsorizziamo un video in italiano il pubblico target sarà quello circoscritto a chi parla quella lingua.

Il video o le immagini possono essere collegate a un invito all'azione come lo "scopri di più" che possono portare a un collegamento fuori da Facebook come il sito web.



La campagna di advertising può anche essere modificata. Prima però occorre fare un paragone con quello che era successo prima e al massimo apportare dei cambiamenti tre o quattro giorni dall'inizio. Importante è anche non fare sbalzi bruschi di budget.

Alcune sono le criticità più frequenti che si presentano durante una campagna di advertising su Facebook: la saturazione del target e il pubblico sovrapposto.

Quando impostiamo una nuova campagna e ne profiliamo il target sappiamo che i nostri annunci saranno visualizzati da un gruppo di "n" persone, cioè quelle persone che presentano interessi correlati a ciò che abbiamo da offrire. Tuttavia se lo stesso annuncio si ripresenta alla stessa persona più volte, queste rischiano di essere annoiate e crea saturazione. Come soluzione si possono modificare le immagini o il copy dell'annuncio o in alternativa sospendere la campagna.

Nel secondo caso, può succedere che pubblicando più annunci contemporaneamente si possa creare concorrenza fra i post di una stessa pagina. Per evitare questo, Facebook ha messo a disposizione

uno strumento noto come Audience Overlap che permette di verificare se la stessa persona vede due tipi di annunci che una stessa pagina promuove. Il rischio è quello di spendere il doppio.

Per questo esistono le esclusioni.

## **Google AdWords**

È una piattaforma pubblicitaria di Google che permette la pubblicazione di annunci testuali, immagini e video sulle pagine dei risultati di ricerca e sui siti della rete di contenuti Google<sup>28</sup>. Grazie a questo strumento si può aumentare la visibilità di un sito web creando annunci basati sulle parole chiave scelte per descrivere il prodotto da promuovere.

Esistono diverse tipologie di pubblicità che si possono fare su Google AdWords. Le più comuni riguardano quelle con solo rete di ricerca, solo Rete Display e rete di ricerca con selezione Display.

Quando creo una campagna con rete di ricerca significa che gli annunci verranno visualizzati su tutti i siti della rete di ricerca Google. Tuttavia, è possibile selezionare

anche 'partner di ricerca' permettendo così che altri motori di ricerca come Virgilio o Bing di visualizzarli.

Le inserzioni della rete display sono banner sul web, grafici, animati o testuali; quelli che spesso compaiono durante un video su YouTube o app con contenuti pertinenti correlati al targeting di riferimento.

L'ultimo caso è un ibrido dei precedenti, ma è sconsigliato poiché è possibile che le ricerche vengano contaminate.

A differenza di Facebook, Google AdWords non pone dei limiti di budget.

---

<sup>28</sup> <http://www.html.it/pag/17758/cose-e-come-funziona-adwords/> ultima consultazione 29/10/2017

Per cui è necessario valutare alcuni parametri che riguardano la scelta di una strategia di offerta.

- CPC manuale: da usare solo se c'è uno storico di dati sulle keyword per quell'annuncio;
- Massimizza i clic: è un ottimo punto di partenza se non è mai stata fatta una campagna. In questo modo posso crearmi uno storico che sarà la base delle prossime inserzioni;
- Massimizza le conversioni: quando ho abbastanza clic e conversioni, posso usare questa funzione. Google stabilisce poi quanto si deve pagare in media per ogni parola chiave.
- CPC ottimizzato: si basa sulle conversioni con almeno 30 conversioni negli ultimi 30 giorni. Se ci sono state, nel momento in cui lo strumento lo riconosce che ci possono essere conversioni, alza il CPC in modo da favorirle, ma senza superare il budget; in ogni caso cercherà di tenerlo al di sotto.
- Quota superamento target: strategia scelta solo per passare davanti a un competitor.

Per realizzare una campagna AdWords<sup>29</sup> occorre:

- un account di Google che può essere creato anche con un indirizzo email diverso da Gmail;
- una carta di credito o un conto corrente sul quale addebitare il costo della campagna;
- un sito internet sul quale indirizzare gli utenti che cliccano sull'annuncio;

---

<sup>29</sup> Frangioni, A (2017) Corso di digital marketing FORMATEMP

- tempo da dedicare alla campagna perché AdWords non funziona in automatico.

Infine, Google AdWords fornisce una serie di strumenti fra cui il Keyword planner, ossia il tool dedicato alla ricerca delle parole chiave. Aiuta l'inserzionista a cercare le parole più pertinenti per posizionarsi nel miglior modo possibile su Google e sugli altri motori di ricerca.

Si possono trovare nuove parole chiave utilizzando una frase, un sito web o una categoria. Quando digitiamo uno di questi, il Google Keyword Planner ci restituisce un range di volumi della media delle ricerche mensili. Le parole più ricercate sono quelle che costeranno di più.

Quando Google richiede di inserire le parole chiave per l'annuncio, ci possono essere quattro tipologie di corrispondenze:

- Inverse: quelle per le quali non voglio apparire;
- Generica: tutte le parole, sinonimi, varianti simili. Ad esempio, la parola chiave *corso di cake design* può richiamare anche la variante *scuola cake design*. Se divento troppo generico rischio di andare fuori dal target.
- A frase: parola chiave tra virgolette. Non accetta le varianti simili, accetta solo plurali e singolari. Ritornando all'esempio di prima, se uso *corso cake design* è specifico e accetta anche *corso di cake design* perché è una *stop word* (parole che in generale non hanno significato). Se aggiungo altri elementi prima e dopo va bene lo stesso.
- Esatta: non accetta niente prima e dopo, deve essere così com'è scritta, quindi [Corso cake design], accetta solo singolari e plurali.

La corrispondenza esatta dà un punteggio maggiore in rapporto alla quality rate.

Si consiglia sempre di creare campagne usando le keyword più attinenti al ciò che si sta promuovendo.

### **Web Analytics: Facebook Insights e Google Analytics**

La Web Analytics è quell'attività online di misurazione e analisi dei dati relativi a un sito web o a una piattaforma. Il mercato mette a disposizione diversi strumenti, a pagamento e non per monitorare l'andamento delle nostre azioni.

I vantaggi del monitoraggio sono molti, tra questi:

- Capire su quale piattaforma il prodotto/servizio raggiunge in maniera più efficace il tuo pubblico di riferimento;
- Offrire dei parametri oggettivi per poter valutare adeguatamente il proprio lavoro sui canali social;
- Individuare la propria fan base maggiormente coinvolta e molti altri parametri come influencer e via dicendo;
- Consentire di ridefinire gli obiettivi di marketing, correggere eventuali errori o per scoprire nuove strategie di successo;
- È possibile confrontare i dati di Social Media Analytics con il flusso di dati generati dal sito web, grazie ad alcune funzionalità delle piattaforme Social come il pixel di monitoraggio su Facebook Advertising che interagiscono con l'account Google Analytics dell'azienda<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> <https://www.thedigitaladv.com/2017/01/03/come-e-perche-misurare-efficacia-social-media/> ultima consultazione 29/10/2017

## Facebook Insights

Partendo dall'analitica di un post Facebook come da figura, i dati presentati ci portano molto a focalizzarci sul singolo elemento, ma questo non è sufficiente per avere un'analisi dettagliata. Per questa ragione possiamo partire dal tool di analytics offertoci da Facebook: gli Insights.

Una volta arrivati sulla “panoramica” degli Insights è possibile scaricare un file excel relativo ai post oppure tutta la pagina scegliendo l'intervallo delle date di nostro interesse. Si otterranno quindi tanti fogli excel con le metriche chiave e altri parametri. Nell'analisi dei dati non importa il singolo post, ma sarà utile farne un calcolo aggregato. I primi grafici che vediamo danno un quadro generale dell'andamento per il periodo selezionato.

The screenshot displays the 'Post Details' window for a Facebook post. The post is from the album 'Torino Graphic Days VOL 02 - Day #4' and was published by Irene Marchesano on October 16 at 3:25pm. The post text reads: 'This second edition has come to an end. Here's some great moments from yesterday: thanks to all who attended #TorinoGraphicDays! Photo credits: ... See More'. The post features a photo of several people gathered around a table, looking at a large graphic design. The engagement metrics are as follows:

Metric	On Post	On Shares
4,275 People Reached		
187 Reactions, Comments & Shares		
167 Like	36	131
12 Love	3	9
2 Wow	0	2
3 Comments	0	3
4 Shares	2	2
1,102 Post Clicks		
559 Photo Views	0 Link Clicks	543 Other Clicks
0 Negative Feedback		1 Hide All Posts

Le **azioni sulla pagina** indicano il numero di clic sulle informazioni di contatto o un pulsante di chiamata all'azione (CTA) inserito sulla pagina Facebook. Poi viene indicato quante persone hanno visualizzato e messo like o quanti hanno interagito con i post attraverso reaction, commenti e condivisioni.

Nella parte inferiore della panoramica, vengono visualizzati i cinque post più recenti con i relativi dati in termini di reach ed engagement e il monitoraggio delle pagine che ci interessano. Quest'ultimo è molto interessante per tenere sotto controllo l'attività di pagini simili alla nostra. Una funzione simile è incorporata anche in Fanpage Karma che vedremo più tardi.

Nella parte dedicata alle persone vengono raccolti tutti i dati demografici su età e sesso, la lingua parlata e il luogo di provenienza. In Post invece possiamo vedere in quali ore i nostri fan sono online e a seconda dei giorni si hanno diversi parametri. Si fa anche una distinzione su quella che è stata la reach a livello organico o a pagamento.

## **Google Analytics**

È un servizio di web analytics offerto da Google che permette di analizzare le caratteristiche dei visitatori di un sito web fornendo statistiche. Attualmente è il servizio<sup>31</sup> più usato con il 53,7% su tutti i siti che sono tracciati.

Il tool è organizzato in sezioni, ciascuna delle quali riporta i dati sotto forma di grafici e tabelle per renderli più comprensibili. Tra le

---

<sup>31</sup> [https://w3techs.com/technologies/overview/traffic\\_analysis/all](https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all) ultima consultazione 29/10/2017

funzionalità, può mostrare le fonti, ossia da dove i visitatori arrivano, siano essi motori di ricerca, siti refer, reti Pay per clic o email marketing. Non solo, è possibile anche quante pagine sono visualizzate sul sito e per quanto tempo gli utenti vi sono rimasti.

Le sue funzionalità possono essere implementate attraverso quello che viene definito *page tag*. È un codice di tracciamento che l'utente deve aggiungere alle pagine che gli interessa monitorare. Dialogando direttamente con il server di Google, riesce a recuperare i dati di navigazione degli utenti (definiti eventi) che poi vengono elaborati e mostrati all'interno della piattaforma.

Per tracciare correttamente l'attività occorre iscriversi a Google Analytics e creare un account con gmail. A questo punto verrà rilasciato il codice da implementare al sito web di nostra competenza.

Il punto di partenza dell'analisi è la scelta del periodo che si vuole monitorare. le tre aree di maggiore interesse del tool sono quelle che riguardano il pubblico, l'acquisizione e il comportamento. Nella tabella sottostante sono riassunte le funzionalità di ciascuna di esse.

	Descrizione
PUBBLICO	Mostra i dati relativi alle visite (sessioni) e al numero di utenti effettivi (utenti) atterrati sul sito, il numero di pagine totali e il valore medio per ogni visita. C'è anche un sotto menù in cui si vede l'area geografica, la lingua e altri parametri legati ai visitatori del nostro sito.
ACQUISIZIONE	Questa parte analizza come gli utenti sono giunti all'interno del sito. Fra le possibilità c'è la ricerca organica, i social, attraverso e-mail, referral o in

	modo diretto digitando l'indirizzo. Questa sezione è particolarmente importante per chi deve creare delle campagne a pagamento.
COMPORTAMENTO	Mostra i dati relativi alle pagine che sono state visualizzate e analizza cosa i visitatori hanno fatto su di essa e quando sono rimasti.

Fra le altre funzionalità di Google Analytics c'è l'integrazione con Google AdWords che vedremo poco più avanti.

Non finisce qui. Si può anche far convergere su GA parte dell'attività social. Per accedere a questi rapporti, basta aprire l'account *Analytics > Rapporti > Acquisizione > Social >* dove viene mostrata una panoramica con un sunto delle informazioni disponibili per i canali social. Per avere però informazioni più dettagliate basta guardare la parte relativa ai referral, mettendo a confronto i trend di crescita del traffico proveniente dai profili social rispetto a quello complessivo del sito web. Oltre all'elenco delle piattaforme social, sono indicate le metriche di coinvolgimento (visualizzazioni di pagina, durata media della sessione e numero di pagine per sessione).

Google Analytics dispone anche di altre attività che sono da attivare e non disponibili di default. Tra queste troviamo le conversioni che non indicano per forza l'acquisto, ma può essere una qualunque azione fatta dall'utente che c'entra con l'obiettivo di business scelto. In questo caso va fatta attenzione fra quelle che sono le conversioni uniche, diverse dalla somma di quelle dirette e indirette. Nel primo caso si considerano i clic al sito provenienti dai social che hanno contribuito alla conversione, mentre nel secondo calcolano solo quelle in cui il clic dal social è

avvenuto nella stessa sessione della conversione; se sommate questi due valori noterete che il risultato è maggiore di quello presente in *conversioni*<sup>32</sup>.

In altre parole, un utente che da Facebook accede al sito web e poi rientra il giorno dopo sempre dalla stessa piattaforma e converte, solo nel secondo caso ci sarà 1 conversione (unica), 1 diretta + 1 indiretta che non possono essere sommate.

Il modo migliore per confrontare queste metriche è osservare *conversioni indirette/conversioni attribuite all'ultimo clic o dirette*, dove il valore più vicino allo 0 rappresenta che le conversioni sono state più dirette.

Un grosso problema che viene dalle condivisioni fra social e web è che spesso si perde il tracciamento in quello che è definito dark social. Infatti, secondo un report<sup>33</sup> l'82% delle condivisioni social viene fatto attraverso app di messaggistica come Whatsapp che vengono poi tracciate come direct su Google Analytics. Si può aggirare il problema creando su GA dei segmenti che escludono determinate pagine di destinazione come le home page, prendendo il traffico diretto e includendo i nuovi visitatori. Questo significa che se una persona arriva su un sito per la prima volta probabilmente se non lo ha fatto dalla pagina principale è perché ha cliccato su un link da qualche parte. Si potrebbe infatti trattare proprio di dark social.

Un modo alternativo di tracciamento è dato dall'inserimento all'interno di link di UTM. Gli UTM sono dei parametri utilizzati per identificare la sorgente di traffico e sono rappresentati da Tag. Quando un utente

---

<sup>32</sup><https://www.it.advertisercommunity.com/t5/Tutorial-Google-Analytics/I-Rapporti-sui-Social-in-Google-Analytics-cosa-sono-e-come/ba-p/42097> ultima consultazione 29/10/2017

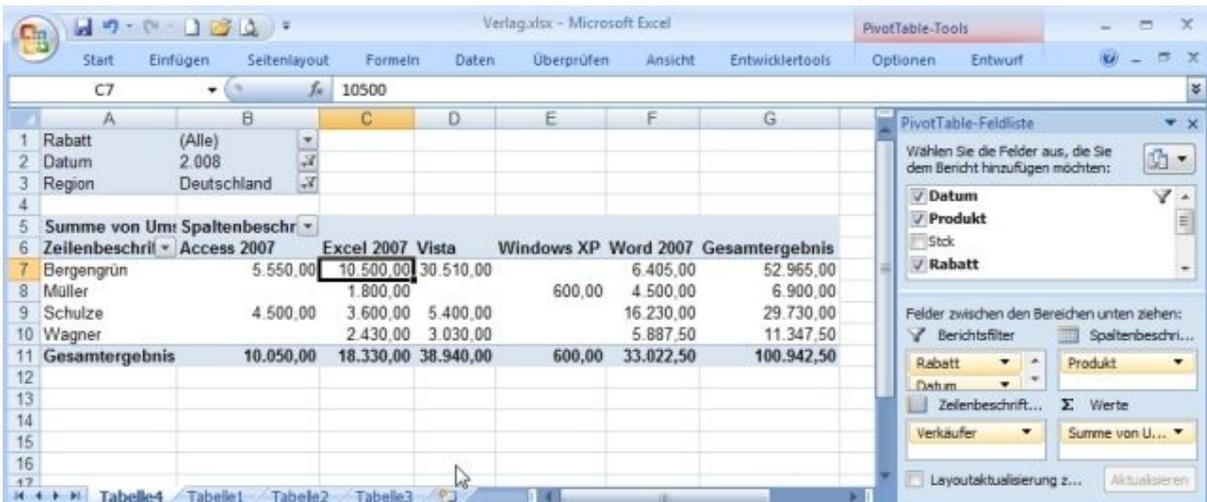
<sup>33</sup> "The Dark Side of Mobile Sharing", RadiumOne (2016)

clicca sopra ad un link con un UTM, Google Analytics lo rileva analizzandone le informazioni.

I parametri UTM obbligatori sono:

- Source (utm\_source): indica la sorgente di traffico, può essere Google, Newsletter, ecc
- Medium (utm\_medium): indica il mezzo utilizzato per la campagna, ad esempio Cost-per-Click, email, ecc.
- Name (utm\_name): indica il nome della campagna, ad esempio “biglietti early bird”.

Questi tag UTM possono essere creati attraverso Google (URL Builder) o con delle tabelle di Pivot, molto utili per incasellare i dati .



The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with a PivotTable. The PivotTable is located in the range C7:G11 and is structured as follows:

Zeilenbeschr...	Access 2007	Excel 2007 Vista	Vista	Windows XP	Word 2007	Gesamtergebnis
Bergengrün	5.550,00	10.500,00	30.510,00		6.405,00	52.965,00
Müller		1.800,00		600,00	4.500,00	6.900,00
Schulze	4.500,00	3.600,00	5.400,00		16.230,00	29.730,00
Wagner		2.430,00	3.030,00		5.887,50	11.347,50
Gesamtergebnis	10.050,00	18.330,00	38.940,00	600,00	33.022,50	100.942,50

The PivotTable Field List task pane on the right shows the following configuration:

- Wählen Sie die Felder aus, die Sie dem Bericht hinzufügen möchten:
  - Datum
  - Produkt
  - Stock
  - Rabatt
- Felder zwischen den Bereichen unten ziehen:
  - Berichtsfilter: Rabatt, Datum
  - Spaltenbeschr...: Produkt
  - Zeilenbeschrift...: Verkäufer
  - Werte: Summe von U...
- Layoutaktualisierung z...:  Aktualisieren

Esempio di tabella di Pivot

### Tool gratuiti: Fanpage Karma, Keyhole e Minter.io

Oltre agli strumenti sopra citati, esiste un altro modo per misurare l'operato dell'attività sui social. Molti di questi tool usano i codici API dei social network, i quali danno la possibilità di analizzare diversi parametri:

il tasso di engagement, le interazioni, la visibilità dei contenuti fino ad arrivare al target e agli influencer coinvolti.

Qui di seguito ne analizzeremo alcuni andando a vedere i pro e i contro.

## Fanpage karma

[Send email morning report \(you@fanpagekarma.com change\)](#)

My Facebook Dashboard My Twitter Dashboard Your YouTube Dashboard + new

Settings Share Period of time 2/19/14 - 3/18/14

Fan page	PPI	Fans	Growth rate	Talking about	Engagement	Post interaction	Karma	Service Level	Response time	Posts / day	Ad Value	Total Reach	Post Reach	More
Facebook	13%	143.4M +25.9M	5.27 %	1.5M 1.1%	0 %	0.01 %	0.8	n/a	n/a	0.1	15k €	n/a	n/a	More
Red Bull	4%	43.1M +299k	0.17 %	429k 1%	0.05 %	0.02 %	0.0	n/a	n/a	2.4	283k €	n/a	n/a	More
Disney	3%	46.6M +140k	0.06 %	509k 1.1%	0.07 %	0.03 %	0.4	n/a	n/a	2.5	335k €	n/a	n/a	More
Coca-Cola	3%	80.3M +675k	0.21 %	570k 0.7%	0 %	0 %	0.2	40 %	1.7 h	1.1	33k €	n/a	n/a	More
Starbucks	2%	36.3M +155k	0.11 %	221k 0.6%	0.02 %	0.09 %	0.7	44 %	0.7 h	0.2	76k €	n/a	n/a	More
McDonald's	2%	30.3M +207k	0.17 %	171k 0.6%	0.01 %	0.02 %	0.2	n/a	n/a	0.6	49k €	n/a	n/a	More
PlayStation	2%	36.7M	0.06 %	108k	0.01 %	0.01 %	0.1	n/a	n/a	1.2	56k €	n/a	n/a	More

Average values

Enter name or id

FanPage Karma è uno strumento di social media analysis molto utile per monitorare l'andamento della propria fanpage e di quelle dei competitor. È uno strumento freemium, gratuito con la possibilità di passare a quello business per avere qualche funzionalità in più. L'edizione pro infatti fornisce più dashboard per monitorare l'attività anche profilo su altri social quali Twitter, Google+, Instagram, YouTube e Pinterest.

**PRO:** La funzionalità gratuita offre un'analisi dettagliata dei 90 giorni precedenti, mentre i dati di KPI che fa tracciare riguardano i Fan, il tasso di crescita, l'engagement rate, PPI (Page Performance Index), il Karma (il valore dell'engagement a seconda del peso delle interazioni sull'Edge Rank di Facebook) e l'AD Value. Inoltre il tool dispone di tabelle e grafici che facilitano l'interpretazione dei dati.

**CONTRO:** non permette di selezionare un intervallo precedente ai 90 giorni nella versione gratuita. Analizza gratuitamente solo i dati di Facebook. I report excel e altre schermate sono scaricabili solo con il login Facebook.

## Keyhole

Real-time Tracker: **#SEO**

MAY 18 - MAY 19

CREATE YOUR OWN

All Segments

PDF

XLS

68,481  
POSTS

15,837  
USERS

63,521,462  
REACH

376,832,928  
IMPRESSIONS

Timeline

DOWNLOAD

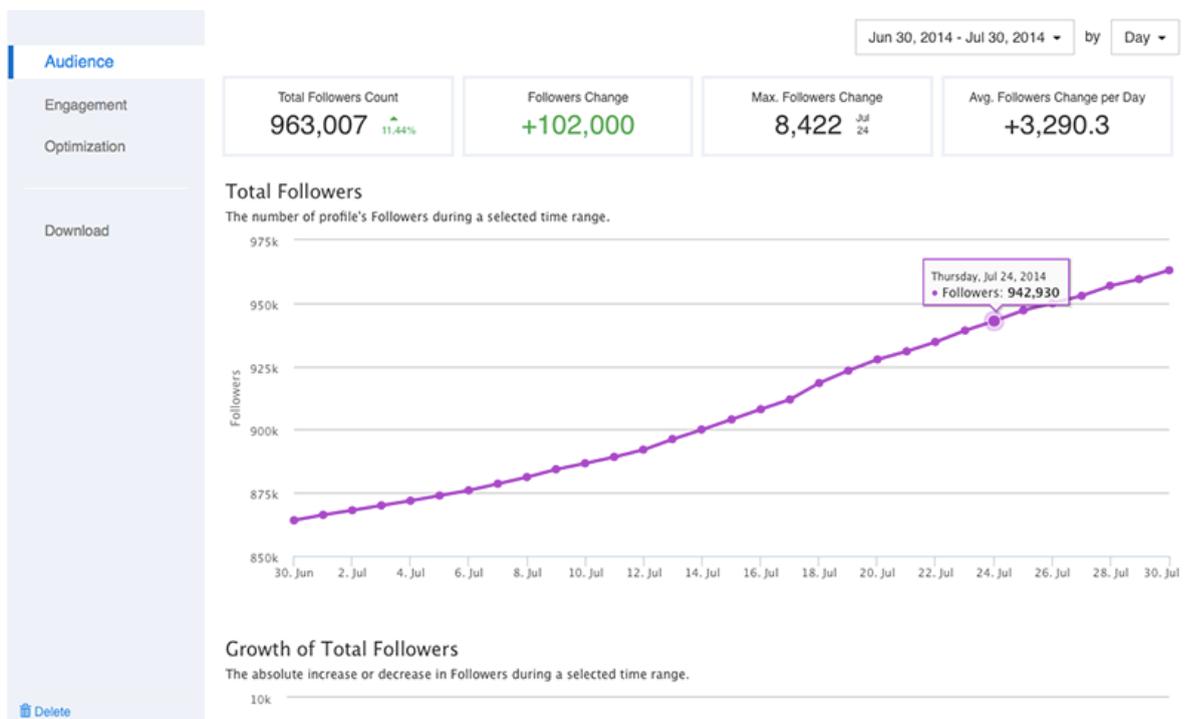


Questo strumento fornisce risultati statistici basati su hashtag, parole chiave e URL. All'interno di un evento è molto usato per monitorare keyword in real time su Twitter e Instagram.

PRO: Anche la versione gratuita fa scegliere se cercare su Twitter, Instagram o Facebook (uno alla volta o tutti insieme). Si può visualizzare l'elenco di post recenti, reach, il numero di impression, gli utenti che hanno usato maggiormente la parola chiave e la localizzazione. Grazie alla versione di prova si può accedere a qualche schermata in più sempre però limitata dall'intervallo di tempo.

CONTRO: non dà la possibilità di selezionare l'intervallo di tempo nella versione gratuita, mostrano solo i dati relativi alle ultime due settimane. La versione pro è molto costosa. L'export dei dati in excel è concesso solo con la versione a pagamento.

## Minter.io



Questo tool è legato solo all'analisi dei dati Instagram. Offre informazioni molto dettagliate sul pubblico pur essendo uno strumento freemium. Fra le informazioni che mette a disposizione ci sono le statistiche riguardanti

i follower, l'orario migliore per postare creato sulla base dei post pubblicati in precedenza: infatti calcola una media su quelli che hanno meglio performato. Mostra anche quelli che sono i tag che hanno avuto le interazioni migliori e a differenza di molti offre dettagli che riguardano impression, reach e engagement.

PRO: Nella versione gratuita offre molte funzionalità tra cui i top influencer e mostra quelli che sono i post andati meglio sulla base di reach, impression o engagement rate. I grafici che mette a disposizione sono molto dettagliati. utile il confronto fra gli account privati e pubblici di chi segue la pagina che stiamo monitorando. La versione a pagamento è accessibile, perché non molto costosa.

CONTRO: Sempre il limite di tempo che però qui è trimestrale. Tuttavia le informazioni riguardanti i singoli post su interazioni, reach e impression sono visibili solo per gli ultimi 30 giorni nella versione gratuita.

## CAPITOLO 4

### Graphic Days: l'idea

Prima di iniziare a parlare del festival Torino Graphic Days è utile approfondire il concetto legato alla manifestazione.

*Graphic Days* è un festival d'arte che riunisce artisti internazionali appartenenti al mondo della grafica. I temi affrontati comprendono illustrazione, street art, serigrafia, collage, l'arte del tatuaggio e molto altro che generalmente viene presentato in altre aree della manifestazione (mostre, performance live e mercatini).

Il concetto nasce e si sviluppa in Germania con il Berlin Graphic Days, ma ben presto si espande oltre i confini tedeschi. Oggi infatti troviamo Graphic Days Cologne, Graphic Days Lipzia e Roma Graphic Days.

### Torino Graphic Days



Torino Graphic Days è il festival della creatività, della comunicazione visiva e della sperimentazione grafica. L'obiettivo della kermesse è promuovere il visual design e gli ambiti ad esso legati, come l'illustrazione, la tipografia, l'editoria, il video making, la street art, la

calligrafia, la fumettistica all'interno della manifestazione. L'evento vuole essere un'occasione per moltiplicare i punti di incontro tra professionisti di alto livello, giovani designer e possibili committenti per trasmettere anche ai non addetti ai lavori l'importanza della cultura di progetto.

Il programma si presenta variegato di appuntamenti dedicati ai più esperti come i workshop, ma anche mostre e live performance per far scoprire ai non addetti che anche un biglietto del treno viene progettato da un graphic designer.

Torino Graphic Days è il risultato della contaminazione di sensibilità differenti: professionisti della comunicazione, dell'architettura, dell'innovazione digitale e delle arti visive hanno condiviso i loro sogni e le loro visioni per portare alla luce un progetto eclettico e originale.

#### Gli **attori** di Torino Graphic Days VOL 02

- > Print Club Torino: Laboratorio di stampa e sperimentazione grafica
- > Plug Creativity: Associazione culturale di comunicazione sociale
- > Try Again Lab: Associazione culturale di serigrafia
- > Quattrolinee: Studio di comunicazione visiva
- > MG2 Architetture: Studio di Architettura

## **Prima edizione vs seconda edizione**

➤ PRIMA EDIZIONE: Boom the icons

QUANDO? La prima edizione si è svolta dal 3 al 6 novembre 2016, inserendosi all'interno della cornice della *ContemporaryArt Week*<sup>34</sup>, la settimana che ogni anno Torino dedica al design e alle arti visive e che, nel 2015, ha visto transitare in città 150mila visitatori.

SEDE: Toolbox Coworking, un grande spazio di lavoro dal carattere dinamico e aperto a temi legati alla creatività e all'innovazione. È il primo grande spazio di lavoro condiviso a Torino e accoglie più di 300 persone tra freelance, professionisti, aziende, startup e makers. Toolbox spesso offre spazi di lavoro, sale meeting, oltre che ospitare al suo interno il FabLab Torino spazio di fabbricazione digitale e il laboratorio di stampa Print Club Torino.

Il festival occupa l'intera struttura sfruttandone le particolarità.

CONCEPT: "BOOM THE ICONS" ovvero un'esplosione di concetti. Un viaggio alla scoperta degli esponenti del graphic design contemporaneo che sono riusciti ad uscire dagli schemi e a produrre ai limiti dell'artefatto. Icons come icone grafiche, ma anche come le personalità che sono rientrate nella storia della grafica.

PROGRAMMA: L'ingresso al festival è gratuito, ad eccezione dei workshop che sono a pagamento e a numero limitato. Oltre a questi, ci

---

<sup>34</sup> La ContemporaryArt Torino è il sistema che riunisce istituzioni, spazi, eventi e artisti dell'arte contemporanea

sono state conferenze dedicate alla divulgazione culturale dei temi legati alle arti grafiche. Sono intervenuti personalità quali l'art director Giorgio Camuffo e lo studio grafico spagnolo Lo Siento.

Ad arricchire la programmazione, live performance, dj set e mostre. In più, sempre all'interno del Toolbox, è stata allestita un'area dedicata alle scuole e alle università di settore; nel weekend è stata anche organizzata anche la mostra mercato per toccare con mano attraverso l'artigianato, il design e l'arte indipendente il concetto di visual design.

**SOCIAL:** A livello digital la manifestazione ha usato il sito diviso in sei sezioni ed è stata presente sui social media con Twitter (in modo preferenziale), poi Facebook, YouTube e Instagram. L'identità visiva del festival è ripresa anche sui social. La scelta del concept visuale è andata sull'alternarsi di tre colori (bianco, nero e giallo) e sull'uso del logo Torino Graphic Days. I tipi di contenuti principali sono stati foto, gif, e video.

La comunicazione dell'evento è stata gestita internamente per quel che riguarda tutta la fase di realizzazione di manifestazione, mentre nei quattro giorni del festival è intervenuta come media partner un'agenzia di comunicazione a supporto dell'organizzazione. Quest'ultima si è focalizzata soprattutto sull'attività di live twitting creando tre canali @tographicdays, @AgendaToGDays16 e @HelpToGDays16 affiancati da altri pensati appositamente per ognuno dei membri del team di supporto. Ciascuno di essi aveva una funzione diversa: il primo, quello istituzionale, usato per veicolare tutte le informazione dell'evento, mentre gli altri due come aiuto e supporto sull'andamento di conferenze e workshop.

## L'hashtag: #ToGDay16

Come ogni evento che si rispetti viene creato un hashtag ufficiale. Quello scelto per la manifestazione è stato #ToGDay16 accompagnato da #torinographicdays.

Qui di seguito sono riportati alcuni dati di Torino Graphic Days 2016

**4 GIORNI**  
**+4.000 VISITATORI**  
**+650 PARTECIPANTI**  
**90 REALTÀ COINVOLTE**  
**3.810m<sup>2</sup> DI ESPANSIONE**  
**513 POSTE®**  
**100 OPERE PRODOTTE**

➤ SECONDA EDIZIONE: Universal Identities

QUANDO? La seconda edizione si è svolta dal 12 al 15 ottobre 2017, all'interno della cornice *Torino City of Design 2017*<sup>35</sup>, una settimana interamente dedicata al design che vede la partecipazione di tanti enti e istituzioni. Tuttavia è stata inserita nella programmazione una serie di eventi sparsi per la città definiti #InTheCity che annunciassero la manifestazione ufficiale.

SEDE: Anche per la seconda edizione è stata confermata la stessa sede presso Toolbox Coworking. Il festival ha però utilizzato molti più spazi rispetto all'anno precedente.

CONCEPT: "UNIVERSAL IDENTITIES", un'analisi su quella che è la potenza della comunicazione visiva per rappresentare la pluralità del mondo contemporaneo. Siccome ogni cultura si contraddistingue per una sua eredità visiva che comprende simboli globalmente riconosciuti, anche la grafica può essere vista come strumento di dialogo universale. *Universal identities* raccoglie le immagini appartenenti alle culture, le frammenta, le isola dal contesto, le manipola per creare una raccolta di elementi combinabili con cui moltiplicare gli scenari della comunicazione universale.

PROGRAMMA: L'ingresso al festival è gratuito, ad eccezione dei workshop che sono a pagamento e a numero limitato. Per quel che riguarda le conferenze sono rimaste non a pagamento ma per accedervi

---

<sup>35</sup> Torino City Of Design: [www.torinodesigncity.it](http://www.torinodesigncity.it)

bisognava prenotarsi vista la capienza limite della sala. Visto il tema che verte sull'internazionalità anche quest'anno non sono mancate personalità provenienti dall'estero, fra cui Inghilterra, America e ovviamente personaggi locali. Ad arricchire la kermesse ci sono state performance live e mostre accompagnate dalla mostra mercato e la festival zone (solo nel weekend). Quest'ultima è stata inserita nella seconda edizione per richiamare all'evento anche realtà diverse da Torino Graphic Days, ma sempre nell'ambito grafico.

**SOCIAL:** Per la seconda edizione è stata riprogettata l'interfaccia grafica del sito web in linea con il nuovo concept scelto. I canali social ufficiali scelti della manifestazione sono stati Facebook, Instagram e Twitter.

L'identità visiva è stata mantenuta anche sui social. Puntando al concetto di *universal identities* sono stati scelti più colori e le bandiere. Quest'anno l'organizzazione del festival ha visto l'introduzione di un team di comunicazione che con quello grafico hanno collaborato sin dall'inizio dall'ideazione alla realizzazione di tutti i contenuti da veicolare sui canali. La comunicazione è stata organizzata attraverso un piano editoriale e i tipi di contenuti oltre a foto e gif si è puntato anche su qualche UCG di utente.

I canali preferenziali sono stati soprattutto Facebook e Instagram di cui si è fatto molto uso delle stories, per raggiungere il pubblico di settore italiano e il pubblico generalista torinese, mentre Twitter è stato usato soprattutto per il live twitting durante l'evento con l'obiettivo di coinvolgere soprattutto il pubblico di settore straniero che ha partecipato al festival in qualità di ospite.

## L'hashtag: #TorinoGraphicDays

A differenza dell'anno scorso, visto che ci sono state molte manifestazioni pre festival si è scelto di non riprendere l'hashtag precedente modificandolo. Ufficialmente è stato scelto #TorinoGraphicDays con le lettere maiuscole delle prime parole per leggerlo meglio per poter fare un'azione più potente di brand awareness, mentre per i pre eventi si è pensato a #InTheCity.

Sono state lanciate anche delle CTA per coinvolgere gli utenti a produrre qualche contenuto che sono state identificate con l'hashtag #handattack (che sarà spiegata più avanti).



Flyer di Torino Graphic Days VOL 02

## #InTheCity

La novità che è stata introdotta per la seconda edizione è Torino Graphic Days #InTheCity. Nel mese che precede la manifestazione, il festival coinvolgerà il tessuto cittadino in un programma diffuso di eventi a ingresso libero. Sono stati coinvolti Istituzioni, musei, attività commerciali e attori del panorama artistico-culturale del territorio per organizzare una serie di appuntamenti tematici legati alla visual art.

In totale da settembre ai primi di ottobre sono stati 12 gli appuntamenti:

- > Posterheros exhibition @Poormanger
- > Moshpit show @Galo Art Gallery
- > Street Art Tour @San Salvario
- > Variabile @Tomato Hostel
- > San Paolo - Unconventional Mapping @Fondazione Sandretto Re Rebaudengo
- > Lettering Tour @Borgo San Paolo
- > Visual Storytelling @Campus San Paolo
- > Le Architetture Letterarie di Matteo Pericoli @Eggers 2.0
- > Matteo Berton Solo Show @Caracol Art Gallery
- > FN Centopagine @Federico Novaro Libri
- > Attraversare i Muri @Goethe Institut Torino
- > Polis Graphic @MIAAO

Durante gli eventi il pubblico è stato coinvolto nel mettersi alla prova con la serigrafia. Grazie a una bici cargo (nella foto) dotata di telaio serigrafico, chiunque poteva personalizzare il poster di Torino Graphic Days e portarselo a casa. In più sono stati allestiti degli angoli in tutte le

location, in cui le persone potevano farsi le foto in modo scherzoso usando la manina divenuta simbolo della manifestazione.



La bici cargo durante uno degli eventi #InTheCity

## **Comunicare l'evento con i social**

La campagna di comunicazione di Torino Graphic Days Vol 02 che si prende in esame va da maggio a ottobre. Qui di seguito verranno elencati i punti principali che sono stati scelti e seguiti per strutturare la comunicazione della manifestazione.

Si sono svolte inoltre principalmente due attività in parallelo coordinate da me in quanto social media manager dell'evento e da Elisabetta Molli in veste di community manager; sui vari canali è stata svolta una parte sull'engagement/PR e di advertising e pianificazione dei contenuti dall'altra.

### **CANALI**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Direct marketing

Sostanzialmente gli obiettivi di comunicazione sono stati mirati a:

- FANBASE: aumentare la user di base di tutti i canali social di Torino Graphic Days in modo organico e non;
- ENGAGEMENT: cercare di coinvolgere il pubblico sia online che offline
- ACQUISIZIONE CONTATTI: è avvenuta in diversi modi, principalmente attraverso la registrazione all'evento sia offline sia online su Eventbrite;
- VENDITA: acquisto di workshop.

## TARGET

La comunicazione è stata pensata per rivolgersi a

- professionisti coinvolti come speaker / espositori
- pubblico di settore italiano
- pubblico generalista torinese/ piemontese
- pubblico internazionale interessato a esplorare i contenuti online

## LINGUA

Le informazioni sono state veicolate usando italiano e inglese, ma non per tutte le piattaforme. Su Facebook si è scelta la modalità multilingua, mentre su Instagram e Twitter solo l'inglese, il primo in quanto il contenuto principale è quello visuale, quindi può essere facilmente compreso anche senza l'uso dell'italiano, il secondo perché il target era straniero

Il tono di voce che abbiamo adottato è frizzante<sup>36</sup>, prendendo spesso dei modi di dire o frasi un po' più pop evocative e appartenente al linguaggio colloquiale. Ad esempio, riprendere pezzi di canzoni o titoli di telefilm per coinvolgere l'utente in modo scherzoso. Come *Pink is the new black*.

### **Engagement a Torino Graphic Days**

Come accennato prima sono state pensate diverse attività di engagement sia online che offline. Durante gli #InTheCity i visitatori potevano sperimentare la serigrafia grazie all'uso di una bici cargo e avere una foto ricordo "scherzosa" dell'evento a cui avevano partecipato.

---

<sup>36</sup> <http://www.pennamontata.com/news-copywriter/tone-of-voice-esempi> ultima consultazione 31/10/2017

In ogni location è stato allestito un corner dedicato al *photobooth*. Su Facebook abbiamo creato poi due album separati, uno per gli eventi #InTheCity e l'altro solo per il photobooth. Questi venivano poi aggiornati di volta in volta. Su Instagram invece sono state create delle slideshow con le foto più significative.

Grazie a questi contenuti si è potuto agire sulla fanbase e anche sulla brand awareness del festival. Inoltre per ogni appuntamento #InTheCity è stato creato un evento Facebook allo scopo di dare qualche informazione in più e come reminder per i partecipanti. All'interno dello stesso venivano poi pubblicati post informativi e quest'azione ha portato molti seguaci in più alla pagina, grazie anche alla possibilità offerta da Facebook di cliccare su *invita*.

Oltre a Torino Graphic Days #InTheCity, abbiamo voluto coinvolgere il pubblico attraverso la produzione di contenuti, i cosiddetti UCG. Uno di questi è stata la #handattack. È stato chiesto agli utenti di reinterpretare il tema della manina e come "premio" avremmo pubblicato le creazioni più belle. La CTA ha funzionato meglio su Instagram che sugli altri social anche se non abbiamo ottenuto i risultati pensati.



La #handattack con James Bond

Inaspettato è stato invece quello che hanno fatto alcuni illustratori per annunciare la propria presenza al festival. Molti hanno reinterpretato il logo di Torino Graphic Days con il quadratino personalizzando con il proprio stile. Abbiamo pensato per questo di ricondividere i lavori anche sui canali ufficiali della manifestazione.



Reinterpretazione di Riccardo Guasco, Fernando Cobelo e Hikimi

Infine abbiamo coinvolto gli utenti con un contest dedicato ai pattern in collaborazione con Pixide<sup>37</sup> che è un'applicazione scaricabile dagli store ufficiali e gratuita dedicata ai concorsi fotografici. L'iniziativa è stata comunicata su tutti i canali social e su Facebook è stato fatto un evento apposito su cui venivano comunicati di volta in volta gli sviluppi come ad esempio l'andamento della classifica dei possibili vincitori. Il premio è stato riservato a tre vincitori (che sono state le persone più votate) e prevedeva un kit di lenti per il cellulare con annessi gadget Torino

<sup>37</sup>Pixide: <https://pixide.org/it/>

Graphic Days. Con nostra sorpresa ci sono state 542 foto partecipanti durante le due settimane su 80 partecipanti totali; di questi 47 erano già iscritti a Pixide. Il livello di engagement è stato molto alto visto che il numero di voti sono stati 41.533.

### **Acquisizione contatti**

Nell'ambito delle iniziative #InTheCity sono stati organizzati due tour, più un evento come momento di dibattito presso il Campus San Paolo di Torino. L'obiettivo è stato raggiunto grazie soprattutto a tre eventi che abbiamo organizzato, ovvero i due tour nati in collaborazione con l'app di viaggio Yamgu<sup>38</sup> e l'evento #InTheCity - Visual Storyteller a Campus San Paolo.

I tour erano a numero chiuso e attraverso la creazione di un evento Facebook oltre che sui canali ufficiali abbiamo invitato le persone a iscriversi. I primi 20 che facevano richiesta erano automaticamente inseriti come partecipanti, gli altri invece venivano messi in waiting list in caso si fosse liberato qualche posto. Il primo tour si è svolto nel quartiere di San Salvario era dedicato alla street art che caratterizza la zona. Il secondo invece ha interessato l'ex area industriale a Borgo San Paolo e ha visto la collaborazione del progetto Lettering da Torino<sup>39</sup>, il quale si propone di mostrare quelle che sono le insegne storiche delle città attraverso le varie piattaforme web. Infatti proprio questo è stato il tema del tour che poi si è concluso al Campus Sanpaolo con l'evento #InTheCity Visual Storytelling.

---

<sup>38</sup>Yamgu: <https://www.yamgu.com/it/home/index>

<sup>39</sup>Lettering da Torino è un progetto ideato e curato da Silvia Virgilio. È presente anche in altre città quali Genova, Milano, Matera e Venezia.

Durante queste iniziative appena citate sono stati coinvolti degli influencer locali attinenti alle tematiche sviluppate. Hanno partecipato fra questi Petunia Ollister<sup>40</sup>, la community di Igers Torino<sup>41</sup>, il blog turistico Le Strade di Torino<sup>42</sup> e i ragazzi delle surprise box Hoppipolla<sup>43</sup>.

Oltre queste registrazioni, sulle attività più di engagement ci sono state forme di acquisizione contatti dedicate, specie tramite Eventbrite. La registrazione all'evento era obbligatoria anche se l'ingresso al festival era gratuito: chiunque voleva partecipare doveva iscriversi o tramite Eventbrite prima o all'entrata durante Torino Graphic Days.

## **Campagna ADV**

Dopo aver raccontato come si è cercato di accrescere sia la fanbase che l'awareness di Torino Graphic Days in modo organico, adesso parliamo di come sono state fatte delle campagne di advertising sui social. Da giugno a ottobre abbiamo pensato a sponsorizzare qualche post su Facebook e a pianificare una campagna di annunci su Google AdWords.

## **Facebook Ads**

Le campagne sono state gestite e pianificate accedendo a Business Manager<sup>44</sup> di Facebook all'interno di Power Editor.

---

<sup>40</sup> Petunia Ollister è uno pseudonimo e un account Instagram diventato famoso per le #bookbreakfast: fotografie di colazioni accompagnate sempre da un libro.

<sup>41</sup> IgersTorino è la community dedicata agli instagramers torinesi.

<sup>42</sup> Le strade di Torino è un blog sulla città di Torino che raccoglie le opinioni e consigli su cosa fare e dove andare: <https://lestradeditorino.com>

<sup>43</sup> Hoppipolla: <https://hoppipolla.it/>

<sup>44</sup> Il Business Manager è un sistema centralizzato e sicuro per organizzare e gestire tutte le risorse Facebook di un'azienda o brand.

La piattaforma come illustrato mette a disposizione diverse possibilità di contenuti. Principalmente abbiamo usato caroselli e messo in evidenza post ed eventi al fine di ottenere più visibilità. Anche il pubblico al quale ci siamo rivolti era diverso a seconda del contenuto della sponsorizzazione. In totale, su Facebook sono state fatte 13 sponsorizzazioni a intervalli diversi. Adesso le vedremo più nel dettaglio.

### **Gli obiettivi della campagna**

L'obiettivo della campagna era veicolare la promozione dei workshop per aumentare le vendite e, allo stesso tempo, aumentare i fan della pagina in modo da rafforzare il bacino d'utenza delle prossime azioni.

Siamo partiti con un A/B test (o split test) di caroselli. Mostrano allo stesso pubblico (scelto con le stesse caratteristiche di target) due versioni differenti della stessa campagna. Il test permette di determinare quale versione ha un impatto migliore sul pubblico e così è stato fatto per la prima sponsorizzata dedicata ai workshop.

Le due versioni della campagna differivano solo nella parte visiva, ovvero abbiamo deciso di verificare in questo modo quale delle due versioni performava meglio. Una con le grafiche e l'altra con foto. Contrariamente a ciò che ci aspettavamo il post con le foto è andato peggio di quello con le grafiche. Questo risultato ci ha spinti così a creare le successive campagne usando solo le grafiche.

Con un budget giornaliero di 5€ per la durata di due giorni la spesa totale della campagna è stata 18,35€.

CAMPAGNA	CLIC	IMPRESSIO N	REACH	CPC	TOTALE
foto	19	2,984	2,542	0,50 €	9.58€
grafica	30	4,734	5,694	0.29 €	8.77€

L'obiettivo adv è stato impostato su traffico con visibilità dei post sponsorizzati sul feed degli utenti e non sulla pagina.

A settembre invece abbiamo provato a fare altri tipi di test sempre riguardati la vendita dei workshop. Una settimana abbiamo impostato la prima campagna sempre utilizzando la modalità carosello con 6 immagini (le grafiche) che è il numero totale dei workshop previsti per quest'edizione. Si è trattato di un altro test per vedere se la sponsorizzata dava risultati migliori nei (4) giorni lavorativi o nel weekend. Il budget di spesa giornaliero è sempre stato €5. La settimana successiva abbiamo fatto la stessa cosa aumentando il budget di €10.

Il risultato in termini di costo per clic sulla campagna è stato molto positivo in entrambi i casi, confrontato con le stime che erano state fatte. Le ipotesi non hanno riguardato le conversioni, poiché l'acquisto veniva fatto su una piattaforma esterna (Eventbrite).

Riportiamo qui di seguito i risultati.

CAMPAGNA	CLIC	IMPRESSIONI	REACH	CPC	TOTALE
<b>settimana</b>	<b>48</b>	<b>4,700</b>	<b>4,900</b>	<b>0,40€</b>	<b>20€</b>
settimana 1	170	9,706	6,060	0,10€	17,18€
<b>weekend</b>	<b>48</b>	<b>4,700</b>	<b>4,900</b>	<b>0,20€</b>	<b>10€</b>
weekend 1	55	4,253	3,708	0,14€	7,91€

A fine mese invece abbiamo pensato di dare maggiore rilievo ai singoli workshop, partendo con le sponsorizzazioni di quelli che su Eventbrite avevano venduto di meno. L'obiettivo è sempre stato impostato su traffico con visibilità delle sponsorizzate nel feed degli utenti. Rispetto alle precedenti abbiamo creato appositi link per monitorare meglio l'andamento (con UTM). I nuovi URL sono stati generati con le tabelle di Pivot menzionate in precedenza.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, the 'Create Ad' section is active, showing options for 'Ad with an image or video' (selected), 'Ad with multiple images or videos in a carousel', and 'Collection'. The 'Torino Graphic Days' account is selected. On the right, the 'Ad Preview' section shows a desktop news feed view of the ad. The ad features the 'Torino Graphic Days' logo, a 'Like Page' button, and the text: 'Dalla Svizzera a Torino Graphic Days, la fonderia indipendente Grilli Type approda sabato 14 e domenica 15 ottobre mettendovi alla prova con la customizzazione di un font. Pronti a dimenticare tutto (o quasi) quello che avete imparato fino ad ora? Say yes to #workshop!'. Below the text is a blue banner with a white triangle and a black flower-like logo.

Esempio di post sponsorizzato

Salvo le prime campagne che sono state di test, tutte le altre successive hanno visto un costo per clic fra 0,10€ e 0,30€.

Per il lancio dell'evento ufficiale abbiamo voluto invece mettere in evidenza il post creato precedentemente sulla pagina (*boost post*). L'obiettivo impostato nella campagna è stato appunto boost post con un budget giornaliero di 10€.

In generale si può convenire che il risultato della campagna in termini di pay per clic su acquisto (il pulsante presente sul sito [www.graphicdays.it](http://www.graphicdays.it)) è stato positivo. Infatti grazie alla generazione degli UTM e all'impostazione degli obiettivi su Google Analytics, i risultati sono stati tracciati. Tuttavia, il numero di workshop acquistati nell'effettivo è stato basso; la causa probabilmente è da ricercare nel costo troppo elevato. Per questa ragione, bisognerà rivedere il prezzo o il target nella prossima edizione.

### **Il target della campagna**

Facebook dà la possibilità di impostare pubblici personalizzati per la creazione di campagne. Per le nostre sponsorizzate ci siamo serviti del lookalike audience e poi sono stati creati due segmenti, uno di pubblico generalista per la promozione dell'evento e con interessi specifici quando parlavamo dei workshop.

Tutte le sponsorizzate sono state fatte per l'Italia e di conseguenza la lingua usata è sempre stata l'italiano.

Qui di seguito le caratteristiche di uno e dell'altro.

## **Pubblico generalista**

area geografica: Piemonte

età: 18 - 50

genere: tutti

lingua: italiano

## **Pubblico di esperti**

area geografica: Nord Italia (Piemonte, Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Liguria e Friuli Venezia Giulia).

età: 18 - 45

genere: tutti

lingua: italiano

interessi: serigrafia, graphic design, grafica, art direction, illustrazione, calligrafia, tipografia, fotografia

Per impostare il pubblico di esperti si sono cercate quelle caratteristiche e interessi che potessero descrivere al meglio. Le parole chiave da inserire sono state scelte in base al tema dei vari workshop. Lo scopo è qui quello di intercettare delle persone interessate all'argomento e stuzzicare il loro interesse attraverso il copy e le immagini. Bisogna valutare con attenzione ogni keyword che si usa perché anche usando qualcosa di più specifico rispetto a "Sport", come ad esempio "nuoto", non necessariamente si trovano solo persone che praticano suonano lo strumento, ma ci saranno anche persone che semplicemente lo seguono e che sono fuori target se vendiamo tute da sub. In generale, gli interessi molto spesso sono generici, e quindi aiutano a scremare, ma non hanno

un alto livello di precisione (a parte rare eccezioni). Questi vengono individuati da Facebook in base alle pagine a cui mettiamo “mi piace” oppure cosa commentiamo o condividiamo.

Quindi allarghiamo o restringiamo il pubblico in base alle keyword e al budget inserito.

### **Google AdWords**

Quando si pianifica una campagna AdWords bisogna cercare di essere il più specifici possibile nella scelta delle parole chiave e dell’obiettivo.

Per Torino Graphic Days è stata pianificata solo una campagna con lo scopo di promuovere anche in questo caso i workshop. La durata è stata di sette giorni.

Dopo aver generato i gruppi di annunci, ogni dei quali conteneva i sei workshop da sponsorizzare, si è passato alla scelta delle parole chiave. La stima del loro valore è stata fatta attraverso lo strumento Keyword planner. Solo in questo modo si può capire se attorno a una parola c’è molta o poca competizione. Più una parola è cercata da motori di ricerca maggiore sarà il suo valore.

Ecco alcune parole selezionate per la campagna AdWords



Parole chiave	Costo ▼	Clic ▼	CTR ▼
+grafica	52,46 €	123	0,55%
+illustrazione	14,31 €	31	0,58%
+installazione	4,67 €	11	0,63%
+calligrafia	3,87 €	8	0,29%
olimpia zagnoli	0,71 €	1	6,67%

La definizione del target è indispensabile e si fa chiaramente con le parole chiave.

Quando abbiamo impostato le keyword, lo abbiamo fatto studiando le corrispondenze che sono poi visibili anche in foto. Quando ad esempio c'è il + significa che è stata usata la corrispondenza generica modificata. Questo tipo dà l'opportunità di mantenere una buona pertinenza tra annuncio e query di ricerca. Inoltre è stata esclusa la parola *gratis* perché i workshop erano tutti a pagamento.

La campagna è stata impostata solo su rete di ricerca con le seguenti caratteristiche:

area geografica: Nord Italia

lingua: italiano

scelta degli orari in cui mostrare l'annuncio: tutti i giorni dalle 8,00 alle 22,00

Per creare l'annuncio sono state inserite già delle parole chiave nel titolo, ovvero

*Workshop e Torino Graphic Days*. Così si aumentano le possibilità di ottimizzare l'inserzione, ottenere un punteggio di qualità e un CTR (click-through rate) maggiore. Inoltre nell'annuncio è stata inserita una Call To Action: abbiamo invitato il pubblico a "scoprire subito" l'iniziativa. Fra le altre possibile c'era *acquista ora*.

## Risultati e considerazioni finali

Precedentemente sono stati presentati alcuni festival di grafica che hanno luogo in Italia (Paw Chew Go e Inchiostro) e all'estero (Graphic Design Festival Scotland e Graphic Design Festival Paris).

Durante l'elaborazione della strategia di comunicazione, è stata prestata attenzione anche alle prestazioni di questi festival dal punto di vista social.

fanpage karma							
ANALYTICS							
ENGAGE PUBLISH MONITORING TEAMBOARD PRICING ELON EXTRAS							
TABLE CHART BOARD ANALYSIS HISTORY MATRIX REPORTS							
Previous month							
		Page Performance Index	Number of fans	Average Weekly Growth	Engagement	Post Interaction	Ad-Value (EUR)
	Graphic Design Festival Paris	1.0%	31k	0.057%	0.013%		
	Graphic Design Festival Scotland	20%	16k	0.50%	0.34%		
	Inchiostro Festival	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.		
	PAW + CHEW + GO - Si legge paciugo.	17%	n.a.	n.a.	0.26%		
	Torino Graphic Days	87%	7.1k	2.5%	1.4%	0.99%	
	Average values	31%	18k	1.0%	0.50%	0.99%	

Andamento delle pagine dei competitor monitorate: settembre

fanpage karma							
ANALYTICS							
ENGAGE PUBLISH MONITORING TEAMBOARD PRICING ELON EXTRAS							
TABLE CHART BOARD ANALYSIS HISTORY MATRIX REPORTS							
Last 28 days							
		Page Performance Index	Number of fans	Average Weekly Growth	Engagement	Post Interaction	Ad-Value (EUR)
	Graphic Design Festival Paris	1.0%	31k	0.052%	0%		
	Graphic Design Festival Scotland	20%	16k	0.54%	0.32%		
	Inchiostro Festival	17%	12k	n.a.	0.13%		
	PAW + CHEW + GO - Si legge paciugo.	53%	2.9k	2.0%	0.77%		
	Torino Graphic Days	96%	8.1k	2.8%	1.4%	0.87%	
	Average values	37%	14k	1.3%	0.52%	0.87%	

Andamento delle pagine dei competitor monitorate: ottobre

Come si può evincere dai grafici le prestazioni della pagina di Torino Graphic Days sono sempre elevate, rispetto alle altre. La comunicazione della manifestazione scozzese che si è tenuta poco dopo l'edizione torinese è stata buona, ma il tasso di engagement è stato superiore per Torino Graphic Days.

La percentuale di crescita di TGD è del 2.5% con 1.4% di engagement, contro GDFS che registra una media di crescita settimanale del 0.50% con 0.34% di engagement (solo a settembre).

Questi dati derivano da metriche proprietarie del tool Fanpage Karma.

## **Risultati**

L'attività della campagna di comunicazione è stata tracciata con diversi tool quali Facebook Insight, Twitter Analytics, Google Analytics e Google Adwords, Keyhole, Minter.io e Fanpage Karma.

In più sono stati creati link ad hoc attraverso il generatore di URL bitly. Oltre agli eventi #InTheCity sono stati tracciate quante persone hanno scaricato il programma di Torino Graphic Days in versione PDF e la registrazione all'evento ufficiale. Nel primo caso ci sono stati 509 clic, mentre nel secondo 1.241.

Per quanto riguarda l'attività di adv, è stata monitorata con Google Analytics e AdWords. Il tracciamento delle campagna AdWords si vede attraverso Google Analytics, dove abbiamo impostato gli obiettivi. La piattaforma ne offre una gamma di default, ma è sempre meglio sceglierli con la personalizzazione. Per farlo abbiamo definito l'URL di destinazione cosicché ogni qualvolta qualcuno intercetti tale link, da

Analytics verrà riconosciuto e mostrato in conversioni alla voce omonima. Questo passaggio è fondamentale per capire da dove è arrivato l'utente. La stessa cosa va impostata su AdWords alla sezione conversioni. Inoltre per assicurarsi che la cosa funzioni, bisogna collegare Analytics con AdWords (abilitare la codifica automatica).

Qui di seguito sono riassunti i dati principali della seconda edizione di Torino Graphic Days Vol 02. Il periodo analizzato va da maggio a ottobre 2017. Nello specifico verranno indicati anche i numeri del festival che si è tenuto dal 12 al 15 ottobre.

	CANALI	FONTE	KPI	DATO
Tweets	@tographicdays	Twitter Analytics	Engagement	419
Interazioni Facebook	Profilo TGD	Insight Facebook	Commenti, like, share	68.302
Reazioni Twitter e Instagram	Hashtag #TorinoGraphicDays	Keyhole/Minter.io	Engagement	6.816 (solo settembre/ottobre)
Persone raggiunte con i social network	Profilo TGD	Insight Facebook	Reach	1.746.961
	Profilo TGD	Insight FB e Twitter Analytics	Impression Facebook e Visualizzazioni	4.737.209

			oni Tweet	
	Hashtag #TorinoGraphi cDays	Keyhole/ Minter.io	Impression Instagram e Twitter	314.443 (solo settembre/ ottobre)

I numeri social della seconda edizione: 12 > 15 ottobre 2017

Tweets	Engagement	244
Interazioni Facebook	Commenti, like, share	9.836
Reazioni Twitter e Instagram	Engagement	4.676
Persone raggiunte con i social network	Reach	152.316
	Impression Facebook e Visualizzazioni Tweet	349.714
	Impression Instagram e Twitter	34.397

Attraverso il tool Minter.io è stato possibile anche rilevare le persone più influenti a livello di reach dei post su Instagram dedicati alla kermesse.

Nella Top 5 troviamo:

- Patrick Thomas (@xpatrickthomas) - fra i tutor dei workshop di questa edizione;
- Joys (@joy\_ead) - street artist che ha preso parte alla manifestazione pitturando un muro della location a Toolbox;
- Rita Petruccioli (@ritapetruccioli) - illustratrice, ha fatto una live performance al Torino Graphic Days Vol 02;

- Street Art TOURino (@street\_art\_tourino) - realtà torinese che promuove l'arte dal basso e che ha partecipato al tour dedicato alla street art;
- Printaly (@printaly.stampa) - uno degli sponsor di quest'edizione.

In generale possiamo concludere che la campagna di comunicazione di Torino Graphic Days ha segnato numeri molto positivi e tassi di crescita abbastanza omogenei per tutto il periodo esaminato, con un picco di crescita nel periodo di svolgimento della manifestazione.



Crescita della fanbase Facebook dal maggio a ottobre

### Timeline di crescita dei canali social nel periodo marzo - ottobre

FANBASE	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT
FB	4900	5136	5600	5835	6023	6424	7020	8147
IG	988	1125	1200	1322	1424	1596	1872	2738
TW	196	230	300	324	355	368	491	428

L'aspetto positivo è stato soprattutto l'engagement che ha raggiunto degli ottimi livelli come evidenziato dal tool *Fanpage Karma* molto superiori rispetto a tutti gli altri festival di settore.

## **Considerazioni finali**

Analizzando i risultati dell'attività di social media management durante la seconda edizione di Torino Graphic Days è possibile trarre alcune riflessioni utili sia a progettare la comunicazione della seconda edizione, sia a fornire indicazioni per altri professionisti e studenti che vogliono sviluppare strategie di engagement legate ad eventi culturali.

Le riflessioni sono relative ai diversi obiettivi di comunicazione:

### **Crescita della fanbase**

Cosa ha funzionato: il canale che ha visto una crescita più interessante è stato Instagram, anche a conferma dell'effettivo aumento di interesse da parte del pubblico italiano per questa piattaforma. Si tratta di un elemento positivo in quanto è un canale di comunicazione in linea con il tipo di contenuto di TGD. Per quel che riguarda i contenuti si è cercato di alternare la grafica alle foto per rendere il profilo variegato e non tradendo in un certo senso lo scopo della piattaforma stessa. Questa scelta si è rivelata particolarmente azzeccata quando abbiamo iniziato a inserire anche contenuti fotografici e raccontato attraverso le stories il working progress dell'evento; mettendo in mezzo anche i volti di chi questa edizione l'ha costruita.

Un altro elemento che ha inciso sulla crescita della fanbase ha a che fare con l'inizio degli eventi #InTheCity e quindi l'integrazione dell'attività online e offline. Grazie a questa serie di iniziative il canale si è mostrato da subito molto attivo, facendo sì che molti utenti interagissero con esso anche per chiedere informazioni più dettagliate. Anche su Facebook la

fanbase è cresciuta notevolmente soprattutto a seguito degli #InTheCity, per i quali ogni volta veniva creato un evento apposito. Questo ha dato la possibilità di poter raggiungere un target variegato, permettendo così di espandere la fanbase verso un pubblico generalista.

Aspetti critici: la crescita della fanbase è stata molto buona. Tuttavia il canale Facebook sempre di più. I numeri all'interno del canale Twitter sono contenuti, questo a causa soprattutto della scarsa presenza del target di riferimento nel canale. Il numero di utenti attivi su Twitter in Italia è calato molto nell'ultimo periodo, ma il discorso non vale per l'estero. Vista la forte presenza di ospiti internazionali molto attivi sul canale è stato soprattutto importante gestirlo e veicolare le informazioni. In questo modo si è creato un dialogo con essi più diretto.

## **Engagement**

Cosa ha funzionato: il tasso di engagement è stato il più alto rispetto a tutti gli altri festival di settore. Questo dimostra la possibilità di diffondere ad un pubblico più allargato contenuti legati al visual design, se si riesce ad interpretarli e raccontarli in chiave popolare. A sostegno di questo buona parte è stata giocata dalla forte interazione fra eventi online (vedi il contest fotografico sui pattern) e quelli offline (come gli #InTheCity). A sostegno di questo inoltre riportiamo alcuni esempi con i post di maggiore successo.

## **PRE EVENTO**

Nella fase di lancio della seconda edizione abbiamo iniziato programmando contenuti basati su realtà vicine a Torino Graphic Days e

che allo stesso tempo potessero preannunciare il tema sull'universalità della manifestazione. Questi tipi di post sono stati denominati di *content curation*. In questo modo abbiamo riattivato la curiosità degli utenti verso il festival.

**Torino Graphic Days**  
May 15 · 🌐

Viewing: Italian ▾

💎 Pink is the new black 💎

Da un paio di settimane uno sconosciuto sta colorando di rosa panchine, turet e altri oggetti sparsi per Torino. Ma chi sarà #MisterPink?



Una figura misteriosa si aggira per Torino: «Chi è Mister Pink?»

Sono giorni ormai che assistiamo alla comparsa di panchine rosa, turet rosa, biciclette rosa... Perché? Chi è il misterioso «vandalò-artista» che sta dipingendo...

DIARIODITORINO.IT

7,011 people reached Boost Post

**7,011** People Reached

**224** Reactions, Comments & Shares

<b>160</b> Like	<b>92</b> On Post	<b>68</b> On Shares
<b>7</b> Love	<b>4</b> On Post	<b>3</b> On Shares
<b>3</b> Thankful	<b>2</b> On Post	<b>1</b> On Shares
<b>13</b> Haha	<b>1</b> On Post	<b>12</b> On Shares
<b>4</b> Wow	<b>4</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>22</b> Comments	<b>10</b> On Post	<b>12</b> On Shares
<b>16</b> Shares	<b>16</b> On Post	<b>0</b> On Shares

**420** Post Clicks

<b>0</b> Photo Views	<b>163</b> Link Clicks	<b>257</b> Other Clicks ⓘ
-------------------------	---------------------------	------------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>1</b> Hide Post	<b>0</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Il livello di interazione con il post è stato molto buono. Le ragioni più probabili sono il fatto che siamo riusciti a parlarne in un momento in cui le strade di Torino iniziavano a colorarsi di rosa e nessuno capiva perché; in più il post si mostra spiritoso e quindi in linea con il tone of voice scelto.



Questo qui sopra è stato il primo post con fotografia che abbiamo lanciato su Instagram dopo molti contenuti grafici. Vista la buona percentuale di interazione (paragonato alle precedenti performance) abbiamo deciso di optare per un mix fra foto e grafica.

#### Performance for Your Post

**2,149** People Reached

**581** Video Views

**71** Reactions, Comments & Shares

<b>68</b> Like	<b>66</b> On Post	<b>2</b> On Shares
<b>2</b> Love	<b>2</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>1</b> Wow	<b>1</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Comments	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Shares	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares

**161** Post Clicks

<b>71</b> Clicks to Play	<b>0</b> Link Clicks	<b>90</b> Other Clicks
--------------------------	----------------------	------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

Questa GIF con il nuovo merchandise Torino Graphic Days ha funzionato molto anche su Instagram dove è stata postata una stories.

Molti utenti hanno iniziato a scriverci tramite direct per sapere dove potevano essere comprate.

## #InTheCity

La reach e il numero di persone partecipanti agli eventi sono stati sempre molto positivi. Il fatto di pubblicare di tanto in tanto all'interno dello stesso ha portato a diversificare molto la fanbase di Torino Graphic Days.

Una criticità riscontrata a proposito degli eventi #InTheCity è stata sulla scelta dell'hashtag da utilizzare. Siccome le location sono state tappezzate di pallini gialli si è pensato di usare #jointhedots. Tuttavia alla fine abbiamo adottato l'uso di #InTheCity per non creare troppa confusione.

<input type="checkbox"/>		Lettering #InTheCity: il percorso di Torino Graphic Days Campus SANPAOLO - Turin, Italy Sun Oct 1, 7:00pm	508	53	18141
<input type="checkbox"/>		Torino Graphic Days #InTheCity @Eggers 2.0 Eggers Duepuntozero - Turin, Italy Thu Sep 28, 11:00pm	447	102	18018
<input type="checkbox"/>		Torino Graphic Days #InTheCity @Fondazione Sandretto Fondazione Sandretto Re Rebaurengo Thu Sep 21, 11:00pm	146	79	3488
<input type="checkbox"/>		Torino Graphic Days #InTheCity @Tomato Backpackers Tomato Backpackers Hotel & Café - Turin, Italy Thu Sep 14, 10:00pm	1187	226	44992
<input type="checkbox"/>		Torino Graphic Days #InTheCity @Galo Art Gallery Galo Art Gallery - Turin, Italy Sat Sep 9, 9:30pm	1493	256	53860
<input type="checkbox"/>		Street Art #InTheCity: il percorso di Torino Graphic Days Turin - Italy Sat Sep 9, 8:30pm	1238	138	32619

Il dato più a destra mostra la reach degli eventi #InTheCity  
EVENTO

Lancio dell'evento e del programma da scaricare. Abbiamo creato una cartella dropbox in cui gli utenti potevano trovare in versione pdf tutte le

informazioni relative ai quattro giorni (workshop dove e quando, cosa vedere, mangiare al festival e così via). I download sono stati tracciati attraverso bitly con URL personalizzato.



**Torino Graphic Days**  
August 28 · 🌐

Viewing: Italian ▾

#CONFERENZA w/ Ruedi Baur

Venerdì 13 ottobre, dalle 19 alle 20

In collaborazione con la [Fondazione per l'architettura / Torino](#) racconterà come la #grafica può intersecarsi con l'#architettura favorendo la fruizione del luogo

INGRESSO GRATUITO ma con registrazione  
Info 🖱️ <http://bit.ly/2wBV6BC>

**Ruedi Baur | Torino Graphic Days Vol.02**  
Ruedi Baur has been placing his design work in the context of the public space

**Performance for Your Post**

---

**4,569** People Reached

---

**111** Reactions, Comments & Shares

<b>81</b> Like	<b>32</b> On Post	<b>49</b> On Shares
<b>6</b> Love	<b>6</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>4</b> Wow	<b>1</b> On Post	<b>3</b> On Shares
<b>8</b> Comments	<b>3</b> On Post	<b>5</b> On Shares
<b>12</b> Shares	<b>12</b> On Post	<b>0</b> On Shares

**221** Post Clicks

<b>0</b> Photo Views	<b>63</b> Link Clicks	<b>158</b> Other Clicks 🔍
-------------------------	--------------------------	------------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>1</b> Hide Post	<b>0</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

La presenza di ospiti internazionali è stata accolta positivamente dagli utenti della pagina. Qui è ritratto Ruedi Baur, ma performance simili del post si sono verificate anche con l’annuncio del fotografo Erik Kessels e art director del Lubalin Center di New York Alexander Tochilovsky.

## POST EVENTO

Tutti i post pubblicati a fine evento sono andati molto bene sia a livello di interazione che di reach. Ciò dimostra che l’interesse verso il festival è cresciuto in termini di engagement non solo online ma anche offline (con un ritorno online).

Aspetti critici: un contenuto che si era pensato come potenzialmente ad alto engagement come hand attack non ha avuto in realtà grande presa. Questo evidenzia la difficoltà a stimolare gli utenti a produrre contenuti che contengano elementi pur semplici di elaborazione grafica che non abbiano la stessa immediatezza che ormai gli utenti si aspettano data la nascita di app di elaborazione grafica molto immediate.

## **Vendite**

Cosa ha funzionato: siamo riusciti a raggiungere potenziali interessati anche fuori Torino.

Aspetti critici: la vendita online di prodotti di nicchia come i workshop è molto sfidante in quanto si tratta di prodotti piuttosto complessi da spiegare. Inoltre dai test di comunicazione è risultato evidente un alto interesse che tuttavia non ha portato ad un aumento delle conversioni. Questo ha portato ad ipotizzare un errore nel pricing, troppo alto per il target che avevamo ipotizzato.

In conclusione, la seconda edizione di Torino Graphic Days è andata molto bene. Nonostante qualche piccolo problema iniziale, i team organizzativi hanno lavorato con dedizione e costanza al progetto. Quello che mi piacerebbe per le prossime edizioni è che si puntasse ad avere qualche grande nome di ospite nostrani e solo un paio internazionali. Sarebbe carino che per avvicinare la manifestazione a un pubblico più generalista i workshop diventino più accessibili magari dividendoli per grado di difficoltà.

## CONCLUSIONI

Grazie a questo lavoro di tesi sono riuscita ad avere un nuovo punto di vista verso quelli che sono gli eventi culturali e a quello che ci sta dietro. Ho sempre partecipato a manifestazioni di questo tipo (anche come volontaria solo per la durata dell'iniziativa), ma solo adesso so di aver acquisito una visione complessiva di cosa vuol dire "organizzare un evento".

La dissertazione è iniziata focalizzandosi sul concetto di evento e cultura, andando in modo specifico ad analizzare l'etimologia e l'evoluzione fino ai giorni nostri. Tutto questo per mostrare come una pratica di divertimento e svago così comune ai giorni nostri, in realtà già presente nell'antichità.

Dopo aver inquadrato il fenomeno da un punto di vista storico, ho voluto mostrare come la tecnologia (e in particolare i social media) abbia giocato un ruolo preponderante nella sua evoluzione.

Importante poi è stato mettere il fuoco sui festival musicali che oggi sono diventati fenomeno di massa, poiché hanno saputo integrare dinamiche partecipative sia all'interno degli eventi, sia nella relazione tra performer e fan. Su questa linea sono infatti state presentate tre manifestazioni musicali come casi di successo mondiale: Lollapalooza, Coachella e Woodstock. Quest'ultimo in particolare rappresenta nell'immaginario di molti *IL* festival per eccellenza tanto che ancora oggi se ne parla.

La riflessione sui festival musicali ha aperto il discorso sul mondo della grafica. L'obiettivo di questa tesi è infatti proporre delle strategie di comunicazione che possano trarre ispirazione dalle dinamiche caratteristiche dei festival musicali per essere applicate in altri contesti culturali più di nicchia, come ad esempio quello del visual design.

Le manifestazioni culturali si sono evolute al giorno d'oggi diventando qualcosa di più complesso, andando ad integrare differenti media e quindi orientandosi sempre più verso festival "multimediali". Oggi si sceglie spesso un tema, un'identità che renda quell'edizione o manifestazione diversa dalle altre. L'attuale importanza della cultura visuale apre nuovi spazi per la diffusione della cultura più di nicchia. Proprio per questo, il festival Torino Graphic Days che sarà oggetto del case study di questa tesi si propone di far avvicinare i due mondi attraverso la comunicazione digital.

La parte successiva è andata poi a spiegare gli aspetti più operativi che si celano dietro l'organizzazione dei contenuti da comunicare. Il benchmarking con l'analisi dei competitor, la scelta dei canali e la pianificazione attraverso la stesura di un piano editoriale. Ma non finisce qui, comunicare a volte vuol dire anche essere creativi trovando un modo per variegare i contenuti e incuriosire o creare lo stesso buzz intorno a un evento.

Visto il forte impatto che hanno avuto i social media nella nostra vita e l'uso che sempre più viene fatto durante gli eventi si è parlato anche delle campagne di advertising per promuovere le iniziative estendendo le possibilità di dialogo.

Quando si progetta una campagna web occorre porsi degli obiettivi e cercare di raggiungerli con i mezzi che si ritengono più opportuni.

Essendo quello dei social media un ambito in continua evoluzione, si sono inseriti degli interventi tenuti da alcuni esperti per spiegare come impostare le campagne di social advertising e l'uso di alcuni tool di monitoraggio. Si è poi evidenziata l'importanza di monitorare

l'andamento delle campagne, tracciare i comportamenti degli utenti in risposta agli annunci creati.

L'impatto è stato poi calcolato attraverso l'uso di alcuni strumenti come Google Analytics o Facebook Insights. Oltre agli strumenti offerti dai canali stessi sono stati presentati anche altri di supporto. Di quest'ultimi si sono analizzati i pro e i contro.

Ciò che è emerso è che promuovere un evento richiede una strategia di marketing che sappia miscelare le azioni online con quelle offline. Quando si vuole far conoscere un concerto o una qualsiasi manifestazione bisogna tener conto sia della cartellonistica tradizionale come manifesti, brochure fino alle collaborazioni con le varie testate giornalistiche; unito a questo una consistente presenza online, sul web e sui social network.

Nell'ultimo capitolo è stato dato spazio al caso studio di Torino Graphic Days. Questo lavoro di tesi è il risultato di un team di comunicazione coordinato dalla professoressa Agnese Vellar e composto da me in veste di social media manager e Elisabetta Molli come community manager. Entrambe studentesse del Corso di Laurea Magistrale Comunicazione, ICT & Media, ci siamo occupate della parte strategica da maggio a ottobre. Durante i giorni dell'evento, si è poi unito a noi per l'operatività anche un staff di nove persone.

In conclusione, viene presentata una riflessione su ciò che è stato fatto e su quello che si potrebbe migliorare in vista di un'edizione futura.

Mi è piaciuto molto essere parte attiva di questo progetto che ho cercato di raccontare qui, perché penso mi abbia fatto crescere molto a livello professionale. Sono orgogliosa di quello che abbiamo creato e delle persone che ho conosciuto grazie ad esso.

## **BIBLIOGRAFIA**

AA. VV. (1976), Grande enciclopedia - vol. X, De Agostini, Novara

AA. VV. (1976), Grande enciclopedia - vol. XVII, De Agostini, Novara

AA. VV. (1988), Il grande dizionario Garzanti della lingua italiana, Garzanti, Milano.

Baym, N. K. (2015). Connect with Your Audience! The Relational Labor of Connection. *The Communication Review* 18(1), 14-22.

Baym, N. K. (2007). The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, volume 12, number 8.

Baym, N. K. (2012). Fans or Friends: Seeing Social Media Audiences as Musicians Do. *Participations* 9(2).

Bennett, Andy, ed. *Remembering Woodstock*. Routledge, 2017.

Brant, Marley. *Join together: Forty years of the rock music festival*. Hal Leonard Corporation, 2008.

Cosenza, Vincenzo. *Social media ROI*. Apogeo Editore, 2012.

Cudny, Waldemar. "The Role of Festivals in the Development of Contemporary Urban Space—A Model." *Festivalisation of Urban Spaces*. Springer International Publishing, 2016. 153-160.

Cudny W, Ogórek P (2014) Segmentations and motivations of the attendees' of the Mediaschool Festival in Łódź, Poland. *Bull Geogr Socio-econ Ser* 24:41–56

Davies, Wayne KD. "Festive cities: multi-dimensional perspectives." *Theme Cities: Solutions for Urban Problems*. Springer Netherlands, 2015. 533-561.

Dou, Wenwen, et al. "Event detection in social media data." *IEEE VisWeek Workshop on Interactive Visual Text Analytics-Task Driven Analytics of Social Media Content*. 2012.

Eco U (1984) The frames of comic freedom. In: Eco U, Ivanov VV, Rector M, Sebeok TA (eds) *Carnival*, Walter de Gruyter &Co, Berlin, pp 1–10

Falassi, Alessandro. "Festival: Definition and morphology." *Time out of Time: Essays on the Festival* (1987): 1-10.

Florida, Richard L. *L'ascesa della nuova classe creativa: stile di vita, valori e professioni*. Milano: Mondadori, 2003.

Florida, Richard. *Cities and the creative class*. Routledge, 2005.

Getz D., (2007), *Event Management and Event Tourism*, Cogizant Communication Corporation, New York

Getz D., (1991), *Special Events*, in Mederks S.(Ed.), *Managing Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd

Goldblatt J.J., (1998), *Special events: best practices in modern event management*, John Wiley & Sons , New York.

Guala Chito, *Mega Eventi: modelli e storie di rigenerazione urbana* (2017)

Hall CM, Sharples L (2008) *Food and wine festivals and events around the world: development. Management and Markets*, Butterworth–Heinemann, Burlington.

Hede A., P. Kellett (2012). "Building online brand communities: Exploring the benefits, challenges and risks in the Australian event sector" in *Journal of Vacation Marketing*, vol 18, pg 239-247.

Heer, Jeffrey, and Danah Boyd. "Vizster: Visualizing online social networks." *Information Visualization*, 2005. INFOVIS 2005. IEEE Symposium on. IEEE, 2005.

Hudson, Simon, et al. "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees." *Tourism Management* 47 (2015): 68-76.

Marolla, Agnelo (2017) "L'Audience alla base di Facebook Ads: come definire il pubblico per migliorare le performance" intervento del Web Marketing Festival (Rimini)

Mintel, Music festival tourism worldwide: Travel and Tourism Analyst (June 2013), London: Mintel Group Ltd: p. 10

Nicosia, Enrico. "Il festival strumento di comunicazione e promozione di identità territoriale." *Problemi generali e un caso di studio: Marzamemi in provincia di Siracusa. Ambiente, Società, Territorio* 58 (2013): 23-27

Quadrella Marco (2016) "Web Analytics e Social Media Marketing", intervento durante il Web Marketing Festival (Rimini)

Quinn B (2009) *Festivals, events and tourism*. In: Jamal T, Robinson M (eds) *The SAGE handbook of tourism studies*. Sage Publications Ltd., London, pp 483–503

Rifkin, Jeremy. *L'era dell'accesso: "la" rivoluzione della new economy*. Arnoldo Mondadori Editore, 2012.

Smit, Bronner, Tolboom. "Brand relationship quality and its value for personal contact", *Journal of Business Research*, 60 (6) (2007), pp. 627-633

Solaris J. "Social Media For Events" Report Event Manager Blog, (2014)

Todd, L. O. U. I. S. E. "Developing brand relationship theory for festivals: A study of the Edinburgh festival fringe." *The future of events and festivals* (2015): 157-174.

Valck, Marijke de. *Film festivals: From European geopolitics to global cinephilia*. Amsterdam University Press, 2010.

## SITOGRAFIA

[www.campodellacultura.it/conoscere/approfondimenti/i-grandi-eventi-come-strumento-di-marketing-territoriale/](http://www.campodellacultura.it/conoscere/approfondimenti/i-grandi-eventi-come-strumento-di-marketing-territoriale/) consultato l'ultima volta 27/10/2017

[https://en.wikipedia.org/wiki/Festspiel\\_Baden-Baden](https://en.wikipedia.org/wiki/Festspiel_Baden-Baden) consultato l'ultima volta 20/10/2017

<http://cultura.biografieonline.it/woodstock-1969/> consultato l'ultima volta 21/10/2017

<http://www.laweekly.com/arts/coachellas-visual-artists-offer-insights-on-their-outlandish-art-installations-8136281> consultato l'ultima volta 21/10/2017

<https://blog.hootsuite.com/it/strategia-di-marketing-per-eventi-social-prima-durante-e-dopo/> consultato l'ultima volta 27/10/2017

<http://www.pennamontata.com/news-copywriter/creazione-personas> consultato l'ultima volta 27/10/2017

<https://www.agorapulse.com/blog/facebook-user-engagement-meaning> consultato l'ultima volta 28/10/2017

<http://www.html.it/pag/17758/cose-e-come-funziona-adwords/> consultato l'ultima volta 29/10/2017

[https://w3techs.com/technologies/overview/traffic\\_analysis/all](https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all) consultato l'ultima volta 29/10/2017

<https://digiday.com/media/80-percent-mobile-sharing-done-via-dark-social/> consultato l'ultima volta 29/10/2017

[https://drive.google.com/file/d/0BzckKg0\\_DsIYFOERIoTvaYWhTQm8/view](https://drive.google.com/file/d/0BzckKg0_DsIYFOERIoTvaYWhTQm8/view) consultato l'ultima volta 29/10/2017

<http://www.graphicdays.it/il-festival/> consultato l'ultima volta 30/10/2017

[www.torinodesigncity.it](http://www.torinodesigncity.it) consultato l'ultima volta 30/10/2017

<http://www.anightlikethisfestival.com/> consultato l'ultima volta 30/10/2017

<https://www.forbes.com/social-media/> consultato l'ultima volta 25/10/2017

<https://www.ermessecurity.com/how-web-trackers-may-harm-your-company/> consultato l'ultima volta 31/10/2017

<http://www.pennamontata.com/news-copywriter/tone-of-voice-esempi> consultato l'ultima volta 31/10/2017

## Ringraziamenti

Non sono brava con le parole, ma proverò a fare del mio meglio. Questo lavoro segna in un certo senso un traguardo importante e la fine della mia carriera universitaria. Sono stati due anni pieni di cambiamenti e sfide, ma allo stesso tempo pieni di momenti belli e unici.

Volevo ringraziare in primis la persona che ha sicuramente contribuito a fare di me la persona che sono in ambito professionale dandomi fiducia, la professoressa **Agnese Vellar**. Grazie per averci subito coinvolti in mille iniziative stimolanti per avvicinarci a quello che è l'infinito mondo dei social media. Penso di doverle molto!

Ringrazio la mia compagna di pazzie **Elisabetta** con la quale ho condiviso tanto nell'ultimo periodo e spero di continuare così. È stata un supporto fondamentale di energia.

Ringrazio **Federica** con la quale siamo diventate #marchemires gestendo la pagina del nostro corso di laurea #CIMEntandoci: mi fa sorridere pensare a quanto eravamo impacciate con i primi post!

Ringrazio **Giulia** (Crocs) che è forse la persona più social enthusiast che io conosca e con la quale condivido insieme alle altre due ragazze citate prima il blog Fuori dal Funnel.

Ringrazio i **miei genitori** e **mio fratello** che anche se so che non hanno apprezzato molto la mia scelta di trasferirmi in una nuova città, spero possano essere orgogliosi del cammino da me intrapreso.

Ringrazio **Arianna** che ho trovato per caso trasferendomi a Torino e con la quale condivido un bellissimo rapporto di amicizia. È il mio punto di riferimento e salvezza nei momenti di sconforto. Grazie per la pazienza.

Ringrazio gli amici di una vita **Silvia, Annalisa, Benedetta, Marco e Beatrice** per esserci sempre anche se ultimamente non ci sono stata mai.

Ringrazio i miei compagni di studi e di avventure **Gabriele, Cosmina, Alessandra, Michele, Giulia, Sergio e Filippo** che hanno contribuito a rendere le sessioni esami meno faticose.

Ringrazio **Giovanni** per essersi preso cura di me preparando i pranzi e le cene in questo periodo caotico di scrittura tesi.

Ringrazio **Jacopo, Sandra, Mattia, Eleonora, Paola, Mateo, Giuseppe, Alessia, Giovanna, Marialuisa, Sara, Serena e Elisabetta** con i quali ho collaborato gli ultimi sei mesi alla realizzazione di Torino Graphic Days.

Senza tutte queste persone questa tesi non esisterebbe e non sarei la persona che sono oggi, fiera dei miei traguardi e delle mie esperienze.