



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea Magistrale in  
Informatica Umanistica

TESI DI LAUREA

***Event marketing e Web 2.0.***

**Il caso Lucca Comics & Games.**

**Candidato:** *Silvia Fontana*

**Relatore:** *Francesco Varanini*

**Anno Accademico 2013-2014**

*"Oggi non è che un giorno qualunque di tutti i giorni che verranno,  
ma ciò che farai in tutti i giorni che verranno  
dipende da quello che farai tu oggi."*

- *"Per chi suona la campana"*, Ernest Hemingway -

# INDICE

INTRODUZIONE.....	6
<b>CAPITOLO 1</b>	
<b>GLI EVENTI.....</b>	<b>8</b>
1.1 Cosa si intende per evento: definizione e caratteristiche.....	8
1.2 Il "sistema" evento.....	12
1.3 L' <i>event management</i> : come si organizza un evento.....	15
1.4 L' <i>event marketing</i> : come si promuove un evento.....	17
1.4.1 Le difficoltà dell' <i>event marketing</i> .....	18
1.5 Il comportamento del consumatore culturale.....	19
<b>CAPITOLO 2</b>	
<b>WEB 2.0 E SOCIAL MEDIA MARKETING.....</b>	<b>22</b>
2.1 Il web 2.0.....	22
2.1.1 Le applicazioni 2.0.....	25
2.2 I social media e la loro classificazione.....	27
2.3 Social Media Marketing.....	30
2.4 Come realizzare una strategia di Social Media Marketing vincente.....	33
2.5 Esempi negativi di Social Media Marketing.....	36

## CAPITOLO 3

IL CASO LUCCA COMICS & GAMES.....	42
3.1 La storia della manifestazione.....	42
3.2 Il Cosplay.....	45
3.3 La promozione dell'evento.....	47
3.3.1 Grafica e stile: il logo.....	48
3.3.2 Il sito.....	49
3.3.3 Newsletter.....	53
3.3.4 L' App.....	55
3.3.5 Il blog.....	56
3.3.6 Social network.....	59
3.3.6.1 Twitter.....	59
3.3.6.1.1 Followerwonk.....	60
3.3.6.2 Facebook.....	64
3.3.6.2.1 Likealyzer.....	66
3.3.6.3 Youtube.....	68
3.3.6.3.1 Confronto dei canali Youtube.....	70
3.3.6.4 Flickr.....	72
3.3.6.5 Google+.....	73
3.3.6.6 Instagram.....	75
3.4 Il pubblico come vero strumento di marketing.....	75
3.5 Voce all'esperto: intervista ad Alberto Rigoni.....	76

3.6 Lucca Comics & Games in cifre.....	83
--	----

## **CAPITOLO 4**

<b>ALTRI CASI A CONFRONTO.....</b>	<b>91</b>
------------------------------------	-----------

4.1 Comicon.....	91
------------------	----

4.1.1 Il sito.....	91
--------------------	----

4.1.2 I canali social.....	95
----------------------------	----

4.2 Festival della Filosofia di Modena e Festival della Letteratura di Mantova.....	97
---	----

4.2.1 I siti.....	98
-------------------	----

4.2.2 I canali social.....	100
----------------------------	-----

4.3 Facebook Competitive Analysis Report.....	101
---	-----

## **CAPITOLO 5**

<b>NUOVE IDEE E PROPOSTE.....</b>	<b>106</b>
-----------------------------------	------------

5.1 Proposte in pillole.....	106
------------------------------	-----

5.1.1 Iniziative su Youtube.....	106
----------------------------------	-----

5.1.2 Selfiemanìa.....	107
------------------------	-----

5.1.3 Promuovere con il Social food.....	108
--	-----

5.1.4 Creazione giochi per mobile.....	111
--	-----

5.1.4.1 Magic Baba Ball.....	112
5.1.4.2 QuizzaComics.....	115
5.1.5 Lucca cosplay: il blog per i cosplayers.....	120
5.1.5.1 Come pubblicizzare il blog.....	124
<b>CONCLUSIONE.....</b>	<b>125</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>126</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>129</b>

# INTRODUZIONE

Il presente elaborato nasce a seguito della mia esperienza di tirocinio svolta da settembre a novembre 2013 presso l'azienda *Medians*, che dal 2005 cura l'immagine in rete dell'importantissima manifestazione Lucca Comics & Games.

Lo stage può essere diviso in due momenti distinti: il primo più "informatico", caratterizzato da un attento lavoro di *editing e content management*, riguardante la cura, l'adeguamento e la pubblicazione dei contenuti del sito ufficiale della manifestazione e dei relativi canali social; il secondo, più "umanistico", mi ha dato invece la possibilità di partecipare alla redazione Web e social di [luccacomicsandgames.com](http://luccacomicsandgames.com) durante i giorni della fiera e di scrivere diversi articoli per il blog della manifestazione.

Grazie al confronto con l'azienda e con i responsabili della comunicazione, ho potuto conoscere a fondo le strategie di Social Media Marketing messe in atto per la promozione di Lucca Comics & Games, facendo nascere in me un forte interesse verso i nuovi approcci gestionali ed evolutivi di marketing resi possibili dallo sviluppo dei nuovi media sociali e partecipativi.

L'obiettivo principale della mia tesi, è infatti quello di analizzare le opportunità che il Web 2.0 mette a disposizione in riferimento al caso Lucca Comics & Games, e in generale di descrivere l'importanza che questo tipo di marketing riveste nella promozione di un evento.

L'elaborato consta di cinque capitoli. Nel primo, cerco di fornire un definizione esaustiva di cosa si intende per evento sulla base delle diverse

teorie che nel corso della storia hanno cercato di esaminarlo. Analizzo il processo che dalla sua creazione e organizzazione porta alla sua promozione, soffermandomi infine su come il consumatore vive questo tipo di esperienza.

Il secondo capitolo, è invece legato alla nascita del Web 2.0 e alla possibilità offerte dai nuovi social media. In particolare, esamino come questi ultimi si inseriscono all'interno di un'innovativa logica di marketing e dei vantaggi che si possono ottenere rispetto ad una strategia di marketing tradizionale. Dopo aver fornito alcuni elementi cardine per la realizzazione di una strategia di Social Media Marketing vincente, porto invece alcuni esempi di *social media epic fail*.

Con il terzo capitolo, entro nel cuore della mia tesi. Analizzo tutti gli strumenti e le strategie digitali messe appunto da Lucca Comics & Games, con particolare attenzione a come la manifestazione si presenta sui social network e proponendo, in alcuni casi, spunti per delle migliorie. Inoltre, grazie ad alcuni dati estrapolati durante il periodo di tirocinio voglio mostrare il grande successo riscosso dall'edizione 2013.

Nel quarto capitolo, esamino come altre manifestazioni si presentano sul Web, sia rimanendo sulla stessa tipologia di evento sia stravolgendo il campo d'indagine, per vedere cosa e come cambia la comunicazione.

Infine, obiettivo del quinto e ultimo capitolo, è quello di fornire un contributo personale alla manifestazione, proponendo una serie di idee per la promozione della futura edizione di Lucca Comics & Games.

# CAPITOLO 1

## GLI EVENTI

### 1.1 Cosa si intende per evento: definizione e caratteristiche

Gli eventi sono oggetto di attenzione sin dai tempi più antichi, che si tratti dei duelli tra gladiatori o delle rappresentazioni teatrali dell'antica Grecia, essi sono sempre stati considerati uno strumento importantissimo per le relazioni pubbliche.

Da qualche tempo, tale importanza è addirittura cresciuta, fino a far diventare l'evento un vero e proprio strumento di marketing per le aziende o per un territorio.

Analizzando i dati relativi ai documenti statistici forniti dalla SIAE sulla spesa degli italiani per gli spettacoli, possiamo renderci conto della veridicità di quanto affermato.<sup>1</sup>

La seguente tabella sintetizza l'andamento della spesa del pubblico nei primi sei mesi dell'anno, dal 2010 al 2013, nei diversi settori.

---

<sup>1</sup>Bisogna tenere presente che un evento non deve obbligatoriamente essere a pagamento per essere considerato tale.

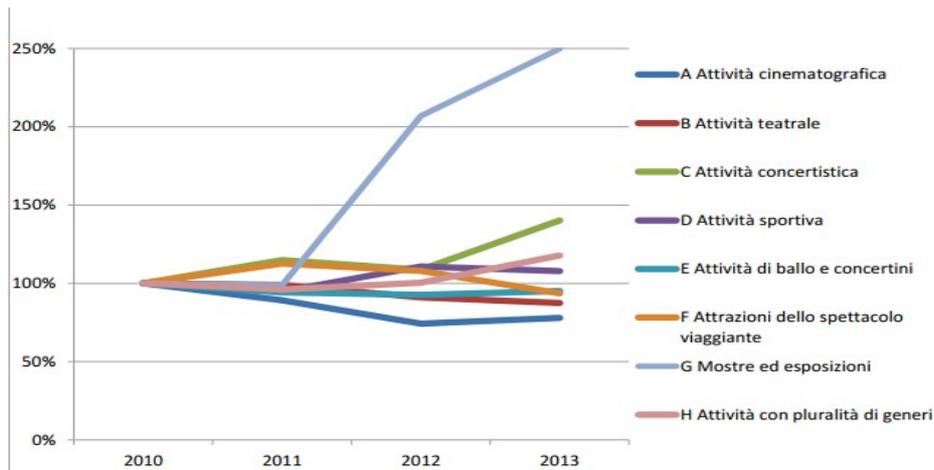


Illustrazione 1: Tabella andamento spesa del pubblico dal 2010 al 2013. SIAE

Notiamo come lo sport, le attività con pluralità di generi, i concerti e le mostre, evidenziano valori superiori rispetto a quelle del primo semestre del 2010; *"In questi settori la recessione economica ha avuto ripercussioni poco significative sulle somme destinate dai partecipanti alla fruizione degli spettacoli. E' quindi lecito supporre che i fruitori di tali categorie abbiano mantenuto pressoché immutata nel tempo la medesima propensione alla spesa in attività di spettacolo, perché interessati marginalmente dai fenomeni di compressione del reddito disponibile."*<sup>2</sup>

**Ma cosa si intende esattamente per evento?** rispondere a questa domanda non è cosa facile, siamo infatti di fronte ad un fenomeno così variegato e complesso, da non permettere una definizione univoca.

Secondo il Dizionario Zingarelli, un evento è *"un avvenimento o un' iniziativa di particolare rilievo"*: definizione sicuramente troppo semplicistica che non permette di coglierne la vera anima.

La letteratura ha fornito numerose definizioni a riguardo, ognuna delle quali ne mette in evidenza un suo aspetto particolare. Alcuni studi ne sottolineano il carattere celebrativo e rituale, come Getz che definisce

<sup>2</sup>L' attività di spettacolo nel primo semestre 2013, Ufficio statistica SIAE, in [http://www.siae.it/documents/Statistica\\_documentazione\\_RapportoSemestrale2013.pdf?45971](http://www.siae.it/documents/Statistica_documentazione_RapportoSemestrale2013.pdf?45971).

l'evento "*una celebrazione pubblica tematizzata*"<sup>3</sup>, che ha una durata limitata nel tempo, o Goldblatt, per il quale l'evento è "*riconoscibile in uno specifico momento temporale per l'intenzione e per i rituali svolti al fine di soddisfare bisogni*"<sup>4</sup>, e ancora McDonnell che ritiene che gli eventi siano "*rituali specifici o celebrazioni che sono consciamente programmate e realizzate per rimarcare occasioni in qualche modo speciali*"<sup>5</sup>.

Altri studiosi ne sottolineano il carattere relazionale. Van Der Wagen ad esempio, ritiene che "*la maggior parte degli eventi sono di fatto relazioni all'interno di una comunità*"<sup>6</sup>. Teoria supportata anche da Douglas che sostiene che gli eventi risponderebbero al bisogno di una comunità di "*celebrare momenti o caratteristiche del proprio modo di intendere la vita o la storia*"<sup>7</sup>. Per finire, c'è chi ne evidenzia il carattere straordinario come Shone e Perry<sup>8</sup>.

Se volessimo però trovare un aspetto peculiare dell'evento, nonostante questa grande varietà di definizioni, potremmo individuarlo nel suo "essere programmato".

Esistono infatti figure specifiche, come quello dell'organizzatore di eventi professionista, che ha il compito di programmare tutto nei minimi dettagli, sfruttando ogni elemento a sua disposizione e valutando il tipo di manifestazione che ha davanti. Gli eventi infatti non sono tutti uguali, sono tantissime le aree di attività a cui ci si può riferire: si possono distinguere quelli culturali, religiosi, politici, teatrali, folkloristici ecc; e ognuno di questi, può a sua volta articolarsi in vario modo: "*eventi profit/no profit, internazionali/locali, periodico/occasionali, localizzato/tour, a calendario/a data libera, monotematico/pluritematico, ad accesso pubblico/privato, di un giorno/più*

---

3 Getz D., *Event management and event tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York, 1997 .

4 Goldblatt J. J., *Special events: best practices in modern event management*, John Wiley & Sons, New York, 2.ed.,1997.

5 McDonnell I., Allen J., O' Toole W., *Festival and special event management*, John Wiley & sons, Brisbane, 1999.

6 Van Der Wagen L., *Event management: for tourism, cultural business and sporting events*, Prentice Hall,2001

7 Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., *Il valore degli eventi*, Franco Angeli, 2009.

8 Shone A., Perry B., *Successful event management: a practical handbook*, Thomson Learning, London, 2004.

*giorni e così via.*"<sup>9</sup>.

Facendo il punto della situazione, e partendo dalle definizioni fin'ora riportate, possiamo cominciare a delineare alcune caratteristiche distintive del fenomeno evento:

- **tempo:** ogni evento ha una durata variabile, ma sempre limitata nel tempo. Proprio questo ne stimola la partecipazione, alimentando il coinvolgimento del pubblico, specialmente nel caso di eventi unici nel loro genere. Tale aspetto temporale è legato all'idea di "notiziabilità", che porta i media a privilegiare fatti unici nel loro genere.
- **pubblico:** sia inteso come chi partecipa fisicamente all'evento (*audience diretta*), sia come chi entra in contatto con questo attraverso i media (*audience indiretta*). La presenza del pubblico rappresenta sicuramente l'elemento essenziale nella realizzazione di un evento, proprio su di esso se ne misura il successo o il fallimento.
- **strumento di aggregazione:** ogni evento, favorisce la socializzazione, sia grazie alla compresenza fisica nello stesso luogo dei partecipanti, sia grazie alla condivisione degli stessi interessi. In questo senso, gli eventi sono l'espressione di una cultura di tipo partecipativo, ossia "*una cultura con barriere relativamente basse per l'espressione artistica e l'impegno civico, che dà un forte sostegno alle attività di produzione e condivisione delle creazioni e prevede una qualche forma di mentorship informale, secondo la quale i partecipanti più esperti condividono*

---

<sup>9</sup> Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., *Il valore degli eventi*, Franco Angeli, 2009.

*conoscenza con i principianti. All'interno di una cultura partecipativa, i soggetti sono convinti dell'importanza del loro contributo e si sentono in qualche modo connessi gli uni con gli altri (o, perlomeno, i partecipanti sono interessati alle opinioni che gli altri hanno delle loro creazioni)."*<sup>10</sup>

## 1.2 Il "sistema" evento

Ogni evento è costituito da una molteplicità di fattori tra loro dipendenti, proprio per questo va considerato come un vero e proprio sistema ottenuto dall'interazione tra più elementi (che sono oggetto del *marketing mix* dell'evento stesso): i partecipanti, l'ambiente in cui si svolge, il suo contenuto, gli organizzatori, i fornitori esterni, ecc.

Tale visione sistematica, porta ad individuare una molteplicità di *stakeholder* che ruotano attorno ad un evento e che ne possono influenzare lo svolgimento. Reid e Arcadia infatti, definiscono queste figure come “*quei gruppi o quelle persone che possono influenzare o essere influenzate dall'esistenza di un evento*”<sup>11</sup>.

In un articolo del 1995 dal titolo "*A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*", Max E. Clarkson distingue due tipi di *stakeholder*, quelli primari che sono quei gruppi senza la cui partecipazione l'evento non potrebbe esistere, e quelli secondari che invece influenzano, ma non sono indispensabili, per la sopravvivenza dell'evento.

---

<sup>10</sup> Jenkins H., *Culture partecipative e competenze digitali: media education per il XXI secolo*, Guerini e Associati, 2010.

<sup>11</sup> Reid S., Arcadia C., *Understanding the role of the stakeholder in event management*, in "Sport & Tourism", a. III, n. 7, marzo 2007.

Nello specifico tra gli *stakeholder* primari, lo studioso individua:

- **Lavoratori**, ossia tutte quelle persone coinvolte nel processo di *event management*, dalla realizzazione allo svolgimento operativo dell'evento.
- **Partner e gli sponsor**, cioè le organizzazioni, che collaborano con l'evento, fornendo risorse materiali, immateriali ed economiche.
- **Fornitori**, che, come gli sponsor forniscono risorse e servizi, ma dietro pagamento.
- **Partecipanti**, che hanno un ruolo principale nel creare quel sistema comunicativo e relazionale che è l'evento.
- **Ente promotore**, portatore di bisogni, finalità e risorse.

Tra gli *stakeholder* secondari individua invece:

- **Istituzioni locali o centrali**, che possono influire sullo svolgimento dell'evento attraverso la definizione delle politiche e delle procedure da rispettare.
- **Comunità ospitante**, da tenere assolutamente in considerazione per poter valutare i bisogni e le aspettative del territorio in cui si svolge l'evento.
- **Servizi di emergenza**, dalla sicurezza all'assistenza medica.

- **Servizi pubblici**, dai trasporti ai parcheggi.
- **Sistema economico-produttivo del territorio ospitante**, che include tutte quelle imprese che offrono servizi di varia natura ai partecipanti, come il pernottamento, la ristorazione, lo shopping, l'intrattenimento e la cultura.
- **Organizzazioni turistiche**, che vedono l'evento come un'occasione per incrementare le attività turistiche della zona.
- **Media**, che promuovono l'evento <sup>12</sup>

Per concludere con le parole di G. Scott e Roland Kushne “*network identity is found in the core competencies, the micro-network of connections, and the network-specific knowledge that a potential partner can bring to a relationship. While the physical resources are important, the real value in virtually all such relationships is found in the connections that are added with each new participant brought into the alliance*”.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Max B., Clarkson E., *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*, in "The Academy of Management Review", a.I, n.20, 1995.

<sup>13</sup> Scott G., Kushner R., *Public event networks: an application of marketing theory to sporting events*, in "European Journal of Marketing", a. III , n.33, 1999.

### 1.3 L' *event management*: come si organizza un evento

Un evento, pur durando molto spesso pochi giorni, ha dietro di sé una lunghissima e articolata preparazione. La sua organizzazione può essere suddivisa in otto passaggi fondamentali<sup>14</sup>:

1. **Event idea**: in questa fase si abbozzano le prime idee per l'evento che si vuole creare, valutando le opportunità e i rischi ad esso collegati e ipotizzando quali possibili partner si potrebbero coinvolgere.

2. **Service concept**: si definiscono approssimativamente i benefici che si vogliono assicurare al cliente, sia dal punto di vista tecnico, che del "come" l'evento verrà vissuto, iniziando una prima fase di segmentazione della clientela.

3. **Economic analysis**: sulla base della seconda fase, si imposta un'analisi economica relativa sia ai ricavi (contributi pubblici, *merchandising*, sponsorizzazioni ecc.) sia ai costi (in relazione alle diverse possibili *location*, alle attrezzature, alla comunicazione e al marketing, al personale ecc).

4. **Fattibilità**: in questa fase bisogna valutare se quanto pensato fino a questo punto è realizzabile realmente, analizzando l' effettiva disponibilità di persone, impianti e attrezzature, ma anche valutando la reale possibilità di effettuare le azioni promozionali ipotizzate.

5. **Business plan & Organization**: si definiscono nel dettaglio le scelte precedentemente valutate, formulando uno specifico piano di marketing.

---

<sup>14</sup> Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., *Il valore degli eventi*, Franco Angeli, 2009.

6. **Esecuzione:** in questa fase si passa all'azione vera e propria, dalla gestione della biglietteria, alla comunicazione nel dettaglio (dal logo, alla pubblicità, alla promozione, a internet, alla *location* ecc), alla gestione dell'accesso al luogo dell'evento (compresi i rapporti con le istituzioni locali).

7. **Consuntivazione:** riguarda la funzione economico-finanziaria, bisogna infatti fornire le informazioni sulla base delle rilevazioni amministrative relative a quantità, ricavi e costi di propria pertinenza.

8. **Valutazione post-evento:** dopo l'evento è importantissima una fase di valutazione per poter analizzare l'andamento dell'evento svolto. In particolare, bisogna valutare la soddisfazione del cliente e degli *stakholder*, gli obiettivi raggiunti ecc. Così facendo, si potrà trarre insegnamento dall'evento appena terminato secondo una logica di vero e proprio *knowledge management*.

Come abbiamo appena visto quindi, per la realizzazione di un evento entrano in gioco diversi ruoli, competenze e responsabilità, ma senza una figura carismatica e intraprendente tutto questo non potrebbe essere realizzato. Sto parlando del vero leader del progetto, l' **event manager**, che con grande abilità deve coordinare e motivare il suo gruppo di lavoro.

## 1.4 L'*event marketing*: come si promuove un evento

Il marketing è diventato così importante nella realizzazione di un evento da far parlare specificatamente di *event marketing*, definito da Tuckwell "*come un processo pianificato da un'organizzazione che sponsorizza un evento, di progettazione ed attuazione di un insieme integrato di elementi di comunicazione nell'ambito del tema dell'evento stesso*"<sup>15</sup>.

Tenendo sempre presente la peculiarità del "prodotto" evento, è possibile procedere con lo sviluppo del piano di marketing.

Il manager F.M. Cailotto, nel suo blog "Organizzare Eventi", spiega quali sono le fasi fondamentali per una corretta pianificazione <sup>16</sup>:

- 1. Analizzare la situazione in cui si realizzerà l'evento e le sue dinamiche:** bisogna studiare il comportamento del pubblico per capire cosa l'ha spinto a partecipare all'evento e quali sono i suoi interessi. Ancora, si devono individuare i punti di forza o di debolezza interni al progetto (a livello di strutture, risorse economiche ed umane) e le opportunità e i rischi dipendenti dalla situazione esterna (cambiamenti di tipo sociale, economico, legislativo ecc).
- 2. Valutare gli obiettivi da raggiungere:** in particolare si devono individuare il pubblico di riferimento, (ossia quel segmento di clientela attorno al quale si andrà a definire sia la comunicazione che l'indirizzo artistico dell'evento), e le risorse dell'organizzazione che potrebbero creare un vantaggio competitivo offrendo sul

---

<sup>15</sup> Tuckwell, J.K., *Canadian marketing in action*, Prentice Hall Canada Inc., 1998.

<sup>16</sup> Cailotto F.M., *Perché ti serve un piano di marketing per il tuo evento culturale*, in <http://www.organizzare-eventi.it/perche-ti-serve-un-piano-di-marketing-per-il-tuo-evento-culturale/>

mercato una proposta unica nel suo genere.

3. **Definire la strategia:** si sviluppa una strategie di *Marketing mix*, valutando le fondamentali 4 P del marketing, ossia prodotto, prezzo, promozione, posto, ovviamente ciò sempre in riferimento al punto 2.
4. **Valutare le strategie in base alle risorse:** decidere chi fa cosa (risorse umane), con quale *budget* (risorse finanziarie) e in quali tempi (tempificazione).
5. **Controllare il progetto nel tempo:** si deve creare una metodologia di monitoraggio, per poter valutare i risultati raggiunti e eventualmente correggere i problemi.

Promuovere un evento però, non è come promuovere un qualsiasi altro prodotto, la sua natura intrinseca porta con sé diverse problematiche.

#### 1.4.1 Le difficoltà dell' *event marketing*

Gli elementi che rendono la promozione di un evento più complicata di qualsiasi altro prodotto sono principalmente quattro, come spiega la professoressa S. Romagnoli durante le sue lezioni di "Economia e Organizzazione degli eventi"<sup>17</sup>:

1. **Intangibilità:** l'essenza di un evento, come già più volte ribadito, è il pubblico e in particolare il suo coinvolgimento emotivo con lo

---

<sup>17</sup> Romagnoli S., *Marketing e organizzazione degli eventi*, in [http://romagnolieventi.com/lezioni/slide/lezione\\_4\\_mk\\_eventi.pdf](http://romagnolieventi.com/lezioni/slide/lezione_4_mk_eventi.pdf)

spettacolo: attribuire un valore concreto risulta quindi parecchio difficile.

2. **Inseparabilità tra il servizio e chi lo offre:** l' *event manager* non potrà mai controllare completamente la qualità del servizio offerto perché questo in gran parte dipenderà dal team, dagli ospiti presenti alla manifestazione, ecc.
3. **Variabilità:** la performance può variare di giorno in giorno, oppure essere percepita in modo differente a seconda del pubblico.
4. **Deperibilità:** i biglietti invenduti rimangono tali, l'evento essendo unico non permette che questi possano essere in alcun modo rivenduti.

## 1.5 Il comportamento del consumatore culturale

Perché un consumatore partecipa ad un evento culturale? riuscire a rispondere a questa domanda sarebbe particolarmente utile, sia per quando riguarda l'eventuale logica di marketing da utilizzare, sia per offrire una serie di servizi in linea con i desideri del pubblico.

A tal riguardo entrano in gioco diverse teorie che cercano di rispondere a tale quesito, tra queste, ho trovato particolarmente interessante l'analisi di F. Colbert, che nel suo libro " *Marketing delle arti e della cultura*" determina alcune variabili che collegano un individuo con un evento. Analizziamole nel dettaglio:

## 1. Il coinvolgimento

Il coinvolgimento (*involvement*) del consumatore può essere definito come "lo stato di energia attivato dal consumatore con riferimento a un determinato acquisto oppure come l'importanza percepita che lo stesso acquisto riveste per il consumatore"<sup>18</sup>. Secondo Colbert, la variabile che influenza maggiormente il coinvolgimento è il rischio, ossia "la possibilità che il prodotto non soddisfi le aspettative formate dall'utente"<sup>19</sup>. Collegando ciò agli eventi, si può ben capire come un consumatore non può sapere se rimarrà soddisfatto da un'iniziativa se non dopo averla vissuta.

Altri fattori di rischio che tendono ad aumentare il coinvolgimento sono: quello economico (più caro è il prodotto, più complicato è il processo decisionale), quello psicologico e quello sociale. Il rischio psicologico, è legato all'immagine personale di un consumatore: se una persona non si sente abbastanza esperta su un campo, potrebbe evitare di partecipare a manifestazioni con altri esperti. Il rischio sociale, è invece legato all'immagine che gli altri hanno dell'individuo: alcune persone possono andare a teatro più per il desiderio di far parte di un determinato gruppo sociale piuttosto che per passione.

## 2. L'esperienza

Maggiore è l'esperienza, più sarà facile decidere se partecipare o meno ad un evento, sempre che l'esperienza precedente abbia soddisfatto il consumatore.

---

<sup>18</sup> Di Bernardo B., Grandinetti R., *Consumatori ed imprese nei contesti di esperienza*, Etas, 2007.

<sup>19</sup> Colbert F., Bilodeau S., Brunet J., Nantel J., Rich J.D., *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, 2009.

### 3. Le variabili socio-demografiche

Per comprendere questo tipo di variabili possiamo subito partire con un esempio legato al sesso: l'essere maschio o femmina, può influenzare la tipologia di manifestazione cui s'intende partecipare. Le manifestazioni sportive saranno presumibilmente più frequentate dal mondo maschile che da quello femminile.

Tuttavia, negli ultimi anni la situazione è un po' cambiata, rendendo più influenti le variabili legate all'esperienza dei consumatori o alla loro personalità piuttosto che quelle di questo tipo.

### 4. Personalità

La personalità del consumatore influenza ovviamente la tipologia di evento a cui esso deciderà di partecipare.

### 5. Benefici ricercati

Un consumatore può decidere di partecipare ad un evento culturale per varie ragioni: il rilassamento, l'evasione, l'arricchimento. È importante quindi capire quali siano i benefici ricercati dal pubblico per offrire un servizio impeccabile. Studiosi come Yolal, Cetinel, & Uysal<sup>20</sup>, ritengono che tra i principali benefici che uno spettacolo dal vivo porta con sé si individuano: *"l'arricchimento culturale, la stimolazione, l'approvazione dei simili, l'eccitazione, il divertimento, l'istruzione, il prestigio sociale e lo sviluppo dell'infanzia"*.

---

<sup>20</sup> Woo E., Yolal M., Cetinel F., Uysal M., *A Comparative Study of Motivation across Different Festival Products*, in [http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=gradconf\\_hospitality](http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=gradconf_hospitality)

## CAPITOLO 2

### WEB 2.0 E SOCIAL MEDIA MARKETING

#### 2.1 Il Web 2.0

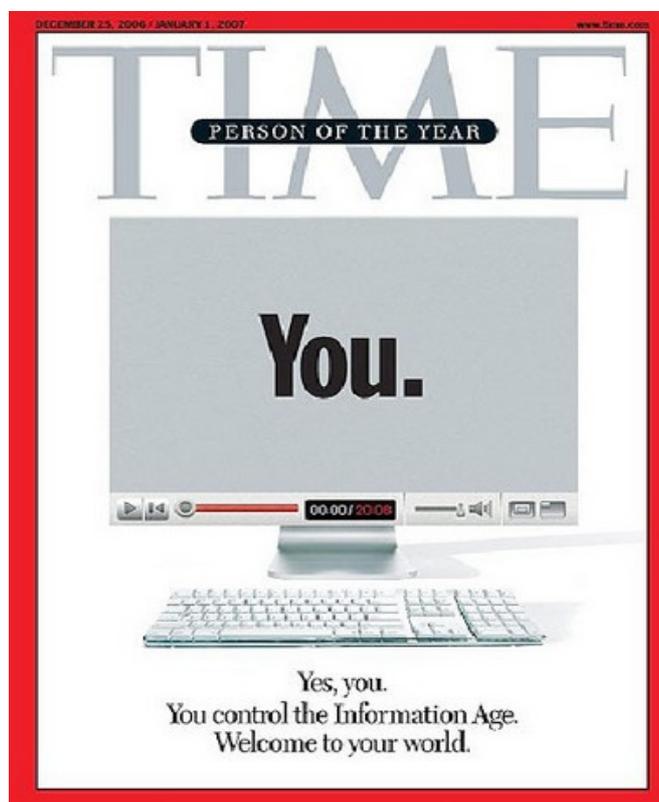


Illustrazione 2: Copertina "Time", fine dicembre 2006 inizio 2007

Il termine "Web 2.0", venne coniato nel 2004 da Tim O'Reilly durante un *brainstorming* tra lui e Media Live International. Nel suo articolo, pubblicato il 30 settembre 2005, " *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for*

*the Next Generation of Software*"<sup>21</sup> l'editore irlandese getta le basi per la nascita del Web 2.0: "[...]Il principio centrale che sta dietro il successo dei giganti nati nell'era del Web 1.0 che sono sopravvissuti per guidare l'era del Web 2.0 sembra essere questo: essi hanno abbracciato la potenza del web per sfruttare l'intelligenza collettiva[...]".

E' proprio grazie a questa intelligenza collettiva che il Web acquisirà sempre maggiore potenza, ponendo le sue basi su tre caratteristiche fondamentali: collaborazione, partecipazione e condivisione.

La qualità, ma soprattutto la popolarità di ogni sito, diventa proporzionale all'aumentare del numero degli utenti. Elemento chiave del Web 2.0 diventa l' *Hyperlinking*, ossia quando un utente, creando un nuovo contenuto o un sito decide di integrare all'interno della propria struttura web, tramite link, contenuti o siti di altri utenti. Così, proprio grazie alla partecipazione degli utenti, le connessioni del Web crescono a dismisura. Inoltre, più una pagina viene *linkata* è più diventa popolare. L'algoritmo PageRank, uno dei tanti parametri utilizzati dal motore di ricerca Google, si basa proprio sull'analisi dei link nel momento in cui attribuisce la posizione di un sito all'interno della propria serp (classifica dei siti corrispondenti ad una certa ricerca effettuata tramite Google). Il PageRank assegna un valore ad ogni pagina che riceve il link e lo toglie ad ogni pagina che lo trasmette. Google interpreta un collegamento di una pagina A ad una pagina B come un "voto" espresso dalla prima in merito alla seconda. Tuttavia, non si limita a calcolare il numero di voti, o collegamenti, assegnati a una pagina. Oltre a effettuare questo calcolo, Google prende in esame la pagina che ha assegnato il voto. I voti espressi da pagine "importanti" hanno più rilevanza e quindi contribuiscono a rendere "importanti" anche le pagine collegate. Il PageRank è però solo uno degli oltre 100 fattori che contribuiscono all'algoritmo con cui Google realizza i suoi indici.<sup>22</sup>

---

21 O' Reilly T., *What is Web 2.0*, in <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

22 Come funziona il PageRank, in [http://www.youcan.it/motori\\_di\\_ricerca/come\\_funziona\\_il\\_page\\_rank.asp](http://www.youcan.it/motori_di_ricerca/come_funziona_il_page_rank.asp)

Ritornando alle caratteristiche del Web 2.0, un altro elemento innovatore rispetto al suo predecessore, è il cambiamento del ruolo dell'utente: non è più semplicemente fruitore passivo di informazioni (*consumer*), ma è lui stesso a produrre contenuti ed elaborare dati in maniera attiva (*prosumer*)<sup>23</sup>. E' proprio grazie a questa partecipazione attiva che il Web sente il bisogno di rinnovarsi. I siti statici del Web 1.0 scompaiono, per dare spazio alla dinamicità e multimedialità tipica del 2.0.

Insieme ai cambiamenti legati al rapporto utente-Web, con la nascita del 2.0 si riesce a superare anche il problema dell'organizzazione delle informazioni che "affliggeva" il suo predecessore. Nella prima era della rete, gli utenti accedevano ai siti sulla base di percorsi definiti da altri. Nei portali degli anni novanta categorizzazione e indirizzamento dall'alto erano i metodi di navigazione. L'utente, affiancava poi a queste possibilità, la propria raccolta di link (i preferiti dei vari browser) per costruirsi strade personali. Con il Web 2.0 la situazione cambia. La tassonomia della Rete è sostituita dalla "*folksonomy*"<sup>24</sup>, che altro non è che una tassonomia creata da chi la usa, legata quindi a criteri individuali. Il problema della classificazione e della ricerca dei dati, viene risolto tramite l'utente stesso, su una base condivisa e collaborativa, attraverso l'uso di parole chiave scelte liberamente. Da qui nasce il fenomeno del *tagging*, da *tag* (etichetta). La più importante ed efficace applicazione del modello *folksonomico* del Web è Del.icio.us, che permette di tenere traccia dei propri preferiti, accessibili quindi da ogni connessione Internet e di dividerli con altri attraverso l'applicazione di *tag* che serviranno da parole chiave per le ricerche degli utenti.

---

23 Toffler A., *The third wave*, Bantam, 1984

24 Parola formata dall'unione di folk e tassonomia

## 2.1.1 Le applicazioni 2.0

Le applicazioni 2.0 sono moltissime: alcune sono sviluppi di servizi già esistenti da tempo, altre innovazioni totali. Obiettivo di questo paragrafo è condensare e analizzare le principali, che per comodità ho suddiviso in quattro gruppi:

### 1. Applicazioni per la creazione di contenuti, come:

- Il Wiki: un sito web modificabile dai suoi utilizzatori i cui contenuti sono realizzati dagli utenti che ne hanno accesso in modo collaborativo.
- I Blog: nome derivante dalla contrazione di "*web log*", ossia "traccia su rete". E' un sito in cui l'autore scrive periodicamente degli articoli visualizzati in ordine cronologico inverso con la possibilità di essere commentati da altri utenti.
- Google Docs: un'applicazione Web che appare come un'applicazione desktop che però non ha bisogno dell'installazione su disco fisso, permettendo quindi l'accesso al documento da qualsiasi computer. Gli utenti possono quindi creare documenti di testo, condividerli con altri utenti, ed eventualmente farli collaborare al proprio progetto.

### 2. Applicazioni per la condivisione di file multimediali, tra cui:

- Youtube: sito Web basato sulla creazione e condivisione di video, che permette anche di partecipare a gruppi con cui condividere interessi e filmati, creare *playlist* e così via.
- Flickr: sito web che permette agli iscritti di caricare e condividere fotografie.

### 3. Motori di ricerca, come:

- Google: indubbiamente il più famoso motore di ricerca, caratterizzato da un'interfaccia molto semplice e intuitiva. Tra i suoi *competitors* troviamo Yahoo! e Bing.

4. **Social Networks:** la creazione di legami, caratteristica peculiare dell'uomo in quanto animale sociale, si amplifica esponenzialmente grazie al Web. I social network infatti sono dei siti in cui un utente, dopo essersi registrato (spontaneamente o su invito), crea il proprio profilo e la propria cerchia di amici virtuali, che a loro volta faranno lo stesso, come un vero e proprio contagio virale. Tra i social network più famosi troviamo:

- Facebook: gli utenti personalizzano il proprio profilo (che appare come un diario cronologico) con foto, video, informazioni e pensieri personali, che possono essere condivisi o commentati dagli altri utenti (se presenti nella propria cerchia di amici o se il profilo viene impostato come "pubblico"). E' inoltre presente una chat per conversare con gli altri contatti. Il sito permette di iscriversi a gruppi di discussione.
- Twitter: è un servizio di *microblogging* e *social networking*. L'utente crea una pagina personale che aggiorna tramite messaggi di testo che hanno come lunghezza massima 140 caratteri. Tali aggiornamenti, vengono visualizzati istantaneamente dai propri "follower", ossia dagli utenti che hanno deciso di "seguire" un dato profilo.
- MySpace: ormai poco utilizzato rispetto agli altri social network, permette la condivisione di foto, video, testi e musica.
- LinkedIn: lo scopo di questo social network è differente dagli altri, infatti il suo obiettivo è quello di mettere a disposizione dei

professionisti la possibilità di cercare possibili clienti, fornitori o un eventuale lavoro. Peculiarità di LinkedIn è l'analizzare la rete di contatti tracciando percorsi che possono permettere di conoscere persone, apparentemente lontane, creando relazioni che possono tornare estremamente utili.

## 2.2 I social media e la loro classificazione

Il blogger americano Robert Scoble, fu uno dei primi a creare un diagramma volto a classificare il panorama dei social media. L'obiettivo di Scoble, era quello di enfatizzare la natura decentrata e interconnessa dell'ecosistema dei media online. Nel suo digramma, a forma di stella marina (da cui prende il nome) egli individua 12 differenti tipologie: " *video, photo, blog, events, collaborative tools, wikis, audio, email, sms, microblogs, personal social network, white label social network*"<sup>25</sup><sup>26</sup>.

Per ognuna di queste tipologia individua: i punti di forza, di debolezza, i principali attori, le conseguenze e chi fa soldi grazie a quella tipologia.

---

25 Piattaforme di social networking che consentono ai propri clienti di costruire i propri social network (spesso da zero) e di adeguare queste reti ad una vasta gamma di scopi.

26 Scoble, *Social media starfish*, in <http://scobleizer.com/?p=3766>

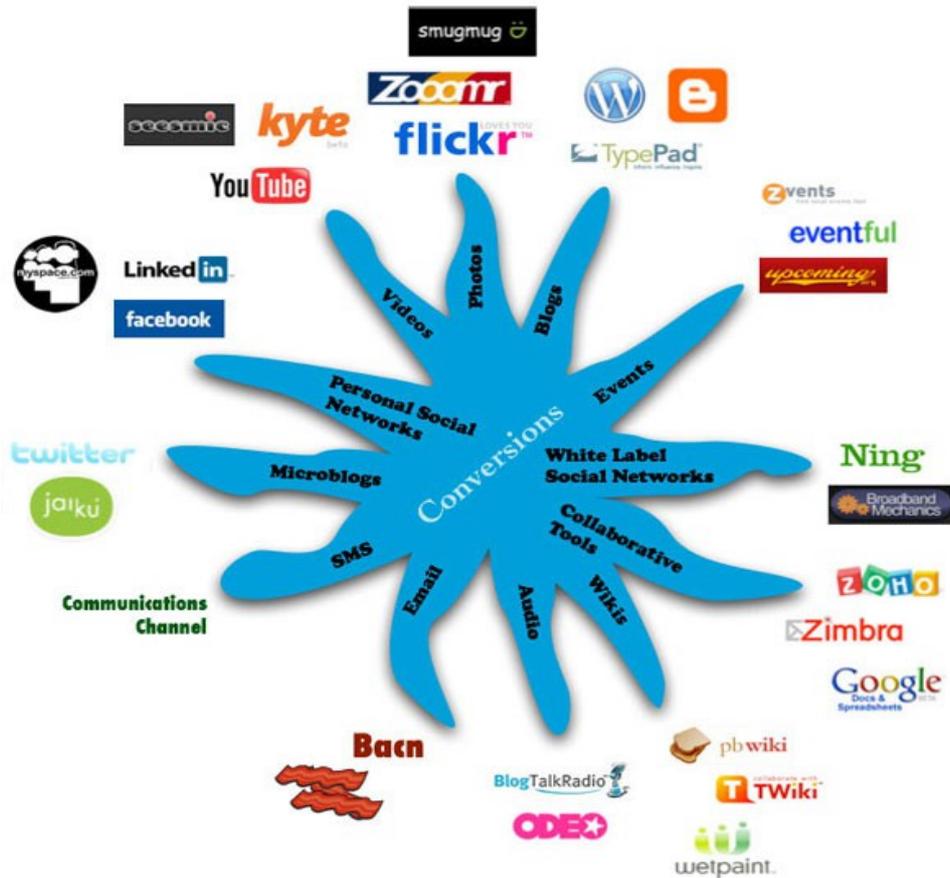
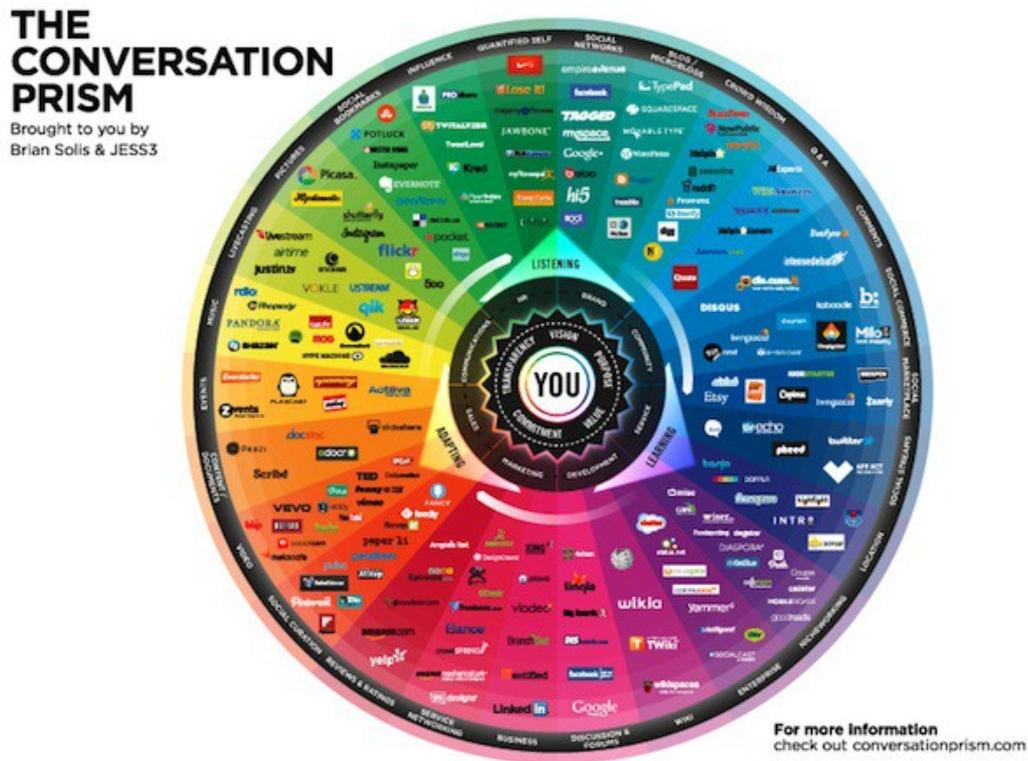


Illustrazione 3: Classificazione "Starfish", Scoble

Proprio la classificazione Starfish, ispira il *digital analyst* Brian Solis che nel 2008 elabora il "**prisma della conversazione**". Si tratta di una torta a 26 spicchi che mostra quali sono i social network dominanti e li organizza sulla base di come questi vengono utilizzati. Perché prisma? Ogni sfumatura di colore rappresenta una rifrazione di luce completamente unica, quindi bisogna sempre separare contesto e significati a seconda del network che si sta analizzando. Citando Solis: *“Originariamente riflettevamo la luce delle conversazioni verticalmente, ma quando il web sociale si è sviluppato, abbiamo modellato la luce riflessa in un cerchio che fosse capace di aiutare le persone a capire che il tempo di UNA audience, UNA voce, UNA storia erano finiti. Noi dovevamo immaginare, organizzare e capire che le conversazioni avvengono in comunità che non siamo ancora in*

*grado di comprendere, e ovviamente ben lontano da Facebook o Twitter.”*



*Illustrazione 4: Prisma della conversazione, Solis 2013*

Il mondo dei social media è però in continua evoluzione, esistono infatti ben quattro versioni differenti del prisma, rispettivamente nel 2008, 2009, 2010 e l'ultima nel 2013. Nell'ultima versione, la 4.0, sono stati sostituiti 122 servizi e aggiunti 111.

Tra le "perdite" troviamo: la categoria dei Micromedia (Yammer e Twitter), il Video Aggregation, Blog Communities and Lifestreams come per esempio FriendFeed (l'ultima di queste sostituita da Social Networking con il colosso di Facebook), il Virtual worlds come SecondLife ecc.

Tra le categorie aggiunte nell'ultima versione si hanno invece:

- **Enterprise:** legato all'uso crescente delle tecnologie digitali all'interno delle aziende;
- **Influence:** strumenti che aiutano a misurare la nostra influenza e di coloro che ci sta intorno;
- **Quantified Self:** strumenti di misurazione da una punto di vista molto personale (Nike+);
- **Social Marketplace:** dove avvengono non solo transazioni con *social retailers* ma dove si vende, si diventa partner e si sovvenziona attraverso questi servizi;
- **Service networks:** che ci consentono di procurarci nuovi *skill* e risorse dal nostro network allargato.<sup>27</sup>

## 2.3 Social Media Marketing

Per Social Media Marketing si intende quella branca del marketing che si occupa di promuovere un'azienda o un brand attraverso i social media, le comunità digitali e le diverse applicazioni del Web 2.0.

Rispetto al marketing tradizionale, il cliente diventa parte attiva della negoziazione: è lui che decide autonomamente quali siti visitare e quali informazioni ottenere.

Inoltre, le aziende permettono ai propri clienti di partecipare ai loro progetti. Si parla di *crowdsourcing*, neologismo coniato da Jeff Howe, giornalista di Wired, nell'articolo "*The Rise of Crowdsourcing*", ottenuto

---

<sup>27</sup> F. Smanio, "*Il prisma della conversazione e l'evoluzione dei social media*", in <http://www.marketingarena.it/2013/07/15/il-prisma-della-conversazione-e-l-evoluzione-dei-social-network/>

dall'unione di "Crowd"(folla/persone) e "Source"(fonte).

*"È una metodologia di collaborazione con la quale le imprese chiedono un contributo attivo alla rete (attraverso delle open call), delegando ad un insieme distribuito di persone, che si aggregano attorno ad una piattaforma web, lo sviluppo di un progetto o di una parte di un'attività di un'azienda. Fondamentali in questo caso gli UGC (User generated content), i contenuti generati dagli utenti: il contributo attivo è proprio quello delle persone che decidono di partecipare su base volontaria, magari perché appassionati di quel brand in particolare."*<sup>28</sup> In sostanza, un'azienda o un'istituzione affida la creazione di un prodotto o progetto, ad esempio lo sviluppo di una campagna pubblicitaria o un logo o un video, non più ad un'azienda esterna ma aprendo una sorta di sondaggio attraverso il Web, a cui possono rispondere tutti gli utenti interessati. Questo rappresenta un vantaggio per l'istituzione promotrice, in quanto abbatte i costi della creazione del prodotto.

I ruoli si ribaltano, e si assiste ad una vera e propria rivoluzione del marketing che esce dai suoi schemi rigidi e tradizionalisti per dare spazio all'utente finale, alle sue impressioni, alle sue emozioni.

Tutto ciò porta con sé una serie di cambiamenti, riassunti nella tabella che segue.

---

<sup>28</sup> *Cos'è il crowdsourcing*, in <http://crowdsourcing.toweb.co/cos-e-il-crowdsourcing/>

	<b>Marketing tradizionale</b>	<b>Social Media marketing</b>
<b>Clienti</b>	Segmentazione di mercato	Identificazione in merito a comportamenti e preferenze
<b>Prezzo</b>	Deciso dal venditore per tutti i clienti	Il cliente può negoziare
<b>Promozioni</b>	Uguali per tutti i clienti	Specifiche per ogni cliente
<b>Pubblicità</b>	Stesso messaggio per ogni cliente	Informazioni fornite su richiesta specifica del cliente
<b>Distribuzione</b>	Tramite intermediari decisi dal venditore	Diretta/indiretta: decide il cliente
<b>Novità de prodotti</b>	Determinate dal venditore in base ricerche o sviluppi	Creati in base alle richieste dei clienti
<b>Misure di valutazione</b>	Profitto, redditività, quota di mercato	Capacità di fidelizzare il cliente

Sono le informazioni, i contenuti e i servizi offerti dal sito Web ad attirare il cliente. Le caratteristiche del mezzo, trasformano quindi il marketing da selettivo ad attrattivo.

Inoltre, una strategia basata sul Web porta con se numerosi vantaggi, tra cui:

- una spesa minore (una pubblicità stampata su carta costa molto di più)
- maggiori entrate visto il basso costo di attuazione
- visibilità in ogni momento e in ogni luogo
- maggiore interazione con il cliente
- produzione di buoni margini sui prodotti con prezzi relativamente bassi.

## **2.4 Come realizzare una strategia di Social Media Marketing vincente**

I social media sono diventati parte integrante della vita di ogni persona, per questo motivo ogni strategia di marketing che si rispetti non può prescindere da tali mezzi di comunicazione.

Ma cosa si deve fare per realizzare una strategia di Social Media Marketing vincente?

Vito Di Bari, nel suo decalogo<sup>29</sup> fornisce dieci importanti indicazioni da seguire per poter raggiungere i clienti e comunicare con loro in maniera ottimale:

---

29 V. Di Bari, *Web 2.0*, Il Sole 24 Ore Libri, 2007

1. **Distribuire servizi utili in maniera gratuita:** bisogna abbandonare gli spot pubblicitari a favore della creazione di contenuto e servizi che offrano al consumatore benefici incassabili nel proprio quotidiano. Per esempio, Kellogg's per festeggiare i suoi 100 anni, ha realizzato un sito Web interattivo in cui regala gadget per personalizzare il telefonino dei propri giovani utenti.
  
2. **Puntare sui nuovi formati online:** sponsorizzare i nuovi formati online. I *podcast* e *videocast* attirano un pubblico sempre maggiore, è bene quindi utilizzarli nella propria campagna in modo tale che i consumatori siano più predisposti a scambiare l'intrusione della propria pubblicità con la gratuità.
  
3. **Regalare contenuti premium:** offrendo ai propri consumatori alcuni servizi che altrimenti sarebbero a pagamento. Così facendo i membri di questo gruppo si identificheranno con la marca o il prodotto. Coca-Cola ad esempio, per tutta l'estate 2007 regalava insieme alle lattine dei Free iTunes download.
  
4. **Interagire sul serio:** si devono incoraggiare costantemente i consumatori a interagire con la propria marca e bisogna farlo nei luoghi che essi frequentano di più. I social network diventano quindi gli strumenti di comunicazione più adeguati per questo obiettivo.
  
5. **Viralizzarsi:** bisogna creare messaggi innovativi ed efficaci, capaci di diffondersi da soli all'interno dei social media grazie alla condivisione da parte degli stessi utenti. E' importante però tenere sempre in mente che il rischio di un "effetto boomerang"<sup>30</sup> è sempre in agguato,

---

30 Durante il processo di condivisione, i messaggi possono trasformarsi in contestazioni verso il

è quindi necessario fornire un prodotto o un servizio qualitativamente valido.

6. **Essere *local and global*:** il Web 2.0 ha globalizzato il consumo dei media, l'unico limite rimane la lingua utilizzata dall'utente. Le marche aziendali, dovranno perciò avere identità globali e posizionamenti universali, e devono essere gestiti in modo tale da potersi adattare ai contesti linguistici e culturali locali.
7. **Cross-medialità:** è importante un'attenta attività di progettazione di ogni componente della comunicazione, il quale deve funzionare di per sé, essere integrato con gli altri, ma soprattutto essere capace di produrre e comunicare un messaggio dotato di senso. Qualunque mezzo si decida di usare, che sia un blog, un social network o un *podcast*, bisogna sempre valutarne le caratteristiche peculiari per poterle sfruttare al meglio.
8. **Puntare sui *rich media*:** le connessioni a internet veloce ormai sono diffuse in quasi tutti gli ambienti domestici, bisogna quindi sfruttare quest'elemento e non rinunciare mai alla ricchezza dei video pubblicitari.
9. **Fidelizzare:** il Web 2.0 permette e necessita di un processo di fidelizzazione efficace del proprio pubblico. Si deve quindi costruire una comunicazione durevole, che accompagni la vita dei propri clienti e dei propri prodotti. Un esempio è il progetto “*500 wants you*”<sup>31</sup> realizzato da Fiat, uno spazio online che ha sedotto e

---

prodotto offerto creando pubblicità negativa.

<sup>31</sup> Si tratta di una campagna promozionale online, per l'esattezza un concorso internazionale per creazione della mascotte della nuova Fiat 500.

fidelizzato migliaia di appassionati della Cinquecento.

**10. Sorprendere:** bisogna offrire al consumatore messaggi e contenuti in grado di sorprenderlo e divertirlo sempre.

## 2.5 Esempi negativi di Social Media Marketing

L'utilizzo dei social media, e in particolar modo dei social network, nelle campagne di marketing è un arma a doppio taglio. Se utilizzati correttamente possono offrire numerosi benefici, ma se vengono commessi degli errori le conseguenze diventano disastrose.

In questo paragrafo voglio presentare alcuni casi eclatanti di *social media epic fail*.

## 1.Home Depot e il messaggio razzista

Home Depot, brand statunitense di vendita al dettaglio, ha twittato una foto di due dipendenti afro-americani con una persona mascherata da gorilla in mezzo a loro. Il tweet, accompagnato dalle parole: “Quale batterista non è come gli altri”, è stato ritenuto offensivo da parte di molti utenti.



Which drummer is not like the others? See more @CollegeGameDay pics at [hdgameday.com](http://hdgameday.com)  
#HDgameday #football



## 2. Luton Airport e l'immagine fuori luogo

Nel marzo 2013, l'aeroporto londinese di Luton ha postato un aggiornamento su Facebook per rassicurare i passeggeri che sarebbero rimasti al sicuro anche durante le nevicate. Purtroppo il team addetto ai social network ha incluso un'immagine fuori luogo: quella di un incidente aereo realmente accaduto che causò la morte di un bambino di sei anni.



### 3. Mc Donald's e Twitter

La famosa catena di fast food Mc Donald's ha chiesto ai propri follower, di esprimere un giudizio sul proprio brand e di condividerlo utilizzando l' hashtag #McDstories. La campagna in poche ore ha preso una brutta piega: i followers, infatti, hanno colto l'occasione per scatenarsi con giudizi negativi sulla qualità e sull'igiene dei locali. Dopo poche ore la pagina è stata chiusa per cercare di arginare il flusso di critiche ricevute.

---

 **kaitlyn\_king4** Kaitlyn King  
Ate at mcdonalds (**bad** mistake) and bought the new mc bites things. Half of them were just breading. R u trying to get me fat?  
[#mcdstories](#)  
12 hours ago

---

 **HeatherD125** Heather Daniels  
The owner of my **old** store cheaped out and taped two copies of W2s together vs. spending 40 cents. So glad I left. [#McDStories](#)  
15 hours ago

---

 **SeanLappin** Sean Lappin  
I actually like Mc Donald's, their BBQ sauce is magical and tasty!  
[#McDStories](#) .....foods f\*\*king **disgusting** though.  
[#selfCensorship](#)  
17 hours ago

---

 **JoakimNilsson** Joakim Nilsson  
[#McDstories](#) just got a **terrible** burger that's been there four hours...  
Just cuz staff are told not to waste??  
23 hours ago

---

 **elysionfields** Elyson Fields  
hahahahah [#mcdstories](#) gone **bad** huh? Maybe [@Mcdonalds](#)  
should start using some REAL food in their products...ever thought  
of that?  
30 Jan

#### 4. American Apparel e il tragico evento

La marca di abbigliamento American Apparel, ha cercato di accaparrarsi più clienti sfruttando un evento tragico: ha offerto alle persone colpite dall'uragano Sandy, un sconto del 20% sull'acquisto dei propri prodotti inviando loro una mail. L'effetto negativo che ha scatenato sui social network è stato enorme. L'azienda pensando al guadagno, non ha dimostrato un briciolo di sensibilità nei confronti delle vittime dell'uragano. Risultato? Ingenti perdite e reputazione negativa creata intorno al brand.



## 5. Tesco e il tweet imbarazzante

Dopo lo scandalo alimentare, che il 16 gennaio 2013, vedeva la grande catena di supermercati Tesco spacciare hamburger contenenti carne di cavallo come manzo, il colpo di grazia arriva da un tweet pre-programmato.



Il tweet si potrebbe tradurre più o meno con: "È ora di andare a dormire, quindi torniamo nella nostra stalla (un modo di dire inglese che suona un po' come il nostro "andiamo a letto"). Il messaggio è stato re-twittato migliaia di volte e i commenti non si sono sprecati.

## CAPITOLO 3

### IL CASO LUCCA COMICS & GAMES

Siamo finalmente arrivati nel cuore della mia tesi che, come ho già anticipato, nasce a seguito della mia esperienza di tirocinio svolta da settembre a novembre 2013 presso l'azienda *Medians*, che dal 2005 cura l'immagine in rete dell'importantissima manifestazione Lucca Comics & Games.

#### 3.1 La storia della manifestazione

Prima di entrare nel vivo dell'argomento, mi sembra opportuno fornire qualche informazione sulla manifestazione, per poter dare un'idea di cosa sia e dell'importanza che detiene a livello internazionale anche a chi non ne ha mai sentito parlare.

Lucca Comics & Games è una fiera dedicata al fumetto, ai giochi (di carte, di ruolo, da tavolo), all'animazione, ai videogiochi e all'immaginario fantasy e fantascientifico, che si svolge a Lucca a cavallo tra ottobre e novembre, in un'area di circa 30.000 m<sup>2</sup>, di cui circa 15.000 m<sup>2</sup> espositivi.

E' considerata la più importante rassegna italiana del settore, seconda in Europa e terza al mondo, dopo il *Comiket* di Tokyo e il *Festival International de la bande dessinée d' Angouleme* in Francia.

L'evento, precedentemente curato dal Comune di Lucca, è organizzato

annualmente (a partire dal 2004) dalla s.r.l. Lucca Comics & Games, e gestita da Lucca Holding con il prezioso aiuto del presidente Francesco Caredio e dal direttore della manifestazione Renato Genovese.

Inaugurata nel 1993 come Lucca Comics, solo nel 1996 diventa Lucca Comics & Games. La sezione Games infatti, ha talmente aumentato il suo peso nell'ambito della fiera, per spazi espositivi ed attrattiva di pubblico, da far cambiare nome all'intera manifestazione. Da allora, l'importanza di questo evento è andata crescendo edizione per edizione.

Sin dall'inizio, si caratterizza non solo per la presenza di espositori commerciali, ma anche per la progressiva introduzione di attività come concorsi, tornei e aree dedicate, curate direttamente dall'organizzazione e volte ad attrarre l'attenzione del pubblico. Troviamo ad esempio: il Campionato a Squadre di Giochi di Ruolo, lo Spazio *Performance*, dedicato alla pittura dal vivo da parte degli artisti ospiti, *l'Independence Bay*, area dedicata all'auto-produzione e così via.

A partire dall'edizione 2006, la fiera diventa così grande da dover essere spostata all'interno della cinta muraria lucchese, piuttosto che presso l'area fieristica di via delle Tagliate.

Nonostante il nome possa trarre in inganno, la manifestazione non riguarda solo fumetti e giochi, ma interessa moltissimi altri aspetti, tra questi abbiamo:

- **Lucca Junior:** rappresenta l'area della manifestazione dedicata al pubblico più giovane ed alle scuole. Ad ogni edizione di Lucca Junior è abbinato un concorso per aspiranti fumettisti e giovani disegnatori.
- **Lucca Music & Cosplay:** area della fiera dedicata alle esibizioni dal vivo, non necessariamente musicali, che si tengono sul palco presso il

baluardo di San Paolino.

- **Japan Palace:** area nata nel 2007 dedicata al mondo giapponese presente in varie forme al Festival, spaziando dalla *gadgettistica* ai manga, dall'animazione ai videogiochi, dall'artigianato tradizionale al cibo, dalle arti marziali alla moda.
- **Lucca Movie:** inaugurata nel 2011 e dedicata al mondo del cinema.<sup>32</sup>

Elementi essenziali della manifestazione sono ovviamente gli **ospiti** alla quale sono legate varie attività come: mostre, attività in fiera, lezioni, seminari, incontri pubblici, interviste ecc, ma soprattutto la presenza dei **cosplayers**.

---

<sup>32</sup> *Lucca Comics & Games*, in [http://it.wikipedia.org/wiki/Lucca\\_Comics\\_%26\\_Games](http://it.wikipedia.org/wiki/Lucca_Comics_%26_Games).

## 3.2 Il Cosplay



Illustrazione 5: gruppo di cosplayers LC&G

Il termine cosplay è una parola macedonia ottenuta dalla fusione tra le due parole inglesi *costume* e *play*.

Nobuyuki Takahashi, regista e produttore giapponese, durante il convegno mondiale sulle fiction di fantascienza a Los Angeles nel 1984 (Worldcon), rimase così impressionato dal modo di vestire dei fan, da sentire il bisogno di coniare una nuova parola per poter descrivere lo spettacolo che si era presentato davanti ai suoi occhi.

Il suo neologismo, riflette un comune metodo di abbreviazione giapponese nel quale le prime due sillabe di una coppia di parole vengono usate per formare un nuovo composto indipendente: *costume* diventa infatti *kosu* (コス), e *play* diventa *pure* (プレイ).

Il cosplay, non va confuso con il tipico travestimento di Halloween o carnevale, l'intenzione è differente: si desidera ricreare uno specifico personaggio, piuttosto che riflettere la cultura e il simbolismo di un

particolare evento.

I cosplayers, cercano di somigliare il più possibile al personaggio che rappresentano non soltanto a livello fisico, ma anche a livello caratteriale, con particolare attenzione al linguaggio del corpo. L'obiettivo è curare tutto nei minimi dettagli.

I personaggi rappresentati provengono da ogni tipo di film, serie TV, libro, fumetto, videogame, anime o manga anche se alcuni cosplayers decidono di creare particolari personaggi fondendo differenti generi e utilizzando la propria fantasia.

Solitamente i fattori che spingono un cosplayer a travestirsi sono tre:

1. Una vera e propria adorazione verso un particolare personaggio, che spinge il cosplayer (che in questo caso prende il nome *otaku*) a "trasformarsi" nel personaggio stesso.
2. La voglia di ottenere l'attenzione che tale fenomeno porta con sé: all'interno di alcune culture, in particolare di anime e manga, c'è infatti un certo livello di notorietà collegato a tale fenomeno.
3. L'amore per il processo creativo nella realizzazione del personaggio, e il senso di realizzazione personale al termine. Spesso, in questo caso, i costumi utilizzati sono molto complessi ed estremamente attenti ai dettagli.

Al cosplay sono legate inoltre diverse attività: convegni, set fotografici e competizioni, proprio come quelle che ogni anno vedono impegnati i cosplayers di Lucca Comics & Games.

Dal 1990 il numero di cosplayers è cresciuto notevolmente facendolo

diventare un fenomeno significativo della cultura popolare asiatica, e non solo. E' proprio questa invasione di appassionati a conferire la magica atmosfera della manifestazione lucchese.<sup>33</sup>

### 3.3 La promozione dell'evento

La comunicazione, è l'essenza della promozione dell'evento e costituisce una delle componenti fondamentali del *marketing mix* degli eventi. Il successo di un evento dipende sicuramente dalla qualità della progettazione, ma anche dalla sua promozione.

I metodi "tradizionali" e quelli "digitali" si intrecciano per dare vita all'intero processo di marketing, tenendo sempre presenti i principi dell'*Integrated Marketing Communication* (IMC), ossia considerare tutte le componenti del *communication mix* come parte di un tutto, come tecniche diverse per trasmettere lo stesso messaggio e per rinforzarsi l'una con l'altra:

*“Non sono attività concepite in autonomia, distinte, potenzialmente discordi o conflittuali (...) Sono invece concepite come attività di comunicazione che si integrano, che vengono comunque recepite all'interno e all'esterno dell'azienda come una somma di comunicazioni, che quindi traggono valori positivi di sinergia e accumulo dall'essere coordinati e coerenti”<sup>34</sup>.*

Nella mia analisi voglio soffermarmi principalmente sulla comunicazione digitale: *"La tecnologia ha profondamente trasformato il modo in cui gli utenti consumano i media. I lettori assorbono le informazioni, le condividono e le sperimentano attraverso una vasta gamma di mezzi di comunicazione e di dispositivi che rientrano sotto il termine "digitale". In passato avevamo un solo modo per raggiungere i nostri lettori: stampare, una volta al giorno, il giornale e venderlo in edicola. Oggi siamo in*

---

<sup>33</sup> *Cosplay*, in <http://en.wikipedia.org/wiki/Cosplay>.

<sup>34</sup> Francescano F, *Il dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione*, a cura di Mariani G., Lupetti, 1992.

*grado di raggiungerli 24 ore su 24, e in tanti modi diversi: la carta stampata, il sito web, il tablet, il mobile, i social media. Tutto questo rappresenta una grande opportunità, ma anche una grande sfida.*"<sup>35</sup> . Una sfida raccolta e portata avanti nel migliore dei modi da Lucca Comics & Games.

In questo capitolo, voglio quindi soffermarmi su come la manifestazione si presenta attraverso i diversi social media e quali strumenti predilige.

### **3.3.1 Grafica e stile: il logo**

L'aspetto grafico è determinante per catturare l'attenzione del destinatario e sollecitarlo alla partecipazione. Tutto deve essere graficamente coerente, in quanto proprio questo rappresenta il primo contatto che il pubblico ha con l'evento. Bisogna avere uno stile e una linea grafica ben definiti, in modo da permettere una visibilità e riconoscibilità immediate e un ricordo nel tempo.

Il logo, in maniera particolare riveste un ruolo fondamentale: deve riuscire a catturare gli sguardi distratti di un pubblico sommerso da un'enorme quantità di informazione.

Spesso non è unico, infatti accanto al logo ufficiale, se ne può creare uno realizzato *ad hoc* per l'iniziativa in oggetto, come accade per Lucca Comics & Games.

---

<sup>35</sup> Matteo A., Direttore Generale Area Business Digital, Gruppo 24 ORE



Illustrazione 6: Loghi LC&G

### 3.3.2 Il sito

Sempre più spesso per la promozione di un evento si ricorre all'utilizzo di un sito Web, per la pubblicazione in rete di informazioni e di materiali relativi ad esso. I vantaggi di tale scelta sono: l'interattività, la multimedialità e la possibilità di aggiornamento in tempo reale.

Il sito internet della manifestazione lucchese è [www.luccacomicsandgames.com](http://www.luccacomicsandgames.com), può essere considerato come lo "scaffale" in cui vengono depositati tutti i contenuti della *kermesse* lucchese. Troviamo infatti l'elenco degli ospiti con le relative biografie, tutti gli espositori presenti alla fiera, il calendario dettagliato dei singoli eventi della manifestazione e così via.

Il sito è basato fondamentalmente su una struttura "News": l'obiettivo

principale è quello di comunicare al pubblico tutte le novità della manifestazione.

Il sito è realizzato con TYPO3, un *Web Content Management System* pensato per l'amministrazione di siti web scritto completamente in PHP, e basato su una banca dati gestita con MySQL<sup>36</sup>.

L'enorme quantità di informazioni che arriva alla *Medians* per conto delle diverse sezioni di Lucca Comics & Games viene inserita nel sito tramite l'utilizzo di questo CMS.

Fondamentalmente una News consta di due parti:

- quella visibile nella Home e nelle sezioni News del sito: formata da un'immagine (spesso modificata da noi tramite GIMP, programma libero di foto ritocco per la rielaborazione di immagini e per la grafica Web), un titolo e un *abstract*.



Illustrazione 7: sito LC&G

- la parte vera e propria, a cui si accede tramite il pulsante "leggi", dove troviamo un'ulteriore immagine, il testo completo, eventuali

<sup>36</sup> *Typo3*, in <http://it.wikipedia.org/wiki/TYPO3>

link o allegati e i pulsanti per condividere la notizia sui vari social network.

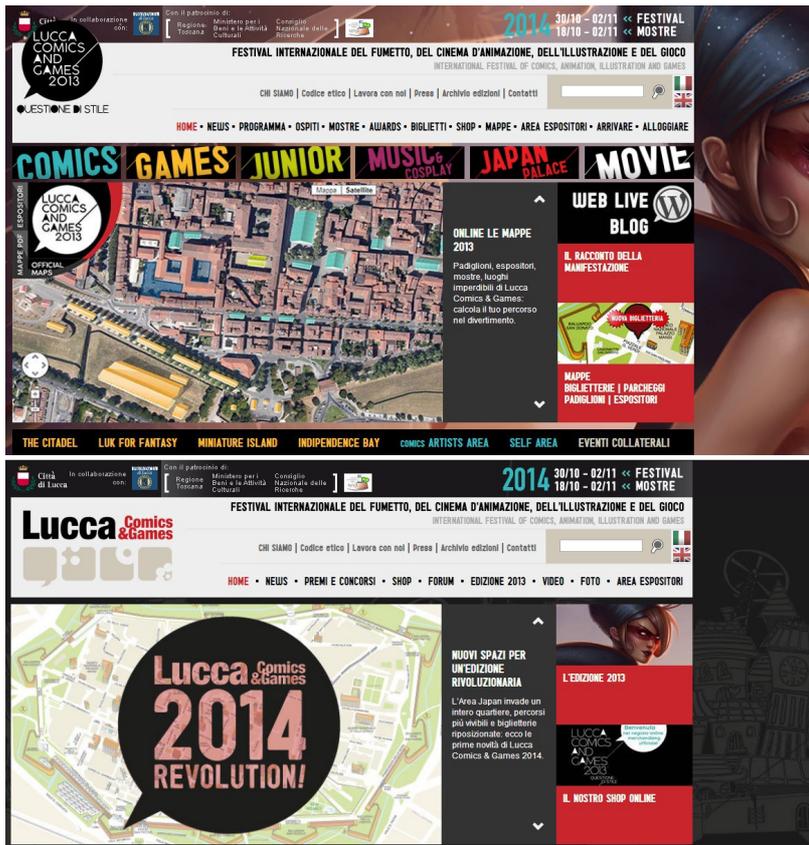
Il sito è inoltre caratterizzato da tutta una serie di sezioni e sotto-sezioni specifiche per ogni area della manifestazione, per tutti i concorsi, i tornei, gli ospiti ecc.

Dal 2013, troviamo una fondamentale novità: per la prima volta, si ha una differenziazione del sito lontano dalla manifestazione e sotto manifestazione.

Nel primo caso, la pagina web ha una struttura molto semplificata e un logo neutro, ossia quello della s.r.l. di Lucca Comics & Games. Le News pubblicate sono ovviamente molto poche, e principalmente riguardanti eventi che hanno a che fare con la manifestazione, e poche con l'edizione 2014.

Da una certa data in poi, generalmente da Luglio, il sito si espande e diventa quello vero e proprio della manifestazione: il poster dell'anno fa da sfondo e il logo diventa quello studiato dai grafici di Lucca Comics & Games per l'anno specifico. Si attivano tutte le diverse sotto-sezioni, e vengono inseriti un maggior numero di pulsanti che permettono una più intensa interazione con il pubblico.

Per dirla in breve, il sito si potenzia così da poter fornire a tutti i fan dell'evento quella mole gigantesca di informazioni che ruota attorno alla manifestazione.



Sito Lucca Comics&Games 2013

Sito Lucca Comics&Games attualmente

Illustrazione 8: sito LC&G

**Consigli di miglioramento:** Una pecca dal sito riguarda sicuramente la sua versione inglese: i testi italiani sono tradotti automaticamente e spesso in maniera inesatta, inoltre alcune sezioni del sito rimangono comunque in lingua italiana. Visti i rapporti che la manifestazione ha soprattutto con il mondo giapponese, una versione inglese adeguata sarebbe consigliata.

### 3.3.3 Newsletter

Le newsletter, rappresentano una delle forme più utili ed innovative nel panorama del Web Marketing. L'e-mail, è infatti un canale di comunicazione semplice, rapido ed estremamente efficace. Per newsletter, si intende un messaggio di posta elettronica inviato periodicamente ad un gruppo di utenti che hanno espressamente richiesto tale servizio, generalmente in forma gratuita.

Basta semplicemente iscriversi tramite il sito, per essere sempre aggiornati sulle novità di Lucca Comics & Games.

Ovviamente lontano dalla manifestazione la frequenza di queste newsletter è blanda, ma sotto manifestazione si intensifica notevolmente, e le e-mail diventano per lo meno una a settimana. Le notizie sono tante, le cose da vedere e fare durante i quattro giorni ancora di più e il pubblico le deve sapere.

Alberto Rigoni, responsabile della comunicazione di Lucca Comics & Games, ha comunicato che sono più di settemila le persone iscritte "attivamente" alla newsletter, ossia che leggono effettivamente queste e-mail. Il servizio di Lucca Comics & Games infatti, funziona molto bene e i messaggi hanno una buona percentuale di apertura (considerando che spesso gli utenti cestinano questo tipo di posta senza nemmeno aprirla).

Come si fa a saperlo? tramite software come Madmimi o Mailchimp. Tutti i link presenti nel nostro messaggio creati durante la composizione della mail, diventano degli "indicatori di azione" per il sistema di gestione delle newsletter. Se qualcuno clicca su uno dei nostri link, questi software lo "capiscono", e considerano la mail "aperta". Se però l'utente non clicca da

nessuna parte, l'unico modo (finora) trovato da questi software è allegare sempre e comunque una piccolissima immagine, invisibile e leggerissima (un pixel) a tutte le newsletter spedite. Quando il destinatario visualizza le immagini presenti nella mail, scarica anche questo pixel invisibile e la mail viene considerata "aperta". Rimane però un problema: la maggior parte dei software per la lettura della posta elettronica, non scarica automaticamente le immagini ma richiede una conferma per la loro visualizzazione. Se non si accetta, il pixel non viene scaricato e non possiamo quindi sapere se l'e-mail è stata aperta o meno. Per "risolvere" questo inconveniente, si deve cercare di invogliare i destinatari a scaricare le immagini. Per esempio, se vogliamo spedire una mail con un codice sconto, inseriamo questo codice in un'immagine all'interno del messaggio. In questo modo, chi vorrà usufruire del codice sarà costretto a visualizzare le immagini, rientrando così tra le statistiche di coloro che hanno visto la mail. Un problema rimane: Gmail, scarica in automatico le immagini, ma non invia alcuna comunicazione al mittente, quindi non si sa se un destinatario, con indirizzo Gmail, ha scaricato le immagini oppure no. Se quindi vogliamo far aumentare nelle statistiche il numero delle persone che hanno "aperto" la nostra newsletter, dobbiamo invogliare il destinatario a cliccare da qualche parte ("clicca qui per acquistare il biglietto LC&G, subito per te in omaggio un gadget speciale!").

### 3.3.4 L' App

Il grande successo dei social media è sicuramente da attribuire anche al sempre più vasto utilizzo dei dispositivi mobili. Attualmente ci sono oltre 700 milioni di utenti smartphone nel mondo e oltre il 50% di tutte le ricerche sono effettuate attraverso un dispositivo mobile<sup>37</sup>. Molte imprese, ignorano la continua crescita che il mobile sta registrando e i relativi vantaggi ad esso associati come: la possibilità di raggiungere i clienti attraverso offerte speciali, offrire assistenza o inviare messaggi aziendali anche se il cliente è in movimento. Le app, sono inoltre un ottimo modo per raccogliere *feedback*: tramite le applicazioni è infatti possibile conoscere meglio i propri clienti, e raccogliere informazioni.

Il 46% degli utenti utilizza uno smartphone per accedere ai social network, ciò non ha implicazioni solo per quanto riguarda la fruizione del servizio offerto, ma cambia anche il come l'utente consuma il Web: grazie al mobile infatti l'utente completa la sua evoluzione che da *consumer* lo trasforma in *prosumer*. Ogni persona "consumando", produce a sua volta materiale che verrà consumato da altri e che produrrà a sua volta. Questa catena virale diventa ancora più veloce proprio grazie all'utilizzo dei dispositivi mobili.

Nel 2012 nasce la app ufficiale di Lucca Comics & Games per Android e Apple (realizzata da *Mediaus*) che guida gli utenti tra i padiglioni e li aiuta a districarsi nel fittissimo calendario della manifestazione.

Nel 2013 il layout è stato completamente rinnovato e supporta i tre canali per le news: l'account twitter dell'organizzazione fiera, la pagina pubblica di

---

<sup>37</sup> "App la soluzione per comunicare, raccogliere informazioni e aumentare l'interazione con i tuoi clienti", in <http://web.media90.it/app/>.

Facebook e la pagina Youtube.

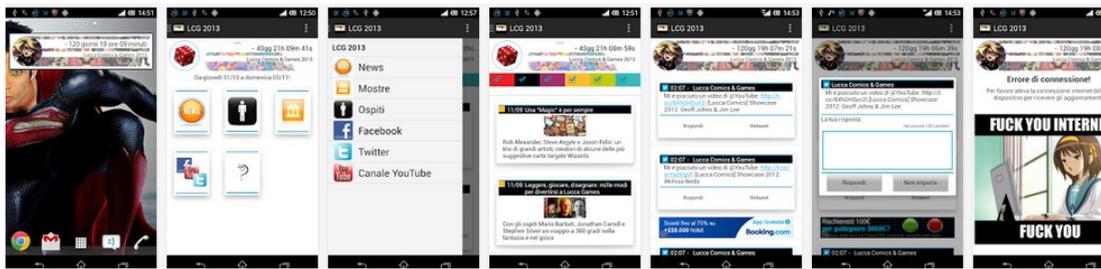


Illustrazione 9: App LC&G

L' App funziona sfruttando il collegamento wi-fi gratuito messo a disposizione dall'Amministrazione Comunale di Lucca e da Gesam Energia.

**Consigli di miglioramento:** L'enorme quantità di persone che partecipa all'evento non permette di usufruire sempre di una connessione ottimale. Sarebbe utile sviluppare un'applicazione che possa funzionare anche offline.

### 3.3.5 Il blog

Nati come diari personali online, i blog hanno riscontrato fin da subito un enorme successo tra gli utenti internet. Il fenomeno esplosivo negli Stati Uniti circa a metà del 1997, si diffonde in Italia nel 2001 grazie all'arrivo di alcuni strumenti gratuiti di gestione e pubblicazione. Dal 2010 però, grazie all'affermarsi dei social network, i blog entrano in crisi e incalza la paura per una loro completa scomparsa. In realtà non sarà così, particolari tipi di post, per lunghezza o contenuti, hanno bisogno di spazi maggiori, che social network come Facebook e Twitter, non possono offrire.

I blog infatti, permettono di offrire delle descrizioni più lunghe sui prodotti

e servizi offerti, possono includere testimonianze e reindirizzare da e verso gli altri social network e/o pagine blog, rivelandosi un ottimo strumento di pubblicità.

Il blog di Lucca Comics & Games nasce nel 2008, ed è da considerarsi come una sorta di "*depandance*" della comunicazione: durante i giorni della manifestazione, le news vengono inserite principalmente sul blog e solo pochissime sul sito. Nei quattro giorni della fiera infatti, si comunica quasi in tempo reale attraverso di esso, e insieme ai social network, fornisce un resoconto scritto della manifestazione, donando un racconto alla miriade di immagini che arrivano costantemente in redazione, e sopperendo alle mancanze dovute alla grande confusione di quei giorni.

Il blog, è gestito da *Medians* che si avvale di redattori interni, stagisti e di Web partner soprattutto dell'area Games, che vengono a Lucca per seguire gli eventi per conto dei loro siti, e ai quali viene richiesto di passare uno o più articoli al blog ufficiale.

Io stessa ho fatto parte di questa esperienza: ci venivano detti in mattinata gli eventi da seguire e dopo subito in redazione a scrivere l'articolo.

Il blog è stato creato con Wordpress (CMS), l'inserimento degli articoli avveniva quindi tramite l'utilizzo di questa piattaforma software.



### Bambini e animazione in stop-motion

31/10/2013

“Chi sa cos'è l'animazione?” è la prima domanda che l'animatore [Francesco Filippi](#) porge ai bimbi presenti in sala. “Tipo i cartoni animati, facendo i disegni” risponde uno di loro, giusto, ma non è l'unico modo.

L'animazione può essere creata anche attraverso una serie di fotogrammi che catturano il movimento passo per passo, tecnica conosciuta come *stop-motion*. Francesco mostra come ciò sia possibile animando un rotolo di scotch. “Wow” urlano strabiliati i bambini, e ora finalmente è il loro turno. Che la storia abbia inizio.

Basta un piccolo muro di legno come scenografia per far scatenare la loro fantasia. “Ma il personaggio della favola qual è?”. “Una principessa” suggerisce una bambina, ma la principessa non c'è e ci si accontenta di una bottiglietta d'acqua.

Per la trama i bimbi suggeriscono tante proposte divertentissime, tipo “facciamo che la bottiglietta ha visto il film di Spiderman e che quindi si vuole arrampicare sul muro con la ragnatela”. Purtroppo si è costretti a sceglierne una sola e così via alle votazioni. Con il verdetto di 14 voti su 17 vince: una bottiglietta cammina sola e triste per strada e decide di sfogarsi dando testate al muro.

Inizia la creazione: a turno c'è chi scatta la foto e chi muove la bottiglietta. **Ed ecco che la storia diventa realtà** e tutti insieme guardano con tanta soddisfazione e stupore il loro piccolo film d'animazione.

Silvia Fontana  
redazione

Tag: [francesco filippi](#), [Lucca Comics & Games 2013](#), [lucca junior](#), [stop-motion](#)

*Illustrazione 10: Blog ufficiale LC&G*

L'attività del blog è finalizzata principalmente ai giorni della manifestazione, infatti sul sito, il link di rimando al blog è presente solo durante i giorni della fiera.

### Twitter stream

» Il 31/05 scadono le iscrizioni per il Gioco di Ruolo dell'Anno e il [@giocodellanno](#)  
[bit.ly/1riHbrB](#)  
[http://t.co/OrxsRaEFaU](#)  
2 days ago

» Domani 30 maggio scade il termine ultimo per l'iscrizione al Gioco Inedito 2014.  
[bit.ly/1fritbDO](#)  
[#luccacg14](#) 2 days ago

» Il 31 maggio scade il termine per l'iscrizione al Gioco di Ruolo dell'Anno! Per info e regolamento:  
[bit.ly/1dtT6HN](#)  
3 days ago

» [http://t.co/mqMtwQ4eeC](#)  
1 week ago

» Lucca Comics On Tour il 19 e 20 settembre al Carroponte di Sesto San Giovanni a Milano!  
[bit.ly/1qPWNPr](#)  
1 week ago

### Official FB

### 3.3.6 Social network

Vediamo adesso come Lucca Comics & Games si presenta sui diversi social network, proponendo, in alcuni casi, strategie per dei miglioramenti grazie ad analisi svolte attraverso *tool* specifici.

#### 3.3.6.1 Twitter

Twitter, come già detto in precedenza, è un social network appartenente alla categoria del *microblogging*. La sua semplicità d'uso e le sue caratteristiche l'hanno fatto diventare in poco tempo uno tra i social network più utilizzati al mondo.

Il giornalista statunitense Steven Berlin Johnson, nel 2009 scrisse un articolo sul *Time* magazine per descriverne la meccanica: "*Come un social network, Twitter ruota intorno al principio dei follower. Quando si sceglie di seguire un altro utente di Twitter, i Tweet di tale utente vengono visualizzati in ordine cronologico inverso, sulla homepage di Twitter. Se seguite 20 persone, si vedrà una miscela di Tweet lungo la pagina: Aggiornamento sui cereali per la colazione, nuovi link, consigli musicali, tra cui riflessioni sul futuro dell'istruzione.*"<sup>38</sup>

Molte aziende hanno deciso di utilizzarlo nelle proprie strategie di Web marketing, in modo da mantenere un contatto diretto con i clienti, informarli in breve tempo su eventuali promozioni, condurre ricerche di mercato e così via.

---

<sup>38</sup> Steven Johnson, *How Twitter Will Change the Way We Live*, TIME, June 5, 2009, in <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1902818-2,00.html>

Lucca Comics & Games dal 2009, ha un account Twitter che fornisce notizie, e rimandi alle news del sito.



Illustrazione 11: profilo Twitter LC&G

### 3.3.6.1.1 Followerwonk

Followerwonk è uno strumento di analisi per Twitter che permette di trovare, analizzare e accrescere la propria cerchia sociale: consente infatti di individuare i propri follower, capire dove si trovano e quando twittano. Congiuntamente a questo tipo di analisi, Followerwonk aiuta ad ampliare il proprio pubblico, in quanto permette di trovare nuovi *influencer* e follower nella propria nicchia, confrontare il proprio *social graph* con altri account e tracciare l'andamento del proprio profilo e di quello dei concorrenti. L'obiettivo di questa mia analisi è quello di ottenere più follower, soprattutto al di fuori dell'Italia<sup>39</sup>.

Analizzando i seguaci di Lucca Comics & Games, possiamo infatti vedere come questi provengano quasi tutti dall'Italia:

<sup>39</sup> Condizione necessaria ma non sufficiente è ovviamente twittare in lingua inglese



Illustrazione 12: Provenienza follower profilo Twitter LC&G

Iniziamo quindi con la strategia:

### 1. Individuazione del pubblico

Per prima cosa, ho effettuato una ricerca per parole chiave per trovare i profili delle persone più influenti relative al mondo del fumetto. Per farlo ho utilizzato la funzione "Search Twitter bio" inserendo nel campo della ricerca **#comics**. Il risultato può essere ordinato in base ad una serie di parametri: numero di tweet, following, follower, anzianità, e *Social Authority* (basata sui retweet).

Vediamo il risultato ottenuto, ordinato per numero di followers:

Showing 1 - 50 of 126,563 results (order by **relevance**)

No filters	tweets	following	followers	days old	Social Authority
 <b>Marvel Entertainment</b> @Marvel New York, NY The official Twitter for Marvel Comics, Movies, Games and more.	29,255	625	1,784,001	2,222	87
 <b>Joe Rogan</b> @joerogan Stand up comic/mixed martial arts fanatic/psychedelic adventurer Host of The Joe Rogan Experience #FreakParty <a href="http://t.co/TkHgrvKc">http://t.co/TkHgrvKc</a> <a href="http://t.co/9hGFhThE">http://t.co/9hGFhThE</a>	25,197	2,711	1,399,653	2,084	82
 <b>Ryan Penagos</b> @AgentM NYC Executive Editorial Director, @Marvel Digital Media. Writer, blogger, lover of tacos, tattoos, comics, video games, pop culture & cute stuff. Personal account!	141,873	1,459	1,328,623	2,610	75
 <b>Dolph Ziggler</b> @HEELZiggler Bikini Bottom, TRANSYLVANIA... stand up comic. i wrestle to pay the bills. oh & former WWE World Heavyweight Champion (again) whatevs	20,465	490	1,326,064	1,690	86
 <b>DC Comics</b> @DCComics The official home of Batman, Superman, Wonder Woman, Green Lantern, The Flash and the rest of The World's Greatest Super Heroes!	19,444	571	849,090	2,085	80

*Illustrazione 13: Lista profili twitter più influenti per #comics*

A questo punto si potrà iniziare un'attività di analisi volta a capire come gli account più influenti nell'elenco svolgono la propria attività: quali sono quelli che hanno generato più interazioni? qual è il loro stile, che contenuti condividono e quante volte al giorno? e decidere così se interagire o seguire tali profili per avviare la propria strategia.

## 2. Confrontare gli account

Possiamo effettuare una ricerca del potenziale pubblico di Lucca Comics & Games in maniera ancora più specifica. Ho effettuato un confronto tra l'account @Marvel (primo risultato nella ricerca per parola chiave), azienda statunitense che si occupa dei prodotti di intrattenimento legati ai fumetti Marvel, e @DCComics una delle più importanti e attive case editrici di fumetti negli Stati Uniti d'America. L'obiettivo è emergere nella loro nicchia

costruendosi possibilmente un pubblico simile.



Illustrazione 14: Grafico confronto profili Twitter Marvel e DCComics

I follower in comune non sono molti, ma sicuramente molto specifici.

Questo elenco si può visualizzare ed iniziare a studiare:

**Followed by both**

No filters

	screen name	real name	tweets	following	followers	days old	Social Authority
follow	karlkerschl	Karl Kerschl	7,572	158	7,790	2,718	59
follow	JoshFialkov	Joshua Hale Fialkov	35,092	1,549	9,407	2,689	59
follow	gerryconway	Gerry Conway	9,220	203	4,713	2,066	47
follow	warrenellis	Warren Ellis	31,847	290	517,068	2,657	75
follow	brianwood	Brian Wood	15,072	188	26,589	2,650	83
follow	tvtag	tvtag	31,841	440	210,822	2,588	72
follow	DavidGallaher	David Gallaher	51,876	4,710	9,238	2,559	81
follow	jerhaun	jeremy haun	14,659	415	3,734	2,555	50
follow	IvanBrandon	Ivan Brandon	37,674	928	8,177	2,385	50
follow	BTimony	Bobby Flip Timony	5,447	1,581	1,979	2,362	40
follow	McKelvie	Jamie McKelvie	128,765	1,067	23,340	2,344	81
follow	theramonperez	Ramón K Pérez	12,974	443	6,332	2,337	52

Illustrazione 15: Lista profili comuni Marvel e DCComics

Nella versione *free* del *tool*, non posso ordinare i risultati, ma non essendo molti posso scorrere la lista cercando i profili con valore di *Social Authority* più alto. Così facendo posso capire quali account coinvolgere per ottenere maggiore attenzione o un loro retweet e in particolare, grazie agli account con alti valori di *Social Authority* e numero minore di seguaci, posso capire quali contenuti risultano essere interessanti per loro e per il loro pubblico e attirare così la loro attenzione.

Qual'è quindi l'idea di fondo di questa strategia?

1. Capire qual'è il target
2. Trovare *influencer* comuni
3. Capire cosa condividono
4. Inserirsi in questo "spazio" e attirare quel tipo pubblico.

### **3.3.6.2 Facebook**

Facebook può essere considerato senza ombra di dubbio come il social network per eccellenza, grazie all'enorme quantità di persone che ne fa uso.

I profili Facebook sono più dettagliati di quelli di Twitter, permettono infatti di offrire video, foto e descrizioni più lunghe.

Per promuovere un evento o un'azienda è importante creare una "Fan page": in tal modo i "fan" potranno vedere in tempo reale, sulla loro bacheca, gli aggiornamenti della pagina seguita e in più avranno la possibilità di commentare o condividere l'elemento pubblicato

Con Facebook, è inoltre possibile inviare dei promemoria degli eventi a cui una persona ha deciso di partecipare: aspetto importantissimo per una manifestazione come Lucca Comics & Games.

Le pagine Facebook della fiera lucchese sono moltissime: la principale è Lucca Comics & Games, che ha ben 100 mila Like, troviamo poi diversi profili di sezione (quello dedicato al Lucca Games, quello al Lucca Junior, quello al Music&Cosplay ecc) e ancora profili particolari di alcune sotto-sezioni (ad esempio l'area Comics ha al suo interno, una sezione che si chiama *Self Area*, ossia un padiglione dedicato ad editori indipendenti, che possiede un profilo Facebook specifico).

Tutti questi differenti profili possono quindi essere considerati come tante *micro-community* gestite dal social media team della manifestazione e costantemente stimulate. Si invita il pubblico a partecipare attivamente, a dare delle risposte. Spesso vengono creati piccoli contest *ad hoc*, che altro non sono se non un sistema per mantenere attive le interazioni con il pubblico anche lontano dalla manifestazione, ma soprattutto sotto manifestazione.



Partecipate al "Concorso LU.ME.: un progetto, un territorio", aperto a bambini e adulti.

In palio abbonamenti per Lucca Comics & Games e ingressi giornalieri per Lucca Junior.

Info e regolamento su: <http://bit.ly/1g3byxu>

**Da Grande voglio Fare...  
LU.ME. un progetto, un territorio**  
CONCORSO - Illustrazione o Fumetto  
Sezione riservata Categoria Junior - fino a 11 anni di età

BAMBINI, TENETevi FORTE!  
VI PORTO A LUCCA COMICS CON UN  
CONCORSO PER VIGNETTE!  
IO DA GRANDE VOLEVO FARE IL SUPEREROE E VOI?

PIÙ VELOCO DELLA  
LU.ME.

ACelli  
FABIO PERINI  
fipini  
Fisher  
Gambini  
KME  
rotorik  
TOSCO TEC

iscrizioni aperte dal 9 maggio al 30 settembre 2014  
iscriviti e carica i tuoi elaborati su [www.luccametameccanica.it](http://www.luccametameccanica.it)

Lucca Comics & Games

Mi piace · Commenta · Condividi

👍 Piace a 2 persone.

Illustrazione 16: contest pagina fb LC&G

### 3.3.6.2.1 Likealyzer

Likealyzer, è un *tool* che analizza le Fan Page di Facebook, le valuta e consiglia quale potrebbe essere il modo più adatto per migliorarle. La valutazione segue una scala da 0 a 100 e mette in evidenza gli aspetti che

necessitano maggiore attenzione. In particolare, vengono analizzati le *performance* della pagina e i post (sia quelli pubblicati dalla pagina, che dagli altri su quella pagina).

Alla Fan Page di Lucca Comics & Games è stato assegnato un valore abbastanza alto: 89/100.



*Illustrazione 17: Risultato Likealyzer LC&G*

Nonostante ciò, sulla base di alcune statistiche effettuate da Likealyzer si consiglia di:

- Rivedere la lunghezza dei post ( i post pubblicati sono tutti tra i 100 e i 500 caratteri, scrivere messaggi più brevi solitamente invoglia maggiormente i fan a commentare)
- Rispondere ai messaggi dei fan più frequentemente (solo il 3% dei messaggi pubblicati dai fan ricevono una risposta)
- Fare più domande ai fan ( in modo da coinvolgerli di più)

- Aumentare la varietà nei messaggi (quasi tutti i post pubblicati riguardano foto, sarebbe meglio pubblicare più video o modifiche di stato per evitare che i fan si annoino)
- Rispondere alle domande e ai commenti dei fan in modo più rapido (il tempo medio di risposta ai messaggi è infatti di 862 minuti)

Questi consigli possono essere una buona base di partenza per rendere la pagina di Lucca Comics & Games ancora più efficiente.

### **3.3.6.3 Youtube**

Youtube è uno dei maggiori siti di *video sharing* presenti sul mercato. Registra 1,73 miliardi di video visti e 45 terabyte di trasmissioni video in tutto il mondo. Questa piattaforma rappresenta la prima scelta per tutti coloro che cercano un video online. Non è il servizio che ha la qualità migliore per i produttori di video, ma è sicuramente, il più popolare ed è per questo che un evento che desidera promuoversi al meglio non può non avere un canale su questo social network.

Ma per comprendere al meglio le potenzialità di Youtube è bene fornire qualche numero:

- Più di un miliardo di utenti unici visita YouTube ogni mese
- Ogni mese su YouTube vengono guardati oltre 6 miliardi di ore di video, pari a quasi un'ora per ogni persona sulla Terra

- Ogni minuto vengono caricate su YouTube 100 ore di video
- L'80% del traffico di YouTube proviene da aree geografiche al di fuori degli USA
- YouTube è localizzato in 61 Paesi e in 61 lingue
- Secondo Nielsen, YouTube raggiunge più americani adulti nella fascia di età 18-34 anni rispetto a qualsiasi rete via cavo
- Ogni giorno vengono effettuate milioni di iscrizioni<sup>40</sup>

Visti questi numeri, capiamo bene quanto sia importante per ogni strategia di Social Media Marketing che si rispetti avere un canale su questa piattaforma.

La manifestazione lucchese ha ben tre canali Youtube differenti: il Lucca ComicsandGames channel (1492 iscritti), il Lucca Comics channel (153 iscritti) e il Lucca Games channel (193 iscritti).

Sul canale principale, vengono inseriti tutti i filmati creati e prodotti dal settore audio-video di Lucca Comics & Games. Troviamo ad esempio i video degli *showcase* della sezione Comics montati e inseriti su questo canale. Negli altri due invece, vengono caricate le riprese fatte nelle edizioni passate, come ad esempio gli incontri che avvengono nell'area Games.

---

<sup>40</sup> Statistiche Youtube, in <https://www.youtube.com/yt/press/it/statistics.html>

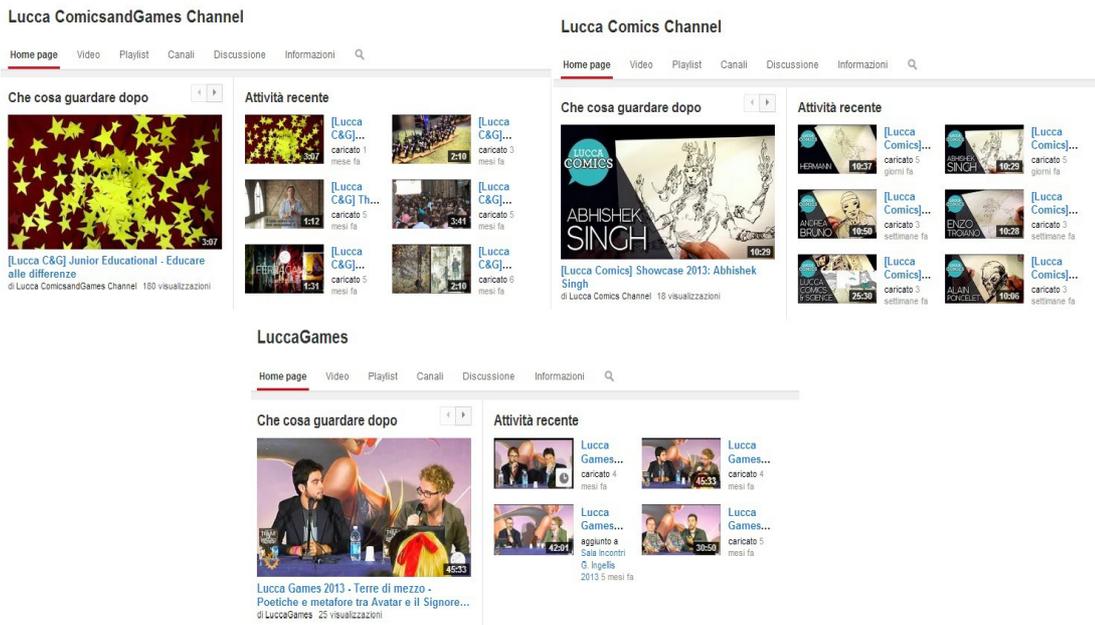


Illustrazione 18: canali Youtube LC&G

### 3.3.6.3.1 Confronto dei canali Youtube

Per effettuare un confronto tra i tre canali ho utilizzato Socialblade, un sito che fornisce una serie di statistiche riguardanti i canali Youtube.

Iniziamo con qualche dato generale

	<b>Lucca Comics Channel</b>	<b>Lucca Comics and Games channel</b>	<b>Lucca Games channel</b>
<b>Data iscrizione</b>	14/02/13	17/07/09	24/10/10
<b>Video caricati</b>	59 uploads	176 uploads	312 uploads

<b>Video visti</b>	20,725 views	336,804 views	48,208 views
<b>Iscrizioni al canale</b>	199 subs	1,598 subs	211 subs

Il LuccaGames, nonostante sia nato successivamente, è il canale con il numero maggiore di video caricati, ciò è sicuramente dovuto al fatto che gli incontri nell'area Games sono i più numerosi. Il canale con maggior numero di visualizzazioni e iscritti rimane comunque quello principale.

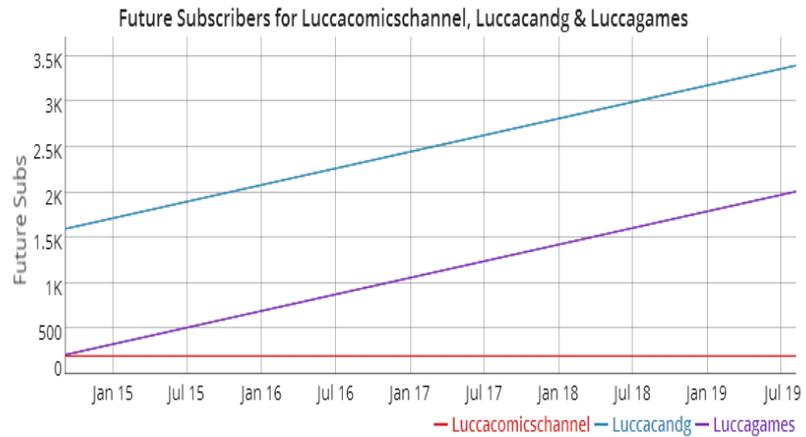
Il canale di Lucca Games è però in espansione, negli ultimi tre mesi infatti si riscontra una media di 78 visite giornaliere, rispetto alle 116 del canale ufficiale, e nulle per il canale Comics.

Ciò è confermato anche dalle predizioni future<sup>41</sup> fatte da Socialblade che vedono questo canale (insieme al principale) in crescita:

---

41 Le predizioni future si basano sulle medie giornaliere dei canali

Subs Views



FUTURE PREDICTIONS	LUCCA COMICS	LUCCA CANDG	LUCCA GAMES
Subs in 6 Months	199	1,709	260
Subs in 2 Year	199	2,036	406
Subs in 5 Year	199	2,694	699
Views in 6 Months	20,725	357,896	62,376
Views in 2 Year	20,725	420,244	104,259
Views in 5 Year	20,725	545,404	188,336

Illustrazione 19: Grafico predizioni future dei tre canali LC&G

**Consigli di miglioramento:** la situazione del canale Comics è critica, bisognerebbe quindi impegnarsi a far emergere questo nuovo canale, caricando più video e promuovendolo maggiormente sui diversi social.

E' inutile avere tutti questi canali se poi non li si cura adeguatamente.

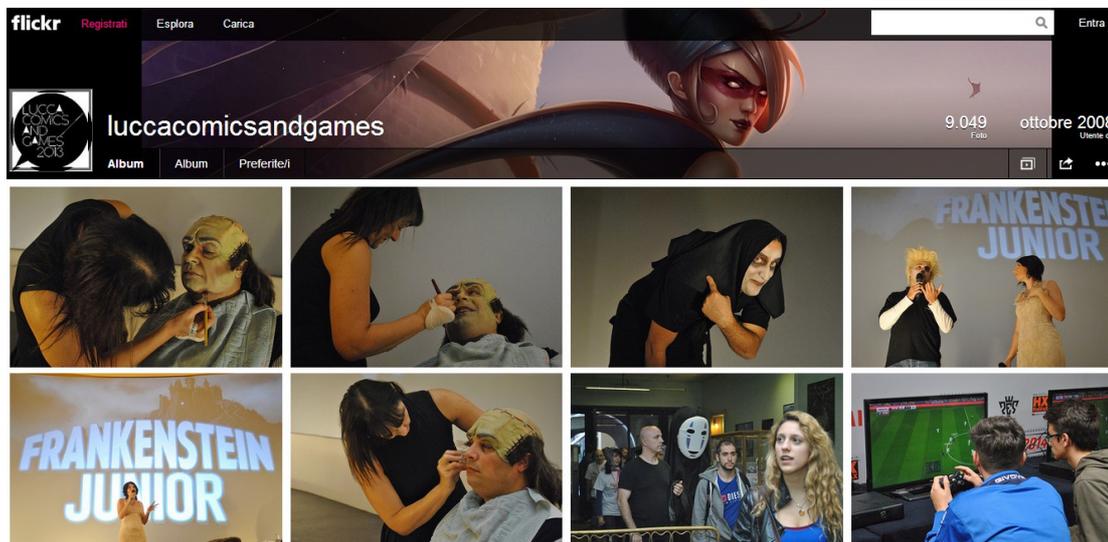
### 3.3.6.4 Flickr

Immane per una manifestazione come Lucca Comics & Games la presenza di questo social network, che può essere considerato un po' come il "magazzino" delle immagini della manifestazione.

Flickr è un sito Web multilingua che permette agli iscritti di condividere fotografie personali con chiunque abbia accesso a Internet.

Sono circa una decina i fotografi ufficiali della manifestazione che si occupano di immortalare ogni personaggio e ogni evento durante i quattro giorni della fiera. Tali foto vengono poi passate alla *Medians* che seleziona le più belle e le carica sul profilo ufficiale della manifestazione.

In poco tempo la galleria Flickr dell'evento è diventata una delle più viste al mondo, permettendo agli appassionati di ogni continente di entrare nella magia di questo evento unico nel suo genere.



*Illustrazione 20: pagina Flickr LC&G*

### 3.3.6.5 Google+

Google+ è la stella nascente nella famiglia dei social network. Nato a fine giugno 2011, in solo un anno è riuscito a raggiungere ben 400 milioni di iscritti. Questo social network permette di suddividere i propri contatti in Cerchie: amici, famiglia, conoscenti, lavoro, e offrendo la possibilità di

creare nuove categorie. Come altri social network Google+ ha introdotto uno spazio dedicato alle aziende che risulta essere molto apprezzato.

Da uno studio condotto da Michael Stelzner, *founder* di Social Media Examiner, che ha coinvolto più di 3800 *marketer* è emerso che il 40% di essi lo utilizza (percentuale significativa vista l'età di questo social network e il fatto che le pagine aziendali sono state introdotte alla fine del 2011) e il 67% ha intenzione di aumentare la propria attività su questo social network.<sup>42</sup> Inoltre, avere un profilo Google+ ha dei riscontri in termini di SEO (*"l'insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca, nei risultati non a pagamento, detti risultati "puri" o "organici". S.E.O. è una sigla inglese che sta per Search Engine Optimization, tradotto letteralmente: "ottimizzazione per i motori di ricerca" (43)*).

Il profilo Google+ della manifestazione non è particolarmente seguito, conta solo 57 follower. Ciò è dovuto al fatto che Lucca Comics & Games si presenta su questo social network solo dal 3 luglio 2014.

Grazie alle statistiche fornite da AllMy+ si può vedere che:

Activities loaded: 122

Comments: 1

Reshares: 25

+1's: 58

Effettuare un'analisi più approfondita su questo social non avrebbe molto senso.

---

42 "Social Media Marketing Industry: tutti i dati nel report 2012", in [http://www.ninjamarketing.it/2012/04/13/social-media-marketing-industry-tutti-i-dati-nel-report-2012/?goback=.gde\\_1776163\\_member\\_107970979](http://www.ninjamarketing.it/2012/04/13/social-media-marketing-industry-tutti-i-dati-nel-report-2012/?goback=.gde_1776163_member_107970979)

43 SEO: definizione e significato, in <http://www.studiosamo.it/seo/SE>

### **3.3.6.6 Instagram**

Per quanto riguarda Instagram, l'applicazione gratuita che permette agli utenti di scattare foto, applicare filtri, e condividerle su numerosi servizi di social network, Lucca Comics & Games non ha un proprio profilo ma ha coinvolto il popolo "instagrammiano" in maniera divertente: ha chiesto ai fan di scattare una serie di foto e di utilizzare cinque hashtag (#LUCCACG13, #LCGEXPERIENCE, #LCGWEIRD, #LCGSMILE, #LCGFOOD) per la loro condivisione. Con questa iniziativa è stato il pubblico stesso a raccontare l'evento sul social network.

## **3.4 Il pubblico come vero strumento di marketing**

Nonostante tutte le tecniche descritte finora siano importanti e sicuramente necessarie per la promozione di un evento, Lucca Comics & Games è una manifestazione così famosa e importante da quasi non averne bisogno.

Basta digitare su Google "Lucca Comics & Games" per trovare una miriade di link "non ufficiali" dove si parla dell'evento: richieste da parte dei fan per ottenere specifiche informazioni, o anticipazioni sulla futura edizione o ancora inviti da parte dei cosplayers per creare un gruppo numeroso in modo da rappresentare la totalità dei personaggi di un determinato fumetto, anime o gioco.

Molto spesso troviamo anche su Youtube diversi video creati da fumettisti minori che propongono ai loro fan dei piccoli contest premiandoli con le proprie tavole autografate donate durante i giorni della manifestazione.

In definitiva, per chiunque si chieda **qual'è il più potente strumento di marketing per la promozione di LC&G?** la risposta è sicuramente una: **il pubblico!**

### **3.5 Voce all'esperto: intervista ad Alberto Rigoni**

Per avere maggiori informazioni sulle tecniche di comunicazione utilizzate per il lancio di Lucca Comics & Games a chi chiedere se non a colui che se ne occupa in prima persona? Alberto Rigoni, responsabile della comunicazione dell'evento si è infatti gentilmente prestato a rispondere ad alcune domande.

#### **1) Racconti brevemente, quali sono per lei gli scopi del festival.**

La manifestazione è uno dei maggiori eventi pop del panorama europeo. L'anno scorso da ticketing abbiamo venduto più di 217 mila biglietti, per cui si posiziona tra i maggiori eventi come affluenza di pubblico in Europa, soprattutto se pensiamo che la finale di Champions League ne fa 80 mila circa. Se togliamo gli eventi sportivi nel campo dell'*entertainment* possiamo sicuramente considerarci tra le manifestazioni maggiori. Il nostro obiettivo non è far venire gente a più non posso, ma dare testimonianza di quella cultura che un tempo era di nicchia e adesso sta diventando più *cool*, ossia quella legata al fumetto, al gioco intelligente, all'illustrazione, al *cosplay*, all'animazione, ai video, ai film in tema con questo tipo di settore ecc. Lucca Comics & Games è sostanzialmente una mostra mercato con dei contenuti culturali. E' una fiera dove ci sono stand in cui la gente acquista

cose che possono essere fumetti, giochi, videogiochi, ma è anche cultura, abbiamo infatti un gigantesco programma culturale che fa da accompagnamento: incontri, concerti ecc. La fiera è a pagamento, i programmi culturali sono gratis. E' un evento che si autofinanzia.

## **2) A chi ci si rivolge nella comunicazione dal festival e come si comunica a target differenti?**

Abbiamo una comunicazione differenziata a seconda dei target a cui ci rivolgiamo per l'appunto. Per esempio, le comunicazioni che vanno sugli espositori viaggiano su canali e linguaggi diversi, più tecnici. Certo, anche loro vengono informati delle cose che noi abbiamo in pentola e che stiamo preparando, però principalmente si tratta di scambi di comunicazione di carattere tecnico: scadenze, moduli d'iscrizione, pagamenti ecc. Per quanto riguarda gli autori invece, la tipologia di comunicazione è diversa essendo loro coinvolti per programmare eventi. Ad esempio, nella sezione Comics abbiamo gli *showcase* che sono degli eventi in cui il fumettista ospite viene intervistato per circa un'ora da un membro del nostro staff culturale e nel frattempo disegna i suoi personaggi mentre una o più telecamere riprendono ciò che sta facendo dalle varie angolazioni e lo proiettano al pubblico in sala. Per organizzare queste cose c'è tutta una serie di scambi di comunicazione con l'autore stesso, con la casa editrice che lo porta, con l'espositore, con il suo manager e così via. La parte grossa della comunicazione è però quella verso il pubblico. Bisogna far uscire dall'ufficio di Lucca Comics & Games quello che stiamo preparando e farlo arrivare al pubblico in modo che dica "ok, quest'anno ci vado" oppure no. In questi ultimi anni però, è diventato un evento così particolare che è difficile che una persona partecipi alla manifestazione per la presenza di un particolare

ospite, generalmente se si ama l' esperienza LC&G ci viene a prescindere, anche solo per viverne l'atmosfera.

L'evento è estremamente sfaccettato, per cui cerchiamo di comunicare la sua complessità nel modo più semplice possibile. Durante la manifestazione abbiamo diversi eventi in più punti dislocati della città: sulle mura, nelle sale ecc. Si parte la mattina alle nove e si finisce la sera a mezza notte per quattro giorni consecutivi; c'è un turbinio di cose da fare, l'utente finale deve perciò capire quello che effettivamente c'è, nonostante ci sia una mole gigantesca di informazioni.

### **3) Per quanto riguarda la comunicazione 'digitale' e non, cosa mi può dire?**

Noi abbiamo una serie di strumenti digitali che ci permettono di comunicare con il pubblico. La direzione di solito è ufficio -> pubblico, ma è principalmente tramite i social network che riceviamo i *feedback* dai fan.

In generale funziona così: noi abbiamo un sito internet, che è il raccoglitore, lo scaffale dove vengono depositati tutti i contenuti della manifestazione. Abbiamo inoltre una newsletter e poi abbiamo la galassia dei social network: un account Twitter, tre canali Youtube, il principale è Lucca Comics&Games channel poi c'è Lucca Comics channel e Lucca Games channel, una pagina Flickr, più profili Facebook, e un Web blog.

Da due anni a questa parte abbiamo anche un app prodotta da Mediaus: l'anno scorso era solo per una sezione specifica di LC&G, ora si è espansa. E' pensata per essere utilizzata come una sorta di calendario da usare nei giorni della manifestazione ed è basata sulla geolocalizzazione.

Per quanto riguarda la comunicazione tradizionale, non abbiamo risorse per comprare pagine pubblicitarie, se ci sono tali pagine sui giornali sui fumetti ecc, non dipende da noi. Abbiamo anche dei media partner. Fino all'anno scorso avevamo una collaborazione con XL, il mensile di Repubblica che si occupa di cultura giovanile, musica fumetti ecc. Le affissioni di LC&G sono irrilevanti, il nostro poster dell'anno è ciò che dà il tono a tutta la comunicazione, adesso sta per uscire quello del 2014 ad esempio, ma è molto più veicolato su internet che su carta. Non avremmo le risorse per farlo, e non ci interessa. Noi ci concentriamo affinché il pubblico sia contento e parli bene di noi, non abbiamo bisogno di affissioni. Per quanto riguarda la comunicazione tradizionale abbiamo comunque un ufficio stampa che non è unico: ce n'è uno nazionale che sta a Milano e si coordina con me, con il direttore e con il coordinatore delle varie sezioni, e un ufficio stampa locale, che si occupa invece degli aspetti per l'appunto locali della manifestazione. La comunicazione nazionale si riferisce invece ai mensili per esempio Wired ed XL, a tutte le testate nazionali, e alla televisione. Ancora, c'è un ufficio stampa specifico per l'area Movie in quanto tutto il mondo del cinema viaggia su una serie di testate specifiche che hanno bisogno di professionalità e che abbiano contatti giusti per far arrivare le notizie al posto giusto. Dobbiamo quindi cercare il più possibile di coordinarci tra di noi.

Per finire abbiamo anche del materiale cartaceo, principalmente stampiamo tre cose: i cataloghi delle mostre (a pagamento), la mappa e il *program book* (che vengono distribuiti gratuitamente durante la fiera). Siamo l'unica manifestazione che ad oggi fa un catalogo delle mostre dei fumettisti, è una sorta di *art book* contenente interviste esclusive fatte dai curatori agli artisti. C'è poi un catalogo più piccolo sulle illustrazioni che troviamo nell'area Lucca Junior. La mappa invece è una mappa classica per orientarsi a Lucca

durante la manifestazione. Il *program book* elenca giorno per giorno e settore per settore tutti gli eventi della manifestazione

#### **4) Chi si occupa dei social network durante l'anno?**

Di Facebook e Twitter se ne occupa il Social Media Team che programma insieme a me le uscite su tutti i profili Fb della manifestazione. Di solito si decide ogni 15 giorni cosa verrà pubblicato nei canali per i successivi 15 giorni. Il calendario viene programmato dal nostro Social Media Strategist. Poi c'è il Social Media Editor che scrive fisicamente i post secondo il tono che è conveniente per quel tipo di pagina, che decide che immagini inserire ecc. Lo stesso dicasi per Twitter, il team si coordina con me, io supervedo alla programmazione, se c'è qualcosa che stona io intervengo. I social network sono terreni caldi, basta scrivere una parola sbagliata per generare l'effetto opposto di ciò che noi vorremmo ottenere. A velocità normale il social team ha grande autonomia, ma quando ci sono campagne di comunicazione coordinate con i nostri partner o espositori la cosa è un po' diversa. Per esempio, sulla Home page del sito sulla colonna di destra c'è un banner che dice "Disegna la tua arena per Lucca Comics e Games 2014" (si riferisce alla serie di film Hunger Games). E' una campagna di partnership tra noi e la Universal, che è la casa che distribuisce il film. Assieme a loro io, il responsabile dell'area Movie e il vice-direttore abbiamo stabilito delle linee di massima per questa campagna di comunicazione. E' un contest che veicola la manifestazione 2014. Così si decidono i termini della collaborazione: mettiamo il banner in un punto preciso del sito, una News sull'homepage e pubblichiamo dei post sui social network con determinate tempistiche per ricordare al pubblico di questo concorso. Non si tratta di pubblicità diretta ma una collaborazione di scambio di visibilità. Loro non

ci pagano e noi non paghiamo loro, ma ne usciamo tutti contenti. A questo punto io comunico al social team quanto deciso così loro svolgono il tema, sempre ovviamente con la mia approvazione.

Ci sono però anche campagne di comunicazione che lasciano l'onore della proposta. Abbiamo un determinato contenuto e ci viene chiesto "cosa pensate di fare?" e noi proponiamo un contest che possa attirare i nostri fan e crei un movimento comunicativo attorno a quel contenuto ma anche alla fiera.

Non bisogna chiudere i battenti dopo la manifestazione per rivederci l'anno successivo ma bisogna rimanere vivi durante tutto l'anno soprattutto dal punto di vista comunicativo.

I canali Youtube sono invece gestiti dal settore audio video che con me stabilisce che video produrre, come e con che ordine. Tutto ciò è sempre coordinato insieme al social team che veicolerà sugli altri canali social i video caricati su Youtube.

## **5) Evoluzioni future: come sarà il festival nei prossimi anni?**

E' uno studio continuo, la cosa che il nostro direttore ci spinge sempre a fare è cercare di essere sempre un pochino avanti rispetto alle altre manifestazioni, ma non avanti nel senso di "essere alla moda", ma avanti dal punto di vista di linguaggio, di contenuti, in modo da essere una manifestazione leader, non tanto perché la gente viene, ma perché valiamo. Di certo non saremo sempre in crescita da qui all'eternità, ma dobbiamo anche cercare di lavorare per tenere alto il livello. Dal punto di vista comunicativo l'evoluzione è forte. Negli ultimi tre anni abbiamo cercato di

dare una quadratura alla comunicazione online: abbiamo riorganizzato e riordinato il sito insieme alla Mediaus, abbiamo dato più spazio alle immagini e l'abbiamo reso responsivo. Dal punto di vista tecnico quindi c'è la necessità di stare al passo con i tempi, dal punto di vista linguistico bisogna sempre stare in campana per capire quali sono le piattaforme che tirano di più, quali sono gli *opinion leader* della comunicazione ecc. Se trent'anni fa l'unica strada era avere l'intervista al tg1, oggi è utile anche avere dalla nostra quei tre o quattro *blogger* influenti o quel sito particolarmente accattivante. La comunicazione è in costante cambiamento. Basti pensare che negli ultimissimi anni, assistiamo all'esplosione di Youtube come canale social principale. Ci stiamo puntando lo sguardo infatti per capire le dinamiche, i linguaggi e il pubblico al quale si rivolge. La cosa che a noi non manca sono i contenuti, abbiamo tante cose da far vedere in quei quattro giorni, per cui la sfida è cercare di veicolare questi contenuti, far sapere che ci sono, che non è una cosa per niente scontata. Bisogna capire quali sono i canali social che nascono, esplodono e durano, quelli che durano meno o che nascono e non esplodono o che abortiscono. Dieci anni fa c'era la corsa ad avere profilo Myspace, canale social oggi ormai dimenticato. Quindi chi lo sa se tra 10 anni ci sarà Fb, Twitter, se avremo i Google glass o Google impiantato nel cervello con un microchip. Tutto ciò che siamo tenuti a fare è stare con gli occhi aperti senza disdegnare alcun canale di comunicazione, perché tutti sono utili per fare passare i nostri contenuti.

Dobbiamo avere un atteggiamento molto attento per poter scovare quali sono le evoluzioni, magari cercando di prevederle e comunque non lasciarsi mai trovare impreparati. Anche perché di fatto la concorrenza c'è. Noi siamo di gran lunga la maggiore manifestazione in Italia di questo ambito ma negli ultimi anni stanno nascendo molte altre manifestazioni, tutte

tirano perché è la moda del momento. Quindi bene per il settore e l'economia ma bisogna cercare di stare al passo, non è detto che sia una linea retta ma potrebbe anche diventare una parabola.

### **3.6 Lucca Comics & Games in cifre**

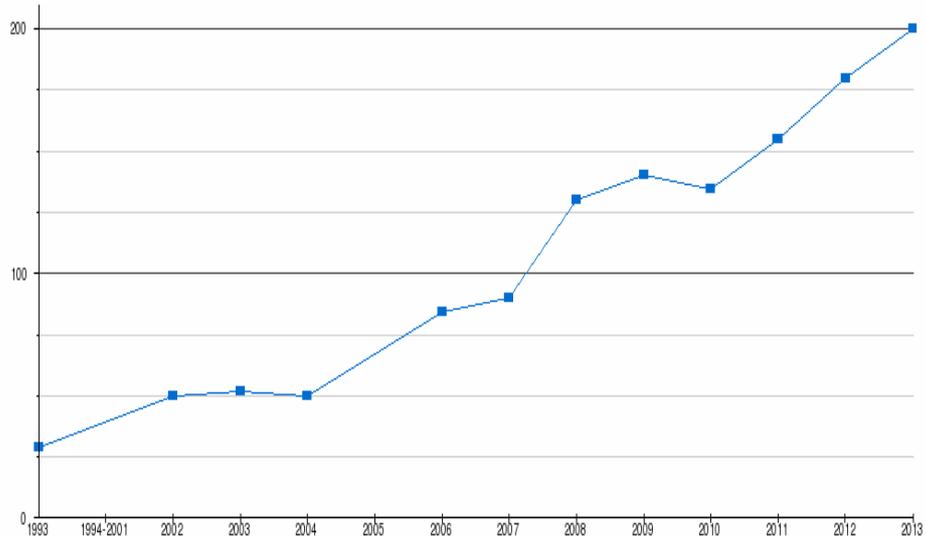
Obiettivo di questo paragrafo, è mostrare la portata di questo evento attraverso i numeri, e soprattutto la sua crescita in termini di pubblico rispetto all'anno precedente.

Alcuni dati sono stati presi dal Web, altri estrapolati durante il periodo di tirocinio (non avendo le password non ho potuto effettuare analisi più approfondite).

Per prima cosa voglio iniziare presentando un grafico che mostra il numero totale di visitatori (in migliaia) dal 1993 ad oggi, che si può trovare direttamente sulla pagina Wikipedia dedicata a Lucca Comics & Games<sup>44</sup>

---

44 fonte Wikipedia, Lucca Comics & Games



*Illustrazione 21: pubblico LC&G*

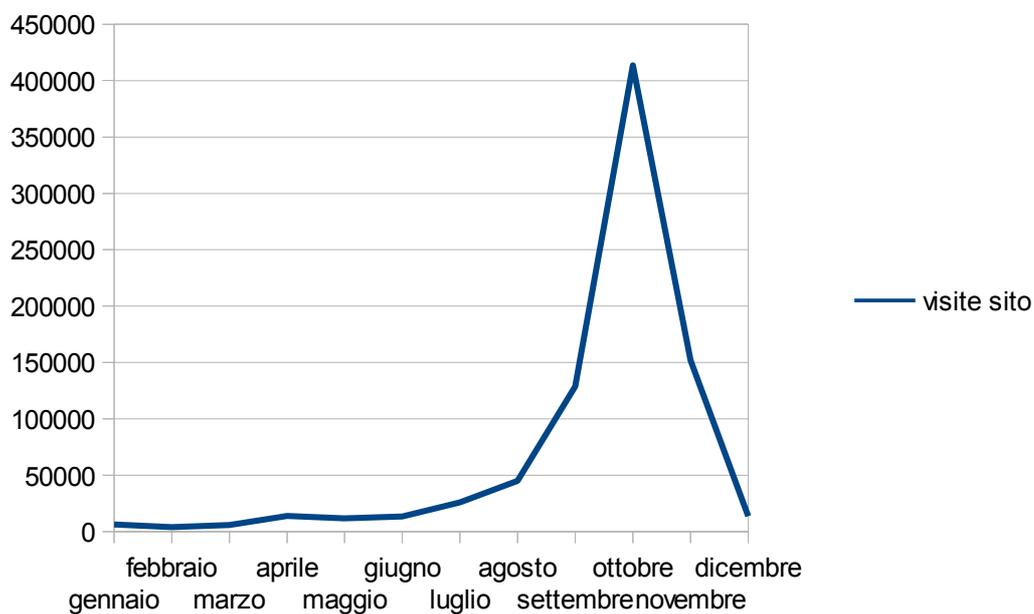
Anche chi è completamente digiuno di statistica, può facilmente rendersi conto come, nel corso degli anni, questo evento sia cresciuto a dismisura, raggiungendo nel 2013 valori impressionanti.

Entriamo adesso nello specifico, e osserviamo i valori relativi agli spazi social in riferimento all'anno 2013.

## **Il sito**

L'analisi delle visite del sito ufficiale della manifestazione, copre il periodo che va da 01/01/2013 al 31/12/2013. I dati sono stati estrapolati tramite Google Analytics, un servizio di Web analytics fornito gratuitamente da Google che consente di analizzare delle statistiche dettagliate sui visitatori di un sito web. I valori sono forniti giorni per giorno, per comodità li ho sommati per poter effettuare un'analisi mensile.

<b>MESI</b>	<b>VISITE</b>
<b>Gennaio</b>	6245
<b>Febbraio</b>	4004
<b>Marzo</b>	5809
<b>Aprile</b>	13879
<b>Maggio</b>	11666
<b>Giugno</b>	13343
<b>Luglio</b>	25937
<b>Agosto</b>	45044
<b>Settembre</b>	128809
<b>Ottobre</b>	413531
<b>Novembre</b>	151941
<b>Dicembre</b>	13625



*Illustrazione 22: Visite sito gennaio-dicembre 2013*

Come possiamo vedere escludendo i mesi di Gennaio, Febbraio e Marzo in cui le visite sono più basse, negli altri mesi l'affluenza è abbastanza costante raggiungendo il picco nel mese di Ottobre (che è per l'appunto il mese della fiera).

## **I Social network:**

### **Facebook (Fonte: FB Insight):**

La funzione Insights di Facebook fornisce parametri relativi alle prestazioni della propria Pagina, offrendo agli amministratori numerose metriche aggregate, tra cui il numero di persone a cui piace la Pagina, il numero di quelle che vedono un post e di quelle che hanno cliccato su di esso, e cos' via<sup>45</sup>.

Tramite questa funzione, è stato possibile vedere come il numero dei fan sia cresciuto notevolmente, sia rispetto all'anno precedente che rispetto ai mesi più vicini alla manifestazione (nello stesso anno).

- Oltre 81 mila fan al 5 novembre 2013, crescita: +93% rispetto al primo Gennaio 2013 (42.263).
- Dal 1 ottobre al 3 novembre:  
Portata Totale: 3.666.594 utenti unici<sup>46</sup>. **Crescita: + 300% rispetto allo stesso periodo del 2012.**

---

<sup>45</sup> "Informazioni su Insights per le Pagine", in <https://www.facebook.com/help/336893449723054/>

<sup>46</sup> "Numero di visitatori singoli dedotti (filtrati gli spider e i robots) all'interno di una finestra temporale predefinita, con attività consistenti in una o più visite ad un sito. Ogni singolo è conteggiato solo una volta nella misura "visitatori unici" per il periodo selezionato." in [http://blog.tambuweb.it/wp-content/definizioni\\_wa.pdf](http://blog.tambuweb.it/wp-content/definizioni_wa.pdf)

- Utenti Unici coinvolti: 308.799. **Crescita: + 337% rispetto allo stesso periodo del 2012.**

### Twitter (Fonte: Topsy, Sproutsocial):

Sproutsocial, è una piattaforma completa per la gestione delle interazioni sui social network, che consente alle aziende di collegarsi ai clienti e monitorare le metriche chiave e il paesaggio competitivo globale, utilizzando i social media. Sproutsocial, si integra infatti con i social network come Facebook, Twitter, Yelp, LinkedIn e Foursquare e comprende *lead generation*, *business intelligence*, offerte e servizi di distribuzione e promozione, nonché il monitoraggio e l'analisi del marchio.<sup>47</sup>

Topsy<sup>48</sup>, è invece un motore di ricerca basato sui contenuti di Twitter. La rilevanza dei risultati è legata soprattutto a menzioni e retweet, quindi alla rilevanza data direttamente dalle persone. Una volta inserita la parola chiave da cercare, la ricerca fornisce una serie di dati e contenuti: il “*Sentiment score*” (il livello di positività dei messaggi), il grafico sull'andamento numerico dei tweet, e la lista dei tweet più importanti delle ultime ore (i più menzionati o retwittati). Tutto ciò può essere filtrato definendo uno specifico *range* temporale da analizzare, scegliendo un determinato tipo di contenuto e ordinando i tweet in base ai più importanti, i più recenti o i più vecchi.<sup>49</sup>

---

47 "Social Media Management Platform", in <http://socialvideoadv.wordpress.com/2012/10/22/social-media-management-platform-sprout-social/>

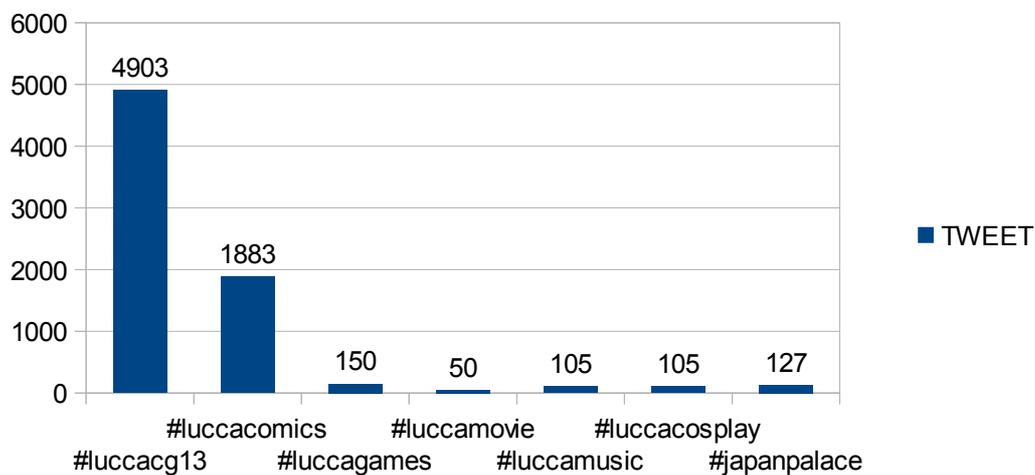
48 Topsy, in <http://topsy.com/>

49 "Guida base a Topsy", in <http://it.scribd.com/doc/221723481/Guida-base-a-TOPSY>

Per quanto riguarda la pagina Twitter di Lucca Comics & Games sono stati rilevati:

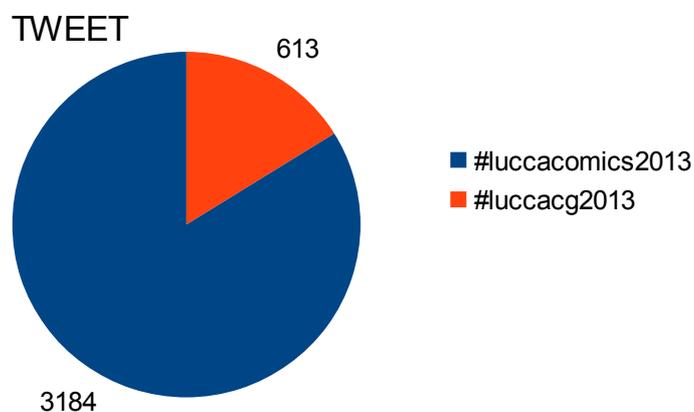
- 7.703 Follower al 5 novembre 2013. **Crescita: 95% rispetto al primo gennaio 2013 (3.948).**
- 5.900 interazioni con il profilo @luccaCandG
- Dal 4 ottobre al 4 novembre: oltre 3,495 tweet dedicati a Lucca Comics & Games.

- **Hashtag Ufficiali:**



*Illustrazione 23: Numero di tweet con hashtag ufficiali di LC&G*

- **Hashtag non ufficiali:**



*Illustrazione 24: Numero di tweet con hashtag non ufficiali*

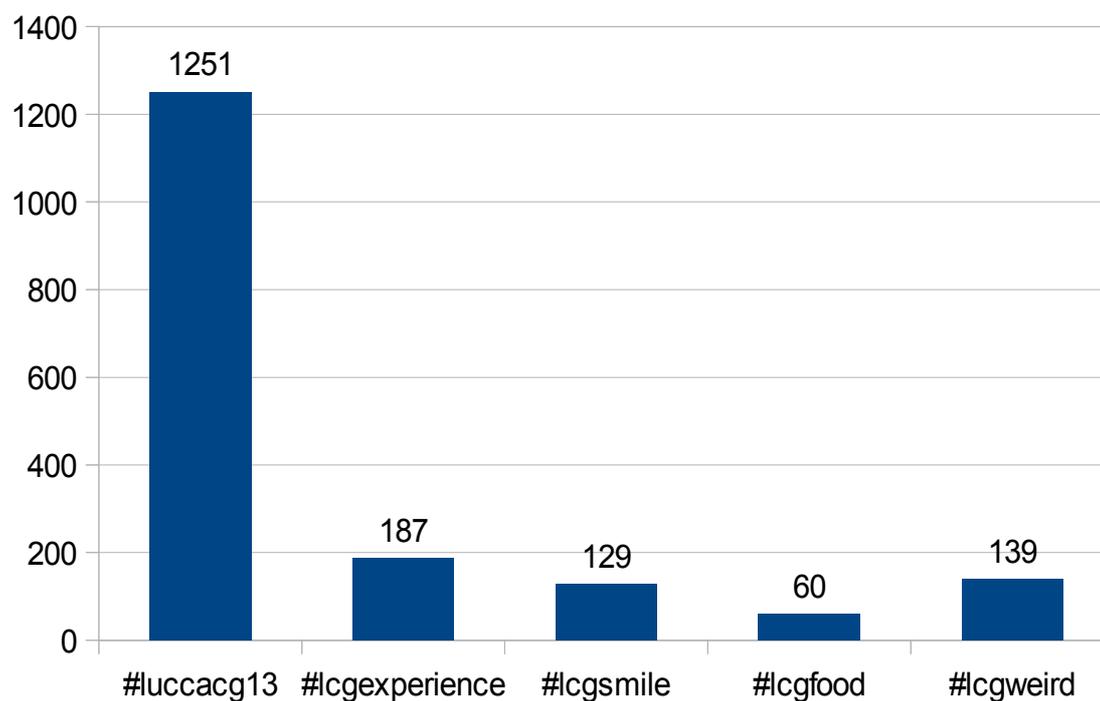
### **Instagram (Fonte: Statigram, ora Iconosquare):**

Statigram<sup>50</sup>, è un'applicazione Web che, sfruttando le API del famoso servizio di foto sharing, mostra le statistiche di un account Instagram. Può anche essere utilizzato per la ricerca di hashtag, basta infatti digitare nell'apposita *textbox* la parola desiderata per ottenere il numero totale di hashtag correlati (con la possibilità di vedere anche l'utente che li ha utilizzati).

---

<sup>50</sup> Iconsquare, in <http://iconsquare.com/>

Vediamo i risultati della ricerca relativi agli hashtag Lucca Comics & Games



*Illustrazione 25: Numero di foto con hashtag LC&G*

nella tabella seguente:

#### **Flickr (giorni di manifestazione):**

- totale immagini caricate: 1.145
- totale visualizzazioni di immagini: 841.422

#### **Live Web Blog (giorni di manifestazione):**

- totale interventi prodotti: 89
- totale visite: 10.661
- totale visitatori: 6.957

# CAPITOLO 4

## ALTRI CASI A CONFRONTO

Per capire meglio in che modo opera la strategia di Lucca Comics & Games, mi sembra interessante confrontarla con altri eventi, sia rimanendo sullo stesso tema, sia stravolgendo completamente il campo d'azione per vedere cosa e come cambia il rapporto tra evento e 2.0.

### 4.1 Comicon

Il primo confronto che ho deciso di fare è con un evento molto simile al Lucca Comics & Games, il Napoli Comicon - Salone Internazionale del Fumetto.

La fiera è una manifestazione annuale dedicata al fumetto e all'animazione che si svolge ogni anno a Napoli, in 4 giorni (solitamente in primavera, tra fine Aprile e inizio Maggio) presso la Mostra d' Oltremare a Fuorigrotta.

La prima edizione risale al 1998, e nel 2006 viene affiancata dal Napoli Gamecon - Salone del Gioco e Videogioco, per l'esposizione e la promozione di tematiche ludiche (giochi da tavolo, di ruolo, per carte collezionabili, GRV).

Nonostante la forte somiglianza con Lucca Comics & Games, l'affluenza di visitatori non è paragonabile, anche se sicuramente anch'essa è in via d'espansione.

Secondo i dati forniti dal consorzio Artèm (ente concessionario del servizio biglietteria) nella prima giornata del Comicon 2014, sono stati 3.337 i ticket staccati a fronte dei 2.825 dello scorso anno.<sup>51</sup> E ancora, solo nei primi 3 giorni, la fiera è stata inondata da 60 mila persone, tra cui giovani e meno giovani, per una media di 20 mila partecipanti al giorno, cifre che hanno addirittura portato alla chiusura anticipata delle biglietterie.

Ma vediamo adesso come tale manifestazione si presenta sul Web.

#### 4.1.1 Il sito



*Illustrazione 26: sito Comicon*

La prima pagina del sito [www.comicon.it](http://www.comicon.it) si presenta così:

L'immagine è sicuramente accattivante e il sito parecchio interattivo (forse anche troppo), ma sembra essere poco chiaro.

In alto, c'è una barra orizzontale nera che permette l'accesso al menù del sito. Nessuna indicazione ce lo fa capire, bisogna "scoprirlo" da soli

<sup>51</sup> [http://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/napoli\\_folla\\_comicon\\_primo\\_maggio/notizie/662352.shtml#fg-slider5](http://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/napoli_folla_comicon_primo_maggio/notizie/662352.shtml#fg-slider5)

passando casualmente il puntatore su quella parte dello schermo.

La freccia fuxia sul bicchiere della ragazza indica invece che il sito si sviluppa in verticale. Il problema è che se la barra di scorrimento verticale non viene toccata si ha la possibilità di scorrere il sito cliccando su questa freccia, se invece questa viene spostata, anche di poco, non è più possibile interagire con il sito se non utilizzando la barra.

Il menù permette di visualizzare le diverse sezioni del sito:



*Illustrazione 27: sito Comicon*

Se dalla pagina principale si accede ad una di queste sezioni è praticamente impossibile visualizzare la sezione "primo piano" alla quale si accede solo scorrendo verticalmente tutta la pagina, o trovare una serie di pulsanti per l'iscrizione ai vari concorsi o per ottenere informazioni sul programma che troviamo tra una sezione e l'altra. Cerchiamo di essere più chiari.

Se ad esempio clicchiamo su "Asian" velocemente viene scorso tutto il sito per permettere la visualizzazione della sezione desiderata:

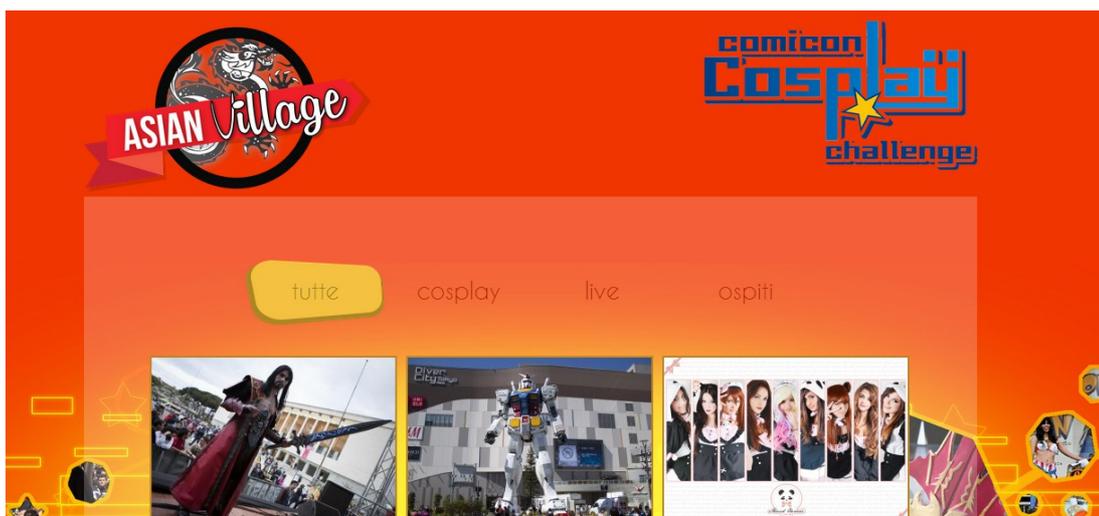


Illustrazione 28: sito Comicon

Solo un occhio particolarmente attento potrebbe accorgersi che tra questa sezione e quella precedente è possibile trovare la parte dedicata all'iscrizione per il concorso per i *cosplayers*:



Illustrazione 29: sito Comicon

I vari pulsanti per l'interazione con i social network (Twitter, Pinterest, Google+, Facebook) si trovano alla fine della lunghissima pagina: difficilmente un utente arriva così in fondo, soprattutto senza la presenza di contenuti interessanti.

Cliccando sui riquadri delle varie sezioni (come possiamo vedere

dall'immagine precedente), apriamo la notizia, non c'è un *abstract* che anticipi il contenuto dell'articolo, ma una volta aperto questo è abbastanza chiaro e permette una buona interazione con i social.

Manca un riquadro per la ricerca all'interno del sito. Volevo infatti cercare un modulo per iscrivermi alla Newsletter, ma mi è stato praticamente impossibile.

Il sito è responsivo, anzi la navigazione mobile risulta essere anche più intuitiva di quella tramite computer.

Non troviamo una distinzione in base alle edizioni, il sito è infatti unico e ha solo la versione italiana. In definitiva, la sua usabilità lascia parecchio a desiderare.

#### 4.1.2 I canali social

I canali social utilizzati dal Comicon sono praticamente gli stessi di quelli del Lucca Comics & Games (il numero di seguaci come vedremo in seguito è però nettamente inferiore). Troviamo infatti:

- **Facebook:** la manifestazione ha un profilo Fb, il "Napoli comicon", che ha 58mila Like. Il profilo è attivo anche al di fuori del periodo della manifestazione e non vengono inseriti solo post riguardanti la fiera ma in generale ciò che riguarda il mondo del fumetto.

Tra gli avvenimenti importanti troviamo un post del 2012 che recita: "Siete 13.000! Grazie a tutti voi che ci seguite", quindi in soli due anni si è registrata una notevole crescita.

La sezione Game non ha un profilo specifico.

- **Twitter:** nel 2009 è stata creata la pagina Twitter della fiera, che ha: 3422 tweet e 3178 seguaci. Nella campagna promozionale del Comicon evidentemente si punta di più su questo social network: il numero di tweet è praticamente il triplo di quello del LC&G.
- **Youtube:** c'è il canale COMICONtube, con 686 iscritti. Qui troviamo anche il video dello spot ufficiale dell'evento, cosa che non è mai stata fatta per la manifestazione lucchese. Il video<sup>52</sup> mette insieme la tradizione napoletana con la passione per il fumetto.
- per quanto riguarda invece i social network dedicati alla condivisione di immagini, la manifestazione utilizza **Pinterest**, con 288 follower.
- troviamo anche un profilo **Google+**, i seguaci però sono solo 64.

Non ho trovato nessun blog ufficiale, né newsletter, né profili particolarmente entusiasmanti.

In conclusione, gli strumenti utilizzati per la campagna di Web marketing sono più o meno gli stessi di LC&G, il risultato finale però mi sembra nettamente inferiore.

---

<sup>52</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=nDs3kzLoQfM&feature=youtu.be>

## 4.2 Festival della Filosofia di Modena e Festival della Letteratura di Mantova

Cosa succede se cambiamo completamente genere?

Ho deciso di analizzare due manifestazioni un po' diverse da Lucca Comics & Games per vedere le differenze che si possono trovare a livello comunicativo. In particolare, ho preso in esame il festival della Filosofia di Modena e quello della Letteratura di Mantova.

Il primo, è una manifestazione culturale italiana che dal 2001 si svolge annualmente a Modena, Carpi e Sassuolo durante un fine settimana di metà settembre. Il festival è caratterizzato da lezioni magistrali, mostre, concerti, film, giochi e cene che trattano temi attinenti alla filosofia.<sup>53</sup>

Il secondo è una manifestazione culturale nata nel 1997, in cui, nei primi giorni di settembre, si susseguono incontri con autori, *reading*, spettacoli, concerti e installazioni artistiche. La manifestazione, fin dai primi anni riscuote un notevole successo di pubblico, e attualmente è tra gli appuntamenti culturali e letterari più importanti d'Italia e d'Europa.<sup>54</sup>

Entrambi i festival hanno un sito internet, varie connessioni con i social network, e sono dotati di una versione inglese del sito.

---

53 <http://it.wikipedia.org/wiki/Festivalfilosofia>, "*Festival Filosofia*", Wikipedia.

54 <http://it.wikipedia.org/wiki/Festivaletteratura> "*Festival Letteratura*", Wikipedia.

## 4.2.1 I siti

La cosa che subito si nota in siti di questo genere, è il cambiamento di grafica :

The screenshot shows the homepage of the festivalfilosofia website. At the top, there is a navigation bar with logos for 'consorzioperilfestivalfilosofia', 'Comune di Modena', 'CITTÀ DI CARPI', 'Città di Sassuolo', 'Provincia di Modena', 'FSC', and 'FONDAZIONE Casa di Elipertino di Modena'. The main header features the festival logo 'festivalfilosofia® gloria' in red and black, with the dates 'ModenaCarpiSassuolo 12.13.14settembre2014' below it. To the right of the logo are icons for 'stampare' and 'enq', and a menu with 'home', 'servizi', and 'area stampa'. Below the header is a 'sostenitori' section with logos for 'Camera di Commercio Modena', 'FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO E CARPI', 'Regione Emilia Romagna', 'Confindustria Modena', and 'ASSOCIAZIONE ITALIANA UNIVERSITÀ GRUPPO GHIRLANDINA'. The main content area has a video player showing a man speaking into a microphone. To the right of the video is the article title 'inevidenza' and the sub-headline 'Una sola sezione per tutte le lezioni magistrali'. Below this is a paragraph of text: 'Cliccando sul bottone delle Lezioni si accede al palinsesto anche dei video in lingua originale. Nuova disposizione per i video delle lezioni, che integrano adesso anche quelle in lingua originale. Ogni 15 giorni il festivalfilosofia propone un palinsesto di lezioni in forma integrale, sei in lingua italiana e due in versione originale. In questo modo il festivalfilosofia è sempre presente online e le parole e i gesti dei suoi protagonisti accompagnano il pubblico per tutto l'anno.' Below the text are navigation arrows '< >'. At the bottom of the page is a footer with links for 'chi siamo', 'il festival', 'cerca', 'iscriviti', 'collana paginette', and 'shop', along with social media icons for Facebook, Twitter, and RSS.

Illustrazione 30: Home festivalFilosofia.it



Al via la campagna di volontariato 2014! I moduli di disponibilità sono scaricabili dal nostro sito (basta un clic sulla foto) e per riconsegnarli c'è tempo fino al 21 luglio.

Festivaletteratura

- Tesseramento 2014
- Volontariato 2014
- Edizione 2013**
- Edizioni passate
- MULTIMEDIA
- Area Stampa
- SOSTENITORI E SPONSOR
- Oltrefestival
- Scritture Giovani



**Scritture giovani 2014: si riparte da Hay**



Il nostro pubblico ha familiarizzato con questo nome da anni: Scritture giovani è infatti uno dei progetti più longevi e riusciti della nostra manifestazione, nato nel 2002 e portato avanti da Festivaletteratura in collaborazione con l'Hay Festival e l'Internationales Literaturfestival di Berlino.

**Volontari europei all'opera**



Arrivano in tempo di pace, quando settembre è ancora un miraggio, e il loro supporto è davvero prezioso per la buona riuscita del festival. Ci riferiamo naturalmente agli SVE, i giovani del Servizio Volontario Europeo che da più di un decennio prendono parte all'impresa festivaliera,

**L'eredità di Cesare Segre ed Ezio Raimondi**



«Il fatto letterario è un fatto di conoscenza ed è anche un atto di partecipazione alla vita collettiva. Sarebbe nocivo un uso didattico o politico dell'attività letteraria, ma se è vero che gli scrittori rappresentano uno dei punti più alti della nostra coscienza dell'essere, questi scrittori non



Illustrazione 31: Home festivalletteratura.it

Lo sfondo bianco infatti conferisce maggiore "seriosità" all'evento. I siti sono ben strutturati: troviamo una *textbox* per la ricerca all'interno del sito, le news disposte in basso e in primo piano le notizie più importanti.

Nel sito del Festival della Filosofia si ha la possibilità di iscriversi alla newsletter, cosa che non sono riuscita a trovare per l'altra manifestazione.

Il Festiva della letteratura, è dotato invece di una particolare sezione "multimedia" dove ci sono bellissime foto e video della manifestazione.

## 4.2.2 I canali social

Entrambe le manifestazioni hanno una **pagina Facebook**:

- **Festivalfilosofia**: 16.754 "Mi piace" · 949 ne parlano · 498 persone sono state qui
- **Festivalletteratura**: 23.857 "Mi piace" · 554 ne parlano · 1.246 persone sono state qui. Da questo profilo si può inoltre accedere alla pagina **Instagram** della manifestazione.

Immane il **profilo Twitter**:

- **@festivalfilo** : 949 Tweet, 1806 follower
- **@festletteratura** : 3644 Tweet, 14900 follower

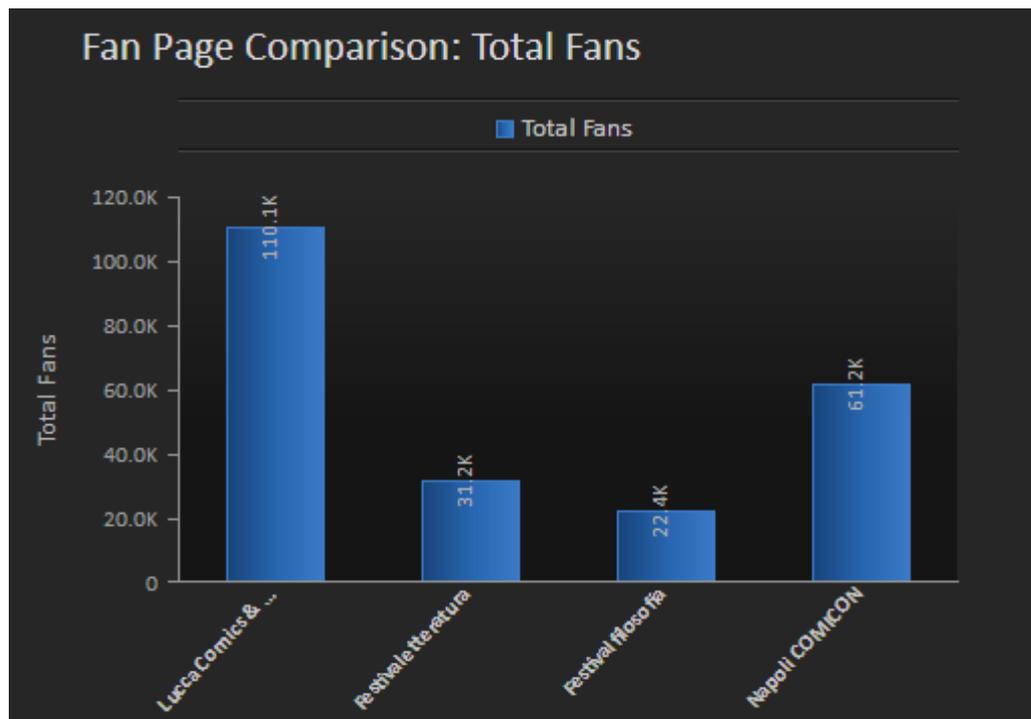
Il festival della Letteratura ha anche un canale **Youtube** ( Festivalletteratura con 292 iscritti), e una pagina **Flickr**.

In definitiva, possiamo notare come gli strumenti di Social Media Marketing utilizzati per la promozione di questi quattro eventi rimangono sostanzialmente invariati. Le differenze riscontrate sono a livello grafico, qualitativo, ma soprattutto in termini di pubblico.

### 4.3 Facebook Competitive Analysis Report

Se i social network su cui si presentano i quattro eventi sono tendenzialmente gli stessi, il primato in termini di pubblico spetta sicuramente a Lucca Comics & Games: grazie al tool gratuito " Facebook Competitive Analysis"<sup>55</sup>, che permette di analizzare e confrontare le pagine Facebook, ce ne possiamo rendere facilmente conto.<sup>56</sup>

#### Numero di Fan:



*Illustrazione 32: grafico numero di fan pagina fb luccaComicsandGames, Comicon, Festivalfilosofia, Festivalletteratura*

<sup>55</sup>"Free Facebook Competitive Analysis Report", in <http://simplymeasured.com/freebies/facebook-competitive-analysis>

<sup>56</sup> L'analisi considera l'ultima settimana di settembre 2014

## **People Talking About This:**

Tradotto letteralmente significa "persone che ne parlano", e indica il coinvolgimento che una Pagina Fan è in grado di generare settimanalmente nelle persone che hanno cliccato mi piace. Ma cosa misura nel dettaglio?

- Nuovi mi piace alla Pagina (nuovi fan)
- Mi Piace a singoli post (immagini, post di testo, video, sondaggi, condivisioni di eventi, ecc)
- Commenti ai post
- Condivisioni di post
- Commenti ad eventi creati e pubblicati dalla Pagina
- Risposte a sondaggi creati dalla Pagina
- Tag della Pagina in foto pubblicate dai suoi Fan
- Menzioni della Pagina da parte dei suoi Fan
- Check in effettuati dai Fan (per le Pagine Luogo)

Ovviamente, la somma di questi indici è un importante indicatore dell'efficacia delle azioni di Social Media Marketing su Facebook. Come possiamo vedere dal grafico che segue i valori di PTAT per la Fan Page di Lucca Comics & Games sono i più alti:

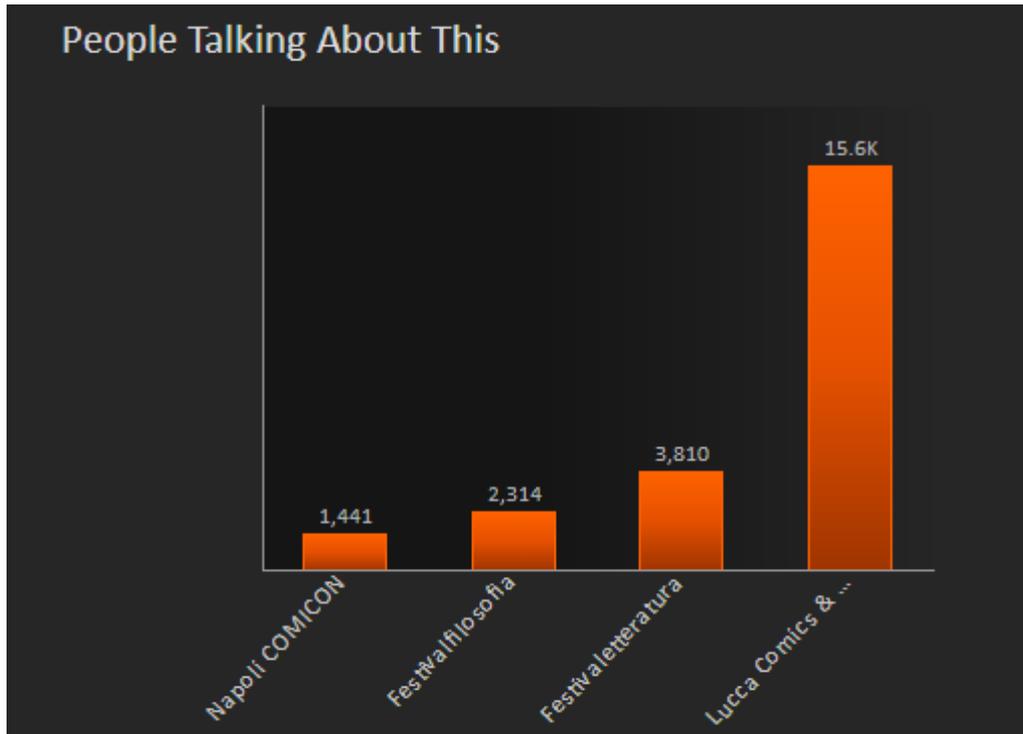


Illustrazione 33: grafico PTAT pagina fb *luccaComicsandGames*, *Comicon*, *Festivalfilosofia*, *Festivalletteratura*

Il PTAT però, va sempre commisurato rispetto al numero totale dei fan. Per avere un'idea più precisa bisogna quindi introdurre l'indice medio di *user engagement*, ossia l'indicatore che calcola la percentuale di Fan (sul totale) che sono stati realmente coinvolti dai contenuti pubblicati sulla Pagina.

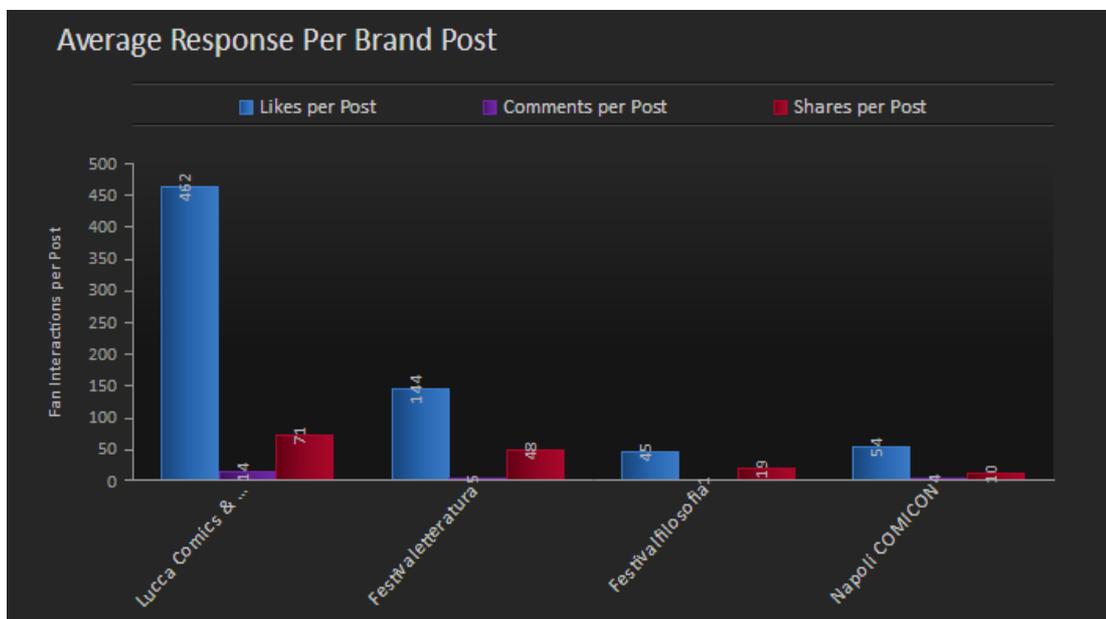
Per calcolare tale valore bisogna semplicemente dividere il PTAT per il numero totale di Fan della pagina e moltiplicare il risultato per 100. Vediamo i valori della pagine analizzate:

- LC&G: 14%
- Comicon: 0.002%
- FestivalFilosofia: 0.01 %
- FestivalLetteratura: 0.01%

Vediamo come il valore di *user engagment* per la pagina LC&G è altissimo, e

non solo rispetto alle altre tre pagine: solitamente infatti l'indice medio per le Pagine Fan si aggira attorno al 2%.<sup>57</sup> Per quanto riguarda le altre pagine evidentemente c'è ancora molto da rivedere.

**Media dei like, dei commenti e delle condivisioni per ogni post pubblicato dalle quattro Fan page:**



*Illustrazione 34: grafico media numero di like, commenti e condivisioni per ogni pagina fb luccaComicsandGames, Comicon, Festivalfilosofia, Festivalletteratura*

<sup>57</sup> "Facebook: cos'è il PTAT è perché è importante", in <http://promuoviti.blogspot.it/2013/04/facebook-cose-il-ptat-e-perche-e.html>

Un'ultima curiosità: è interessante vedere la tipologia di post più pubblicati dalle diverse pagine:

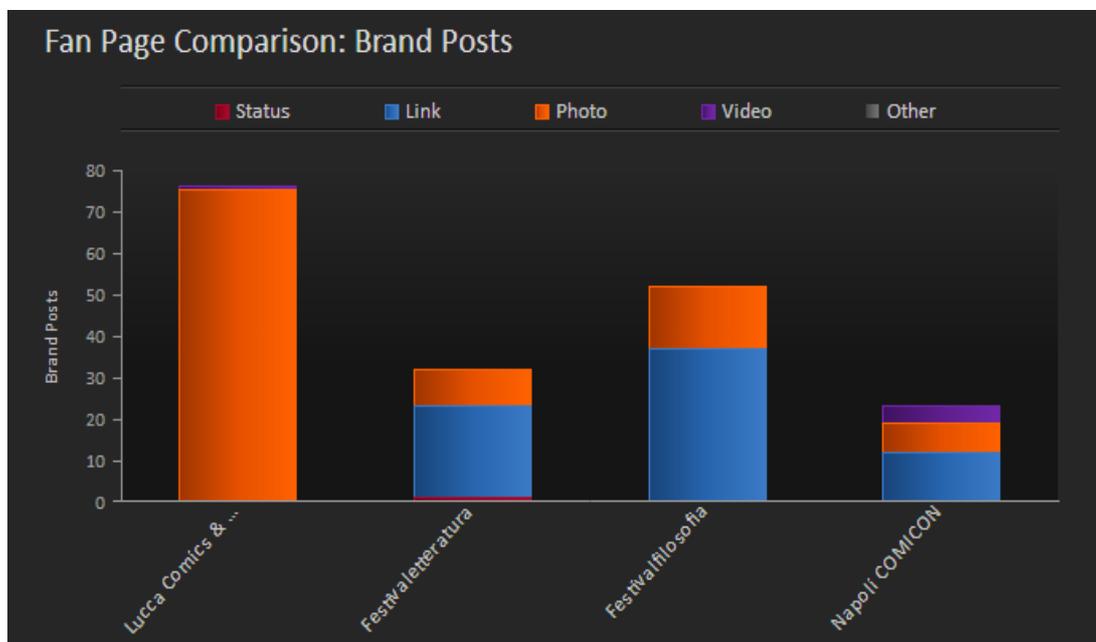


Illustrazione 35: grafico tipologia post per ogni pagina fb *luccaComicsandGames*, *Comicon*, *Festivalletteratura*, *Festivalfilosofia*

Il profilo di Lucca Comics & Games si concentra maggiormente sulle foto (elemento già riscontrato dall'analisi effettuata nel capitolo precedente), a differenza delle due pagine riguardanti gli eventi culturali dove troviamo un maggior numero di link (i post in questo caso sono per la maggioranza rimandi ad articoli culturali pubblicati sul sito ufficiale della manifestazione).

# CAPITOLO 5

## NUOVE IDEE E PROPOSTE

### 5.1 Proposte in pillole

Dopo aver intervistato Rigoni, il responsabile della comunicazione mi ha chiesto "e tu cosa faresti per la promozione di Lucca Comics & Games oltre a quello che già abbiamo fatto noi?".

Obiettivo di questo capitolo è quindi quello di presentare una serie di proposte per la futura edizione della manifestazione. Le mie idee, particolarmente apprezzate, sono state successivamente prese in considerazione dal Social Media Team della *kermesse* lucchese.

#### 5.1.1 Iniziative su Youtube

La prima cosa che mi è venuta in mente è stata quella di sfruttare Youtube, una piattaforma già molto utilizzata da Lucca Comics & Games, ma proponendo una serie di nuove iniziative. Quali?

- **I contest:** si potrebbe chiedere ai *cosplayers* di ricreare una scena particolare di un anime, o di un fumetto e di inserirla su Youtube, premiando poi la più realistica con dei biglietti omaggio, o con la possibilità di incontrare il proprio autore preferito.

- **Sfruttare le web series:** ossia quella serie di episodi di fiction realizzate per essere fruite attraverso il Web, oppure sui display dei dispositivi mobili. E' una moda che sta letteralmente spopolando negli ultimi mesi, soprattutto tra i più giovani, e potrebbe quindi attirare un pubblico vastissimo. In termini di "scambio merce", si potrebbe chiedere ai giovani attori di realizzare una puntata particolare su Lucca Comics & Games, offrendo a questi uno spazio all'interno della manifestazione.

### 5.1.2 Selfiemanìa

Il selfie è un autoscatto di se stessi destinato ad essere condiviso sui propri profili social come Facebook, Instagram e qualsiasi altro network di condivisione. E' un fenomeno che sta riscuotendo così tanto successo da diventare una vera e propria "corrente" che riesce a trascinare sempre più persone e influenzare il mondo del marketing e della pubblicità.

Proprio per questo motivo ho pensato di giocare con la "**selfiemanìa**" e coinvolgere i fan della fiera lucchese. Come? chiedendo ai ragazzi di fare foto tipo questa:



E di pubblicarla sulla propria pagina Fb, Twitter o Instagram e taggare il Lucca Comics & Games: tutti quelli che lo faranno riceveranno un gadget in omaggio durante i giorni della fiera, mostrando la propria condivisione.

### **5.1.3 Promuovere con il Social food**

Non si mangia se non prima di aver scattato una foto e averla pubblicata sui social network. L'irrefrenabile desiderio, di fotografare e postare sulle piattaforme social le proprie esperienze goderecce è ormai una tendenza che colleziona sempre più appassionati (o miete sempre più vittime). L'idea di questa mia proposta è quindi quella di coniugare social food e viral

marketing per promuovere Lucca Comics & Games.

Una moda che letteralmente spopola tra i fan della manifestazione lucchese è quella di consumare i *Cup Noodles*, i fantastici spaghetti giapponesi, conosciuti anche come *ramen*. Solitamente infatti, durante i giorni della fiera, vengono allestiti diversi *Noodles Point* sparsi per Lucca, dove le persone possono acquistare e mangiare i buonissimi Cup. Più che per la loro prelibatezza, ciò che spinge gli appassionati ad acquistarli è il voler emulare i propri personaggi di anime e manga preferiti, rinomati consumatori di *ramen*.



La mia idea è quindi quella di creare un concorso a premi. Come? Inserendo all'interno di alcune confezioni di *Cup Noodles*, un cartoncino con il logo di Lucca Comics & Games. Chi lo trova, dovrà fotografare la confezione di *ramen* con accanto il cartoncino, postarla sulla propria pagina Facebook e taggare il profilo di Lucca Comics & Games insieme a quello di Fantastic Foods (azienda produttrice dei *Cup*), in questo modo il

fortunato vincitore riceverà una fornitura annuale di *cup noodles*.

I meno fortunati non dovranno disperare, anche loro potranno ricevere il loro piccolo premio semplicemente effettuando lo stesso procedimento dei vincitori (ovviamente senza cartoncino accanto) e mostrando presso un *nodless point* la condivisione appena effettuata, subito riceveranno una confezione di squisiti spaghetti giapponesi in omaggio!



Un modo divertente per far pubblicità alla manifestazione, ma anche al marchio.

### 5.1.4 Creazione giochi per mobile

La mia quarta proposta consiste nel creare delle app divertenti per smartphone. In particolare, ho realizzato due giochi per Android che vogliono essere un compromesso tra divertimento e pubblicità per l'edizione 2014 di Lucca Comics & Games.

Per farlo ho utilizzato MIT App Inventor 2 Beta, un ambiente di sviluppo per applicazioni Android, creato da Google, ma ora di proprietà del Massachusetts Institute of Technology. Le applicazioni così create possono essere pubblicate sullo *store* di Google, ma durante lo sviluppo si ha la possibilità di installarle inviandole direttamente sul cellulare/tablet tramite WiFi (utilizzando un codice o un QR code) o USB, provarle su un emulatore Android per PC, oppure utilizzare direttamente sul cellulare/tablet la versione online di AppInventor.

Il *Block Editor* usa il linguaggio di programmazione Java utilizzato mediante blocchi di colori e forme diverse che si compongono come una sorta di puzzle.

Ma vediamo nello specifico le mie app.

### 5.1.4.1 Magic Baba Ball

Quasi tutti nella nostra vita abbiamo tenuto in mano una *Magic 8 ball*. Per quella piccola percentuale di persone che non ne ha mai sentito parlare, la *8 ball* altro non è che una sfera di plastica cava con l'aspetto di una grande palla 8 del biliardo, nera e bianca nel cui interno c'è un dado bianco di plastica a forma di icosaedro. Ciascuna delle 20 facce triangolari del dado ha una risposta affermativa, negativa o vaga stampata su di essa con lettere in rilievo. Basta quindi porre alla palla una domanda, scuoterla e leggere la risposta.

La mia applicazione si basa proprio su questo giochino, ovviamente con qualche modifica:

- le "predizioni future" non sono svelate da una palla da biliardo ma da Uranai Baba, chiamata spesso semplicemente Baba, che è una chiaroveggente che viaggia levitando sopra una sfera di cristallo magica, grazie alla quale può osservare ogni punto della Terra. Gli amanti degli anime, dei manga (come quasi tutti i partecipanti alla manifestazione lucchese) ma soprattutto di Dragon Ball (manga giapponese scritto e illustrato da Akira Toriyama) non possono non conoscerla.
- dopo ognuna delle venti possibili risposte ho inserito : "Ah dimenticavo, ti consiglio di andare al Lucca Comics & Games 2014, prevedo tante fantastiche sorprese"(ricordiamo che la mia app ha pur sempre uno scopo promozionale). Il blocco su App Inventor appare così:

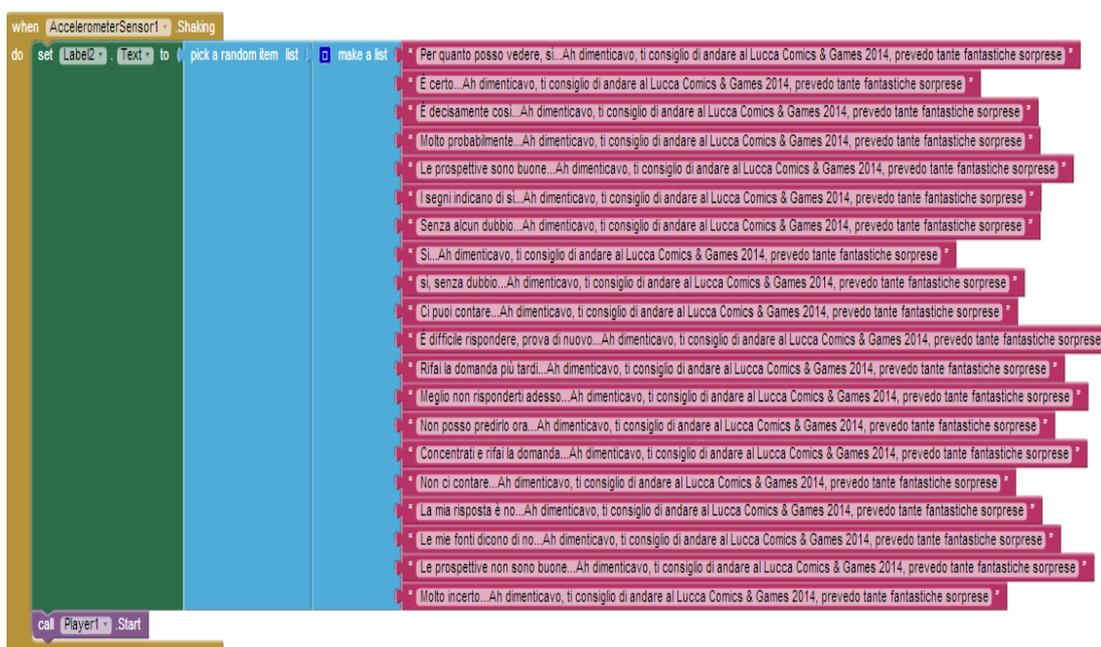


Illustrazione 36: Blocco App Inventor

All'immagine di Baba ho associato un particolare sensore che fa sì che nel momento in cui si scuote il cellulare, la streghetta fornisce una risposta estratta in maniera casuale tra una delle venti righe di testo inserite nella lista. Il `callPlayer1.Start` permette invece di sentire la canzone di Baba quando ci dà la sua previsione.

Tramite l' *Emulator* di App Inventor possiamo quindi vedere il risultato finale. Questo è quello che vediamo quando apriamo la App:



*Illustrazione 37: App Magic Baba ball*

Scuotiamo il cellulare, ed ecco la risposta:



*Illustrazione 38: App Magic Baba ball*

### 5.1.4.2 QuizzaComics



*Illustrazione 39: Screen iniziale QuizzaComics*

Questa seconda applicazione è un quiz, che ho chiamato QuizzaComics, che serve per testare le conoscenze fumettistiche di ogni "comicsiano" che si rispetti. Perché ho pensato proprio ad un test? perché i quiz hanno tutte le carte in regola per diventare contenuti virali. Nello specifico QuizzaComis:

- È divertente.
- Stimola la "vanità" del pubblico per scoprire quanto siano esperti in fumetti.
- È veloce, richiede pochi secondi per essere fatto (le domande inserite non dovranno essere eccessive).

- È chiaro e semplice.
- Coinvolge le nostre emozioni dato che, per il tempo del quiz, resteremo in ansiosa attesa di sapere se siamo realmente dei conoscitori di fumetti o meno.
- Ci dà un'informazione che può sembrare utile (conosciamo davvero il mondo dei fumetti?) in particolar modo per gli appassionati della manifestazione lucchese.
- Fornisce delle informazioni che potremo condividere con gli altri, soprattutto attraverso i social network.

Ma passiamo alla sua creazione. A livello strutturale questa app è più complicata della precedente, è infatti formata da tre *screen* differenti (schermata iniziale, quiz e punteggio finale). Il blocco principale come possiamo vedere dall'immagine che segue ha una struttura più articolata:

```

initialize glob indice to 1
initialize glob punteggio to 0

initialize glob Lista_domande to make a list
  "Qual'è il vero nome di Spider man?"
  "Chi è il disegnatore di Rat Man?"
  "Come si chiama il fedele assistente di Dylan Dog?"

initialize glob Lista_risposta to make a list
  "Peter Parker"
  "Leo Ortolan"
  "Groucho"

initialize glob Lista_immag to make a list
  "spiderman.jpg"
  "Rat-Man.jpg"
  "groucho.png"

when Avanti . Click
do call domandaSuccessiva

to domandaSuccessiva
do
  set global indice to get global indice + 1
  if get global indice > length of listlist get global Lista_domande
  then
    call vaiFineScreen
    set global indice to 1
    set global punteggio to 0

  set Image1 . Picture to select list item list get global Lista_immag
  index get global indice
  set Domanda . Text to select list item list get global Lista_domande
  index get global indice
  set verifica . Text to ""
  set Risposta . Text to ""
  set Punteggio . Text to join " Punteggio "
  get global punteggio

when Screen1 . Initialize
do
  set Domanda . Text to select list item list get global Lista_domande
  index 1

when Ok . Click
do
  call Risposta . HideKeyboard
  if upcase select list item list get global Lista_risposta = trim upcase Risposta . Text
  index get global indice
  then
    set verifica . Text to " Risposta Esatta "
    set global punteggio to get global punteggio + 1
  else
    set verifica . Text to " Risposta sbagliata, mi dispiace "

  set Clock1 . TimerEnabled to true
  set Ok . Enabled to false
  set Avanti . Enabled to false

when Clock1 . Timer
do
  call domandaSuccessiva
  set Clock1 . TimerEnabled to false
  set Ok . Enabled to true
  set Avanti . Enabled to true

to vaiFineScreen
do
  open another screen with start value screenName " Fine "
  startValue get global punteggio

```

Ma vediamo come funziona il quiz: ho inserito tre domande (a titolo esemplificativo ma potrebbero essere molte di più), ad ogni domanda è collegata un'immagine e la risposta corretta.

L'utente ha la possibilità di digitare la sua risposta dentro una *textbox* e poi premere Ok se crede di aver risposto correttamente, avanti se preferisce passare alla domanda successiva.



Illustrazione 40: App QuizzaComics

Dopo aver cliccato su Ok, in basso appare il testo "Risposta esatta"/"Risposta sbagliata, mi dispiace", subito entra in funziona un timer che dopo tre secondi passa al quesito successivo, ciò per evitare che l'utente rimanga sempre sulla stessa domanda cambiando più volte la risposta.

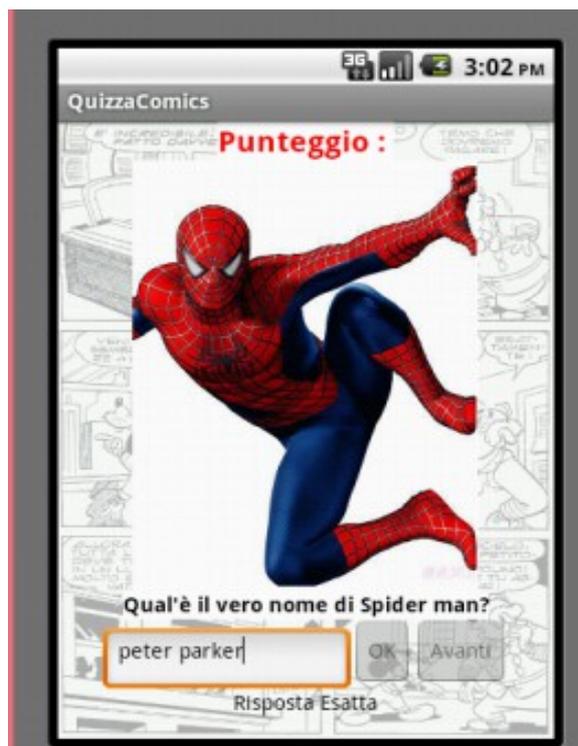


Illustrazione 41: App QuizzaComics

Vediamo le altre due domande:



Illustrazione 42: App QuizzaComics

Come possiamo vedere in alto troviamo il punteggio, che viene incrementato di 1 per ogni risposta esatta, 0 altrimenti.

La schermata finale invece appare così:



Illustrazione 43: Screen finale QuizzaComics

In alto il punteggio finale e i vari pulsanti per giocare di nuovo, uscire dal gioco o condividere il risultato sui vari social network, insieme ad una riga di testo che ripete quanto scritto sotto il logo di LC&G 2014 che pubblicizza l'evento, che come ho scritto in precedenza è anche lo scopo di questa applicazione.

Ovviamente bisognerà promuovere quest'app su tutti gli spazi social della manifestazione e far diventare questo test un contenuto virale.

### 5.1.5 Lucca cosplay: il blog per i cosplayers

La mia ultima idea nasce dall'enorme importanza che il pubblico, e in particolare i cosplayers, rivestono in una manifestazione di questo tipo. Ho deciso quindi di creare un blog completamente dedicato a loro.

Nel blog, (consultabile al link <https://cosplayluccacomics.wordpress.com/>, e realizzato tramite Wordpress) ho pensato di fondere elementi che potessero interessare la cultura cosplay in generale ed elementi propri di Lucca Comics & Games (il sottotitolo del blog è infatti "*tutto ciò che vuoi sapere sul mondo dei cosplayers di LC&G...e non solo!*").

Gli articoli sono suddivisi in quattro categorie:

- **Cosplay's News:** dove ho inserito sia articoli riguardanti alcune novità vere e proprie (come i prossimi eventi cosplay presenti in Italia), sia articoli di cronaca (ad esempio "Quando i manga diventano un'ossessione").
- **Lucca Comics & Games:** dove ho postato tutti gli articoli riguardanti LC&G 2014 (le novità di questa edizione, o come

raggiungere la manifestazione in bus).

- **Tutorial:** qui ho inserito una serie di tutorial interessanti, che possono aiutare i cosplayers nella loro "trasformazione" (ad esempio "Tutorial per occhi da anime", "Come diventare dei veri uomini")
- **Vincitori Cosplay LC&G:** basta semplicemente digitare su Google "Cosplay Lucca Comics & Games" per trovare una miriade di foto bellissime ed entusiasmanti, ma nessuno ha mai creato una lista che permetta di visionare facilmente tutte le foto dei vincitori nei diversi anni della manifestazione, nel mio blog c'è.

Il blog consta di tre pagine:

- **La Home:**

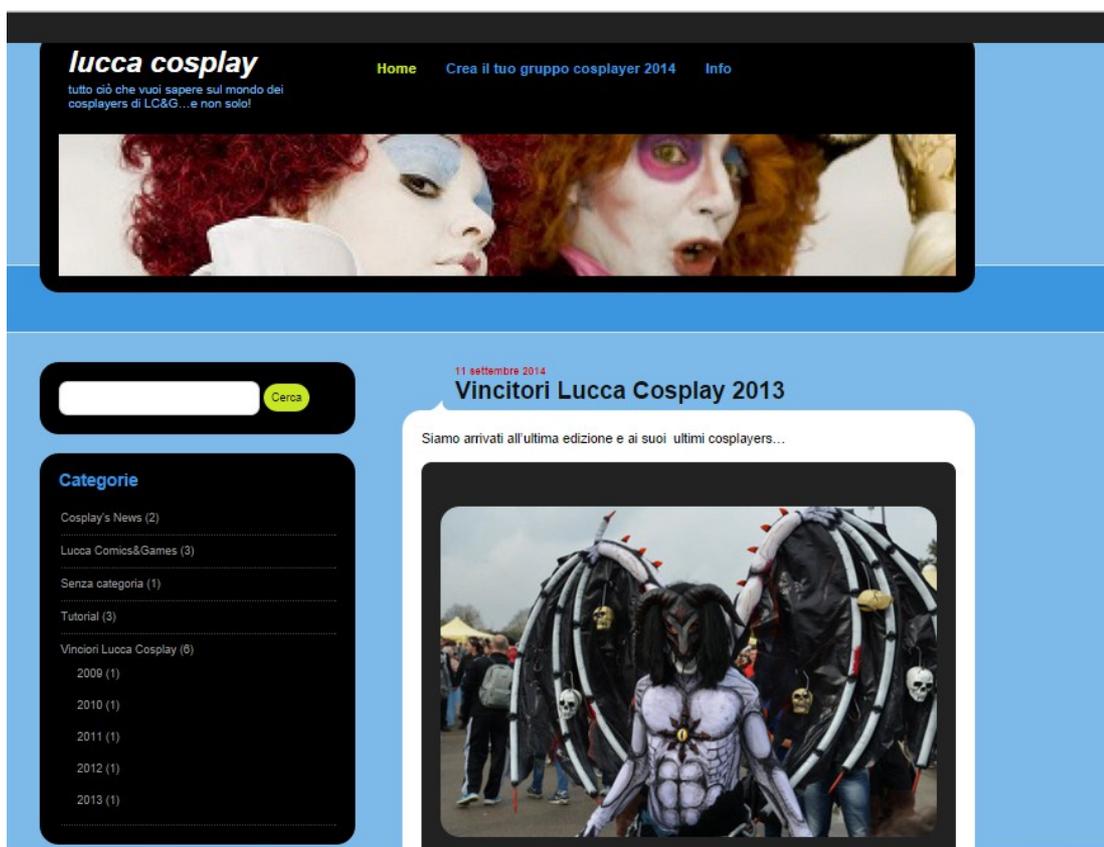


Illustrazione 44: Home blog "Lucca cosplay"

- **Info:** in questa pagina fornisco informazioni sul cosplay, come è nato, cosa significa e l'importanza che ha per Lucca Comics & Games

Cerca

**Categorie**

- Cosplay's News (2)
- Lucca Comics&Games (3)
- Senza categoria (1)
- Tutorial (3)
- Vincitori Lucca Cosplay (6)
  - 2009 (1)
  - 2010 (1)
  - 2011 (1)
  - 2012 (1)
  - 2013 (1)

**Cos'è il Cosplay?**



**Il termine cosplay** è una parola macedonia ottenuta dalla fusione tra le due parole inglesi *costume* e *play*.

**Nobuyuki Takahashi**, regista e produttore giapponese, la utilizzò per la prima volta durante il convegno mondiale sulle fiction di fantascienza a Los Angeles nel 1984 (Worldcon). Egli rimase così impressionato dal modo di vestire dei fan, da sentire il bisogno di coniare una nuova parola per poter descrivere lo spettacolo che si era presentato davanti ai suoi occhi.

Il suo neologismo, riflette un comune metodo di abbreviazione giapponese nel quale le prime due sillabe di una coppia di parole vengono usate per formare un nuovo composto indipendente: *costume* diventa infatti *kosu* (コス), e *play* diventa *pure*(プレイ).

Il *cosplay*, non va confuso con il tipico travestimento di Halloween o carnevale, l'intenzione è differente: si desidera ricreare uno specifico personaggio piuttosto che riflettere la cultura e il simbolismo di un particolare evento.

I cosplayers cercano di somigliare il più possibile al personaggio che rappresentano non soltanto a livello fisico, ma anche a livello caratteriale, con particolare attenzione al linguaggio del corpo. L'obiettivo è curare tutto nei minimi dettagli.

*Illustrazione 45: Pagina Info blog "Lucca cosplay"*

- **Crea il tuo gruppo cosplayers 2014:** questa pagina vuole essere un luogo di incontro per i cosplayers, in modo da potersi organizzare per la formazione dei gruppi per il LC&G 2014.



*Illustrazione 46: Pagina Crea il tuo gruppo cosplayer 2014 blog "Lucca cosplay"*

La creazione dei gruppi di cosplayer è un'attività lunga e complessa che solitamente inizia quasi un anno prima l'inizio della manifestazione, per questo motivo avendo creato il blog durante i mesi estivi, ho deciso di appoggiarmi ad una pagina facebook già avviata (che è anche un buon modo per pubblicizzare le pagine vicendevolmente).

### 5.1.5.1 Come pubblicizzare il blog

Per incrementare il traffico Web verso un blog bisogna seguire alcune regole. La prima cosa da fare è sicuramente usare i social media.

Ho infatti condiviso i post di **lucca cosplay** su:

1. **Facebook:** pubblicando i post sul mio profilo personale, sul profilo ufficiale della manifestazione, sulle pagine riguardanti il tema cosplay.
2. **Twitter:** ho postato un articolo due volte al giorno, per una decina di giorni, cambiando il testo del tweet ogni volta.
3. **Google Plus:** condividere ogni post su questo social media può dare vantaggi anche in chiave SEO.

Ancora, ho inserito alcuni post su forum tematici, come *cosplayitalia*, e ho inserito interventi su altri blog per convogliare più traffico Web verso il mio progetto online, commentandoli e inserendo alla fine il link del mio blog.

Analizzando le statistiche tramite Wordpress, ho effettivamente notato un incremento di visite a seguito di queste azioni promozionali; è comunque vero che un blog necessita di cure costanti. Il mio obiettivo, è stato infatti fornire un'idea generale di quanto volevo realizzare, costruire il proprio seguito di pubblico richiede molta più costanza e tempo.

# CONCLUSIONE

Abbiamo visto come l'uso professionale dei social media abbia profondamente modificato il mondo del marketing.

Chiunque voglia accaparrarsi l'attenzione del pubblico, non potrà quindi esimersi dall'adottare queste nuove tecnologie all'interno della propria strategia di comunicazione.

In particolar modo, il Social Media Marketing con i suoi strumenti può venire a supporto di un evento, in ognuno dei suoi momenti:

- **prima dell'evento:** informando il pubblico su tutte le novità attraverso il sito e gli spazi social della manifestazione. Creando aspettativa sulla futura edizione, pubblicando online anticipazioni del programma ancora in definizione, o foto "rubate" durante le fasi di preparazione. In questo modo si inizierà a creare quel rapporto tra evento e partecipanti che avrà il suo culmine durante l'evento stesso.
- **durante l'evento:** la connessione tra quello che sta succedendo offline e la rete è massima. Attraverso il Web si possono raccontare in tempo reale tutti i momenti salienti della manifestazione ed emozionare il pubblico grazie alla pubblicazione immediata di immagini e video sui diversi social network. Inoltre, grazie alle possibilità offerte della rete, si possono coinvolgere i partecipanti integrando online e offline. Come ad esempio, Lucca Comics & Games ha fatto su Instagram, lanciando un hashtag dedicato alla manifestazione.
- **dopo l'evento:** i media digitali sono un grande alleato nel far durare nel tempo la relazione tra pubblico ed evento.

Nei giorni successivi ci sarà infatti il tempo necessario per lavorare al montaggio di video di qualità sul canale Youtube o per selezionare le immagini migliori per un album su Flickr o Facebook. Inoltre, rimanere sempre presenti sui diversi spazi social permetterà di mantenere sempre viva la relazione creatasi durante l'evento.

L'integrazione tra quello che succede “fuori dalla rete” e quello che succede in rete è, anche per quanto riguarda gli eventi, un binomio vincente. Binomio, che ho potuto testare in prima persona grazie allo stretto rapporto avuto con la manifestazione Lucca Comics & Games durante l'anno 2013.

Il mio elaborato ha avuto un duplice scopo: da un lato fornire a chiunque voglia promuovere al meglio un evento una panoramica del mondo dei Social Media attraverso l'analisi di tutte le tecniche che hanno portato la manifestazione lucchese a diventare una delle più famose al mondo nel suo genere; dall'altro ricercare (senza peccare di presunzione) eventuali carenze della *kermesse* lucchese che potranno essere un punto di partenza per future migliorie, ma soprattutto giocare con la fantasia avanzando una serie di proposte concrete per le future edizioni.

## BIBLIOGRAFIA

Allen J., McDonnell I., O' Toole W., *"Festival and special event management"*, John Wiley & sons, Brisbane, 1999.

Arcodia C., Reid S., *"Understanding the role of the stakeholder in event management"*, n "Sport & Tourism", a. III, n. 7, marzo 2007.

Bilodeau S., Brunet J., Colbert F., Nantel J., Rich J.D., *"Marketing delle arti e della cultura"*, Etas, 2009.

Bonetti E., Cherubini S., Iasevoli G., Resciniti R., *"Il valore degli eventi"*, Franco Angeli, 2009.

Clarkson E., Max B., *"A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performan"*, in "The Academy of Management Review", a.I, n.20, 1995.

Di Bari V., *"Web 2.0"*, Il Sole 24 Ore Libri, 2007.

Di Bernardo B.,Grandinetti R., *"Consumatori ed imprese nei contesti di esperienza"*, Etas, 2007.

Francescano F., *"Il dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione"*, (a cura di Mariani G.), Lupetti, 1992.

Getz D., *"Event management and event tourism"*, Cognizant Communication Corporation, New York, 1997.

Goldblatt J. J., *"Special events: best practices in modern event management"*, John Wiley & Sons, New York, 2.ed.,1997.

Jenkins H., *"Culture partecipative e competenze digitali: media education per il XXI secolo"*, Guerini e Associati, 2010.

Kushner R., Scott G., *"Public event networks: an application of marketing theory to sporting events"*, in "European Journal of Marketing", a. III, n.33, 1999.

Shone A., Perry B., *"Successful event management: a practical handbook"*, Thomson Learning, London, 2004.

Toffler A., "*The third wave*", Bantam, 1984.

Tuckwell, J.K., "*Canadian marketing in action*", Prentice Hall Canada Inc., 1998.

Van Der Wagen L., "*Event management: for tourism, cultural business and sporting events*", Prentice Hall, 2001.

## SITOGRAFIA

[http://blog.tambuweb.it/wp-content/definizioni\\_wa.pdf](http://blog.tambuweb.it/wp-content/definizioni_wa.pdf), "*Definizioni della Web Analytics*".

<http://crowdsourcing.toweb.co/cos-e-il-crowdsourcing/>, "*Cos'è il crowdsourcing*", Cinelli S.

<https://www.facebook.com/help/336893449723054/>, "*Informazioni su Insights per le Pagine*"

[http://www.formazione.ilsole24ore.com/php-cod/get\\_document.php?url=/Documenti/business-school/LA6380.pdf&newName=LA6380.PDF](http://www.formazione.ilsole24ore.com/php-cod/get_document.php?url=/Documenti/business-school/LA6380.pdf&newName=LA6380.PDF), "*Master marketing, comunicazione e digital strategy*", Matteo A.

<http://iconosquare.com/>, *Iconsquare*.

[http://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/napoli\\_folla\\_comicon\\_primo\\_maggio/notizie/662352.shtml#fg-slider5](http://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/napoli_folla_comicon_primo_maggio/notizie/662352.shtml#fg-slider5), "*Napoli, folla da record al Comicon: 20mila presenze. Boom di turisti anche a Palazzo Reale*".

<http://www.marketingarena.it/2013/07/15/il-prisma-della-conversazione-e-l-evoluzione-dei-social-network/>, "*Il prisma della conversazione e l'evoluzione dei social media*", Smanio F.

<http://www.ninjamarketing.it/2012/04/13/social-media-marketing-industry-tutti-i-dati-nel-report-2012/>

goback=.gde\_1776163\_member\_107970979, "*Social Media Marketing Industry: tutti i dati nel report 2012*".

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>, "*What is Web 2.0*", O' Reilly T..

<http://www.organizzare-eventi.it/perche-ti-serve-un-piano-di-marketing-per-il-tuo-evento-culturale>, "*Perché ti serve un piano di marketing per il tuo evento culturale*", Cailotto F.M..

<http://pro-muoviti.blogspot.it/2013/04/facebook-cose-il-ptat-e-perche-e.html>, "*Facebook: cos'è il PTAT è perché è importante*".

[http://romagnolieventi.com/lezioni/slide/lezione\\_4\\_mk\\_eventi.pdf](http://romagnolieventi.com/lezioni/slide/lezione_4_mk_eventi.pdf), "*Marketing e organizzazione degli eventi*", Romagnoli S..

[http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=gradconf\\_hospitality](http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=gradconf_hospitality), "*A Comparative Study of Motivation across Different Festival Product*", Woo E., Yolal M., Cetinel F., Uysal M..

<http://scobleizer.com/?p=3766>, "*Scoble, Social media starfish*", Scoble R..

<http://it.scribd.com/doc/221723481/Guida-base-a-TOPSY>, "*Guida base a Topsy*".

[http://www.siae.it/documents/Statistica\\_documentazione\\_RapportoSemestrale2013.pdf?45971](http://www.siae.it/documents/Statistica_documentazione_RapportoSemestrale2013.pdf?45971), "*L'attività di spettacolo nel primo semestre 2013*", Ufficio statistica SIAE.

<http://simplymeasured.com/freebies/facebook-competitive-analysis>, *"Free Facebook Competitive Analysis Report"*.

<http://socialvideoadv.wordpress.com/2012/10/22/social-media-management-platform-sprout-social/>, *"Social Media Management Platform"*.

<http://www.studiosamo.it/seo/>, *"SEO: definizione e significato"*.

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1902818-2,00.html>,  
*"How Twitter Will Change the Way We Live"*, Johnson S., TIME, 2009.

<http://topsy.com/>, *Topsy*.

<http://web.media90.it/app/>, *"App la soluzione per comunicare, raccogliere informazioni e aumentare l'interazione con i tuoi clienti"*.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Cosplay>. *"Cosplay"*. Wikipedia.

<http://it.wikipedia.org/wiki/Festivalfilosofia>, *"Festivalfilosofia"*, Wikipedia.

<http://it.wikipedia.org/wiki/Festivaletteratura>, *"Festivaletteratura"*,  
Wikipedia.

[http://it.wikipedia.org/wiki/Lucca\\_Comics\\_%26\\_Games](http://it.wikipedia.org/wiki/Lucca_Comics_%26_Games), *"Lucca Comics & Games"*, Wikipedia.

<http://it.wikipedia.org/wiki/TYPO3>, *"Typo3"*, Wikipedia.

[http://www.youcan.it/motori\\_di\\_ricerca/come\\_funziona\\_il\\_page\\_rank.asp](http://www.youcan.it/motori_di_ricerca/come_funziona_il_page_rank.asp)  
*"Come funziona il PageRank"*.

<https://www.youtube.com/yt/press/it/statistics.html>, "*Statistiche Youtube*".