



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Corso di Laurea Magistrale in Pubblicità,
Comunicazione digitale e Creatività d'impresa

A.A 2025/2026

**Comunicare gli eventi culturali nell'era digitale:
il caso Lucca Comics & Games**

Relatore: Prof. Christian Stocchi

Laureanda: Caterina Salvi

Indice

<i>Introduzione</i>	5
<i>Capitolo primo</i>	8
1.1 La rivoluzione digitale	9
1.2 I principi guida della comunicazione digitale.....	14
1.3 I social media: vetrine digitali della comunicazione digitale	18
<i>Capitolo secondo</i>	27
2.1 Gli eventi culturali come strumento di branding	31
2.2 Il ruolo della community e del senso di appartenenza	36
2.3 La dimensione phygital degli eventi	42
<i>Capitolo terzo</i>	47
3.1 Lucca Comics and Games: presentazione e storia	47
3.2 L'universo del brand tra cultura pop, community e identità territoriale ...	53
3.3 I tre pilastri della strategia comunicativa: missione, visione, valori.....	58
3.4 Caratteristiche ed elementi principali della strategia comunicativa	62
3.4.1 La visual identity	62
3.4.2 L'ecosistema dei canali social e la strategia dei contenuti	67
<i>Capitolo quarto</i>	76
4.1 La storia del COMICON di Napoli e Bergamo e il San Diego Comic-Con.	77
4.2 La community e la rilevanza del territorio	80
4.3 Strategie comunicative: Visual identity, presenza sui social media e analisi dei contenuti	85

4.4 Differenze strategiche e posizionamento	96
<i>Conclusioni.....</i>	99
<i>Bibliografia.....</i>	102
<i>Sitografia</i>	106
<i>Fonti audiovisive.....</i>	109
<i>Ringraziamenti</i>	110

Introduzione

Negli ultimi decenni gli eventi dedicati al fumetto, al gioco e alla cultura pop hanno conosciuto una crescita costante, trasformandosi da manifestazioni di nicchia a fenomeni culturali e mediatici di rilevanza internazionale. Il concetto di brand ha progressivamente superato i confini del prodotto commerciale per estendersi a realtà di natura diversa, fino a comprendere eventi, manifestazioni e fenomeni culturali. Un evento, infatti, può essere inteso come un sistema di significati capace di costruire un'identità coerente, di generare valore simbolico e di instaurare con il proprio pubblico una relazione duratura.

I social media rivestono un ruolo attivo nella costituzione dell'identità stessa del brand sviluppando logiche di partecipazione e di appartenenza: il pubblico non si limita più a fruire passivamente dei contenuti proposti dal brand, ma diventa parte attiva nella costruzione del suo significato, secondo le dinamiche di User Generated Content e prosumerismo che caratterizzano la comunicazione contemporanea. Tali trasformazioni risultano particolarmente significative applicate al contesto degli eventi culturali, realtà che, per loro natura, fondano gran parte della propria identità sulla relazione diretta con il pubblico e sulla capacità di generare esperienze condivise.

È in questo contesto che si inserisce la riflessione proposta dalla presente trattazione dedicata a Lucca Comics & Games, il principale festival italiano dedicato al fumetto, al gioco e alla cultura pop. Nato nel 1966 come Salone Internazionale dei Comics, l'evento ha attraversato sei decenni di trasformazioni, fino a diventare una delle manifestazioni più rilevanti a livello internazionale nel proprio settore, capace di attrarre ogni anno centinaia di migliaia di visitatori e di consolidare un'identità riconoscibile e fortemente legata alla città che lo ospita. La scelta di questo caso studio proviene da un interesse diretto e personale: essendo originaria di Lucca, vivo il festival fin da prima di poterne comprendere appieno la portata, e l'aver fatto parte del suo staff in numerose edizioni mi ha permesso di osservarlo da una prospettiva privilegiata, dall'interno dell'organizzazione, cogliendo da vicino la capacità dell'evento di costruire un legame autentico con il proprio pubblico. I visitatori, così il festival definisce la propria community, costituiscono il fulcro attorno al quale ruota l'intera strategia comunicativa dell'evento, l'espressione più compiuta dei valori fondanti che ne orientano l'identità. L'obiettivo della ricerca è dunque comprendere in che modo LC&G abbia saputo costruire e consolidare,

attraverso la propria comunicazione digitale, una solida identità di brand e un legame duraturo con la propria community.

Il primo capitolo affronta il contesto teorico entro cui si colloca l'analisi, con un excursus sulle tappe della rivoluzione digitale, dalle origini di Internet fino all'evoluzione dal Web 1.0 al Web 2.0, individuando in quest'ultimo passaggio il momento di svolta verso una comunicazione partecipativa e bidirezionale. Vengono approfonditi gli assiomi della comunicazione di Watzlawick (1978) riletti in chiave digitale, per poi affrontare il tema dei social media come spazi centrali della comunicazione contemporanea, ricostruendone la nascita e l'evoluzione delle principali piattaforme.

Il secondo capitolo sviluppa l'apparato teorico relativo alla comunicazione degli eventi culturali nell'era digitale, articolandosi attorno a tre dimensioni chiave: una prima parte richiama la teoria elaborata dai tre massimi teorici mondiali del marketing e del branding ovvero Philip Kotler, Kevin L. Keller e David A. Aaker, mostrando come i concetti elaborati per un prodotto siano applicabili, con i necessari adattamenti, anche a un evento culturale complesso come un festival; la seconda parte approfondisce il ruolo della community e del senso di appartenenza arrivando a citare il concetto di brand community di Muniz e O'Guinn (2001); l'ultima dimensione è dedicata agli eventi phygital approfondita nelle sue implicazioni organizzative, tecniche e strategiche.

Il terzo capitolo entra nel cuore della ricerca, applicando la teoria dei capitoli precedenti al caso studio della tesi: Lucca Comics & Games. La trattazione si apre con la storia del festival, dalla sua nascita fino alla configurazione attuale di festival multidisciplinare, passando per le principali tappe di crescita ed evoluzione, inclusa l'edizione speciale Lucca Changes 2020, interamente digitale a causa della pandemia. Da qui l'analisi si sposta sull'universo del brand nei suoi tre livelli costitutivi ossia cultura pop, community e identità territoriale, soffermandosi in particolare sulla figura del cosplayer come forma compiuta di prosumerismo e sul legame simbiotico tra l'evento e la città di Lucca attraverso le testimonianze nel documentario *I Love Lucca Comics and Games* di Manlio Castagna del 2025. Il capitolo prosegue ricostruendo la mission, la vision e i valori fondamentali della fiera mostrando come questi orientino concretamente le scelte organizzative e narrative del festival; si conclude con un approfondimento sulla strategia comunicativa digitale vera e propria: la visual identity e

l'ecosistema dei profili social di cui vengono ricostruite la storia, le logiche di contenuto e le specificità di pubblico per ciascuna piattaforma.

Il quarto capitolo propone un'analisi comparativa tra Lucca Comics & Games e due eventi culturali assimilabili per ambito culturale ma profondamente diversi per genesi e portata: COMICON, festival italiano con edizioni a Napoli e Bergamo, e San Diego Comic-Con. Dal confronto con la community, della rilevanza del territorio e dell'utilizzo delle piattaforme social è possibile definire ancora meglio il posizionamento di LC&G. Il confronto mette in luce come LC&G si configuri come un ibrido selettivo, capace di assorbire dal modello di San Diego Comic-Con l'ambizione di scala internazionale, pur mantenendo una prossimità con la propria community più vicina alla dimensione di COMICON.

Attraverso questo percorso, la tesi intende offrire una riflessione sul ruolo della comunicazione nella costruzione di eventi culturali capaci di trasformarsi in veri e propri brand, dimostrando come il successo di queste manifestazioni non dipenda esclusivamente dalla qualità del programma, ma anche dalla capacità di creare relazioni durature con il proprio pubblico.

Capitolo primo

Il contesto digitale e il ruolo dei social media nella comunicazione contemporanea

La digitalizzazione è ormai un aspetto centrale della nostra società. Il digitale non è più percepito come una novità tecnologica, bensì come una componente strutturale e integrata della vita quotidiana; le tecnologie sono talmente diffuse che stanno diventando invisibili e naturali nelle pratiche sociali, culturali ed economiche.

Nell'analisi che segue risulta pertanto fondamentale valorizzare e contestualizzare il ruolo del digitale, in quanto la digitalizzazione rappresenta il fulcro di ogni processo di comunicazione e di marketing contemporaneo. La digitalizzazione ha cambiato la nostra vita e anche i media: quelli tradizionali si sono adattati al cambiamento, ed alcuni ci sono riusciti meglio di altri, e se ne sono creati di nuovi.

Come evidenziato da Henry Jenkins, il panorama mediatico contemporaneo sottostà ad otto aspetti fondamentali: i media contemporanei si configurano come innovativi e convergenti, in quanto integrano linguaggi, piattaforme e tecnologie differenti in un unico ecosistema comunicativo. Essi sono inoltre quotidiani, poiché accompagnano costantemente la vita degli individui, e interattivi, permettendo agli utenti di partecipare attivamente ai processi comunicativi.

In questo scenario, i media assumono una dimensione partecipativa, favorendo la produzione e la condivisione di contenuti da parte degli utenti, e globale, grazie alla capacità di connettere persone e culture diverse in tempo reale. Allo stesso tempo, essi presentano una dimensione generazionale, poiché vengono fruiti e interpretati in modo differente dalle diverse fasce d'età, e ineguale, in quanto l'accesso alle tecnologie e alle competenze digitali non è distribuito uniformemente, dando origine a nuove forme di divario digitale (Jenkins, 2007).

Il contesto digitale è in continua evoluzione e, per non rimanere indietro, i brand sono chiamati a ridefinire le proprie strategie comunicative sviluppando approcci capaci di coinvolgere la propria clientela sempre più consapevole e attiva.

La comunicazione non è più un processo unidirezionale, tipico dei media di massa, ma si configura come un flusso continuo, immediato e interattivo, in cui gli utenti assumono un ruolo attivo nella produzione e diffusione dei contenuti. Questo cambiamento ha favorito dinamiche partecipative e collaborative, cambiando la comunicazione da verticale a orizzontale (Favaretto, 2020).

1.1 La rivoluzione digitale

La rivoluzione digitale rappresenta uno dei processi di trasformazione più profondi e strutturali della società contemporanea. Non si configura semplicemente come un'innovazione tecnologica, ma come un cambiamento sistemico che ha ridefinito le modalità di produzione e fruizione dell'informazione.

Secondo Balbi (2022), la rivoluzione digitale rappresenta un processo ormai inevitabile: chi sceglie di non parteciparvi rischia di restare escluso dalle opportunità del presente e del futuro. A determinare una trasformazione così profonda nella società contemporanea sono stati essenzialmente due fattori: la possibilità di accedere con facilità a un'enorme quantità di informazioni disponibili online e la progressiva diffusione di internet e delle tecnologie digitali in ogni ambito della vita quotidiana (Di Ciommo, 2020).

Le radici di tale trasformazione affondano alla fine degli anni Cinquanta, in un contesto storico segnato dalla Guerra Fredda e dalla competizione tecnologica tra Stati Uniti e Unione Sovietica. Nel 1958 il governo statunitense istituì l'ARPA (Advanced Research Projects Agency), un'agenzia del Dipartimento della Difesa con l'obiettivo di promuovere la ricerca scientifica e sviluppo in ambito militare.

Nel 1969 gli Stati Uniti d'America crearono una rete di comunicazione per garantire le comunicazioni tra tutti gli Stati anche in seguito ad un attacco missilistico russo e, attraverso l'ARPA, svilupparono ARPANET che è stata considerata l'antesignana della rete che conosciamo ed usiamo tutti: Internet.

I primi nodi furono installati tra lo Stanford Research Institute e la University of California Los Angeles ma, negli anni seguenti, tutti gli istituti di ricerca volevano utilizzare questa nuova tecnologia e, infatti, nel 1977 si contavano 61 nodi attivi.

Sebbene Internet nasca negli Stati Uniti, la sua diffusione in Europa avviene progressivamente attraverso reti accademiche e centri di ricerca scientifica. Nel corso degli anni Ottanta, diverse università europee iniziarono a collegarsi alle infrastrutture statunitensi, favorendo la creazione di reti transnazionali.

La spinta definitiva del processo di espansione e popolarità della rete come la conosciamo oggi avvenne nel 1991 con l'High Performance Computing Act of 1991 (HPCA) promosso dall'allora senatore Albert Arnold Gore Jr. che prevedeva la creazione di un'enorme rete ultraveloce chiamata National Research and Education Network. L'obiettivo era quello di permettere la connessione contemporanea di milioni di computer, non solo appartenenti a enti di ricerca o a industrie, ma (e soprattutto) posseduti da comuni cittadini (Ryan, 2011).

Con la diffusione del World Wide Web, negli anni Novanta, ideato da un informatico del CERN Tim Berners-Lee, Internet terminò di essere uno strumento riservato a pochi esperti e divenne accessibile a milioni di persone in tutto il mondo, trasformandosi nel più grande spazio di comunicazione mai esistito.

Un ulteriore momento chiave di questa transizione si ebbe con l'iniziativa *The National Information Infrastructure: Agenda for Action* (1993), conosciuta come il progetto "autostrade dell'informazione", promossa dal presidente degli Stati Uniti Bill Clinton e dal vicepresidente Albert Arnold Gore Jr; questo piano strategico mirava al potenziamento delle reti di telecomunicazione del paese, alla modernizzazione dei servizi pubblici, all'innovazione tecnologica e crescita economica. Fu adattato e adottato da numerose altre nazioni, accelerando, in sostanza, il processo globale di digitalizzazione (Archivio White House, 1993); (Balbi, 2022).

All'inizio del 1994, Internet era ancora qualcosa di molto tecnico e usato da ricercatori, appassionati e hacker. Due fatti hanno accelerato il successo e la diffusione di Internet:

1. Il CERN mise a disposizione il codice del World Wide Web in modo gratuito e per tutti.

2. Nel 1994 nasce Mosaic, il primo browser che introdusse grafica e immagini e rese più semplice e visivo navigare nel Web.

Da quell'anno Internet iniziò a diventare quello che è oggi: connessioni globali, ipertesti, immagini, contenuti video segnando l'inizio della rivoluzione digitale (Pasternack, 2024).

Questa fase iniziale di Internet è teorizzata con il termine Web 1.0, è caratterizzata da un approccio "read-only web", ovvero un Web "di sola lettura", in cui l'utente svolgeva un ruolo prevalentemente passivo. La comunicazione risultava quindi unidirezionale perché l'informazione fluiva dal produttore del contenuto all'utente, senza possibilità di feedback immediato o co-creazione. L'obiettivo principale del Web 1.0 era la costruzione di una presenza online e la diffusione di informazioni accessibili a chiunque, in qualsiasi momento; infatti, i siti web svolgevano prevalentemente una funzione informativa e promozionale. Esso ha costituito la base del Web 2.0 e successivamente dell'attuale Web 3.0.

Il Web 2.0 è caratterizzato dal passaggio da uno spazio informativo statico a un ambiente partecipativo. Questo termine venne formalizzato da Tim O'Reilly nel 2004 durante una sua conferenza; si basa sull'idea che Internet sia una piattaforma e l'utente, non è più solo fruitore, ma diventa produttore di contenuti online trasformando la comunicazione in bidirezionale e collaborativa. È l'era dei social network, di wiki, dei blog e chat. Al momento siamo in una fase di transizione verso quello che è chiamato Web 3.0, caratterizzato dai metadati e intelligenza artificiale con l'obiettivo di rendere il web un sistema capace di comprendere e organizzare la conoscenza (Hiremath, 2016).

Dopo questo doveroso excursus su Internet e Web, è ora di tornare al concetto iniziale di rivoluzione digitale. Per parlare di questo argomento non ci possiamo limitare al livello tecnologico ma bisogna parlare anche di come questa rivoluzione ha cambiato profondamente la società nei modi di comunicare, socializzare, pensare e lavorare.

Fin dai primi testi di Marshall McLuhan, viene più volte sottolineato come sia complesso e spesso impossibile comprendere i cambiamenti culturali, sociali e relazionali senza osservare con attenzione le modalità con le quali le persone si relazionano con i media e come quest'ultimi influenzino le loro interazioni quotidiane.

Oggi sappiamo che i media non si riducono ai singoli dispositivi tecnologici: sono piuttosto l'insieme dei processi, delle pratiche e delle esperienze mediate che plasmano la struttura e i linguaggi della società connessa. Da questa consapevolezza deriva una considerazione, ossia che vivere nel mondo contemporaneo significa vivere immersi nei media (Couldry, 2012).

Anche Simon Lindgren (2021) parla di questo argomento:

Oggi viviamo in una società digitale, nel senso che siamo in un'epoca in cui le nostre vite, le nostre relazioni, la nostra cultura e la nostra socialità sono digitalizzate, informatizzate e influenzate da processi digitali. Quando parliamo ripetutamente di “digitale” in questo modo, lo usiamo come nozione comprensiva della nostra attuale esperienza di vita sociale (p. 5).

Uno degli ambiti in cui la rivoluzione digitale ha prodotto i cambiamenti più evidenti è proprio quello della comunicazione e della socialità. L'avvento dei social media e delle piattaforme digitali ha ridefinito profondamente le modalità con cui le persone entrano in contatto, costruiscono relazioni e si raccontano agli altri. Se un tempo la comunicazione era vincolata alla prossimità fisica o a strumenti lenti e costosi, oggi è possibile interagire in tempo reale con chiunque si trovi in qualsiasi parte del mondo.

Viviamo in una *società in rete*, termine e concetto introdotto da Jan van Dijk nel 1991 che non guarda solo a Internet ma mostra come la società sia sempre più orizzontale, flessibile e in grado di adattarsi ai cambiamenti ambientali. Le cinque caratteristiche sono (Peccagnella, 2016):

- La risorsa primaria è l'informazione
- Le tecnologie hanno pervaso la collettività
- La società è organizzata a rete
- L'organizzazione a rete permette di riconfigurare tutti i sistemi in modo rapido alle condizioni ambientali
- Le nuove tecnologie convergono sfumando i confini tra discipline diverse

In questo contesto tecnologico e culturale si inserisce la generazione dei cosiddetti *nativi digitali*, ovvero individui cresciuti in un ambiente profondamente permeato dalle tecnologie digitali e dalla connettività online (Prensky, 2001). Per questi soggetti, l'utilizzo di Internet, dei social network e dei dispositivi digitali rappresenta una componente naturale della vita

quotidiana, influenzando non solo le modalità di comunicazione, ma anche i processi di apprendimento, socializzazione e consumo. Nel contesto comunicativo e di marketing online sono il target più studiato dai brand perché sono un punto di riferimento per comprendere le dinamiche della comunicazione online e i nuovi comportamenti degli utenti nei contesti digitali. Una variabile negativa della digitalizzazione è la sua distribuzione: nelle varie parti del mondo le nuove tecnologie non sono ancora arrivate e da questa disuguaglianza deriva il termine *digital divide* che indica proprio il divario nell'accesso, nell'uso e nelle competenze relative alle tecnologie digitali. Il divario può essere classificato in tre tipi diversi: globale, sociale e democratico. Il primo si riferisce alle differenze tra gli Stati; il secondo si riferisce alle differenze all'interno del singolo Paese e il terzo si focalizza sulle condizioni di partecipazione alla vita sociale e politica del proprio Paese usando la tecnologia (Longo, 2020).

Età, reddito, alfabetizzazione digitale e accesso agli strumenti tecnologici sono tutti fattori che incidono concretamente sulla capacità di una persona di muoversi nel mondo digitale. Il rischio concreto è che il digital divide non faccia altro che alimentare le disuguaglianze già esistenti, restringendo per una parte della popolazione le possibilità di informarsi, comunicare e partecipare attivamente alla vita collettiva. Questo costituisce una delle principali sfide della società contemporanea al fine di garantire un accesso più equo alle tecnologie digitali e favorire una partecipazione più inclusiva alla comunicazione online.

Le relazioni sociali si costruiscono sempre più in spazi ibridi, in cui la dimensione fisica e quella digitale si intrecciano e si sovrappongono, rendendo difficile tracciare un confine netto tra "online" e "offline". Per comprendere come questa trasformazione si sia strutturata, è utile soffermarsi sui principi che guidano la comunicazione nell'ambiente digitale e successivamente analizzare più nel dettaglio il fenomeno dei social media.

1.2 I principi guida della comunicazione digitale

Per comprendere i principi guida della comunicazione digital, è necessario soffermarsi brevemente sul significato vero e proprio del termine “comunicazione digitale”, così da avere un quadro generale del concetto.

Il termine comunicazione deriva dal latino *communis* che significa mettere in comune, condividere; il termine digitale deriva anche esso dal latino *digitus* e significa dito ma deriva anche dall'inglese *digit* ovvero cifra numerica. Mettendo insieme i tre significati, a livello etimologico, la comunicazione digitale è lo scambio e la condivisione di informazioni tramite tecnologie che elaborano i dati come cifre numeriche trasformando concetti in codice binario.

Ma a livello concreto cosa significa? Una definizione vera e propria non esiste ma tutti concordano sul fatto che la comunicazione digitale è il processo di scambio di informazioni, messaggi o contenuti che avviene attraverso strumenti e piattaforme digitali, utilizzando Internet e le tecnologie informatiche.

Non si può parlare di comunicazione senza citare i cinque assiomi della comunicazione pragmatica teorizzati da Paul Watzlawick nel libro “Pragmatica della comunicazione umana” (1978). Nardone, Bartoli e Milanese nel libro “Pragmatica della comunicazione digitale” (2020) ne riprendono la formulazione contrapponendoli alla comunicazione digitale.

Ecco di seguito i cinque assiomi:

- 1) *Non si può non comunicare.* Qualsiasi comportamento, compresa la mancanza di comunicazione, è un atto comunicativo. La comunicazione avviene anche quando non è intenzionale tanto che esprimersi o meno trasmettono comunque un messaggio. E nel digitale questo non cambia: azioni come visualizzare un messaggio senza rispondere, lasciare un commento senza replica o non partecipare a una conversazione online possono essere interpretate dagli altri come segnali comunicativi.
- 2) *Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e uno di relazione, in modo che il secondo classifica il primo ed è quindi meta-comunicazione.* Ciò che viene detto e il

come viene espresso un messaggio è determinante nella relazione tra due o più soggetti e nella comunicazione digitale si nota ancora di più.

- 3) *La natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione tra i comunicanti.* Questo significa che, all'interno di uno scambio comunicativo, ogni individuo tende a interpretare il proprio comportamento come una reazione a quello dell'altro, piuttosto che come una possibile causa della situazione comunicativa. Quando la sequenza comunicativa viene interpretata in modo diverso dai partecipanti, si possono generare fraintendimenti e dinamiche conflittuali, e questo aspetto diventa ancora più rilevante negli ambienti digitali, dove spesso mancano molti elementi della comunicazione non verbale, come lo sguardo, il tono della voce o il contatto fisico.
- 4) *Gli esseri umani comunicano sia in maniera digitale che analogica.* La comunicazione digitale riguarda il linguaggio verbale, cioè le parole utilizzate per trasmettere informazioni; la comunicazione analogica comprende invece tutti gli aspetti non verbali, come il tono della voce, le espressioni del volto, i gesti e la postura. Negli ambienti online gran parte della comunicazione avviene attraverso il linguaggio scritto, quindi attraverso la componente digitale. Tuttavia, per compensare la mancanza di segnali non verbali, gli utenti ricorrono spesso a strumenti come emoji, gif o stickers che contribuiscono a esprimere emozioni e intenzioni comunicative.
- 5) *Tutti gli scambi di comunicazione sono simmetrici o complementari, a seconda che siano basati sull'uguaglianza o sulla differenza.* Una relazione è simmetrica quando gli interlocutori si trovano su un piano di uguaglianza e tendono a rispecchiarsi nel comportamento dell'altro. Al contrario, una relazione complementare si basa su una differenza di ruoli o di posizioni tra i partecipanti alla comunicazione. Anche negli ambienti digitali è possibile osservare queste dinamiche. Ad esempio, nelle discussioni tra pari sui social network si instaurano spesso relazioni simmetriche.

Gli assiomi appena descritti ci mostrano come ogni scambio tra persone sia plasmato da vari fattori: il contesto della comunicazione, la relazione che c'è tra i partecipanti oppure i modi in cui i messaggi vengono inviati e recepiti. Il digitale ha trasformato queste dinamiche comunicative che hanno acquisito nuove sfumature. Gli elementi base di un dialogo *face to face*

sono assenti e questo rende le comunicazioni più complesse e aumentano i rischi di fraintendimenti.

Una precisazione necessaria è che la comunicazione digitale non riguarda esclusivamente le interazioni tra individui, ma coinvolge anche organizzazioni, istituzioni e brand che utilizzano gli strumenti digitali per comunicare con il proprio pubblico. Attraverso siti web e social network i brand possono instaurare un dialogo diretto con gli utenti, condividere informazioni e promuovere prodotti o servizi.

In questo ampio contesto digitale, diventa importante adottare alcuni principi che guidino una comunicazione efficace, chiara e responsabile, applicabili sia alle interazioni tra individui sia alla comunicazione delle organizzazioni e dei brand nei confronti dei consumatori.

Per evitare fraintendimenti il messaggio deve essere chiaro, semplice e comprensibile da tutti. Deve essere anche sintetico e diretto ma senza compromettere la completezza delle informazioni. Un ulteriore aspetto da tenere presente è che i messaggi in rete si diffondono rapidamente e a un pubblico potenzialmente ampio, quindi, è importante essere consapevoli, sia come individui ma anche come istituzioni, organizzazioni o brand, a pubblicare messaggi responsabili. A questo proposito, a metà anni Novanta è stata formalizzata una guida di norme di comportamento che disciplinano il buon comportamento dei singoli utenti in rete; l'insieme delle norme è chiamato *Netiquette* termine che unisce il vocabolo inglese *network* (rete) e quello francese *étiquette* (buona educazione). Alcune delle regole riguardano il non usare un linguaggio offensivo, evitare di scrivere tutto in maiuscolo (nel linguaggio online equivale a urlare) e non condividere foto, dati sensibili di altre persone senza la loro autorizzazione (Feltrinelli Scuola, n.d.).

Come in ogni processo comunicativo, anche nella comunicazione digitale è possibile individuare alcuni elementi fondamentali: un mittente, che produce il messaggio; un destinatario, che lo riceve e lo interpreta; il messaggio stesso; il canale attraverso cui viene trasmesso e il contesto in cui avviene lo scambio comunicativo. Nel contesto digitale questi elementi assumono caratteristiche particolari, poiché il canale è rappresentato dalle tecnologie e dalle piattaforme online, mentre il contesto è spesso costituito da ambienti virtuali in cui partecipano contemporaneamente numerosi utenti.

In questo scenario diventa sempre più importante sviluppare competenze di *alfabetizzazione digitale*. Con questo termine si fa riferimento alla capacità degli individui di utilizzare in modo consapevole e critico le tecnologie digitali, comprendendo non solo il funzionamento degli strumenti ma anche le implicazioni sociali, culturali ed etiche della comunicazione online. L'alfabetizzazione digitale rappresenta quindi un elemento fondamentale per favorire una partecipazione responsabile alla vita sociale e informativa contemporanea.

Arrivati a questo punto della trattazione, è necessario fare una riflessione più ampia in termini di impatto sociale ed etico della comunicazione digitale. La diffusione delle tecnologie digitali ha infatti ampliato in modo significativo le possibilità di comunicazione e di condivisione delle informazioni, rendendo allo stesso tempo più evidente la necessità di promuovere un uso responsabile degli strumenti digitali.

In Italia esiste una Fondazione di ricerca dedicata allo studio della sostenibilità digitale che riunisce università, aziende, istituzioni ed esperti per sviluppare studi, linee guida, progetti su questo tema.

Dal loro lavoro è nato il Manifesto per la Sostenibilità Digitale della Comunicazione, un decalogo che abbraccia tre dimensioni fondamentali dello sviluppo sostenibile: ambiente, economia e società in linea con i principi dell'Agenda 2030.

Secondo il Manifesto, al centro vi è la persona, con la tutela della sua dignità, dei suoi diritti e del suo benessere. Da qui derivano i valori fondamentali di etica, trasparenza e responsabilità, necessari per contrastare disinformazione e manipolazione, insieme ai principi di inclusione, accessibilità e valorizzazione della diversità. Si richiama inoltre la necessità di ridurre l'impatto ambientale delle infrastrutture digitali, di garantire condizioni di lavoro dignitose per gli operatori del settore e di promuovere una formazione continua tra professionisti e utenti. Il tutto richiede una collaborazione coordinata tra tutti gli attori coinvolti: aziende, istituzioni, piattaforme e utenti (Fondazione per la sostenibilità digitale, n.d.).

Le considerazioni relative alla responsabilità, all'etica e alla sostenibilità della comunicazione digitale risultano particolarmente rilevanti nei contesti in cui la comunicazione online si sviluppa quotidianamente. Tra questi, un ruolo centrale è ricoperto dai social media, che rappresentano oggi uno dei principali strumenti attraverso cui individui, brand e istituzioni condividono informazioni e interagiscono con il pubblico.

1.3 I social media: vetrine digitali della comunicazione digitale

Negli ultimi decenni la diffusione delle tecnologie digitali ha trasformato profondamente il modo in cui le persone comunicano, si informano e interagiscono tra loro. Internet e le piattaforme digitali sono diventati strumenti centrali nella vita quotidiana, influenzando non solo le relazioni sociali ma anche le modalità di produzione e consumo dei contenuti. In questo contesto, i social media hanno assunto un ruolo sempre più rilevante, configurandosi come spazi digitali in cui gli utenti condividono informazioni, esperienze e opinioni.

Secondo il *Digital 2026 Global Overview Report* pubblicato da We Are Social e DataReportal (2025), oltre 6 miliardi di persone nel mondo utilizzano Internet, mentre circa 5,66 miliardi sono utenti attivi dei social media, pari a quasi il 70% della popolazione globale ed il numero di utenti online è raddoppiato in meno di 11 anni. Inoltre, gli utenti trascorrono mediamente più di due ore al giorno sui social network, dimostrando quanto queste piattaforme siano ormai integrate nelle pratiche quotidiane di comunicazione e consumo di contenuti digitali.

Piattaforme più usate (per uso dichiarato dagli adulti): Facebook guida con il 56,9%, seguita da YouTube (55,4%) e Instagram (55,1%). Sul piano del consumo, gli adulti connessi trascorrono in media 18 ore e 36 minuti a settimana su piattaforme social e video, una cifra che sale a oltre 25 ore settimanali tra le donne di età compresa tra i 16 e i 24 anni. Tali dati indicano che i social media occupano una quota significativa del tempo libero degli individui, pari a circa il 16% delle ore di veglia per l'utente medio globale, per esempio, TikTok registra il tempo medio più alto per singolo utente: 1 ora e 37 minuti al giorno.

Prima di procedere nell'analisi dei social network, è opportuno trattare il macrotema dei media da una prospettiva generale, in modo da definire il quadro di riferimento all'interno del quale tali piattaforme si collocano. Dalla definizione fornita da Treccani (2010), i media possono essere definiti come:

Insieme dei mezzi per far conoscere, diffondere e divulgare messaggi significativi, carichi di valori diversi, a un pubblico anonimo, indifferenziato e disperso, e anche le tecniche con le quali gruppi specializzati elaborano e diffondono informazioni, messaggi, segni e simboli, nonché le informazioni e i messaggi stessi. La comunicazione di massa utilizza modi e tecniche di trasmissione di natura assai varia: scrittura, audiovisivi, cassette, bande magnetiche, sistemi elettronici, televisione, radio, cinema, stampa, Internet.

Il primo mass media è stato *la parola stampata* grazie all'invenzione della stampa a caratteri mobili di Gutenberg nel Quattrocento; per 400 anni è stato l'unico mezzo di comunicazione di massa fino al periodo delle rivoluzioni industriali, quando sono nati il telegrafo, il telefono, il cinema, la radio, la televisione e la fotografia (Lule, 2012). Fino agli anni Novanta del Novecento erano questi gli unici mass media che individui e brand conoscevano e le aziende utilizzavano per i loro scopi strategici.

Con lo sviluppo delle tecnologie digitali sono state introdotte nuove modalità di produzione, distribuzione e fruizione di contenuti ampliando le capacità di comunicazione. Qui è centrale il tema della convergenza perché i nuovi media nascono in continuità con i media tradizionali, dai quali riprendono forme e funzioni, ma introducono nuove caratteristiche legate alla tecnologia digitale e all'interattività. Pensiamo all'impatto che hanno avuto i nuovi media su quelli tradizionali: dal dvd per il cinema allo smartphone per la telefonia. La tecnologia ha creato anche veri e propri nuovi mezzi come i videogames o tutte le applicazioni nate sul web: chat, forum, blog e social network.

Come spiegano Bentivegna e Boccia Artieri (2019), la rete ha reso necessaria una ridefinizione delle modalità di fruizione dei contenuti e ha favorito un processo di iper-personalizzazione della comunicazione: da un flusso unidirezionale, tipico del modello uno a molti, si è progressivamente giunti a un modello comunicativo molti a molti, affermatosi con lo sviluppo del web e dei social media.

Nei media tradizionali il consumatore aveva un ruolo essenzialmente passivo perché il flusso comunicativo era unidirezionale: pochi soggetti produttori (emittenti televisive, case editrici, redazioni giornalistiche) confezionavano i contenuti e li distribuivano a una massa indifferenziata di riceventi, che non aveva praticamente alcuna possibilità di rispondere, interagire o contribuire. L'utente sceglieva cosa vedere o cosa leggere ma senza influenzare direttamente nessun media. I social media e il web hanno sovvertito questo schema in modo radicale. Per la prima volta nella storia della comunicazione di massa, chiunque disponga di una connessione internet può produrre contenuti, condividerli pubblicamente e raggiungere un pubblico potenzialmente globale. Il modello diventa bidirezionale: la comunicazione si distribuisce orizzontalmente, le gerarchie tradizionali dell'informazione si appiattiscono e il confine tra produttore e consumatore si fa sempre più sottile, dando vita alla figura del *prosumer*.

Il termine *prosumer*, nato dalla fusione delle parole *producer* e *consumer*, indica un individuo che assume simultaneamente il ruolo di produttore e consumatore di contenuti. Già Marshall McLuhan (1972) aveva suggerito che l'avvento delle tecnologie elettriche avrebbe favorito l'emergere di un nuovo paradigma comunicativo, più interattivo e partecipativo, nel quale ogni consumatore avrebbe potuto trasformarsi in produttore, ridefinendo così le tradizionali dinamiche di produzione e consumo. Alvin Toffler è stato il primo che ha coniato questo termine nel volume *The Third Wave* (1980); il concetto fu introdotto per descrivere il crescente protagonismo dei consumatori in una fase di transizione dalla produzione di massa verso una maggiore diversificazione dei gusti nelle società avanzate. Dopo un periodo di minore utilizzo, il termine è tornato centrale con l'avvento di Internet e dell'era digitale, in cui gli utenti contribuiscono attivamente alla produzione e alla diffusione dei contenuti attraverso strumenti come motori di ricerca, e-commerce, blog, piattaforme collaborative e social network. Questo processo ha favorito la nascita dei cosiddetti *User Generated Content* (UGC), contenuti creati direttamente dagli utenti.

Gli User Generated Content (UGC) sono contenuti come recensioni, commenti, post sui social media, video o foto creati direttamente dagli utenti. Essendo percepiti più autentici e credibili poiché derivano dall'esperienza diretta degli utenti così molti brand ne fanno uso per le proprie campagne pubblicitarie. Questo tipo di contenuto influenza fortemente la percezione del brand, i livelli di fiducia dei consumatori e le decisioni di acquisto. Gli UGC migliorano il coinvolgimento e l'interazione con i consumatori, si creano relazioni più forti con i brand e anche i costi sono minori rispetto alla pubblicità tradizionale di circa il 70%. Per citare qualche dato numerico, il 93% degli utenti si fida degli UGC quando decide cosa acquistare e ne è l'esempio lampante il marchio americano Stanley che produce borracce termiche che ha aumentato i ricavi da 74 a 750 milioni di dollari sfruttando un video virale su TikTok (Pererva, 2025). Secondo l'OCSE, gli UGC devono soddisfare tre requisiti fondamentali: devono essere pubblicati su un sito web pubblico o su un social network, devono essere creativi e infine, non devono essere creati da professionisti (Kaplan, 2010).

Nell'ambito delle dinamiche comunicative contemporanee e delle strategie digitali, l'evoluzione dei media digitali ha assunto un ruolo centrale nel ridefinire le modalità di coinvolgimento del consumatore. In questo scenario emergono diversi strumenti e piattaforme

che trasformano le forme di interazione, partecipazione e condivisione dei contenuti tra utenti e brand. Tra questi si possono individuare (Furini, 2016):

- Blog. È uno spazio web nella quale un blogger scrive sue opinioni, riflessioni su argomenti di suo interesse. Il post è corredato da immagini e video o file audio e può riguardare un singolo argomenti oppure tanti argomenti diventando una sorta di diario personale. Per esempio, molti giornalisti oltre a scrivere articoli nei propri giornali hanno aperto un blog; analogamente anche molte aziende hanno aperto dei blog aziendali per comunicare con i propri clienti.
- Microblogging. È una forma particolare di blog nel quale i post hanno una dimensione ridotta; il più famoso è X (ex Twitter) che all'inizio prevedeva di scrivere post con una lunghezza massima di 140 caratteri.
- Wiki. È il termine utilizzato per indicare una tecnologia che consente di creare e modificare le pagine Web. L'utente è libero di fare modifiche alle pagine e quindi molti sistemi introducono la registrazione per poterlo identificare. L'esempio più famoso è Wikipedia.
- Social Network. È un servizio che crea una community online sulla base di persone, attività o interessi comuni; l'utente può condividere foto, pubblicare notizie, organizzare eventi. Ci sono vari tipi di social network: per esempio, per il lavoro esiste LinkedIn, per le foto e video Instagram, per i video brevi TikTok e per il mondo dei lettori Goodreads. Per partecipare alla community l'utente deve registrarsi e creare un proprio profilo.
- Social bookmarking. È il servizio offerto dai browser che serve a memorizzare l'indirizzo di una pagina Web così da accedervi senza digitare l'indirizzo nella barra di ricerca.
- Social sharing. Il condividere foto, video o documenti sui social network.

- Instant messaging. Lo scopo è quello di comunicare in tempo reale attraverso Internet. È un servizio che hanno quasi tutti i social network perché è uno strumento di grande successo perché è più immediato delle telefonate e delle e-mail.
- Tagging. Utilizzare etichette (tag) per descrivere le risorse online che possono essere documenti o link. Questo serve per velocizzare la classificazione e la navigazione delle risorse nel Web.

La classificazione dei social media elaborata da Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010) è uno dei contributi teorici più citati. Il framework si struttura attorno a due dimensioni analitiche distinte:

- La prima dimensione riguarda la presenza sociale e la ricchezza del mezzo: essa misura la capacità di una piattaforma di supportare forme di contatto multisensoriale nonché il volume di informazioni trasmissibili nell'unità di tempo, determinando così il grado di immediatezza e coinvolgimento della comunicazione.
- La seconda dimensione riguarda l'autopresentazione e l'auto-rivelazione: indica il livello al quale gli utenti ricorrono per la condivisione selettiva di informazioni personali al fine di orientare consapevolmente la percezione che gli altri hanno di loro, gestendo in modo strategico la propria identità digitale.

Sulla base di queste dimensioni gli autori individuano sei categorie di social media: Progetti Collaborativi, Blog e Microblog, Community di contenuti, Social Network, Videogiochi virtuali, Mondi sociali virtuali. Nella tabella seguente possiamo vedere come sono classificati.

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Tabella 1: Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure (Kaplan, 2010).

Tra gli strumenti citati, i social network rappresentano uno degli strumenti più rilevanti e usati dai brand nella comunicazione digitale. Grazie alla loro natura interattiva e partecipativa, i brand configurano i propri profili come delle vere e proprie vetrine in modo da attrarre consumatori, sia quelli già affiliati sia i nuovi potenziali clienti.

I social network sono piattaforme virtuali gestite da soggetti privati, accessibili gratuitamente agli utenti ma al costo implicito della cessione dei propri dati personali. Tali dati, forniti dagli utenti al momento della registrazione, costituiscono una risorsa di grande valore per brand e aziende: combinati con le interazioni digitali degli utenti (like, condivisioni, commenti) e analizzati tramite algoritmi dedicati, consentono alle imprese di raggiungere specifici segmenti di pubblico attraverso pubblicità altamente profilate. L'algoritmo della piattaforma traccia costantemente ogni azione compiuta dall'utente, arricchendo progressivamente il suo profilo digitale con informazioni che vengono poi commercializzate agli operatori del settore pubblicitario (Monticelli, 2018).

Considerata la rilevanza strategica dei social network nel contesto della comunicazione digitale, per i brand diventa fondamentale adottare decisioni comunicative attente e consapevoli, pianificando con cura le proprie strategie di presenza e interazione online.

I principi di utilizzo sono riassunti nell'acronimo S.M.A.R.T ovvero Specificità, Misurabilità, Accessibilità, Rilevanza e Tempo. Gli obiettivi devono essere il più possibile specifici e identificabili per misurare il loro effettivo raggiungimento ed efficacia; è meglio presidiare un solo canale con contenuti di qualità e rilevanti alla causa del brand invece che invadere tutte le piattaforme con contenuti di scarsi. Per ultimo è fondamentale darsi degli obiettivi da raggiungere in tempi prefissati (Salomoni, 2020).

Procediamo a un'analisi delle principali caratteristiche delle piattaforme, accomunate dal ruolo centrale che rivestono nel panorama comunicativo digitale. Tra le principali piattaforme di social networking utilizzate nella comunicazione strategica si possono individuare Facebook, Instagram, X, YouTube e TikTok ciascuna caratterizzata da specifiche funzionalità, modalità di interazione e tipologie di contenuto.

Facebook nasce nel 2004 da un'idea di Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Andrew McCollum e Chris Hughes, studenti di Harvard che volevano mettere in relazione gli studenti del campus. Il nome deriva da "face book" cioè l'annuario scolastico. Nel

primo giorno di vita si contarono 12000 iscrizioni che arrivarono a 250000 dopo pochi mesi con l'apertura all'iscrizione di studenti di altre università. In un anno aveva raggiunto il milione di iscritti e, ad oggi, sono poco più di 3 miliardi di utenti attivi (Gianni, 2024).

Oltre agli account personali è possibile aprire pagine di aziende, personaggi pubblici per condividere i contenuti con i propri clienti o fan. Per un brand è importante capire cosa gli utenti condividono e con quali contenuti sono più disposti a interagire; i temi più ricorrenti sono amici, famiglia e divertimento.

Facebook Inc. acquisisce Instagram nel 2012, una piattaforma sviluppata da Kevin Systrom e Mike Krieger nel 2010 per fare foto in formato quadrato che ricordavano le Polaroid. Anche se l'app era disponibile solo negli App Store di iOS, in soli due mesi contava già 1 milione di utenti che crescono a 80 milioni dopo l'acquisizione fino ad arrivare a 2,35 miliardi di utenti attivi mensilmente. Instagram ha saputo adattarsi alle nuove dinamiche dell'era digitale; ha introdotto dei servizi che hanno cambiato il modo di fare comunicazione online: i profili aziendali, le stories nel 2016 e i reels nel 2020 (Wearesocial, 2025) (Saracino, 2016).

Facebook Inc. cambia nome in Meta Platforms, Inc. nel 2021 e, oltre a Facebook e Instagram, l'impresa controlla Whatsapp e Messenger (app di messaggistica istantanea) e Oculus Rift (sviluppo di visori di realtà aumentata). Per le imprese presenti sia su Facebook che Instagram viene creata Meta Business Suite nel 2020 per la gestione integrata: un unico luogo per programmare e pubblicare post, gestire commenti e messaggi diretti e analizzare le performance delle pagine (Gentili, 2022).

X (ex Twitter) fu creato da Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ed Evan Williams e lanciato nel 2006 e si proponeva di fondere il social network con il microblogging. È molto usata per leggere notizie, commentare in tempo reale e partecipare a discussioni pubbliche sui più vari argomenti. Inizialmente gli utenti potevano scrivere tweet lunghi solamente 140 caratteri mentre al momento il limite non esiste più; nei tweet possono essere posti hashtag così da entrare tra i tweet di quell'argomento e, se l'hashtag è molto citato, entra in tendenza tra i trend topic. Nel 2022 il servizio è stato acquisito da Elon Musk che ha cambiato il nome Twitter in X, l'icona dell'uccellino azzurro che rappresentava Twitter è stata modificata in una X bianca su fondo nero e adesso i tweet si chiamano post.

È una piattaforma molto frequentata da politici, media di informazione ed è per questo che nell'ultimo periodo molti leader producono post per parlare direttamente alla popolazione invece di utilizzare la carta stampata, per esempio.

YouTube è stato lanciato nel 2005 da 3 amici Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen che avevano l'esigenza di creare un sistema per trasferirsi dei video con il loro amici. In poco tempo iniziano a registrarsi migliaia di utenti tanto che nel 2006 fu acquistata da Google. Gli utenti all'inizio condividevano ogni tipo di contenuto video e molte volte anche video-registrazioni di programmi televisivi: le tv se ne accorsero e YouTube corse ai ripari proponendo accordi sul copyright. Lo scopo principale è quello di condividere video anche se negli ultimi anni sono state introdotte YouTube Premium per vedere i video senza pubblicità, YouTube Music per ascoltare musica e YouTube Shorts per video di meno di un minuto.

Tra i precedenti colossi che ho trattato sicuramente si merita un posto anche la più recente *TikTok*, social network cinese di condivisione di brevi video. È stata lanciata nel 2016 con il nome Musical.ly ed era molto popolare tra i giovani ma è stato dalla pandemia Covid del 2020 che c'è stato il grande salto di qualità. A novembre 2025 contava 1.92 miliardi di utenti attivi mensilmente e il principale utilizzatore fa parte della Generazione Z che trascorrono un tempo medio di 58 minuti al giorno sulla piattaforma; per il quinto anno consecutivo è l'app più scaricata a livello mondiale ed ha superato Snapchat e X per il numero di utenti attivi mensilmente.

I social media si sono affermati come veri e propri pilastri delle strategie aziendali contemporanee. Grazie a queste piattaforme, le imprese hanno la possibilità di ampliare la propria visibilità, promuovere l'offerta di prodotti e servizi e raggiungere un pubblico sempre più eterogeneo e geograficamente distribuito. Ciò che rende i social media particolarmente preziosi, tuttavia, non è soltanto la loro portata comunicativa, ma la capacità di avvicinare le aziende ai propri clienti in modo diretto e autentico. Il dialogo costante, l'interazione in tempo reale e la possibilità di rispondere prontamente ai bisogni del consumatore contribuiscono a costruire relazioni solide e durature, favorendo la fidelizzazione nel tempo.

In questa prospettiva, i social media vanno ben oltre la funzione di semplice vetrina digitale: diventano ambienti dinamici in cui le aziende plasmano la propria identità, raccontano i propri valori e sviluppano strategie di comunicazione integrate, capaci di rispondere alle sfide del marketing digitale moderno.

Queste logiche trovano applicazione anche nel settore degli eventi culturali, dove la comunicazione digitale ha assunto un ruolo sempre più centrale. Festival, fiere e manifestazioni di portata nazionale e internazionale si avvalgono oggi dei social media non solo per promuovere le proprie edizioni, ma per costruire community attive e fedeli, capaci di alimentare l'interesse attorno all'evento lungo tutto l'arco dell'anno.

Comprendere queste dinamiche è fondamentale per analizzare come gli eventi culturali costruiscano la propria identità e reputazione nel tempo. È proprio a partire da questo quadro che il capitolo successivo approfondirà le specificità della comunicazione nel settore degli eventi, esaminando le strategie, i linguaggi e gli strumenti che ne caratterizzano la presenza digitale.

Capitolo secondo

La comunicazione degli eventi culturali nell'era digitale

Come anticipato nel capitolo precedente, la trasformazione digitale e la diffusione dei social media hanno profondamente modificato non solo le modalità di comunicazione delle organizzazioni, ma anche il modo in cui il pubblico vive, condivide e ricorda le esperienze. Il settore degli eventi non è rimasto immune a questi cambiamenti ma, al contrario, ne è stato uno dei terreni di sperimentazione più fertili. La comunicazione degli eventi culturali rappresenta uno strumento fondamentale per promuovere iniziative artistiche, festival, mostre e manifestazioni rivolte al pubblico. Non si limita alla semplice diffusione di informazioni, ma comprende l'insieme delle strategie utilizzate per coinvolgere il pubblico, costruire un'identità dell'evento e valorizzare il territorio in cui si svolge.

L'evento è un insieme molto ampio e variegato di iniziative ed esperienze anche molto diverse tra loro, ma unite dalla necessità di essere progettate e gestite in modo coerente. Un aspetto fondamentale è la sua natura unica e irripetibile: ogni evento costituisce un'esperienza a sé, anche quando viene riproposto nel tempo. Infatti, pur mantenendo una base progettuale comune, è necessario introdurre elementi di innovazione e personalizzazione che lo distinguano dalle edizioni precedenti (Pecchenino, 2008).

L'evento può essere concepito in vari modi in base allo scopo, alla durata, al target e all'organizzazione. Le principali declinazioni sono il festival, la fiera e la manifestazione.

- *Festival*. Secondo Treccani (n.d.), si tratta di una “serie di manifestazioni e spettacoli, cinematografici, musicali, teatrali che hanno luogo periodicamente in determinate località, con rappresentazioni di particolare rilievo e con programmi aventi di solito un loro carattere costante”.

- *Fiera*. Secondo Treccani (n.d.), è un “convegno abituale di venditori e compratori, che si distingue dal mercato per la sua maggior durata e per lo sviluppo che vi ha il commercio all'ingrosso. Le f. sorsero col fiorire dell'attività di scambio, coincidendo in genere con feste religiose; si tenevano sui sagrati delle chiese e poi furono trasferite fuori delle mura delle città. Esse hanno esercitato enorme influenza sull'origine e lo sviluppo del cambio e del credito”. È un evento collettivo con uno scopo commerciale o espositivo. Possono essere monotematiche o politematiche ma anche specifiche di un settore privato o aperte al pubblico.

Gli espositori dispongono di stand dedicati attraverso i quali promuovono i propri prodotti e offrono ai visitatori la possibilità di acquistarli.

- *Manifestazione*. Secondo Treccani (n.d.) si tratta di uno “spettacolo pubblico, destinato a largo concorso di popolo: una m. artistica, musicale, pirotecnica; m. sportiva, complesso di gare o di incontri sportivi tenuti in luogo pubblico”.

La prima fase dell’evento è l’ideazione e preparazione, seguita dallo svolgimento e, per ultima fase, dal dopo evento e la durata del suo ricordo nel tempo. Anche la comunicazione digitale è fondamentale in queste tre fasi poiché accompagna e sostiene l’intero ciclo di vita dell’evento (Pecchenino, 2008).

- La fase di ideazione e preparazione rappresenta il momento iniziale e fondamentale nella progettazione di un evento. Ogni evento si sviluppa attorno a un filo conduttore, ovvero un tema centrale che ne definisce l’identità e dal quale derivano tutti gli elementi accessori. A partire da questo tema, è necessario individuare una location coerente e adeguata, oltre a selezionare relatori in grado di trattare l’argomento in modo competente e coinvolgente. Allo stesso tempo, occorre considerare la composizione del pubblico, con l’obiettivo di costruire una platea il più possibile ampia e in linea con i contenuti proposti. Qui la comunicazione digitale ha l’obiettivo di raggiungere il pubblico attraverso teaser e countdown creando aspettativa e coinvolgimento.
- La fase di svolgimento dell’evento è il momento centrale dell’intero processo organizzativo; tutte le componenti progettate in precedenza entrano in azione dando vita all’esperienza complessiva dell’evento. Questa fase richiede una certa flessibilità operativa, poiché possono emergere imprevisti o opportunità di miglioramento che rendono necessario intervenire in tempo reale, adattando alcuni aspetti del programma. La capacità di adattamento in corso d’opera rappresenta uno degli elementi distintivi della professionalità nell’organizzazione di eventi, distinguendo una gestione esperta da una improvvisata. In questo senso, lo svolgimento dell’evento richiede non solo una pianificazione accurata, ma anche competenze relazionali e decisionali che permettano di ottimizzare l’esperienza per i partecipanti. Durante l’evento la comunicazione digitale assume una dimensione narrativa in tempo reale: attraverso stories, dirette streaming e aggiornamenti continui, è possibile amplificare l’esperienza e coinvolgere anche chi non è fisicamente presente, rafforzando il senso di partecipazione.

- La fase successiva allo svolgimento dell'evento, definita post-evento, riveste un ruolo strategico fondamentale, in quanto determina la durata e l'efficacia del ricordo nel tempo. Un evento, infatti, non si esaurisce nel momento della sua realizzazione, ma continua a produrre effetti nella memoria e nella percezione dei partecipanti e la comunicazione digitale assume un ruolo cruciale: la condivisione di foto e video consente di prolungare la vita dell'evento mantenendo viva l'attenzione e rafforzare la relazione con la community.

Quando tali eventi assumono una valenza culturale, ovvero quando il loro contenuto ha natura artistica, storica, identitaria o educativa, si configurano come *eventi culturali*. Gli eventi culturali hanno inoltre una portata che va oltre la dimensione locale. Il coinvolgimento di artisti e creativi provenienti da contesti diversi favorisce il dialogo interculturale, contribuendo alla comprensione reciproca tra culture e nazionalità differenti. In questo senso, l'evento culturale diventa uno spazio in cui idee ed esperienze circolano liberamente, promuovendo un clima di apertura e rispetto.

Una prima funzione che svolgono gli eventi culturali riguarda la promozione del *patrimonio artistico e storico* perché, in base ai vari argomenti degli eventi, attraverso mostre, esposizioni e incontri con personalità di spicco di quel dato settore, l'evento rende accessibile a un ampio pubblico il patrimonio culturale che è sempre in continua evoluzione.

Una funzione altrettanto rilevante è quella *identitaria*: gli eventi culturali contribuiscono a rafforzare il senso di appartenenza di una comunità al proprio territorio e alla propria tradizione. Questa dimensione identitaria si traduce naturalmente in una forte coesione sociale perché la partecipazione collettiva, che coinvolge residenti, volontari, commercianti e appassionati, genera un senso di comunità che va ben oltre i giorni della manifestazione. Altro aspetto da tenere di conto è il *piano economico* perché gli eventi culturali, di piccoli o di grandi dimensioni, sono un motore per il turismo e l'economia locale generando flussi di visitatori e un indotto significativo in termini di ospitalità, ristorazione e commercio.

La storia degli eventi culturali affonda le radici nell'antichità e riflette l'evoluzione della società nei secoli. Uno dei primi esempi di evento culturale organizzato è la *tragedia greca*, celebrazioni dedicate al Dio Dioniso nell'antica Grecia che univano religione, arte e politica. Scopo totalmente diverso, invece, ricoprivano gli eventi nell'antica Roma perché erano uno strumento per celebrare il potere dell'impero e ottenere consensi nel popolo attraverso *ludi romani* (giochi pubblici), spettacoli in teatri e combattimenti nei circhi e anfiteatri. Nel

Medioevo lo scopo degli eventi era prettamente religioso attraverso processioni o rappresentazioni sacre mentre con il Rinascimento e l'età moderna, gli eventi culturali acquisirono una dimensione più artistica e celebrativa perché gli eventi divennero spettacoli di prestigio per le corti per ostentare ricchezza e potere dei governanti. È tuttavia nel corso dell'Ottocento e Novecento che gli eventi culturali assunsero la forma che oggi conosciamo. La nascita dei grandi festival internazionali, come le esposizioni universali, segnarono una svolta decisiva nella concezione dell'evento culturale come fenomeno di massa, aperto a un pubblico sempre più ampio e diversificato diventando sempre più legati al turismo, al marketing e ai media (Cristante, 2004).

Alla luce di queste trasformazioni, è possibile individuare alcune dimensioni chiave che caratterizzano la comunicazione degli eventi culturali nell'era digitale che andrò a sviluppare nei prossimi paragrafi. In primo luogo, gli eventi possono essere utilizzati come strumenti di branding, capaci di rafforzare l'identità e l'immagine di istituzioni culturali e organizzazioni. In secondo luogo, la comunicazione digitale consente di favorire la costruzione di community, trasformando il pubblico da semplice spettatore a soggetto attivo e infine, lo sviluppo delle tecnologie digitali ha favorito la diffusione degli eventi ibridi, che integrano esperienze fisiche e digitali ampliando le possibilità di partecipazione e accessibilità.

2.1 Gli eventi culturali come strumento di branding

Nel contesto contemporaneo caratterizzato da una crescente competizione nel panorama culturale e da una forte mediatizzazione delle esperienze, gli eventi culturali non possono più essere considerati come semplici appuntamenti temporanei, ma assumono sempre più il ruolo di veri e propri *brand* capaci di generare valore simbolico, relazionale ed economico. Non si tratta più soltanto di organizzare un'esperienza culturale, ma di costruire un'identità riconoscibile e duratura, in grado di distinguersi all'interno di un'offerta sempre più ampia e diversificata.

Il concetto di brand, tradizionalmente legato al marketing dei prodotti e dei servizi, può essere efficacemente applicato anche agli eventi culturali. Secondo Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2016), il brand rappresenta un insieme di elementi tangibili e intangibili che contribuiscono a identificare e differenziare un'offerta nella mente dei consumatori. Traslando questa definizione nel contesto degli eventi, è possibile affermare che un evento culturale diventa brand quando riesce a costruire un sistema coerente di significati, valori e aspettative condivise con il proprio pubblico. Il brand ha bisogno di essere costruito nel tempo per diventare forte e identitario e in questo la comunicazione è fondamentale (Favaretto, 2020).

Kapferer (1995), nel volume *La marca*, individua sei funzioni principali del brand:

- *Identificazione*. Il consumatore riconosce immediatamente un prodotto attraverso i suoi attributi distintivi.
- *Orientamento*. Il consumatore riesce a muoversi più facilmente all'interno dell'offerta disponibile selezionando i prodotti appartenenti a quel dato brand.
- *Garanzia*. Il brand comunica un certo livello di qualità e affidabilità; quanto più è conosciuto e consolidato, tanto più il consumatore si aspetta standard elevati e costanti.
- *Personalizzazione*. Scegliere un brand piuttosto che un altro permette al consumatore di esprimere sé stesso e di comunicare la propria identità anche a livello sociale diventando un elemento distintivo e di appartenenza.
- *Funzione ludica*. Il consumo non è più solo un atto funzionale, ma può assumere una dimensione emozionale e di intrattenimento, legata al valore simbolico costruito dal brand.
- *Funzione di praticità*. Grazie all'esperienza accumulata, il consumatore tende a ripetere scelte già fatte, riducendo il tempo e lo sforzo necessari per valutare alternative.

Nonostante le sei funzioni della marca siano state originariamente formulate in riferimento ai prodotti o servizi, esse risultano pienamente trasferibili al contesto degli eventi culturali. Ad esempio, un evento culturale può essere riconosciuto attraverso elementi distintivi (funzione di identificazione), orientare le scelte del pubblico all'interno dell'offerta culturale (funzione di orientamento) e garantire un determinato livello qualitativo sulla base delle edizioni precedenti (funzione di garanzia).

Il branding per gli eventi culturali non significa solo avere un marchio o nome di rilievo ma sarà il risultato di una strategia di marketing complessa formata da, per esempio, una comunicazione mirata, l'offerta di un evento valido e una promozione efficace (Foglio, 2005)

Uno degli elementi fondamentali nella costruzione del brand di un prodotto o un evento culturale è la *brand identity*, ovvero l'insieme delle caratteristiche distintive attraverso cui l'evento si definisce e si presenta al pubblico. L'obiettivo è farsi riconoscere all'interno di un contesto competitivo e distinguersi dalla concorrenza, costruendo un sistema coerente di significati e valori capace di consolidarsi nel tempo. Tutto ciò è possibile costruendo una serie di elementi visivi e comunicativi che contribuiscono a rendere il brand immediatamente identificabile e riconoscibile: il *nome* rappresenta il primo elemento di distinzione che facilita la memorizzazione a lungo termine; il *logo* sintetizza l'identità in formato grafico permettendo una riconoscibilità immediata e il *tone of voice* rappresenta il modo in cui il brand comunica con il pubblico garantendo coerenza nei diversi canali comunicativi (Aaker, 1996) (Keller, 2013) (Kotler, 2016).

Oltre ai suddetti elementi, la brand identity si fonda anche su componenti strategici quali la mission, la vision e i valori che contribuiscono a definire l'essenza del brand e a orientarne lo sviluppo nel tempo. La chiara definizione delle direttrici aziendali rappresenta un elemento essenziale per la formulazione di un piano strategico. In particolare, la *mission* esprime la ragion d'essere, la sua giustificazione di esistere e ciò che distingue il brand da un altro. Quando la mission non è chiaramente definita, si corre il rischio di adottare un approccio comunicativo superficiale e convenzionale. La comunicazione della mission, infatti, svolge un ruolo attivo nella costruzione di significati condivisi tra gli individui, nell'interesse del collettivo. In questo senso, le imprese di successo sviluppano le proprie strategie a partire dalla mission e dal valore che essa assume per l'insieme degli stakeholder. Per essere efficace, dovrebbe avere una serie di caratteristiche che possono essere così descritte: deve essere sintetica a livello espressivo e

capace di coinvolgere le persone, deve essere chiara e semplice dal punto di vista linguistico e facile da memorizzare.

Se la mission è saldamente ancorata al presente, la *vision* rappresenta ciò che l'impresa aspira a diventare e a conseguire nel futuro. Essa può essere interpretata come la rappresentazione di una meta futura chiaramente percepita, pur in assenza di un percorso pienamente definito per raggiungerla. Affinché la visione risulti operativa e concreta, è necessario che il suo orizzonte temporale si collochi entro limiti realistici e raggiungibili. Per sua natura, la visione possiede una forte capacità coinvolgente, in quanto integra il presente con una prospettiva futura.

I *valori* sono i principi etici e comportamentali che guidano internamente l'impresa e orientano l'identità aziendale contribuendo a rafforzare la coerenza e la credibilità nel tempo. Tra i valori troviamo l'inclusione, l'innovazione, l'onestà, la sostenibilità, l'integrità; elementi che permettono al pubblico di identificarsi creando un legame. Da molte ricerche sul tema, emerge la correlazione tra etica e rischio d'impresa perché il rispetto dei valori è propedeutico alla protezione dell'impresa in caso di incidenti che possono danneggiare la reputazione aziendale. Negli ultimi anni i consumatori pongono una maggiore attenzione alle tematiche sopra citate e al rispetto dell'ambiente; è quindi fondamentale che il brand adotti e persegua valori etici (Favaretto, 2020).

Uno strumento che il brand può utilizzare per tradurre i valori, la mission e la vision è lo *storytelling aziendale*. Tradotto in italiano significa “narrazione d'impresa” e viene utilizzato per coinvolgere e creare una connessione emotiva tra brand e pubblico. Si inizia a parlare di storytelling nel mondo aziendale a partire dalla metà degli anni Novanta negli Stati Uniti poiché le aziende cominciano a capire che raccontare storie è più efficace che elencare dati o caratteristiche del prodotto o servizio offerto. Lo storytelling si propone come la forma comunicativa dell'azienda postmoderna: un'azienda liquida, in continuo cambiamento, che non può più presentarsi con un'identità rigida e monolitica, ma deve costruirsi attraverso le storie che racconta e che lascia raccontare. Non si tratta più di persuadere il pubblico con un messaggio unidirezionale, ma di costruire un'interazione in cui l'interlocutore ha un ruolo attivo. Un altro elemento centrale è il rapporto tra storytelling e memoria: le storie sono il dispositivo con cui individui e comunità conservano la propria identità nel tempo. Questo vale anche per

le aziende: raccontare la propria storia non è un esercizio nostalgico, ma un modo per dare coerenza al presente e proiettarsi nel futuro (Qualizza, 2009).

Una volta definita l'identità, il passaggio successivo è lo sviluppo della *brand awareness*, ovvero quanto il prodotto, servizio o evento è riconosciuto dal pubblico. Si articola principalmente in due dimensioni: il *riconoscimento*, che consente al pubblico di identificare il brand a fronte di uno stimolo visivo o comunicativo, e il *ricordo*, che si manifesta nella capacità di richiamare alla mente il brand in modo spontaneo. A differenza dei prodotti tradizionali, infatti, gli eventi hanno una natura temporanea e devono quindi riuscire a costruire notorietà in tempi spesso limitati. In questo senso, le attività di comunicazione e promozione risultano determinanti; l'utilizzo dei social media, delle campagne digitali, delle collaborazioni con media e influencer, nonché il passaparola tra i partecipanti, rappresentano strumenti fondamentali per aumentare la visibilità e favorire la diffusione del brand dell'evento (Favaretto, 2020).

A partire dalla notorietà acquisita, il brand entra in una fase più complessa, in cui assume rilevanza la *brand image* e la *brand reputation*. La prima si riferisce all'insieme delle percezioni e associazioni che il pubblico crea con il brand attraverso il suo modo di apparire e di proporsi. Si tratta di una dimensione soggettiva e immediata, che può variare in base alle esperienze personali e al contesto in cui il brand viene fruito. Nel caso degli eventi culturali, la brand image si costruisce attraverso molteplici elementi, tra cui la qualità della programmazione, l'organizzazione, l'atmosfera e l'esperienza complessiva vissuta dal pubblico. Anche la comunicazione visiva e narrativa dell'evento gioca un ruolo fondamentale, in quanto contribuisce a orientare le aspettative e a influenzare la percezione ancora prima della partecipazione effettiva. L'immagine dell'evento si trasferisce per contiguità sull'immagine del brand: gli attributi e i benefici percepiti durante l'evento diventano associazioni stabili nell'immaginario del consumatore. In stretta correlazione con la brand image, ma distinta da essa, è la brand reputation, che si configura come una valutazione più stabile e consolidata nel tempo. Si riferisce alla percezione che il pubblico sviluppa nei confronti del prodotto o dell'evento costruita nel tempo attraverso l'esperienza diretta, il passaparola e la comunicazione mediatica. Mentre la brand image può essere influenzata da percezioni momentanee, la brand reputation si basa su una sedimentazione progressiva di giudizi e valutazioni. Ogni edizione di un evento contribuisce a rafforzare o indebolire tale percezione rendendo la reputazione un elemento dinamico. In questo senso, la qualità dell'esperienza offerta diventa determinante per

consolidare elementi quali la credibilità e l'autorevolezza. Un evento che genera ricordo spontaneo e fedeltà consolida la reputazione meglio di qualsiasi comunicazione tradizionale (Cherubini, 2005).

Il passaggio successivo del processo di costruzione del brand è rappresentato dalla *brand equity*, ovvero il valore complessivo associato al brand nella mente del pubblico e nel mercato. Secondo Kevin Lane Keller (2013) essa si manifesta nella capacità del brand di generare preferenza e fedeltà. Tra i modelli più noti per la misurazione della brand equity, particolare rilevanza assume il modello BAV (Brand Asset Valuator) che individua le quattro percezioni dalle quali il consumatore passa affinché il brand diventi di successo: Diversità, Rilevanza, Stima e Conoscenza (Favaretto, 2020). Relativamente agli eventi culturali, una forte brand equity consente di attrarre pubblico, sponsor e attenzione mediatica rafforzando il posizionamento competitivo dell'evento. Essa si costruisce nel tempo attraverso la qualità dell'esperienza offerta, la coerenza comunicativa e la capacità di rispondere alle aspettative del pubblico. Un evento caratterizzato da una forte brand equity diventa un punto di riferimento nel panorama culturale, acquisendo prestigio e riconoscibilità anche a livello territoriale e internazionale. Inoltre, la brand equity contribuisce a rafforzare il legame emotivo tra evento e pubblico, favorendo la partecipazione ricorrente e il senso di appartenenza. I partecipanti non si limitano a fruire l'evento, ma sviluppano una relazione più profonda, basata su valori condivisi e su esperienze significative.

Quanto analizzato mostra chiaramente come gli eventi culturali abbiano ormai superato la loro funzione tradizionale di semplice fruizione: sono diventati strumenti strategici di branding, in grado di plasmare identità, accrescere la visibilità e consolidare valore nel lungo periodo. Agendo sulle diverse dimensioni del brand, dall'identità alla brand awareness, dalla brand image alla reputation, fino alla brand equity, gli eventi acquisiscono un ruolo centrale, contribuendo a definire un posizionamento riconoscibile e distintivo nel panorama culturale. In tale prospettiva, il pubblico assume un ruolo sempre più centrale, aprendo alla dimensione della community e del senso di appartenenza.

2.2 Il ruolo della community e del senso di appartenenza

Quando parliamo di eventi culturali contemporanei, il pubblico ha subito una profonda trasformazione nella sua natura e nelle sue dinamiche e non può più essere considerato come un insieme indistinto di spettatori passivi, ma si configura sempre più come una vera e propria *community*, caratterizzata da dinamiche relazionali complesse e da un forte senso di appartenenza. Come evidenziato nel paragrafo precedente, un evento culturale non è soltanto un prodotto o un servizio da consumare: esso veicola valori, costruisce un'identità riconoscibile e articola una narrativa coerente nel tempo.

Sul piano sociologico, il riferimento teorico imprescindibile è Émile Durkheim, il quale ha analizzato il ruolo dei rituali collettivi come meccanismo fondamentale di coesione sociale. Nelle sue ricerche sulle forme elementari della vita religiosa, Durkheim ha mostrato come le celebrazioni e gli eventi collettivi fungano da collante per la società, creando un senso di appartenenza e di identità condivisa. Feste, celebrazioni e manifestazioni pubbliche sono le occasioni in cui una comunità si riunisce per riconoscersi e per rinnovare i propri legami. Questo schema interpretativo si applica perfettamente agli eventi culturali contemporanei: un festival che si ripete ogni anno, una fiera che richiama sempre le stesse persone, una manifestazione che diventa appuntamento fisso nel calendario dei propri appassionati, tutti questi eventi svolgono una funzione rituale nel senso durkheimiano del termine, rafforzando anno dopo anno il senso di appartenenza dei partecipanti e consolidando l'identità della community (Durkheim, 1973).

Quando le persone si riuniscono per celebrare qualcosa che amano, si crea quello che potremmo definire un *senso di appartenenza*, un riconoscersi reciproco che va oltre la semplice co-presenza fisica. Il partecipante a un evento culturale porta con sé non solo il ricordo dell'esperienza vissuta, ma anche la consapevolezza di appartenere a un gruppo che quella stessa esperienza ha condiviso.

Il concetto di senso di appartenenza è un desiderio innato negli umani che si caratterizza nel bisogno di costruire connessioni sociali e di sentirsi parte di un qualcosa. Per lo psicologo Abraham Maslow, il senso di appartenenza si colloca al terzo livello della sua piramide dei bisogni, preceduta dai bisogni fisiologici e di sicurezza, evidenziando come sia fondamentale nel processo di auto realizzazione. Anche nella teoria dell'autodeterminazione di Deci e Ryan l'appartenenza, insieme alla competenza e all'autonomia, rappresenta uno dei tre bisogni psicologici fondamentali (Santagostino, n.d.).

Il senso di appartenenza, tuttavia, non rappresenta soltanto il risultato della partecipazione a una community, ma ne costituisce un elemento di continuità e rafforzamento. Partecipare all'evento sviluppa negli individui un legame emotivo che contribuisce alla vitalità della community stessa; in questo modo si crea un circolo virtuoso in cui la community alimenta il senso di appartenenza e, allo stesso tempo, viene ulteriormente consolidata da esso.

Il bisogno di appartenenza è stato studiato anche da Michael Maffesoli spiegando, nel libro *Il tempo delle tribù* (2004), come la società postmoderna sia formata da *neo-tribù*: piccoli gruppi sociali fluidi che condividono passioni condivise, estetiche comuni e senso di appartenenza emotiva. Il legame tribale, secondo Maffesoli, è essenzialmente affettivo e si rinnova continuamente attraverso la partecipazione a rituali collettivi esattamente come accade negli eventi culturali. La forma più intensa e visibile di appartenenza tribale si palesa nel concetto di *fandom*. La parola è un neologismo nato dalla fusione tra fan e il suffisso -dom (da kingdom) e letteralmente significa "universo dei fan": indica un insieme di individui uniti dalla passione per un personaggio pubblico, un oggetto, un film, un/una cantante, un fumetto e così via. Grazie al web, il fenomeno si è reso più visibile dando modo ai fan di connettersi, socializzare e organizzare raduni e incontri. Fare parte di un fandom implica una forte conoscenza e un profondo coinvolgimento emotivo (Treccani, n.d.).

Sulla stessa riga troviamo le *brand community* che, invece di formarsi intorno a persone o oggetti, si costituiscono attorno a brand. Muniz e O'Guinn (2001) definiscono la brand community come una comunità specializzata, non geograficamente vincolata, fondata su un insieme strutturato di relazioni sociali tra gli appassionati di un determinato brand. Chi appartiene a questo tipo di comunità presenta quattro elementi identificativi:

- *Coscienza di specie*. I membri della community si sentono parte di un legame che li unisce e sentono una distinzione netta con chi non vi appartiene. Nel contesto degli eventi culturali, questa coscienza di specie si manifesta nell'orgoglio di essere un frequentatore abituale di un determinato festival, nel riconoscersi tra partecipanti che condividono gli stessi valori estetici e culturali, nel sentirsi parte di qualcosa che va ben oltre il semplice atto del consumo.
- *Rituali e tradizioni*. I membri trasmettono la coscienza condivisa raccontando storie legate al brand.
- *Responsabilità morale*. I membri sentono il dovere verso la community che si mostra nell'aiutare altri membri, integrare i nuovi arrivati e difendere il brand dalla concorrenza.

- *Legittimità*: i membri della community distinguono tra chi appartiene autenticamente al gruppo e chi invece utilizza il brand per i motivi sbagliati, ovvero senza dividerne davvero i valori, la storia e la cultura. Chi non conosce le radici dell'evento, chi partecipa per mera tendenza piuttosto che per genuina passione, viene percepito come un membro marginale o addirittura inautentico. Questa tensione tra autenticità e opportunismo è un tratto strutturale di molte community culturali e rappresenta, al contempo, una sfida e una risorsa per chi gestisce il brand di un evento.

La prospettiva di Muniz e O'Guinn permette di comprendere come gli eventi culturali generano vere e proprie brand community fondate su relazioni sociali, valori condivisi e senso di appartenenza. Tuttavia, tale definizione descrive principalmente la natura della community, senza approfondire in che modo essa riesca concretamente a consolidarsi e a mantenersi nel tempo. Charles Vogl nel libro *The Art of Community* (2016) individua sette principi che fanno di una community una realtà solida e duratura. Attraverso tali principi, Vogl mostra come il senso di appartenenza venga continuamente alimentato e rafforzato.

- *Boundary*. Il confine che divide chi appartiene alla community e chi è esterno; negli eventi culturali si manifesta attraverso elementi fisici come il biglietto, il badge o la mappa dell'evento.
- *Initiation*. In italiano è l'iniziazione ovvero l'insieme di attività che segnano l'ingresso di un nuovo membro nella community. Partecipare per la prima volta a un evento culturale di grande portata rappresenta spesso un'esperienza di passaggio: il principiante scopre riti, spazi e pratiche che lo introducono progressivamente a un mondo condiviso, avviando un processo di identificazione con il gruppo.
- *Rituals*. Sono i rituali che sono fatti all'interno delle community; più essere l'apertura dei cancelli del luogo della manifestazione, ritrovarsi nei luoghi simbolo dell'evento o il saluto tra i partecipanti che si trovano anno dopo anno.
- *Temple*. È il luogo fisico o simbolico riservato alla community, uno spazio in cui i membri fanno di poter trovare i propri simili. Gli eventi culturali creano temporaneamente questo spazio: per la durata dell'evento, la città o il luogo che li ospita si trasforma nel tempio della community, uno spazio sacro e riconoscibile in cui l'appartenenza al gruppo si manifesta in modo pieno e visibile.
- *Stories*. Sono le storie e le narrazioni condivise nella community che permettono ai membri di riconoscersi. Ogni evento culturale consolidato nel tempo accumula un patrimonio narrativo fatto di ricordi, aneddoti ed esperienze che circolano tra i partecipanti e che contribuiscono a costruire la memoria collettiva del gruppo.

- *Symbols*. Rappresentano gli oggetti, le immagini e i segni che rappresentano i valori e l'identità della community. Gadget, loghi, abbigliamento tematico e altri elementi visivi fungono da marcatori identitari che rendono riconoscibile l'appartenenza al gruppo, sia all'interno della community che verso l'esterno.

- *Inner Rings*. La possibilità per i membri di crescere all'interno della community assumendo ruoli sempre più centrali e significativi. Questo principio descrive la struttura gerarchica informale di molte community: accanto ai partecipanti occasionali esistono membri storici, volontari, organizzatori e figure di riferimento che incarnano i valori del gruppo e ne garantiscono la continuità nel tempo.

Alla luce dei principi che regolano la costruzione e il funzionamento di una community, emerge come uno degli aspetti fondamentali sia la conoscenza approfondita dei soggetti che la compongono. Una community, infatti, non è un'entità omogenea, ma è costituita da individui con caratteristiche, interessi e livelli di coinvolgimento differenti. Per questo motivo, risulta necessario adottare strumenti di segmentazione in grado di analizzare e interpretare tale eterogeneità.

La tecnica di *segmentazione* per il mercato culturale richiede un processo più delicato rispetto ad un normale settore di consumo; ciò nasce dal fatto che la domanda culturale è fatta da gruppi con esigenze diverse che vanno appagate con proposte mirate. Se pensiamo al pubblico di un evento culturale come un festival di libri, sappiamo che esistono tanti generi di libri quindi diversi target che gli organizzatori dell'evento devono cercare di intercettare e soddisfare (Foglio, 2005). Nella visione classica di segmentazione l'obiettivo è quello di individuare gruppi con stesse caratteristiche come caratteristiche geografiche, demografiche, socioeconomiche, culturali o comportamentali. Per Favaretto (2020) esistono tre metodi tradizionali di segmentazione: la segmentazione sociodemografica, la segmentazione secondo i comportamenti di consumo e la segmentazione psicografica.

Nel primo metodo il pubblico è diviso in base all'età, al reddito, alla posizione geografica, alla professione e così via; ad oggi questo metodo è il meno efficace perché si è visto che chi ha, per esempio, la stessa età ha preferenze diverse rendendo questo tipo di segmentazione obsoleta. Il secondo metodo fa affidamento al modo di consumo che si riferisce a come e quando il pubblico consuma la marca.

Il modus operandi del terzo metodo fa riferimento al raggruppamento del pubblico per stili di vita. Tale approccio consente di superare una visione generalista del pubblico, evidenziando

come all'interno della stessa community possano coesistere diverse micro-comunità, ciascuna caratterizzata da specifiche motivazioni e forme di coinvolgimento. Ad esempio, alcuni partecipanti possono essere attratti principalmente dagli aspetti culturali e artistici dell'evento, mentre altri privilegiano la dimensione esperienziale o relazionale.

Una tipologia di segmentazione che negli ultimi anni si è affermata, anche grazie alla crescita dei canali digitali, è il modello *Personas*. È nato negli Stati Uniti negli anni Ottanta e consiste nel visualizzare i clienti ideali sulla base di dati acquisiti in precedenza. I clienti immaginari servono al brand per individuare bisogni, le aspettative e gli obiettivi che li guidano nelle loro scelte per anticiparli. Per costruire bene il cliente persona, l'azienda deve fare un vero e proprio identikit fittizio compreso di nome, età, stato civile, luogo di provenienza, vita familiare e bisogni. In questo modo, diventa possibile progettare esperienze più personalizzate e rilevanti, capaci di rispondere in maniera puntuale alle aspettative dei partecipanti affinché il brand riesca ad entrare più in empatia con la persona, anche se fittizia, che con un segmento di mercato astratto (Favaretto, 2020).

Nell'articolo "10 Steps to Personas" basato sul modello "Engaging Personas and Narrative Scenarios" pubblicato dalla Dott.ssa Lene Nielsen nel 2007 viene sintetizzata la procedura di formazione delle personas in dieci fasi (Progettare per le persone, 2007):

Fase 1: Cercare gli utilizzatori. Il processo inizia con l'acquisizione del maggior numero di informazioni sugli utilizzatori, questi dati possono provenire da diverse fonti: interviste, ricerche sul campo, informazioni di seconda mano e questionari.

Fase 2: Formulare un'ipotesi. Il brand deve definire le categorie di riferimento in base alle esigenze del progetto.

Fase 3: Verificare. Il brand controlla che i dati raccolti supportino la sua ipotesi iniziale.

Fase 4: Trovare schemi. Tra i dati raccolti il brand individua i pattern ricorrenti e gli altri team di lavoro arrivano a formalizzare le stesse conclusioni.

Fase 5: Sviluppare i personaggi. Questa è la fase cruciale; qui si costruiscono i personaggi con descrizioni realistiche e tratti personali elaborati.

Fase 6: Definire le situazioni. Una volta costruita la persona, si devono costruire gli scenari nei quali l'individuo userà il prodotto o servizio.

Fase 7: Validazione e accettazione. Tutti i membri dei gruppi di lavoro devono concordare sulle personas.

Fase 8: Disseminare la conoscenza. Ora le personas devono essere fatte conoscere a tutto l'ambiente di lavoro per impiegarli nelle strategie comunicative.

Fase 9: Creare gli scenari. Il team che ha creato i personaggi deve inventare storie realistiche con un obiettivo e degli ostacoli reali.

Fase 10: Sviluppo continuo. Le personas hanno bisogno di aggiornamento se emergono nuovi dati o cambia il contesto di utilizzo.

Che si usi la segmentazione tradizionale o il modello Personas, ci sono degli imperativi che devono essere rispettati per ottenere una segmentazione corretta per potervi indirizzare una strategia di comunicazione vincente. Il mancato rispetto anche di uno solo di tali imperativi rischia di compromettere l'intera strategia di segmentazione.

Il primo imperativo è quello dell'*accessibilità*: l'organizzazione deve essere in grado di identificare, raggiungere e intervenire concretamente sul segmento individuato. Qualora non fosse materialmente possibile avvicinarsi ad esso, la segmentazione risulterebbe priva di qualsiasi utilità operativa.

Il secondo imperativo riguarda la *quantificabilità*: i segmenti devono poter essere descritti e misurati in termini quantitativi, così da consentire la pianificazione di interventi mirati ed efficaci. Un segmento non misurabile non può essere gestito strategicamente.

Strettamente connessa al secondo imperativo è la *riscontrabilità*, ovvero la possibilità concreta di raggiungere il segmento attraverso gli strumenti del marketing mix al fine di ottenerne il consenso.

La *stabilità* rappresenta un ulteriore requisito fondamentale: il segmento deve mantenersi sufficientemente durevole nel tempo per giustificare investimenti di comunicazione e di marketing nel medio-lungo periodo. Un segmento eccessivamente volatile renderebbe inefficace qualsiasi pianificazione strategica.

L'imperativo della *difendibilità* attiene, invece, alla capacità dell'organizzazione di proteggere il segmento prescelto dalla pressione competitiva dei concorrenti di settore

La *controllabilità* impone che il segmento venga sottoposto a un monitoraggio costante, così da consentire l'adozione tempestiva di eventuali correzioni.

Infine, la *profittabilità* richiede che il segmento assicuri un ritorno adeguato: di natura economica per le organizzazioni profit, di natura sociale per quelle non profit (Foglio, 2005).

La segmentazione, dunque, non rappresenta soltanto uno strumento tecnico di analisi del mercato, ma costituisce un presupposto conoscitivo indispensabile per comprendere e coltivare la community che si forma attorno a un evento culturale. Conoscere i propri segmenti di riferimento significa conoscere gli individui che scelgono di attraversare quel confine, quel boundary di cui parla Vogl, e di farne parte.

È proprio questa conoscenza profonda che consente all'organizzazione culturale di progettare esperienze capaci di alimentare il senso di appartenenza, di rafforzare i rituali collettivi e di consolidare le narrazioni condivise che tengono viva la community nel tempo.

Un evento culturale che sappia integrare questi due livelli di analisi e di azione non si limita a raggiungere i propri segmenti target: costruisce, attorno alla propria identità di brand, un ecosistema relazionale duraturo, in cui ogni partecipante non è più soltanto un destinatario dell'offerta, ma un membro attivo di una comunità che sceglie, anno dopo anno, di rinnovare la propria appartenenza.

2.3 La dimensione phygital degli eventi

Negli ultimi anni il settore degli eventi ha vissuto una trasformazione profonda e irreversibile. Ciò che era iniziato come una risposta di emergenza alle restrizioni imposte dalla pandemia da Covid-19, ovvero il trasferimento di congressi, convention e fiere su piattaforme digitali, si è progressivamente consolidato in una nuova filosofia organizzativa. Gli eventi possono essere di due tipologie principali: fisici o digitali; tra queste due estremità si collocano gli eventi phygital che ad oggi rappresentano la forma più evoluta e diffusa.

Prima di approfondire il tema dell'evento phygital, è opportuno conoscere cosa significa e cosa comporta il termine phygital.

Secondo l'Accademia della Crusca (n.d.), è “tutto ciò che unisce il contatto e la presenza fisica all'esperienza digitale” che deriva dall'unione degli aggettivi physical (fisico) e digital (digitale) e venne usato per la prima volta nel 2007 da un'agenzia di marketing australiana, la Momentum WorldWide. La formula phygital fa vivere e partecipare alle esperienze in un modo profondamente nuovo. L'integrazione tra il mondo fisico e quello digitale non è più una semplice opzione aggiuntiva, ma sta diventando un vero e proprio paradigma di riferimento per chi progetta eventi di qualsiasi natura: congressi, fiere, concerti, presentazioni aziendali, festival culturali. Richiede innanzitutto creatività, la capacità cioè di immaginare esperienze che abbiano senso e valore tanto per chi è presente in sala quanto per chi segue da remoto, senza che nessuno dei due pubblici si senta inferiore all'altro. Ma la creatività da sola non basta. Servono nuove competenze tecniche e trasversali: dalla regia multimediale alla gestione delle

piattaforme di streaming interattivo, dalla produzione di contenuti nativi digitali alla capacità di moderare community in tempo reale. Professionalità che fino a pochi anni fa non esistevano, o che appartenevano a settori lontani dal mondo degli eventi, e che oggi sono diventate indispensabili per garantire qualità e coerenza all'esperienza complessiva.

Il *phygital heritage*, inteso come integrazione della tecnologia digitale nella realtà fisica, presenta caratteristiche che derivano dalla combinazione di entrambi i mondi. Dal lato digitale, esso consente l'accesso a informazioni ricche e stratificate, indipendentemente dalla loro dimensione o complessità; permette la personalizzazione dei contenuti in base al profilo del visitatore e favorisce l'immersione informativa attraverso la stimolazione simultanea di più sensi. Dal lato fisico, il *phygital* invita l'utente all'interazione in modo intuitivo e l'informazione acquisisce significato attraverso il contesto fisico in cui è collocata. Queste caratteristiche non si limitano a coesistere, ma si rafforzano reciprocamente: è proprio dalla loro integrazione che il *phygital heritage* genera un'esperienza di comunicazione del patrimonio culturale più coinvolgente e significativa rispetto a quella offerta dai soli media digitali o fisici (Nofal, 2017).

Affinché questa integrazione si traduca in un evento efficace, la progettazione *phygital* richiede scelte strategiche precise. A tal proposito, l'esperto di organizzazione di eventi Fabrizio Ulisse propone una serie di scelte da prendere (2021):

- In un contesto ibrido, la *location* deve rispondere anche a requisiti tecnici precisi: un'illuminazione adeguata alla ripresa video e un'infrastruttura di connettività in grado di supportare una trasmissione stabile e di qualità. Tale scelta non dovrebbe ricadere su soluzioni di mera trasmissione unidirezionale, bensì su ambienti interattivi progettati specificamente per la gestione di eventi, capaci di offrire agli spettatori remoti uno spazio navigabile e partecipativo.
- La *componente audio* rappresenta uno degli aspetti tecnici più critici e, paradossalmente, più sottovalutati nella progettazione di eventi ibridi. Garantire una qualità sonora ottimale non significa semplicemente dotare la sala di un impianto adeguato al pubblico presente, ma implica la progettazione di un sistema audio che assicuri pari efficacia anche alla componente remota della fruizione
- Una delle questioni centrali nella progettazione di un evento *phygital* riguarda le modalità attraverso cui coinvolgere attivamente due tipologie di *pubblico* profondamente diverse per

contesto, attenzione e aspettative. Non si tratta necessariamente di replicare le stesse esperienze su entrambi i canali, quanto piuttosto di concepire forme di partecipazione specifiche e calibrate per ciascuna audience. Laddove l'evento preveda spazi espositivi dedicati agli sponsor o ai partner, sarà necessario immaginare ambienti analoghi anche per il pubblico remoto, progettati attraverso strumenti interattivi quali webcam, sistemi di chat e contributi video.

- La complessità organizzativa e tecnica che caratterizza gli eventi phygital rende particolarmente opportuno, soprattutto nelle fasi iniziali di approccio a questo formato, il coinvolgimento di *figure professionali* dotate di competenze specifiche nella progettazione di eventi ibridi. Il professionista è in grado di anticipare i problemi e sapere come comportarsi.

- La valutazione dell'efficacia di un evento phygital richiede la definizione preventiva di un sistema strutturato di *metriche* da stabilire già in fase di progettazione. Il numero di iscritti, pur rappresentando un indicatore di interesse, risulta insufficiente se non correlato ad altri parametri qualitativi e quantitativi: il tasso di partecipazione effettiva, la percentuale di utenti che hanno seguito l'evento fino alla sua conclusione, il livello di interazione registrato durante le sessioni, i picchi e i cali di presenza nel corso della trasmissione.

Nonostante gli eventi phygital presentano evidenti vantaggi, devono affrontare delle sfide organizzative e tecniche.

- La prima e più rilevante è il rischio di creare due esperienze di *qualità diseguale*. Se la componente online non viene progettata con la stessa cura di quella fisica, i partecipanti remoti vivranno inevitabilmente un'esperienza di "serie B": avranno accesso ai contenuti ma non alla dimensione relazionale e all'atmosfera che spesso rappresentano il valore aggiunto; per questo all'organizzazione è richiesto di affrontare un costo tecnologico specifico. Tale tema risulta inoltre connesso al fenomeno del digital divide, discusso nel capitolo precedente, perché rimane un fattore limitante che può escludere fasce di pubblico dalla componente online, riducendo il potenziale inclusivo dell'evento.

- La seconda sfida riguarda la *complessità organizzativa* perché è richiesto un team più numeroso e multidisciplinare rispetto a un evento tradizionale: accanto alle figure tipiche dell'event management, sono necessari professionisti della produzione video, della regia, della gestione delle piattaforme digitali e del supporto tecnico in tempo reale.

- La terza sfida riguarda la gestione dei dati perché gli eventi generano una mole significativa di dati sui partecipanti come i comportamenti di navigazione, le interazioni, le preferenze, che

offrono opportunità straordinarie di analisi e personalizzazione, ma comportano anche responsabilità aggiuntive in termini di privacy e cybersecurity.

- Un'ulteriore sfida riguarda la difficoltà di misurare il ROI: a differenza degli eventi tradizionali, il formato phygital e ibrido genera valore su canali multipli e in momenti diversi rendendo complesso attribuire con precisione i risultati ottenuti all'investimento complessivo sostenuto.

Le tendenze in atto suggeriscono che il phygital non è in una fase transitoria, ma il paradigma destinato a definire il futuro degli eventi. Le organizzazioni che sapranno integrare questa dimensione nella propria strategia di comunicazione e di relazione con i propri stakeholder avranno un vantaggio competitivo crescente. L'intelligenza artificiale giocherà un ruolo sempre più centrale: dalla personalizzazione dei contenuti proposti, alla traduzione simultanea automatica, fino all'analisi in tempo reale del sentiment del pubblico. Se prima l'evento era limitato a quel giorno e in quella area, adesso diventa un'esperienza estesa nel tempo e nello spazio, con una coda digitale formata da contenuti on demand, una community online e follow-up personalizzati. Le aziende che sapranno progettare questa continuità tra momento live e dimensione post-evento costruiranno relazioni più profonde e durature con i propri pubblici.

In conclusione, il modello phygital non rappresenta soltanto un'evoluzione tecnica del formato evento ma rappresenta una trasformazione culturale nel modo in cui le organizzazioni concepiscono la relazione con le proprie comunità di riferimento. Investire in tecnologie, competenze phygital è oggi un imperativo strategico per tutte le realtà che vogliono restare rilevanti in un panorama in cui la distinzione tra fisico e digitale è sempre meno una dicotomia e sempre più un continuum.

Comprendere fino a che punto queste nozioni teoriche siano effettivamente applicabili richiede però di misurarsi con la realtà. Ed è proprio nella realtà che questa tesi trova il suo punto di arrivo: il Lucca Comics & Games, evento simbolo della cultura pop italiana, capace ogni anno di richiamare centinaia di migliaia di persone tra le mura rinascimentali di una città di provincia. Un caso che non è stato scelto per la sua eccezionalità, ma per la sua rappresentatività: Lucca Comics & Games è al tempo stesso un brand culturale consolidato, possiede una community identitaria tra le più radicate nel panorama italiano e un laboratorio in cui le sfide del formato phygital si sono misurate con la forza di un'identità fisica difficile da trasferire in digitale. Come ha risposto alla necessità di ripensare la propria presenza in un contesto profondamente mutato?

Con quali strumenti comunicativi, con quali compromessi e con quali risultati in termini di branding, senso di appartenenza e partecipazione digitale? Sono queste le domande a cui il capitolo successivo cercherà di dare risposta.

Capitolo terzo

Il brand in era post-digitale – il Caso Lucca Comics & Games

I capitoli precedenti hanno delineato il quadro teorico entro cui si muove la comunicazione contemporanea: dalla rivoluzione digitale, passando per il ruolo dei social media, alla costruzione della brand identity e image dell'evento e della community, fino alle nuove forme ibride e phygital che stanno ridefinendo l'architettura degli eventi culturali. Si tratta di dinamiche che non rimangono confinate alla teoria, ma trovano applicazione concreta nelle scelte strategiche di chi progetta e gestisce eventi di scala nazionale e internazionale.

È qui che si inserisce l'analisi dell'evento Lucca Comics & Games, la fiera internazionale dedicata al fumetto, ai giochi e alla cultura pop. Nata nel 1966 come piccola mostra mercato, ad oggi è diventata una degli eventi più importanti a livello italiano ed internazionale; ha costruito nel tempo un solido brand e una community profondamente radicata ed è stata capace di adattarsi ai mutamenti della società nel corso degli anni. In questo capitolo verrà ripercorsa la sua storia e l'identità della manifestazione per comprendere su quali fondamenta si reggono la sua reputazione e il suo posizionamento, la sua community e il legame che ha con il territorio e gli strumenti principali della sua strategia comunicativa.

3.1 Lucca Comics and Games: presentazione e storia

Come ha scritto Massimo Di Grazia nell'introduzione del libro *Lucca Comics Story* (2022):

Se oggi il nome di Lucca è conosciuto in tutto il mondo, lo si deve non solo alle sue bellezze architettoniche, ma anche a questa fiera capace di attrarre ogni anno migliaia di visitatori di tutte le età, provenienti da tanti Paesi diversi.

Tutto ebbe inizio nel 1966, quando il sindaco di Lucca, Giovanni Martinelli, insieme a Rinaldo Traini, appassionato ed esperto di fumetto, e Romano Calisi, docente alla Facoltà di Pedagogia dell'Università di Roma, decisero di spostare la seconda edizione del Salone Internazionale dei Comics da Bordighera a Lucca. La prima edizione lucchese, svoltasi il 24 e 25 settembre 1966, con le mostre dedicate al fumetto italiano dal 1930 al 1950 e una mostra mercato comprendente fumetti nuovi e d'antiquariato, ebbe un tale successo che Lucca divenne la sede permanente del festival. Dopo varie edizioni in date diverse, si decise di mantenere fisso il periodo tra ottobre e novembre.

Sin dalle prime edizioni, gli organizzatori decisero di premiare gli ospiti che arrivavano a Lucca con un premio speciale: una statuetta di Yellow Kid, il bambino vestito di giallo ideato da Richard Outcault nel 1895, considerato uno dei primi personaggi di fumetti ad essere stato pubblicato, e il premio era considerato una sorta di Oscar del fumetto per la sua importanza. Nel 1967 fu introdotto il Torre Guinigi D'oro che successivamente cambiò nome in Gran Guinigi. Attualmente lo Yellow Kid viene consegnato ai premi di maggior prestigio come Fumetto dell'anno, Autrice/Autore dell'anno e Maestra/Maestro del fumetto mentre il Gran Guinigi viene consegnato ai migliori fumetti in base alla sceneggiatura, all'esordio e al disegno. Inoltre, sono stati aggiunti i Gran Guinigi Pro per premiare chi lavora sui fumetti a livello grafico e tecnico (Lucca Comics Award, n.d.).

Le numerose trasformazioni intervenute negli anni precedenti sul piano organizzativo condussero, nel 1973, alla definitiva consacrazione della manifestazione: c'erano editori e autori sia italiani che internazionali, Walt Disney scelse il Salone per festeggiare i 50 anni di Topolino e le mostre vennero dedicate ai supereroi. Oltre alla crescente fama, andavano di pari passo i costi per organizzare la manifestazione e, per questo, nel 1976 si decise di trasformarla a cadenza biennale.

Agli inizi del 1989 nacque l'Ente Autonomo Max Massimino Garnier al quale fu trasferito tutto il patrimonio dell'evento (marchio, archivi, biblioteca...) che si occupò dell'organizzazione delle successive edizioni riportandole a cadenza annuale e introducendo una mostra mercato più ristretta nel periodo primaverile. Il primo anno di questo esperimento fu il 1990 con un risultato di pubblico eccezionale che spinse alla sua replica anche negli anni successivi; l'unico problema riscontrato fu quello di come regolare gli accessi sempre più numerosi e, per questo motivo, introdussero il biglietto a pagamento. Non tutta l'organizzazione era d'accordo per la paura di veder snaturare il festival culturale che si proponeva di essere ma, nel 1993, primo anno della sua introduzione, tutti si ricredettero per gli introiti incassati e anche gli espositori furono contenti di vedere veri appassionati e non solo semplici curiosi. L'anno 1993 portò anche ad altri cambiamenti perché la manifestazione cambiò nome, da Salone Internazionale dei Comics passò a chiamarsi Lucca Comics, e inoltre, venne introdotta la nuova area Games che raggruppa i giochi di ruolo, da tavolo, di guerra e simulazioni, che divenne sempre più importante all'interno del festival.

Per la crescente importanza dei Games, nel 1996 la mostra cambiò nome in Lucca Comics & Games e registrò un record di visitatori ed espositori mai raggiunto prima. Altro fenomeno cardine della manifestazione furono i *cosplayers* che iniziarono ad arrivare a Lucca proprio da quell'anno in un ristretto gruppo di partecipanti tra gli stand della manifestazione ospitata presso il Palazzetto dello Sport. Nel 1998, grazie anche al contributo dell'Associazione Culturale Flash Gordon e degli organizzatori, venne introdotta una prima forma di competizione ufficiale nella quale circa venti partecipanti sfilavano in uno spazio all'aperto, in condizioni ancora informali e prive di strutture dedicate. Nonostante la semplicità dell'organizzazione, l'iniziativa segnò la nascita di "Lucca Cosplay Contest", destinata a diventare la prima competizione cosplay in Italia e uno degli appuntamenti più rilevanti della manifestazione. Ad oggi, i premi ufficiali sono cinque e vengono assegnati l'ultima giornata del festival e riguardano: Miglior Cosplay, Miglior Gruppo, Miglior Interpretazione, Miglior Realizzazione Tecnica, Miglior Videogioco più alcune menzioni speciali come Premio Kids, riservato a bambini e adolescenti, o Anima Cosplay (Lucca Cosplay Contest, 2024).

Nel medesimo anno 1998, i pittori Rick Berry, Phil Hale e Gerald Brom, ospiti del festival, decisero di regalare un momento inedito a Lucca: una performance collettiva dal vivo che richiamò da subito l'attenzione del pubblico e che, da allora, si ripete ogni anno con un numero sempre crescente di curiosi e appassionati. L'ultimo giorno di fiera avviene l'asta dal vivo nel padiglione Carducci, dove ha sede l'Area Performance, mentre, nel periodo natalizio, avviene online sul sito Catawiki, e gli introiti vengono utilizzati per progetti benefici. Nel documentario per i festeggiamenti dei 25 anni dell'Area viene mostrata l'intervista al maestro d'illustrazione fantasy Karl Kopinsky che nel 2018 disse che "probabilmente il modo migliore per descrivere l'Area Performance per me è il playground degli artisti [...] un'esperienza unica, davvero unica" (Area Performance Silver Anniversary, 2024);(Area Performance, n.d.)

L'edizione del 2000 fu la prima edizione sotto il controllo totale del Comune di Lucca con il nuovo assetto organizzativo e rappresentò un momento di svolta con un significativo rafforzamento del ruolo dei Games e del settore Junior. Ci fu l'introduzione di un palco dedicato all'esecuzione delle più famose sigle dei cartoni animati, destinato a diventare un momento imprescindibile della manifestazione. L'area Movie, già presente dalle edizioni precedenti, conobbe un significativo rafforzamento, avviando un processo di crescita che ne avrebbe consolidato il ruolo negli anni successivi.

Il numero dei visitatori cresceva ogni edizione sempre di più passando dai 37.000 dell'edizione 2000, ai 51.000 nel 2002 e ai 63.000 nel 2004. Il Comune dovette sopperire a questa crescente domanda cambiando la location: lasciarono il Palazzetto dello Sport e l'area limitrofa detta "delle Tagliate" ritornando nel centro storico della città per poter festeggiare i 40 anni del festival nel 2006. Il centro storico fu invaso da padiglioni che occuparono le principali piazze cittadine, i Games furono portati fuori dalle Mura nella zona "Campo Balilla" e le mostre furono trasferite a Palazzo Ducale.

L'edizione 2007 fu segnata dalla prima edizione del padiglione Giappone nel Cortile degli Svizzeri gettando le basi per quello che sarebbe diventato successivamente il Japan Palace al Real Collegio ingrandito negli anni nell'attuale Japan Town al polo fieristico. I visitatori potevano partecipare a workshop di disegno e colorazione manga, scoprire il mondo del cosplay, della Gothic Lolita e del J-rock, e avvicinarsi alle tradizioni più antiche attraverso il gioco del Go, la calligrafia Shodo, l'origami e la vestizione del kimono. Ospite d'eccezione della manifestazione fu Nobuo Uematsu, il celebre compositore della saga di Final Fantasy, la cui presenza ha rappresentato uno dei momenti più memorabili dell'evento (Area Japan, 2007).

Con 217.646 biglietti venduti, l'edizione 2013 fu quella della consacrazione diventando uno degli eventi culturali più importanti del nostro Paese e anche a livello internazionale. Per Massimo Di Grazia (2022):

Il suo successo è dato non solo all'influenza del pubblico, ma soprattutto alla sua qualità: un insieme di persone di ogni età e provenienza, che spende diverse centinaia di migliaia di euro in cultura, libri, fumetti e giochi, oltreché in videogames, e partecipa sempre in maniera attiva alle proposte artistiche e culturali. Il tutto tenendo un comportamento educato e corretto senza il minimo accenno di vandalismo.

Il percorso tracciato mette in luce come il festival non sia una realtà statica, ma un evento in continua crescita e trasformazione. Oltre all'aumento dei biglietti venduti, l'edizione 2017 segnò l'ingrandimento delle varie aree che già la componevano (Lucca Comics & Games Heroes 2017, 2017):

- Al comparto media formato da ventiquattro televisioni nazionali, quattordici radio nazionali e tutte le principali testate giornalistiche si aggiunse il primo padiglione dedicato a una piattaforma streaming;
- L'area Movie proseguì la sua collaborazione con QMI, azienda leader del settore, portando a Lucca le anteprime dei film di più grande successo, tra cui il nuovo film Marvel "Thor: Ragnarok" e i primi 32 minuti di "Coco" nuovo film Disney-Pixar;

- L'area Music si ampliò affiancando un Fun Stage al palco principale calcato da cantanti o band famose nel mondo dei cartoni animati e anime.

Nel 2020 a causa della epidemia COVID-19, l'evento avrebbe dovuto configurarsi come *phygital*, secondo l'accezione già illustrata nel capitolo precedente, ma la seconda ondata autunnale fece cambiare modalità adottando un formato completamente digitale. L'edizione, eccezionalmente denominata *Lucca Changes*, propose oltre 320 eventi online, che registrarono complessivamente più di un milione di visualizzazioni. Il programma del festival, denominato OFF, includeva, oltre a iniziative in presenza distribuite in vari negozi sul territorio italiano, incontri con disegnatori, sessioni di gioco online sulla piattaforma Twitch, panel in live streaming, workshop e sessioni di live painting. Nello spirito di unione che la pandemia seppe generare, i manifesti dell'edizione non furono uno solo, ma oltre 500, a testimonianza di una partecipazione straordinaria della comunità: chiunque poteva scaricare il template dal sito e caricare il proprio lavoro nella Poster Wall (*Lucca Changes*, 2020).

Il ritorno in presenza dell'anno seguente registrò una flessione nei biglietti venduti che furono solamente 90.000 per le norme vigenti sul tema del distanziamento sociale. Oltre ai padiglioni in centro città, l'area Japan fu spostata al Polo Fiere e si ricominciò ad utilizzare lo spazio del Palasport. Questa edizione volle onorare i 700 anni dalla morte di Dante Alighieri e fu scelto il tema "... A riveder le stelle" che risultò particolarmente appropriato, poiché assunse un chiaro valore simbolico di ripartenza (Di Grazia, 2022).

A seguito della ripresa osservata nel 2021, il 2022 rappresentò l'apice in termini di partecipazione, facendo registrare il numero più elevato di biglietti venduti nella storia della manifestazione con circa 320.000 tagliandi. Questo risultato conferma non solo la solidità dell'evento, ma anche la sua capacità di rafforzare il proprio ruolo nel panorama culturale occidentale. A supporto di questa interpretazione, si riporta di seguito un grafico relativo al numero di biglietti venduti dal 1993 (anno di introduzione del biglietto) fino all'ultima edizione del 2025, utile a evidenziare le principali fasi di crescita, flessione e ripresa della manifestazione.



Fonte: DiGrazia (2022); ScreenWEEK.it

Analizzando il grafico, si può osservare una crescita progressiva e costante del numero di biglietti venduti fino al 2016. Successivamente, tra il 2016 e il 2019, il trend mostra una fase di oscillazione, con alcune variazioni nei valori, ma mantenendo comunque un livello di affluenza molto elevato; questo suggerisce una fase di consolidamento, in cui l'evento ha ormai raggiunto una dimensione stabile e significativa. Nel 2021 si registra invece un brusco calo del numero di biglietti venduti, chiaramente riconducibile al COVID-19 ma a partire dal 2022 si osserva un rialzo molto marcato, con il raggiungimento del valore più alto dell'intera serie storica.

Nelle ultime edizioni, compresa l'ultima del 2025, il numero di visitatori tende a stabilizzarsi su valori comunque molto elevati, compresi tra circa 275.000 e 315.000 biglietti venduti. Questo evidenzia come l'evento abbia raggiunto una fase di maturità caratterizzata da livelli di affluenza elevati e relativamente stabili. Dopo il lockdown la community ha cercato nel festival uno spazio sicuro per esprimersi e Lucca ha risposto a questo bisogno: i claim delle ultime edizioni riflettono proprio la necessità di speranza ("Hope" 2022), unione ("Together" 2023) ed evoluzione spirituale e comunitaria ("The Butterfly Effect" 2024 e "French Kiss" 2025).

Il percorso storico delineato evidenzia come la manifestazione abbia progressivamente ampliato la propria struttura e i propri contenuti, trasformandosi da semplice salone dedicato al fumetto a evento culturale complesso e multidisciplinare. Oggi il Lucca Comics & Games si configura come uno dei principali festival occidentali dedicati alla cultura pop in grado di unire fumetto, gioco, cinema e musica. A partire da queste considerazioni, risulta quindi opportuno

approfondire il ruolo dell'evento come ecosistema culturale complesso, analizzando le sue principali componenti identitarie.

3.2 L'universo del brand tra cultura pop, community e identità territoriale

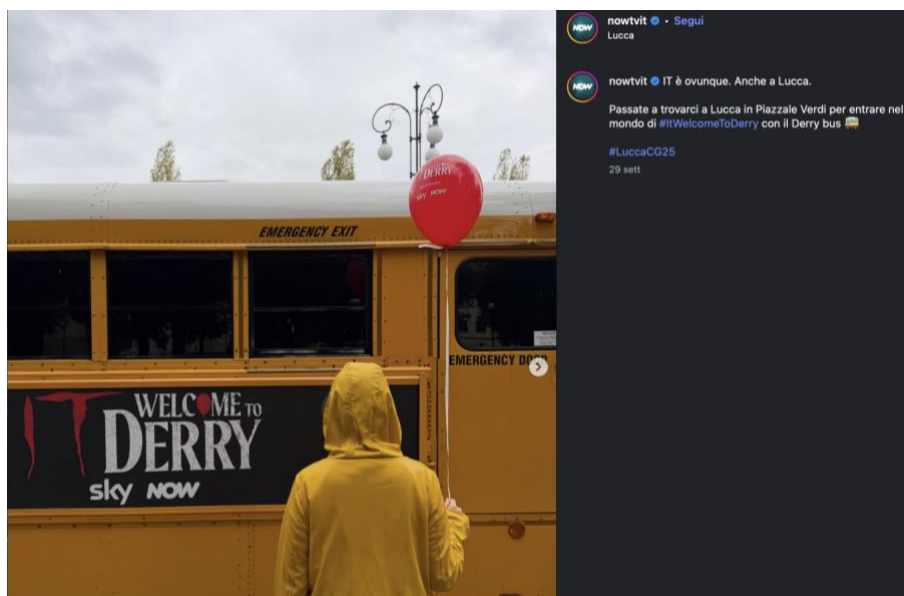
Analizzare il brand Lucca Comics & Games significa confrontarsi con una struttura identitaria stratificata, in cui coesistono almeno tre livelli principali: quello della *cultura pop*, intesa come sistema condiviso di riferimenti narrativi e simbolici; quello della *community*, come forma di identità collettiva che trascende il singolo evento; e quello del *territorio*, che funge da ancoraggio materiale e metaforico dell'intera esperienza. Alla luce di queste considerazioni, risulta quindi opportuno approfondire il ruolo dell'evento come ecosistema culturale complesso, analizzandone le principali componenti identitarie.

La cultura pop è definita come “l'insieme di quelle immagini, storie, eventi che catturano la nostra attenzione e spesso suscitano il nostro entusiasmo, facendoci sentire parte di qualcosa che ci unisce” (Luporini, 2025) e con i suoi prodotti come i libri, il cinema, la tv, il fumetto, i videogiochi compongono l'universo LC&G. Fin dalle sue origini, l'evento ha progressivamente ampliato i propri confini, passando da salone dedicato prevalentemente al fumetto a spazio capace di accogliere una molteplicità di forme espressive e narrative. Negli anni si è saputo adattare ai cambiamenti culturali e questo si può vedere nell'introduzione e allargamento di varie aree tematiche: nel 1993 fu introdotta l'area Games, nel 1995 Lucca Junior che ha aperto il mondo del festival anche ai più piccoli, poi c'è stata la crescita dell'area Movie, l'apertura verso il mondo giapponese attraverso Japan Town e, più recentemente, la presenza delle piattaforme streaming e dei nuovi media. La cultura pop diventa così un sistema condiviso di riferimenti simbolici attraverso cui individui con interessi, background e provenienze diverse possono riconoscersi, interagire e costruire un senso di appartenenza comune. Proprio questa capacità di trasformare prodotti culturali in esperienze partecipative rappresenta uno degli elementi distintivi che hanno contribuito alla costruzione e al consolidamento dell'identità del brand Lucca Comics & Games.

Se analizziamo più nello specifico l'area Movie si può vedere come la collaborazione con QMI, agenzia che opera nel campo della produzione cinematografica e dell'entertainment marketing, ha consolidato il ruolo di Lucca Comics & Games come luogo privilegiato per la presentazione di produzioni cinematografiche e seriali di rilievo internazionale. Già dagli anni Novanta si potevano trovare anteprime di film o cartoni animati ma non avevano un ruolo centrale come lo hanno attualmente. La collaborazione tra QMI e Lucca Crea, società che gestisce la fiera dal 2004, iniziò nel 2011 e ogni anno si è saputa rinnovare e adattare ai bisogni della community.

Se prendiamo come esempio l'Area Movie dell'ultima edizione 2025, si nota come l'organizzazione voglia coinvolgere tanti registri diversi con cinquanta eventi, oltre dieci anteprime e più di trenta ospiti (QMI, n.d.):

1. Il padiglione Netflix, in piazza San Michele, era interamente dedicato alla stagione conclusiva di Stranger Things con ospiti gli attori protagonisti, Finn Wolfhard, Gaten Matarazzo, Caleb McLaughlin e Noah Schnapp e gli autori della serie Matt e Ross Duffer, con un red carpet e un incontro con i fan.
2. The Walt Disney Company Italia oltre alle anteprime nei vari cinema della città, utilizzò il sotterraneo del Baluardo San Paolino per far vivere al pubblico una esperienza a tema "Predator: Badlands".
3. La casa cinematografica Lucky Red presentò il nuovo film di Luc Besson "Dracula. L'amore perduto" insieme a una delle attrici protagoniste Matilda De Angelis.
4. Il cinema Astra è stato utilizzato da Prime Video per la proiezione del primo episodio di The Traitors Italia insieme al cast e alla conduttrice Alessia Marcuzzi.
5. Sky e NOW hanno portato a Lucca l'anteprima del primo e secondo episodio della serie HBO "IT: Welcome To Derry" sulla storia delle origini di Pennywise, essere mutaforma descritto nel romanzo "IT" di Stephen King.
6. Crunchyroll, piattaforma streaming di anime, ha mostrato l'anteprima mondiale della serie Re:Zero con ospite della serata Rie Takahashi, voice actress della serie, alla sua prima volta in Europa.



Fonte: profilo Instagram NOWTVIT

Se la cultura pop rappresenta il sistema di simboli, linguaggi e riferimenti condivisi che caratterizza l'universo di Lucca Comics & Games, è nella community che tali elementi trovano la propria espressione concreta. Come illustrato nel capitolo 2, quando un evento riesce a costruire un sistema coerente di significati, valori e aspettative condivise, il suo pubblico si trasforma in una vera e propria brand community: una comunità specializzata fondata su un insieme strutturato di relazioni sociali tra gli appassionati di un determinato brand. Il pubblico di LC&G presenta tutti e quattro gli elementi identificativi: una coscienza di specie che unisce i partecipanti distinguendoli da chi è esterno; rituali e tradizioni consolidati nel tempo come, ad esempio, il ritrovo in Piazza Anfiteatro tutte le sere; un senso di responsabilità morale verso la community stessa e una tensione verso la legittimità, che distingue chi partecipa per autentica passione da chi lo fa per mera tendenza (Muniz, 2001).

Se pensiamo alla community LC&G, essendo un universo che si è aperto ad altri elementi della cultura popolare, è composta da una moltitudine di persone: appassionati di film e serie tv, lettori di libri e manga, gamers, amanti del Giappone, collezionisti e così via. Un componente distintivo della community è il *cosplayer* che, oltre ad essere un visitatore, svolge una funzione di co-creazione identitaria del brand stesso. Indossando un costume, realizzato spesso con mesi di lavoro e cura artigianale, il partecipante porta nel contesto fisico dell'evento un pezzo del proprio universo culturale di riferimento. Una modalità di cosplay è il *Role* che è la pratica di interpretare e impersonare il personaggio cosplay, riproducendone comportamenti e personalità. In questo senso, il cosplayer è una forma compiuta di quel prosumerismo di cui si

è parlato nel capitolo 1: è consumatore dell'esperienza offerta dal festival, come partecipante al Cosplay Contest o semplicemente comprando il biglietto per entrare nei vari stand, ma è anche produttore di contenuti perché camminando per la città e sulle Mura richiama fotografi professionisti o amatori che ogni anno arrivano a Lucca solo per poter scattare loro foto e condividerle sui social alimentando le interazioni e la visibilità dell'evento. Qui si lega il concetto di UGC perché la community pubblica le proprie foto, condivide un video delle strade di Lucca trasformate dall'evento ed ogni appassionato che racconta la propria esperienza sui social diventa un amplificatore del brand, raggiungendo reti di follower e comunità digitali che la comunicazione ufficiale da sola non potrebbe intercettare. Gli UGC sono, in questo senso, la misura più autentica della brand equity di LC&G: la capacità del brand di generare preferenza e fedeltà si traduce concretamente nella quantità e nella qualità dei contenuti che la community produce spontaneamente (Keller, 2013). Non a caso, LC&G definisce ufficialmente la propria community *visitatori* che rende esplicita quella dissoluzione del confine tra fruizione e produzione che il caso del cosplayer illustra concretamente.

Per celebrare la community, nel 2025 è stato prodotto un documentario diretto da Manlio Castagna e distribuito da I Wonder Pictures denominato "I Love Lucca Comics and Games", che attraverso interviste ad ospiti, organizzatori e visitatori racconta cosa significano i cinque giorni della fiera per chi la vive. Dalla sua visione si capisce come la community abbia una passione per ciò che l'evento rappresenta: non semplicemente una fiera, ma un rituale contemporaneo in cui migliaia di persone trovano riconoscimento e senso di appartenenza. Antonio Di Nuto, community member, descrive i giorni della fiera come "i giorni più felici dell'anno" (Castagna, 2025) perché LC&G rappresenta per molti dei suoi partecipanti un'esperienza identitaria che va ben oltre la manifestazione stessa. Il documentario ritrae anche storie più intime, come quella di un padre e un figlio che trascorrono insieme tutti i giorni della fiera oppure un gruppo di amiche che abitano in varie parti del mondo che si ritrovano solo in quei cinque giorni: un'immagine che racconta quanto sia diventato un rituale familiare e un momento di connessione autentica.

Il ruolo di capo della community è attribuibile a Emanuele Vietina, "Dungeon Master" di Lucca Comics and Games come lui ama definirsi. Nel gioco "Dungeons & Dragons" è il narratore del gioco, colui che crea la storia, gestisce e decide le regole da seguire, ed è proprio quello che il direttore della fiera deve fare affinché tutto segua una logica, una narrazione condivisa e condivisibile con il pubblico e la community. Per il lavoro svolto è stato nominato Cavaliere

dell'Ordine e del Merito della Repubblica e nella didascalia della foto postata su Instagram ha riportato che l'onorificenza “appartiene alle persone che ogni giorno siedono a quel tavolo con me: chi costruisce, chi cura, chi accoglie, chi immagina, chi rimane quando tutti gli altri sono andati a casa. La squadra. Il party. Lo stesso party che ha già portato [@luccacomicsandgames](#) a ricevere il Pegaso d'Oro dalla Regione Toscana, per il lavoro in campo culturale, filantropico e per il rispetto dei diritti umani.” (Profilo Instagram di Emanuele Vietina, 2026). Questo ribadisce come l'organizzazione si ponga sempre a disposizione non solo dei visitatori, ma dell'intera filiera culturale che ruota attorno all'evento, incarnando una visione condivisa di cultura, accoglienza e appartenenza.

Altro aspetto da considerare è il territorio. La città di Lucca non è lo sfondo dell'evento: è una componente attiva e irrinunciabile della sua identità. Le mura rinascimentali, i vicoli stretti, le piazze, i palazzi storici sono parte integrante dell'esperienza. Nessun altro evento al mondo può collocare migliaia di cosplayer tra quelle mura, può far camminare supereroi e Jedi sui pavimenti di quei vicoli, può creare quella sovrapposizione straniante e affascinante tra passato e immaginario pop che è diventata uno dei tratti visivi più riconoscibili di LC&G.

Il rapporto tra evento e territorio è simbiotico: Lucca Comics & Games genera identità per la città di Lucca perché la inserisce nell'immaginario culturale di migliaia di appassionati in Italia e nel mondo e, al tempo stesso, la città genera unicità per l'evento, offrendogli una cornice irripetibile che nessuna struttura fieristica convenzionale potrebbe sostituire. Per la community, Lucca è descritta come il luogo ideale perché all'interno delle mura si sentono protetti nell'essere chi vogliono senza giudizi; è come se le Mura dividessero due mondi. “Lucca è il posto dove posso essere chi voglio, con chi voglio, quando voglio” dice Emanuele Vietina intervistato da “ilcaffettinopodcast” di una sua interazione con una ragazza della community.

A rafforzare questa dimensione territoriale contribuiscono le collaborazioni con le istituzioni culturali del territorio: musei, biblioteche, fondazioni, enti locali che partecipano al festival con mostre, iniziative e spazi espositivi, ma anche gli enti commerciali che per cinque giorni cambiano “faccia” e si introducono a pieno nel mondo comics. Queste collaborazioni non sono semplicemente accordi organizzativi, ma atti di costruzione dell'ecosistema del brand: ogni istituzione che entra in relazione con LC&G porta con sé la propria identità, il proprio pubblico, la propria storia, arricchendo la proposta del festival e ampliando la rete di significati che lo compongono.

Lucca Comics & Games non è soltanto un evento di successo, ma un caso esemplare di brand culturale capace di generare valore simbolico, relazionale e identitario ben oltre i cinque giorni della manifestazione. Tutto ciò, tuttavia, non avviene per caso: dietro la coerenza dell'identità visiva, la solidità della community e il legame con il territorio si trova un'architettura valoriale precisa, fatta di una missione dichiarata, una visione di lungo periodo e un sistema di valori che orientano ogni scelta comunicativa e organizzativa del festival.

3.3 I tre pilastri della strategia comunicativa: missione, visione, valori

"Lucca Comics & Games è più di un festival: è una missione culturale multifaccettata incentrata sul fumetto e sul gioco, lunga tutto l'anno. La città di Lucca se ne è fatta carico tramite Lucca Crea, società interamente di proprietà del Comune. Festival, mostre, progetti, pubblicazioni: Lucca Comics & Games è una realtà attiva a tutto campo". Questa è la *mission* dichiarata sul sito ufficiale che evidenzia la volontà dell'organizzazione di andare oltre il concetto tradizionale di festival per configurarsi come un progetto culturale permanente, attivo durante tutto l'anno attraverso iniziative, eventi e attività rivolte alla promozione della cultura pop contemporanea per costruire una community perenne e solida. L'obiettivo non consiste esclusivamente nell'organizzare un grande evento di intrattenimento, ma nel creare opportunità di incontro tra persone, linguaggi artistici e forme di espressione differenti. In questa prospettiva, il fumetto, il videogioco, la narrativa fantasy, l'animazione e il gioco diventano strumenti attraverso cui favorire la partecipazione attiva del pubblico e la diffusione della conoscenza. Non è un evento fine a sé stesso ma è un'istituzione culturale viva perché produce, genera e diffonde cultura. Un altro tema riguarda la durata perché la missione è quella di far durare la fiera tutto l'anno e non solo cinque giorni, ecco perché hanno deciso di denominare il progetto istituzionale "Lucca 365 Comics & Games". Questa trasformazione implica una ridefinizione profonda del modello organizzativo: non più un team che si mobilita stagionalmente per produrre un evento, ma una struttura permanente che produce valore culturale in modo continuo attraverso mostre itineranti, pubblicazioni, progetti educational, eventi satelliti e collaborazioni con istituzioni culturali nazionali e internazionali. Il brand agisce simultaneamente su più livelli: da un lato presidia lo spazio fisico e simbolico della città di Lucca, trasformandola in un luogo di riferimento internazionale; dall'altro estende la propria presenza oltre i confini geografici e temporali del festival, attraverso iniziative che raggiungono

scuole, istituzioni, mercati esteri e piattaforme digitali. Tutte queste ragioni distinguono il brand da altri simili e definiscono un posizionamento difficilmente replicabile, fondato su un patrimonio di credibilità, riconoscibilità e fiducia costruita nel corso degli anni.

A differenza della mission, Lucca Comics & Games non formula esplicitamente una *vision* ma è chiaramente leggibile nell'insieme delle scelte comunicative e organizzative che caratterizzano la manifestazione. Il volere è quello di diventare la principale piattaforma europea di produzione di cultura pop agendo come ecosistema culturale permanente capace di connettere autori, editori, pubblico e istituzioni in un modello di sviluppo territoriale sostenibile e inclusivo. Essere uno dei festival più importanti a livello europeo implica fare scelte sempre più inerenti alla visione globale che vogliono raggiungere: questo si può vedere nella miriade di ospiti internazionale che ogni anno arrivano, la qualità eccellente delle mostre e dei nomi prestigiosi che vengono chiamati a partecipare come Poster Artist ossia autori o autrici di fama internazionale che firmano, con una o più grafiche inedite, il poster dell'evento.

Oltre alla mission e alla vision, per LC&G quello che conta più di tutto sono i *valori*. Per il team organizzativo, i valori che la fiera vuole trasmettere sono fondamentali per far sì che ogni edizione non sia semplicemente un evento commerciale o di intrattenimento, ma un'esperienza culturale autentica e significativa. È attraverso i valori di *Community*, *Inclusion*, *Discovery*, *Respect* e *Gratitude* che Lucca Comics & Games riesce a trasformare centinaia di migliaia di partecipanti in una comunità coesa, capace di riconoscersi in un immaginario condiviso e di sentirsi protagonista attiva di un fenomeno culturale unico al mondo. L'analisi che segue evidenzia come tali concetti si declinino nel contesto di riferimento (Hill, 2020):

- *Community*. Il pubblico è la parte più importante della manifestazione perché ne è il protagonista assoluto. Ne abbiamo già parlato nel paragrafo precedente perché la community è al centro di tutto: l'organizzazione lo sa e vuole che il pubblico sia libero di godersi i cinque giorni senza pensieri. È proprio attraverso l'analisi delle iniziative concrete messe in campo dall'organizzazione che emerge con chiarezza come il concetto di community non rappresenti un mero principio dichiarato, ma il vero fulcro attorno al quale ruota l'intera progettazione dell'evento. Per il cinquantésimo anniversario, nel 2016, indissero un concorso per premiare i cinque migliori auguri a LC&G che avrebbero vinto il Golden Pass ovvero il tesserino “a vita” che garantisce l'ingresso illimitato alla fiera in termini di tempo e spazio. In quell'occasione uno dei fortunati vincitori fu Sandro Barosi e i suoi auguri recitano “Il me stesso che, a sei anni,

con gli occhi lucidi dall'emozione sognava di diventare supereroe, si era presto arreso alla realtà. Poi giunse il Lucca C&G e quel sogno ormai assopito divampò, come scosso da un vento magico. Ora sono il bambino più felice del mondo. Grazie di cuore.” (Archivio Lucca Comics, 2016). Altra iniziativa integrata nel 2023 è il “*Lucca Comics & Games Community Awards*”, un portale online attraverso il quale la community può esprimere il proprio voto su varie categorie come Movie of the year, Manga of the year e Game of the year.

- *Inclusion*. La community è formata da pubblico molto variegato sia dal punto di vista dell'età, della nazionalità, del background personale ma anche dalla varietà di media narrativi che seguono quindi lettori di fumetti o manga, videogamers e cosplayers e tutti sono inclusi nell'offerta della fiera e partecipano alla trasmissione di sapere gli uni verso gli altri; chi è appassionato di manga interagisce con il fan di fumetti western, il cosplayer va a vedere l'anteprima di una serie tv o assiste a un talk di illustratori fantasy e così via. La diversità è ciò che rende unico questo ecosistema culturale ed è la passione condivisa a tenere tutto insieme. Pur nella varietà di stili, linguaggi e passioni, i partecipanti condividono un codice non scritto di rispetto reciproco: ognuno porta la propria identità senza sovrapporsi a quella altrui, senza invadere ed escludere.

- *Discovery*. Il visitatore ha piacere di scoprire altre aree che magari non rientrano nel suo mondo e, per cinque giorni, può appassionarsi a un gioco da tavolo ed acquistarlo, può entrare in un padiglione perché non c'è fila e scoprire il mondo fantasy ed appassionarsi a una saga, può visitare Japan Town e comprare una action figure di un anime appena conosciuto. L'organizzazione è sempre alla ricerca di novità per stupire il pubblico, sia per quanto riguarda le esperienze sia per le nuove forme di conoscenza. Questo valore si realizza attraverso le anteprime editoriali, le mostre monografiche dedicate ad artisti internazionali, i panel con autori mai presentati in Italia, le sezioni dedicate ai fumetti indipendenti e alle produzioni emergenti. È questa capacità di allargare gli orizzonti che rende Lucca Comics & Games qualcosa di più di una semplice fiera di settore.

- *Respect*. La tensione tra le centinaia di migliaia di visitatori concentrati in un centro storico di dimensioni ridotte e la necessità di preservare il patrimonio monumentale è una delle sfide operative più complesse che l'organizzazione affronta ogni anno. L'introduzione di sistemi di ticketing con limite giornaliero, la diffusione degli eventi su tante location per ridurre la concentrazione dei flussi e la collaborazione con le istituzioni locali per la gestione degli spazi

pubblici sono tutte espressioni concrete di questo valore. Ma il rispetto si vede anche dalla community che in tutti questi anni non ha mai mancato di onorare gli spazi della fiera: non ci sono mai stati scontri violenti, per la community la coda ai padiglioni non è tempo perso ma un'occasione per stare con la propria compagnia di amici o fare altre conoscenze. Il rispetto delle regole sociali è rapportato alle regole di un gioco che devono essere seguite affinché tutto avvenga nel migliore dei modi, con la consapevolezza che il valore dell'esperienza collettiva dipende dal contributo responsabile di ciascuno. In questo senso, Lucca Comics & Games non è solo un evento che accade in una città: è un evento che la città accoglie e che i suoi partecipanti custodiscono, anno dopo anno, come qualcosa che appartiene a tutti e che tutti hanno il dovere di proteggere.

- *Gratitude*. La gratitudine indica la consapevolezza che il valore della manifestazione è co-prodotto dalla partecipazione attiva dei visitatori, degli artisti e dei volontari. Senza la community che torna ogni anno, l'organizzazione nel suo complesso e gli ospiti che scelgono Lucca come palcoscenico privilegiato per presentare il proprio lavoro: tutti contribuiscono a costruire quell'atmosfera unica che nessuna programmazione, per quanto curata, potrebbe generare da sola. Per omaggiare gli ospiti, nel 2014 è nata la Walk of Fame di Lucca che raccoglie le impronte delle mani degli ospiti che LC&G ha avuto modo di ospitare; sono artisti del fumetto, dell'illustrazione, del gioco e del cinema tra i più amati dalla community e conosciuti in tutto il mondo (Lucca Walk of Fame, n.d.).

La vocazione a promuovere relazioni culturali, la visione di una comunità globale fondata sulla condivisione delle passioni e un sistema di valori incentrato su community, inclusione, scoperta, rispetto e gratitudine formano il cuore identitario della manifestazione. È su questi principi che Lucca Comics & Games ha saputo evolvere da appuntamento per gli appassionati di fumetto a una delle più rilevanti piattaforme culturali europee dedicate all'immaginario contemporaneo, capace di alimentare senso di appartenenza e produrre valore per il territorio e le sue comunità.

3.4 Caratteristiche ed elementi principali della strategia comunicativa

La strategia comunicativa di Lucca Comics & Games si distingue per una coerenza di fondo che attraversa canali e formati, pur mantenendo una notevole capacità di adattamento ai diversi pubblici e contesti. Al centro di ogni scelta comunicativa si trova il tema annuale, che non si limita a orientare la visual identity ma permea l'intera narrazione del festival, dalla campagna di lancio sui social media fino ai contenuti prodotti durante i giorni dell'evento. Ogni edizione costruisce così un universo di senso autonomo e riconoscibile, in cui le diverse componenti concorrono a raccontare una storia coerente. Sul piano dei canali, LC&G adotta una presenza multiplatform articolata e differenziata: Instagram e TikTok assolvono funzioni di intrattenimento visivo e coinvolgimento della community più giovane, YouTube ospita contenuti di approfondimento e live streaming durante il festival, mentre Facebook e X mantengono un ruolo di presidio verso un pubblico più adulto e fidelizzato. Il risultato è una strategia che riesce a tenere insieme la scala di un evento di portata internazionale e la cura tipica di una realtà profondamente radicata nel proprio territorio.

3.4.1 La visual identity

La strategia comunicativa di Lucca Comics & Games non nasce sui social, ma su carta. Prima ancora di qualsiasi contenuto digitale, è il manifesto annuale a stabilire le coordinate estetiche e simboliche dell'edizione: il tema visivo, la palette cromatica e il registro emotivo con cui la manifestazione si presenterà al mondo. Si tratta di una posizione non scontata perché molti festival ed eventi nazionali ed internazionali adottano un'identità visiva stabile nel tempo nella convinzione che la riconoscibilità immediata del marchio costituisca un valore da preservare; invece, LC&G compie una scelta opposta ma consapevole. Questa scelta non è estranea alla natura profonda del festival: non è una fiera verticale dedicata a un unico medium o a un'unica comunità di riferimento ma è, per definizione, un evento della contaminazione. Adottare un'identità visiva rigida e immutabile sarebbe in contraddizione con questa vocazione alla scoperta e alla pluralità, che è del resto uno dei cinque valori fondanti esplicitamente dichiarati dal festival: *Discovery*.

A ciò si aggiunge una terza considerazione, che riguarda lo statuto dell'illustratore e del manifesto. Affidandosi ogni anno a un autore di rilevanza internazionale, LC&G trasforma il poster da strumento promozionale a opera d'arte autonoma, con uno statuto più vicino al manifesto culturale da collezione che alla locandina pubblicitaria. È una pratica che si inserisce

in una lunga tradizione europea, quella dei grandi manifesti d'autore pensati per eventi culturali, in cui la firma dell'artista non illustra semplicemente l'evento ma ne diventa parte integrante, contribuendo a costruire anno dopo anno un archivio visivo che racconta l'evoluzione del festival e della cultura pop contemporanea.

A conferma di quanto detto, si propone una panoramica dei manifesti di alcune edizioni recenti: un confronto visivo che anticipa l'analisi più dettagliata delle edizioni 2023 e 2024, nelle quali si esamineranno nel dettaglio tanto la visual identity quanto la strategia di comunicazione sui social media.



Fonte: Archivio edizioni LC&G



L'edizione 2023 scelse *"Together"* come tema dominante, un invito a riscoprire il valore della comunità e della condivisione delle passioni. LC&G si definisce come una "comunità delle comunità", un luogo in cui appassionati di tutto il mondo si riuniscono in un ambiente capace di favorire la partecipazione di tutti, con l'obiettivo di rompere le barriere dell'isolamento virtuale. Gli illustratori scelti per rappresentare questa idea furono i gemelli Asaf e Tomer Hanuka, rispettivamente un fumettista e un illustratore di origini israeliane. L'immagine della torre Guinigi è stata molte volte scelta come base per i manifesti ed è stata scelta anche in questa edizione con l'aggiunta di un drago che trasporta vari personaggi e una bandiera a cinque colori, uno per ogni valore LC&G e una area del festival (Poster, 2023):

Fonte: archivio.luccacomicsandgames.com

- il Rosso rispecchia il valore della Community ed è da sempre associato alle aree Japan, Music e Cosplay.
- il Giallo ocra è il colore dei Games e del valore della scoperta, "Discovery".
- l'Azzurro è associato ai Comics, area storica del festival, e al valore dell'Inclusion.
- il Verde chiaro rappresenta il valore della Gratitude ed è anche il colore dell'area Junior e Movie
- il Verde scuro è il colore dominante su tutto il manifesto ed il colore sul retro della bandiera che rappresenta il valore del Respect.

I cinque colori furono utilizzati nella comunicazione social: i post riguardanti il Japan, Music e Cosplay erano in base rossa, l'area Movie aveva il verde chiaro come colore predominante e così via.



Fonte: archivio.luccacomicsandgames.com

Questi cinque colori tornano anche nella comunicazione social utilizzando il verde come colore predominante.



[Lucca Comics & Games] Sergio Bonelli Editore: Uno sguardo al futuro
1,4K visualizzazioni • 2 anni fa

Fonte: profilo Instagram e YouTube di LC&G

Il logo ufficiale presentava i cinque colori nella “&”, non a caso, ma perché rappresenta l’unione simbolica dei Comics e dei Games. Il colore predominante fu il verde che ritornava nei pannelli di indicazioni stradali per la città e fuori le Mura come anche gli addetti agli ingressi dei padiglioni avevano un k-way verde.

Per l'edizione 2024 il tema fu *The Butterfly Effect*, chiaro riferimento all'opera *Madama Butterfly* di Giacomo Puccini per omaggiarlo nell'anno del centenario dalla sua morte. L'illustratore scelto da Lucca Crea per il manifesto fu Yoshitaka Amano, artista giapponese di fama mondiale, che creò tre immagini svelate come se fossero una vera e propria composizione operistica: durante la prima conferenza ossia il primo atto, "Overture", fu svelato il primo disegno dedicato alla Tosca di Puccini; il secondo quadro fu dedicato alla *Madama Butterfly* e fu svelato nel secondo atto del festival a settembre; l'ultimo atto iniziò il primo giorno di fiera, 30 ottobre, svelando il terzo disegno dedicato alla principessa Turandot (Poster, 2024).



Fonte: archivio.luccacomicsandgames.com

La scelta di affidare la visual identity a Yoshitaka Amano è già di per sé una dichiarazione di intenti perché è una figura che attraversa mondi apparentemente separati lavorando con gli anime degli anni '70 (*Gatchaman*), con i videogiochi (*Final Fantasy*), e si cimenta nella pittura e scultura contemporanea, e incarna esattamente quella contaminazione tra media che LC&G rivendica come propria identità. La sua estetica è immediatamente riconoscibile: figure filiformi, colori stratificati, una qualità onirica che oscilla tra il decorativo e il simbolico. Nei tre poster vediamo come ci sia una palette cromatica ricorrente: il bianco è la base dei tre disegni, il colore rosa è il più ricorrente insieme al viola, blu scuro e verde chiaro; colori pastello e non accesi perché non sarebbero in linea con il tema così delicato e sognante. Anche il logo ufficiale, visibile nei poster, era composto dai colori rosa e viola come anche le grafiche sui vari social presidiati.



Fonte: profilo Instagram di LC&G

3.4.2 L'ecosistema dei canali social e la strategia dei contenuti

Lucca Comics & Games presidia oggi un ecosistema digitale articolato su più piattaforme social network: X (ex Twitter), YouTube, Facebook, Instagram e TikTok. La logica che governa questa presenza non è però quella della replica, ma di una strategia differenziata in cui ogni piattaforma ha un ruolo specifico e un tono calibrato sul suo pubblico.

Analizzare questo ecosistema significa quindi restituire non solo la mappatura dei canali presidiati, ma la logica che ne governa l'utilizzo, le differenze di tono e l'evoluzione nel tempo di ciascuno di essi.

Tutti i profili riportano la stessa biografia:

“The community event dedicated to your passions: comics, games, video games, fantasy literature, cosplay, TV series, and more 📅 28/10/26 - 01/11/26”

e i loghi riportano la scritta “Lucca Comics & Games”: per YouTube è scritta bianca su sfondo nero mentre per Facebook, Instagram, TikTok, X la scritta è nera su sfondo bianco. I dati quantitativi riportati di seguito (follower, post e metriche di engagement) si riferiscono a maggio 2026, momento della redazione del presente elaborato, e sono da intendersi come fotografia di un ecosistema in costante evoluzione.

X

X (ex Twitter) è il canale con la storia istituzionale più lunga perché la registrazione risale al luglio 2009. Il profilo conta 32.295 follower e 1.447 post; i contenuti pubblicati sono analoghi a quelli di Instagram e Facebook, ma in numero significativamente inferiore. L'elemento distintivo rispetto agli altri canali è la presenza di post in lingua inglese, segnale esplicito di un orientamento verso il pubblico internazionale: X funziona in questo senso come canale di proiezione globale del brand, rivolto a quella comunità di appassionati, professionisti e operatori del settore che seguono LC&G da fuori dai confini italiani. È il profilo meno aggiornato degli altri, ad oggi, infatti, l'ultimo post risale al marzo 2026. È più attivo durante e pre- manifestazione con annunci di ospiti e threads sui programmi della fiera, alcuni scritti in italiano e altri in inglese. Con la funzione “repost” della piattaforma, ha ricondiviso post di membri della community, delle case editrici, dei vari media presenti e degli ospiti.



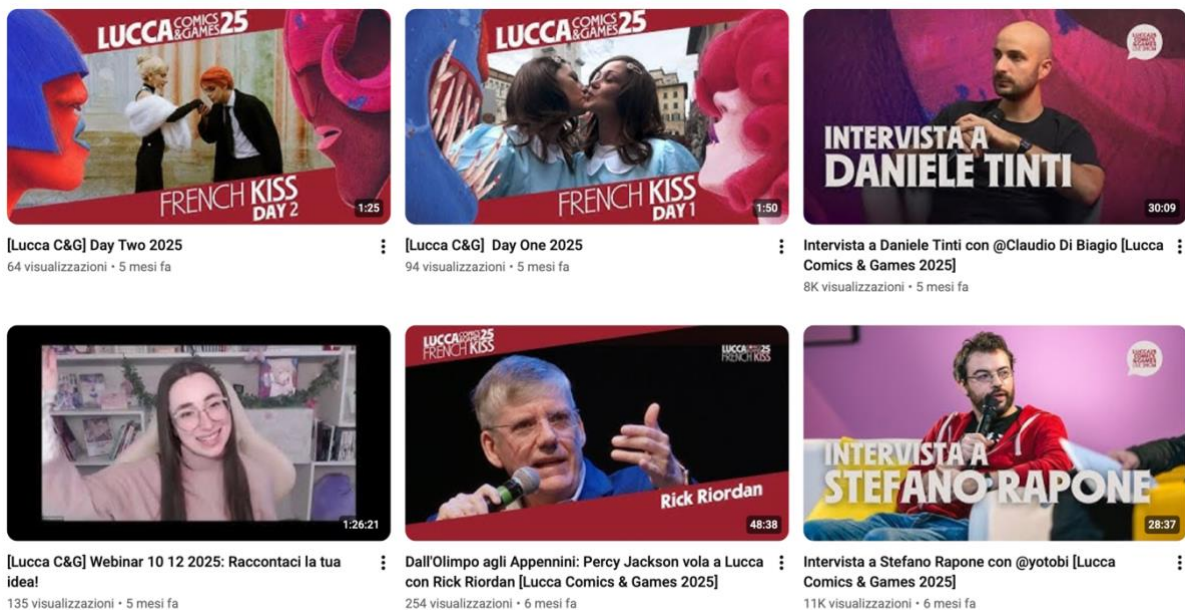
Fonte: profilo X di LC&G

YouTube

YouTube è tra i primi canali social aperti: il primo video risale all'agosto 2009 e documenta Lucca Animation, il festival del film di animazione organizzato da LC&G nel marzo del 2009 nel quale si vedono parti di workshop e scene di cortometraggi presentati in quell'occasione. In quella fase iniziale, la produzione era sponsorizzata da Kodak: il videomaker realizzava i contenuti video con macchine fotografiche professionali, anche di brevissima durata, e li pubblicava sul profilo.

Oggi il canale conta 18.100 iscritti, oltre 1.400 video e più di cinque milioni di visualizzazioni complessive; nella sua lunga cronologia si può vedere come sia cambiato l'approccio a questa piattaforma: il primo anno erano video brevi ai raduni e piccole interviste ai cosplayer ma, già dall'anno seguente, i video iniziano ad essere più lunghi e riguardavano gli highlights dell'edizione, le interviste agli ospiti, le live di gioco in azione, gli showcase di sessioni di disegno dal vivo e recap giornalieri.

Con l'edizione 2020, interamente online, tutti i contenuti sono stati resi accessibili gratuitamente ma la svolta più significativa avvenne nel 2021, quando le dirette su Twitch, canale aperto nel 2019, vengono caricate anche su YouTube, trasformando il canale in un archivio permanente e fruibile della produzione in streaming. Negli ultimi anni, le dirette si sono fatte più corpose coprendo l'intera fiera da più location della città, con sessioni che raggiungono le nove ore continuative. Claudio di Biagio è l'host principale di queste produzioni sin dall'inizio, una presenza ricorrente che contribuisce a costruire un senso di familiarità e continuità per il pubblico più fedele. I video con più visualizzazioni sono le interviste e gli showcase come possiamo vedere nella schermata di seguito.



Fonte: profilo YouTube di LC&G

Facebook

Con 315.663 follower, Facebook è il canale con la base di pubblico più ampia in termini assoluti. Il profilo fu aperto il 9 novembre 2010 inizialmente con post scritti e link di pagine da condividere e soprattutto privi di contenuti fotografici. Dal 2012, l'anno dell'acquisizione di Instagram da parte di Facebook, si iniziano a intrecciare le due piattaforme e anche su Facebook iniziano a postare le foto.

Un confronto diretto tra lo stesso contenuto pubblicato sulle due piattaforme, nel caso specifico, un post relativo ai cosplay di due ragazzi vestiti da spade laser, restituisce dinamiche di interazione differenti: su Instagram si contano 18 commenti e 45 repost, su Facebook 3 commenti e 64 interazioni totali. Questo dato è indicativo di una community Facebook più incline alla condivisione passiva che alla conversazione, un pubblico tendenzialmente più maturo e meno propenso alla produzione attiva di contenuti. Qui di seguito il primo post pubblicato su Facebook.



Fonte: profilo Facebook di LC&G

Instagram

Instagram rappresenta il canale principale e più maturo della comunicazione digitale, con oltre 6.000 contenuti pubblicati tra post e reel e 248.000 follower.

La storia del profilo è, di per sé, una testimonianza della progressiva professionalizzazione della comunicazione dell'evento. Il primo post risale al 2013 ed è una foto di gruppo dei cosiddetti "felpati", ossia gli operatori dello staff e del servizio d'ordine, con un'estetica ancora informale con il filtro seppia, tipica aesthetic degli inizi di Instagram.

I post vertevano soprattutto su immagini di cosplayer sia durante, prima e dopo le varie edizioni. È solo a partire dal 2015 che si registra una svolta: il poster ufficiale viene presentato per la prima volta su Instagram, e fanno la loro comparsa le prime foto di countdown e i contenuti dedicati agli ospiti.

Dal 2018 il profilo assume una fisionomia grafica più curata e coerente con l'identità visiva dell'edizione, in linea con quanto descritto nella sezione sulla visual identity.

A partire dall'edizione 2020 nel bel mezzo della pandemia, il profilo inaugura la serie #LuccaCGquotes, con post quotidiani dedicati a fumetti, anime, serie televisive, illustrazioni e uscite cinematografiche di rilievo, intercalati da ricorrenze legate all'universo della cultura pop. Questa strategia venne mantenuta fino all'edizione 2021 e poi si percepisce con chiarezza il passaggio da una comunicazione di fiera italiana di una città di provincia a quella di un evento di respiro internazionale.

Essendo il profilo più aggiornato è più facile capire che tipo di comunicazione pre, durante e post viene messa in atto:

- Uno degli elementi più riconoscibili della comunicazione *pre-evento* è il countdown: se nelle edizioni precedenti veniva pubblicata una foto al giorno a partire da trenta giorni prima (-30, -29, -28...), oggi la cadenza è diventata molto più articolata, con post ai quaranta, trenta, venti, dieci giorni e poi ogni giorno nell'ultima settimana (-5, -4, -3...), costruendo una tensione narrativa crescente verso l'apertura dei padiglioni. Inoltre, vengono postate grafiche sugli ospiti, i programmi della manifestazione padiglione per padiglione e le varie iniziative dei cinque giorni.

- I post *durante* la manifestazione sono soprattutto vari video e foto di ospiti, i video recap giorno per giorno e i programmi live show ogni giorno. Le Instagram Stories hanno un ruolo fondamentale perché aggiornano la community costantemente su annunci, logistica e novità dell'evento.

- Per il *post-fiera*, a chiusura di ogni edizione, dal 2019, compare il tradizionale post di ringraziamento alla community, seguito dal contatore inverso verso l'edizione successiva, che parte da -359 giorni: un gesto che trasforma la fine della fiera in un nuovo inizio e ribadisce la continuità del legame con il pubblico. I post nei mesi tra una edizione e l'altra diminuiscono ma c'è continuità nel postare video di quello che è successo nell'edizione passata e post su altri eventi organizzati da Lucca Crea come il più famoso "Collezionando", festival sul fumetto vintage.

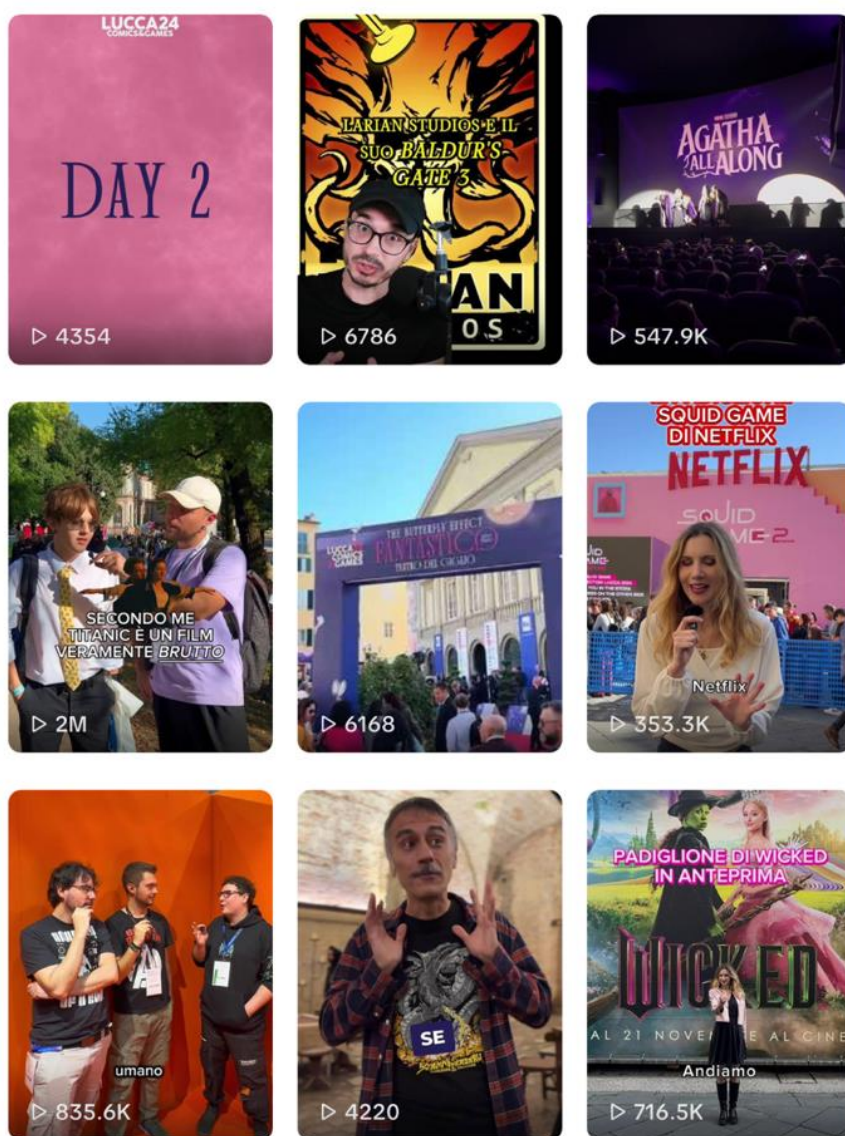


Fonte: profilo Instagram di LC&G

TikTok

TikTok è il canale più recente dell'ecosistema LC&G, attivato il 10 ottobre 2022 con la pubblicazione della locandina ufficiale dell'edizione di quell'anno. È media partner da tre anni e, nonostante la giovinezza del profilo, i numeri sono significativi: 103.700 follower e 2,4 milioni di mi piace complessivi, con picchi di visualizzazioni, interazioni e commenti concentrati nel periodo della fiera. La scelta di aprire un profilo TikTok è coerente con la composizione del pubblico più giovane dell'evento e segnala la volontà di LC&G di presidiare il territorio della cultura pop nativa digitale.

L'elemento più interessante dell'evoluzione del canale riguarda la strategia legata ai creator. Nel 2022, anno di apertura, la produzione si affidò alla streamer di Twitch Kurolilylive e al tiktokker Frank per alcuni contenuti. Nel 2023 non furono coinvolti creator esterni e la comunicazione si basò su video generici sulle giornate della fiera. A partire dal 2024 la strategia cambia in modo deciso: vengono coinvolti tiktokker con community proprie e profili tematici che producono contenuti per l'account portando con sé il proprio pubblico. Nel 2025 questa impostazione si consolida ulteriormente confermando i tiktokker Francesco Gullo, specializzato in TV e cinema, e Chiara, attiva nel mondo del cinema, delle serie tv e del K-pop: profili scelti non casualmente, ma in funzione della copertura delle diverse aree tematiche del festival.



Fonte: profilo TikTok di LC&G

L'ecosistema digitale di LC&G emerge dunque come un sistema coerente e in evoluzione, in cui ogni piattaforma assolve una funzione precisa e contribuisce a costruire, mantenere e ampliare il legame con una community stratificata per età, interessi e modalità di fruizione. Nel capitolo successivo questa strategia comunicativa social verrà messa a confronto con quella di due grandi eventi culturali dello stesso settore: il COMICON organizzato a Napoli e a Bergamo, quindi una realtà vicina geograficamente e culturalmente a LC&G, e il San Diego Comic-Con, realtà americana tra le più importanti a livello mondiale. L'obiettivo è individuare analogie, differenze e posizionamenti specifici, per comprendere se e come LC&G si distingua nel panorama competitivo degli eventi di cultura pop, sia a livello nazionale che internazionale.

Capitolo quarto

Analisi comparativa delle strategie social negli eventi culturali

L'analisi condotta nel capitolo precedente ha messo in luce come Lucca Comics & Games abbia costruito nel tempo una strategia di comunicazione digitale articolata e coerente, capace di tradurre sui social media i valori fondanti dell'evento ossia comunità, inclusione, scoperta, rispetto e gratitudine, in un sistema di contenuti riconoscibili e distintivi. La scelta di affiancare a LC&G due casi di studio come il COMICON di Napoli e Bergamo e il San Diego Comic-Con non è casuale, rappresentano due termini di paragone particolarmente significativi: il primo è una realtà italiana nata da meno di trent'anni che continua a registrare un costante aumento di pubblico, collocandosi in una fase di sviluppo che l'evento lucchese ha in parte già superato, mentre il secondo è la manifestazione più grande a livello occidentale e rappresenta un benchmark internazionale verso cui Lucca sembra tendere.

La scelta di includere un caso nazionale e uno internazionale risponde alla volontà di costruire una comparazione su due livelli distinti perché da un lato, il confronto con COMICON permette di valutare le differenze strategiche all'interno di uno stesso contesto culturale e linguistico, con pubblici in parte sovrapponibili e una storia istituzionale per molti versi parallela; mentre dall'altro, il confronto con il San Diego Comic-Con introduce la dimensione della scala globale, con tutto ciò che essa comporta in termini di risorse comunicative, audience internazionale e posizionamento nell'immaginario collettivo della cultura pop.

I tre eventi condividono la medesima categoria di appartenenza in quanto sono festival di cultura pop multigenere, inizialmente solo nel mondo del fumetto e successivamente aperti alle contaminazioni con cinema, videogiochi, anime, cosplay e intrattenimento dal vivo. La differenza sta nel collocamento su scale dimensionali e geografiche diverse ed è esattamente ciò che rende il confronto produttivo: laddove la comparazione tra soggetti omogenei tende a restituire riflessioni simili, l'accostamento di realtà diverse permette di isolare con maggiore chiarezza le scelte strategiche specifiche di ciascun attore e di comprendere in quale misura tali scelte siano determinate dal contesto, dalle dimensioni dell'evento o dalla propria identità.

4.1 La storia del COMICON di Napoli e Bergamo e il San Diego Comic-Con

COMICON

Nasce con il nome *Salone Internazionale del Fumetto* nel 1998 a Napoli da un'idea di Claudio Curcio, proprietario di una fumetteria. Amici, clienti del negozio ma anche disegnatori e autori famosi collaborarono alla realizzazione della prima edizione del festival che fu molto apprezzata dal pubblico e dalla critica.

Nonostante il successo culturale, i primi anni furono caratterizzati da notevoli difficoltà economiche e organizzative. Tuttavia, gli organizzatori continuarono a investire nella manifestazione, sviluppando un format originale che si distingueva dagli altri festival italiani. Tra le caratteristiche più innovative dei primi anni vi fu la scelta di dedicare ogni edizione a una nazione ospite, con l'obiettivo di approfondire le diverse tradizioni fumettistiche internazionali. Grazie a questa impostazione, COMICON ospitò autori di fama mondiale, contribuendo alla diffusione in Italia di fumetti provenienti da paesi come Francia, Belgio, Spagna, Giappone e Stati Uniti.

Nel 2006 nacque GAMECON, manifestazione interamente dedicata ai videogiochi, giochi da tavolo, giochi di ruolo e cosplay. Questa iniziativa rifletteva il crescente interesse del pubblico verso nuove forme di intrattenimento legate alla cultura pop e rappresentò il primo passo verso un ampliamento dell'identità del festival oltre il solo fumetto.

La vera svolta arrivò tra il 2010 e il 2012 quando COMICON e GAMECON vennero unificati in un unico grande evento e vennero inaugurate nuove aree tematiche come l'Asian Village, spazio dedicato alla cultura pop asiatica che contribuì ad attrarre nuove fasce di pubblico.

Il 2012 è l'anno della consacrazione di COMICON Edizioni che da piccola casa editrice di cataloghi e saggi nata nel 1998, diventa una vera e propria impresa pubblicando le edizioni di collane e opere storiche ristampate. Nello stesso anno iniziano a partecipare ai festival italiani e internazionali come il LC&G diventandone ospite fisso del padiglione Napoleone; nel 2013 partecipano anche al San Diego Comic-Con e al Bucheon International Comic Festival documentando sui social i loro viaggi di lavoro.

Nel 2015 venne introdotta la figura del Magister, un riconoscimento assegnato annualmente a un autore di particolare prestigio che diventa protagonista di mostre, incontri e iniziative speciali durante il festival.

Nel 2018, in occasione del ventesimo anniversario, il festival raggiunse circa 150.000 visitatori, confermando il proprio posizionamento tra i principali eventi europei dedicati al fumetto e alla cultura pop. Negli anni successivi la crescita è proseguita, accompagnata da una sempre maggiore attenzione ai temi dell'inclusione, della valorizzazione delle diverse forme espressive della cultura pop e dell'interazione tra media differenti.

Le edizioni 2020 e 2021 furono sospese per l'emergenza sanitaria del Covid-19 ma sono stati fatti alcuni eventi digitali denominati "Comicon Extra". L'edizione 2022 vide la partecipazione di 135.000 visitatori nel segno della ripartenza e nel 2023, oltre all'edizione di Napoli, COMICON organizzò un altro festival di soli tre giorni in giugno a Bergamo, il quale è stato riproposto anche negli anni successivi arrivando alla quarta edizione confermata per il 26-28 giugno 2026 (COMICON, n.d.).

L'ultima edizione napoletana, conclusasi il 3 maggio 2026, ha visto la partecipazione di 183.000 visitatori con oltre 480 ospiti internazionali e un programma composto da 650 eventi divisi nei dieci settori della manifestazione: Fumetto, Videogame, Cinema & Serie, TV, gioco, Asian, Musica, Cosplay, Young, LARP, PizzaPop. Il Magister è stato Leo Ortolani, fumettista italiano celebre per la serie di fumetti Rat-Man (News ed Eventi, n.d.).

San Diego Comic-Con

Tutto ebbe origine da un'idea di Sheldon Dorf, appassionato di fumetti che nel 1969 organizzò una convention dedicata al fumetto a Detroit e che desiderava replicare l'iniziativa l'anno successivo a San Diego. Si unì ad altri collaboratori, tra i quali Jack Kirby, famoso fumettista statunitense ideatore di molti personaggi Marvel e DC Comics. Nacque così la *Golden State Comic-Minicon* della durata di un giorno in marzo ospitata nel sotterraneo dello U.S Grant Hotel con 150 partecipanti e un biglietto dal costo di \$3,50. L'evento estivo vero e proprio, il Golden State Comic-Con, si tenne nell'agosto dello stesso anno con proprio Jack Kirby ospite

d'onore. Negli anni la convention superò le 1.000 presenze diventando ufficialmente il San Diego Comic-Con nel 1973. Nel 1975 la Con si costituì come organizzazione no-profit con la missione esplicita di essere un evento educativo e culturale, non commerciale.

Oltre al SDCC, l'organizzazione gestisce altri eventi di settore, tra cui la *WonderCon*, nata nel 1987 da un'idea di John Barrett, fondatore della Comics and Comix, la prima catena americana di negozi di fumetti, e da altri appassionati di fumetti della Bay Area. Fu acquisita da Comic-Con nel 2002 spostando l'evento ad Anaheim, cittadina a sud di Los Angeles, dove si trova tuttora.

Con il boom di Batman (film del 1989) e l'arrivo massiccio di Hollywood negli anni seguenti, le presenze aumentarono da 8.000 nel 1988 a oltre 45.000 nel 1999. Il cinema e le serie tv di genere fantasy e d'azione hanno assunto un ruolo sempre più rilevante, pur rimanendo il fumetto il fulcro della manifestazione. Particolarmente celebri sono i panel dedicati alle produzioni Marvel, durante i quali il cast e i registi coinvolti presentano le novità del Marvel Cinematic Universe (MCU), l'universo narrativo condiviso che riunisce i film e le serie televisive prodotti dai Marvel Studios.

Nel corso degli anni, l'evento si è ampliato inglobando altri elementi della cultura pop come anime, manga e videogiochi. Nel 2001 il Convention Center venne espanso e la Con inizia a usare Hall H, la sala da circa 6.000 posti che diventò il palcoscenico dei grandi annunci cinematografici. L'affluenza è cresciuta nel tempo superando le 100.000 presenze giornaliere, tanto da includere altri spazi pubblici per ospitare alcuni dei tanti eventi in programma.

Una figura chiave nella storia organizzativa è stata John Rogers, presidente del consiglio di amministrazione dal 1985 scomparso nel 2018. A lui è stato dedicato il Souvenir Book del cinquantesimo anniversario dell'edizione 2019: si tratta di una pubblicazione storica e ricorrente prodotta ogni anno dal Comic-Con e distribuita al pubblico. Nello stesso anno è stato inaugurato il museo del Comic-Con con una collezione stabile su fumetti e cinema, mostre itineranti su anteprime cinematografiche o televisive ed eventi organizzati come la serie di film screening visibile al teatro del museo.

Nel 2020 e 2021 le edizioni furono sostituite da un evento virtuale gratuito denominato *Comic-Con @ Home*, interamente visibile su YouTube. Il ritorno in presenza ci fu nel 2022 toccando

il tetto massimo di affluenza di 130.000 visitatori giornalieri mentre l'edizione 2023 fu influenzata dagli scioperi degli sceneggiatori e attori di Hollywood facendo annullare i panel delle grandi Major. La novità principale degli ultimi anni è stata l'annuncio del primo evento spin-off a Málaga a fine settembre 2025, rinnovata per una seconda edizione nel 2026 (Comic-Con, n.d.) (San Diego Comic-Con Souvenir Book, 2019).

4.2 La community e la rilevanza del territorio

Se la storia di un festival racconta come è nato e cresciuto, il modo in cui costruisce il proprio rapporto con la comunità di riferimento e con il territorio in cui si colloca rivela qualcosa di più profondo: la sua ragione d'essere. Come illustrato nel capitolo 2, la community di un evento culturale non è mai un'entità omogenea né un semplice pubblico fidelizzato: è una struttura relazionale fondata su rituali condivisi, senso di appartenenza e pratiche di riconoscimento reciproco (Muniz, 2001). Allo stesso modo, il territorio non costituisce soltanto il contenitore fisico di un evento, ma una risorsa che contribuisce attivamente a definirne il carattere e il posizionamento. COMICON e San Diego Comic-Con declinano queste due dimensioni in modo radicalmente opposto, e proprio tale differenza permette di isolare con maggiore precisione ciò che distingue le scelte di Lucca Comics & Games.

La specificità di COMICON risiede innanzitutto nella sua genesi. Come descritto nella sezione precedente, il festival non nasce da una decisione istituzionale né da un progetto imprenditoriale strutturato, ma da una iniziativa spontanea. A differenza di LC&G, la sua community non si è costruita nel tempo ma ha preceduto l'evento stesso, costituendone la ragione fondativa. In termini maffesoliani, si tratta di una tribù nel senso pieno del termine, un aggregato affettivo che precede e genera il rituale collettivo, non il contrario (Maffesoli, 2004). Chi fa parte della community ha un nome ben preciso: i *comiconiani*. Il nome diventa un *Symbol* nel senso di Vogl (2016), un marcatore identitario che rende visibile e nominabile l'appartenenza al gruppo. Questa identità comunitaria trova una materializzazione concreta anche negli strumenti con cui COMICON accompagna i propri partecipanti più fedeli. Sulla stessa linea di LC&G con il Level Up, l'abbonamento che garantisce servizi esclusivi, accessi prioritari e incontri con gli ospiti della manifestazione, il COMICON permette l'acquisto di un abbonamento premium che offre ai visitatori un'esperienza esclusiva, una box dedicata e vantaggi speciali durante la

manifestazione. Fu introdotto nel 2025, in occasione del venticinquesimo anniversario della manifestazione, con il nome Silver Pass. Nel 2026, è stato rinominato Jungle Pass, richiamando il concept dell'edizione, che rappresenta i visitatori come esploratori intenti ad addentrarsi nella “giungla” del festival. Coloro che acquistano il pass prioritario o l'abbonamento valido per tutte le giornate della manifestazione ricevono il Survival Kit, una sacca personalizzata con una grafica che rimanda al poster dell'edizione, contenente gadget e sconti da utilizzare sia all'interno sia all'esterno del festival (COMICON, n.d.).

Completamente diversa è la visione della community del San Diego Comic-Con: la dimensione comunitaria non emerge organicamente dalla storia degli individui che lo hanno fondato, ma è codificata fin dall'inizio come principio organizzativo esplicito. Con la formalizzazione come organizzazione no profit, la Con adottò una dichiarazione di valori in cui il fondatore Shel Dorf indicava come obiettivo fondante quello di valorizzare i valori umani piuttosto che quelli materiali, con un'esplicita centralità dell'amicizia, dell'inclusione e del servizio alla comunità dei fan (San Diego Comic-Con, 2019). Per l'organizzazione, la distinzione tra consumatore e membro è un principio identitario e questo è lampante nella modalità di acquisto del biglietto d'ingresso chiamato “badge”: l'individuo deve registrarsi sul sito e creare un Member ID per poter partecipare alle due estrazioni annuali per comprare un massimo di tre biglietti. Poiché il numero delle richieste eccede ampiamente i posti disponibili, l'organizzazione ricorre a un sistema di sorteggio volto ad assicurare un accesso equo ai partecipanti. Questo rappresenta l'unica modalità di partecipazione poiché non esiste un abbonamento elitario; l'unica prerogativa è riservata a chi ha acquistato i biglietti per l'intera durata dell'evento, i quali hanno la possibilità di accedere anticipatamente alla manifestazione durante la “Preview Night”. Anche da questo ultimo aspetto si nota come questo accesso in anteprima sia una forma di gratificazione per i visitatori più fedeli, piuttosto che un beneficio legato alla disponibilità economica. La scelta di non prevedere formule premium rafforza l'idea di una comunità in cui tutti i membri condividono la stessa esperienza di base e in cui il senso di appartenenza prevale sulla logica dell'esclusività (San Diego Comic-Con, n.d.).

Non possiamo concludere la trattazione sulla community senza parlare dei cosplayer, una delle figure più rappresentative di tutti e tre i festival. Come emerso nei capitoli precedenti, il cosplayer non si limita a vivere passivamente l'esperienza del festival, ma agisce come una forma compiuta di prosumerismo: indossando il costume, porta nel contesto fisico dell'evento un pezzo del proprio universo culturale di riferimento, diventando al tempo stesso consumatore

e produttore di contenuti che alimentano la visibilità del brand. Questa stessa dinamica si ritrova, con accenti e gradi di istituzionalizzazione diversi rispetto a LC&G, anche in COMICON e nel San Diego Comic-Con. Il Masquerade, il concorso di costumi del SDCC, debutta già nel 1974, appena quattro anni dopo la fondazione dell'evento, e rappresenta probabilmente la prima competizione cosplay occidentale. Negli anni il concorso si è evoluto da semplice sfilata informale a uno degli eventi più attesi e scenografici della manifestazione, con un montepremi sostanzioso e una produzione che coinvolge luci, musica e un pubblico di migliaia di spettatori (San Diego Comic-Con Souvenir Book, 2019). In COMICON il primo concorso si è tenuto nel 2006, anno dell'introduzione di un'area tematica per i cosplay. Nel corso delle edizioni il concorso si è ampliato arrivando ad avere tre competizioni differenti: la COMICON Cosplay Challenge Regular aperta a singoli o a gruppi di amatori; la COMICON Cosplay Challenge Kids dedicata ai bambini fino ai 13 anni; infine, la COMICON Cosplay Challenge PRO per i professionisti con una giuria di esperti cosmaker e performer (COMICON, n.d.). Se la dimensione competitiva mostra una progressione cronologica chiara, San Diego precursore, COMICON e Lucca a seguire con tempi diversi, la dimensione comunitaria e identitaria del cosplayer presenta più punti di contatto che di differenza. In tutti e tre i contesti, il cosplayer comunica l'appartenenza dell'individuo al gruppo e l'appartenenza del personaggio interpretato all'universo culturale condiviso dai festival. In LC&G questo si traduce nella relazione quasi rituale tra cosplayer e città, con le Mura di Lucca trasformate in passerella permanente; nel San Diego Comic-Con, il Masquerade enfatizza piuttosto la dimensione spettacolare e produttiva, con un'attenzione quasi cinematografica alla realizzazione tecnica del costume, in linea con il carattere più orientato all'industria dell'intrattenimento della manifestazione californiana. COMICON, dal canto suo, integra il cosplay in un ecosistema in cui convive con il gaming e il gioco di ruolo, restituendo una figura di cosplayer più ibrida, vicina tanto al fandom dei fumetti quanto a quello videoludico.

Non è un caso che proprio l'immagine del cosplayer tra le Mura di Lucca richiami con tanta naturalezza il tema del territorio: è forse l'esempio più immediato di come, nei festival di cultura pop, il rapporto tra identità comunitaria e spazio fisico non sia mai accessorio, ma costitutivo. Se il costume rende visibile l'appartenenza dell'individuo alla community, è il territorio a fornire il palcoscenico in cui quell'appartenenza si manifesta pubblicamente.

Il COMICON mantiene un legame particolarmente forte con la città di Napoli. Pur avendo ampliato la propria presenza attraverso l'edizione di Bergamo, il festival continua a identificarsi

profondamente con il capoluogo campano, al punto da essere percepito come uno degli eventi culturali più rappresentativi della città. Dalla sua nascita fino al 2011, l'evento si svolgeva a Castel Sant'Elmo, uno dei luoghi simbolo della città, situato sulla collina del Vomero. Con la crescita del pubblico e l'ampliamento dell'offerta, la manifestazione si trasferì alla Mostra d'Oltremare, un complesso fieristico situato nel quartiere di Fuorigrotta vicino lo stadio Maradona.

COMICON non si limita a utilizzare Napoli come sede fisica dell'evento, ma incorpora attivamente alcuni tratti distintivi dell'identità cittadina nella propria offerta culturale: *PizzaPop* è l'unione perfetta perché, oltre agli stand di pizzerie nell'area ristoro, il festival si propone di vivere la pizza in chiave pop attraverso incontri, show di "pizza art" e dialoghi tra pizzaioli e creator. È significativo notare come questa iniziativa sia stata replicata anche nelle edizioni di Bergamo, segno che COMICON non si limita a esportare il proprio format altrove, ma porta con sé, come parte integrante della propria identità di brand, anche quei codici culturali nati e radicati a Napoli (COMICON, n.d.).

Il radicamento territoriale della SDCC presenta una logica diversa rispetto ai due casi italiani, ma per certi versi più consapevole e deliberata. Negli anni '70, la principale sede della manifestazione fu El Cortez Hotel, situato nel centro di San Diego. Nel 1979 si trasferì al Convention and Performing Arts Center (CPAC), dove rimase fino al 1991, anno in cui venne inaugurato il nuovo San Diego Convention Center dove si trasferì definitivamente. La scelta reiterata di rimanere a San Diego, rinnovando periodicamente gli accordi con la città, ha trasformato questa fedeltà territoriale in un elemento identitario a pieno titolo. San Diego non è semplicemente la sede ma è parte della sua storia e della sua narrativa.

In confronto a Lucca che diffonde l'evento nel tessuto storico della città stessa (piazze, palazzi, mura) facendo del centro storico un'estensione naturale e simbolica del festival, San Diego, al contrario, non avendo un centro storico utilizzabile allo stesso modo, si appoggia a strutture alberghiere e istituzionali adiacenti al polo fieristico, mantenendo una logica più funzionale e meno simbolica nell'occupazione del territorio.

A questi si aggiunge un filone separato di programmazione educativa e bibliotecaria ospitato dalla San Diego Central Library, inaugurata nel 2013, che ospita panel e iniziative a carattere più formativo e educativo. La svolta più significativa si verificò con la nascita del Comic-Con Museum, inaugurato a Balboa Park il distretto culturale di San Diego, riconoscendo il museo

come una istituzione culturale della città. Il claim ufficiale del museo è “*The Magic of Comic-Con, All Year Round*” (Comic-Con Museum, n.d.) che trasmette come il legame comunitario della SDCC desidera vivere con continuità e non si esaurisce nei quattro giorni dell’evento fisico.



Fonte: profilo Facebook COMICON



Fonte: sito web SDCC

Parlare di community e territorio prepara il terreno per il paragrafo successivo sulle strategie comunicative sui social media, perché, è proprio a partire da questa identità, che si definiscono i contenuti, i toni e i canali con cui ciascuna manifestazione sceglie di raccontarsi al proprio pubblico. La community e il territorio non sono soltanto lo sfondo della comunicazione digitale: ne sono la materia prima. È a partire da queste fondamenta che il paragrafo successivo analizzerà nel dettaglio la visual identity e l'ecosistema social di COMICON e del San Diego Comic-Con.

4.3 Strategie comunicative: Visual identity, presenza sui social media e analisi dei contenuti

Se Lucca Comics & Games costituisce ogni edizione attorno a un rinnovo sistematico dell'identità visiva e a un ecosistema di canali fortemente differenziato per pubblico e funzione, il COMICON presenta una strategia comunicativa analoga mentre il San Diego Comic-Con se ne discosta nettamente. Il COMICON adotta un meccanismo di rinnovamento visivo annuale, poiché ogni edizione è caratterizzata da un poster ufficiale che costituisce il fulcro dell'identità visiva dell'evento. A partire da questo elemento vengono sviluppati tutti i principali materiali di comunicazione, garantendo coerenza grafica e riconoscibilità all'edizione. SDCC mantiene la stessa strategia visiva ogni anno, affidando il proprio cambiamento alla copertina del Souvenir Book e all'Events Quick Guide. Dopo l'approfondimento sulla visual identity dei due festival, l'analisi prosegue piattaforma per piattaforma, esaminando per ciascun canale i dati e la tipologia di contenuti.

Visual identity COMICON



Fonte: sito ufficiale COMICON

Il logo di COMICON accompagna il festival dal 1998 subendo una lieve modifica nel 2023 in concomitanza con il lancio dell'edizione di Bergamo: nella versione precedente al restyling, il marchio si presentava colorato, con le lettere in arancione e contorno blu, accompagnato dal nome della città di Napoli in caratteri blu posizionato in alto a sinistra. La versione attuale priva di riempimento cromatico è costituita dal solo contorno delle lettere, il cui colore varia in base alla palette cromatica predominante dei poster delle manifestazioni. Tale uniformazione grafica risponde all'esigenza di garantire coerenza visiva tra le due sedi del festival; il logo viene infatti impiegato in forma identica sui poster di entrambi gli eventi, così come sui canali social, assicurando un'immagine unitaria del marchio indipendentemente dalla specifica tappa territoriale.

Il COMICON ha un poster diverso per ogni edizione. Gli organizzatori decidevano, anno per anno fino al 2017, a cosa fosse dedicato il festival e di conseguenza anche il poster riprendeva il tema scelto:

- Dal 2001 al 2006 ogni edizione era dedicata a uno Stato diverso.
- Dal 2007 al 2010 il filo conduttore diventò un colore, utilizzato come base per la progettazione delle mostre e delle attività.
- Dal 2011 al 2017 al tema centrale del fumetto veniva affiancato ogni anno un ambito diverso come musica, letteratura, cinema, e altri settori culturali.

Solamente nel 2023, in concomitanza con il lancio della seconda sede di Bergamo, l'illustratore scelto fece due manifesti in formato quasi identico per le due edizioni; già dall'anno seguente questo processo cambiò e ogni festival presenta il suo manifesto. Tra i nomi che si sono succeduti figurano Enki Bilal nel 2007, Jim Lee nel 2010 e Frank Miller nel 2022, che ha reinterpretato la maschera di Pulcinella in omaggio a Napoli; per il 2026 il manifesto è firmato da Aurélien Predal, art director con trascorsi in Pixar, Sony Pictures Animation e DreamWorks.

Visual identity San Diego Comic-Con

San Diego Comic-Con ha costruito la propria identità visiva attorno a un principio di continuità del marchio, intervenendo sul logo solo in qualche occasione nel corso di oltre cinquant'anni di storia.





Fonte: sito ufficiale SDCC

- Il primo logo fu disegnato nel 1970 dal fondatore Shel Dorf e raffigurava lo Stato della California, in riferimento al nome originario della manifestazione, Golden State Comic-Con. Al suo interno erano presenti tre cerchi contenenti le aree principali della fiera: fumetto, cinema e fantascienza.
- Nel 1973 la manifestazione si stabilizzò con il nome San Diego Comic-Con e il fondatore propose il nuovo logo che eliminava la cartina della California e la dicitura “Golden State”.
- Per dieci anni, dal 1985 al 1995, l'illustratore Rick Geary ideò il Tucano come nuovo logo. Lo stesso autore lo descriveva come nato quasi per caso, senza l'intenzione originaria di rappresentare specificamente un tucano, quanto piuttosto "un buffo uccello con un grosso becco" (San Diego Comic-Con, 2019).
- Il cambiamento più significativo si verificò nel 1995, quando la convention adotta la denominazione “International” e introduce il celebre logo dell'occhio stilizzato, disegnato da Richard Bruning e Josh Beatman, che da allora rimane invariato e costituisce oggi l'elemento di riconoscibilità immediata del marchio. L'unica eccezione all'utilizzo del logo definitivo riguarda le edizioni 2020 e 2021, caratterizzate dalla sospensione dell'evento in presenza e dalla sua trasformazione in formato digitale.

Come anticipato prima, l'unico cambiamento creativo nella visual identity avviene nella creazione del Souvenir Book e dell'Events Quick Guide. Il Souvenir Book ha ospitato copertine di autori di primo piano, da Moebius nel 1987 a Jim Lee nel 2019, spesso costruite attorno a un tema specifico legato ad anniversari o ricorrenze dell'industria del fumetto, come la copertina

del 2025 dedicata al settantacinquesimo anniversario dei Peanuts con il celebre artwork di Charles M. Schulz. Negli ultimi anni la pubblicazione ha inoltre abbandonato il formato cartaceo a favore di un PDF scaricabile gratuitamente, segno di un adattamento alla logica digitale che non ha tuttavia intaccato la funzione del Souvenir Book come principale spazio di espressione artistica annuale dell'evento. L'altro libro è l'Event Quick Guide, la guida tascabile distribuita gratuitamente come strumento puramente logistico; anch'essa ha una copertina diversa ogni anno affidata ad artisti emergenti. I due libri sono considerati pezzi da collezione e, essendo un prodotto editoriale riservato principalmente ai partecipanti, questo riflette una concezione meno orientata alla comunicazione pubblica e più memorialistica/celebrativa, coerente con la natura no profit e educativa dell'organizzazione.

Social Media

Prima di analizzare nel dettaglio la presenza social di COMICON e San Diego Comic-Con, è utile premettere alcune considerazioni metodologiche che guideranno la lettura dei dati presentati in questa sezione. L'analisi si concentra sulle principali piattaforme presidiate da ciascun evento osservando, per ognuna, il numero di seguaci e la tipologia di contenuti pubblicati. Si tratta di indicatori che, presi singolarmente, offrono una fotografia parziale ma, letti in chiave comparativa, permettono di ricostruire il modo in cui ciascun evento articola la propria voce sui diversi canali, adattando linguaggio e contenuto alle specificità di ogni piattaforma e al pubblico che la frequenta. È opportuno segnalare che, come per LC&G, i dati relativi ai seguaci riportati di seguito si riferiscono a maggio 2026, e sono pertanto soggetti a naturale variazione nel tempo; ciò non ne inficia tuttavia il valore comparativo, poiché l'obiettivo non è fornire una misurazione assoluta e definitiva, ma cogliere le proporzioni e gli ordini di grandezza relativi tra i tre eventi analizzati.

YouTube

Su YouTube le due fiere mostrano una differenza di scala considerevole, che riflette la diversa dimensione del pubblico di riferimento: COMICON conta 3.140 iscritti e 405 video pubblicati, a fronte dei 155.000 iscritti e 944 video di SDCC. Sebbene la diversa mole di follower, i due canali sono utilizzati in modo diverso:

- COMICON utilizza YouTube in modo simile a LC&G come archivio di contenuti. Il canale fu aperto il 16 aprile 2015 e organizza i contenuti in playlist per ogni edizione, contenenti video giornalieri pubblicati durante la fiera, video ai cosplayer, premiazioni e riepiloghi di fine edizione; particolarmente significativa è la serie "pillole di COMICON", brevi clip di pochi secondi riprese direttamente agli stand. Nel periodo 2020-2021 sono presenti tutti i webinar, le interviste e il format "Torneo delle Mazzate", che ha visto otto artisti italiani disegnare un combattimento immaginario tra lottatori inventati da loro, sferrandosi colpi di matita a vicenda. Dal 2026 l'offerta si arricchisce ulteriormente con il lancio di un podcast, che nella sua prima edizione napoletana conta 22 puntate, segno di un investimento crescente in formati lunghi e conversazionali.



"Tra un pozzo a pressione e il primo Rat-Man": Leo Ortolani si racconta | COMICON Podcast #20

COMICON

170 visualizzazioni • 1 mese fa

Fonte: profilo YouTube COMICON

- Il canale YouTube di SDCC racconta una storia diversa: non è usato come un archivio storico ma le playlist presenti riguardano quasi esclusivamente l'edizione digitale Comic-Con@Home del 2020 e del 2021. Nella maggior parte dei video risultano contenuti prodotti durante la pandemia mentre la restante parte è formata da video brevi incentrati sui panel, in particolare quelli dedicati alle anteprime cinematografiche. Il primo video, datato 23 luglio 2009, vede il format "tre domande a tre ospiti famosi". La produzione più recente si concentra su teaser di trenta secondi pensati esclusivamente per annunciare luogo e data delle edizioni dal 2022 al 2026: una funzione quasi esclusivamente promozionale, lontana dalla varietà di formati narrativi e comunitari che caratterizza sia LC&G che COMICON. Un profilo completamente nuovo è stato aperto per il SDCC Málaga presentando 19 video in totale riguardanti i panel con i vari ospiti.



Fonte: profilo YouTube SDCC

Facebook – Instagram

COMICON gestisce un'unica pagina Facebook che accorpa le edizioni di Napoli e di Bergamo, con 127.468 follower; il primo post, datato 27 gennaio 2010, è un video promozionale dell'edizione 2009, a testimonianza di un uso della piattaforma fin dai suoi primi anni di affermazione in Italia. Il content mix alterna post testuali, fotografie, link e video, con una funzione di ricondivisione delle notizie pubblicate sul sito ufficiale che rende la pagina anche un canale di servizio informativo. Particolarmente rilevante, sul piano dell'archivio digitale, la presenza di album fotografici dedicati a ospiti e mostre dal 1998 al 2004, caricati retroattivamente nel 2012. Fino al 2017 era il canale di comunicazione prescelto dall'organizzazione nel quale condivideva informazioni utili al festival, countdown e foto. Dal 2018 i profili Facebook e Instagram iniziano ad unire i contenuti portando le pagine ad un livello professionale maggiore. Il profilo Instagram fu aperto nel 2012 e all'inizio pubblicava le foto durante il festival, il work in progress dell'evento e le foto dell'organizzazione che viaggiava, attraverso COMICON Edizioni, nei festival di tutto il mondo. Con l'introduzione di grafiche e un assetto social più organizzato, il profilo diventa la principale fonte di notizie riguardanti il festival, articolandosi attraverso una pluralità di formati che rispondono a funzioni comunicative differenti:

- I reel vengono impiegati principalmente per restituire l'atmosfera e la dimensione emotiva dell'evento: video di conto alla rovescia nei giorni precedenti l'apertura, micro-contenuti che catturano l'energia del pubblico, interviste agli ospiti e anche al pubblico.
- I caroselli informativi, invece, assolvono una funzione più propriamente di servizio: recap pratici con orari, mappe, indicazioni su biglietti e abbonamenti, presentazione delle aree tematiche e annunci dettagliati sulla lineup di autori e ospiti presenti agli stand.
- Le Stories replicano le stesse categorie contenutistiche individuate nel feed. A partire dall'edizione 2019, tuttavia, questi contenuti vengono sottratti alla loro naturale deperibilità grazie alla funzione "Storie in evidenza": ogni edizione del festival, sia napoletana che bergamasca, dispone di una propria evidenza dedicata, organizzata cronologicamente.

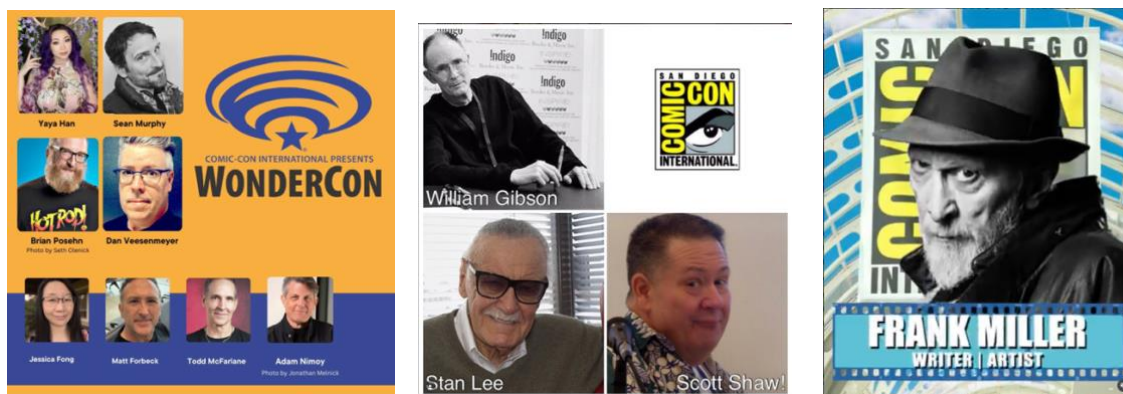
Ritroviamo una ciclicità anche nella logica di pubblicazione dei contenuti, che vale sia su Facebook sia su Instagram, ed è scandita dal calendario delle due edizioni annuali del festival. A inizio dicembre viene annunciato il Magister dell'edizione successiva, momento che inaugura il flusso di comunicazione dedicato a Napoli: da qui prende avvio la pubblicazione progressiva del poster ufficiale, degli ospiti, degli eventi, delle novità e collaborazioni in programma. A febbraio, tuttavia, questo flusso viene temporaneamente interrotto dall'annuncio del poster dell'edizione bergamasca, che inserisce un primo nucleo di contenuti dedicati a Bergamo all'interno della comunicazione ancora concentrata su Napoli. La pubblicazione relativa a Bergamo riprende poi con continuità a metà maggio, una volta conclusa l'edizione napoletana, proseguendo fino a fine giugno. Il periodo successivo alla fine delle due edizioni è invece caratterizzato da una marcata riduzione della frequenza di pubblicazione, che si mantiene attiva quasi esclusivamente attraverso rubriche fisse come il "Cosplay Friday" o le pop news di ogni mese e contenuti legati a collaborazioni con enti pubblici. Un'eccezione rilevante si registra nel mese di ottobre, quando il profilo pubblica foto e video relativi alla presenza di COMICON Edizioni allo stand di Lucca Comics & Games.



Fonte: profilo Instagram COMICON

San Diego Comic-Con conta una base di 1,9 milioni di follower su Facebook e 1,1 milioni su Instagram confermando la netta superiorità rispetto a COMICON e LC&G coerente con la scala internazionale dell'evento. Il profilo Facebook presenta la copertina della pagina condivisa a livello visivo con WonderCon, segno di una gestione integrata dell'identità visiva tra le due manifestazioni. Il primo post, pubblicato il 23 febbraio 2010, riguarda un ospite di WonderCon e presenta album tematici, tipici di Facebook, per le edizioni 2009, 2010, 2016 e 2019. Nel 2015 fu aperto il profilo Instagram ma veniva usato per postare foto dei panel e dei cosplayer; nel 2019 i contenuti dei due profili social iniziano a diventare gli stessi con annunci di ospiti e foto dei panel durante le due manifestazioni. Un elemento da evidenziare è la mancata pubblicazione di contenuti dedicati agli ospiti nelle edizioni 2022, 2023 e 2024. Questa tipologia di comunicazione viene ripresa nel 2025, con un numero significativamente maggiore di post e reel, in linea con l'evoluzione delle strategie di comunicazione sui social media e con la crescente centralità dei video brevi.

La pubblicazione dei contenuti segue la ciclicità dei due principali eventi organizzati da Comic-Con International. Nei primi mesi dell'anno la comunicazione è focalizzata sul WonderCon, con la progressiva presentazione degli ospiti fino allo svolgimento della manifestazione, generalmente a fine marzo. Successivamente l'attenzione si sposta sul San Diego Comic-Con, con una programmazione di contenuti dedicati agli ospiti e agli annunci dell'evento fino a luglio. Terminata la manifestazione, l'attività sui social subisce un netto rallentamento, per poi riprendere con regolarità all'inizio dell'anno successivo. L'organizzazione gestisce anche il profilo Facebook e Instagram del Comic-Con Museum e dell'edizione spagnola di SDCC.



Fonte: profilo Instagram SDCC

X

Il profilo COMICON è attivo dal 2009 e conta 11.064 follower con 14.440 post. Sebbene sia il profilo meno seguito, è molto attivo nel postare le medesime grafiche di Facebook e Instagram aggiungendo i vari repost delle varie case editrici presenti ai due festival.

Numeri totalmente diversi per il San Diego Comic-Con che riporta 1,5 milioni di follower e solamente 4.907 post. Il numero dei post è poco rispetto alla mole di rigiro mediatico che ha il profilo che raggiunge anche tutto l'anno, ma soprattutto durante i giorni del festival, quando ci sono i panel con le anteprime dei film più attesi. È iscritto dal 2008 e anche qui, rispettando la linea generale di COMICON e LC&G, ricondivide gli stessi contenuti delle altre due piattaforme. L'organizzazione ha deciso di dividere i due profili di SDCC e WonderCon seguendo una linea opposta a Facebook e Instagram. Analizzando il profilo, si nota come sia considerato un profilo informativo con annunci sui sold out dei biglietti e il banner del profilo recita "Celebrating the Popular Arts" sintetizzando in una formula unica il posizionamento culturale dell'evento.

TikTok

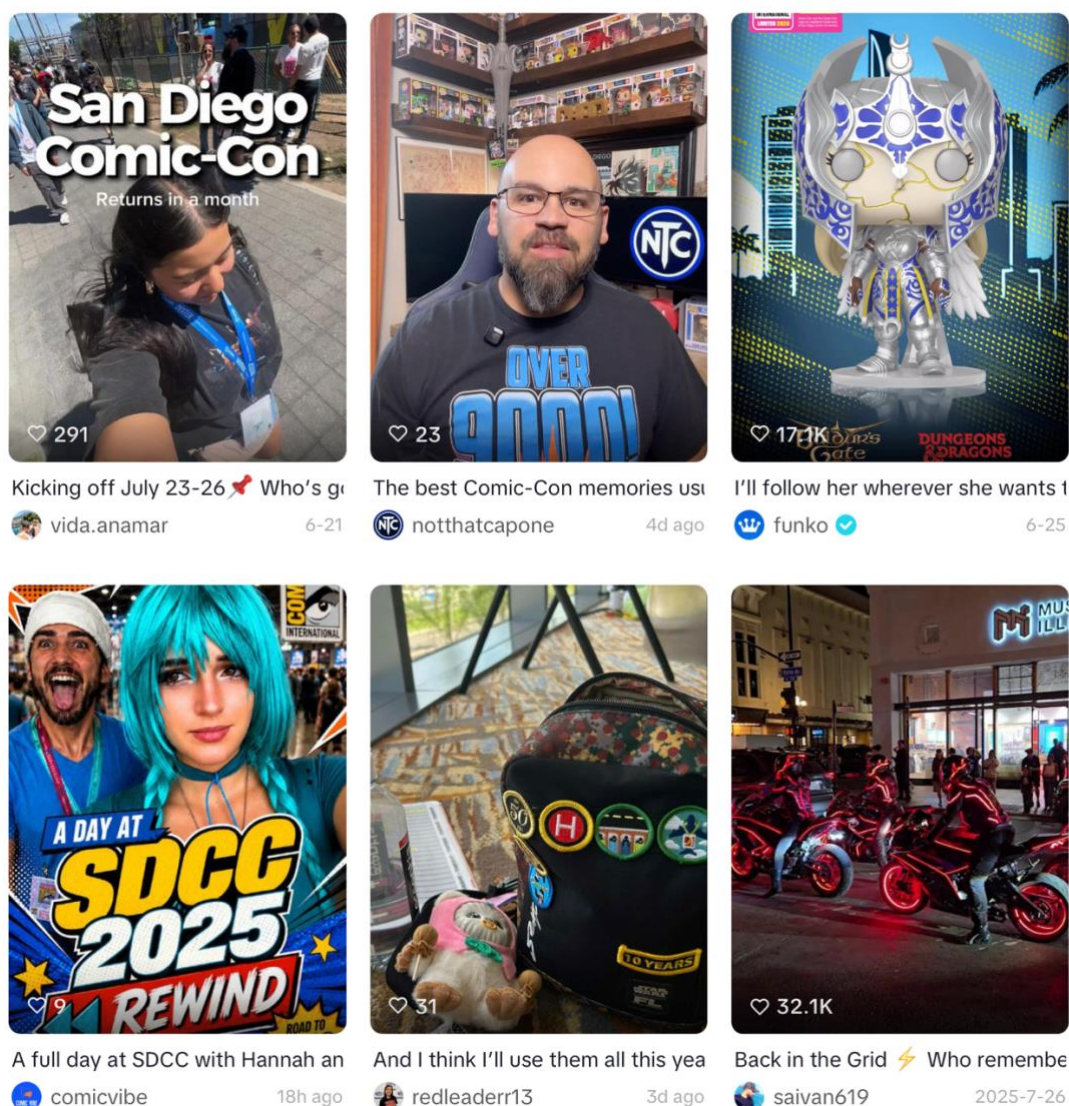
TikTok rappresenta il terreno su cui le differenze generazionali tra le tre manifestazioni emergono con maggiore evidenza. COMICON apre il proprio account il 7 dicembre 2021, l'anno prima di LC&G, con un primo contenuto dedicato al manifesto dell'edizione 2022, ma l'attività si consolida solo a partire dal 2023, quando la collaborazione con la content creator Beatrice Lorenzi produce un numero consistente di video. Gli anni successivi vedono un

progressivo affidamento a figure di creator native della piattaforma: nel 2024 la collaborazione con Nicole Senpai per l'edizione di Napoli e nel biennio 2025-2026 con Yughii, presente sia con contenuti girati da casa sia con riprese dal vivo durante gli eventi postati anche su Instagram. Il profilo presenta 31.200 follower e 383.500 mi piace; il content mix privilegia interviste brevi, recap giornalieri e video ai cosplayer, proprio perché realizzati da una content creator e tiktokker essa stessa, il canale produce inoltre numerosi contenuti "del momento", capaci di agganciarsi a trend virali.



Fonte: profilo TikTok di COMICON

Per SDCC non è stato rilevato alcun profilo su TikTok, un'assenza che segnala un posizionamento dell'organizzazione orientato a un pubblico più adulto e a una minore necessità di intercettare le logiche di viralità tipiche della piattaforma, a differenza tanto di COMICON quanto di LC&G. L'unica eccezione è rappresentata dai contenuti legati all'evento con l'hashtag #SDCC pubblicati dai fan, dalle aziende presenti all'evento, dalle testate giornalistiche e creator che presentano migliaia di like e condivisioni.



Fonte: #SDCC su TikTok

4.4 Differenze strategiche e posizionamento

Messe a confronto in modo sistematico, le differenze emerse tra Lucca Comics & Games, COMICON e San Diego Comic-Con nelle pagine precedenti non sono tutte riconducibili alla stessa natura. Una parte di esse, infatti, deriva da vincoli strutturali legati alla scala dell'evento, al pubblico di riferimento o alla genesi storica di ciascuna manifestazione: condizioni di partenza che nessuna delle tre organizzazioni potrebbe modificare nel breve periodo e che agiscono più come cornici entro cui muoversi che come scelte deliberate. Un'altra parte delle differenze, invece, sopravvive anche a parità di vincoli, e riguarda decisioni che ciascuna organizzazione avrebbe potuto orientare diversamente senza che la propria scala o il proprio pubblico lo impedissero. È proprio questa seconda categoria, quella delle scelte realmente disponibili a tutti e tre gli attori, uno strumento utile a isolare l'identità specifica di ciascun evento.

Un esempio di questa distinzione si trova nel rapporto tra la stabilità del logo di San Diego Comic-Con, introdotto nel 1995 e mai più modificato, e il rinnovamento annuale del poster condiviso da LC&G e COMICON. Nulla, sul piano dei vincoli strutturali, impedirebbe a SDCC di commissionare un'illustrazione diversa a ogni edizione, così come nulla impedirebbe a LC&G di stabilizzare la propria identità visiva attorno a un marchio fisso. Si tratta dunque di una scelta di brand identity che asseconda due filosofie comunicative opposte: da un lato la ricerca della riconoscibilità immediata e duratura, tipica di un marchio che vuole imporsi come istituzione stabile nell'immaginario collettivo; dall'altro la valorizzazione della scoperta e del rinnovamento costante, coerente con i valori fondanti di LC&G individuati nel capitolo 3 e, in misura minore ma comunque presente, con COMICON.

Una dinamica simile attraversa la dimensione comunitaria. Come evidenziato nella sezione 4.2, la community di COMICON nasce come aggregato affettivo spontaneo che precede l'evento stesso mentre San Diego Comic-Con rappresenta il polo opposto: essendo una organizzazione no profit, l'uguaglianza di accesso tra i membri risulta un principio statutario esplicito. Anche su questo piano, dunque, Lucca non si limita a subire una posizione intermedia per ragioni di scala, ma sembra scegliere attivamente di coniugare una progettualità di marketing relazionale che lo accomuna più a COMICON che a SDCC.

Il piano su cui la distinzione tra vincolo e scelta produce le conseguenze più immediatamente osservabili resta tuttavia quello della comunicazione digitale. Da un lato, la scala del pubblico di San Diego Comic-Con e la sua collocazione in un mercato editoriale, cinematografico e televisivo di rilevanza globale rendono comprensibile, se non quasi inevitabile, che l'organizzazione non avverta la necessità di rincorrere le stesse logiche di viralità su cui COMICON e LC&G si misurano quotidianamente: l'assenza di un profilo TikTok ufficiale può essere letta in questa chiave come un vincolo di posizionamento più che come una scelta comunicativa in senso stretto, dal momento che il pubblico di riferimento di SDCC è strutturalmente meno centrato sulle dinamiche generazionali che animano quella piattaforma. Dall'altro lato, però, il modo in cui COMICON e LC&G hanno scelto di abitare le piattaforme native della Generazione Z non è affatto scontato, ed è qui che si misura con maggiore chiarezza l'affinità strategica tra i due eventi: l'investimento in content creator che producono contenuti pensati specificamente per quelle tipologie di linguaggio, piuttosto che il semplice adattamento di materiali pensati per altri canali. Questa scelta di linguaggio non è imposta da nessun vincolo di scala e segnala una convergenza strategica autentica tra i due eventi, che si distingue nettamente dall'approccio più istituzionale e meno centrato sull'immediatezza adottato da SDCC.

È a partire da questa lettura complessiva, che distingue costantemente ciò che deriva da un vincolo da ciò che costituisce una scelta, che si può ricostruire con maggiore precisione il posizionamento di Lucca Comics & Games rispetto ai due casi di studio scelti per questo capitolo. Se la traiettoria di crescita degli ultimi anni dovesse proseguire con la stessa intensità, sarebbe plausibile ipotizzare che LC&G finisca per assomigliare sempre più al modello di SDCC. L'analisi condotta in queste pagine suggerisce tuttavia una lettura più sfumata: LC&G rappresenta, piuttosto, un caso che assorbe selettivamente l'aumento di scala tipico dei grandi eventi internazionali senza rinunciare ai tratti identitari che ne hanno costruito storicamente il legame con la propria community e con il proprio territorio. È in questa capacità di crescita, di internazionalizzarsi senza istituzionalizzarsi nel senso in cui lo ha fatto San Diego Comic-Con, che risiede probabilmente la specificità del modello di comunicazione digitale di Lucca Comics & Games. Si tratta di un equilibrio non scontato, e per certi versi delicato: si potrebbe ipotizzare che l'aumento di scala tenda, prima o poi, a richiedere una maggiore standardizzazione dei processi comunicativi, proprio nella direzione che SDCC ha intrapreso a partire dagli anni Novanta. Il caso di Lucca Comics & Games dimostra, almeno fino a oggi, che questa transizione

non è un esito necessario, ma una delle traiettorie possibili: la persistenza di scelte strategiche distintive anche in presenza di una crescita dimensionale rilevante suggerisce che la direzione futura della comunicazione digitale di un evento culturale dipenda non solo dalla sua scala, ma anche, e forse soprattutto, dalla coerenza con cui esso ha saputo costruire e custodire la propria identità nel tempo.

Conclusioni

Il presente lavoro nasce da un interrogatorio di fondo: in che modo un evento culturale possa costruire, nell'era digitale, una comunicazione capace di tenere insieme la dimensione fisica dell'esperienza e quella immateriale della partecipazione diffusa. La digitalizzazione ha infatti ridefinito il rapporto tra organizzatori e pubblico, spostando quest'ultimo da una posizione di fruizione passiva a quella di soggetto attivo, produttore di contenuti e co-costruttore del significato dell'evento stesso. Lucca Comics & Games si è rivelato un caso privilegiato per comprendere come un evento culturale dedicato al fumetto sia riuscito a diventare uno dei principali festival europei della cultura pop, facendo della comunicazione uno dei pilastri della propria crescita.

L'analisi sviluppata nel corso della ricerca ha permesso di evidenziare come il successo di Lucca Comics & Games non derivi esclusivamente dalla qualità della proposta culturale o dall'elevato numero di visitatori, ma dalla capacità di costruire un ecosistema comunicativo capace di integrare strumenti, linguaggi e piattaforme differenti.

L'approfondimento sulla community e sul senso di appartenenza ha evidenziato come il prosumer sia un elemento importante della comunicazione: soprattutto l'analisi dei social, piattaforma per piattaforma, mostra come gli UGC prodotti da cosplayer, appassionati e semplici visitatori contribuiscano a costruire narrazioni che si intrecciano con quelle istituzionali. È in questo contesto che si colloca il concetto di visitAutori, coniato in questa sede per descrivere una figura di pubblico che supera la tradizionale distinzione tra spettatore e produttore: il visitatore non solo assiste all'evento ma lo crea.

Un aspetto ulteriore, e per certi versi fondativo, del successo comunicativo di Lucca Comics & Games riguarda il territorio stesso in cui l'evento si radica. La conformazione urbanistica della città è unica nel suo genere; le Mura che cingono il centro storico, trasformando la città in uno spazio racchiuso e distinto, conferiscono all'esperienza del pubblico una qualità quasi onirica. Varcare le Mura significa, per il pubblico, attraversare il confine tra quotidianità e il mondo dei Comics: un mondo in cui ci si sente liberi di vestirsi, muoversi e interagire secondo le proprie inclinazioni, senza il timore del giudizio altrui.

Il confronto con COMICON e con San Diego Comic-Con ha permesso di collocare il caso lucchese non in isolamento, ma all'interno di uno spettro di modelli comunicativi che vanno dalla dimensione più marcatamente territoriale a quella pienamente globale e industriale. La risposta che emerge con maggiore evidenza è che il festival lucchese non abbia semplicemente applicato al proprio contesto i principi del branding e della comunicazione digitale elaborati per il mercato commerciale, ma li abbia reinterpretati costruendo un modello originale, che nella presente trattazione è stato definito come ibrido selettivo: una configurazione capace di assorbire dal modello di San Diego Comic-Con l'ambizione di scala internazionale e la spettacolarizzazione mediatica dell'evento, mantenendo al contempo una prossimità con la propria community più affine alla dimensione partecipativa e territoriale di COMICON. Le differenze tra i tre casi dimostrano come non esista un modello unico vincente di comunicazione degli eventi; al contrario, le strategie risultano efficaci quando sono coerenti con la storia dell'evento, con i valori del brand, con il contesto territoriale e con le aspettative della propria community. È proprio questa coerenza a consentire la costruzione di relazioni durature e autentiche con il pubblico.

Una conferma di particolare rilievo per l'argomentazione sviluppata in questa tesi è giunta proprio nelle fasi conclusive della ricerca. Il 23 giugno 2026, presso la Galleria degli Uffizi, Lucca Comics & Games ha presentato l'edizione del sessantesimo anniversario sotto il titolo "Legacy – Community since 1966". La scelta di una sede istituzionale e internazionalmente riconosciuta come gli Uffizi testimonia proprio quella spinta verso una rilevanza di scala sempre più ampia ma, allo stesso tempo, però, il tema scelto per celebrare i sessant'anni non è la crescita in sé, ma l'eredità e la continuità della community. Il poster principale è firmato da Claudio Castellini, che fa convivere nella stessa immagine i principali personaggi che hanno fatto la storia delle edizioni passate; il passaggio simbolico della matita da Castellini alla giovane Louise Stéphant, autrice della variant cover, mette in scena in modo quasi letterale il concetto di passaggio generazionale e di continuità comunitaria che ha attraversato l'intera trattazione.

Il sessantesimo anniversario di Lucca Comics & Games si configura, in questo senso, non soltanto come una ricorrenza simbolica, ma come l'ulteriore riprova di un modello di crescita che non rinuncia alla propria identità. Questo importante traguardo mette in luce la capacità dell'organizzazione di evolversi costantemente, adattandosi ai cambiamenti della società. È

proprio questa capacità di coniugare tradizione e innovazione, dimensione locale e rilevanza internazionale, esperienza fisica e partecipazione digitale a rappresentare il principale merito di Lucca Comics & Games emerso da questa ricerca. In un'epoca in cui la tecnologia offre strumenti sempre più avanzati, il successo di un evento culturale continua, infatti, a dipendere dalla sua capacità di mettere al centro le persone, le relazioni e il senso di appartenenza che una comunità riesce a costruire nel tempo.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Balbi, G. (2022). *L'ultima ideologia. Breve storia della rivoluzione digitale*. Laterza.

Bentivegna, S., & Boccia Artieri, G. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. Laterza.

Couldry, N. (2012). *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press.

Cristante, S. (2004). *Breve storia degli eventi culturali*. Bevivino.

Di Ciommo, F. (2020). *Rivoluzione digitale e problema della responsabilità civile di Internet*. Aracne.

Di Grazia, M. (2022). *Lucca Comics Story*. Edizioni NPE.

Durkheim, É. (1973). *Le forme elementari della vita religiosa*. Newton Compton Italiana.

Favaretto, M. P. (2020). *La strategia di comunicazione nell'era postdigitale*. libreriauniversitaria.it Edizioni.

Foglio, A. (2005). *Il marketing della cultura*. FrancoAngeli.

Furini, M. (2016). *Social Media e Social Business*. Youcanprint.

Hill, C. (2020). *Lucca Comics & Games. Storie e immagini del festival della cultura pop*. Rizzoli.

Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Apogeo.

Kapferer, J.-N. (1995). *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*. Guerini e Associati.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management (4th ed.)*. Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.

Lindgren, S. (2021). *Digital media & society. 2nd edition*. SAGE.

Lule, J. (2012). *Understanding Media and Culture*. Saylor Academy.

Luporini, F. C. (2025). *Una storia in comune. Perché la cultura pop racconta chi siamo*. Mondadori.

Maffesoli, M. (2004). *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*. Guerini e Associati.

McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972). *Take today. The executive as dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.

Monticelli, L. (2018). *La comunicazione nell'era digitale*. Edizioni Unicopli.

Nardone, G., Bartoli, S. & Milanese, S. (2020). *Pragmatica della comunicazione digitale*. Ponte alle Grazie.

Peccagnella, L. & Vellar, A. (2016). *Vivere online: Identità, relazioni, conoscenza*. il Mulino.

Pecchenino, M. (2008). *Eventi e Convegni. Come gestire convegni, manifestazioni, feste per la comunicazione d'impresa*. . La guida del Sole 24 ore.

Ryan, J. (2011). *Storia di internet e il futuro digitale*. Einaudi.

Salomoni, M. (2020). *Comunicare con i social*. Editrice Bibliografica.

San Diego Comic-Con. (2019). *San Diego Comic-Con Souvenir Book*.

Saracino, B. B. (2016). *Social media marketing. Guida professionale al marketing in rete*. Apogeo.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. William Morrow.

Vogl, C. (2016). *The Art of Community*. Berrett-Koehler Publishers.

Watzlawick, P., Beavin, J.H. & Jackson, D.D. (1978). *Pragmatica della comunicazione umana. Storia dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*. Astrolabio Ubaldini.

Articoli scientifici

Cherubini, S., & Iasevoli, G. (2005). Il marketing per generare valore nel sistema evento. In *Atti del Convegno Internazionale "Le tendenze del marketing"*. Ecole Supérieure de Commerce de Paris – EAP.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Nofal, E., Reffat, R.M. & Vande Moere, A. (2017). Phygital Heritage: an Approach for Heritage Communication. In *Proceedings of the 23rd International Conference of the Association for Computer-Aided Architectural Design Research in Asia (Vol. 2, pp. 220–229)*. <https://doi.org/10.3217/978-3-85125-530-0-36>

Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(4), 705-710.

Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

Pererva, K. & Bagorka, M. (2025). UGC- Content as a determinant of marketing campaign effectiveness. *Biznes Navigator*, 6(83), 591-597. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.83-95>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Qualizza, G. (2009). Lo storytelling nella comunicazione d'impresa. *Tigor: rivista di scienze della comunicazione - A.I (2009) n.2* (luglio-dicembre) , 4-17.

Sitografia

Accademia della Crusca. (n.d.). *Phygital*. <https://accademiadellacrusca.it/it/parole-nuove/phygital/23518>

Archivio Lucca Comics. (2016). *Golden Pass, ecco i vincitori*.
<https://archivio.luccacomicsandgames.com/it/lcg/archivio-news/golden-pass-ecco-i-vincitori/>

Archivio Lucca Comics (2017). *Lucca Comics & Games Heroes 2017*.
<https://archivio.luccacomicsandgames.com/it/2017/home/>

Archivio Lucca Comics. (2023). *Poster*.
<https://archivio2.luccacomicsandgames.com/it/2023/poster/>

Archivio Lucca Comics (2024). *Poster*.
<https://archivio2.luccacomicsandgames.com/it/2024/poster/>

Archivio Lucca Comics. *Lucca Cosplay Contest*. (2024).
<https://archivio2.luccacomicsandgames.com/it/2024/programma/dettaglio/lucca-cosplay-contest/>

Archivio White House. (1993) . *The National information infrastructure: agenda for action*.
<https://clintonwhitehouse6.archives.gov/1993/09/1993-09-15-the-national-information-infrastructure-agenda-for-action.html>

Area Performance. (n.d.). <https://areaperformance.com>

Comic-Con. (n.d.). *Comic-Con Museum*. <https://www.comic-con.org/museum/it/>

Comic-Con. (n.d.). *San Diego Comic-Con*. <https://www.comic-con.org>

COMICON. (n.d.). COMICON <https://comicon.it>

COMICON. (n.d.). *La storia di COMICON, raccontata dall'inizio*. <https://comicon.it/tutta-la-storia-di-comicon>

COMICON. (n.d.). *News ed Eventi*. <https://www.comicon.it/news-eventi>

- Feltrinelli Scuola. (n.d.). *Netiquette*. <https://feltrinelliscuola.it/wp-content/uploads/2025/10/netiquette.pdf>
- Feltrinelli Magazine (2021). *Festival ed eventi culturali: la nuova normalità è il “phygital”*. <https://www.feltrinellieducation.it/magazine/festival-ed-eventi-culturali-la-nuova-normalita-e-il-phygital>
- Fondazione per la sostenibilità digitale. (n.d.). *La comunicazione come strumento di sostenibilità*. <https://sostenibilitadigitale.it/comunicazione/>
- Gentili, V. (2022). *Meta Business Suite, cosa è e perchè usarla* <https://www.bludata.com/meta-business-suite-cosa-e-e-perche-usarla/>
- Gianni, M. (2024). *Facebook compie 22 anni: la storia di come è nato il social network di Mark Zuckerberg*. <https://www.geopop.it/facebook-la-storia-del-social-network-di-mark-zuckerberg/>
- Longo, A. (2020). *Cos'è il digital divide, nuova discriminazione sociale (e culturale)*. <https://www.agendadigitale.eu/infrastrutture/il-digital-divide-culturale-e-una-nuova-discriminazione-sociale/>
- Lucca Comics & Games. *Area Japan*. (2007). <https://lucca2007.luccacomicsandgames.com/page.php@page=559&langId=1.html>
- Lucca Comics Award. (n.d.). <https://luccacomicsawards.com>
- Lucca Changes. (2020). Tratto da <https://www.luccachanges.com/it>
- Lucca Walk of Fame (n.d.). *Lucca Walk of Fame*. <https://luccawalkoffame.com>
- Pasternack, A. (2024). *What the internet looked like in 1994, according to 15 webpages born that year*. <https://www.fastcompany.com/91140068/how-the-internet-went-mainstream-in-1994>
- Progettare per le persone (2007). *Lo sviluppo dei personaggi in dieci fasi*. (2007). <https://progettareperlepersone.it/lo-sviluppo-dei-personaggi-in-dieci-fasi/>
- QMI, T. (n.d.). *Lucca Comics & Games*. <https://qmi.it/case-study/lucca-comics-games/>

- Santagostino. (n.d.). *Il bisogno di appartenenza in psicologia*. <https://www.santagostino.it/magazine-psiche/il-bisogno-di-appartenenza-in-psicologia/>
- Treccani. (2010). *Mass media*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/mass-media_\(Dizionario-di-Storia\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/mass-media_(Dizionario-di-Storia)/)
- Treccani. (n.d.). *Fandom*. https://www.treccani.it/enciclopedia/fandom_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/
- Treccani. (n.d.). *Festival*. <https://www.treccani.it/enciclopedia/festival/>
- Treccani. (n.d.). *Fiera*. <https://www.treccani.it/enciclopedia/fiera/>
- Treccani. (n.d.). *Manifestazione*. <https://www.treccani.it/vocabolario/manifestazione/>
- Wearesocial. (2025). *DIGITAL 2026 GLOBAL OVERVIEW REPORT*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/>

Fonti audiovisive

Area Performance Silver Anniversary. (2024). *[Lucca C&G] 1998 - 2023 Area Performance Silver Anniversary*. <https://www.youtube.com/watch?v=I7SvSGBeP-w>

Castagna, M. (Regia). (2025). *I Love Lucca Comics and Games*.

Ringraziamenti

