DIGITAL COMMUNICATION EXCELLENCE

Le Migliori Tesi del Master in Comunicazione Digitale dell'Università di Parma. A.A 2022-2023

www.webmediamaster.unipr.it/wmm/l

Le Migliori Tesi del Master in
Comunicazione Digitale
dell'Università di Parma.

A.A 2022-2023

Introduzione

Tutto cominciò dieci anni fa. Quando la comunicazione digitale, mobile e social in Italia era ancora scarsamente diffusa e praticata.

A livello universitario il master dell'Università di Parma è stato uno dei primi ad affacciarsi su queste tematiche. Ma sicuramente è stato il primo a inaugurare i colloqui d'ammissione in modalità telematica. E, anno dopo anno, abbiamo cambiato, modificato, aggiunto insegnamenti e laboratori, rispondendo alle continue, veloci e profonde trasformazioni che hanno interessato l'intero ecosistema digitale. E, al suo interno, il mondo della comunicazione e dell'informazione Intelligenza artificiale (AI), NFT, blockchain, metaverso sono stati gli ultimi approdi, che hanno significato anche l'avvio di un momento di riflessione e di analisi, che si è spinto oltre i confini didattici del master con il **Mini Digital Festival**. Un appuntamento aperto a tutti gli interessati, quindi nell'ottica della terza missione dell'università, che si riproporrà il prossimo ottobre, segnato dalla fase nuova e rivoluzionaria apertasi con la comparsa e diffusione dell'intelligenza artificiale generativa di Chat GPT. È in questo contesto, che in diversi modi sta chiudendo un'epoca, e non solo una stagione sociale, e ne sta aprendo una nuova, che abbiamo deciso di fissare alcuni momenti dell'ultima edizione del master.
I lavori che presentiamo in questa pubblicazione antologica offrono anche uno spaccato del tono e del clima che hanno visto studenti e docenti dare vita a una community che anno dopo anno si è rinnovata lasciando a ogni partecipante il ricordo di una bella e memorabile esperienza.

Giorgio Triani
COORDINATORE

Alberto Salarelli
PRESIDENTE

CONTENUTI

PAGINA 1-4

Giulia Bellotta
"Un nuovo sguardo sulla comunicazione online"

PAGINA 5-8

Salvatore Bertolone
"Se non ci segui... ti perdi!"

PAGINA 9-12

Gianmarco Borrettini
"Una riflessione sul linguaggio social degli artisti rap"

PAGINA 13-16

Federica Carpentieri
"Creare un sito con Wordpress"

CONTENUTI

PAGINA 17-20

Daniela Godinez Bohorquez
"Progetto di social media marketing per Nuovamente"

PAGINA 21-24

Giulia Sichel
"METAMASTER: la digitalizzazione di un'aula universitaria nel Metaverso"

PAGINA 25-28

Vanessa Taroni
"Ideazione e la creazione di un sito web: www.diastemah.art"

Un nuovo sguardo sulla comunicazione online

Giulia Ballotta

rinnovo strategico per Quinoa Lab, laboratorio artigianale Gluten Free

Per il mio progetto finale ho deciso di rinnovare la strategia di comunicazione di un laboratorio gluten free di Ferrara. Il progetto **Quinoa Lab** nasce da un'esigenza personale il cui obiettivo finale è quello di fornire prodotti genuini 100% gluten free senza rinunciare al gusto e al piacere di un buon pasto.
Il primo passo per un **rinnovo comunicativo** è quello di comprendere il **macro obiettivo** che si vuole raggiungere. Nel caso specifico di Quinoa Lab l'obiettivo principale è quello di creare una community forte e sostenibile volta a convertire sempre più persone verso la scelta di prodotti gluten free del loro marchio.

Studio dei competitor

Giulia Ballotta

Sono stati analizzati tre principali competitor sul mercato Gluten Free

Di questi sono stati studiati: **i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce**. Successivamente a questa ricerca è stata svolta **la Listening**, l'ascolto attivo fondamentale per riuscire ad implementare una strategia efficace sui social.

Creazione Buyer Personas
L'identificazione delle buyer personas è fondamentale per una strategia di comunicazione efficace: comprendere in modo approfondito le esigenze, i desideri e i comportamenti dei tuoi clienti ti permetterà di creare contenuti personalizzati e di raggiungere il pubblico giusto e nel momento giusto.

Strategia sui social
Una volta scelti i social da utilizzare e la quantità di pubblicazione bisogna creare contenuti ad hoc per ogni fase del Funnel. Espressione che fa riferimento a un modello "a imbuto" utilizzato per descrivere il buyer journey. Tradizionalmente possiamo identificare 4 principali fasi che vanno a costituire il marketing funnel: brand awareness, considerazione, conversione e fidelizzazione.

Creazione dei contenuti

Giulia Ballotta

TOFU

Top Of the Funnel

quinoa_lab

Scopri i vantaggi di una scelta sana e gustosa!
Le nostre farine a basso indice glicemico donano ai nostri prodotti gluten free un gusto irresistibile senza intaccare il tuo benessere.
Scopri i nostri prodotti👇
https://www.quinoalab.it/quinoa-lab-shop/

MOFU

Middle Of the Funnel

quinoa_lab

Idee per la tua colazione gustosa e senza glutine 🍞 Il nostro morbido Bauletto pan brioche a tre sfogliature e l'abbinamento che preferisci:
🍓 composta di frutta
🍫 cioccolato fuso, con una spolverata di zucchero a velo
🧀 affettati e formaggi. Che sia dolce o salata,con il Bauletto pan brioche la tua colazione avrò tutto un altro sapore👇
https://www.quinoalab.it/quinoa-lab-shop/

BOFU

Bottom Of the Funnel

quinoa_lab

Scopri la dolcezza del gluten free senza muoverti da casa! ❌
Con il nostro shop online puoi avere i prodotti che ami a portata di click. Scegli la tua bontà preferita e goditi una spesa comoda e sicura direttamente a casa tua😍

Visita il nostro e-commerce: https://www.quinoalab.it/quinoa-lab-shop/
#senza glutine#AcquistaOnline#QuinoaLab

Conclusioni

Giulia Ballotta

Sponsorizzate quinoa lab e conclusioni finali

L'utilizzo delle **ads** (**acquisti di spazio pubblicitario**) è di fondamentale importanza all'interno di una strategia di comunicazione per diverse ragioni:
- raggiungere un pubblico più ampio
- segmentare il pubblico in base agli interessi
- aumento visibilità del marchio o prodotto

Conclusioni
L'importanza di rinnovare un piano comunicativo nelle strategie social per le aziende non va sottovalutata.
Nel mondo in continua evoluzione dei social media, è fondamentale restare al passo con i cambiamenti tecnologici e le tendenze del settore per assicurarsi di continuare a raggiungere il proprio pubblico di riferimento in modo efficace.

SE NON CI SEGUI... TI PERDI!

Salvatore Bertolone

Campagna di comunicazione per la promozione dei canali social della CGIL di Parma

SE NON CI SEGUI... TI PERDI! è il titolo della campagna di comunicazione pensata per la promozione del cosmo di canali social che la CGIL di Parma gestisce per le proprie esigenze comunicative. Oltre che il titolo della campagna questo è anche il CLAIM principale di tutta la comunicazione. Un messaggio molto semplice che fa leva sul gioco di significato che si può costruire sulla parola SEGUI, che nel mondo dei social significa entrare in relazione fissa con un determinato profilo e che nel mondo reale significa prendere la mano di qualcuno che ce la offre per portarci in modo sicuro ad una destinazione, una meta, a cui dobbiamo arrivare.
Ed ecco che **se non ci segui TI PERDI.** Ed anche qui si fa leva su un altro gioco tra significati differenti tra mondo fisico e virtuale. Nel mondo virtuale non vieni a conoscenza di determinati contenuti siano essi video, post, immagini che possono esserti d'aiuto per il tuo lavoro, la tua pensione, i tuoi diritti. Un po' come nel mondo reale dove se non segui quella mano tesa ad aiutarti smarrisci la via, ti perdi non arrivi a quel porto sicuro che volevi raggiungere.
In 6 parole condensata l'essenza del messaggio che la CGIL di Parma vuole mandare.
Chi riceve il messaggio può essere se lo desidera oltre che fruitore e quindi NON PERDERSI anche parte attiva e quindi fare in modo che anche ALTRI NON SI PERDANO.

Target e obiettivi della campagna

L'**obiettivo principale** della campagna è quello di aumentare il seguito di persone verso i canali social della confederazione.
Dal punto di vista prettamente tecnico un aumento dei segui, dei like, dei follow, delle iscrizioni, questo nello specifico di ogni piattaforma.
L'obiettivo è che una persona che ancora non segue nessun canale social della CGIL di Parma ne inizi a seguire almeno uno di suo interesse, questo perché vuole seguire le novità del suo settore di lavoro o le novità previdenziali o le novità in materia di immigrazione.
Non importa quale sia la scelta. La campagna infatti non promuove un canale nello specifico ma la costellazione di canali.

La campagna a chi si rivolge?
Per rispondere a questa questione si è presa in prestito una citazione dell'attuale segretaria generale del Sindacato Pensionati della CGIL di Parma Valentina Anelli che ama riassumere in modo brillante ma efficace l'azione di tutela della CGIL con una massima che è "**DALLA CULLA... ALLA CASSA**". In effetti la CGIL con il suo sistema di tutele dato dalle categorie e dai servizi segue le persone in tutti i momenti della vita, dalla nascita ed anche prima con le questioni legate alla maternità, ai congedi parentali, agli assegni familiari sino al momento anche del fine vita con i propri uffici successioni che accompagnano i superstiti nel doloroso percorso di adempimenti in caso di scomparsa di un caro congiunto. Passando poi per questioni lavorative, miriadi di bonus che vanno dall'asilo ai libri, ai trasporti oltre che la gestione di una badante piuttosto che la richiesta della pensione o il riconoscimento di un infortunio.
Un modo scherzoso per dire che il target della nostra campagna può potenzialmente abbracciare tutti quelli che possono utilizzare un social network (questo dipende dalle regole interne ad ogni piattaforma) senza alcun limite di età.

Salvatore Bertolone

Come sarà veicolata la campagna

Salvatore Bertolone

SOCIAL:
La campagna sarà diffusa su FACEBOOK attraverso dei post SPONSORIZZATI che saranno targhetizzati.
Lo stesso avverrà su INSTAGRAM.
Su YOUTUBE sarà veicolato un video promozionale creato con i contenuti della campagna stessa.
Al momento non è prevista nessuna azione su TWITTER specifica se non il lancio di tweet verso i materiali del progetto. Altre azioni saranno eventualmente implementabili in un successivo momento.

FISICO:
Saranno realizzati dei supporti cartacei con lo scopo primario di essere distribuiti all'interno delle nostre sedi all'utenza che verrà a sbrigare delle pratiche e resi disponibili nei punti accoglienza.
Saranno altresì realizzati materiali per l'affissione all'interno delle sedi e delle bacheche sindacali all'interno dei luoghi di lavoro.

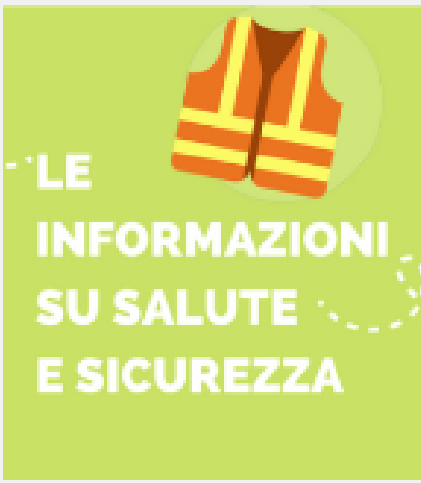
STAMPA E TV:
La campagna sarà promossa verso la stampa dalle classiche attività di ufficio stampa, sicuramente con un comunicato stampa e se ci sarà possibilità anche con una apposita conferenza stampa.
Un apposito momento della trasmissione TV "Avevamo vent'anni" in onda su 12 TV Parma sarà dedicato a lanciare questa iniziativa.

FORMATIVO:
Saranno previsti diversi momenti formativi per illustrare a funzionari, tecnici e delegati la finalità della campagna di comunicazione e le modalità con cui la si vuole diffondere.

Tutta questa fatica per arrivare dove?
Sulla landing page: social.cgilparma.it che è costruita ricalcando il paradigma visivo di uno dei più famosi servizi di aggregazione di link, come di tanti altri servizi analoghi.
Non si appoggia a nessun servizio esterno ma è stata realizzata completamente da zero per permettere la completa indipendenza nelle scelte architetturali ma anche per ottenere la massima integrazione di questo nuovo strumento con la piattaforma software creata all'interno di CGIL Parma espressamente per l'ufficio stampa.

La grafica della campagna

Salvatore Bertolone



Ma guardiamo nel concreto come si sviluppa la campagna comunicazione. Abbiamo già analizzato il CLAIM principale spiegandone il senso. Ma ovviamente una volta attratta l'attenzione una spiegazione all'utente va data. Il messaggio che sarà veicolato è riassunto in questa serie di immagini. La scelta nella realizzazione delle immagini è stata incentrata sulla semplificazione e la chiarezza del messaggio. Ogni immagine del carosello si compone di soli tre elementi:
- UNA EMOJI FORTEMENTE EVOCATIVA;
- UNA FRASE SEMPLICISSIMA;
- UNA LINEA DEL PERCORSO CHE TI
PERMETTE DI NON PERDERTI.

La linea tratteggiata arriva verso la soluzione dell'enigma.
Con una CALL TO ACTION immediata che altro non è che il CLAIM della campagna nella sua versione duale
NON PERDERTI... SEGUICI!
L'EMOJI star-struck (con gli occhi a stella) antitetica all'emoji di inizio percorso.
I simboli dei canali social e un indirizzo di destinazione molto semplice, una pagina web che poi analizzeremo nel dettaglio che conterrà tutti i dettagli dei canali social a cui sarà possibile unirsi. Nel dominio è svelato l'arcano di chi ha lasciato le molliche di pane:
CGIL Parma.

Una riflessione sul linguaggio social degli artisti rap

Gianmarco Borettini

I **social network** sono uno strumento che permette agli artisti di promuovere la propria musica e la propria immagine. Le varie piattaforme vengono sfruttate dagli artisti per indirizzare gli utenti all'ascolto dei brani, ma anche per creare una propria brand identity. Sono sempre più lampanti gli esempi di rapper che attraverso un proprio linguaggio, un proprio slang, si rendono riconoscibili e riescono ad aumentare la propria **audience**. L'immagine di un artista può essere scelta in base ad una molteplicità di fattori. Vengono scelti delle linee guida da seguire che possono riguardare l'immagine estetica, il vissuto o semplicemente una determinata scelta di stile, consona al cantante in questione o alla musica che egli porta. All'interno della mia tesi ho deciso di prendere in considerazione alcuni esempi di artisti e di analizzare il loro **linguaggio** sui social network.

La musica nel mondo digitale e i social

Gianmarco Borettini

I social hanno portato una nuova lingua. un nuovo modo di comunicare, sia verbalmente che visivamente. Diventa quindi importante cimentarsi al proprio interno e creare un proprio modo di esprimersi. ll

ruolo della musica è cambiato:

- Musica come esperienza emotiva
- Musica sempre disponibile (streaming)
- Diverso ruolo dell'artista
- Diverso ruolo del fan
- Social, pubblicità, numeri

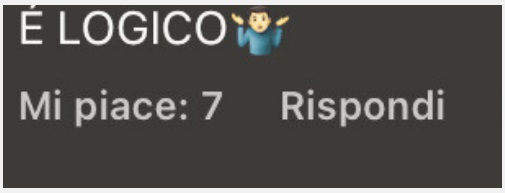
Foto, video, dirette, fans, social media manager: il consumatore è in continuo scambio con l'artista. Duetti, contatto diretto con gli artisti, database di video live, concerti...
Stiamo parlando di **branding**. La comunicazione è utilizzata per rendere il pacchetto "artista" ben riconoscibile. Il tutto è finalizzato alle vendite. Al giorno d'oggi la musica non basta. I rapper sono aziende e vendono un catalogo completo, che parte dalla musica e arriva al modo di porsi, il linguaggio, il vestiario.

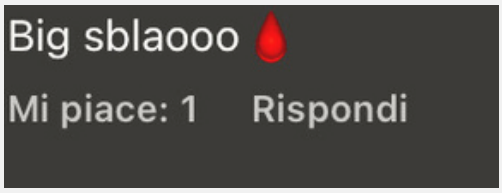
Esempi vincenti

Low Red

Ogni blood sa che per lui muoio (È logico)
Culo grosso fa venire il torcicollo (È logico)
Erba buona fa venire l'appetito (È logico)
È la mia ora, è la nostra season (Big sblao)
Ogni blood sa che per lui muoio (È logico)
Culo grosso fa venire il torcicollo (È logico)
Erba buona fa venire l'appetito (È logico)
È la mia ora, è la nostra season (Big sblao)

LOW RED è un esempio di comunicazione riuscita. Ha creato un proprio immaginario all'interno del quale rimane fedele, portando i consumatori nel proprio viaggio. I commenti sotto i post sono tendenzialmente legati agli slang utilizzati dal rapper.





Esempi vincenti

DISS GACHA

Gianmarco Borettini

DISS GACHA è un perfetto esempio di comunicazione riuscita. Ha creato un proprio linguaggio, funzionale, simbolico e in gradfo di creare interesse.
Le parole che l'artista utilizza sui social network, sia a livello audiovisivo che per le didascalie, sono vere e proprie terminologie utilizzate anche nei brani. Ogni cosa fatta dal rapper sicuramente non lascia indifferenti, potrebbe essere tutto definibile un meme, ma ha qualcosa di più. Oltre all'ottima capacità musicale, dietro ad ogni gesto c'è un marketing geniale, sempre collegabile a dei concetti base, a delle parole che rimangono bene impresse, come "cultura", "correre corsa" "mmm ah" "200%", tutte derivanti da testi o sporche utilizzate nei brani.

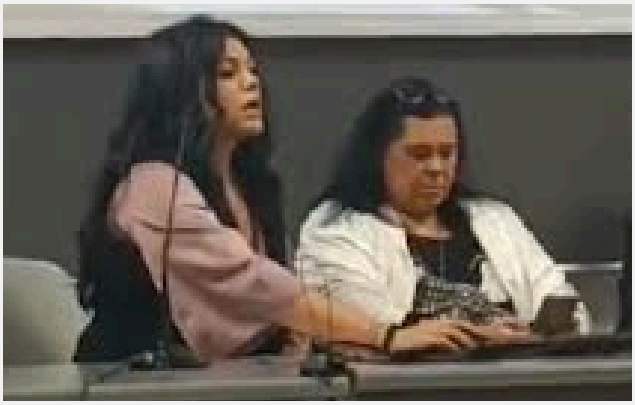
Creare un sito con Wordpress

Comparazione con il sito preesistente

L'obiettivo del progetto, più in particolare del sito web, è quello di dare maggiore visibilità all'attività e di trasmettere maggiore senso di fiducia agli utenti. Per fare questo è necessario adottare una grafica moderna, interattiva e innovativa, in grado di attirare l'attenzione dell'utente e rendergli la navigabilità facile e immediata, tramite anche un' architettura delle informazioni adeguata.

Lo scopo è quello di fare in modo che il potenziale cliente sia attratto dal sito e dalla struttura per convincerlo a compiere un'azione e a prenotare presso l'albergo.

Dunque, è importante rendere il sito accattivante, interessante, completo di informazioni, inoltre deve fornire tutte le specifiche che cerca il cliente. E' fondamentale riuscire a mettere in evidenza le informazioni più importanti oltre che raccontare tutti i motivi per cui le persone dovrebbero soggiornare presso la struttura: dire loro i punti di forza dell'albergo, quanto sia interessante o quante attività offra la zona, pensare alle necessità degli ospiti e dare loro ciò che desiderano.
Per questo motivo i contenuti devono essere chiari ed efficaci. L'obiettivo è riuscire a spiegare in poche parole l'identità della struttura e l'attività, ciò che la differenzia dagli altri e i punti di forza.



Modalità responsive

Federica Carpentieri

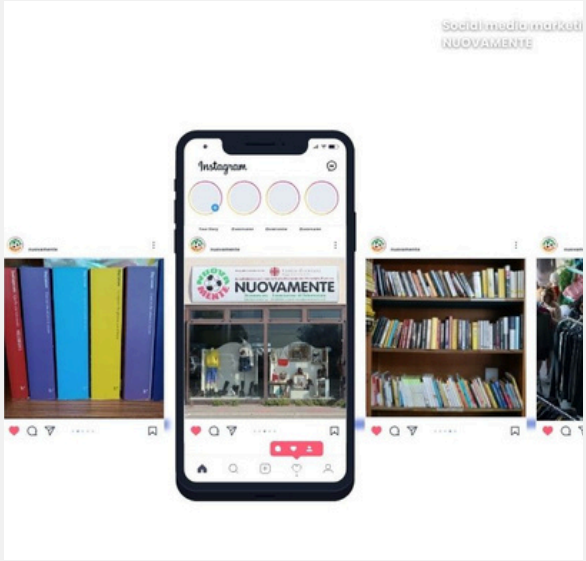
Comparazione del sito prima e dopo

Federica Carpentieri

Progetto di social media marketing per Nuovamente

In un mondo sempre più interconnesso e globalizzato, la capacità di trasmettere informazioni in modo efficace e rapido diventa una risorsa di valore inestimabile. Nell'era della tecnologia digitale e dei social media, la comunicazione è diventata più accessibile che mai, consentendo a voci che prima erano silenziate di avere l'opportunità di esprimersi e partecipare a dialoghi a livello globale. La mia esperienza di oltre 15 anni in varie organizzazioni non governative in Messico ha alimentato la mia passione per la comunicazione come strumento di cambiamento positivo. In contesti di elevata marginalizzazione, ho svolto un ruolo chiave nell'insegnamento delle persone all'uso del video e della radio comunitaria per consentire loro di esprimere idee e preoccupazioni. Queste iniziative hanno fornito una voce a comunità spesso trascurate dai media tradizionali, promuovendo al contempo l'empowerment e la partecipazione civica. La mia convinzione è che la comunicazione sia fondamentale per promuovere il cambiamento e la giustizia sociale, e questa passione continua a guidare il mio impegno a favore delle comunità più vulnerabili. Dentro al **Master in Comunicazione Digitale, Mobile e Sociale** presso l'Università degli Studi di Parma, ho scelto di avvicinarmi a Nuovamente, una cooperativa sociale per svolgere il mio periodo di stage.

Daniela Godinez Bohorquez



Daniela Godinez Bohorquez

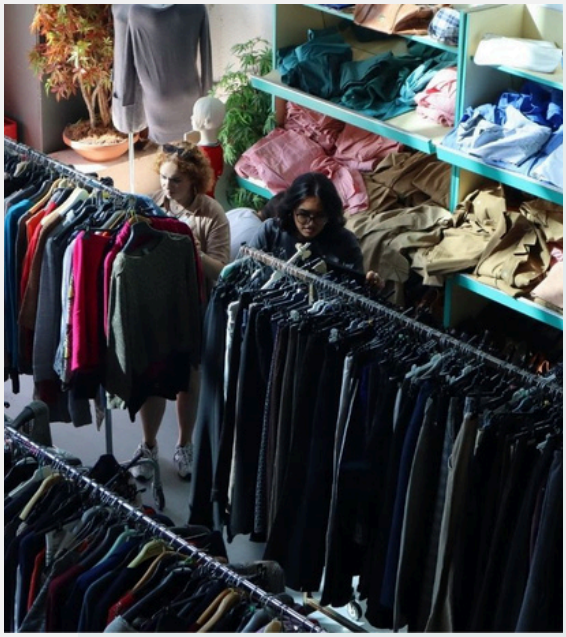
Questa decisione nasce dalla mia volontà di approfondire la mia comprensione del lavoro sociale in Italia e di mettere in pratica le competenze acquisite nel campo della comunicazione digitale e dei social media per contribuire a progetti rilevanti. Sono entusiasta di contribuire all'operato della cooperativa sociale e di apprendere come le dinamiche della comunicazione e le strategie digitali possano avere un impatto positivo nel settore sociale. Nuovamente opera a Reggio Emilia, Gualtieri e Sassuolo, si dedica al recupero, riparazione e riutilizzo di oggetti donati, dando loro una nuova vita e contribuendo allo sviluppo di comunità più forti e inclusive. **Nuovamente** è un progetto promosso dalla Caritas Reggio Emilia, che si distingue per la sua capacità di offrire una vera e propria rinascita, non solo agli oggetti materiali, ma soprattutto alle persone coinvolte. Il fulcro di questa iniziativa risiede nel vasto magazzino in cui gli oggetti raccolti trovano una seconda possibilità attraverso la loro vendita al pubblico. Tuttavia, ciò che distingue in modo significativo Nuovamente da un mercato dell'usato tradizionale è il suo impatto sociale. Ogni oggetto in vendita diventa un veicolo di speranza e solidarietà, in quanto i proventi derivanti dalla sua vendita sono diretti a finanziare una serie di progetti di assistenza rivolti alle persone più bisognose. Le risorse sono destinate a sostenere individui in situazioni di difficoltà economica, disabilità fisiche o mentali. Inoltre, il progetto si estende oltre il sostegno caritatevole, promuovendo l'inserimento lavorativo attraverso programmi di tirocinio.

PAGINA 19

Daniela Godinez Bohorquez

Questo studio si propone aumentare la visibilità dell'organizzazione, evidenziando il suo impegno sociale e la sua attenzione alla sostenibilità ambientale, attraverso il riconoscimento di tutte le persone coinvolte nel progetto, e migliorare la comunicazione che hanno su piattaforme come Instagram e Facebook, attraverso una strategia solida ed efficace. All'interno della proposta sono integrate numerose materie del master, ma si pone particolare enfasi sugli elementi essenziali legati al Content marketing e al Social media marketing.

Inoltre, si presta particolare attenzione a tutto ciò che riguarda l'ambito audiovisivo e il design. Questo è fatto con l'obiettivo che la proposta non sia solo efficace in termini di contenuto e copertura, ma anche attraente ed estetica dal punto di vista visivo, poiché si riconosce l'importanza della presentazione visiva nella comunicazione digitale. L'obbiettivo di questo progetto è aumentare la visibilità di Nuovamente attraverso la comunicazione sulle reti sociali, evidenziando il riconoscimento di tutte le persone coinvolte, il suo impegno sociale e la sua attenzione alla sostenibilità ambientale.



Daniela Godinez Bohorquez

Si tratta di un'organizzazione molto complessa. È iniziata come una piccola esperienza di volontariato e in quindici anni è cresciuta fino a diventare un progetto che coinvolge centinaia di persone, tra volontari, tirocinanti, lavoratori inclusivi e dipendenti. L'organizzazione sta cambiando la sua struttura e ci sono molte persone scontente, il che crea un malessere generale. Anche fare questa proposta è stato un po' complesso. La presa di decisioni coinvolge un numero considerevole di persone, il che rallenta il processo e può ostacolare l'efficacia delle attività sui social media.

Si è deciso di utilizzare Facebook e Instagram come piattaforme iniziali per la strategia di marketing. È stato creato un breve video esplicativo intitolato "Cos'è Nuovamente?" con l'intenzione di diffondere la missione e di incoraggiare le donazioni. Inoltre, si sono scelte le storie su Instagram per mostrare brevi interviste con le persone che collaborano con l'organizzazione, compresi praticanti e volontari, al fine di condividere le loro esperienze e il loro impegno. Si prevede anche di creare Reels che conterranno informazioni rilevanti sulla sostenibilità e sull'importanza del riutilizzo, al fine di sensibilizzare la comunità su questi temi fondamentali. Saranno pubblicati anche caroselli di immagini che mostreranno tutti gli oggetti disponibili in vendita nei loro spazi, promuovendo così il consumo sostenibile.

In occasione di date speciali e giornate internazionali, si pianificheranno storie che inviteranno attivamente la comunità a partecipare. L'obiettivo è mantenere un coinvolgimento costante con il pubblico e condividere la passione per la sostenibilità, invitando tutti a unirsi a questa nobile causa. In conclusione, come studente del master, ho avuto l'opportunità di sviluppare un progetto di social media marketing per Nuovamente, il quale potrebbe generare una serie di contenuti da dicembre a marzo. I contenuti sono stati accuratamente progettati con l'obiettivo di attrarre possibili donatori, clienti e il pubblico in generale, con l'intento di enfatizzare in modo significativo la possibile missione di Nuovamente nella promozione della sostenibilità, della solidarietà e del riutilizzo.

MetaMaster

La digitalizzazione di un'aula universitaria nel Metaverso

Il **Metamaster** è un progetto che mira a rivoluzionare l'ambiente universitario dell'ateneo di Parma, portando l'istruzione nell'era digitale e nel metaverso. **Si tratta della copia digitale dell'aula B presente nel polo didattico umanistico in via d'Azeglio.** Questo progetto ha avuto come obiettivo primario la **creazione di uno spazio coinvolgente e interattivo per i futuri studenti masteristi**. Lo scopo è di offrire un ambiente virtuale in grado di facilitare l'apprendimento, la collaborazione e la comunicazione, consentendo agli studenti di accedere a una stanza universitaria realistica direttamente dal proprio dispositivo.

Giulia Sichel

Ciò che rende unico Metamaster è il fatto che sia stato sviluppato da zero, senza alcuna mia esperienza pregressa, studiando la modellazione 3D tramite alcune videolezioni online, dimostrando che con la giusta dedizione e risorse, anche gli appassionati possono realizzare progetti simili.

Presentata durante la terza edizione del Mini Digital Festival il 18-20 ottobre 2023 come una delle prime aule universitarie d'Italia presenti nel metaverso, la "gemella digitale" dimostra come le nuove tecnologie si stiano facendo strada nel riformare l'apprendimento accademico.

DESCRIZIONE METAMASTER

CHIOSTRO: caratterizzato da tre archi a tutto sesto che donano respiro e luce alla struttura. Come si può notare anche nella realtà, si trova una rampa d'accesso che nel metaverso assume la funzione di delimitazione dello spazio riservato ai QR Code.

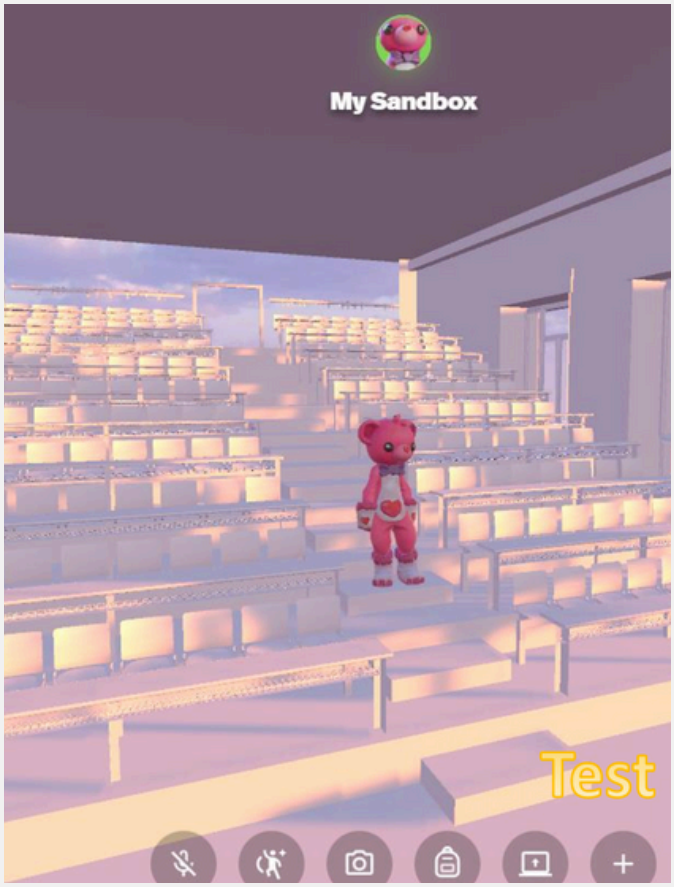
AULA B: gran parte dello spazio dell'aula è occupato dalle dieci gradinate ospitanti ciascuna due file di banchi e sedie. Ogni fila è composta da sei sedie unite da un sostegno in ferro, per un totale di 120 posti.

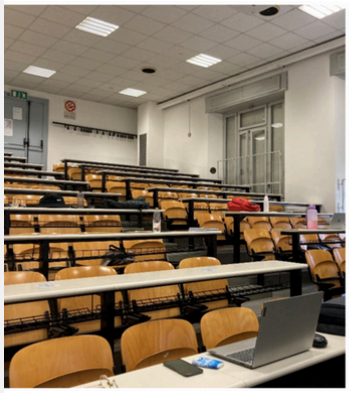
CORRIDOIO INTERNO: un piccolo spazio esplorativo per permettere agli avatar di entrare nell'aula B tramite un ingresso secondario.

FINTA USCITA DI EMERGENZA: una stanza contenente il portale del mio primo progetto metaversico presentato durante le lezioni del master.

Trattandosi di un'aula non fisica, alcuni oggetti di arredo e sicurezza sono stati volutamente tolti, come le barriere di sicurezza alle finestre, il proiettore, il cartello "divieto di fumo", oppure la luce di emergenza.

Giulia Sichel

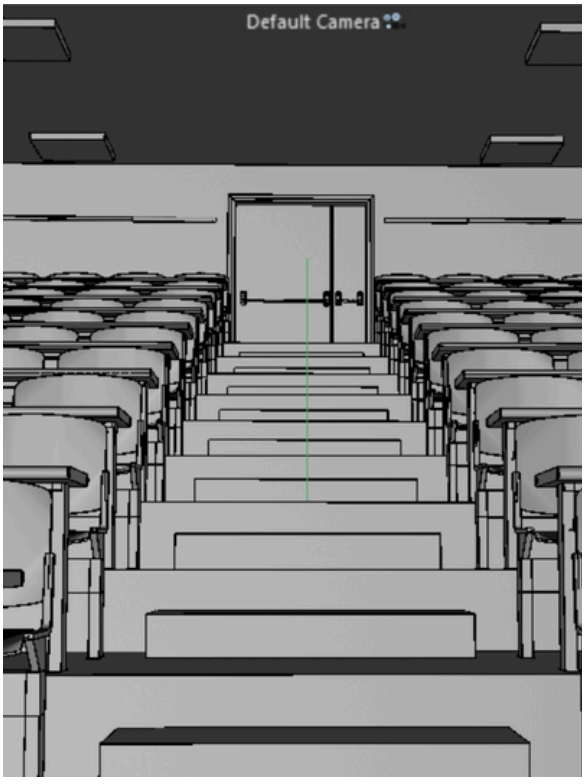


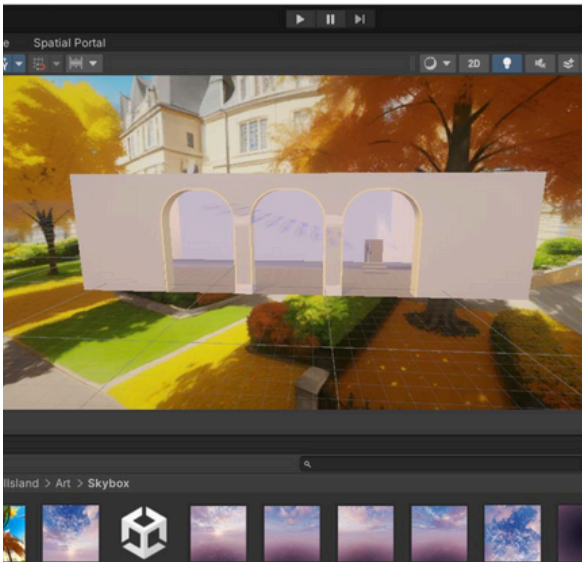


Il metaverso rappresenta un **concetto rivoluzionario nel panorama delle tecnologie digitali contemporanee**. Si configura come uno spazio virtuale tridimensionale e interconnesso, in cui gli individui possono interagire, lavorare, giocare e condividere esperienze in un ambiente immersivo. Uno spazio creato attraverso la convergenza di tecnologie come la realtà virtuale (VR), la realtà aumentata (AR), l'intelligenza artificiale (IA) e la blockchain.

Il metaverso risulta essere innovativo per la sua **natura aperta e decentralizzata**, consentendo agli utenti in modalità di avatar di contribuire attivamente alla sua evoluzione, partecipando alla creazione di contenuti, alla definizione delle regole e allo sviluppo delle interazioni sociali ed economiche al suo interno.

L'idea che sta dietro a questa **realtà phygital** è la volontà di creare uno spazio digitale onnicomprensivo, in cui si possa riflettere e ampliare la realtà fisica, aprendo nuove opportunità e sfide in termini di identità, economia, comunicazione e cultura.
Il metaverso sta, infatti, ridefinendo il modo in cui ci connettiamo e comunicando in un mondo in cui la linea tra la realtà fisica e la realtà virtuale si sta sempre più affievolendo.





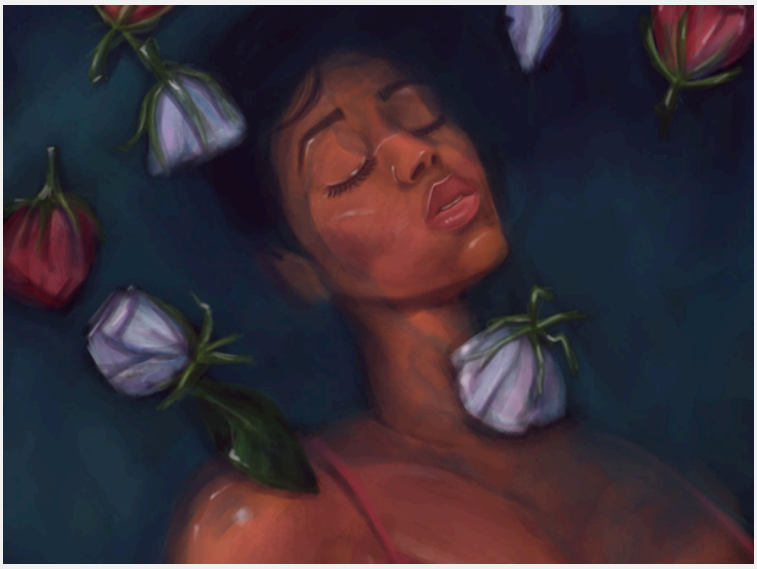
Ho avuto modo di conoscere la **piattaforma Spatial** durante un'insolita lezione a distanza: il professor S. Puorto ha consentito al gruppo del master di provare una realtà diversa dalle ormai classiche videochiamate, entrate con prepotenza nella mentalità comune dal lockdown del 2020.

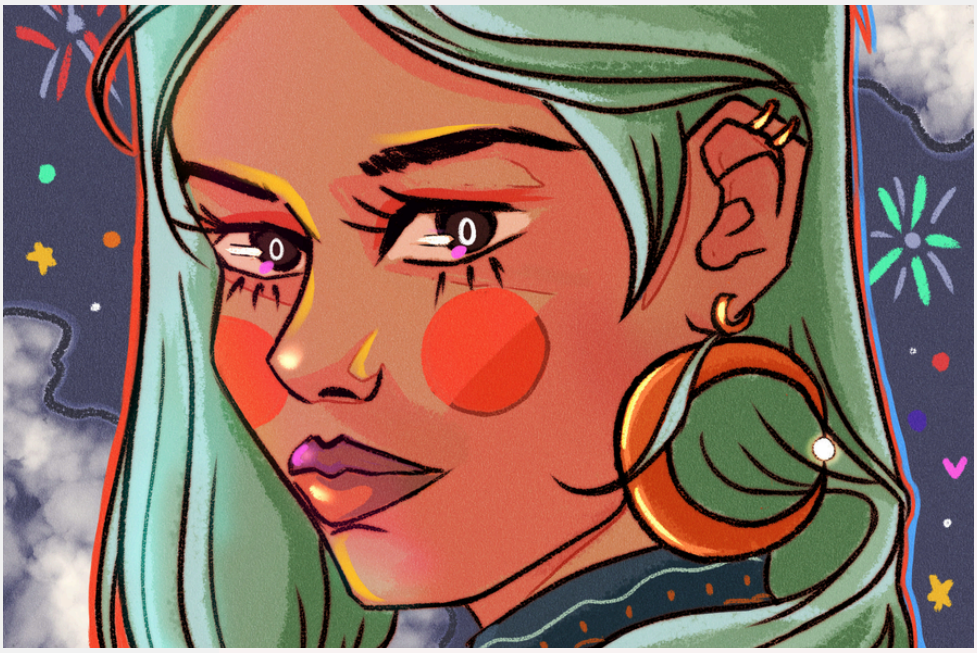
Per lo sviluppo del Metamaster sono servite circa tre settimane (11/9/23 - 30/9/23), a seguito di una preparazione e studio dei software per i quali ho impiegato poco più di un mese di learning. Nei mesi estivi ho iniziato ad esplorare **Blender**, un software open-source e gratuito utilizzato principalmente per la modellazione 3D, l'animazione, la simulazione, il rendering e la composizione.
Questo mi ha permesso di iniziare a interfacciarmi con gli strumenti complessi utilizzati anche dai migliori esperti del settore, dal momento che il programma in questione è dotato di una grande varietà di strumenti e tecniche. Sono riuscita a realizzare oggetti semplici come i banchi e la cattedra. Successivamente ho acquisito competenze passando a **Maxon Cinema4D**, più specifico per la creazione di ambienti architettonici. Una volta apprese le basi necessarie ho proceduto con la realizzazione del Metamaster.

Ideazione e creazione di un sito web: www.diastemah.art

Ho scelto questo Master per apprendere tutte le tips e gli strumenti necessari per la creazione della mia personale **brand identity**. Sapevo che il percorso non sarebbe stato facile, ma essendo stata affiancata da dei professionisti del settore, molte mie paure si sono affievolite. Portavo con me diverse competenze apprese nei precedenti lavori, ma ho trovato nel Social Media Management e nel Web Design il mio percorso professionale. Da artista digitale volevo apprendere e mettere in pratica nell'immediato ciò che scoprivo di giorno in giorno. Così, una volta trovato il tirocinio, ho iniziato ad inoltrarmi nel mondo del Web Design. Sebbene sia stato un percorso "in solitaria", ho avuto la fortuna di avere due colleghi molto pazienti ed interessati sia alla mia formazione, che alle mie idee. Interfacciarsi in un ambito creativo cui non si appartiene a volte può far perdere il senso di ciò che si sta facendo, ma essendo partita con un obiettivo, sono riuscita a mettere in piedi un sito web che ad oggi mi soddisfa. Questo progetto è iniziato con una fase di ricerca e studio, sulle fasi iniziali della creazione di un sito web. Una volta confrontatami con la mia relatrice di tesi Monia Zanetti, che tutt'ora ringrazio, ho proceduto nella scelta di un CMS, ovvero una piattaforma online per la gestione dei contenuti, tale Wordpress. Ho scelto Wordpress perché opensource, dunque possiede un codice sorgente gratuito ed accessibile a chiunque, il che lo porta a possedere una vasta gamma di plugin, temi, tutorial e forum di supporto.

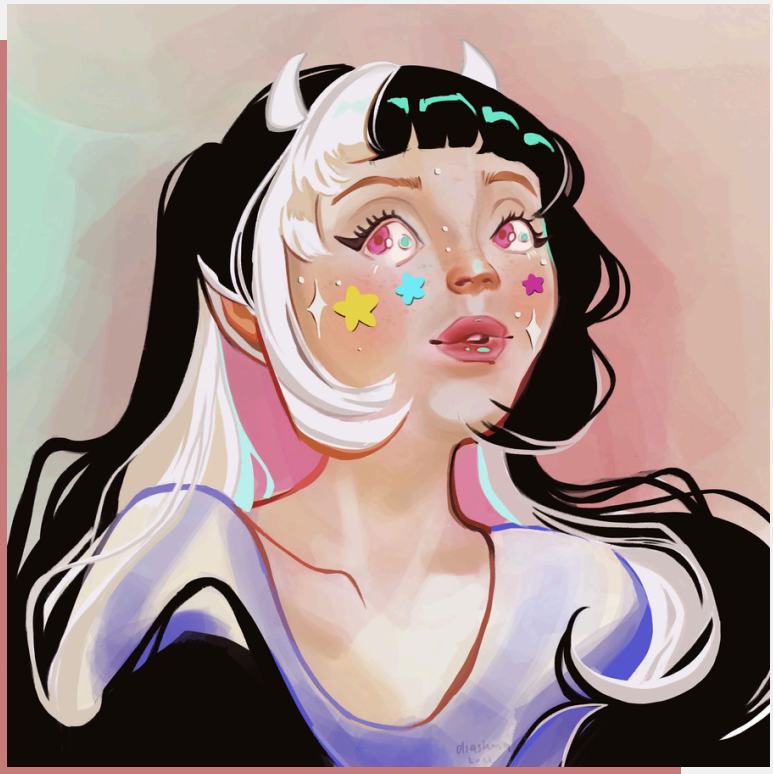
Vanessa Taroni





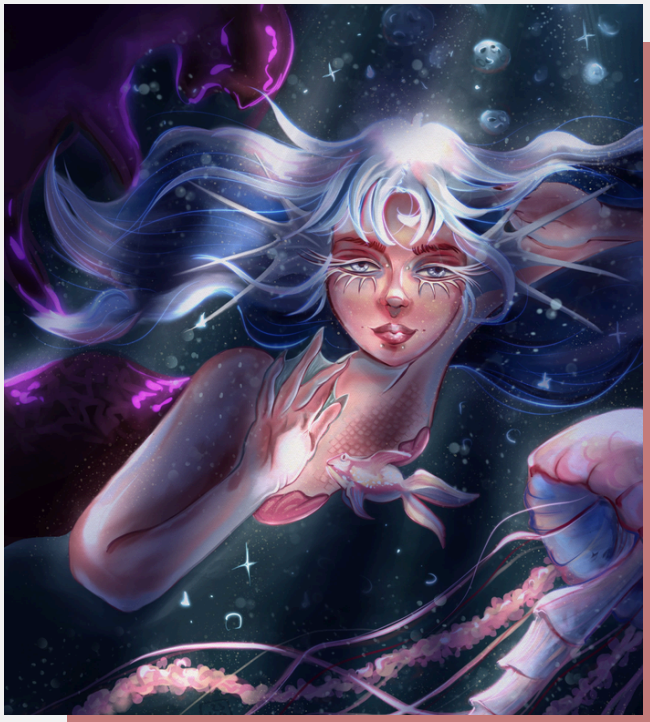
Presa questa scelta iniziale, ho proceduto alla seconda fase di ricerca: scegliere un dominio che rappresentasse me e la mia attività (l'illustrazione). Un dominio è l'indirizzo specifico che rimanda l'utente al proprio sito web, ed è composto da due elementi: il nome e l'estensione. In questa fase ho ragionato molto, arrivando alla scelta di un nome dominio: **diastemah**. Questo nome è anche una caratteristica fisica che mi identifica, ovvero il diastema, uno spazio largo e vistoso tra gli incisivi superiori.
A questo punto dovevo trovare un'estensione che mi indicizzasse e sottolineasse la categoria a cui appartenere, ovvero l'arte. Dopo molti ripensamenti, se creare un sito ".it" o ".com", ho optato per: "**.art**". Ad oggi, spero di aver fatto la scelta giusta.
Per la creazione di un sito web è necessario "affittare" uno spazio dove ospitarlo, ovvero l'hosting. Ho quindi scelto un server (Serverplan), che mi desse la possibilità di acquistare un piano hosting + dominio come abbonamento annuale.
Per l'installazione, ho proceduto a scaricare FileZilla come "client" FTP, ovvero un protocollo per il trasferimento dei file all'interno del sito (download e upload).
Con questo programma ho caricato i file di Wordpress, installandolo e collegandolo successivamente ad un database MySQUL (essendo il CMS basato sul linguaggio PHP). A questo punto sono entrata nel vivo del progetto, installando un builder, ovvero uno strumento che mi aiutasse all'interno del CMS a creare e progettare layout, moduli o contenuti digitali senza dover conoscere linguaggi di programmazione. In questo caso ho scelto Elementor. Grazie al tirocinio curricolare, ho potuto imparare ad utilizzare bene Elementor e conoscerne le caratteristiche, il che mi ha portato a velocizzare il processo di creazione del sito.

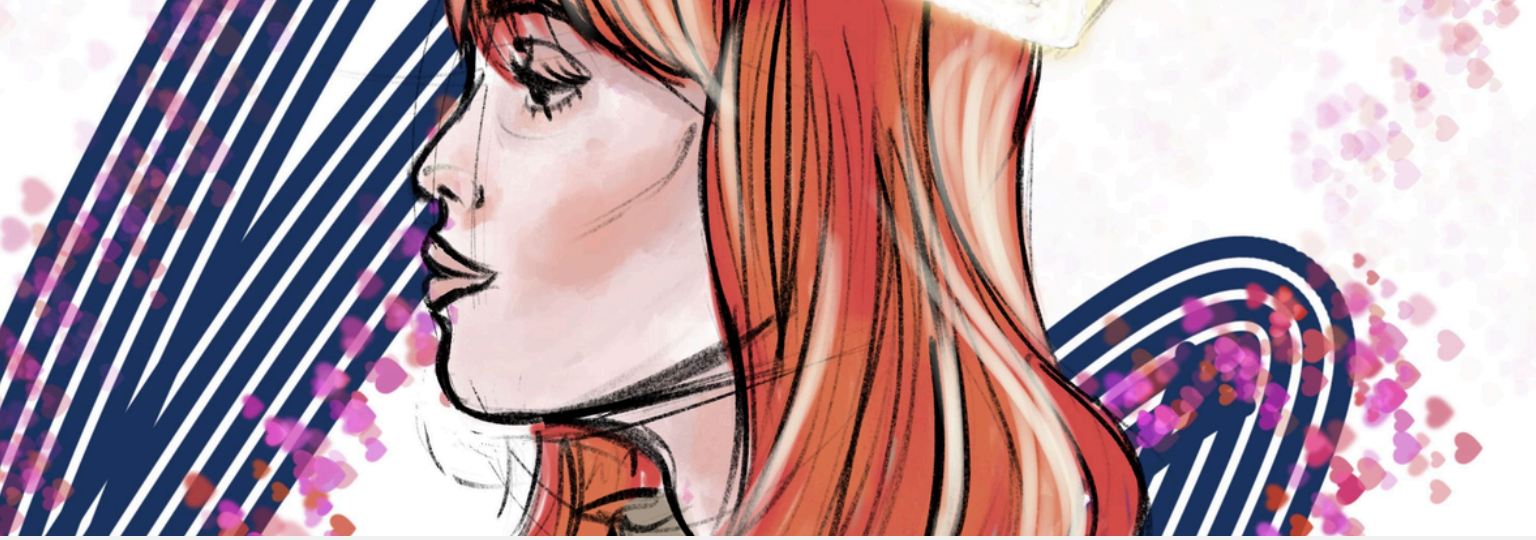
Vanessa Taroni



Premesso che non ho alle spalle studi di graphic design, ma di arti figurative, mi sono affidata all'acquisto di un tema per aiutarmi nella creazione del sito. Ho dunque acquistato Hub su Themeforest (un sito specializzato nella vendita di temi e templates modificabili). Successivamente, ho installato diversi plugin, ovvero software autonomi all'interno di WordPress, durante il processo creativo vero e proprio del sito. Tra questi, ho utilizzato "Compilanz" per la creazione dei termini di servizio e di utilizzo dei cookies. Terminata la "fase tecnica", ho potuto, finalmente, dare sfogo alla mia creatività, iniziando dalla creazione di una MoodBoard.

Questa, non è che una raccolta di ispirazione da altri siti web o da siti appositi, come Dribble.com, che consente all'utente di trarre a proprio favore elementi che vorrebbe utilizzare per il proprio progetto personale. Anche Pinterest.com è una fonte d'ispirazione e tramite la ricerca di keywords apposite (come "web design", "homepage", "contact form", ecc...), si possono andare a ricercare pin che si avvicinano al risultato che vogliamo ottenere. Una volta completato questo passaggio, sono andata a fare una ricerca verso quelli che sono i miei attuali competitors, ovvero, altri siti web di artisti (sia digitali, che tradizionali).





Ho poi individuato le caratteristiche di ognuno che avrei voluto riportare sul mio sito, creando diverse visual boards di elementi come: homepage, about me e portfolio. Il terzo step ha richiesto un'ulteriore ricerca per quanto riguardava i font e la color palette da utilizzare sul sito. Volevo qualcosa di chiaro, leggibile e coinvolgente. Ho optato quindi per un "Poppins" per gli H1 e corpo testo e "Northwell" per gli H2. Come color palette, invece, ho utilizzato un nero opaco (HEX 141414), che ho tenuto come base, perché avevo la visione di un sito completamente in dark mode, che mi permettesse di mettere in risalto i miei progetti del portfolio e aiutasse l'utente nella lettura. Per gli altri colori ho scelto un bianco sporco (HEX E6E7E8) e un arancione vivace (HEX EB5E28), sia per gli H1, che per mettere in risalto altri elementi. Ora arriviamo alla parte di vera building del sito: la struttura. Dopo aver raccolto tutti gli elementi, era ora di incastrarli l'un con l'altro, ma come fare? Ho quindi proceduto creando su Figma una grafica molto semplice definendo, quindi, il layout. Parallelamente ad una ricerca visiva della composizione, ho proceduto col ricreare l'architettura del sito web.

In questo passaggio, viene anche delineato il menu del sito web, composto da: Homepage, Chi sono, Progetti, Blog (attualmente nascosta), Contatti.
In seguito, ho raccolto tutti i miei personali elementi che volevo inserire sul sito, ridimensionandoli e comprimendoli, per renderli leggeri e permettere alla pagina web di caricarsi rapidamente. Successivamente è arrivata la fase di assemblamento degli elementi seguendo il layout che avevo precedentemente definito nella roadmap. Aiutandomi con internet ho creato un codice CSS custom per l'hoovering delle immagini e l'ho aggiunto nella sezione apposita di Elementor. Così facendo, ogni volta che il cursore del mouse passa sull'immagine, questa esegue un leggero zoom di ingrandimento. Infine, l'ultimo passaggio, non meno importante degli altri, è rendere tutto il sito web responsive, ovvero, adattandolo a tutti i dispositivi: desktop, laptop, tablet e mobile. Elemento in questo è molto pratico ed ogni singola pagina può essere modificata con tutti i formati di responsività. Oggi ho un sito web e devo imparare a sfruttarlo al meglio. Grazie a questo percorso ho potuto mettere delle fondamenta di cui vado fiera.

Digital Communication Excellence

anno 2022-23

DIGITAL, MOBILE AND SOCIAL COMMUNICATION
comunicazione
digitale
mobile e social