

# **Progettazione, Comunicazione e Management del Turismo Culturale**

**Michele Debernardi – “Biodiversità alimentare e filiere nei GAL cuneesi”, sviluppo di una campagna di comunicazione innovativa**

## **Abstract**

In questa tesi si documentano e analizzano le prime fasi dello sviluppo di una campagna di comunicazione commissionata dai quattro GAL (Gruppi di Azione Locale) della provincia di Cuneo. La campagna, volta a promuovere la biodiversità agroalimentare e pratiche di produzione e di consumo sostenibili legate al settore sui territori dei quattro GAL, è stata commissionata nel maggio 2024 allo studio torinese di communication design Bellissimo Srl. La tesi verte sulle prime fasi di questo lavoro creativo, coincidenti con il periodo in cui l'autore ha partecipato a esso in qualità di studente tirocinante e copywriter presso Bellissimo.

Il primo capitolo fornisce una breve introduzione dello studio, tratteggiandone storia e attività principali, e presentando la sua *vision* e le sue metodologie.

Nel secondo capitolo vengono esposte le richieste della committenza, e successivamente la trattazione si occupa del percorso attraverso il quale Bellissimo giunge a presentare le sue prime proposte comunicative. Vengono dettagliate le attività di benchmarking svolte dallo studio, e vengono delineate le caratteristiche del vasto campo tematico della biodiversità agroalimentare, soggetto centrale della campagna. Vengono presentati anche esempi passati di comunicazione del tema, rilevando la distanza stilistica, di obiettivi e di portata rispetto a quanto richiesto dai GAL. In seguito, il capitolo tratta della creazione della campagna e dei suoi messaggi da parte di Bellissimo, documentando i risultati dei tavoli tematici organizzati dalla committenza e soffermandosi sull'individuazione delle tematiche e dei target chiave.

Il terzo capitolo, avvalendosi delle tecniche della *critical discourse analysis*, metodologia di analisi del testo legata alla linguistica, fornisce un'analisi multimodale delle quattro differenti proposte generali per la campagna e del un focus sulle realtà agricole presentati dallo studio. Viene mostrato come le proposte presentino ciascuna aspetti positivi e problematiche, e come testi e immagini possano rispondere alle richieste della committenza, educando il pubblico su aspetti e valore della biodiversità agroalimentare e persuadendolo a compiere acquisti che la sostengano. Viene infine fornita un'analisi complessiva e comparativa, e presentata qualche possibile indicazione per i futuri sviluppi della campagna.

In appendice vengono presentati tre questionari, elaborati allo scopo di una valutazione consuntiva dell'efficacia della campagna.