POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale in
Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione



Tesi di Laurea Magistrale

Promozione della cultura cinematografica attraverso la comunicazione social: strategia digitale per un'associazione culturale e relativo evento. I case studies Associazione Italiana Amici Cinema d'Essai (AIACE) e Sottodiciotto Film Festival & Campus

Relatrice
Prof.ssa Nicoletta Gay

Candidata
Sara Corinaldesi

Correlatore
Prof. Enrico Verra

Anno Accademico 2020/2021

Alla mia famiglia, che mi ha sostenuto

in ogni momento di questo percorso

e ha saputo starmi vicino pur a distanza

Indice

Introduzione **7**

Capitolo 1: Stato dell'arte del cinema in Italia **8**

1.1 La cultura cinematografica in Italia 8

1.2 Il cinema italiano 13

1.3 Il cinema d'essai 20

1.4 I festival cinematografici in Italia 23

1.4.1 Excursus storico 23

1.4.2 La digitalizzazione dei festival cinematografici 29

1.4.3 L'impatto sull'economia del territorio 32

1.5 Situazione attuale del cinema italiano 38

1.5.1 Il parere degli esperti e l'impatto del Covid-19 38

1.5.2 Il rapporto con le piattaforme streaming 42

1.5.3 La ripartenza 46

1.6 Il Green Pass per l'accesso alle sale e agli eventi cinematografici 50

Capitolo 2: L'evoluzione del cinema **52**

2.1 Dalle sale cinematografiche alle piattaforme di streaming online 52

2.1.1 Lo sviluppo delle piattaforme di video streaming 52

2.1.2 L'impatto delle piattaforme S-VOD sulle sale cinematografiche 57

2.1.3 La Postspettatorialità 60

2.2 Il rapporto tra i giovani ed il cinema 63

2.2.1 I Millennials ed il cinema 63

2.2.2 La Generazione Z ed il cinema 65

2.3 La dimensione esperienziale 69

2.3.1 Il parere degli esperti 69

2.3.2 Esempi di nuove forme di esperienze cinematografiche 74

Capitolo 3: Il caso studio Aiace Torino **77**

3.1 Identità 77

3.2 La comunicazione digitale di Aiace Torino 80

3.2.1 Il sito web 80

3.2.2 Facebook 95

3.2.3 Instagram 101

3.2.4 Twitter 107

3.2.5 Youtube 111

3.3 Studio di settore 114

3.3.1 Analisi dei Competitor 114

3.3.2 Analisi dei Comparable 136

3.3.3 Best and Worst practices 167

3.3.4 L'impatto del Covid-19 nella comunicazione 169

Capitolo 4: Proposta di strategia di comunicazione digitale per Aiace Torino **175**

4.1 Executive summary 175

4.2 Stato dell'arte 176

4.3 Obiettivi 190

4.4 Risorse, Must e Budget 194

4.5 Target 195

4.6 Insight e Key concept 203

4.7 Identificazione dei Touchpoint e Strategie di visibilità 205

4.8 Funnel Marketing e Buy Cycle 208

4.9 Strategie di contenuto e database 212

4.10 Strategia social 223

4.11 Piano editoriale 226

4.12 Contingency Plan 259

4.13 Controllo e Misurazione 260

4.14 Risultati e Previsioni 264

Capitolo 5: Il caso studio Sottodiciotto Film Festival & Campus 271

5.1 Identità 271

5.2 La comunicazione digitale di Sottodiciotto Film Festival & Campus 273

5.2.1 Il sito web 273

5.2.2 Facebook 283

5.2.3 Instagram 290

5.2.4 Twitter 296

5.2.5 Youtube 300

5.3 Studio di settore 302

5.3.1 Analisi dei Competitor 302

5.3.2 Analisi dei Comparable 352

5.3.3 Best and Worst practices 405

5.3.4 L'impatto del Covid-19 nella comunicazione 407

Capitolo 6: Proposta di strategia di comunicazione digitale per Sottodiciotto Film Festival & Campus 413

6.1 Executive summary 413

6.2 Stato dell'arte 414

6.3 Obiettivi 431

6.4 Risorse, Must e Budget 434

6.5 Target 434

6.6 Insight e Key concept 443

6.7 Identificazione dei Touchpoint e Strategie di visibilità 445

6.8 Funnel Marketing e Buy Cycle 449

6.9 Strategie di contenuto e database 453

6.10 Strategia social e Contingency Plan 460

6.11 Piano editoriale 463

6.12 Intermediari, Influencers e Stakeholders 492

6.13 Controllo e Misurazione 493

6.14 Risultati e Previsioni 497

Conclusioni **503**

Bibliografia **506**

Sitografia **507**

Introduzione

Lo scopo della tesi è identificare la strategia di comunicazione più adatta per promuovere l'attività culturale di un'associazione di cinema e di un evento cinematografico, prendendo in analisi i casi studio Aiace Torino e Sottodiciotto Film Festival & Campus.

A tal fine l'elaborato analizza nel *Capitolo 1* lo scenario socioculturale del settore cinematografico, valutando le caratteristiche della cultura cinematografica in Italia, del cinema d'essai e l'importanza del cinema per l'identità culturale nazionale. Si fornisce una panoramica della storia del cinema italiano e dei festival cinematografici, valutandone la situazione attuale ed il loro rapporto con il digitale e le piattaforme di video streaming. Infine in questo capitolo si identifica l'impatto del Covid-19, le opinioni e le iniziative per la ripartenza del mercato cinematografico.

Il *Capitolo 2* desidera approfondire le nuove modalità di fruizione cinematografica caratterizzate dalle piattaforme di video streaming, la posizione dei giovani nei confronti del cinema di oggi e le caratteristiche che lo contraddistinguono come esperienza.

Il *Capitolo 3* presenta il caso studio Aiace Torino, ne analizza identità e situazione attuale, studia la comunicazione digital e social dell'associazione e dei suoi Competitors e Comparables, dei quali valuta best and worst practices e l'impatto del Covid-19 dal punto di vista comunicativo.

Nel *Capitolo 4* si prende atto degli studi effettuati nei capitoli precedenti al fine di redigere una proposta di strategia di comunicazione digitale per Aiace Torino che consenta di raggiungere gli obiettivi desiderati dall'associazione.

Il *Capitolo 5* è dedicato al caso studio Sottodiciotto Film Festival & Campus. Ne valuta dunque le caratteristiche, l'identità e la situazione attuale della comunicazione del Festival, proseguendo poi con lo studio della comunicazione digital e social dei suoi Competitors e Comparables, dei quali si valutano best and worst practices e l'impatto del Covid-19 dal punto di vista comunicativo.

Infine il *Capitolo 6,* partendo dagli obiettivi definiti da Sottodiciotto Film Festival & Campus, identifica una proposta di strategia di comunicazione digitale che consenta di raggiungerli.

Capitolo 1

Stato dell'arte del cinema in Italia

1.1 La cultura cinematografica in Italia

La strategia di comunicazione di AIACE[1] e Sottodiciotto Film Festival & Campus[2] sarà strettamente legata a quello che è l'obiettivo ultimo di entrambi i casi studio presi in considerazione: la diffusione e promozione della cultura cinematografica.
È dunque necessario comprendere cosa si intenda per "*cultura cinematografica*" e le motivazioni che ne rendono fondamentale la circolazione, soprattutto tra i più giovani.

L'Enciclopedia Treccani[3] come definizione del termine "*cultura*" indica: "*L'insieme delle cognizioni intellettuali che, acquisite attraverso lo studio, la lettura, l'esperienza, l'influenza dell'ambiente e rielaborate in modo soggettivo e autonomo diventano elemento costitutivo della personalità, contribuendo ad arricchire lo spirito, a sviluppare o migliorare le facoltà individuali, specialmente la capacità di giudizio*".
Riporta invece, al punto 2, per "*cinematografia*"[4]: "*Il complesso delle attività industriali, artistiche, culturali e tecniche che concorrono alla produzione di pellicole cinematografiche*".
Sempre l'Enciclopedia Treccani, al punto 3b della definizione di "*arte*" parla del cinema come della "*settima arte*", termine tratto dalla definizione del giornalista e critico cinematografico Ricciotto Canudo, che associa il cinema all'arte nel *Manifest des sept arts* del 1923[5].

---

[1] Aiace Torino - Associazione Italiana Amici del Cinema d'Essai, sito web disponibile al link: https://aiacetorino.it/, Data ultimo accesso: 10/09/2021
[2] Sottodiciotto Film Festival&Campus, sito web disponibile al link: https://www.sottodiciottofilmfestival.it/ , Data ultimo accesso: 10/09/2021
[3] Treccani, *Cultura*, https://www.treccani.it/enciclopedia/cultura/ . Data ultimo accesso: 24/08/2021
[4] Treccani, *Cinematografia*, https://www.treccani.it/vocabolario/cinematografia/ . Data ultimo accesso: 24/08/2021
[5] Treccani, *Arte*, https://www.treccani.it/vocabolario/arte/ , Data ultimo accesso: 25/08/2021

Wikipedia parlando di "*cinema*"[6] riporta: "*Il cinema (*dal greco antico *κίνημα, -τος "movimento") è l'insieme delle arti, delle tecniche e delle attività industriali e distributive che producono come risultato commerciale un film. Nella sua accezione più ampia la cinematografia è l'insieme dei film che, nel loro complesso, rappresentano un'espressione artistica che spazia dalla fantasia, all'informazione, alla divulgazione del sapere*".

Diffondere la cultura cinematografica significa dunque agire in termini di informazione e formazione degli individui nei confronti delle attività culturali, artistiche e tecniche del cinema, al fine di arricchire il loro spirito e la loro identità culturale.

La *Direzione generale Cinema e audiovisivo*[7] sostiene l'importanza del cinema e dell'audiovisivo come uno dei fondamenti dell'espressione culturale, in quanto testimoni della ricchezza di identità culturale ed essenziali per la loro formazione. In particolare, è con la *Nuova Legge italiana per il Cinema del 14 novembre 2016, n. 220, recante "Disciplina del cinema e dell'audiovisivo"* che la Repubblica Italiana riconosce il cinema e l'audiovisivo come fondamentale mezzo di espressione artistica, di formazione culturale e di comunicazione sociale. Chiara, dunque, la loro rilevanza in termini culturali, le azioni della *Direzione generale Cinema e audiovisivo* sono volte alla promozione, sviluppo e diffusione del cinema italiano e dell'industria cinematografica e audiovisiva nazionale.

Coinvolgere le scuole nell'iniziativa di promozione del cinema è da molti considerata una scelta fondamentale per agire in modo significativo sulla consapevolezza dei giovani in termini di linguaggio e messaggi dell'audiovisivo.

Già nel 2004, al Seminario Regionale per il Progetto Nazionale "*Piano per la promozione della didattica del linguaggio cinematografico e audiovisivo nella scuola*", svoltosi presso il Centro Culturale Candiani di Mestre (Venezia), i partecipanti hanno sottolineato l'importanza di dare la possibilità a giovani e adulti di conoscere e saper leggere il linguaggio cinematografico, al fine di creare spettatori consapevoli e attivi. La conseguenza, altrimenti, sarebbe quella di cadere in uno stato di consumo passivo del cinema che non stimolerebbe uno sguardo critico, personale e individuale.

---

[6] Wikipedia, *Cinema*, https://it.wikipedia.org/wiki/Cinema . Data ultimo accesso: 24/08/2021

[7] Ministero della Cultura - Direzione generale Cinema e audiovisivo, *Obiettivi*, http://www.cinema.beniculturali.it/direzionegenerale/2/obiettivi/ , Data ultimo accesso: 24/08/2021

Senza un'educazione cinematografica per una visione consapevole del mezzo audiovisivo, lo spettatore rischia di non decodificare correttamente i messaggi del prodotto cinematografico, che invece potrebbe aiutarlo a comprendere meglio il mondo che lo circonda. Come ha detto il regista francese Truffaut, infatti, "*avere un'idea sul cinema significa avere un'idea sul mondo*"[8] .

Oggi il Governo Italiano sostiene l'educazione cinematografica presso le scuole attraverso l'attuazione della *Legge 220 del 2016 "Disciplina del cinema e dell'audiovisivo" e del Protocollo d'Intesa sottoscritto nel 2018 dal MIBACT e dal MIUR*, che ha dato il via al "*Piano Nazionale Cinema per la Scuola"*[9]. Il *Piano*, finalizzato all'inclusione nelle scuole del linguaggio cinematografico e audiovisivo come strumento educativo, prevede l'erogazione di oltre 37 milioni di euro in tre anni tramite l'emanazione di più bandi rivolti a enti, fondazioni, associazioni e scuole di ogni ordine e grado.

Per l'a.s. 2020/2021 è stata messa a disposizione del *Piano* una dotazione iniziale di risorse pari a 12 milioni di euro, confermando le iniziative proposte nel 2019 *Cinema Scuola Lab*[10] e *Visioni Fuori Luogo*[11], rivolte alle istituzioni scolastiche, e dell'azione *Buone Pratiche, Rassegne e Festival*[12] destinata agli enti che operano nella promozione della cultura cinematografica. A queste si è aggiunta l'azione *Operatori di Educazione Visiva a Scuola*[13], finalizzata alla formazione dei docenti. Gli ultimi bandi pubblicati dal CIPS (Cinema e Immagini Per la Scuola), però, risalgono in molti casi all'anno 2019, le cui iniziative in programma sono state sconvolte dall'arrivo del Covid-19, che ha interessato la seconda parte

---

[8] Non Solo Cinema, *INSEGNARE IL CINEMA A SCUOLA. PER UNA VISIONE CONSAPEVOLE DELL' AUDIOVISIVO, Giovanni Santoro*, 21 Maggio 2004, https://www.nonsolocinema.com/INSEGNARE-IL-CINEMA-A-SCUOLA-PER.html , Data ultimo accesso: 24/08/2021

[9] Ministero dell'Istruzione e Ministero dell'Università e della Ricerca, *Cinema per la scuola,* https://www.miur.gov.it/cinema-per-la-scuola , Data ultimo accesso: 24/08/2021

[10] Cinema Scuola Lab - 2019, Bando 2019 disponibile al link: https://cinemaperlascuola.it/bando/cinema-scuola-lab/ , Data ultimo accesso: 10/09/2021

[11] Visioni Fuori Luogo - 2019, Bando 2019 disponibile al link: https://cinemaperlascuola.it/bando/visioni-fuori-luogo-2019/ , Data ultimo accesso: 10/09/2021

[12] Buone patiche, Rassegne e Festival - 2019, Bando 2019 disponibile al link: https://cinemaperlascuola.it/bando/buone-pratiche-rassegne-e-festival-2019/ , Data ultimo accesso: 10/09/2021

[13] Ministero dell'Istruzione e Ministero dell'Università e della Ricerca, *Piano Nazionale Cinema e Immagini per la Scuola - Avviso di selezione 300 esperti formatori*, 21 Maggio 2020, https://www.miur.gov.it/web/guest/-/piano-nazionale-cinema-e-immagini-per-la-scuola-avviso-di-selezione-300-esperti-formatori , Data ultimo accesso: 10/09/2021

dell'a.s 2019-2020 e l'intero a.s 2020-2021. Per questo motivo il loro svolgimento è stato dilazionato nel tempo[14].

Le iniziative di educazione all'immagine del *Piano Nazionale Cinema e Immagini per la Scuola* per l'a.s. 2021/2022 sono state presentate, invece, a marzo 2021 alla Fiera Didacta Italia[15] e le comunicazioni relative ai vari progetti ed i bandi saranno pubblicati sulla pagina web https://cinemaperlascuola.it/.

Dunque le istituzioni hanno un ruolo fondamentale nella diffusione della cultura cinematografica, in quanto, come sottolinea Dario Franceschini nell'introduzione del *Rapporto cinema 2019 - L'anno Zeta dell'audiovisivo*[16] le politiche di promozione ed educazione ai linguaggi audiovisivi possono far scattare la scintilla della passione per il cinema nel pubblico del futuro. Quest'ultimo sarà costituito principalmente dalla Generazione Zeta, ovvero la generazione dei nativi digitali, dei quali un campione è stato intervistato al fine di analizzarne le risposte e produrre il *Rapporto cinema* precedentemente citato.

Dalle dichiarazioni dei soggetti si nota che solo una media dell'1% tra gli intervistati iscritti alla scuola primaria e alla scuola secondaria di primo e secondo grado dichiara di essere coinvolto in proiezioni in sala, promosse e organizzate all'interno dell'offerta formativa dei propri istituti. Inoltre sono generalmente scarse le risposte dei giovani che legano il cinema ad una "funzione sociale", ovvero le risposte in cui il cinema viene percepito dagli Zeta come uno strumento capace di veicolare arte, cultura e bellezza e, pertanto, in grado di avere un impatto sociale.

Dunque sembra essere opportuno, come evidenziano Massimo Locatelli e Maria Francesca Piredda[17], che "*il sistema della ricerca e dell'università si faccia carico di un'analisi del sistema complessivo dell'educazione ai media audiovisivi in Italia e contribuisca alla ricerca di*

---

[14] Key4biz, *Bando "Cinema e Immagini per la Scuola", Borgonzoni annuncia un budget di 30 milioni di euro,* 2 Agosto 2021, https://www.key4biz.it/bando-cinema-e-immagini-per-la-scuola-borgonzoni-annuncia-un-budget-di-30-milioni-di-euro/370926/ , Data ultimo accesso: 10/09/2021

[15] Ministero della Cultura e Ministero dell'Istruzione, *Il Piano Nazionale Cinema e Immagini per la Scuola a Didacta 2021,* https://cinemaperlascuola.it/wp-content/uploads/2021/03/Comunicato-Piano-CINEMA-per-la-SCUOLA-A-DIDACTA2021-1.pdf

[16] Fondazione Ente dello Spettacolo, Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo, Università Cattolica del Sacro Cuore, *Rapporto cinema 2019 - L'anno Zeta dell'audiovisivo*, Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma, 2019

[17] Ibidem

soluzioni che accompagnino la Legge Cinema e Audiovisivo e ne garantiscano l'efficacia" perchè, sebbene la *Legge* abbia aumentato la sensibilità nell'ottica dell'educazione ai prodotti audiovisivi, i livelli di criticità del settore sembrano essere ancora molteplici.

Elena Mosconi, Professore Associato di Storia del cinema presso l'Università degli studi di Pavia e docente presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, dichiara (2019)[18] che la cultura cinematografica non è incrementata, nonostante l'enorme possibilità di accesso alle informazioni sul cinema e film di cui dispongono i giovani di oggi.
L'informazione sul cinema dunque non è carente ma sarebbe necessario far passare i ragazzi, e il pubblico in generale, da un livello di in-formazione a un livello di formazione, permettendo loro così non solo di aumentare le competenze, ma anche di accedere più criticamente all'informazione stessa.
Il rischio, altrimenti, è di rispecchiare la definizione di Gianni Canova, il critico cinematografico, autore televisivo, direttore artistico, scrittore e accademico italiano che ha attribuito all'Italia l'etichetta di "*Un paese di analfabeti filmici*" nel primo numero di "*8 ½ Magazine*" (2021), rivista promossa dall'Istituto Luce-Cinecittà, commentando i risultati di un'indagine sulla conoscenza del cinema presso le matricole degli atenei milanesi[19].
É necessario, dunque, un ulteriore lavoro in questa direzione da parte degli operatori culturali: la scuola può e deve insegnare a dare valore all'esperienza cinematografica[20].

[18] Ibidem
[19] Costa A., *Il cinema italiano - Generi, figure e film dalle origini alle piattaforme streaming*, Seconda Edizione, Il Mulino, Bologna, 2021
[20] Fondazione Ente dello Spettacolo, Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo, Università Cattolica del Sacro Cuore, *Op.cit.,* 2019

1.2 Il cinema italiano

Il saggista e storico del cinema Antonio Costa nel suo libro "*Il cinema italiano - Generi, figure e film dalle origini alle piattaforme streaming*"[21] spiega che vi è un elemento che accomuna molti opinionisti italiani, che tendono a citare film noti nel parlare di determinati eventi, certi di essere compresi dai lettori. Tutti mettono in stretta relazione sorti del nostro paese e sorti del cinema e, direttamente o indirettamente, vedono nel cinema l'istituzione totale in cui l'Italia cerca la propria identità.

É difficile definire il cinema italiano oggi e prevedere cosa potrà diventare nell'età della "*Cultura convergente*" teorizzata dal saggista Henry Jenkins, dove si osserva una convergenza tra produttori e consumatori, un processo all'interno del quale vecchi e nuovi media si incontrano.

Sicuramente è utile sapere cosa è stato il cinema in Italia e le motivazioni che hanno condotto alla creazione dell'etichetta "*all'italiana*", che contrassegnò generi cinematografici ancora oggi oggetto di culto presso i cinefili di tutto il mondo.

Infatti, la tendenza dei commentatori e cronisti ad utilizzare spesso esempi cinematografici, quando devono parlare di momenti cruciali della nostra storia, indica che il cinema italiano ha saputo, evolvendosi, farsi interprete dei mutamenti in atto[22].

Il cinema arrivò in Italia in seguito all'enorme successo che ebbe il cinematografo, dal greco "*descrizione in movimento*", l'invenzione dei fratelli Lumière che permise loro di realizzare dei brevi spettacoli cinematografici a partire dal 1895.

Il cinematografo, che si diffuse in varie città e paesi europei, riscontrò un immediato favore da parte del pubblico, tanto da diventare uno spettacolo abituale in grado di incantare gli spettatori[23].

Antonio Costa (2021)[24] evidenzia il fatto che il cinema italiano nasca come un evento pubblico da vivere in una dimensione collettiva: nasce infatti a Roma il 20 settembre del 1905, data in cui si celebrava il trentacinquesimo anniversario della *Breccia di Porta Pia* e in

[21] Costa A., *Op.cit.*, 2021
[22] Ibidem
[23] Treccani, *Cinema*, https://www.treccani.it/enciclopedia/cinema_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/ , Data ultimo accesso: 25/08/2021
[24] Costa A., *Op.cit.*, 2021

cui Filoteo Alberini decise di proiettare su un grande schermo, allestito davanti a Porta Pia, il suo primo film "*La presa di Roma*".

Il cinematografo riuscì, così, a far rivivere un episodio storico che aveva prodotto lacerazioni e conflitti nella coscienza collettiva, evidenziando dal primo momento la "*funzione civica*" del cinema italiano.

Con il passare del tempo, si sviluppò poi in Italia una vera e propria industria cinematografica, sostenuta dalla curiosità del pubblico e caratterizzata dalla presenza di centri di produzione dislocati in varie città, anche minori.

Basandosi sul lavoro di Antonio Costa (2021)[25], di Paolo Bertetto (2012)[26] e di Gianni Rondolino (1991)[27], si riporta di seguito una breve panoramica della storia del cinema italiano:

- Il cinema muto: Nei primi anni della sua storia, la capitale del cinema italiano era Torino, dove venivano prodotti, nei primi anni del Novecento, i film del genere storico-mitologico, che ebbe un successo internazionale affondando le sue radici in un passato ricco di suggestioni storiche, artistiche e letterarie. In Italia nel genere epico-storico confluivano temi narrativi di grande popolarità utilizzati con intenti didattico-pedagogici, in quanto riguardavano i classici di base dell'educazione scolastica degli italiani. Torino, seguita da Roma, rappresentava il maggior centro produttivo dove, contemporaneamente al cinema, si sviluppò anche la prima industria automobilistica italiana, la Fiat, fondata nel 1899. Il cinema italiano muto conobbe vari successi internazionali che ebbero il loro coronamento nel 1914 con il film di Giovanni Pastrone "*Cabiria*", opera firmata da D'Annunzio come sua. La presenza di D'annunzio sulla scena pubblica e letteraria dell'Italia dei primi due decenni del secolo ebbe un rilievo tale da condizionare la nascita e lo sviluppo del divismo cinematografico, i cui rappresentanti raffiguravano modelli di comportamento, categorie estetiche e aspirazioni per uscire dall'anonimato della vita quotidiana.

[25] Ibidem
[26] Bertetto P., *Introduzione alla storia del cinema*, UTET, Torino, Terza Edizione, 2012
[27] Rondolino G., *Storia del cinema*, UTET, Torino, 1991

La crescita della domanda di film incoraggiò l'aumento degli investimenti e il salto verso le grandi produzioni cinematografiche e dopo il 1910 si impose il lungometraggio.

Tra il 1908 e il 1914 la qualità e il successo dei film italiani rappresentavano un fenomeno mondiale. Con lo scoppio della Prima Guerra Mondiale nel 1914 si rovesciarono definitivamente i rapporti di forza di Europa e Stati Uniti a vantaggio di questi ultimi, il cui cinema si impose a livello mondiale grazie ad un apparato industriale di straordinaria efficienza.

- Gli anni Venti: Il cinema italiano conobbe negli anni Venti una crisi determinata, tra l'altro, dalla fallimentare esperienza finanziaria dell'*Unione Cinematografica Italiana* (UCI), un tentativo di unificare la produzione. Dopo l'arresto produttivo causato dalla Prima Guerra Mondiale, venivano così riproposti i modelli già sfruttati del kolossal storico-mitologico e del divismo dannunziano e questo mancato rinnovamento tecnico ed espressivo, sovrapposto ad una disorganizzazione produttiva e incapacità di far fronte alla concorrenza internazionale, portò alla crisi. Negli anni Venti si ebbe, inoltre, la transizione dal muto al sonoro e si sviluppò un clima di restaurazione, di chiusura conservatrice che dominò gran parte della cultura italiana.

  Verso la fine degli anni Venti una serie di iniziative in campo intellettuale, produttivo, industriale, proposero un modello di cinema *nuovo* italiano, nazionale, che avrebbe dovuto affermarsi in contrapposizione a quello straniero che dominava gli schermi italiani. Una serie di artisti giovani ed entusiasti realizzarono film indipendenti prodotti in economia e legati ai temi contemporanei, un cinema raffinato e realista, ponendo così le basi alla rinascita artistica e politica conosciuta con il nome di *Neorealismo*.

- Il cinema sotto il fascismo: Sotto la dittatura vennero prodotti molti film di propaganda o di revisione storica. A partire dagli anni Trenta il fascismo fece un uso enorme del cinema, così come degli altri media, che divenne strumento di propaganda e "fabbrica del consenso". Il primo degli enti cinematografici creati dal fascismo fu l'*Istituto Luce*, produttore di un cinegiornale di attualità che trasformò il dittatore Benito Mussolini in una sorta di super star cinematografica. La

programmazione del cinegiornale, con chiara funzione di propaganda, divenne obbligatoria in tutte le sale a partire dal 1926. I documentari di propaganda raggiunsero la loro massima efficacia solo dopo l'avvento del sonoro nel 1927, che permise la convergenza di due media: la radio (altamente utilizzata da Mussolini) e il cinema. Il regime lavorò anche in ottica di censura, sia sui film importati sia sulle pellicole di produzione nazionale.

L'intervento del fasismo fu quindi di ampio respiro: nel 1932 venne istituita la Mostra del Cinema di Venezia, il primo festival cinematografico al mondo che fu un grande strumento di promozione e sviluppo della cultura cinematografica, mentre la successiva fondazione del Centro Sperimentale di Cinematografia (la scuola per la formazione di registi e tecnici) e degli studi di Cinecittà nel 1937 fecero del cinema italiano uno dei più avanzati in Europa. Il cinema per il fascismo rappresentava anche la possibilità dimostrare la 'modernità' dell'Italia, che ambiva al ruolo di potenza industriale e militare. Nonostante la forte presenza di opere che puntavano a organizzare il consenso attorno al regime e al suo capo, la maggior parte dei film prodotti erano opere di puro intrattenimento.

- Il Neorealismo: Dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale nel 1945, iniziò per il cinema italiano una nuova stagione che si sviluppò come una reazione morale agli orrori della guerra. Il neorealismo spinse i cineasti, attraversati dalla voglia di ricominciare e fondare una nuova cinematografia, a ritrovare i valori essenziali dell'esistenza e la visibilità di realtà estremamente quotidiane, fatte di personaggi e ambienti fino a quel momento esclusi dalla scena. Si sviluppò la necessità di un linguaggio nuovo, che potesse esprimere la realtà in modo diretto, che ha portato all'affermarsi di un nuovo stile, la cui nascita è segnata nel 1945 da "*Roma città aperta*" di Roberto Rossellini. Questo film evidenziò la direzione in cui si sarebbe dovuto muovere il nuovo cinema: trarre ispirazione dalla realtà quotidiana, dare la priorità assoluta alla cronaca, alle emozioni della gente comune di fronte alla guerra e alle ingiustizie sociali. Si caratterizzava quindi per una minuta osservazione della realtà e del comportamento dell'uomo in determinate situazioni storiche e sociali.

L'estetica del neorealismo prevedeva, dunque, l'impiego di attori non professionisti "*presi dalla strada*", girare nei luoghi reali, uno stile documentaristico delle riprese e vicende ispirate alla vita quotidiana.

Il neorealismo non rappresenta tutto il cinema del dopoguerra. La risposta del pubblico alle pellicole neorealiste non era ampia, dunque la sopravvivenza economica e la continuità produttiva del cinema italiano erano legate a film di carattere più tradizionale, ovvero a produzioni di genere e di consumo.

- Il cinema d'autore: Con la fine della Guerra si ebbe un'esplosione di libertà nel cinema perché quasi tutti i produttori erano spariti e l'assenza di un'industria organizzata favoriva le iniziative più eccezionali e una generale tendenza a stabilire un diverso rapporto con la vita sociale in tutti i suoi aspetti, un totale superamento del cinema inteso come puro divertimento. A partire dalla metà degli anni Cinquanta il cinema italiano iniziò ad affrontare così argomenti prettamente esistenziali. Una serie di autori realizzarono film che riflettevano sull'individuo e il suo rapporto con la società, con uno stile e punti di vista originali e fuori dalle logiche di mercato.

  Nel giro di pochi anni si affermò un gruppo di nuovi registi capaci di fare un cinema d'impegno civile e di interpretare i mutamenti sociali in atto. Tra i registi che emersero negli anni Sessanta, sulla spinta del rinnovamento promosso dalla *Nouvelle Vague*, si ricordano Federico Fellini, Michelangelo Antonioni, Marco Ferreri, Ermanno Olmi, Bernardo Bertolucci, Marco Bellocchio e i fratelli Taviani, che riuscirono a garantire la vitalità del cinema d'autore lungo gli anni Settanta e Ottanta. In questa situazione il cinema italiano si sviluppò conquistando a poco a poco i mercati internazionali e quello interno.

  Importante era stata dunque l'influenza della *Nouvelle Vague*[28] che è stato un movimento cinematografico nato tra la fine degli anni Cinquanta e gli inizi degli anni Sessanta in Francia. Questo movimento faceva riferimento ad un giovane gruppo di cineasti francesi, tra i quali ad esempio Godard e Truffaut, che "*intendevano rinnovare l'arte cinematografica attraverso l'indipendenza dalla produzione*

[28] Treccani, *Nouvelle Vague*, https://www.treccani.it/vocabolario/nouvelle-vague/ , https://www.treccani.it/enciclopedia/nouvelle-vague_(Enciclopedia-del-Cinema)/ , Data ultimo accesso: 25/08/2021

industriale e la ricerca di un cinema d'autore". Il pensiero di questi autori si basava sulla discussione tenuta dalla rivista cinematografica francese *Cahiers du cinéma*, nella quale veniva riconosciuto al regista del film, un autore con un proprio e personale stile, la paternità dell'opera. Gli autori delle *Nouvelle Vague* proponevano prodotti a basso costo: lasciarono i teatri di posa a favore degli ambienti naturali, si servirono di piccole troupes con apparecchiature ridotte, girarono in bianco e nero senza attori di fama.

- I generi all'italiana: Tra la fine degli anni Cinquanta e la metà degli anni Settanta il cinema conobbe un forte impulso dal punto di vista della produzione grazie al miglioramento della situazione economica dell'Italia, che entrò in una fase di lento ma crescente sviluppo il quale portò il Paese verso il boom degli anni Sessanta.
  In quel periodo la "*commedia all'italiana*" riscosse un grande successo popolare, non solo in Italia. La commedia si faceva carico di seguire criticamente l'evoluzione del costume e della vita sociale nella fase di passaggio dagli anni difficili del dopoguerra al miracolo economico. Cercava, infatti, di fondere la commedia classica con la critica sociale, offrendo una cruda analisi dei problemi del boom economico in Italia, evidenziandone contraddizioni e limiti. La formula, fortunatissima, si propagò e incrementò altri generi, come il "*western all'italiana*" che ha consentito l'affermazione di Sergio Leone, uno degli autori più studiati e universalmente riconosciuti del cinema italiano, o gli "*007 all'italiana*". C'è nell'etichetta *all'italiana* una forte istanza identitaria, che nel campo del cinema sta a indicare un modo di produrre, che privilegia spesso l'improvvisazione.
  Negli anni '60-'70 in Italia presero piede diversi generi, tra cui il peplum, l'horror, il thrilling e il poliziottesco, che si svilupparono all'inizio come imitazione degli analoghi statunitensi per acquisire poi tratti piuttosto originali. Offrendo un prodotto medio trasversale e facilmente accessibile a tutte le classi sociali l'industria cinematografica contribuì a creare un pubblico allargato e omogeneo e in questo senso si può parlare di cinema popolare, ossia di un cinema capace di attrarre numerosi spettatori.

- L'impero televisivo: Negli anni '80-'90 l'immagine in pellicola vide nascere l'immagine video. Da un regime di concorrenza iniziale tra i due media si passò rapidamente a un regime di integrazione, che ha portato a notevoli trasformazioni nella produzione dei contenuti e nella modalità di consumo. Si svilupparono tecnologie sempre più avanzate e leggere, e l'immagine elettronica e digitale tendeva a soppiantare le tecnologie tradizionali. La sala cinematografica e la fruizione collettiva di cinema persero la loro centralità come conseguenza dell'espansione della forma di consumo in televisione, in videocassetta e, successivamente, in tutte le forme di home video.
  Il contenuto cinematografico, per differenziarsi, cercò di acquistare nuove caratteristiche basandosi su tecnologie sempre più costose e sofisticate**.** Si svilupparono, così, gli *effetti speciali* (ovvero qualunque trucco utilizzato per creare elementi del profilmico troppo costosi, pericolosi o impossibili da ottenere con mezzi convenzionali) e tecniche sempre più complesse di ripresa e manipolazione delle immagini, di cui gli Stati Uniti detengono, oggi come allora, la supremazia. Non potendo competere in questo campo, in Italia si proseguì invece con un tipo di produzione legato alla tradizione del cinema d'autore e ai generi consolidati, come la commedia e il documentario.

- Il nuovo millennio: Nonostante l'evoluzione dei media, il sistema produttivo italiano rimase articolato nei due poli del genere e dell'autore. Era forte, infatti, la vitalità del cinema d'autore, che è stato capace di catturare l'attenzione e l'interesse del pubblico. Ai grandi autori degli anni Sessanta si aggiunsero Tornatore e Salvatores, Soldini, Garrone e Sorrentino.

Il cinema è stato in grado di rappresentare l'evoluzione della società italiana e costituisce parte della nostra identità culturale. La trasmissione della cultura cinematografica è un aspetto essenziale della vita contemporanea, in quanto l'istituzione cinematografica ha una forte componente collettiva e sociale.
La consapevolezza storica e culturale del cinema italiano è, dunque, una componente fondamentale della nostra identità.

1.3 Il cinema d'essai

Il termine cinema d'essai, spesso utilizzato per riferirsi al cinema d'autore, descrive quei film che rispecchiano la personalità e lo stile del loro regista, che il più delle volte è anche sceneggiatore. In caso contrario, poiché è considerato importante avere una struttura narrativa forte, il regista lavora a stretto contatto con lo sceneggiatore e, come afferma il saggista e critico cinematografico Alberto Castellano, "*non a caso è con questa tipologia di cinema che nascono le storiche coppie autoriali - regista e sceneggiatore - che hanno fatto grande il cinema italiano: Michelangelo Antonioni e Tonino Guerra, Federico Fellini ed Ennio Flaiano, Mario Monicelli con Age e Scarpelli, Vittorio De Sica e Cesare Zavattini e tanti altri*"[29].

Il *cinema d'autore europeo* nasce nel periodo che intercorre tra la fine del *Neorealismo* e la *Nouvelle Vague francese* e sostiene il riconoscimento della paternità dell'opera al regista, identificato come il responsabile principale dei diversi aspetti della lavorazione di un film e dei suoi esiti finali. Nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta si afferma così sul piano internazionale un ristretto gruppo di autori il cui cinema si impone sugli schermi di tutto il mondo e si è mosso nel tentativo di contrastare il cinema di puro consumo, commerciale, o accademico, con risultati spesso eccellenti soprattutto con una funzione critica importante.

Secondo lo scrittore e professore Paolo Bertetto (2012)[30], "*gli elementi che tengono insieme questo gruppo di autori e opere possono essere così individuati:*

- *il lavoro del regista si estende a tutte le fasi della lavorazione del film, dall'ideazione al montaggio definitivo, con particolare attenzione al momento della sceneggiatura che spesso è da questi firmata o co-firmata;*
- *i film d'autore si caratterizzano per una complessità di contenuti, spesso di non facile lettura, che liberano il cinema da ogni residuo commerciale, facendo del film un oggetto culturale a tutti gli effetti alla pari di un romanzo o dramma teatrale;*
- *anche sul piano dello stile, i film d'autore si caratterizzano per una particolare originalità espressiva, che, pur non rinunciando alla dimensione narrativa muove il*

[29] Rai Cultura, *Il cinema d'autore,* https://www.raicultura.it/cinema/articoli/2020/05/Il-cinema-dautore-4dece607-5b4d-42b9-8412-65faf558ab45.html , Data ultimo accesso: 25/08/2021

[30] Bertetto P. , *Op.cit*. , 2012

cinema nell'ambito di territori inesplorati al di fuori degli ambiti di rappresentazione che hanno dominato il cinema classico;

- *la complessità dei contenuti e l'originalità delle forme espressive impone un nuovo tipo di spettatore, la cui funzione principale non è più ricreativa, bensì legata a un accrescimento culturale. inoltre lo spettatore non può più instaurare un rapporto passivo col film, ma deve in qualche modo giocare un ruolo attivo per decifrare la ricchezza semantica e la complessità culturale;*
- *il film d'autore è tale anche perché inserito in un'opera complessiva, quella formata dagli altri film dello stesso autore, di cui riecheggia e ripropone forme e contenuti che appunto lo rendono riconoscibile e identificabile. "*

Si intende, dunque, "*un tipo di cinematografia sperimentale, colta, non rivolta al grande pubblico*"[31], rappresentante "*film di notevole valore artistico e culturale [...] proposti alla visione e al giudizio di un pubblico di amatori*"[32].

Si definiscono *"Cinema d'essai"* le sale che prevedono una programmazione con film che rispecchiano i criteri di qualità artistica e interesse culturale.
In Italia la prima sala qualificata come *"Cinema d'essai"* fu il Quirinetta a Roma nel 1960, a cui fanno seguito il Cinema Centrale di Milano ed il Nuovo Romano di Torino.
Nel 1962 fu creata l' *Associazione Italiana Amici Cinema d'Essai* (AIACE), che fu un primo tentativo di promozione del cinema di qualità attraverso un circuito di sale con programmazione alternativa. Nel 1970 l'Associazione Generale Italiana dello Spettacolo (AGIS) e l'Associazione Nazionale Esercenti Cinema (ANEC) fondarono il *Film d'arte e di cultura* (FAC), un comitato nazionale per facilitare la diffusione delle opere cinematografiche. Nel 1979 le sale d'essai si riunirono nell'organismo Federazione italiana dei cinema d'essai (FICE) allora presieduta da Claudio Zanchi[33].

[31] Corriere della Sera - Dizionario, *Cinema d'essai,* *https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/C/cinema_d_essai.shtml* , Data ultimo accesso: 25/08/2021
[32] Treccani, *Essai*, https://www.treccani.it/vocabolario/essai/ , Data ultimo accesso: 25/08/2021
[33]Treccani, *Cinema d'essai*, https://www.treccani.it/enciclopedia/cinema-d-essai_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/ , Data ultimo accesso: 25/08/2021

La *Direzione generale Cinema e audiovisivo* prevede un sostegno alla programmazione cinematografica di film d'essai, considerati di "*ricerca e sperimentazione*", che "*presuppone l'individuazione dei film di qualità, ossia aventi particolari requisiti culturali ed artistici idonei a favorire la conoscenza e la diffusione di realtà cinematografiche meno conosciute, nazionali ed internazionali ovvero connotati da forme e tecniche di espressione di ricerca o di sperimentazione*"[34].

[34] Ministero della Cultura - Direzione generale Cinema e audiovisivo, *Qualifica film d'essai,* http://www.cinema.beniculturali.it/filmEssai/0/80/database-qualifica-film-d-essai/ , Data ultimo accesso: 25/08/2021

1.4 I festival cinematografici in Italia

1.4.1 Excursus storico

La definizione che l'Enciclopedia Treccani fornisce per il termine "*festival"* è: "*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*"[35].
Più nello specifico, il "*festival cinematografico"* è definito come "*un gruppo di proiezioni di film a corto o a lungo metraggio, scelti nella produzione nazionale o internazionale*".
Si intende, dunque, una manifestazione culturale che organizza una serie di proiezioni volte a presentare dei film al pubblico.

In merito alla funzione di un festival cinematografico si sono esposti diversi professionisti del settore. Antonio Costa sottolinea l'importanza culturale del festival, che ha la capacità di "*stabilire un contatto, un dialogo, un rapporto di continuità tra il cinema del passato e quello del presente*"[36].
Il direttore della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia Alberto Barbera, intervistato da Massimo Balsamo[37], afferma che sono due le funzioni principali dei festival: "*innanzitutto una funzione promozionale, poiché servono a far conoscere in anticipo i film più attesi della stagione, e poi hanno la responsabilità di segnalare le novità interessanti che in qualche modo prefigurano il cinema futuro. I festival non devono limitarsi a difendere un cinema consolidato di autori affermati, ma devono soprattutto tentare di intercettare il nuovo nelle sue diverse forme ed emergenze*". Di innovazioni, novità e diversità il cinema di oggi è pieno.
Alla stessa domanda, Emanuela Martini, direttrice del *Torino Film Festival* dal 2014 al 2019, risponde che è importante far scoprire nuovi aspetti sia ai protagonisti della settima arte sia al pubblico.

---

[35] Treccani, *Festival*, https://www.treccani.it/enciclopedia/festival , Data ultimo accesso: 26/08/2021
[36] Costa A., *Op.cit* , 2021
[37] Balsamo M., *Cinema - Riflessioni e Proiezioni,* 2020

Su questa linea è anche il critico cinematografico Roy Menarini, che afferma: "*il Festival ha il ruolo di andare a scavare: i selezionatori devono andare a scoprire i talenti del domani e le nuove tendenze*", ritenendo interessante l'approccio del *Festival del Cinema di Venezia* di rappresentare sia gli autori affermati sia i giovani talenti.

La *Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia*[38]*,* nata nel 1932, fu il primo festival cinematografico, prestigioso e autorevole, intenzionato a far conoscere i prodotti migliori di un cinema inteso come forma d'arte[39].
Come conseguenza al suo successo si svilupparono iniziative analoghe che furono regolamentate a partire dal 1959 dalla *Fédération internationale des associations de producteurs de films* (FIAPF). La FIAPF[40] funge da regolatore dei festival cinematografici internazionali ed identifica gli standard di qualità e affidabilità che i festival accreditati devono rispettare.

Tra questi:

- buone risorse organizzative per tutto l'anno,
- selezioni davvero internazionali di film e giurie di concorso,
- buone strutture per servire i corrispondenti della stampa internazionale,
- misure rigorose per prevenire il furto o la copia illegale di film,
- prova del sostegno dell'industria cinematografica locale,
- assicurazione di tutte le copie di film contro smarrimento, furto o danneggiamento,
- standard elevati per le pubblicazioni ufficiali e la gestione delle informazioni (catalogo, programmi, volantini).

[38] Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia, Sito web dell'ultima edizione disponibile al link: https://www.labiennale.org/it/cinema/2021 , Data ultimo accesso: 11/09/2021
[39] Treccani, *Festival e premi cinematografici*, https://www.treccani.it/enciclopedia/festival-e-premi-cinematografici_res-45c0863f-9bbf-11e2-9d1b-00271042e8d9_%28Enciclopedia-Italiana%29/ , Data ultimo accesso: 26/08/2021
[40] FIAPF, *International Film Fetivals, http://www.fiapf.org/intfilmfestivals.asp* , Data ultimo accesso: 26/08/2021

Daniele Ongaro, nel suo libro sui festival cinematografici (2014)[41], affronta la storia dei festival italiani a partire dalla nascita di quello veneziano, che per primo rappresenta il cinema come forma d'arte.

Inizialmente, infatti, il cinema era presentato come una tecnologia spettacolare all'interno delle esposizioni universali di fine Ottocento. Ai primi del Novecento risalgono i primi concorsi di "film", nati per rafforzare il mercato della cinematografia per iniziativa degli operatori del settore, i quali hanno introdotto all'interno delle esposizioni universali dei concorsi di pellicole, che consentivano loro anche di visionare le ultime novità.

Una prima esperienza di concorso internazionale fu organizzata a Torino nel 1907 con il "*Primo concorso nazionale di cinematografia*" all'interno della *IV Esposizione internazionale di fotografia*. Questo concorso diede il via all'organizzazione di altri concorsi cinematografici, che portarono nel tempo alla creazione di un'industria cinematografica italiana, decisa a mantenere il proprio posto all'interno dei forti mercati internazionali, tra i quali prevalse quello americano.

Per rilanciare il cinema italiano e utilizzarlo come mezzo per la crescita dell'economia, negli anni Trenta alcune importanti figure culturali, tra i quali si ricorda Giuseppe Volpi di Misurata e Luciano De Feo, riuscirono coinvolgere la dittatura nella realizzazione dell'evento cinematografico veneziano, visto dal regime come vanto della sua politica culturale, che inserisce la cinematografia tra le arti nobili.

Ed è così che, preservando l'integrità dei film presentati per la prima volta senza tagli e censure, "*Volpi e i suoi collaboratori, ideando la prima mostra del cinema, contribuiscono forse inconsapevolmente all'ideazione di un nuovo modello di evento spettacolare di massa: il festival cinematografico moderno*".

Come conseguenza alla creazione del festival, si crea anche il *pubblico del festival*, consapevole ed appassionato al mezzo cinematografico. Inoltre, la presenza di divi nazionali ed internazionali al festival, una novità per il cinema europeo, permise alla Mostra veneziana di attirare l'interesse del pubblico e l'attenzione della stampa internazionale.

[41] Ongaro D., Lo schermo diffuso: Cento anni di festival cinematografici in Italia (Storia dei festival cinematografici in Italia Vol. 1), Formato Kindle, 2014

Con l'evolversi del successo del cinema e la crescita dell'attenzione del fascismo nei confronti della cinematografia, l'evento veneziano subisce la forte influenza del regime e diventa uno strumento utile agli interessi propagandistici ed economici italo-tedeschi. In risposta a questa trasformazione degli scopi della *Mostra* nasce il *Festival del cinema di Cannes*[42], la cui prima edizione si svolse nel 1946.

Si dovrà attendere la fine della Seconda Guerra Mondiale, in particolare l'edizione del '47 per vedere il festival veneziano recuperare un'inedita libertà di gestione e ripristinare i contatti con le maggiori istituzioni cinematografiche internazionali.

Nel 1965 viene emanata una nuova Legge sul cinema che consente un grande miglioramento in termini di libertà di espressione nella cinematografia nazionale, dopo anni di ferrea censura governativa.

Nello stesso anno, sulle idee delle Nouvelle Vagues internazionali, nasce la *Mostra del Cinema di Pesaro*[43] che "*si propone come uno spazio aperto al confronto diretto di esperienze critiche e cinematografiche eterogenee, rivendicando l''autorialità' dei cineasti come uno strumento di liberazione dagli stringenti vincoli dell'industria*" e mostra l'intento di privilegiare ogni forma possibile di "*nuovo cinema*"**.**

Alle proiezioni della Mostra erano affiancate degli incontri con gli autori che permettevano un'elaborazione critico-teorica attorno ai film e a cui prendevano parte importanti cineasti e intellettuali di tutto il mondo. Si introdusse, così, per la prima volta in Italia un nuovo approccio allo studio del cinema e delle altre arti.

Negli anni Sessanta si assiste alla creazione di molte nuove manifestazioni cinematografiche, festival e rassegne di vario genere in ogni parte d'Italia, che ambiscono a portare il successo della formula veneziana presso altre località.

In particolare si svilupparono tre formule:

- Manifestazioni cinematografiche di tipo turistico-balneare: intrecciavano divismo e mondanità esercitando un irresistibile richiamo sulle folle in cerca di svago;

[42] Festival de Cannes, Sito web disponibile al link: https://www.festival-cannes.com/en/
[43] Mostra Internazionale del Nuovo Cinema di Pesaro, Sito web disponibile al link: https://www.pesarofilmfest.it/

- Manifestazioni cinematografiche di tipo monografico: dedicate a cinematografie nazionali o che si sviluppavano attorno a determinati temi. L'idea di fondo è rispondere ad una domanda di approfondimento contenutistico o geografico, e spesso erano promosse da enti pubblici;
- Manifestazioni cinematografiche nella provincia italiana: festival culturali periferici che sperimentavano innovative formule di circolazione, trasmissione e produzione di cultura cinematografica, con l'intento di compensare le carenze e le strettoie entro cui si muovono i festival tradizionali.

A partire dagli anni '80, con l'avvento della televisione e dell'home-video, i festival in molti casi rappresentavano l'unica occasione di circolazione locale di una programmazione cinematografica alternativa alla distribuzione commerciale. Nascono, così, nel corso degli anni Ottanta una schiera di nuovi festival sparsi per la penisola, tra i quali nel 1982 il *Festival Internazionale Cinema Giovani di Torino*, città in cui erano presenti numerosi cineclub e cinema d'essai e si erano affermate importanti cattedre universitarie di studi sul cinema.
Ed è proprio ad un gruppo di esponenti dei cineclub torinesi e docenti universitari, tra i quali si nota Alberto Barbera, attuale direttore del Festival di Venezia e allora presidente della sezione torinese dell'AIACE[44] (Associazione Italiana Amici Cinema d'Essai), che nel 1981 l'assessore comunale alla GIoventù, Fiorenzo Alfieri, propose di allestire una grande rassegna cinematografica da tenersi annualmente in città. Nacque così una nuova manifestazione destinata al grande pubblico con l'obiettivo di esplorare le tematiche della cinematografia giovanile e di ricercare le cinematografie sconosciute. Gli organizzatori, infatti, avevano l'intento di "*offrire, attraverso lo strumento di un sempre più ricco festival cinematografico, indicazioni di valori che aiutino lo spettatore alla formazione di una coscienza critica sul cinema in quanto fenomeno di cultura, espressione artistica e mezzo di comunicazione di massa*". Nel 1997, il festival cambiò nome e diventò il "*Torino Film Festival*"[45].

[44] Aiace Torino, Sito web disponibile al link: https://aiacetorino.it/ , Data ultimo accesso: 11/09/2021
[45] Torino Film Festival, Sito web disponibile al link: https://www.torinofilmfest.org/it/chi-siamo/ , Data ultimo accesso: 11/09/2021

Con lo sviluppo delle forme audiovisive elettroniche e l'aumentare della schiera di film-maker indipendenti, tra la fine degli anni Ottanta e i primi anni Novanta nascono in Italia diversi festival che si occupano di videoproduzioni.

Ongaro (2014)[46] sottolinea il fatto che l'evoluzione dei festival cinematografici è strettamente legata alla trasformazione della società a cui appartengono. Ovvero, "*l'evoluzione storica del ruolo e delle forme assunte dai festival del cinema italiani è legata allo sviluppo degli assetti politici, economici, tecnologici e socioculturali del paese: il sistema festival subisce l'influenza dell'ambiente circostante che ne determina i momenti di stasi e di rinnovamento formale*". In linea con questa consapevolezza, un'importante svolta nella storia del festival italiano si ebbe a partire dalla fine degli anni Settanta con l'arrivo della televisione, che cambiò completamente le abitudini di consumo dell'audiovisivo. Di rimando crebbe però, come anticipato precedentemente, il numero dei festival che prevedevano anche le proiezioni dei contenuti realizzati con l'apparecchiatura video.

Infatti, "*nel corso di un secolo l'evoluzione delle strutture economiche, tecnologiche e culturali della società ha mutato i modelli e le finalità dei festival del cinema, che hanno di volta in volta messo mano al proprio assetto per venire incontro alle esigenze dell'industria, alle convenienze politiche, ai desideri del pubblico, alle volontà di perseguire un'utile opera di promozione culturale*".

Oggi in Italia, il numero di festival cinematografici, più o meno grandi e riconosciuti, è elevato e si assiste ad un'altra svolta, dovuta all'arrivo di Internet prima e delle piattaforme streaming poi, che ha portato ad un cambiamento sostanziale delle modalità di fruizione dei prodotti audiovisivi.

Nonostante le trasformazioni dovute alla presenza delle nuove tecnologie, vi sono delle caratteristiche che accomunano i festival odierni e quelli del passato:

"*Un festival del cinema si caratterizza per essere un evento periodico che si ripete a cadenza regolare; possiede una ristretta delimitazione spazio-temporale; la sua funzione principale è quella della diffusione culturale e della promozione industriale della cinematografia attraverso la proiezione di film*".

La natura del festival è conviviale: si tratta di un'esperienza collettiva, che consente l'incontro tra pubblico e professionisti del settore e di discutere attorno ai film.

[46] Ongaro D., *Op.cit*, 2014

Nonostante l'affermarsi delle nuove modalità di fruizione domestica consentite dalle tecnologie odierne, i festival continuano a vivere e ad attirare spettatori appassionati ogni anno.

E, così come sottolinea Ongaro, "*Sembra questa la migliore dimostrazione che i riti della visione condivisa e dell'evento spettacolare che fanno da contorno ad un'accorta selezione di ciò che vale la pena di essere visto nello sterminato panorama dell'immagine in movimento rappresentino ancora un insostituibile opportunità in un'epoca che ha portato allo stadio estremo le conseguenze dell'era della riproducibilità tecnica*".

1.4.2 La digitalizzazione dei festival cinematografici

L'avvento del Covid-19 e le norme per contrastarlo hanno impossibilitato numerosi festival cinematografici ad organizzare in presenza le edizioni del 2020, che in molti casi sono state dunque trasferite online, interamente o in parte, grazie all'utilizzo di piattaforme e tecnologie di fruizione streaming e diretta.

Ad esempio la Mostra del Cinema di Venezia[47] ha inaugurato online, il 2 settembre 2020, la sua settantasettesima edizione alla presenza dei direttori dei maggiori festival internazionali, trasmettendo la serata in diretta streaming in cento sale cinematografiche italiane collegate via satellite[48].

Anche il Torino Film Festival[49] ha fatto uso del web nell'edizione del 2020, pensando inizialmente ad una forma ibrida del festival che affiancasse alla presenza in sala una sala virtuale di 500 posti realizzata in collaborazione con MyMovies[50] e rendendo disponibili online una serie di appuntamenti come masterclass, video inediti, attività didattiche e

[47] Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia, Sito web dell'ultima edizione disponibile al link: https://www.labiennale.org/it/cinema/2021 , Data ultimo accesso: 11/09/2021

[48] Costa A., *Op.cit.,* 2021

[49] Torino Film Festival, Sito web disponibile al link: https://www.torinofilmfest.org/it/chi-siamo/ , Data ultimo accesso: 11/09/2021

[50] MyMovies, sito web disponibile al link: https://www.mymovies.it/ , Data ultimo accesso: 11/09/2021

incontri[51]. L'evoluzione della pandemia, però, e le conseguenti restrizioni relative alle sale e agli eventi hanno costretto il TFF a spostarsi interamente online[52].

Il Giffoni Film Festival[53], per l'edizione *#Giffoni50*, ha scelto di suddividere il festival in quattro incontri dedicati ciascuno ad un diverso target di età[54] ai quali molti giovani hanno potuto partecipare virtualmente grazie ai numerosi hub presenti in Italia e all'estero[55].

Il Festival CinemAmbiente[56] si era già impegnato online con un'intensa attività di proiezioni, iniziata durante il lockdown con la rassegna di film in streaming, e ha proseguito poi con la realizzazione, ad ottobre 2020, della 23^ edizione del festival in formato ibrido accessibile sia dal vivo che online con una selezione di film proposti contemporaneamente al cinema e sul web, resa possibile grazie alla collaborazione con il Ministero dell'Ambiente[57].

Sottodiciotto Film Festival&Campus[58], di cui si parlerà in modo approfondito nei prossimi capitoli, si è visto costretto a svolgere la sua ventunesima edizione completamente online, proponendo un programma che univa vetrine di prime opere, titoli inediti, eventi formativi e proiezioni del Concorso nazionale dei prodotti audiovisivi, realizzati nelle scuole e da giovani registi[59].

Questa necessità di appoggiarsi al web per la realizzazione dei festival durante la pandemia ha permesso, però, di comprendere che alcune attività, come panel, seminari e workshop, possono essere svolte con efficacia anche online, con un risparmio di tempi e di costi non indifferente.

---

[51] ANEC, *TORINO FILM FESTIVAL: L'EDIZIONE 2020 ANCHE ON LINE*, 24 Settembre 2020, https://www.anecweb.it/notiziaevento.php/32110 , Data ultimo accesso: 11/09/2021

[52] Torino Film Festival, *Online la prossima edizione del Torino Film Festival*, 28 Ottobre 2020, https://www.torinofilmfest.org/it/online-la-prossima-edizione-del-torino-film-festival/ , Data ultimo accesso: 11/09/2021

[53] Giffoni Film Festival, sito web disponibile al link: https://www.giffonifilmfestival.it/ , Data ultimo accesso: 11/09/2021

[54] Giffoni Film Festival, *GIFFONI FILM FESTIVAL SI FARÀ?*, https://www.giffonifilmfestival.it/nuovo-giffoni50.html, Data ultimo accesso: 11/09/2021

[55] Giffoni Film Festival, *I GIFFONER PRESENTI E GLI HUB ITALIANI E INTERNAZIONALI IN COLLEGAMENTO*, https://www.giffonifilmfestival.it/diario-giffoni-50 , Data ultimo accesso: 11/09/2021

[56] CinemAmbiente, sito web disponibile al link:https://cinemambiente.it/ , Data ultimo accesso: 11/09/2021

[57] CinemAmbiente, *23° Festival CinemAmbiente*, https://cinemambiente.it/edition/it22-festival-cinemambiente-en/ , Data ultimo accesso: 11/09/2021

[58] Sottodiciotto Film Festival&Campus, sito web disponibile al link: https://www.sottodiciottofilmfestival.it/ , Data ultimo accesso: 10/09/2021

[59] Sottodiciotto Film Festival&Campus, *Programma ufficiale 2020*, https://www.sottodiciottofilmfestival.it/wp-content/uploads/2020/12/Catalogo-generale-2020.pdf

Enzo Ghigo, Presidente del Museo Nazionale del Cinema di Torino[60], in riferimento all'edizione del 2020 del Torino Film Festival (2020)[61] afferma: "*Siamo consapevoli che si tratta di un grande cambiamento che però tiene il passo con i tempi. Il cinema nasce per essere fruito in sala, è quello il suo posto, ma le nuove tecnologie ci permettono di arrivare ovunque, moltiplicando la forza comunicativa della settima arte*".

Pur con la consapevolezza dell'importante ruolo svolto dal web, i protagonisti del settore sostengono l'importanza dello svolgimento di questi eventi cinematografici dal vivo in quanto, come sostiene il direttore del Festival di Venezia Alberto Barbera nell'intervista condotta da Gianni Canova (2021)[62] "*I festival hanno nella loro natura, e direi anche nella loro ragione sociale, l'esperienza della condivisione, della presenza, della partecipazione. I festival si fanno con la presenza fisica di autori, attori e spettatori*".

L'AFIC (Associazione Festival Italiani di Cinema), sostenuta dalla *Direzione Generale Cinema e Audiovisivo* del Ministero della Cultura, ha svolto un'analisi (2021)[63] basata su un questionario proposto a 142 festival cinematografici italiani a fine anno 2020. La ricerca, che si pone l'obiettivo di indagare le possibilità e le opinioni sul futuro dei festival, mostra che numerosi festival di cinema sono presenti sul web: degli 85 festival AFIC del campione considerato *"il 96% ha un sito internet dedicato e un canale Facebook, l'85% un canale Instagram, il 67% un canale Twitter e il 57% un canale YouTube. La maggior parte ha tra i 3.000 e i 10.000 contatti su Facebook (44%), meno di 3.000 follower su Instagram (79%), Twitter (88%) e YouTube (96%)*".

Riguardo l'organizzazione dei festival durante l'anno 2020, il 12% dei festival che hanno partecipato al sondaggio ha dichiarato di non aver svolto l'evento, il 30% ha affermato di averlo fatto in modalità solo online ed il 27% in formato ibrido in presenza e online.

Si riscontra inoltre che "*Su un campione di 79 festival svoltisi online con proiezioni di film, le principali 5 piattaforme utilizzate sono state MYmovies (41%), Vimeo (12%), proprietaria*

---

[60] Museo Nazionale del Cinema, sito web disponibile al link: https://www.museocinema.it/it , Data ultimo accesso: 11/09/2021

[61] ANEC, *TORINO FILM FESTIVAL: L'EDIZIONE 2020 ANCHE ON LINE*, 24 Settembre 2020, https://www.anecweb.it/notiziaevento.php/32110 , Data ultimo accesso: 11/09/2021

[62] 8 ½ Magazine, *EPPUR SI MUOVE? LE NUOVE STRATEGIE PRODUTTIVE DEL CINEMA ITALIANO,* Marzo 2021, https://www.8-mezzo.it/wp-content/uploads/2021/03/magazine_55.pdf

[63] AFIC, *Piattaforma Festival - Indagine sul futuro degli eventi di cinema*, Marzo 2021, http://www.aficfestival.it/wp-content/uploads/2021/03/AFIC-2021-Risultati-sondaggio-sul-futuro-dei-festival.pdf

(10%), Opendbb (6%) e FesthomeTV (5%) per un totale di 4.526 titoli caricati e resi disponibili al pubblico", mentre gli incontri con ospiti e autori sono stati trasmessi principalmente su Facebook, Youtube, Zoom ed altre piattaforme di videoconferenza.

L'80% dei festival interrogati ha dichiarato di svolgere attività con le scuole e di questo il 77% ha svolto tali attività online attraverso piattaforme quali Zoom, Google Meet e piattaforme streaming.

La partecipazione del pubblico è stata notevole, in particolare sui social: "*I festival online sono stati seguiti mediamente sui social da un pubblico compreso tra le 1.000 e le 5.000 persone (24%) e superiore alle 50.000 (19%) in 15 casi. Su piattaforma, invece, la maggior parte dei festival (36%) è stata seguita da un pubblico tra i 1.000 e i 5.000 spettatori*".

L'opinione dei festival sull'edizione online è piuttosto positiva, più di uno su tre ritiene che abbia portato ad arricchire la programmazione e/o ad aumentare la visibilità dell'evento.

Tuttavia, nell'immaginare la prossima edizione, sui 142 festival intervistati 54 rispondono di pensarla solo in presenza e 87 prendono in considerazione il formato ibrido, sintomo che si riconosce il positivo contributo che può portare la partecipazione online ma non si vuole rinunciare a riempire le sale con il pubblico, per permettergli di vivere il festival come l'esperienza condivisa e relazionale che da sempre rappresenta.

1.4.3 L'impatto sull'economia del territorio

I festival del cinema svolgono da sempre un importante ruolo culturale, proponendosi come luoghi della conoscenza, scoperta e ricerca di contenuti cinematografici.

Non è da sottovalutare, però, il positivo impatto che queste manifestazioni possono produrre sul territorio in termini economici e turistici. Gianni Canova li etichetta come importanti "*generatori di valore*", in quanto capaci di produrre effetti benefici e positivi sull'economia del territorio che li ospita[64].

La ricerca (2012)[65] coordinata da Lorenzo Bernorio e Anna Missaglia, alla quale hanno collaborato Angela Airoldi e Valentina Pappalardo, ha lo scopo di mettere in luce questo

[64] Abis M., Canova G., *I festival del cinema: Quando la cultura rende*, Formato Kindle, 2012
[65] Ibidem

aspetto e si basa sull'idea che "*la valutazione d'impatto di una manifestazione ha quindi a che fare sia con i biglietti venduti e i turisti richiamati sia con fattori come la percezione della manifestazione e della città, l'attrattiva della località, la capacità di richiamare gli artisti*".

Grazie allo studio di Getz, Andersson e Larson (2007)[66], si identificano i seguenti portatori di interesse nel mondo dei festival:

- Facilitatori: chi fornisce supporto finanziario e volontario;
- Regolatori: autorità e agenzie locali;
- Coproduttori: artisti, associazioni e organizzazioni coinvolte;
- Operatori locali: chi è direttamente coinvolto nella creazione e promozione dell'evento;
- Audience: gli spettatori.

La rete di relazioni tra questi elementi è complessa e supporta i meccanismi necessari all'organizzazione degli eventi locali, che rappresentano un'occasione di crescita economica per il territorio pur considerando le spese di gestione. Infatti, gli effetti finali delle manifestazioni cinematografiche sono superiori ai costi degli investimenti impiegati per la loro realizzazione "*in quanto l'acquisto di beni e servizi necessari alla realizzazione della manifestazione costituisce una domanda aggiuntiva (il cosiddetto impatto diretto) rivolta prevalentemente alle imprese dell'area. A loro volta queste imprese, per produrre i beni e servizi richiesti, rivolgeranno ai loro fornitori una maggiore domanda di "input" intermedi − semilavorati, materie prime, servizi vari (impatto indiretto) − e dovranno impiegare risorse lavorative nuove o attualmente sottoutilizzate. Inoltre, una parte consistente del maggior reddito disponibile − derivante dalla maggiore occupazione attivata − verrà spesa in beni di consumo e servizi, aumentando quindi la domanda (impatto indotto) "*[67].

Inoltre, il numero di turisti attirati sul territorio dalle manifestazioni cinematografiche è molto elevato e spesso rappresenta un pubblico fidelizzato. In particolare, valutando un

[66] Tommy D. Andersson PhD, Donald Getz PhD, *Stakeholder Management Strategies of Festivals*, in Journal of Convention & Event Tourism, 9:3, 2008, pp. 204-205, disponibile al link: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15470140802323801

[67] Abis M., Canova G., *Op.cit* , 2012

indice di fidelizzazione/intensità dei partecipanti ai festival presi in considerazione per la ricerca, si identificano quattro tipologie di spettatori:

- Occasionali: spettatori alla prima esperienza e con poco coinvolgimento;
- Neofiti partecipanti: "non pratici" ma desiderosi di partecipare a tutta l'esperienza offerta dal festival;
- Habitués: ospiti fissi dei festival pur con partecipazione medio-bassa. Rappresentano la categoria più presente, con il 37%;
- Cine-mad (matti per il cinema): il 22%, appassionati di cinema che partecipano con un alto coinvolgimento.

Dalla ricerca (2012)[68] emerge che il fattore principale che ha spinto gli spettatori a partecipare, sebbene sia più evidente per gli occasionali e meno per i cine-mad, è la curiosità. Per quanto riguarda le motivazioni, "*occasionali e habitués mostrano una certa similarità in termini di preferenze accordate agli items "vedere un particolare film" e "partecipare a un particolare evento", mentre l'occasione di poter vedere in un solo giorno tanti film diversi, tanti artisti e registi e la condivisione di interessi comuni con persone sconosciute accomuna neofiti e cine-mad*".
Questi aspetti confermano il fatto che il festival cinematografico, in quanto esperienza e processo di costruzione di senso, acquisisce una rilevanza collettiva e si afferma come evento di incontro e socializzazione. A queste caratteristiche si aggiunge, infine, la capacità del festival di apportare valore economico al territorio.

Quest'ultima affermazione è supportata anche dai risultati dell'indagine condotta dall'AGIS (Associazione Generale Italiana dello Spettacolo) e dall'Università IULM con la collaborazione di MAKNO (2018)[69]. Il responsabile dell'indagine Mario Abis afferma che: "*La ricerca ha evidenziato l'importante ruolo dello spettacolo – analizzato nelle componenti cinema, teatro e festival – non solo come veicolo di cultura e di crescita sociale, ma anche come fattore di*

[68] Ibidem
[69] Agis, Università IULM, *L'IMPATTO DEGLI EVENTI CULTURALI E DI SPETTACOLO SULL'ECONOMIA DEL TERRITORIO*, 2018, https://www.danzaeffebi.com/wp-content/uploads/2019/04/sintesi-indagine-Agis-IULM.pdf , Data ultimo accesso: 12/09/2021

sviluppo del territorio e, soprattutto, dei contesti urbani dove la presenza di una sala cinematografica o di un teatro può fare la differenza"[70].

L'indagine ha calcolato una stima del valore economico e sociale generato sul territorio dagli eventi che hanno partecipato alla ricerca, valutando le spese di gestione sostenute dalle diverse strutture (cinema e teatri) e dalle organizzazioni (nel caso dei festival) nonché le spese sostenute dagli spettatori (residenti, visitatori o turisti) in occasione della visione di un film, di uno spettacolo teatrale o della partecipazione ad un festival.

Dai risultati "*emerge che gli eventi culturali attivano processi virtuosi di incremento della domanda di beni e servizi nel contesto interessato dalla struttura o dall'evento e quindi sono in grado di dare una spinta allo sviluppo dell'economia del territorio*"[71].

Infatti, partendo dalla valutazione delle spese di gestione e le spese degli spettatori, si riscontra un circolo virtuoso di attivazione del valore che si basa su[72]:

- Un impatto diretto derivato dalla domanda aggiuntiva al sistema economico e produttivo locale, come ad esempio l'acquisto di beni e servizi necessari allo svolgimento dell'attività culturale e le spese effettuate dagli spettatori per consumi effettuati durante la partecipazione;
- Un impatto indiretto dovuto alla maggiore domanda di input intermedi, come ad esempio l'acquisto di beni da altre imprese o la necessità di assumere lavoratori (che porta anche ad un conseguente aumento del reddito disponibile);
- Un impatto indotto legato alla maggiore domanda di consumi finali, in quanto un reddito maggiore comporta una spesa maggiore in beni di consumo e servizi;
- Un effetto moltiplicatore dato dalla domanda aggiuntiva di beni di consumo e servizi che comporta una domanda aggiuntiva al sistema economico e una conseguente crescita economica per il territorio.

[70] Università IULM, *Misurazione dell'impatto economico che gli eventi culturali e le sale cinematografiche producono nell'economia dei territori*, 2018, https://www.iulm.it/it/ricerca/progetti-di-ricerca/ricerca-dipartimentale/Abis_1 , Data ultimo accesso: 12/09/2021

[71] Ibidem

[72] Abis.M, *SPAZI CULTURALI ED EVENTI DI SPETTACOLO: UN IMPORTANTE IMPATTO SULL'ECONOMIA DEL TERRITORIO*, 14 Novembre 2018, Roma, https://www.key4biz.it/wp-content/uploads/2018/11/Agis_Iulm_Limpatto_degli_eventi_culturali_14.11.2018.pdf , Data ultimo accesso: 12/09/2021

Questa catena di generazione del valore deriva dal fatto che gli eventi culturali sono in grado di attivare "*processi virtuosi di incremento della domanda di beni e servizi nel contesto interessato*" che si traduce in un ritorno dell'investimento.
Dai risultati della ricerca[73] emerge che la realizzazione di un festival cinematografico, oltre al valore dei biglietti di ingresso, genera circa:

- 181,8 milioni di euro di spese aggiuntive;
- 370 milioni di euro di produzione di beni intermedi;
- 160 milioni di euro di maggior valore aggiunto;
- 3.400 unità di lavoro.

Inoltre è da valutare il fatto che la partecipazione ad un festival diventa motivo di permanenza e pernottamento nel territorio per oltre il 73% degli spettatori ed è anche un'occasione per effettuare altre spese che riguardano ad esempio ristoranti, pizzerie, punti di ristoro, trasporti, parcheggi, l'acquisto di prodotti tipici o dell'artigianato locale, di guide turistiche, di merchandising collegato allo spettacolo, di biglietti per visitare mostre o musei.
Dall'indagine si evidenzia anche che i festival tendenzialmente hanno un pubblico affezionato, che partecipa agli eventi più di una volta l'anno, e le motivazioni principali dietro alla partecipazione degli spettatori riguardano la percezione dello spettacolo come occasione di socialità (il 94% dei rispondenti va al cinema in compagnia), l'interesse culturale legato all'evento e la ricerca di esperienze conviviali.

Il Presidente dell'organismo *Impresa Cultura Italia* (struttura di coordinamento delle imprese culturali e creative italiane) Carlo Fontana, in merito ai dati della ricerca sopra presentati, ha dichiarato (2018)[74] che "*La fruizione di uno spettacolo è capace, in alcuni casi, di quintuplicare il valore economico iniziale rappresentato dal semplice costo dell'ingresso*" e che "*il ritorno economico è sempre superiore alla spesa investita. Un effetto moltiplicatore non indifferente. Anche per tale ragione sono da sempre convinto che le sale di spettacolo debbano trasformarsi in veri e propri centri polivalenti di aggregazione, capaci di offrire sempre maggiori servizi rispetto alla sola visione dello spettacolo*".

[73] Ibidem
[74] CONFCOMMERCIO, *DAGLI EVENTI CULTURALI E DI SPETTACOLO IMPATTO IMPORTANTE SULL'ECONOMIA DEL TERRITORIO*, 14 Novembre 2018, https://www.confcommercio.it/-/ricerca-agis-iulm , Data ultimo accesso: 12/09/2021

Inoltre, la maggioranza degli spettatori rilevata dall'indagine è compresa nella fascia di età di 35-40 anni, un pubblico quindi piuttosto giovane che per Fontana è indicativo di quanto la cultura possa essere dinamica e vitale.

1.5 Situazione attuale del cinema italiano

1.5.1 Il parere degli esperti e l'impatto del Covid-19

Sullo stato attuale del cinema italiano gli esperti del settore hanno idee controverse. Sicuramente si concorda sul fatto che l'avvento del Covid-19, dichiarato pandemia dall'*Organizzazione mondiale della sanità* l'11 marzo 2020[75] e contro il quale stiamo ancora combattendo nel momento in cui si scrive, ovvero agosto 2021, ha avuto un impatto enorme sull'economia del settore, che si è visto costretto a chiudere le sale cinematografiche per lunghi periodi e a spostare online gli eventi ove possibile.

L'UNIC (Unione Internazionale dei Cinema) rileva che, in riferimento all'anno 2020, *"I cinema europei hanno registrato un calo del 70,6%, pari a 6,2 miliardi di euro in meno rispetto al 2019 (il dato UE è -69%), conseguenza diretta dell'impatto del covid-19 e dei conseguenti mesi di chiusura completa e di limitazioni all'attività"* e afferma che l'impatto negativo sui ricavi ausiliari (eventi, pubblicità schermo, concession) ha causato una significativa perdita finanziaria con un conseguente impatto sull'occupazione di migliaia di dipendenti[76].

Anche l'*European Audiovisual Observatory* conferma un calo al botteghino europeo nel 2020 da 7,2 a 2,1 miliardi di euro, una diminuzione del 70,4% rispetto al 2019, considerando il prezzo medio dei biglietti del cinema che in Europa è di circa 7,1 euro. É crollata anche la presenza del pubblico, con 300 milioni di biglietti rispetto al miliardo circa del 2019[77].

Mario Lorini, presidente dell'ANEC (Associazione Nazionale esercenti Cinema), sottolinea che nella fase del lockdown si sono verificati 30 milioni di mancati ingressi e 200 milioni di incassi persi dal 23 febbraio al 14 giugno 2020[78].

---

[75] Ministero della salute, *L'Organizzazione mondiale della sanità dichiara il coronavirus pandemia*, 11 Marzo 2020, https://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioNotizieNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=4209 , Data ultimo accesso: 25/08/2021

[76] ANEC, *Unic: i dati 2020 in Europa*, https://www.anecweb.it/notiziaevento.php/32308, 28 Gennaio 2021 , Data ultimo accesso: 28/08/2021

[77] European Audiovisual Observatory, *Theatrical Gross Box Office in the EU and the UK collapsed by 70.4% in 2020*, Comunicato stampa 2021, https://bit.ly/3gPlw94 , Data ultimo accesso: 31/08/2021

[78] 8 ½ Magazine, *L'ORA PIÙ BUIA. IL CINEMA ITALIANO DURANTE E DOPO IL LOCKDOWN,* Luglio 2020, https://www.8-mezzo.it/wp-content/uploads/2020/07/8mezzo51.pdf

I dati rilevati dalla società Cinetel a partire dall'8 marzo, primo giorno di chiusura nazionale delle sale, mostrano che il mercato nel 2020 ha registrato il 93% circa in meno di incassi e di presenze rispetto al 2019, per una differenza negativa di più di 460 milioni di €.

A tal proposito Francesco Rutelli, presidente dell'Anica (Associazione nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Digitali) commenta: "*I dati Cinetel forniscono la più clamorosa prova del dramma del Cinema in sala nel 2020: dopo una buona annata 2019 (con l'Italia che ha registrato la migliore crescita in Europa) e un ottimo inizio anno, l'irruzione della pandemia ha abbattuto il mercato*"[79].

Il pubblico però, afferma Rutelli, desidera tornare nelle sale nonostante l'ingombrante ruolo assunto dalle piattaforme streaming (come Netflix, Amazon Prime e Disney+), il cui utilizzo per la fruizione dei contenuti audiovisivi, processo già in evoluzione prima dell'avvento del Coronavirus, ha visto un'accelerazione incredibile nell'ultimo anno.

Questo aspetto ha evidenziato che, come afferma il critico cinematografico Gianni Canova (2020)[80], la chiusura delle sale non ha intaccato la necessità di cinema e di intrattenimento audiovisivo, come dimostrano i dati che circolano sulla visione di film e di serie Tv. E da un punto di vista della qualità della fruizione il bilancio è positivo: "*nei giorni bui e difficili dell'isolamento, sulle piattaforme on demand sono usciti molti bei film. A volte anche bellissimi film*" afferma Canova.

Si è creata una *comunità virtuale* durante la quarantena, anche grazie alle iniziative del settore che, come sottolinea Carmen Diotaiuti[81], ha messo a disposizione degli spettatori film e contenuti di qualità gratuitamente, condividendo lo slogan *#IoRestoACasa*.

Massimo Balsamo (scrittore specializzato in spettacolo, politica e cronaca) racchiude nel suo libro "*Cinema - Riflessioni e Proiezioni*" (2020)[82] le interviste effettuate, prima e dopo l'avvento del Covid-19, ad alcuni protagonisti del settore (tra i quali registi, critici e direttori di festival) per comprendere la situazione attuale del nostro cinema attraverso le parole degli esperti della settima arte.

---

[79] ANICA, *I dati del cinema in sala nel 2020*, 30 Dicembre 2020, disponibile online all'indirizzo: http://www.anica.it/documentazione-e-dati-annuali-2/dati-annuali-cinema/dati-sul-cinema-italiano/i-dati-del-cinema-in-sala-nel-2020 , Data ultimo accesso: 28/08/2021

[80] Ibidem

[81] Ibidem

[82] Balsamo M., *Op.cit ,* 2020

Secondo Alessandro Aniballi, direttore responsabile di Quinlan.it, la situazione attuale del cinema italiano è "*pessima, e questo ben prima che si manifestasse il Coronavirus*" perché le problematiche erano già presenti all'interno del sistema ed il Covid-19 le ha solo accentuate. La causa scatenante riguarda il fatto che si è creato tendenzialmente un distacco tra il pubblico ed il cinema italiano, probabilmente perché nella produzione dei contenuti degli ultimi anni al pubblico non si aveva più pensato. Quel che manca nello specifico al cinema italiano, secondo l'opinione di Aniballi, è il prodotto medio.

Alberto Barbera (direttore della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia) afferma che gli schemi produttivi e distributivi stanno perdendo il contatto con il pubblico, che non apprezza né si affeziona più alla maggior parte dei film oggi realizzati. Mancano idee e proposte originali capaci di adattarsi alla nuova situazione culturale e sociale. "*Si produce troppo*", afferma, e molti dei contenuti realizzati restano invisibili. Vi sono però anche aspetti positivi, perché sta nascendo una "*nuova generazione di registi e produttori, che hanno capito che bisogna rischiare e che bisogna puntare in alto. Hanno intuito che è necessario tentare di percorrere strade inedite e di fare i conti con la contemporaneità*". Questi registi di talento, capaci di esprimere una nuova visione del cinema, vanno sostenuti perché "*possono essere punti di riferimento per il cinema italiano di domani*". Ragionando sulla possibile evoluzione del cinema italiano, Barbera sottolinea l'importanza di puntare sulla qualità e non sulla quantità, in quanto "*siamo in una fase in cui il mercato ha bisogno di contenuti nuovi e di qualità*". É positivo, però, il suo atteggiamento nei confronti del futuro del cinema che è in pieno processo di innovazione. A questo proposito Barbera commenta: "*Io sono assolutamente convinto che chi parla di morte del cinema, sia finito lui su un binario morto: il cinema non è mai stato così vivo e vivace come in questi tempi*".

Su questo argomento, non è distante l'idea di Bonifacio Angius (regista, sceneggiatore, produttore, attore) che lega il potere della narrazione del cinema ad una profonda necessità dell'essere umano di sentirsi raccontare storie, affermando che: "*Gli esseri umani sono sempre gli stessi. Quindi la capacità di saper raccontare una storia è un potere che non avrà mai fine, e se finirà, finirà con l'umanità intera*".

Luca Ciccioni (critico cinematografico e direttore di AnonimaCinefili.it) ha una visione piuttosto positiva della situazione attuale. Secondo la sua opinione, "*negli ultimi anni il cinema italiano ha potuto vantare una produzione pur esigua ma importantissima di pellicole che hanno riscosso con una certa continuità importanti riconoscimenti nei più grandi*

festival in tutto il mondo". Concorda sull'importanza della nuova generazione di autori, ambiziosi e volti alla realizzazione di un cinema popolare di qualità. Tuttavia, anche secondo Ciccioni vi sono troppi film insignificanti che il pubblico non apprezza e rappresentano "*una piaga che non è riuscita ad arricchire né la nostra cultura né la nostra economia, e che denota una certa mancanza di visone del settore*".

Il critico cinematografico Joe Denti, invece, ha una visione pessimistica del futuro del cinema, convinto che il cinema "*naufragherà nel fatto che i film verranno diffusi direttamente nelle case degli spettatori: le sale cinematografiche sono destinate a sparire*". Gli effetti speciali possono ancora aiutare il cinema moderno, con i quali però la fantasia dello spettatore non viene stimolata.

Verso un'idea positiva dell'evoluzione del cinema italiano si sbilancia Luca Liguori (direttore editoriale Movieplayer.it), che ritiene necessario "*riscoprire il cinema di genere e puntare sempre di più a produzioni che possano avere un appeal anche internazionale*" e sostenere i grandi registi e attori italiani. Liguori sostiene inoltre che, anche se l'influenza delle piattaforme streaming è enorme e si diffonderà sempre di più, è probabile che "*Netflix comincerà a sfruttare sempre più le sale e che queste ultime non verranno mai completamente abbandonate. Tutto sta a trovare i giusti accordi e capire che una vera e propria guerra non fa bene a nessuno*".

Anche Emanuela Martini (direttrice del Torino Film Festival dal 2014 al 2019) ritiene che non sia un brutto momento per il cinema italiano, in quanto si hanno dei bravi e giovani autori e attori al momento attivi. Il problema, però, è che si tende a produrre molti contenuti medi ma sempre sugli stessi temi e le commedie risultano troppo simili tra di loro, indice, probabilmente, di un problema produttivo e distributivo.

La stessa positiva vivacità nei nuovi autori è riscontrata da Roy Menarini (critico e docente universitario), che vede una buona situazione da un punto di vista qualitativo, se pur bisognerebbe investire maggiormente nella produzione di film medi. Diverso è, invece, se la si guarda dal punto di vista "*della valorizzazione del nostro cinema, di incassi e della capacità di promuoverlo*", in quanto si evidenzia in questo campo una certa difficoltà.

A sostegno della vivacità del cinema italiano di oggi si schiera anche il critico cinematografico Emanuele Rauco, sostenendo che "*ci sono autori giovani, emergenti, che producono cose interessanti*". Manca però "*un'industria funzionale, ovvero un modo di concepire un sistema di produzione, promozione e distribuzione organico ed efficace, non legato alla contingenza o*

al film del momento". Sul futuro, ritiene sia necessario andare oltre la contrapposizione tra cinema tradizionale e *nuove piattaforme* e capire che non si è necessariamente avversari e che questa opposizione di forme produttive, distributive e fruitive potrebbe consentire di ritrovare la varietà dei contenuti.

Dunque, la situazione attuale del cinema italiano presenta aspetti positivi e negativi. Vi sono delle problematiche produttive che richiedono attenzione, ma non mancano le proposte innovative e di qualità dei nuovi autori che rappresentano il futuro del nostro cinema.

1.5.2 Il rapporto con le piattaforme streaming

Il Covid-19 ha accelerato l'affermarsi delle piattaforme streaming che, nell'ultimo anno, hanno rappresentato spesso, come afferma Massimo Balsamo (2020)[83], "*l'unico mezzo per poter vedere i film destinati alla sala*". La relazione dell'*European Audiovisual Observatory* (2021)[84] evidenzia la crescita esponenziale degli abbonamenti S-VOD[85] avuta negli ultimi dieci anni, da 300.000 abbonamenti nel 2010 a oltre 140 milioni nel 2020, con un conseguente incremento dei ricavi da 12 milioni di euro nel 2010 a 9,7 miliardi di euro nel 2020.
Secondo un articolo Nielsen (2021)[86], gli SVOD costituiscono negli Stati Uniti la maggiore attrazione nello spazio streaming, raggiungendo il 51% di minuti visualizzati a giugno 2021.

[83] Ibidem
[84] European Audiovisual Observatory, *European VOD revenues increased 30-fold over the last ten years*, 9 Febbraio 2021, https://bit.ly/3t2t117, Data ultimo accesso: 31/08/2021
[85] Le piattaforme SVOD, ad esempio Netflix ed Amazon Prime Video, permettono ai consumatori di accedere ai contenuti video dopo aver sottoscritto un abbonamento che prevede il pagamento di una tariffa fissa al mese. Amazon Advertising, *Che cos'è OTT (over-the-top)? Guida completa*, https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/what-is-ott , Data ultimo accesso: 13/09/2021
[86] Nielsen, *TAILORED CONTENT STRATEGIES ARE DRIVING VIEWERSHIP GROWTH AMONG STREAMING PLATFORMS,* 19 Agosto 2021, https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/tailored-content-strategies-are-driving-viewership-growth-among-streaming-platforms/ , Data ultimo accesso: 13/09/2021

Anche i *video-on-demand*[87] supportati da pubblicità e annunci (AVOD), i distributori di programmazione video multicanale (MVPD) e gli MVPD virtuali (vMVPD) sono cresciuti e rappresentano in totale il 36% di share[88]. Le piattaforme streaming si sono affermate ancora di più con l'avvento della pandemia, come sottolinea la ricerca della società IPSOS (2021)[89] la quale rivela che il 30% del campione analizzato ha sottoscritto nell'ultimo anno un nuovo abbonamento a piattaforme streaming.

Nielsen (2021)[90] inoltre evidenzia che è cambiato l'approccio di molte piattaforme: esse ricercano oggi una relazione più significativa con i consumatori, una maggiore forma di coinvolgimento dell'audience che richiede una certa attenzione alla personalizzazione dei contenuti, i quali diventano un elemento chiave di differenziazione.

Con la crescita del mercato delle piattaforme, infatti, è aumentata anche la concorrenza e per rivolgersi ad un pubblico specifico è necessario che le piattaforme facciano attenzione al marketing, ai contenuti su misura ed agli annunci, che sono dunque oggetto di forti investimenti.

Nonostante l'enorme diffusione delle piattaforme streaming, di cui si approfondirà nel prossimo capitolo, l'esperienza della sala non sembra essere messa in discussione da molti degli esperti del settore (2020)[91], in quanto "*la sala cinematografica resta insostituibile sia da un punto di vista spettatoriale che da un punto di vista economico*". Si suggerisce, però, di valutare un cambio di prospettiva ed evitare la contrapposizione tra sala e piattaforme streaming visti come nemici, in quanto un clima di pacifica coesistenza potrebbe sortire effetti favorevoli.

---

[87] Il video-on-demand (VOD) è quel sistema che permette all'utente di vedere e/o ascoltare contenuti su richiesta.
Treccani, *Video On Demand*,
https://www.treccani.it/enciclopedia/video-on-demand_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ , Data ultimo accesso: 13/09/2021

[88] Nielsen, *TAILORED CONTENT STRATEGIES ARE DRIVING VIEWERSHIP GROWTH AMONG STREAMING PLATFORMS,* 19 Agosto 2021,
https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/tailored-content-strategies-are-driving-viewership-growth-among-streaming-platforms/ , Data ultimo accesso: 13/09/2021

[89] ANEC, *Pirateria in calo dopo la pandemia*, 15 Luglio 2021, https://www.anecweb.it/notiziaevento.php/32606, Data ultimo accesso: 29/08/2021

[90] Nielsen, *TAILORED CONTENT STRATEGIES ARE DRIVING VIEWERSHIP GROWTH AMONG STREAMING PLATFORMS,* 19 Agosto 2021,
https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/tailored-content-strategies-are-driving-viewership-growth-among-streaming-platforms/ , Data ultimo accesso: 13/09/2021

[91] Balsamo M., *Op.cit ,* 2020

In questa direzione vanno anche le parole di alcuni esperti riportate nella rivista 8 ½ (2020)[92], tra le quali quelle di Gianni Canova, che ne è direttore: "*prima del lockdown il dibattito relativo al rapporto fra sala cinematografica e piattaforme digitali ruotava attorno alla logica dell'aut… aut: o l'una o l'altra. O esci in sala o esci in piattaforma. Se sei di là non puoi stare di qua. Punto. Con i sostenitori dell'una e dell'altra posizione convinti che le due opzioni fossero antitetiche e inconciliabili. Ora forse è il momento di provare a passare alla logica dell'et… et: non più o questo o quello, ma sia questo sia quello. Negoziando nuovi equilibri. Studiando forme sinergiche. Approntando accordi che tutelino la sala e chiedano alle piattaforme di essere non avversarie ma alleate*".

Anche la produttrice cinematografica Federica Lucisano sostiene che la fruizione sulle piattaforme non esclude quella nelle sale e che "*una moltiplicazione dei canali ci sarà e anzi c'era già stata. Prima del lockdown prolificavano in America le piattaforme e contemporaneamente crescevano gli incassi al box office*".

Dunque, come afferma lo sceneggiatore Nicola Guaglianone, "*possono esserci molti modi di convivere e non sempre la sala esclude le piattaforme*" ma è necessario che le sale si adattino a questa nuova realtà.

Secondo Carlo Verdone la sala cinematografica continuerà a mantenere il suo ruolo prioritario nel raccontare storie, grazie alla sua capacità di far esprimere arte ed autorevolezza alla pellicola e di creare un'esperienza relazionale e condivisa. A tal proposito Verdone ha commentato: "*Quel minimo di aggregazione e condivisione sociale che ancora ci resta, se non vogliamo morire di assoluta solitudine casalinga, lo possiamo trovare solo ed esclusivamente lì*".

Dopo mesi da queste dichiarazioni il morale dei protagonisti del settore sembra mutato e assume un tono amaro, come si riscontra dalle dichiarazioni di Gianni Canova (2021)[93], che afferma "*Molti, ormai, ci si stanno abituando. Un poco, lo confesso, mi ci sto abituando anch'io. Ancora qualche mese fa, ogni volta che mi accingevo a vedere un film su una piattaforma, sul minuscolo display del mio computer, provavo un senso di irritazione, di disagio, di spaesamento. Avvertivo forte la mancanza della sala, del buio, del pubblico, del*

[92] 8 ½ Magazine, *L'ORA PIÙ BUIA. IL CINEMA ITALIANO DURANTE E DOPO IL LOCKDOWN,* Luglio 2020, https://www.8-mezzo.it/wp-content/uploads/2020/07/8mezzo51.pdf

[93] 8 ½ Magazine, *EPPUR SI MUOVE? LE NUOVE STRATEGIE PRODUTTIVE DEL CINEMA ITALIANO,* Marzo 2021, https://www.8-mezzo.it/wp-content/uploads/2021/03/magazine_55.pdf

grande schermo. Ora questa mancanza la avverto meno. Ora mi sembra quasi "normale" vedere un film così. Come se fosse fatale, o inevitabile. Gli esseri umani, si sa, si abituano a tutto. Si sono abituati a cose terribili, figuriamoci se non si abituano anche alle nuove modalità di fruizione di un film".

Anche Alberto Barbera, intervistato dallo stesso Canova, si dichiara convinto che non si possa tornare più alla situazione pre-pandemia, in quanto il predominio delle piattaforme appare irreversibile. L'accelerazione a questa nuova modalità di fruizione, già in atto da prima dell'avvento del Covid-19, "*è talmente forte che se prima bisognava fare una battaglia per riconoscere il ruolo e il valore degli streamers, oggi al contrario bisogna fare la battaglia opposta e dire con forza che non possiamo rinunciare all'esperienza della sala cinematografica*".

Tuttavia, dall'indagine realizzata dall'Università Cattolica e PTSCLAS (2021)[94], che ha preso in considerazione un campione di 1.000 soggetti dai 3 anni in su, il 69% degli intervistati ha dichiarato di soffrire per l'impossibilità di andare al cinema.

Il sondaggio del 2021 effettuato da Hearst Italia per il progetto "*Movie Confidence – Del cinema ti puoi fidare*" a supporto del cinema e dell'audiovisivo, che ha raccolto 5.560 interviste totali, evidenzia che il 74% di chi ha risposto si dichiara disposto a ritornare in sala non appena sarà possibile. In particolare "*al 60% di coloro che tornerebbero subito in sala è proprio l'imponenza dello schermo, l'esperienza immersiva che consente, la voglia di fuga e magia (42%), e il senso dell'evento (41%), perché, soprattutto i più giovani, amano condividere l'esperienza con altri (30%). Anche per questo, un significativo 52% degli intervistati vorrebbe tornare ad una programmazione che vede prima i film in sala e poi, solo dopo, sulle piattaforme streaming. Sempre in termini di programmazione ideale, il 31% degli intervistati chiede solo film esclusivi per la sala, mentre il 17 % li vorrebbe allo stesso tempo al cinema e su piattaforma*".

Sembra, dunque, che le preoccupazioni degli esperti del settore possano essere in parte smentite dai dati, che sottolineano un desiderio ancora forte da parte degli spettatori di tornare a vedere i film nelle sale cinematografiche.

---

[94] ANICA, "Movie Confidence – Del cinema ti puoi fidare" – I risultati del sondaggio di Hearst Italia, 17 Marzo 2021, http://www.anica.it/news/news-anica/movie-confidence-del-cinema-ti-puoi-fidare-i-risultati-del-sondaggio-hearst , Data ultimo accesso: 28/08/2021

1.5.3 La ripartenza

Il DPCM firmato dal Presidente Mario Draghi il 2 marzo 2021[95], in merito alle misure da attuare per contrastare il Covid-19, prevede la riapertura delle sale cinematografiche nelle zone gialle, a condizione che siano rispettate le norme del distanziamento interpersonale e una capienza non superiore al 25% di quella massima. Questa capienza, come tempestivamente comunica l'ANEC (Associazione Nazionale Esercenti Cinema) con la circolare del 22 aprile[96] , sarà poi aumentata fino al 50% di quella massima autorizzata, con un numero massimo di spettatori non superiore a 1.000 per gli spettacoli all'aperto e a 500 per gli spettacoli in luoghi chiusi.

La riapertura è stata promossa e sostenuta dal progetto *#soloalcinema,* che raccoglie al suo interno l'insieme delle iniziative in programma per il rilancio del cinema alle quali partecipa l'intera filiera del cinema italiano. L'obiettivo è la valorizzazione dell'esperienza emotiva e condivisa che lo spettatore può vivere solo al cinema, promossa attraverso questa iniziativa che costituisce, secondo il Presidente della sezione Distributori Italiani di Anica Luigi Lonigro, "*lo strumento ideale per rappresentare il cambiamento che sta investendo l'industria cinematografica italiana nell'epoca Post Covid-19*". Tra le iniziative in programma emergono una serie di spot relativi all'esperienza cinematografica in sala, la cui proiezione coinvolge gli stessi cinema. Il primo spot, dal titolo *EMOZIONI*[97], era stato lanciato a dicembre 2020, seguito dal secondo *RICORDI DI UNA VITA*[98], con la voce narrante di Monica Bellucci, la cui diffusione inizia a maggio 2021. Ad agosto 2021 si corona la campagna di comunicazione dei video-spot con l'uscita di *ALL STAR*[99] in cui, per la prima volta insieme, "*alcuni dei volti più celebri e più amati tra le attrici e gli attori italiani si faranno sorprendere dentro una sala cinematografica, questa volta nei panni di quelle persone che normalmente lavorano al loro*

[95] Governo italiano - Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Covid-19, il Presidente Draghi firma il Dpcm 2 marzo 2021*, https://www.governo.it/it/articolo/covid-19-il-presidente-draghi-firma-il-nuovo-dpcm/16343 , Data ultimo accesso: 26/08/2021
[96] ANEC, *Decreto legge riaperture*, https://www.anecweb.it/file/32495-32496-2021_-_027_decreto_riapertu_26aprile.pdf , 22 aprile 2021
[97] Spot EMOZIONI disponibile al link: https://www.youtube.com/watch?v=56gYea2ebJU
[98] Spot RICORDI DI UNA VITA disponibile al link: https://www.youtube.com/watch?v=5W2T1dSCr40
[99] Spot ALL STAR disponibile al link: https://www.youtube.com/watch?v=E24nUgJt3_c

interno (alla cassa, allo strappo dei biglietti, alla vendita dei gelati) e saranno insieme al pubblico a godersi la ritrovata emozione di vedere un film sul grande schermo"[100].

Nonostante consideri l'iniziativa bella ed emozionante, Gianni Canova (2021)[101], ritiene che nel video vi sia un tono troppo nostalgico e volto al passato, non utile a riaccendere nel pubblico il desiderio di recarsi al cinema. Critica il fatto che "*È mancato qualsiasi tentativo di mettere in atto una riapertura coordinata. Neanche uno straccio di idea di marketing della filiera. Il Covid ha piuttosto messo in evidenza le debolezze e le criticità di un settore che non è stato in grado di pensare, progettare e realizzare un evento, un'iniziativa, un qualcosa che accompagnasse e desse visibilità e desiderabilità alla riapertura delle sale. Non è stato in grado o non ha voluto? Dovevamo fare una festa con i fuochi d'artificio, ci siamo limitati ad accendere qua e là qualche candelina*".

Ma le iniziative che intendono sostenere il ritorno in sala sono state e saranno ancora molte: *"partendo dalla serata dei David di Donatello, passando per le sinergie messe a punto con i media partner che intendono sostenere il ritorno in sala con iniziative e attività dedicate, arrivando al Festival di Taormina, alle Notti Bianche del Cinema, ai CinemaDays con uscite di rilievo durante l'estate, alle giornate professionali di Ciné a Riccione, alla Mostra Internazionale del Cinema di Venezia, alla Festa del Cinema di Roma e con le iniziative che sono destinate a moltiplicarsi e arricchirsi man mano durante tutto l'arco di tempo da qui fino a dicembre 2021"*[102].

I risultati sembrano arrivare, in quanto la riapertura è stata esponenziale.

Il numero di schermi attivi è aumentato di settimana in settimana ed anche i relativi incassi: Cinetel dichiara che sono stati complessivamente 745.675 i biglietti staccati nelle sale italiane.

Secondo ANEC, la riapertura dei cinema a fine maggio coinvolge il 65% del totale e Simone Gialdini, direttore generale ANEC, afferma che "*per quanto riguarda il numero delle strutture, il dato è buono e racconta la volontà dell'esercizio di riaprire considerato che a*

---

[100] ANICA, *#SOLOALCINEMA. Le iniziative per il rilancio del cinema in Italia*, 25 Maggio 2021, http://www.anica.it/news/news-anica/soloalcinema-le-iniziative-per-il-rilancio-del-cinema-in-italia , Data ultimo accesso: 31/08/2021

[101] 8 ½ Magazine, *RIAPERTI, FINALMENTE! MA COME? LUCI E OMBRE DELLA RIAPERTURA DEI CINEMA DOPO IL LOCKDOWN,* Luglio 2021, https://www.8-mezzo.it/wp-content/uploads/2021/07/magazine_n57.pdf

[102] ANICA, *#SOLOALCINEMA. Le iniziative per il rilancio del cinema in Italia*, 25 Maggio 2021, http://www.anica.it/news/news-anica/soloalcinema-le-iniziative-per-il-rilancio-del-cinema-in-italia , Data ultimo accesso: 31/08/2021

partire da fine maggio si entra tradizionalmente in un periodo di rallentamento delle aperture, siamo quasi in pari con i numeri 'normali'". Ma definire un vero bilancio dell'andamento, secondo ANEC, sarà possibile solo a fine dell'estate.
Ora è necessario far tornare gli spettatori in sala, affidandosi ad una campagna di comunicazione strategica per diffondere la consapevolezza che il cinema è ripartito e si può tornare al cinema, che nel frattempo deve occuparsi di offrire una giusta varietà di contenuti.

Il presidente della FICE (Federazione Italiana Cinema d'Essai), Domenico Dinoia, afferma inoltre che si è riscontrato un ringiovanimento dei frequentatori delle sale d'essai, in quanto molti giovani che volevano andare al cinema, trovando chiuse le proprie sale di riferimento, si sono recati nelle sale aperte e l'esperienza positiva li ha spinti a tornare per vedervi altri film.
Secondo l'opinione di Carmine Imparato, gestore di dieci sale delle Comunità nella regione Marche, la presenza di un pubblico under 30 nei cinema d'essai non è solo fortuito ma è spinta anche da una riconsiderazione dei film d'autore da parte dei giovani in seguito alla grande fruizione domestica di serie televisive di qualità dell'ultimo anno.

Alice Bonetti, per tracciare un quadro della situazione dal punto di vista del pubblico, ha sottoposto 100 spettatori ad un sondaggio. Dal sondaggio emerge che "*alla domanda 'tornerà ad andare al cinema con la frequenza di prima o preferisce aspettare la fine della pandemia?', il 51% degli intervistati ha risposto che non vede l'ora di riprendere il proprio posto sulle poltroncine rosse mentre solo l'8% preferisce rimandare a quando l'emergenza sanitaria sarà del tutto rientrata. Il 41%, invece, ha risposto che la scelta dipende da diversi fattori. Tra questi, sicuramente i film in programmazione (65%) ma anche misure di sicurezza come la sanificazione degli ambienti, il distanziamento in sala e la possibilità di acquisto online del biglietto per evitare assembramenti in cassa (35%).*
E se oggi un film uscisse contemporaneamente in sala e in streaming, come reagirebbe il pubblico? Il 44% del campione sostiene che preferirebbe comunque vederlo in sala, contro il 19% che sceglierebbe di guardarlo sul divano di casa propria e il 37% che dichiara che la scelta dipenderebbe dal tipo film".

Da queste risposte risulta evidente il desiderio del pubblico di tornare al cinema, che continua ad essere ancora la scelta principale per vedere un film a dispetto delle previsioni dei protagonisti del settore, che vedevano imperare le piattaforme streaming.

Come sostiene Luigi Lonigro, presidente dei distributori dell'ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Digitali), "*Qualcosa di davvero importante sta accadendo e a noi spetta il compito di mantenere non solo questa fiamma, questa passione, accesa, ma di far sì che la stessa si trasformi in qualcosa di costante nel tempo e che possa diventare strumento attivo per la crescita del nostro mercato*".
Lonigro è convinto che si possa creare un equilibrio con le piattaforme, che potrebbero diventare partner delle sale, e che il cinema non morirà, in quanto la fruizione di un film in sala rappresenta un'esperienza non paragonabile ad altri tipi di fruizione.
Tuttavia, però, il cinema deve "*evolversi, migliorare, cercare nuove vie di comunicazione, nel tentativo non solo di recuperare il pubblico ante pandemia, ma con l'ambizione di trovare sempre nuovi spettatori a partire dai più giovani*".[103]

[103] Ibidem

1.6 Il Green Pass per l'accesso alle sale e agli eventi cinematografici

Il 22 luglio 2021 il Consiglio dei Ministri, sotto la presidenza del Presidente Mario Draghi, approva il decreto che, oltre a prolungare lo stato di emergenza fino al 31 dicembre 2021, indica una lista di attività per le quali, a partire dal 6 agosto 2021, sarà necessario il *Green Pass*.

" *Sarà possibile, dunque, svolgere alcune attività solo se si è in possesso di:*

1. *certificazione verde COVID-19, che può essere rilasciata dopo la somministrazione della prima dose di vaccino e ha validità dal quindicesimo giorno successivo fino alla data prevista per la somministrazione della seconda dose (nel caso di vaccino a doppia dose). La certificazione verde ha in ogni caso una validità di nove mesi dal completamento del ciclo vaccinale;*
2. *la guarigione dall'infezione da Sars-CoV-2 (validità 6 mesi);*
3. *effettuazione di un test molecolare o antigenico rapido con risultato negativo al virus Sars-CoV-2 (con validità 48 ore).* " [104]

La lista delle attività o ambiti per le quali sarà richiesta questa documentazione comprende anche gli spettacoli o eventi culturali aperti al pubblico.
L'accesso alle sale cinematografiche e ad eventi, che prevede comunque il mantenimento di mascherine per la riduzione della diffusione del virus e distanziamento interpersonale, è dunque consentito solo ai soggetti muniti di una delle certificazioni verdi Covid-19 sopra indicate, in modalità cartacea o digitale.
La capienza consentita varia in base al colore della zona: "*In zona bianca, la capienza consentita non può essere superiore al 50 per cento di quella massima autorizzata all'aperto e al 25 per cento al chiuso nel caso di eventi con un numero di spettatori superiore rispettivamente a 5.000 all'aperto e 2.500 al chiuso. In zona gialla la capienza consentita*

[104] Governo italiano - Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Comunicato stampa del Consiglio dei Ministri n.30*, https://www.governo.it/it/articolo/comunicato-stampa-del-consiglio-dei-ministri-n-30/17514 , Data ultimo accesso: 25/08/2021

non può essere superiore al 50 per cento di quella massima autorizzata e il numero massimo di spettatori non può comunque essere superiore a 2.500 per gli spettacoli all'aperto e a 1.000 per gli spettacoli in luoghi chiusi, per ogni singola sala". [105]

L'impatto dell'obbligo del *Green Pass* in relazione all'accesso alle sale cinematografiche è stato significativo ed immediato. I dati sugli incassi e presenze raccolti dalla piattaforma *Cinetel* mostrano che si è verificato, già dalla prima giornata di validità del decreto, un calo degli spettatori di almeno il 70%.

Alberto Passalacqua, presidente della sezione ligure dell'ANEC (Associazione Nazionale Esercenti Cinema), ritiene che il danno maggiore sarà per i titoli destinati ad un pubblico più giovane, under 30, "*perché gran parte di queste persone non sono vaccinate, oppure hanno fatto la prima dose nei giorni scorsi e saranno in regola con il green pass tra dieci giorni, se va bene*". [106]

Probabilmente con l'aumento del numero delle persone vaccinate questo impatto iniziale andrà a ridursi, ma sarà il tempo a dirlo.

[105] Ibidem
[106] La Repubblica, *Il passaporto verde svuota i cinema, gli spettatori crollati del 90%*, 8 Agosto 2021, https://genova.repubblica.it/cronaca/2021/08/08/news/il_passaporto_verde_vuota_i_cinema_gli_spettatori_crollati_del_90_-313316920/ , Data ultimo accesso: 25/08/2021

Capitolo 2

L'evoluzione del cinema

2.1 Dalle sale cinematografiche alle piattaforme di streaming online

2.1.1 Lo sviluppo delle piattaforme di video streaming

Oggi le sale cinematografiche e la televisione non rappresentano più le uniche modalità di fruizione di contenuti audiovisivi: sono scesi in campo altri attori, innovativi e attenti ai gusti del pubblico. Si tratta delle OTT (Over the Top), ovvero, come indica l'Enciclopedia Treccani[107], quelle imprese che forniscono contenuti e servizi attraverso la rete telematica.
L'*AgCom*[108] (Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni) definisce OTT quei servizi che si occupano della distribuzione di contenuti, nello specifico video, web-based ovvero attraverso la rete Internet. In questo modo lo streaming video, "*l'accesso in rete a file audiovisivi di cui si può fruire in tempo reale senza provvedere a salvarli sul proprio sistema*"[109], è possibile ovunque e attraverso diversi tipi di devices.
Si sviluppa, così, il *Video On Demand (VOD),* quel sistema che permette all'utente di vedere un contenuto audiovisivo su richiesta. Come evidenzia Treccani[110], i VOD "*permettono sia la fruizione da parte dell'utente – in streaming – dei contenuti, per mezzo di un set top box,*

[107] Treccani, *OTT*, https://www.treccani.it/enciclopedia/ott_%28altro%29/ , Data ultimo accesso: 29/08/2021
[108] AgCom, *Next-Generation Television La sfida dell'Over-The-Top,* https://www.agcom.it/documents/10179/539593/Allegato+20-05-2011/bd8d815d-38d8-4f75-9194-3059360b3244?version=1.0 , Data ultimo accesso: 29/08/2021
[109] Treccani, *Streaming*, https://www.treccani.it/vocabolario/streaming/ , Data ultimo accesso: 29/08/2021
[110] Treccani, *Video On Demand*, https://www.treccani.it/enciclopedia/video-on-demand_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ , Data ultimo accesso: 29/08/2021

computer o altro dispositivo (per es., tablet o smartphone), visualizzandoli in tempo reale, sia il download su dispositivi come computer, personal video recorder o su media portatili, per una visione posticipata in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo".

Si tratta, dunque, di un contenuto accessibile al consumatore dove e quando lo desidera.

Dall'analisi della fruizione domestica della Generazione Z relativa all'anno 2019[111] si nota una forte ascesa dell'utilizzo degli OTT, in particolare della piattaforma di video streaming Netflix[112], citata da quasi il 58% degli intervistati. "*Il successo delle piattaforme OTT è da legare alla loro capacità di offrire un'ampia personalizzazione dell'esperienza fruitiva a più livelli: si possono scegliere liberamente i contenuti, spaziando tra un'ampia offerta di temi e generi, si può agire sul testo filmico (mettere in pausa e tornare indietro), si possono individualizzare i tempi di consumo e si può accedere all'offerta da più device, rendendo il consume mobile e crossmediale*" (2019)[113].

Esistono quattro tipi principali di VOD: video on demand su iscrizione (SVOD), video transazionali on demand (TVOD), video on demand basati su annunci (AVOD) e video premium on demand (PVOD).

Le caratteristiche che contraddistinguono queste tipologie di VOD sono le seguenti[114]:

- S-VOD: contenuti accessibili ai consumatori che hanno fatto l'iscrizione ad un determinato servizio, un abbonamento che consente loro di visualizzare i contenuti desiderati pagando una tariffa fissa al mese. Alcuni esempi famosi sono *Netflix* e *Amazon Prime Video*;
- T-VOD: il consumatore acquista il singolo contenuto attraverso un modello pay-per-view (pagamento per visualizzazione) e può visualizzarlo più volte oppure noleggiarlo una sola volta;
- A-VOD: contenuti caratterizzati dalla presenza di annunci, accessibili al consumatore senza alcun tipo di pagamento in denaro o abbonamento. Alcuni esempi sono *Youtube*, *RaiPlay* e *Mediaset Play*;

---

[111] Fondazione Ente dello Spettacolo, Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo, Università Cattolica del Sacro Cuore, *Rapporto cinema 2019 - L'anno Zeta dell'audiovisivo*, Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma, 2019

[112] Sito web accessibile al link: https://www.netflix.com/it/ , Data ultimo accesso: 09/09/2021

[113] Fondazione Ente dello Spettacolo, Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo, Università Cattolica del Sacro Cuore, *Op.cit*, 2019

[114] Amazon Advertising, *Che cos'è OTT (over-the-top)? Guida completa*, https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/what-is-ott , Data ultimo accesso: 29/08/2021

- P-VOD: l'accesso a una première cinematografica ad un prezzo di vendita più elevato. Si è sviluppato in particolare nell'ultimo anno, durante il quale molti studi cinematografici hanno rilasciato i contenuti direttamente sulle piattaforme streaming per ovviare alla chiusura dei cinema dovuta alle norme contro il Covid-19.

Le piattaforme di video streaming hanno visto una crescita esponenziale negli ultimi anni ed in particolare nel 2020 con l'avvento del Covid-19, a seguito del quale le sale cinematografiche si sono viste costrette a chiudere per lunghi periodi ed i festival cinematografici a rimandare i loro eventi o a trasferirli online, riuscendo in molti casi però a raggiungere un numero di spettatori maggiore**.** Anche la Mostra del Cinema di Venezia, il 2 settembre 2020[115], ha inaugurato online la sua settantasettesima edizione alla presenza dei direttori dei maggiori festival internazionali. Per dare maggior rilievo all'evento, la serata è stata trasmessa in cento sale cinematografiche italiane collegate via satellite, trasformando la proiezione in diretta in sala in un evento unico. Questa iniziativa "*può far sperare che nuove convergenze siano possibili, tra sala e piattaforme, tra modi di produzione e modi di rappresentazione, capaci di rinnovare la nostra idea di cinema*"[116].

Le piattaforme hanno rappresentato, durante i lockdown dovuti alla pandemia, un'importante possibilità di fruizione dei contenuti filmici, molti dei quali, come detto poc'anzi, sono usciti direttamente sulle piattaforme senza passare prima per le sale.

La relazione dell'*European Audiovisual Observatory* (2021)[117] evidenzia come, negli ultimi 10 anni, il mercato VOD a pagamento, in particolare S-VOD e T-VOD, sia esploso con un aumento dei ricavi da 388,8 milioni di euro nel 2010 a 11,6 miliardi di euro nel 2020.

In particolare la crescita maggiore si è avuta con gli abbonamenti S-VOD, che ha visto un aumento enorme del numero dei consumatori, da 300.000 abbonamenti nel 2010 a oltre 140 milioni nel 2020, con un conseguente incremento dei ricavi da 12 milioni di euro nel 2010 a 9,7 miliardi di euro nel 2020.

Per il cinema l'impatto è stato importante, arrivato in un momento in cui le presenze in sala presentavano un andamento positivo.

---

[115] Costa A., *Il cinema italiano - Generi, figure e film dalle origini alle piattaforme streaming*, Seconda Edizione, Il Mulino, Bologna, 2021

[116] Ibidem

[117] European Audiovisual Observatory, *European VOD revenues increased 30-fold over the last ten years*, 9 Febbraio 2021, https://bit.ly/3t2t117, Data ultimo accesso: 31/08/2021

Infatti, dai dati di ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Digitali) (2020)[118] si evidenzia che, prima dell'inizio dell'emergenza, il mercato cresceva in termini di incasso di più del 20% rispetto al 2019.
I risultati di UNIC (Unione Internazionale dei Cinema), relativi agli incassi 2020 di 38 territori europei (2021)[119], mostrano che il 2019 è stato un anno di grande successo "*con un incasso nei cinema europei di 8,8 miliardi di euro e più di 1,34 miliardi di spettatori, il miglior risultato degli ultimi 15 anni con il superamento del miliardo di biglietti per la prima volta dal 2004*".

Andrea Leone, Presidente e Amministratore Delegato di *Leone Film Group,* nel podcast di Cineguru di giugno 2021[120] afferma che la pandemia ha accelerato un processo che era già in corso, ovvero la crescita esponenziale degli S-VOD. Come conseguenza dell'uso quotidiano delle piattaforme di video streaming da parte degli spettatori, molti prodotti, secondo Leone, avranno la loro collocazione naturale sugli S-VOD dove possono avere più successo di quello che ottenevano prima in sala, in quanto sono effettivamente più adatti alle piattaforme. Farli uscire solo sulle piattaforme non vuol dire denigrare questi prodotti filmici, ma dar loro invece una maggiore possibilità di apprezzamento e visibilità.
Le persone, inoltre, sono ormai abituate a fruire di prodotti di serie A sulle piattaforme e li riconoscono come tali.

L'81% degli intervistati del sondaggio di marzo 2021[121], condotto da Hearst Italia per il progetto "*Movie Confidence - Del cinema ti puoi fidare*", dichiara di essere abbonato ad una piattaforma streaming, una scelta "*dettata soprattutto dalla comodità di poter vedere i film quando si ha tempo (56%), ma solo il 35% lo fa perché consente una visione senza muoversi*

[118] ANICA, *I DATI DEL CINEMA IN SALA NEL 2020*, 30 Dicembre 2020*,* http://www.anica.it/documentazione-e-dati-annuali-2/dati-annuali-cinema/dati-sul-cinema-italiano/i-dati-del-cinema-in-sala-nel-2020 , Data ultimo accesso: 29/08/2021
[119] ANEC, *UNIC: I DATI 2020 IN EUROPA,* 28 Gennaio 2021, https://www.anecweb.it/notiziaevento.php/32308 , Data ultimo accesso: 29/08/2021
[120] Cineguru, Il Cinema Tra Ripartenza E Futuro. Ospite Andrea Leone, 24 Giugno 2021, https://cineguru.screenweek.it/2021/06/cineguru-podcast-andrea-leone-leone-film-group-lotus-factory-30072/ , Data ultimo accesso: 30/08/2021
[121] ANICA, *"Movie Confidence – Del cinema ti puoi fidare" – I risultati del sondaggio di Hearst Italia*, 17 Marzo 2021, http://www.anica.it/news/news-anica/movie-confidence-del-cinema-ti-puoi-fidare-i-risultati-del-sondaggio-hearst , Data ultimo accesso: 29/08/2021

di casa. Piacciono inoltre la varietà della scelta e la possibilità della lingua originale, opzione scelta dal 28% degli spettatori".

Tra le piattaforme sul mercato le più popolari risultano essere Netflix[122] e Amazon Prime Video[123].

Sono ormai molti i contenuti presenti sulle piattaforme VOD, il cui numero è in continua crescita. Una ricerca dell'*European Audiovisual Observatory* (2021)[124] analizza, con conseguente aggiornamento del database *LUMIERE VOD*, 44.000 film europei e oltre 12.650 stagioni televisive. Dall'analisi risulta che i contenuti presi in considerazione sono disponibili in 462 diversi cataloghi VOD (138 cataloghi TVOD e 324 SVOD) in 46 paesi europei, tra i quali emerge l'Inghilterra nella quantità di titoli presenti.

Cresce anche il numero degli abbonati. Già a luglio 2020 si registrava in Italia, secondo una ricerca EY riportata da *Il Sole 24 Ore* (2020)[125], un incremento di circa 11 milioni di utenti delle piattaforme online di streaming rispetto al 2017, per un numero totale di utenti di circa 16 milioni.

Mentre la recente ricerca svolta a maggio dalla società IPSOS per conto di FAPAV (2021)[126] su un campione di 1000 intervistati rivela che il 30% del campione ha sottoscritto nell'ultimo anno un nuovo abbonamento a piattaforme legali di contenuti audiovisivi.

Tuttavia, nonostante questo incremento nell'uso delle piattaforme, non mancano le dichiarazioni di voler tornare al cinema al più presto da parte delle persone, che riguardano il 39% del campione[127].

---

[122] Sito web accessibile al link: https://www.netflix.com/it/ , Data ultimo accesso: 09/09/2021

[123] Sito web accessibile al link: https://www.primevideo.com/ , Data ultimo accesso: 09/09/2021

[124] European Audiovisual Observatory, *44 000 European films and over 12 650 European TV seasons are currently available on 462 VOD services in Europ*e, 2 Febbraio 2021, https://bit.ly/3t2PcEg , Data ultimo accesso: 31/08/2021

[125] Artribune10, *Il Covid ha affossato il cinema (Oppure stava già succedendo?)* , 5 Maggio 2021, https://www.artribune.com/arti-performative/cinema/2021/05/covid-cinema-streaming-crisi/ , Data ultimo accesso: 29/08/2021

[126] ANEC, *Pirateria in calo dopo la pandemia*, 15 Luglio 2021, https://www.anecweb.it/notiziaevento.php/32606, Data ultimo accesso: 29/08/2021

[127] Ibidem

2.1.2 L'impatto delle piattaforme S-VOD sulle sale cinematografiche

Prendendo in considerazione i dati presentati nel precedente paragrafo, per il cinema dunque non sembra essere la fine ma un periodo di transizione, caratterizzato da un nuovo rapporto con le piattaforme.

A capirlo in particolare è Alberto Barbera, il Direttore artistico della Mostra del cinema di Venezia, che accogliendo in concorso film prodotti da Netflix e Amazon, ha anche dichiarato (2018)[128] di vedere "*il futuro del cinema tra le sale e la nuova realtà streaming*". Come conseguenza di questa scelta si sono sollevate le proteste dell'ANAC (Associazione Nazionale Autori Cinematografici), della FICE (Federazione Italiana Cinema d'Essai) e dell'ACEC (Associazione Cattolica Esercenti Cinema), secondo le quali Barbera avrebbe messo a rischio il sistema delle sale. Ma i film che partecipano ai festival, pur essendo di produzione delle piattaforme, tendenzialmente approdano poi anche al cinema, in particolare quelli che ambiscono all'*Oscar* il cui regolamento prevede che i film siano proiettati nelle sale degli Stati Uniti per almeno sette giorni consecutivi nell'anno in corso.

Le piattaforme che hanno questo obiettivo, dunque, hanno bisogno di proiettare i film di propria produzione anche in sala, "*Quindi ecco il colpo di scena: l'innovatore ha bisogno della tradizione*"[129].

Il produttore cinematografico Cristiano Germino, in un'intervista pubblicata dall'ANEC (Associazione Nazionale Esercenti Cinema) a novembre 2020[130], commentando il ruolo assunto dalle piattaforme streaming nella visione filmica afferma: "*Quando Barbera dice che 'Netflix' (o Amazon, o Disney+ o Hulu, o TimVision) è 'il futuro del cinema' dice una cosa dura, ma sacrosanta e incontrovertibile. I numeri parlano chiaro. 180 milioni di abbonati, 150 miliardi di capitalizzazione. Stiamo parlando di un mostro che semplifica la vita alle persone, gli dà i contenuti che vogliono (quasi informatizzandoli attraverso i big data), li coccola e li seduce, li fa sentire 'parte di'. Dal punto di vista della valorizzazione del suo marchio, Netflix è un successo stratosferico*".

---

[128] Il BO Live - Università di Padova, *Il cinema di oggi, tra innovazione e tradizione,* 24 Settembre 2018, https://ilbolive.unipd.it/it/news/cinema-oggi-innovazione-tradizione , Data ultimo accesso: 29/08/2021

[129] Ibidem

[130] ANEC, *Il cinema alla sfida del futuro. Un'intervista a Cristiano Gerbino,* 30 Novembre 2020, http://www.aneclazio.com/2020/11/30/il-cinema-alla-sfida-del-futuro-unintervista-a-cristiano-gerbino/ , Data ultimo accesso: 31/08/2021

Il successo di Netflix è confermato dai numeri, messi in evidenza anche da un articolo de *Il Post* (2021)[131]: in tutto il mondo Netflix ha circa 207,6 milioni di abbonati (in Italia sono oltre 2 milioni) e attualmente ha poco più del 50% di tutti gli abbonamenti alle piattaforme streaming. Con l'inizio della pandemia, nei primi tre mesi del 2020 Netflix aveva registrato 15,7 milioni di abbonamenti in più. Nei primi tre mesi del 2021 ha avuto, invece, 4 milioni di nuovi abbonati, un terzo in meno dei 6 milioni che aveva previsto, probabilmente dovuti all'affermarsi della concorrenza.

É Netflix stesso ad annunciare un rallentamento nella crescita degli abbonati (2021)[132], un rallentamento in realtà atteso dopo il boom dovuto alla pandemia che ha costretto in casa molte persone nell'ultimo anno.

Dal *Rapporto cinema 2019- L'anno Zeta dell'audiovisivo* (2019)[133], Netflix risulta avere un ruolo chiave tra le piattaforme più utilizzate dalla Generazione Z, "*sia per l'ampiezza del proprio catalogo che per la tipologia di prodotti che sembrano rivolgersi in particolare al pubblico dei ragazzi, con una strategia editoriale aperta però anche alle loro famiglie*".

Massimo Balsamo (2020)[134] raccoglie le riflessioni dei protagonisti del settore cinematografico relative alle piattaforme streaming ed in particolare a Netflix. Tra gli esperti intervistati da Balsamo vi è Alessandro Aniballi, Direttore responsabile di Quinlan.it, che in relazione all'argomento Netflix sottolinea come la piattaforma sia riuscita a scardinare le regole della visione cinematografica, ricercando ora non più solo il semplice appassionato di cinema o di serie TV, ma anche il cinefilo e l'addetto ai lavori. L'intento di Netflix è quindi racchiudere tutto il cinema, avendo come conseguenza il fatto che "*il cinema non è più il cinema, come diceva Godard, ma che il cinema diventa una piattaforma*".

Luca Ciccioni, critico cinematografico e Direttore di AnonimaCinefili.it, sostiene che il lavoro delle piattaforme sia stato fondamentale per promuovere lavori eccellenti del cinema, permettendo a talenti meritevoli di raggiungere così un vasto pubblico, considerata la situazione drammatica delle sale causata dal Covid-19. C'è spazio, dunque, sia per le

---

[131] Il Post, *Nei primi tre mesi del 2021 Netflix ha avuto 4 milioni di nuovi abbonati, un terzo in meno di quelli che aveva previsto*, 21 Aprile 2021, https://www.ilpost.it/2021/04/21/2021-dominio-netflix-streaming-rallentato/, Data ultimo accesso: 29/08/2021

[132] La Repubblica, *Netflix, rallenta la crescita degli abbonati: i videogiochi per ripartire,* 21 Luglio 2021, https://www.repubblica.it/economia/finanza/2021/07/21/news/netflix_rallenta_la_crescita_degli_abbonati_i_videogiochi_per_ripartire-311095108/ , Data ultimo accesso: 29/08/2021

[133] Fondazione Ente dello Spettacolo, Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo, Università Cattolica del Sacro Cuore, *Op.cit.,* 2019

[134] Balsamo M., *Op.cit.*, 2020

piattaforme che per le sale, che restano la prima scelta per mantenere l'esperienza collettiva del cinema e dunque vivere la settima arte come aggregazione. Le piattaforme, però, rappresentano una buona soluzione "*per chi abita in una zona poco raggiunta dalla distribuzione tradizionale; una risposta ai multisala che offrono solo blockbuster e film per famiglie; un'opportunità per gli autori di raggiungere capillarmente i pubblici internazionali; o ancora spesso l'unico modo per scegliere una visione in lingua originale al posto di quella doppiata*".

Anche Luca Liguori, Direttore editoriale di Movieplayer.it, sostiene una coesistenza pacifica tra sale cinematografiche e piattaforme streaming. Secondo la sua opinione lo streaming prenderà sempre più piede, permettendo ai contenuti di avere un bacino enorme di spettatori che il cinema non potrebbe raggiungere, ma anche Netflix comincerà a sfruttare maggiormente le sale, che non saranno mai abbandonate. "*Tutto sta a trovare i giusti accordi"* afferma *"e capire che una vera e propria guerra non fa bene a nessuno*".

Secondo molti addetti ai lavori, dunque, non si devono vedere le piattaforme streaming come competitor del cinema tradizionale perché, come afferma Gianluca Guzzo (CEO e Co-Founder di MYmovies.it) nel suo intervento tenuto in occasione del Seminario sul futuro del cinema dell'ottobre 2018[135], "*i competitor non sono gli altri che fanno cinema, o che fanno film, soprattutto se lo fanno in virtù di comunicare i film che sono in sala; i competitor sono gli altri intrattenimenti, sono le ore passate su Facebook, sono le ore passate su Instagram. Sono tutti gli altri intrattenimenti che poi non portano le persone in sala*".

La sala è vista anche dai legislatori come luogo centrale per l'identità culturale del Paese e per l'economia del settore, e si presta attenzione al suo ruolo sociale e culturale.

Infatti, le linee di finanziamento indicate dalla *Nuova Disciplina sul Cinema e l'Audiovisivo*, ossia la *Legge 2016/220*, da un lato "*mirano a rafforzare la presenza del prodotto nazionale ed europeo sugli schermi italiani, con forme di aiuto legate alla programmazione e, in particolare, rivolte agli esercizi da sempre sensibili al cinema d'autore e sperimentale, come le sale d'essai. Dall'altro la Legge cerca di incentivare l'aggiornamento di impianti, strutture, financo la riapertura di esercizi dismessi o la creazione di vere e proprie start up*"[136].

[135] Fondazione Ente dello Spettacolo, Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo, Università Cattolica del Sacro Cuore, *Op.cit.*, 2019

[136] Ibidem

L'Onorevole Lucia Borgonzoni, sottosegretaria al *Ministero della Cultura*, intervenendo via videomessaggio al webinar "*Come Torneremo al Cinema"* (2021)[137] afferma: "*Ritengo che le sale siano dei presidi sociali fondamentali per il nostro territorio e servono dei provvedimenti proprio per questo. Se muoiono le sale, muore anche la magia. Muore il momento di aggregazione della comunità*". Alla fine dell'incontro, il Direttore della *Direzione generale Cinema* Nicola Borrelli ha sottolineato che è fondamentale concentrarsi sul pubblico e su cosa mettergli a disposizione senza pensare alle piattaforme: "*Le strategie dovrebbero prescindere dalle piattaforme, non sono due cose in competizione, almeno per quella parte di pubblico che in sala vuole andare*".

Come testimonia infatti la ricerca di mercato "*Moviegoers - il cinema torna al cinema*", promossa da UECI e ANEC (2021)[138] ed effettuata intervistando 24,2 milioni di spettatori tra i 15 e i 64 anni che sono stati al cinema almeno una volta fra 2019 e 2020, il 51% del campione è convinto che vedere un film al cinema "*rimarrà insostituibile e si tornerà presto alle abitudini pre-Covid*".

2.1.3 La Postspettatorialità

Mario Tirino, durante un'intervista sul suo saggio "*Postspettatorialità. L'esperienza del cinema nell'era digitale*" (2020)[139], definisce '*Postspettatorialità' "l'insieme di teorie e pratiche che inquadrano un'esperienza mediale che non si ferma più al mero consumo e alla mera fruizione di contenuti e neppure alla loro discussione, ma si espande nelle fasi di promozione, produzione, distribuzione, programmazione e archiviazione delle opere audiovisive*".

Dunque, mentre la spettatorialità analogica si caratterizza per un limitato spazio di azione per lo spettatore, con il passaggio all'era digitale si giunge alla Postspettatorialità, che guadagna uno spazio maggiore di intervento, cooperazione, scambio e costruzione.

---

[137] Cineguru, *Moviegoers: I Risultati Della Ricerca UECI-ANEC Realizzata Da Ergo Research E Cineguru*, 25 Maggio 2021, https://cineguru.screenweek.it/2021/05/moviegoers-risultati-ricerca-mercato-ueci-anec-ergo-research-cineguru-29711/ , Data ultimo accesso: 30/08/2021

[138] Ibidem

[139] Gli StatiGenerali, *Postspettatorialità e cinema: Intervista a Mario Tirino*, 10 Dicembre 2020, https://www.glistatigenerali.com/cinema_media/postspettatorialita-e-cinema-intervista-a-mario-tirino/ , Data ultimo accesso: 2/09/2021

Il medium cinematografico rappresenta una forma culturale che ha dovuto affrontare ed integrare una serie di cambiamenti nel corso della sua storia: il suono, il colore, la televisione, l'home video, i formati e i dispositivi digitali. Il cinema ha dovuto adattarsi a questi cosiddetti "*mediashock*", ovvero è stato in grado di recepire i processi di cambiamento nella società, seguendo così quello che Tirino chiama il paradigma della *continuità nella rottura,* che indica appunto la propensione del medium cinematografico al cambiamento.

Come conseguenza di questi cambiamenti si è andata a modificare anche la spettatorialità cinematografica. Infatti, come afferma Tirino, "*Con l'home video gli spettatori/utenti mediali hanno avuto accesso a una moltitudine di dispositivi, che hanno sicuramente avuto il benefico effetto di garantire l'accesso a library estese e di consentire la creazione di archivi personali e familiari. Inoltre, con le VHS, i DVD, i file digitali, le piattaforme di videostreaming l'utente mediale può selezionare, modellare, regolare l'esperienza del film: si tratta di un'autentica esperienza mediale del cinema, perché mediata da una serie di dispositivi e apparati con proprietà specifiche*".

Far uso di questi media richiede però una *media literacy* che non è scontata: è fondamentale conoscere i dispositivi da utilizzare e acquisire le competenze necessarie al loro utilizzo che dovranno poi essere aggiornate quando si presenta una mutazione tecnologica.

Seguendo questa prospettiva, Tirino (2020)[140] afferma che "*acquisire una compiuta alfabetizzazione mediale significa allora approfittare dell'esperienza mediale del cinema come occasione per migliorare la formazione informatica di intere generazioni di utenti, per acquisire maggiore consapevolezza delle molteplici mediazioni tecniche e culturali che 'attraversiamo' quando ci sembra di 'guardare' semplicemente una serie tv o un film*".

Raggiunta la *digital media literacy*, i pubblici possono partecipare a tutte le fasi di vita del cinema e si rende così l'esperienza del film, grazie al digitale, più piena e coinvolgente.

Infatti, come spiega Tirino (2020)[141], "*Già a partire dalla promozione del film, le major cercano l'engagement delle audience attraverso la gamification, i contest, gli eventi live, creando così attesa (hype) e rumore (buzz) intorno all'opera che uscirà nei mesi o nelle settimane successive. Lo spettatore è poi parte integrante della produzione, soprattutto di pellicole indipendenti: le campagne di crowdfunding, in questo senso, sono uno degli strumenti di cui egli può disporre per permettere l'esistenza di progetti non mainstream,*

[140] Gli StatiGenerali, *Op.cit*, 2020
[141] Ibidem

spesso in cambio di gratificazioni come l'invio in anteprima del file o del DVD o l'apparizione nei titoli di testa".

Infine lo spettatore diventa anche un archivista, che colleziona e conserva tendenzialmente numerose opere filmiche che rispecchiano i suoi gusti, attraverso l'utilizzo di dispositivi e piattaforme digitali.

Si fa riferimento, dunque, ad un utente molto coinvolto, "*non solo consumatore di immagini, ma anche parte integrante delle strategie di marketing e promozione, programmatore, distributore, archivista, critico*". Il postspettatore, le cui capacità e competenze sono notevolmente aumentate, modella il tipo di esperienza cinematografica che vuole vivere in base alle esigenze e obiettivi del momento: che contenuto, in che luogo, con chi e con quale soglia di partecipazione.

A fare da filo conduttore tra queste diverse esperienze filmiche è la passione per il cinema che, grazie al suo carattere sociale, è ancora in grado di alimentare culti, eventi e aggregazioni online o offline.

Come sottolinea infatti Mario Tirino (2020)[142] "*Forse l'unica componente che resta costante, pur nel considerevole passaggio dalle culture mediali analogiche a quelle digitali, è proprio la passione acuta, l'affezione intensa che le immagini cinematografiche e audiovisive stimolano in chi le guarda*".

[142] Letture.org, *"Postspettatorialità. L'esperienza del cinema nell'era digitale" di Mario Tirino*, https://www.letture.org/postspettatorialita-l-esperienza-del-cinema-nell-era-digitale-mario-tirino , Data ultimo accesso: 2/09/2021

2.2 Il rapporto tra i giovani ed il cinema

2.2.1 I Millennials ed il cinema

L'Enciclopedia Treccani[143] definisce "*Millennial*" una persona appartenente alla generazione dei giovani nati tra il 1985 ed il 2005. Riporta inoltre che il giornale americano *Time* (2013) associa a questa generazione alcune caratteristiche quali pigrizia, superficialità e narcisismo.
Sempre sul sito di Treccani[144], però, è possibile leggere un articolo di marzo 2016 nel quale si nota, in confronto alla definizione sopra citata, una diminuzione del range di anni di nascita legati ai Millennials, qui definiti come i nati tra il 1980 e il 1995, anche indicati come *Generazione Y*.
Una definizione simile è presente nel libro di Giuliana Laurita e Roberto Venturini (2018)[145], che descrivono i Millennials come i giovani nati tra il 1980 ed il 1994. Li definiscono come tecnologicamente alfabetizzati e connessi 24 ore al giorno, 7 giorni su 7. Condividono gli stessi obiettivi di vita delle generazioni precedenti (come matrimonio, figli, casa e soldi) e sono determinati a costruire la propria vita in linea con ciò che reputano di valore.

Sul rapporto tra la Generazione Y ed il media cinematografico ha indagato il "*Rapporto Giovani"* a cura della *Fondazione Ente dello Spettacolo* (2017)[146]. Il *Rapporto* offre un'analisi dei consumi culturali di ragazzi/e tra i 20 ed i 34 anni, basandosi sui dati di un'indagine realizzata dall'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo su un campione di 2045 giovani.
Nella sezione "*I Millennials: presente e futuro del cinema*" (a cura di Alessandro Rosina, Fabio Introini, Emiliano Sironi), si evidenzia che nove giovani su dieci (91%), vedono almeno un film a settimana, il 61% ne vede più di uno a settimana e che circa un giovane su cinque,

[143] Treccani, *Millennial*, https://www.treccani.it/vocabolario/millennial_(Neologismi) , Data ultimo accesso: 3/09/2021
[144] Treccani, *L'Italia non è un Paese per giovani*, 29 marzo 2016, https://www.treccani.it/magazine/atlante/societa/L_Italia_non_e_un_Paese_per_giovani.html , Data ultimo accesso: 3/09/2021
[145] Laurita G., Venturini R., *Strategia digitale - comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Hoepli, Milano, 2018
[146] Istituto Toniolo, *Il Rapporto Giovani al Festival del Cinema di Venezia*, 3 Settembre 2017, https://www.istitutotoniolo.it/il-rapporto-giovani-al-festival-del-cinema-di-venezia/ , Data ultimo accesso: 3/09/2021

corrispondente al 18,6%, si reca al cinema più di una volta al mese. Inoltre, solo il 9,8% dei giovani italiani ritiene la fruizione filmica nelle sale adatta soprattutto ad adulti ed anziani ed il 92,6% dei rispondenti esprime il desiderio di andare più frequentemente al cinema.

La sala è vista dai giovani come un momento di socialità e un'occasione di intrattenimento ed evasione dalla quotidianità, infatti "*secondo il 37% dei rispondenti, andare al cinema è un'occasione per vivere con altri un momento di intrattenimento, mentre per il 23,5% è soprattutto un'occasione di divertimento*" e per quanto riguarda le strutture la preferenza va nel 66,3% dei casi ai multiplex, ricchi di servizi e di possibilità di svago.

Tra gli aspetti che frenano la presenza dei giovani al cinema vengono indicati il costo del biglietto, la mancanza di un numero di sale adeguate sul territorio e la scomodità degli orari di programmazione.

La fruizione domestica dei contenuti cinematografici risulta essere diffusa e apprezzata: il 45% degli intervistati la considera una valida alternativa alla sala, soprattutto se con TV con schermo grande e sistema audio Dolby-surround, mentre il 30% dei Millennials valuta l'alternativa dello streaming. Inoltre il 35,5% dei giovani dell'esperienza cinematografica premia in particolare la possibilità di una fruizione *on demand,* indice del fatto che la multi-fruibilità sembrerebbe in grado di fare concorrenza alle sale.

Tuttavia Fabio Introini (2018)[147], fra gli autori del *Rapporto*, commentando queste informazioni afferma che "*possiamo considerare questo dato come incoraggiante non solo perché denota comunque interesse per le pellicole, ma perché si tratta comunque di forme di consumo potenzialmente sinergiche con la stessa visione in sala*".

La sala si caratterizza per il suo indistinguibile ruolo sociale. Infatti per il 37,1% dei Millennials andare al cinema è un'occasione per passare del tempo in compagnia dei propri amici o partner. La Generazione Y si approccia al cinema con finalità sociali e di intrattenimento, vedendo nella sala un'occasione di divertimento ma anche un'occasione per provare emozioni[148].

[147] Avvenire.it, *I Millennials e il cinema. C'è movimento in sala*, 18 Luglio 2018, https://www.avvenire.it/opinioni/pagine/i-millennials-e-il-cinema, Data ultimo accesso: 3/09/2021

[148] Fondazione Ente dello Spettacolo, Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo, Università Cattolica del Sacro Cuore, *Op.cit.*, 2019

2.2.2 La Generazione Z ed il cinema

L'Enciclopedia Treccani[149] definisce la Generazione Z come la generazione dei nativi digitali, nati tra il 1997 ed il 2012. Con l'espressione nativi digitali[150] si intende "*Chi è abituato fin da giovane o giovanissimo a utilizzare le tecnologie digitali, essendo nato nell'era della rete e di internet*".

Giuliana Laurita e Roberto Venturini (2018)[151] evidenziano che gli appartenenti alla Generazione Z, che per loro rappresentano i nati dal 1995 in poi, sono influenzati fin da piccoli dall'utilizzo della tecnologia ad altissimo livello. Li definiscono inoltre come giovani creativi, open-minded, intelligenti ed innovativi.

Davide Milani, Presidente della Fondazione Ente dello Spettacolo, nello spiegare le caratteristiche della Generazione Z (2019)[152] afferma che "*gli Zeta hanno da subito fatto esperienza di un mondo quasi completamente digitalizzato. Immersi in maniera totale nella dimensione online, trovano soluzioni istantanee per risolvere i problemi di una società sempre più mutevole*". Mantengono però una certa sensibilità per alcune tematiche, come ad esempio verso i temi ambientali e relativi al benessere in generale, e sono caratterizzati da una tendenza a condividere sia beni che contenuti, facilitandone anche la fruizione altrui.

Gli Zeta, inoltre, tendono a mantenere una forte convinzione nelle proprie capacità e un desiderio di autorealizzazione, dimostrando una certa disponibilità all'adattamento.

Risulta importante per gli Zeta riuscire ad influenzare il *"qui e ora*", il cui successo li spinge anche ad avere uno sguardo verso il futuro.

Come emerge dal *Rapporto* (2019)[153], la loro dieta mediale è varia e fruiscono dei contenuti attraverso numerose modalità, preferendo però forme in cui sono limitate o assenti l'interattività e la mobilità. Non si nota più con gli Zeta una forte distinzione tra online e offline: si è ridotta l'età di accesso allo smartphone ed Internet viene utilizzato

[149] Treccani, *Generazione Z*, https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z_%28Neologismi%29/ , Data ultimo accesso: 3/09/2021

[150] Treccani, *Nativo digitale*,https://www.treccani.it/vocabolario/nativo-digitale_%28Neologismi%29/ , Data ultimo accesso: 3/09/2021

[151] Laurita G., Venturini R., *Op.cit.*, 2018

[152] Fondazione Ente dello Spettacolo, Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo, Università Cattolica del Sacro Cuore, *Op.cit*, 2019

[153] Ibidem

quotidianamente, strumenti attraverso i quali i giovanissimi si relazionano in modo istantaneo con il mondo esterno e fruiscono dei contenuti.

Nonostante queste svariate possibilità di fruizione, il rapporto che si crea tra i diversi devices, come afferma il *Ministro per i beni e le attività culturali e per il turismo* Dario Franceschini[154], non segue una logica di competizione, quanto piuttosto di complementarietà.

I giovani si relazionano ancora con il cinema e per loro l'esperienza cinematografica in sala resta un'opzione importante tra cui scegliere per la visione di un film.

Contro la convinzione che i giovanissimi non vanno al cinema si lotta da anni.

In un articolo di Cineguru risalente al 2017[155] si evidenzia che, nonostante le numerose alternative alla visione di un film in sala che sono a disposizione dei giovani, l'85% del campione tra i 15 e i 24 anni si reca al cinema almeno una volta l'anno. I dati, provenienti dalle analisi presentate nel capitolo "Sala e salotto" dell'edizione 2016 di DigitalTRENDS, fanno riferimento a 4000 interviste effettuate per la rappresentazione dell'insieme degli italiani ultra-quindicenni. Tali dati sottolineano che le persone entro i 34 anni sono quelle che costituiscono la maggioranza dei biglietti utilizzati, rappresentando una percentuale del 52,3%.

All'inizio del 2019 Cineguru ripresenta la questione[156], mettendo a confronto giovani e adulti, in riferimento ai dati dell'edizione 2018 di "Sala e salotto" dai quali si riscontra che più di quattro ragazzi su cinque, con età tra i 15 e i 24 anni, vanno al cinema rispetto ai quattro su cinque adulti over 65 che invece non frequentano la sala.

A conferma della fruizione delle sale cinematografiche da parte dei giovani arriva, sempre nel 2019, il *Rapporto Cinema 2019*[157] che presenta un'analisi delle abitudini di fruizione dei contenuti da parte della Generazione Z, basata sulla ricerca condotta dall'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo e dal Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello

---

[154] Ibidem

[155] Cineguru, *I giovani non vanno al cinema? É una bufala*, 18 Luglio 2017, https://cineguru.screenweek.it/2017/07/i-giovani-non-vanno-al-cinema-e-una-bufala-18498/ , Data ultimo accesso: 3/09/2021

[156] Cineguru, *Perchè pensiamo che i giovani non vadano al cinema?*, 20 Febbraio 2019, https://cineguru.screenweek.it/2019/02/perche-pensiamo-che-i-giovani-non-vadano-al-cinema-22266/ , Data ultimo accesso: 3/09/2021

[157] Fondazione Ente dello Spettacolo, Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo, Università Cattolica del Sacro Cuore, *Op.cit*, 2019

Spettacolo - Sezione Cinema e Audiovisivo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore su un campione di ragazzi e ragazze tra i 10 e i 19 anni. Dalla ricerca emerge che la visione dei film come consumo audiovisivo quotidiano è indicata dal campione nel 68,4% dei casi, dopo l'ascolto di musica e la fruizione dei video su Youtube. In particolare, in relazione alla visione filmica il 70,9% dei rispondenti dichiara di guardare almeno 2-3 film alla settimana, la cui fruizione aumenta nel passaggio dalle elementari alle medie, fino a diventare la pratica più diffusa entro la categoria degli universitari dei quali il 40,6% dichiara di scegliere spesso la visione al cinema.

La fruizione dei film avviene attraverso dispositivi e modalità variegate, la sala cinematografica non è quindi messa al centro dagli Zeta ma rimane un'opzione elettiva. L'esperienza della sala rappresenta l'idea di "*evasione*" e "*tempo libero*", segnando una rottura rispetto alla routine della vita quotidiana.

Il cinema rappresenta per loro una dimensione relazionale ed è visto come un'esperienza condivisa, vissuta con la famiglia o con gli amici. Il cinema si definisce dunque come strumento di aggregazione e come esperienza da vivere insieme ad altre persone.

La sala rappresenta ancora una delle forme fruitive preferite, dopo l'offerta televisiva gratuita. Ad esse seguono le piattaforme Over The Top (Netflix e Prime Video) anche se con un ampio distacco nelle percentuali. Infatti gli spettatori che dichiarano di recarsi "*spesso*" al cinema rappresentano il 29,2% degli intervistati, il 59,1% dichiara di farlo "*qualche volta*", mentre chi dichiara di utilizzare spesso le piattaforme streaming è il 26% del campione.

Tuttavia le piattaforme di video streaming e la fruizione domestica dei film acquistano un ruolo fondamentale, rappresentando un'attività che per i giovanissimi è quotidiana o quasi.

La visione domestica, però, non è superficiale: si dimostra infatti che "*Il concetto di pura 'distrazione' o 'diversivo' è stato esplicitamente indicato solo in pochissimi casi (poco più dell'1%), segno che anche la fruizione domestica non è vissuta solamente come un modo per 'spegnere il cervello' pienamente intercambiabile con altre attività, ma ha comunque un suo grado di elezione e un'attenzione da parte dello spettatore della spettatrice, i quali solo in pochi casi considerano il cinema un semplice distrazione*".

La Generazione Z dimostra quindi di apprezzare il valore del contenuto filmico, che costituisce gran parte della dieta mediale dei giovani e che è associato dai più piccoli alla magia, mentre per i più grandi è arte, cultura e svago, luogo dove stare insieme ad altri.

E proprio in quanto luogo di socializzazione, nonché per la sua capacità di generare emozioni e di creare relazioni, la sala resta rilevante per l'accesso al contenuto filmico tanto che "*Alla domanda 'Come ti piace vedere i film?', gli Zeta rispondono infatti 'al cinema' (4,43 punti su 5) e in subordine 'al cinema con gli amici' (4,2 punti) e 'al cinema con la mia famiglia' (4,1 punti)*". La visione in sala, inoltre, viene associata all'*emozione* nel 70,6% dei casi, all'*esclusività* nel 68,4% e descritta come un *momento speciale* dal 67,2% del campione.
L'alto livello dell'esperienza in sala è apprezzata dai giovani, che sottolineano l'importanza dell'elevata qualità delle immagini nel 55,1% dei casi, del suono in Dolby-surround nel 45,4% dei casi, ed in particolare dell'atmosfera della sala (49%) che rende più immersiva e coinvolgente la visione filmica (43,3%).
In conclusione, dunque, i dati dimostrano che "*la praticità della visione domestica e mobile non sembra insidiare il ruolo - specifico, affascinante e centrale - delle sale*".[158]

Tuttavia, come sottolinea Andrea Leone (2021)[159], il cinema deve offrire dei contenuti straordinari, superiori all'offerta casalinga che di per sé è già un'offerta importante. Un prodotto filmico visto al cinema deve costituire per i giovani quasi un evento. Per attirare la Generazione Z in sala, inoltre, è necessario fare film che parlino il linguaggio dei giovani e che siano interpretati da giovani.

[158] Ibidem
[159] Cineguru, *Il Cinema Tra Ripartenza E Futuro*. Ospite Andrea Leone, 24 Giugno 2021, https://cineguru.screenweek.it/2021/06/cineguru-podcast-andrea-leone-leone-film-group-lotus-factory-30072/ , Data ultimo accesso: 30/08/2021

2.3 La dimensione esperienziale

2.3.1 Il parere degli esperti

L'Enciclopedia Treccani[160] indica con il termine "*esperienza*" una conoscenza diretta e personale acquisita attraverso l'osservazione o la pratica di una certa sfera della realtà, fornita dalle sensazioni derivate dall'essere entrati in relazione con essa.
Inoltre, tra le altre definizioni riporta: "*Contenuto di conoscenza umana considerato dal punto di vista delle modificazioni psicologiche e culturali che esso determina nello sviluppo spirituale di una persona*".
Legando questo concetto al cinema, si può parlare di "*esperienza cinematografica*", con l'intento di far riferimento non solo alla pura visione di un film ma all'esperienza che il cinema è in grado di offrire allo spettatore, attraverso tutte le componenti che contribuiscono ad arricchire la proiezione, rendendola unica e affascinante.

Francesco Casetti, nelle sue riflessioni sull'esperienza filmica (2007)[161], afferma che è possibile definirla come "*la particolare modalità con cui l'istituzione cinematografica fa fruire ad uno spettatore un film, quale esso sia, e insieme la modalità con cui essa consente a questo spettatore di rielaborare la propria fruizione in un sapere e in un saper fare, che investono sia, riflessivamente, l'atto che lo spettatore sta compiendo, sia, proiettivamente, il suo rapporto con se stesso e il mondo*". Secondo la sua opinione essa deve essere messa al centro di importanti riflessioni, in quanto la visione cinematografica è in grado di influenzare l'esperienza che facciamo del mondo che ci circonda, la sua percezione e l'interpretazione della realtà, osservata sotto altri punti di vista. Infatti, afferma Casetti, "*quando si guarda un film, si percepisce una realtà in maniera particolarmente intensa e si costruisce un vissuto particolarmente efficace nel fornire indicazioni di senso e regole di azione*".

---

[160] Treccani, *Esperienza*, https://www.treccani.it/vocabolario/esperienza/ , Data ultimo accesso: 08/09/2021
[161] Casetti F., *L'ESPERIENZA FILMICA: QUALCHE SPUNTO DI RIFLESSIONE,* Marzo 2007, Yale, Disponibile al link: https://francescocasetti.files.wordpress.com/2011/03/esperienzafilmica.pdf

Il cinema, attraverso il dispositivo tecnologico su cui si basa, ci permette di *ri-vedere* il mondo, quello in cui viviamo e quello possibile in cui potremmo vivere, permettendoci di fare un'*esperienza del reale,* in cui da un lato si perde il contatto con il mondo mentre dell'altro si rafforzano i nostri legami con esso.

Facendo riferimento all'esperienza classica della visione in sala, Casetti identifica alcuni tratti caratterizzanti dell'esperienza filmica:

- L'esperienza è resa possibile da un dispositivo, da una tecnologia che permette la proiezione dell'immagine sullo schermo e dalle attrezzature che costituiscono l'ambiente di visione;
- L'esperienza si basa su immagini e suoni che da un lato delineano un mondo possibile, creandolo, e dall'altro si riferiscono al mondo reale, riproponendolo;
- L'esperienza filmica è pensata affinché venga vista da un osservatore;
- Si tratta di un'esperienza collettiva, basata su un incontro sociale, in cui un aggregato informe di individui diventa pubblico;
- L'esperienza è soggetta ad un pagamento in denaro da parte dello spettatore, rendendola dunque un'esperienza mercificata.

In particolare, Casetti evidenzia che l'esperienza cinematografica classica sovrapponeva un incontro sociale, in cui lo spettatore era a tu per tu con altri spettatori, con la visione in senso stretto, caratterizzata dal concentrare l'attenzione sullo schermo, in cui lo spettatore era a tu per tu con il film.

Definire l'esperienza filmica di oggi è più complesso in quanto, come afferma Casetti, "*Il cinema si vede ormai in un numero assai ampio di circostanze, in diversi e numerosi ambienti e attraverso diversi e numerosi mezzi. E, aggiungo, facendo i conti con una amplissima gamma di prodotti, diversificati per supporto, per funzione e per format*".

Le modalità di fruizione di film, infatti, si sono moltiplicate e l'esperienza filmica ha cambiato forma, ha allargato i suoi confini, perdendo in parte quella specificità che la caratterizzava.

Il luogo, lo spazio di visione, non è più il centro dell'esperienza cinematografica, la visione può avvenire attraverso molteplici dispositivi e non è più sempre presente una sovrapposizione tra visione e incontro sociale.

Si sviluppa un'esperienza nuova, rinnovata, caratterizzata da svariate modalità di visone e diversi luoghi di fruizione. Per Casetti, dunque, è importante interessarsi a questa nuova

dimensione esperienziale del cinema, per comprenderne il ruolo e lo spazio che oggi possiede.

Ad esprimersi sull'importanza di evolversi in seguito a questa mutazione dell'esperienza filmica è Alberto Barbera, Direttore Artistico della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia. Durante il Seminario "*Il futuro della comunicazione del cinema in Italia: problemi e prospettive*" (2018)[162], Barbera sottolinea il riscontro positivo avuto dagli spettatori nei confronti degli *eventi speciali* al cinema, da documentari a opere liriche a film particolari destinati poi a essere riproposti su altre piattaforme.

Dagli ultimi dati diffusi da Comscore durante il recente ECA Slate Day 2021[163] si riscontra che gli *eventi speciali* al cinema, o i cosiddetti *contenuti alternativi*, sono una delle aree in maggiore sviluppo nella programmazione cinematografica. Secondo la *Event Cinema Association* (ECA), che ha lo scopo di promuovere e aumentare la consapevolezza del pubblico attorno agli eventi cinematografici, con il termine *contenuti alternativi* ci si riferisce ad una vasta gamma di spettacoli dal vivo o preregistrati che vengono proiettati al cinema, includendo eventi sportivi, opere liriche, concerti, musical, balletti, documentari, spettacoli teatrali, mostre in gallerie d'arte e musei e giochi dal vivo. Questi contenuti, particolari e centrati sull'esperienza dello spettatore, hanno riscontrato un ampio favore da parte del pubblico.

Il segreto di questo successo è rappresentato dall'esperienza che viene offerta allo spettatore.

Al Seminario sul futuro della comunicazione del cinema (2018)[164] intervengono molti esperti ad esprimere la loro opinione sulla questione e in numerosi sottolineano l'importanza dell'esperienza che deve vivere il pubblico.

Nicola Maccanico afferma che "*Avere uno schermo grande per andare a vedere un film non basta. C'è bisogno di 'esperienze'. Lo vediamo anche nel mondo dell'esercizio: nel momento in cui si riescono a trovare territori aperti a esperienze cinematografiche nuove, la gente al*

---

[162] Fondazione Ente dello Spettacolo, Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo, Università Cattolica del Sacro Cuore, *Op.cit,* 2019

[163] Cineguru, *Contenuti Alternativi: Come Si Sta Muovendo Il Settore*, 1 Luglio 2021, https://cineguru.screenweek.it/2021/07/contenuti-alternativi-come-si-sta-muovendo-il-settore-event-cinema-association-30129/ , Data ultimo accesso: 08/09/2021

[164] Fondazione Ente dello Spettacolo, Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo, Università Cattolica del Sacro Cuore, *Op.cit* , 2019

cinema ci va. D'altronde viviamo in un'epoca in cui anche al ristorante non ci si va più per mangiare e basta, ma per fare 'esperienza'".

In termini di esperienza filmica il cinema dovrebbe essere unico e insostituibile, facendo la differenza rispetto ai suoi concorrenti che diventano sempre più tecnologici.

In questa direzione va l'opinione del regista e sceneggiatore Francesco Patierno, che critica il fatto che oggi il 90% delle sale cinematografiche in Italia non offre tale esperienza a causa della ridotta dimensione degli schermi e sedute scomode.

Sulla necessità e opportunità delle sale di rinnovarsi, facendo fronte ai cambiamenti che caratterizzano la fruizione filmica di oggi, si esprime Filippo Nalon (Componente del Consiglio Superiore del Cinema e dell'Audiovisivo al Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, consulente politiche spettacolo, Stakeholder GAV DAMS Università di Padova) che al *Seminario* (2018)[165] sostiene il fatto che "*La sala è il film come esperienza vissuta, la sala trasmette un'emozione tutta sua. Credo che vada recuperato tutto questo. La sala deve ritrovare questa dimensione 'esperienziale' di testimonianza, di passion*e".

Anche Elena Mosconi (Professore Associato di Storia del cinema presso l'Università degli studi di Pavia e docente presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano) sottolinea[166] la necessità del pubblico, ed in particolare dei giovani, di fare esperienze, aspetto che diversifica il consumo cinematografico da quello seriale e/o televisivo.

Cristiano Gerbino, fondatore della casa di produzione indipendente Fake Factory, in un'intervista (2020)[167] sostiene che l'esperienza immersiva e le emozioni offerte dalla sala non sono paragonabili alla fruizione domestica. Ritiene, però, che sia importante anche investire su altri aspetti dell'esperienza al cinema che deve incontrare altre necessità dello spettatore, come ad esempio la presenza di ristoranti, zone per bambini e contenuti in rete, ovvero un palinsesto di attività che vada oltre la proiezione e completi l'esperienza cinematografica. Essa si caratterizza, nella sua definizione, nell'essere un'esperienza collettiva. Per generazioni la sala cinematografica è stata il luogo di massima socializzazione

[165] Ibidem
[166] Ibidem
[167] ANEC, *Il cinema alla sfida del futuro. Un'intervista a Cristiano Gerbino*, 30 Novembre 2020, http://www.aneclazio.com/2020/11/30/il-cinema-alla-sfida-del-futuro-unintervista-a-cristiano-gerbino/ , Data ultimo accesso: 08//09/2021

e di concentrazione di emozioni, vissute con accanto sconosciuti che si emozionano ciascuno in base alla propria interpretazione della stessa scena.
Ed è questa personale emozione che spinge gli spettatori a volersi confrontare sul film dopo la visione, probabilmente in altri luoghi della socialità come bar, pizzerie e birrerie.[168]

Il montatore premio Oscar Walter Murch, in un articolo per il *The Guardian* (2020)[169], spiega l'importanza del pubblico, che è in grado di migliorare l'esperienza stessa del film al cinema.
Nell'articolo Murch affronta quattro punti che caratterizzano la proiezione in sala:

1. Una vita in perfetto equilibrio: quando un film crea un collegamento con lo spettatore gli parla a livello intellettuale, emotivo e istintivo e la sua vita sembra essere in perfetto equilibrio. Quando riesce a creare un mondo possibile coerente, che di solito non corrisponde alla vita normale, adempie a una funzione sociale unica ed aiuta le persone a risolvere le proprie contraddizioni e ad allinearsi alle altre persone in una società sana;
2. Segreti condivisi: il pubblico spesso si sorprende di come un film possa far riferimento ai suoi segreti interiori. Se il racconto resta incompleto sotto alcuni aspetti ogni spettatore utilizzerà la propria immaginazione per completare la storia in modo personale, motivo per cui le persone spesso hanno punti di vista e sensazioni diverse sullo stesso film;
3. Voyeurismo autorizzato: Vedere un film permette di guardare negli occhi persone che allo spettatore appaiono belle, brutte, potenti, spaventose e interessanti, mentre nella vita quotidiana spesso è impossibile farlo;
4. Il disagio degli estranei: Il film nasce per essere visto al cinema in un momento prestabilito, al buio e alla presenza di altri estranei che vivono la stessa esperienza. Nel viverla con altre persone, gli spettatori sono particolarmente attenti ai piccoli segnali del pubblico che scateneranno risate, urla o lacrime di gruppo, segnali che a casa non possono essere percepiti e di conseguenza non possono essere vissute le emozioni che ne derivano.

[168] International Help Onlus, *Un giorno dopo l'altro, il Cinema*, 15 Gennaio 2021, https://internationalhelp.it/2021/01/15/un-giorno-dopo-laltro-il-cinema/ , Data ultimo accesso: 08//09/2021
[169] The Guardian, *Together in the dark: what we miss about going to the movies*, 15 Maggio 2020, https://www.theguardian.com/film/2020/may/15/together-in-the-dark-what-we-miss-about-going-to-the-movies , Data ultimo accesso: 08//09/2021

A conclusione dell'articolo Murch si dichiara convinto che, nonostante il blocco vissuto dalle sale dovuto alla diffusione del Covid-19, il profondo bisogno umano di lasciare l'isolamento di casa e riunirsi con altri che la pensano allo stesso modo supporterà la riapertura dei cinema e probabilmente anche la loro reinvenzione.

2.3.2 Esempi di nuove forme di esperienze cinematografiche

Il cinema ha visto nascere negli ultimi anni diverse iniziative volte a rinnovare l'esperienza cinematografica, a renderla speciale e particolare per lo spettatore:

- *UCI Cinema* si concentra sulla comodità dello spettatore in sala, etichettando con *UCI LUXE*[170] i cinema caratterizzati dalla presenza di poltrone reclinabili, tavolino individuale e maggiore spazio personale tra le file, ottenuto ridisegnando le sale con un numero inferiori di posti. Inoltre le migliorie delle sale riguardano anche gli aspetti più *tecnici* della proiezione: i cinema *LUXE* sono dotati di sale Imax e Isens con maxi schermo, proiettore 4K e circa 9 milioni di pixel per immagini nitide e luminose, nonché di sistemi audio Dolby Atmos per una migliore qualità del suono.

  Completa l'esperienza, infine, la vasta e ampliata offerta di cibi e bevande, che prevede anche un certo grado di personalizzazione, permettendo agli spettatori di creare ad esempio la propria bevanda;
- A rivoluzionare l'esperienza cinematografica nell'estate 2021, estendendola a tutte le ore del giorno, sono state le *Notti Bianche del Cinema*[171], ovvero 48 ore di proiezioni non-stop ideate da *Alice nella città* nell'ambito del progetto *#soloalcinema*, dedicato a promuovere la riapertura delle sale cinematografiche italiane dopo la prolungata chiusura dovuta alle norme contro il Covid-19. Tra il 2 e il 4 luglio 2021 le settanta sale e arene cinematografiche (di Milano, Bologna, Roma, Torino, Bari, Napoli, Palermo, Cagliari, Venezia) coinvolte nel progetto hanno aperto le loro porte agli

[170] UCI Cinemas, *UCI LUXE - Relax & Recline*, https://luxe.ucicinemas.it/ , Data ultimo accesso: 08/09/2021; ANEC, *A ROMA APRE UCI LUXE MAXIMO,* 20 Maggio 2021, https://www.anecweb.it/notiziaevento.php/32534, Data ultimo accesso: 08/09/2021

[171] ANEC, *AL VIA LE "NOTTI BIANCHE DEL CINEMA"*, 1 Luglio 2021, https://www.anecweb.it/notiziaevento.php/32588 , Data ultimo accesso: 08/09/2021

spettatori, con un calendario di programmazione condiviso e in continuo aggiornamento;

L'iniziativa ha previsto la collaborazione di molti enti e associazioni (tra le quali Anica, ANEC, Accademia del Cinema Italiano – David di Donatello, U.N.I.T.A., 100autori, ANAC, UECI, CNA Cinema e Audiovisivo, SNGCI con i Nastri d'Argento, FICE, ACEC, AFIC, doc/it, Fondazione Cinema per Roma e con il patrocinio del Ministero della Cultura, del Comune di Roma e il supporto di Regione Lazio, delle Italian Film Commissions, della Camera di Commercio di Roma e partner come Terna S.p.A. e TIMVISION), della madrina dell'evento Monica Bellucci e di molti artisti e protagonisti del cinema, presenti su tutto il territorio nazionale per accogliere il pubblico nei cinema e nelle arene estive;

- La chiusura delle sale cinematografiche con l'avvento del Covid-19 ha portato, in particolare durante l'estate 2020, alla riscoperta del fenomeno cinematografico sviluppatosi negli anni Cinquanta: il *Cinema Drive-in*[172]*.* Si tratta di una proiezione cinematografica che avviene in luogo pubblico e alla quale si può partecipare restando seduti nella propria auto. Questa particolare visione ha consentito di rispettare le distanze interpersonali volute dalle norme in vigore.

  Sono state molte le iniziative relative al cinema Drive-in organizzate nell'ultimo anno sul suolo italiano, tra le quali ad esempio nelle città di Bergamo[173], Milano[174], Roma[175], Pozzuoli[176], Torino[177] e Bologna[178];

---

[172] Autoblog, *La riscoperta dei Drive-in in Italia durante l'estate 2020*, 13 Agosto 2020, https://www.autoblog.it/post/1027670/la-riscoperta-dei-drive-in-in-italia-durante-lestate-2020 , Data ultimo accesso: 08/09/2021

[173] Bergamo News, *Bergamo, arriva il cinema all'aperto: 130 posti per il drive-in più grande d'Italia*, https://www.bergamonews.it/2020/07/03/bergamo-arriva-il-cinema-allaperto-130-posti-per-il-drive-in-piu-grande-ditalia/381055/ , 3 Luglio 2020, Data ultimo accesso: 08/09/2021

[174] Mente locale, *Drive-in Milano, dove è e come funziona il cinema in auto? Orari, biglietti e programma*, 23 Luglio 2020, https://www.mentelocale.it/milano/articoli/85088-drive-milano-dove-e-come-funziona-cinema-auto-orari-biglietti-programma.htm , Data ultimo accesso: 08/09/2021

[175] La Repubblica, *A Cinecittà apre il primo cinema drive in di Roma: si comincia con Flashdance*, 4 Luglio 2020, https://roma.repubblica.it/cronaca/2020/07/04/news/a_cinecitta_apre_il_primo_cinema_drive_in_di_roma_si_comincia_con_flashdance-260911394/ , Data ultimo accesso: 08/09/2021

[176] Drive In Pozzuoli - Il cinema in auto, http://www.driveinpozzuoli.com/ , Data ultimo accesso: 08/09/2021

[177] Cinema Drive-In, Torino, https://www.cinemadrivein.it/settimocielo/ , Data ultimo accesso: 08/09/2021

[178] Dire - Agenzia di stampa Nazionale, *Sull'Appennino bolognese arriva il drive in come in America*, 30 Giugno 2020, https://www.dire.it/30-06-2020/479940-sullappennino-bolognese-arriva-il-drive-in-come-in-america/ , Data ultimo accesso: 08/09/2021

- Come soluzione alla tipica assenza di pubblico nei cinema durante l'estate alcune arene hanno organizzato, a partire dal 2020, una serie di proiezioni cinematografiche in spiaggia[179].

  Il tipico cinema sotto le stelle incontra dunque il romanticismo del mare e della sabbia, per rendere la proiezione un'esperienza unica e speciale per lo spettatore.

  Tra le città che hanno portato il cinema in spiaggia vi sono Palermo, Ostia, Milano Marittima[180] e Pesaro (con la Mostra Internazionale del Nuovo Cinema di Pesaro)[181].

[179] La Repubblica, *Cinema sotto l'ombrellone: film ambientati in spiaggia e arene a due passi dal mare. É l'estate 2020,* 2 Luglio 2020, https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2020/07/02/news/cinema_sotto_l_ombrellone_film_ambientati_in_spiaggia_e_arene_a_due_passi_dal_mare_e_l_estate_2020-260760485/ , Data ultimo accesso: 08/09/2021

[180] Ibidem

[181] Mostra Internazionale del Nuovo Cinema, Cinema in spiaggia - Programma 2021, https://www.pesarofilmfest.it/programma/content/125-cinema-in-spiaggia , Data ultimo accesso: 08/09/2021

Capitolo 3

Il caso studio Aiace Torino

3.1 Identità

AIACE (Associazione Italiana Amici Cinema d'Essai) nasce in Italia nel 1962, ispirata al modello francese dei Cinémas d'Art et d'Essai, con l'obiettivo di diventare il punto d'incontro tra il pubblico cittadino e la rivoluzionaria produzione delle nouvelles vagues.

Nel 1968 Federico Peiretti ed altri giovani critici cinematografici torinesi fondano invece AIACE Torino[182], coinvolgendo l'esercente Gianni Pilone del Cinema Centrale già molto attivo nella programmazione di qualità, in quanto facente parte di un circuito di sale cinematografiche specializzate nella programmazione del cinema d'essai, tra le quali anche il cinema Ritz o lo Zeta d'essai. Nel febbraio dello stesso anno ha inizio l'attività dell'associazione, che ha l'obiettivo di diffondere e sostenere il cinema d'essai, e il Cinema Centrale diventa ben presto un punto di riferimento della vita culturale cittadina.

Alcuni dei giovani fondatori erano legati alla prima serie della rivista di cinema "*Ombre rosse*", una rivista cinematografica fondamentale per il cinema di quegli anni, la cui nascita è legata al cineclub dell'Università di Torino e a personalità quali Giorgio Tinazzi, Goffredo Fofi, Gianni Volpi e Paolo Bertetto. La rivista presentava una forte connotazione politica e vicinanza ai movimenti studenteschi e operai.

Del direttivo dell'associazione hanno fatto parte numerosi nomi di spicco della cultura cinematografica torinese e nazionale, tra i quali Gianni Volpi, Alberto Barbera, Gianni Rondolino, Paolo Gobetti, Ugo Buzzolan e Nino Ferrero.

[182] Associazione Italiana Amici Cinema d'Essai, sito web disponibile al link: https://aiacetorino.it/ , Data ultimo accesso: 15/09/2021

Tra i valori che caratterizzano l'associazione vi sono:

- L'idea del cinema come fattore culturale per la comprensione di noi stessi;
- L'idea del cinema come punto di incontro e socializzazione, possibilità di avere rapporti sociali, incontrare e confrontarsi con altre persone;
- L'idea del cinema come prodotto culturale di qualità (pur considerando che oggi i confini tra film di qualità e film per il grande pubblico si sono sfumati).

Dalla sua nascita AIACE si occupa di diffondere la cultura cinematografica del cinema d'autore attraverso una programmazione di qualità e la produzione di materiali critici e informativi, come ad esempio le "*Schede AIACE*", ovvero schede informative sui film presenti nella programmazione di ogni film d'essai, che hanno permesso la formazione di generazioni di cinefili. Esse, inoltre, rappresentano un'opportunità per informare lo spettatore e costruire con lui un rapporto privilegiato.

Nasce parallelamente la "*Tessera AIACE*" per garantire lo sconto al cinema d'essai con l'obiettivo di fidelizzare lo spettatore. Essa è favorita anche dalla diffusa idea degli anni Settanta relativa all'associazionismo, ovvero all'idea di fare parte di un'associazione, di un gruppo e condividere interessi.

Sempre negli anni Settanta si sviluppa l'attività editoriale di AIACE con informazioni cartacee e libri di cinema per i soci, in collaborazione con case editrici e riviste di cinema. Nel 1977 infatti, in collaborazione con la casa editrice Feltrinelli, viene pubblicata una collana di sceneggiature di film mentre nel 1978 nasce la rivista "*Essai*", su cui scrive la più autorevole critica nazionale e internazionale dell'epoca.

Negli anni Ottanta e Novanta AIACE inizia inoltre ad organizzare una serie di rassegne di cinema e a sviluppare progetti di didattica nelle scuole di ogni ordine e grado, di aggiornamento degli insegnanti e di formazione dei soci attraverso corsi dedicati.

Con l'obiettivo di portare le scuole al cinema si organizzano laboratori destinati agli studenti, ovvero dei piccoli corsi di introduzione al cinema e alle sue tecniche, Summer School e corsi per la cittadinanza in cui si affrontano varie professionalità del cinema.

Il filo conduttore del lavoro di AIACE è sempre stata l'idea dell'importanza dell'attività didattica a largo spettro sul cinema e l'attenzione alla sua funzione sociale e didattica: il cinema è visto come momento di studio, di approfondimento e di scoperta di noi stessi.

Dunque l'attività di AIACE oggi si basa su:

- Proiezioni di cinema di qualità nelle sale cinematografiche d'essai e organizzazione di rassegne per diffondere il cinema d'autore e l'idea del cinema come luogo di socializzazione e strumento di scoperta di sé stessi;
- Organizzazione di corsi per studenti, insegnanti e cittadinanza, al fine di comprendere il ruolo del cinema e le professionalità che vi lavorano;
- Coinvolgimento delle scuole con l'intento di avvicinare i giovani al cinema, idea che ha portato poi, come si vedrà nei prossimi capitoli, all'organizzazione del Sottodiciotto Film Festival&Campus.

La missione di AIACE è difendere il cinema di qualità e d'autore e prestare attenzione, dando loro visibilità, alle novità in campo cinematografico, come ad esempio tendenze culturali, nuovi registi, nuove proposte e punti di vista.

3.2 La comunicazione digitale di Aiace Torino

3.2.1 Il sito web

Dati aggiornati al 16 settembre 2021

La pagina web di Aiace Torino[183] si presenta chiara ed intuitiva. I contenuti al suo interno sono ordinati e ben organizzati. La struttura ad albero del sito, di cui si riporta di seguito una rappresentazione grafica, facilita la navigazione dell'utente all'interno della pagina.

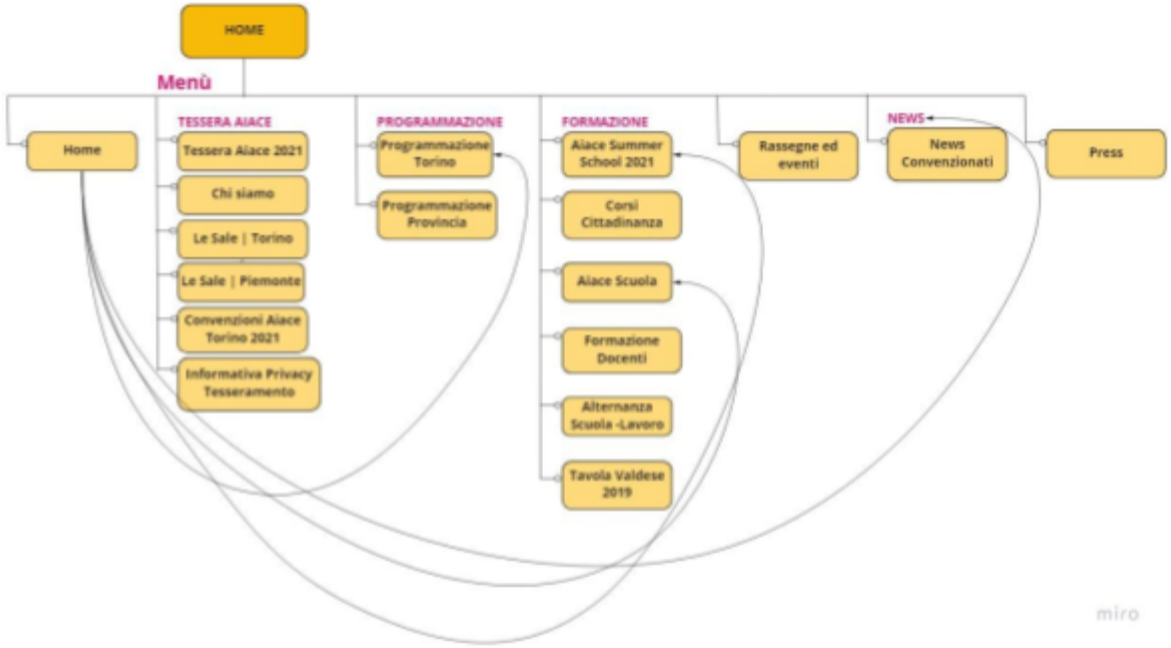


Figura 3.1 - Struttura sito web Aiace

L'header presenta nome e logo dell'associazione sovraimpressi ad un'immagine con grafica minimalista e colori molto accesi. Andandovi sopra con il mouse si nota la possibilità di poter cliccare su l'header ma nel farlo si raggiunge una pagina di errore.

Subito sotto l'immagine, sulla destra, vi sono le icone delle pagine social dell'associazione che rimandano ai relativi profili. Non vi è la possibilità di cambiare la lingua principale del sito che risulta essere l'italiano. L'header così costituito è presente in tutte le pagine e sottosezioni del sito web.

[183] Ibidem

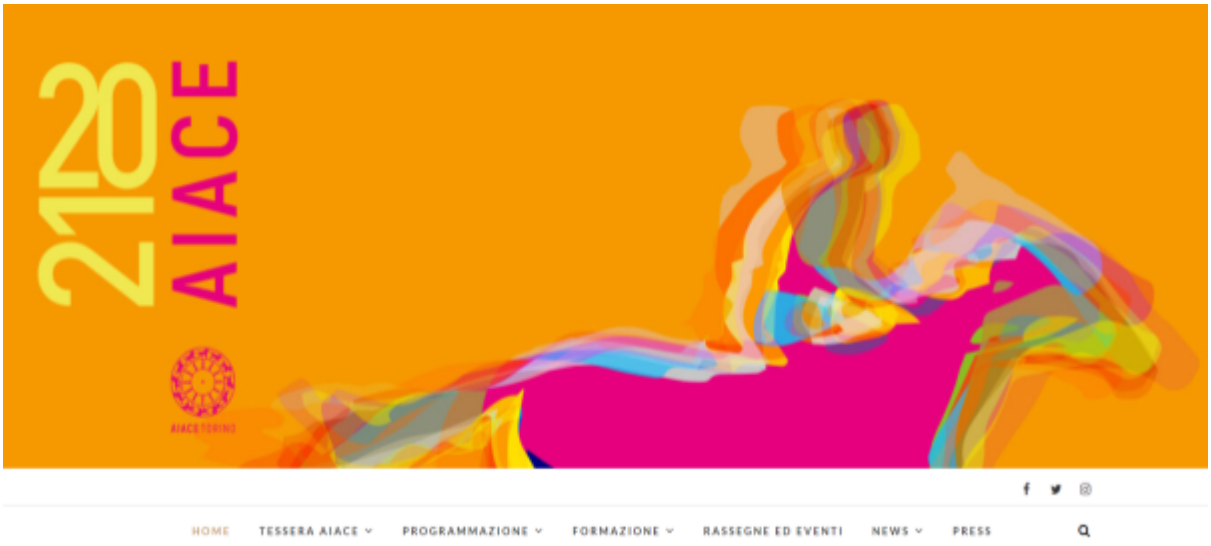


Figura 3.2 - Homepage sito web di AIACE

Il sito è navigabile attraverso un menù principale ad albero suddiviso nelle seguenti sezioni (molte delle quali si suddividono in ulteriori sotto sezioni):

- Home;
- Tessera Aiace;
- Programmazione;
- Formazione;
- Rassegne ed eventi;
- News;
- Press.

A chiusura del menù orizzontale vi è l'icona di ricerca che consente di effettuare delle ricerche all'interno del sito web inserendo delle parole chiave.

L'opzione *Home* del menù principale rimanda alla homepage del sito web, scorrendo la quale si nota una slider orizzontale con quattro opzioni che presenta le iniziative principali del momento, invitando l'utente a cliccare sul pulsante "Continua a leggere" posto in corrispondenza di ciascuna iniziativa per raggiungere la pagina dedicata ed ottenere ulteriori informazioni. Come riportato nelle figure che seguono, tra le iniziative presentate ad oggi, 16 settembre 2021, vi sono: Aiace Summer School 2021, Programmazione Torino dal 16 al 22 settembre, Aiace Scuola - Cineduca offerta didattica 2021-2022 e la possibilità di sostenere Aiace con il 5x1000 e 2x1000.

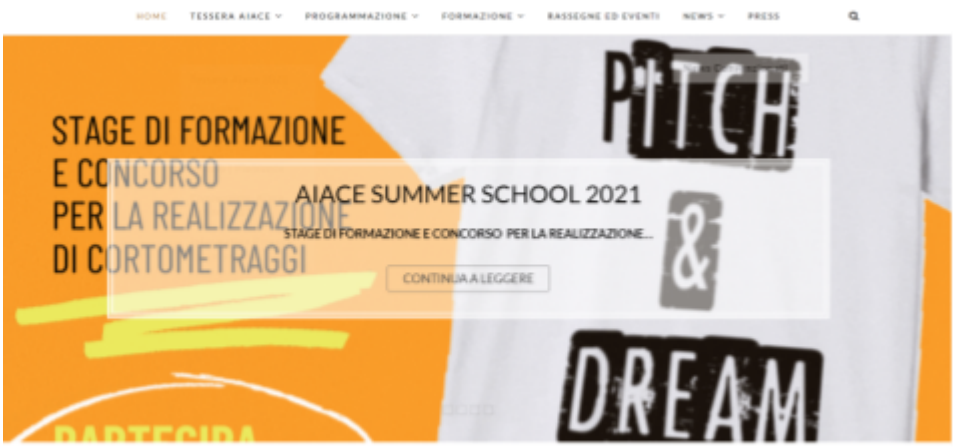


Figura 3.3 - Homepage Aiace Slider Summer School 2021



Figura 3.4 - Homepage Aiace Slider Programmazione Torino



Figura 3.5 - Homepage Aiace Slider Scuola



Figura 3.6 - Homepage Aiace Slider 5x1000 e 2x1000

Il contenuto della home page al di sotto dello slider è organizzato come una sorta di bacheca digitale che mostra avvisi, novità ed eventi. Tale archivio di informazioni è navigabile grazie ad un menù sottostante costituito dal numero delle pagine.

Nella sidebar a destra dell'archivio di contenuti, presente in tutte le pagine del sito, sono raggruppate una serie di azioni rapide che l'utente può compiere per raggiungere velocemente e in modo lineare la pagina a cui è interessato: ad esempio è possibile raggiungere la pagina relativa al 5x1000 e al 2x1000, selezionare tra le categorie del sito cosa si vuole visualizzare, indicare un periodo per il quale si vogliono visualizzare le news per i convenzionati, seguire il canale Instagram dell'associazione, iscriversi alla newsletter, raggiungere il sito web di Sottodiciotto FIlm Festival&Campus (organizzato da Aiace), aprire la pagina relativa al mensile di approfondimento dell'associazione Maverick e selezionare la sala cinematografica della quale si desidera visualizzare le informazioni.

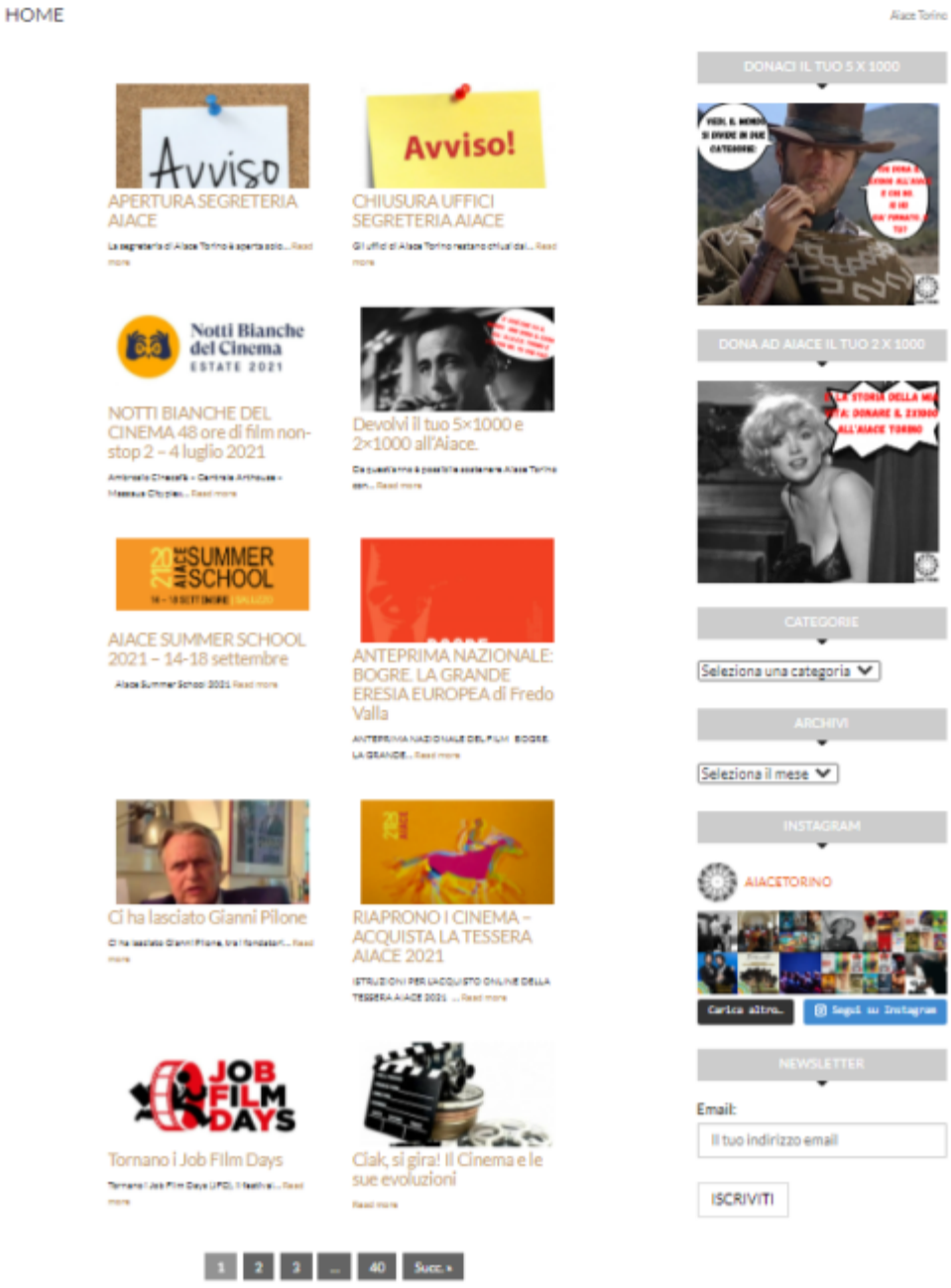


Figura 3.7 - Homepage Aiace Contenuti

Verso la fine della pagina si notano una serie di immagini cliccabili che rappresentano in realtà le immagini di post pubblicati sulla pagina Instagram, ai quali rimandano se selezionate. Al di sotto di esse sono presenti due pulsanti: uno consente di caricare altri contenuti e l'altro di raggiungere la pagina Instagram dell'associazione.

Il *footer*, costante nella sua forma in tutto il sito, presenta le informazioni relative ai contatti di Aiace, la sede, nuovamente la possibilità di iscriversi alla newsletter ed aspetti relativi alla policy che rimandano alle relative pagine di approfondimento, ovvero:

- Informativa sulla Privacy: rimanda alla pagina sulla privacy policy che spiega la gestione dei dati dell'utente da parte dell'associazione;
- Statuto: consente di aprire un file PDF rappresentante lo statuto di Aiace;
- Amministrazione trasparente: consente di aprire un file PDF mostrante l'elenco dei contributi incassati da Aiace e i relativi enti erogatori.

Infine, a chiusura della homepage vi sono le icone delle pagine social di Aiace (Facebook, Twitter ed Instagram), che rimandano ai relativi profili se cliccate, e le indicazioni sui diritti di copyright.

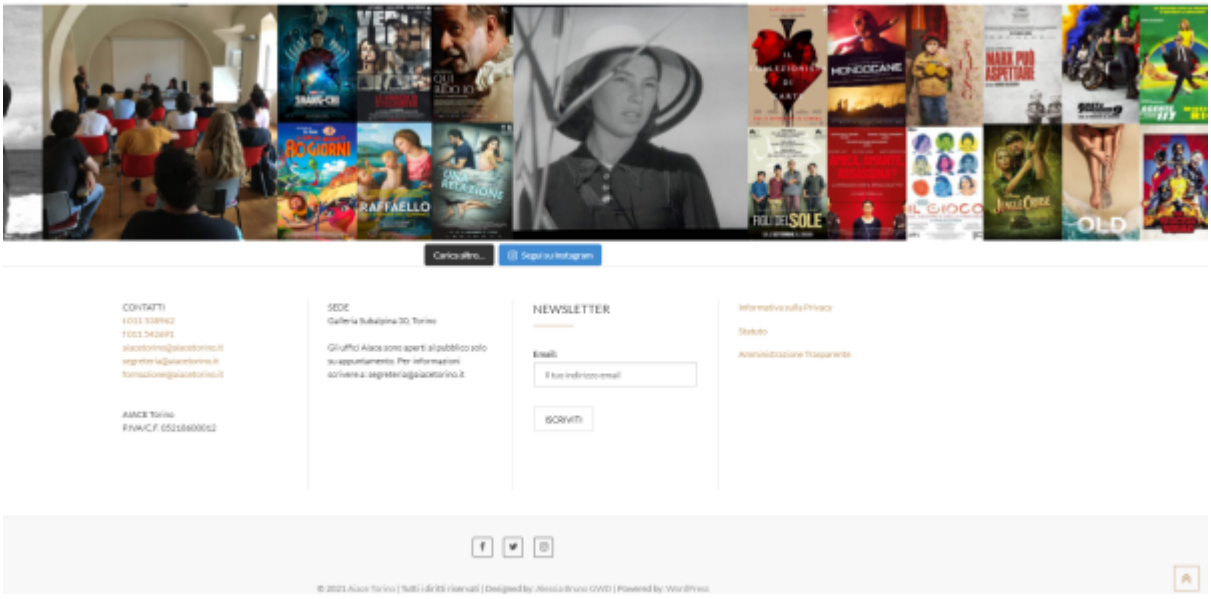


Figura 3.8 - Footer Homepage Aiace

La sezione *Tessera Aiace* del menu principale presenta una serie di sotto opzioni. La prima, "Tessera Aiace 2021", approfondisce tutte le informazioni e istruzioni relative al tesseramento Aiace 2021 e permette inoltre di acquistare online la tessera con un pagamento di 5 euro.

La seconda opzione è "Chi siamo", che se selezionata permette di raggiungere una pagina relativa all'identità e alla storia di Aiace, seguita da "Le Sale| Torino" e "Le Sale | Piemonte"

le cui pagine indicano quali sale fanno parte del circuito Aiace rispettivamente nella città di Torino e nella regione Piemonte, indicando i relativi indirizzi e contatti.

In seguito vi è la sezione “Convenzioni Aiace Torino 2021” che elenca le agevolazioni e le riduzioni di cui si può usufruire presentando la tessera Aiace in diversi settori della cultura e dello spettacolo come festival, teatri, musei, librerie, negozi, ecc. La pagina mostra una serie di icone rappresentative del settore cui si fa riferimento e cliccando tali icone si raggiunge una pagina che mostra l’elenco degli enti aderenti all’iniziativa.

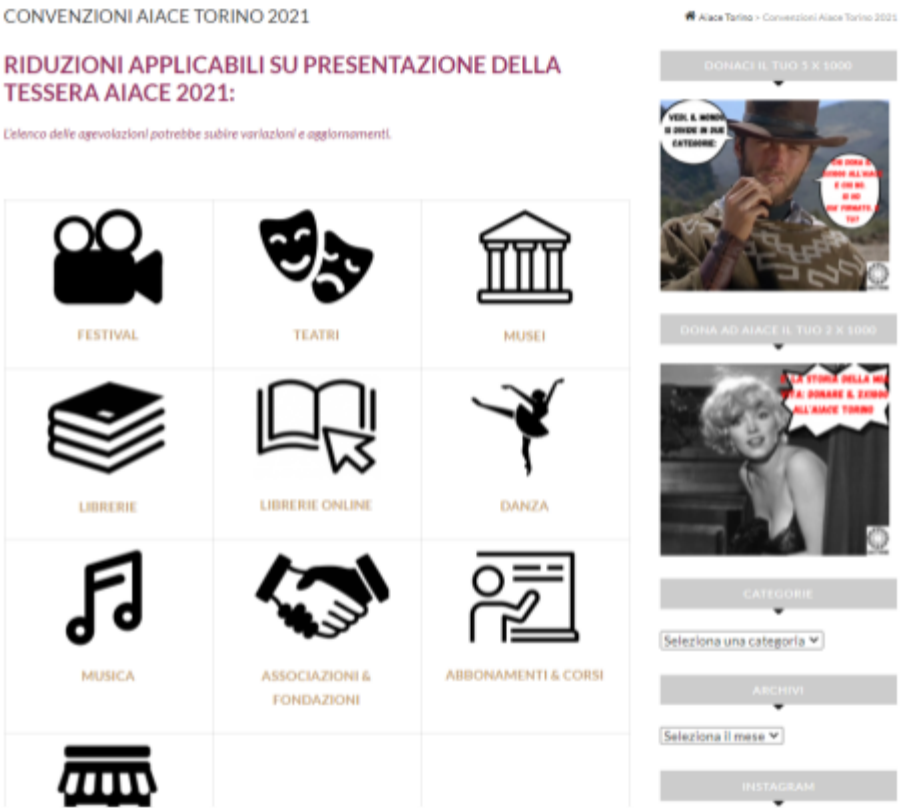
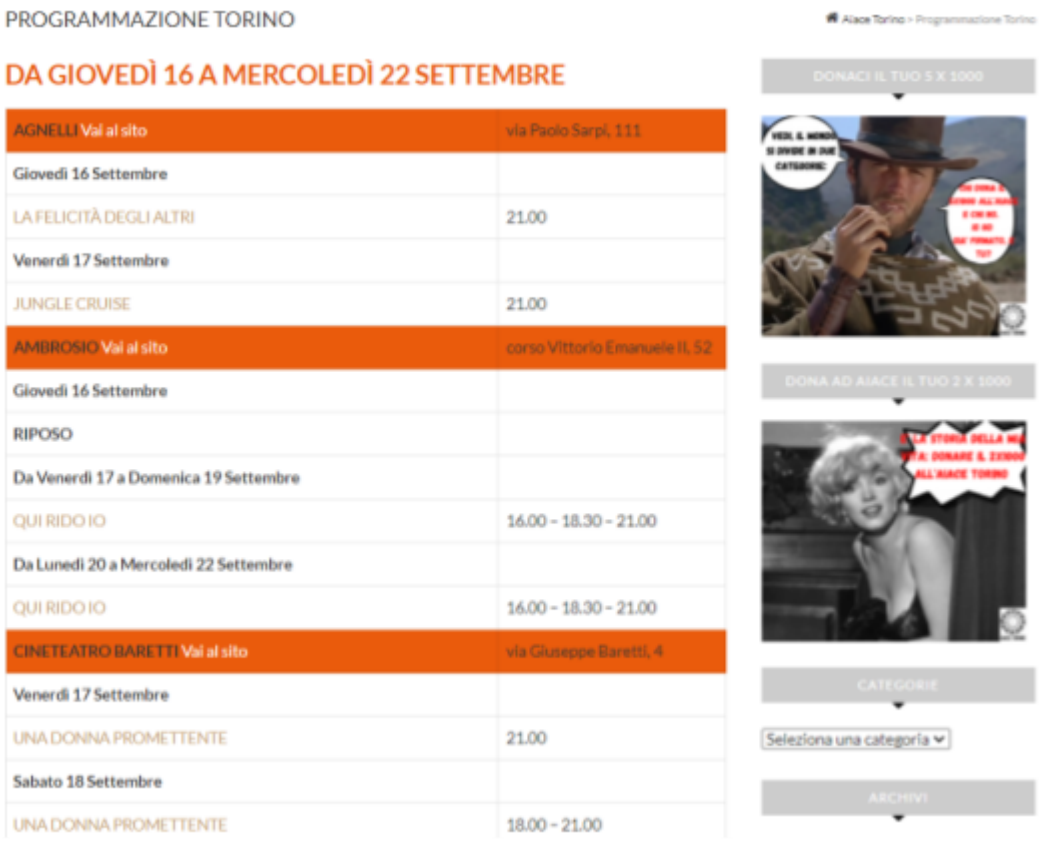


Figura 3.9 - Sezione Convenzioni Aiace Torino 2021 del sito di Aiace

L’ultima sottosezione della voce *Tessera Aiace* del menu è “Informativa Privacy Tesseramento”, la cui pagina presenta tutte le informazioni relative alla privacy dei dati dei tesserati.

La terza voce del menu, *Programmazione,* ha due sottosezioni: una relativa alla programmazione delle proiezioni della settimana corrente presso i cinema di Torino e l’altra relativa alla programmazione dei cinema Aiace presenti sul suolo piemontese.



PROGRAMMAZIONE TORINO

DA GIOVEDÌ 16 A MERCOLEDÌ 22 SETTEMBRE

AGNELLI Vai al sito	via Paolo Sarpi, 111
Giovedì 16 Settembre	
LA FELICITÀ DEGLI ALTRI	21.00
Venerdì 17 Settembre	
JUNGLE CRUISE	21.00
AMBROSIO Vai al sito	corso Vittorio Emanuele II, 52
Giovedì 16 Settembre	
RIPOSO	
Da Venerdì 17 a Domenica 19 Settembre	
QUI RIDO IO	16.00 - 18.30 - 21.00
Da Lunedì 20 a Mercoledì 22 Settembre	
QUI RIDO IO	16.00 - 18.30 - 21.00
CINETEATRO BARETTI Vai al sito	via Giuseppe Barretti, 4
Venerdì 17 Settembre	
UNA DONNA PROMETTENTE	21.00
Sabato 18 Settembre	
UNA DONNA PROMETTENTE	18.00 - 21.00

Figura 3.10 - Sezione Programmazione Torino del sito di Aiace

La voce *Formazione* del menu si occupa di mostrare i corsi proposti da Aiace alla cittadinanza e alle scuole relativi ai linguaggi del cinema e alla sua storia. Essa presenta altre sottovoci, di seguito analizzate.

La sottosezione "Aiace Summer School 2021" presenta le informazioni, suddivise in aree tematiche, relative alla summer school di quest'anno. Le informazioni sono mostrate, aprendosi a tendina, quando si clicca il tasto "+" posto vicino alla relativa sezione tematica, come mostra la *Figura 11*.

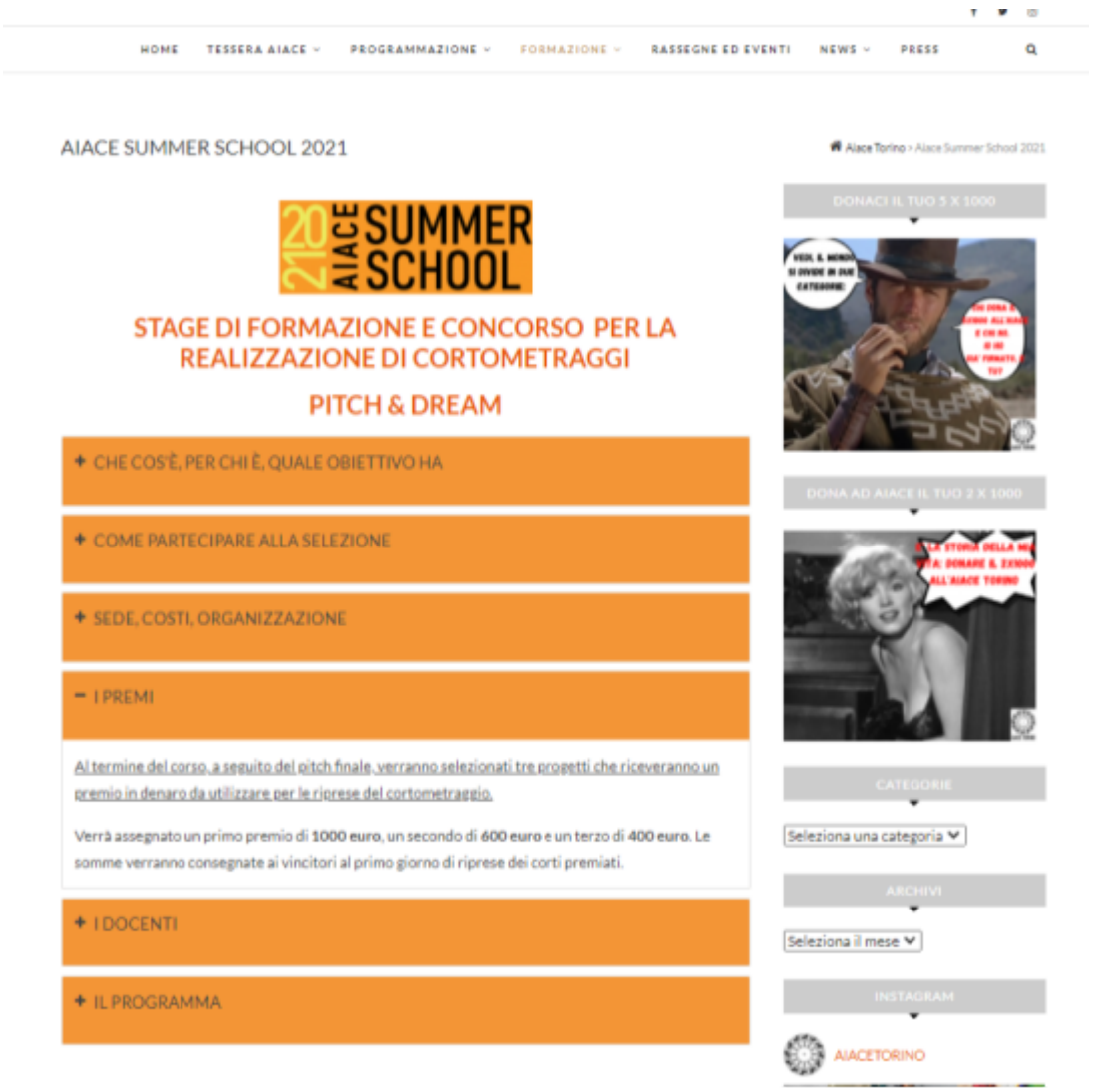


Figura 3.11 - Sezione Summer School 2021 del sito di Aiace

La sottosezione “Corsi per la cittadinanza” presenta invece i corsi disponibili per la cittadinanza e le relative informazioni, mentre “Aiace Scuola” va ad approfondire l’offerta didattica dedicata alle scuole. “Formazione Docenti” presenta i percorsi di formazione rivolti ai docenti, mentre la pagina di “Alternanza Scuola-Lavoro” è dedicata alle collaborazioni di alternanza scuola - lavoro che Aiace è disponibile ad avviare con gli istituti scolastici.

L’ultima sezione di questo voce del menu è “Tavola Valdese 2019”, dedicata a presentare il progetto formativo e laboratori proposti da Aiace per avvicinare i ragazzi in età scolare alle professioni ed al linguaggio del cinema, allo strumento di inclusione sociale che il cinema rappresenta per sviluppare una cittadinanza attiva e compartecipativa.

La voce “Rassegne ed eventi” rimanda alla pagina dedicata alle rassegne ed eventi organizzati dall’associazione, dalla quale è possibile raggiungere, cliccando sulla relativa opzione con immagine, la pagina relativa all’iniziativa *Il Cinema Diffuso* e quella relativa agli eventi, proposti in stile di archivio ciascuno con titolo e relativa immagine di copertina.



Figura 3.12 - Sezione Rassegne ed Eventi del sito di Aiace

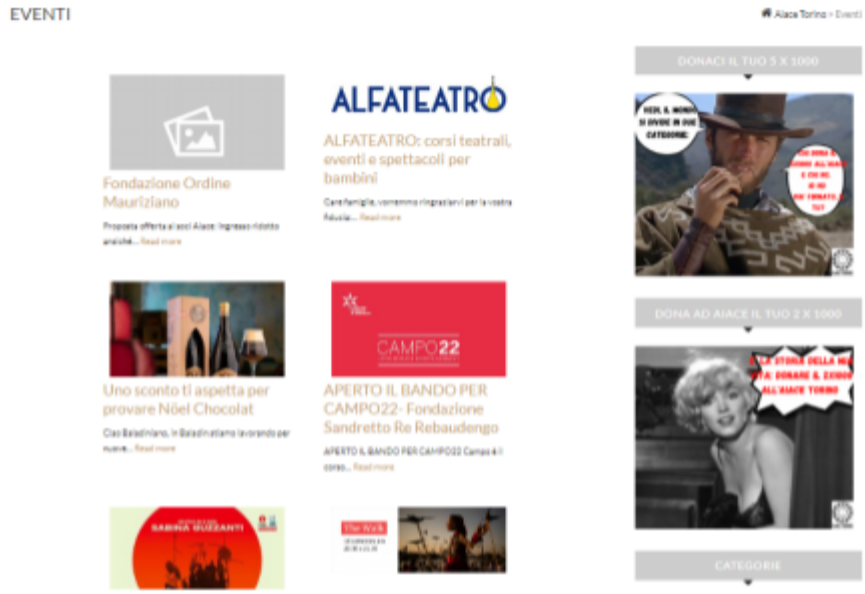


Figura 3.13 - Sottosezione Eventi della voce Rassegne ed Eventi del sito di Aiace

La pagina *News* presenta tutti gli avvisi e le informazioni pubblicate da Aiace in una sorta di bacheca. La sottosezione "News Convenzionati" riporta, oltre ad alcuni avvisi, delle brevi descrizioni di film e appuntamenti organizzati dall'associazione.

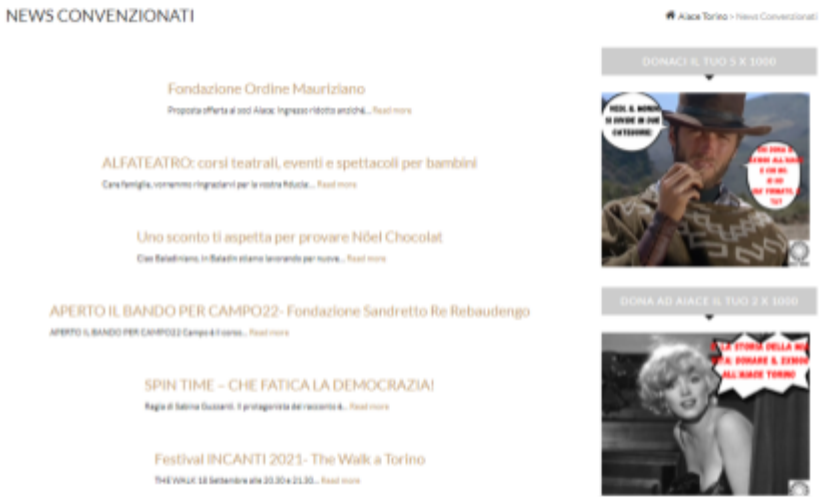


Figura 3.14 - Sottosezione News Convenzionati della voce News del sito web di Aiace

Infine l'ultima voce del menu principale è *Press*, che rimanda alla pagina relativa ai comunicati dell'ufficio stampa, di cui sono presentati anche i contatti.

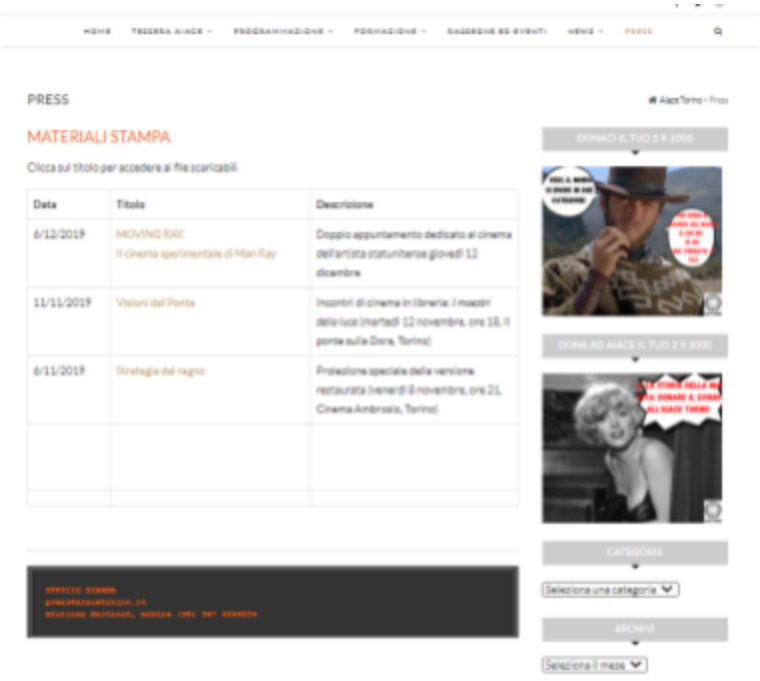


Figura 3.15 - Sezione Press del sito di Aiace

Tempi di caricamento da Desktop

Le prestazioni del sito web possono essere valutate effettuando dei test sui tempi di caricamento delle pagine[184].

Il tempo di caricamento della Homepage del sito web di Aiace testato tramite Desktop risulta essere 87/100, un punteggio abbastanza buono.



Figura 3.16 - Test di caricamento Homepage sito di Aiace da Desktop



Figura 3.17 - Dati di prova controllati nel test da Desktop della Homepage del sito di Aiace

Come mostra infatti la *Figura 17* soprastante, i dati controllati dal tool nell'effettuare il test risultano essere in gran parte positivi (ovvero indicati con il colore verde):

- Il First Contentful Paint (indica il momento in cui vengono visualizzati il primo testo o la prima immagine) è di 0.8 secondi;

[184] Test eseguiti attraverso il tool Google *PageSpeed Insights*, disponibile al link https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it , Data esecuzione test: 16/09/2021

- Lo Speed Index (Indice di velocità che mostra la velocità con cui diventano visibili i contenuti di una pagina) è di 7.0 secondi;
- Il Largest Contentful Paint (che indica il momento in cui vengono visualizzati il testo o l'immagine più grandi) è di 2.0 secondi;
- Il Time To Interactive (indica il tempo necessario affinché la pagina diventi completamente interattiva) è di 0.9 secondi;
- Il Total Blocking Time (la somma di tutti i periodi di tempo, espressi in millisecondi, tra First Contentful Paint eTime To Interactive, quando la durata del task ha superato 50 ms) è di 10 millisecondi;
- Il Cumulative Layout Shift (che misura lo spostamento degli elementi visibili all'interno dell'area visibile) è 0.001.

Tempi di caricamento da Mobile

Il risultato della prestazione da mobile invece è di 70/100, meno prestante dunque del sito Desktop ma comunque con un punteggio nella media. La pagina però non è ottimizzata per i dispositivi mobili[185].



Figura 3.18 - Test di caricamento Homepage sito di Aiace da Mobile

[185] Test eseguito con il tool *Mobile Friendly*, disponibile al link https://search.google.com/test/mobile-friendly, Data esecuzione test: 16/09/2021

La minore velocità di caricamento della pagina da Mobile si nota anche nei dati rilevati dal test, e mostrati dalla *Figura 19*, che sono meno positivi ed indicati infatti dal tool in gran parte con il colore rosso:

- Il First Contentful Paint (indica il momento in cui vengono visualizzati il primo testo o la prima immagine) è di 2.9 secondi;
- Lo Speed Index (Indice di velocità che mostra la velocità con cui diventano visibili i contenuti di una pagina) è di 5.4 secondi;
- Il Largest Contentful Paint (che indica il momento in cui vengono visualizzati il testo o l'immagine più grandi) è di 3.8 secondi;
- Il Time To Interactive (indica il tempo necessario affinché la pagina diventi completamente interattiva) è di 6.8 secondi;
- Il Total Blocking Time (la somma di tutti i periodi di tempo, espressi in millisecondi, tra First Contentful Paint eTime To Interactive, quando la durata del task ha superato 50 ms) è di 240 millisecondi;
- Il Cumulative Layout Shift (che misura lo spostamento degli elementi visibili all'interno dell'area visibile) è 0.

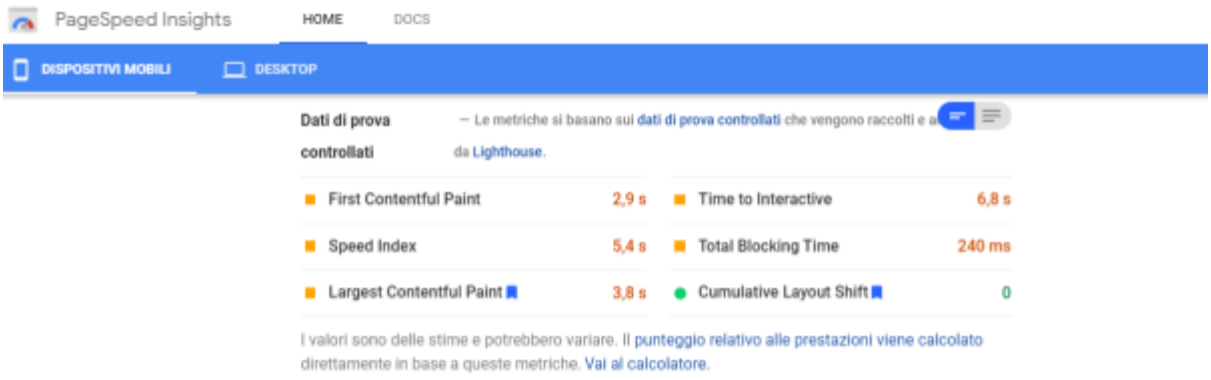


Figura 3.19 - Dati di prova controllati nel test da Mobile della Homepage del sito di Aiace

Opportunità da Desktop

Il tool infine presenta dei suggerimenti, delle *Opportunità*, che consentirebbero se sfruttate di migliorare le prestazioni del sito web. Tra queste, al primo posto nelle indicazioni riguardanti l'accesso al sito da Desktop, vi è di utilizzare immagini di dimensioni adeguate

per ridurre i tempi di caricamento, aspetto che potrebbe permettere di risparmiare circa 2.36 secondi, e di ridurre il tempo iniziale di risposta del server in quanto tutte le altre richieste dipendono da questo, così da risparmiare circa 1.13 secondi.

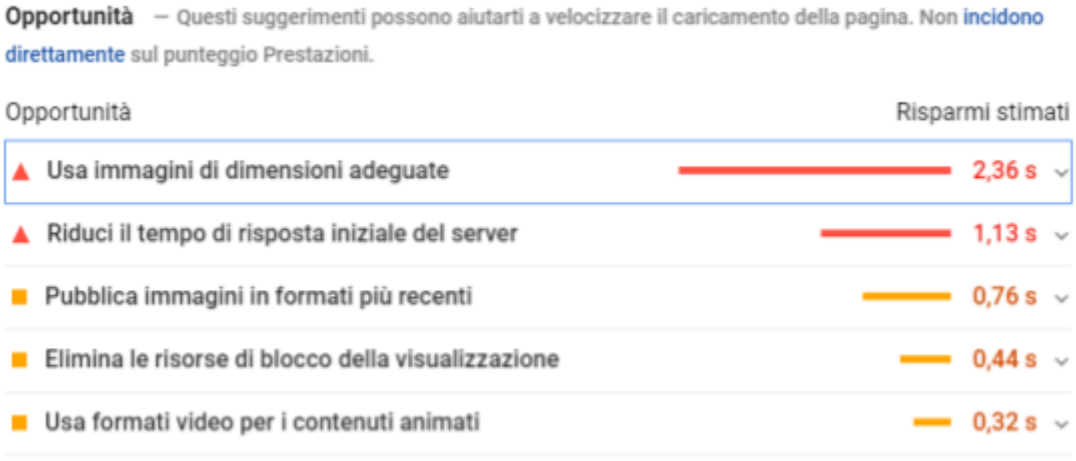


Figura 3.20 - Opportunità da Desktop per il sito web di Aiace

Opportunità da Mobile

Per quanto riguarda invece l'accesso al sito da Mobile i miglioramenti indicati dal tool riguardano principalmente il pubblicare immagini in formati più recenti, come WebP e AVIF che permetterebbero di risparmiare circa 5.25 secondi, e usare il caricamento lento per le immagini fuori schermo e nascoste al termine del caricamento, aspetto che consentirebbe un risparmio stimato di 2.4 secondi.

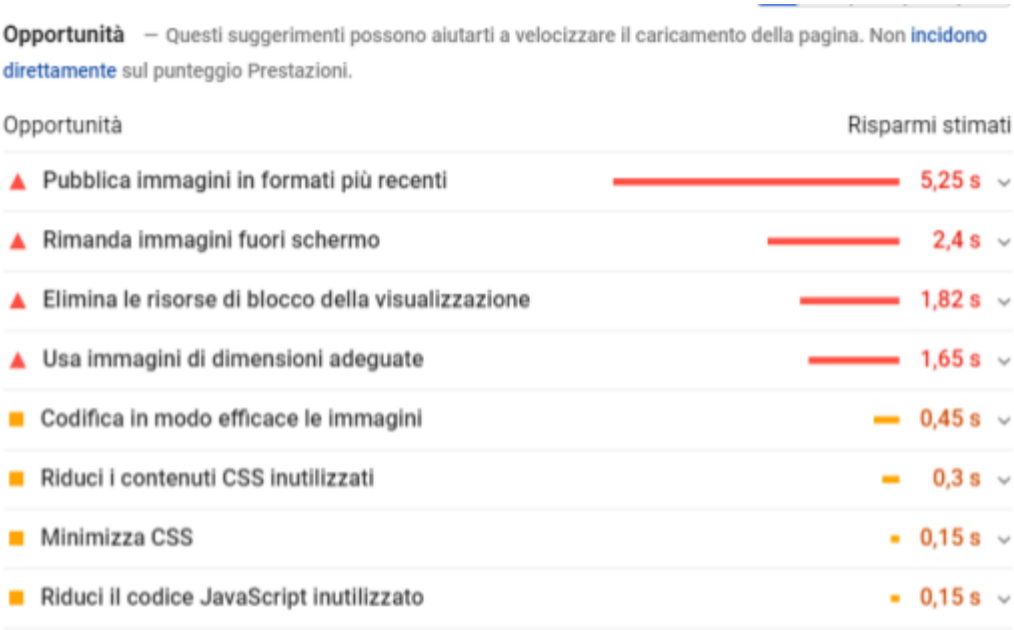


Figura 3.21 - Opportunità da Mobile per il sito web di Aiace

3.2.2 Facebook

Dati aggiornati al 16 settembre 2021

In questo paragrafo si analizza la comunicazione della pagina Facebook di Aiace Torino[186] nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 a settembre 2021.

La pagina Facebook dell'associazione, non verificata, è stata creata il 26 febbraio 2010. L'immagine del profilo rappresenta il logo di Aiace in bianco e nero, mentre quella di copertina corrisponde all'immagine presente nell'header del sito web, con gli stessi colori accesi e identitari.

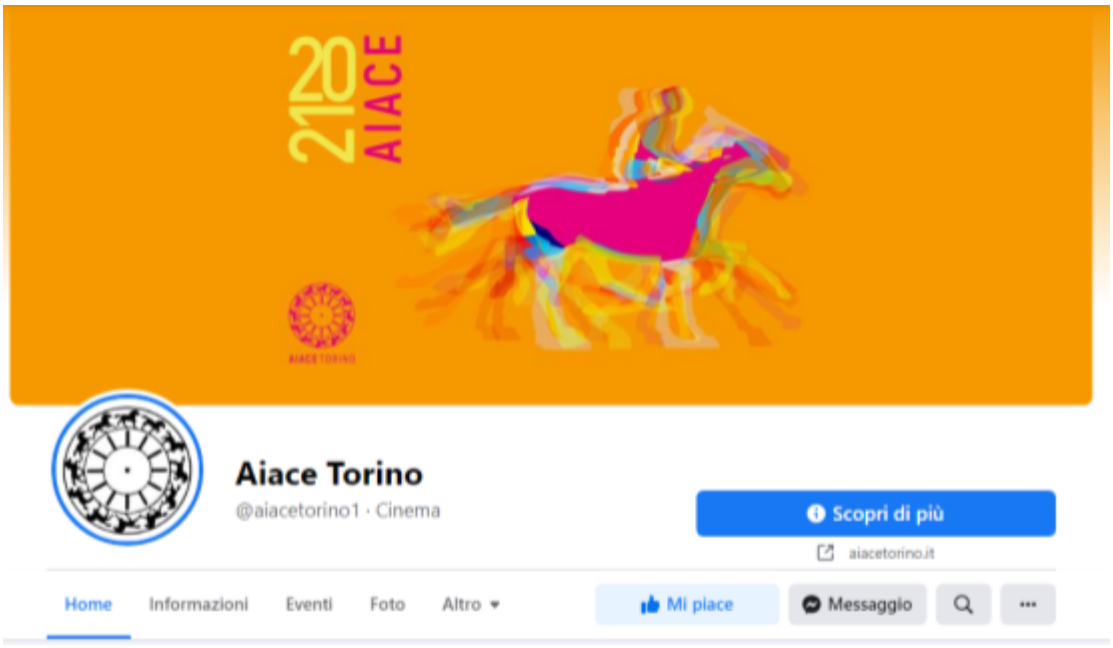


Figura 3.22 - Homepage Facebook Aiace

Il pulsante Call To Action "Scopri di più" permette di raggiungere direttamente il sito web dell'associazione, il cui indirizzo è riportato subito sotto. Sono presenti i pulsanti di "Mi piace", "Messaggio" per avviare una conversazione su Messenger ed un pulsante di ricerca che consente di inserire delle parole chiave per le quali effettuare una ricerca nella pagina.

[186] Facebook Aiace Torino, disponibile al link https://www.facebook.com/aiacetorino1/ , Data ultimo accesso: 16/09/2021

Inoltre è presente un invito evidente a iscrivere ad Aiace per ottenere maggiori informazioni grazie a dei pulsanti “Chiedi” inseriti all’interno di un box con nome “Chiedi ad Aiace Torino”. Due pulsanti sono già cliccabili e posti in corrispondenza delle domande “Posso chattare con qualcuno?” e ”Ho una domanda. Potete aiutarmi?”, ma è lasciata all’utente anche l’opzione di scrivere una domanda personalizzata al fianco della quale, una volta digitata, si attiverà il corrispondente pulsante “Chiedi”.



Figura 3.23 - Homepage Facebook di Aiace: “Chiedi a Aiace Torino”

Si riportano di seguito alcune specifiche relative alla pagina:

- **Categoria:** Cinema
- **URL personalizzata:** @aiacetorino1
- **Numero di fan:** 6216
- **Numero di followers:** 6726
- **Pulsante di invito all’azione:** “Scopri di più”
- **Recensioni:** Servizio recensioni non disponibile
- **Gruppi associati alla pagina:** Sono presenti quattro gruppi collegati alla pagina, ovvero “A scuola con Wonderful Losers”, “Torino opportunità corsi ed eventi”, “La cultura a Torino” e “Torino Eventi & Spettacoli”
- **Vetrina:** Non presente
- **Tab:** Home, Informazioni, Eventi, Foto, Video, Gruppi, Community

Informazioni

La Tab *Informazioni* appare piuttosto completa. Oltre alle informazioni generali relative ai numeri della pagina, ovvero numero di followers e fan, presenta una coerente categoria di riferimento, le indicazioni relative alla sede centrale (con anche gli orari di apertura e una mappa che ne indica la posizione), la fascia di prezzo, una breve panoramica sulla storia dell'associazione e informazioni sulla sua identità e svariate possibilità di contatto come numero di telefono, email, link al sito web e pulsante per avviare una conversazione su Messenger. Mancano però i link alle altre pagine social di Aiace, quali Instagram e Twitter.

Eventi

La Tab *Eventi* mostra gli eventi in programma e quelli passati, in un elenco ordinato e presentato dall'evento più recente a quello più lontano nel tempo. Al momento in programma vi è un solo evento: una masterclass presso il Festival *Job Film Days* con il regista francese Stéphane Brizé per il 25 settembre 2021.

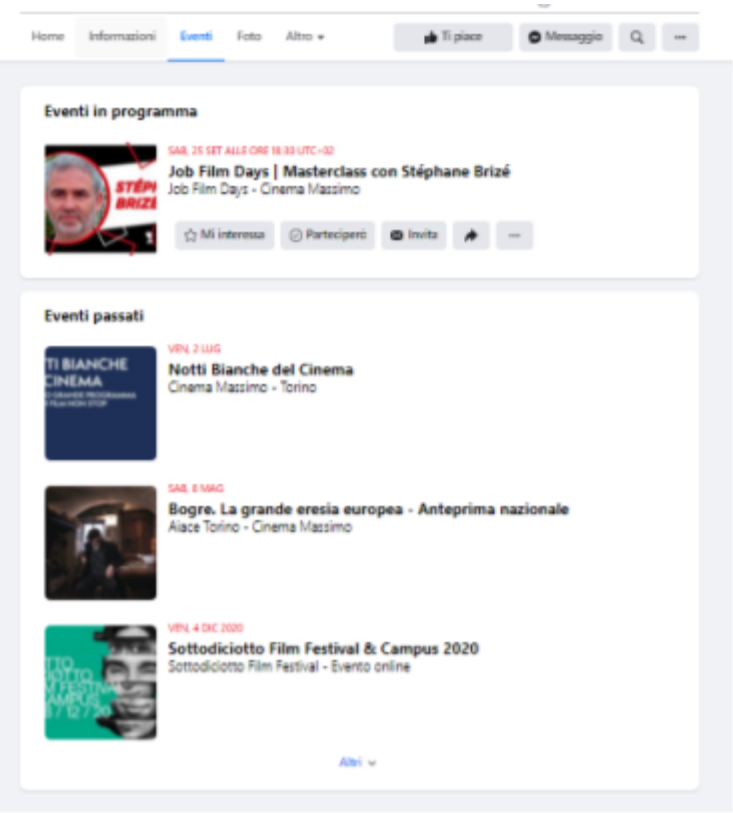


Figura 3.24 - Tab Eventi pagina Facebook Aiace

Community

La community di Aiace non è molto attiva. A taggare l'associazione sono principalmente altri enti o organizzatori di iniziative sul territorio che vedono coinvolta l'associazione. Aiace tendenzialmente risponde ai post con un like, in compagnia di pochi altri della community.
I commenti non sono del tutto assenti ma rari.

Trasparenza della pagina e Advertising

La pagina è gestita da tre persone, tutte legate al territorio italiano.
Non sono al momento attive, né sono mai state pubblicate, inserzioni su Facebook e Instagram.

Pubblicazioni e Contenuti

La frequenza di pubblicazione dei contenuti è buona ma non molto elevata, si nota una media di 15 post al mese, con una forte diminuzione nei mesi estivi e a dicembre. I post sono pubblicati tendenzialmente il pomeriggio, tra le ore 11:30 e le 19:00. Frequenti sono i post pubblicati alle ore 12:00.
Come format si può identificare la pubblicazione della programmazione delle proiezioni settimanali presso i cinema del territorio, i cui post sono pubblicati di giovedì.
I restanti contenuti sono tendenzialmente informativi e relativi alle promozioni di Aiace, alle iniziative proposte, agli appuntamenti previsti, ai corsi ed agli eventi organizzati, futuri o in svolgimento. Alcuni post sono dedicati a specifici film e ne presentano il trailer o una breve descrizione. Si fa uso di tag all'interno delle descrizioni dei post per fare riferimento a professionisti o enti che sono legati al contenuto del post.
Tutti i post sono accompagnati da una foto, un'immagine grafica o un video e la lingua utilizzata è l'italiano. La qualità di questi contenuti è buona, seppur potrebbe essere migliorata la grafica delle infografiche che tende ad essere essenziale.
Il tono di voce è diretto, spesso sono inserite domande o esclamazioni nei copy, ma si mantiene una certa attitudine formale ed istituzionale, evitando l'utilizzo di emoji. Non sono inoltre utilizzati gli hashtag, mentre spesso si rimanda al sito web di Aiace con un link nei copy.



Figura 3.25 - Esempio di post Facebook Aiace



Figura 3.26 - Esempio di post Facebook Aiace



Figura 3.27 - Esempio post Facebook Aiace



Figura 3.28 - Esempio post Facebook Aiace

Engagement

L'engagement della pagina è basso, soprattutto tenendo conto del numero di followers. I post hanno tendenzialmente poche interazioni, i likes sono spesso sotto i 20 ed i commenti sono molto rari. La poca partecipazione degli utenti potrebbe dipendere anche dal fatto che la natura dei post pubblicati è pressoché informativa sulle iniziative ed eventi e non si sollecita una partecipazione attiva dei followers sui social: non vengono rivolte domande

dirette agli utenti nei copy e non si chiede la loro opinione, aspetti che potrebbero stimolare dei commenti ai post.

Statistiche e analisi dei risultati

Il tool *Fanpage Karma*[187] permette di valutare alcune metriche. In particolare, come evidenziato dalla tabella della *Figura 29*, negli ultimi tre mesi non ci sono stati cambiamenti in nessun aspetto considerato, ovvero per quanto riguarda engagement, interazione dei post, totale delle reazioni, numero di commenti, indice di performance della pagina, percentuale media settimanale di crescita dei followers, numero di likes, crescita assoluta dei followers e in percentuale. Inoltre i valori rilevati dal tool risultano essere piuttosto bassi.

	Engagement	Post interaction	Total Reactions, Comments, Shares	Number of Comments (total)	Page Performance Index	Follower Growth Average Weekly (in %)	Number of Likes	Follower Growth (absolute)	Follower Growth (in %)
Aiace Torino @aiacetorino1	0.036%	0.13%	206	2	2.0%	0.020%	97	16	0.26%
AVERAGE	0.036%	0.13%	206	2	2.0%	0.020%	97	16	0.26%

Figura 3.29 - Metriche ultimi tre mesi pagina Facebook di Aiace

I post che hanno ottenuto maggiori interazioni nell'ultimo periodo riguardano la *Summer School 2021 Pitch & Dream* organizzata da Aiace. Si nota inoltre un forte calo nel totale delle reazioni, commenti e condivisioni da parte degli utenti durante i mesi estivi, con una risalita invece a settembre.



Figura 3.30 - Totale rezioni, commenti e condivisioni degli ultimi 3 mesi sulla pagina Facebook Aiace

[187] Fanpage Karma, disponibile al link: https://www.fanpagekarma.com/ , Analisi aggiornate al 16/09/2021

Il canale Facebook di Aiace Torino pubblica post ben curati, con informazioni interessanti ed immagini di qualità. La frequenza di pubblicazione, pur non essendo molto elevata, è costante e la percezione è che l'associazione sia presente, attiva ed aggiornata. Tuttavia l'engagement degli utenti è scarso, l'interazione è bassa e la partecipazione, ad esempio con commenti o condivisioni, è poco stimolata. L'obiettivo della pagina è di aumentare i followers, il cui incremento sembra essere però poco costante.

3.2.3 Instagram

Dati aggiornati al 17 settembre 2021

In questo paragrafo si analizza la comunicazione della pagina Instagram di Aiace Torino[188] nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 a settembre 2021.

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** Non indicata
- **Numero di Followers:** 1435
- **Numero di Following:** 818
- **Numero di Post:** 867
- **Pulsanti Call To Action:** Pulsante "Invia un messaggio" per avviare una chat in Direct
- **Lingua:** Italiano

Il profilo Instagram di Aiace Torino, non verificato, presenta una Bio non del tutto completa: è presente un link che rimanda al sito web dell'associazione, la categoria di appartenenza e il nome di Aiace per esteso, ma manca l'indicazione dell'hashtag di brand e una breve descrizione dell'attività di Aiace. Si nota un emoji, rappresentante una piccola cinepresa. L'immagine del profilo, identica a quella del canale Facebook, è il logo di Aiace.

[188] Instagram Aiace Torino, disponibile al link: https://www.instagram.com/aiacetorino/ , Data ultimo accesso: 17/09/2021

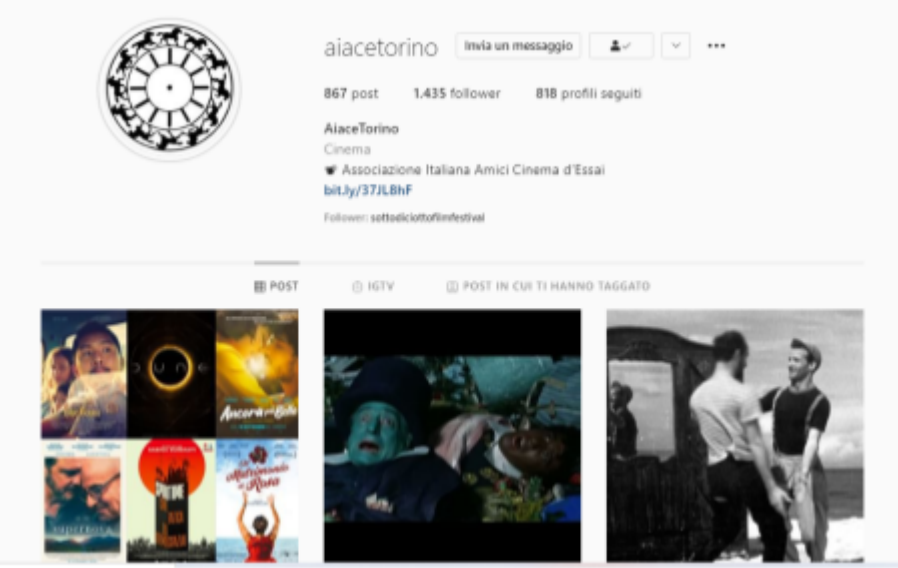


Figura 3.31 - Homepage pagina Instagram di Aiace

Caratteristiche del Grid

Il Grid è ben curato, le immagini sono nitide e di qualità, in gran parte colorate con tinte accese che si alternano ad alcune foto in bianco e in nero, alternanza che rende piacevole ed elegante la pagina. Alcuni post sono geolocalizzati e sono pubblicati sia video che immagini. Come mostra la *Figura 33*, a volte il Grid è utilizzato per creare una composizione, in questo caso la locandina della ventunesima edizione del Sottodiciotto Film Festival & Campus organizzato da Aiace.



Figura 3.32 - Grid pagina Instagram Aiace



Figura 3.33 - Composizione Grid pagina Instagram di Aiace

Pubblicazioni e Contenuti

Le pubblicazioni sono coerenti in stile e contenuto. Molti post sono presenti anche sulla pagina Facebook, per cui si fa ampio utilizzo della pratica del cross-posting. La frequenza di pubblicazione non è molto elevata ed è simile a quella di Facebook, con una media di circa 13 post al mese.

Così come su Facebook molti post sono relativi al programma delle proiezioni settimanali presso i cinema del territorio ed alcuni presentano un determinato film inserendone nei copy una breve descrizione. Gli altri riguardano le promozioni di Aiace, le iniziative ed eventi, le scadenze per le iscrizioni. I caroselli ed i video sono poco utilizzati, la maggior parte dei post infatti è costituita da singole foto o infografiche. Alcuni contenuti sono ricondivisioni di altri eventi o organizzazioni, in particolare del profilo Instagram di Sottodiciotto.

Sono presenti diciotto IGTV, brevi video di approfondimento su proiezioni, iniziative ed incontri. Si rimanda spesso, per la fruizione dei video, al canale Youtube dell'associazione.

I post in cui l'account è taggato sono in linea con l'identità e la comunicazione del brand e riguardano post di festival, di enti o eventi partner, a cui Aiace risponde tendenzialmente con un like. Aiace fa uso dei tag per far riferimento a persone o enti che sono legati al contenuto del post.

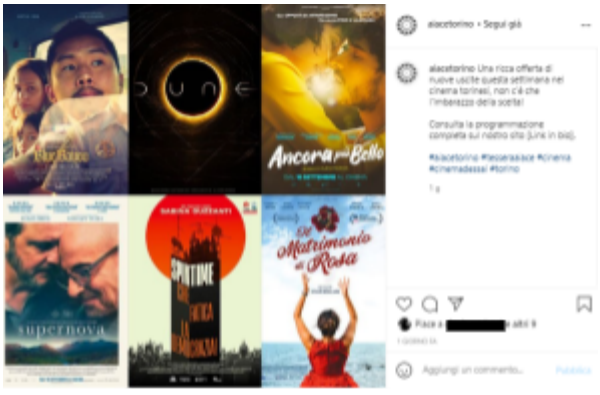


Figura 3.34 - Esempio post Instagram di Aiace



Figura 3.35 - Esempio post Instagram di Aiace

Hashtag e Tono di voce

Si fa un uso corretto e contenuto degli hashtag, che sono quasi sempre meno di dieci.

Come si nota dalla figura che segue, il tool *Fanpage Karma* rileva che negli ultimi tre mesi gli hashtag di brand più utilizzati sono stati: #aiacetorino, #aiacesummerschool2021, #pitchanddream e #tesseraaiace.

Mentre gli hashtag di settore più frequenti sono: #cortometraggio, #cinemadessai e #cinema. Un hashtag generalista ma fondamentale considerando la natura locale dell'associazione è #torino.



Figura 3.36 - Hashtag Instagram di Aiace

Il tono di voce è diretto e presenta a volte esclamazioni, pur mantenendo una certa formalità istituzionale, e ci si rivolge non di rado direttamente all'utente. Quando necessario si menzionano persone o enti nei copy dei post e si rimanda al link in Bio.

Stories e Highlights

Ad oggi, 17 settembre 2021, sono attive tre stories: si tratta di tre repost da altri account (la prima dell'Istituto Gramsci di Torino e le altre due dell'account Instagram del festival *Job Film Days*).



Figura 3.37 - Esempio di stories pagina Instagram di Aiace

Advertising

Dalla Libreria Inserzioni non risultano inserzioni pubblicate sulla pagina Instagram.

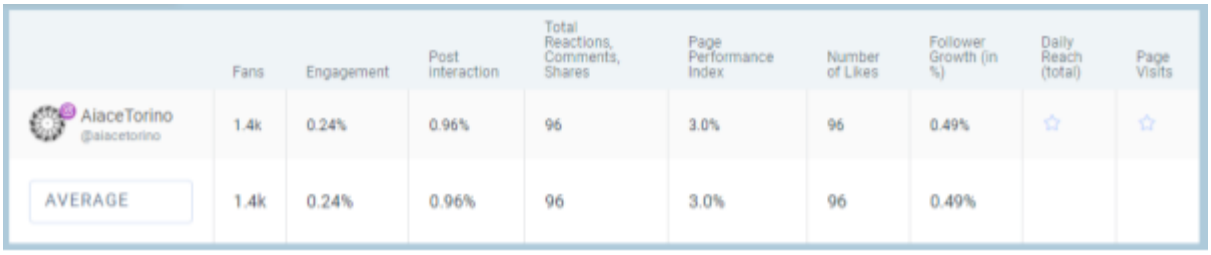
Engagement

L'engagement è basso: sono pochi i likes, quasi sempre sotto i 20, e i commenti sono praticamente del tutto assenti. Da notare però che, così come su Facebook, non vengono poste domande ai followers e non sono pubblicati tipi i post che possano spingere gli utenti a commentarli oppure a ricondividerli, aspetti che potrebbero fornire un contributo al raggiungimento dell'obiettivo di aumentare il numero di followers della pagina.

Le visualizzazioni delle IGTV hanno numeri migliori, che a volte superano le centinaia di persone, ma questo aspetto non si traduce in una maggiore interazione da parte degli utenti.

Statistiche e analisi dei risultati

Il già citato tool *FanPage Karma* mostra che negli ultimi tre mesi non vi sono stati cambiamenti per quanto riguarda ad esempio il numero di followers, interazioni, performance della pagina, numero di like e visitatori.



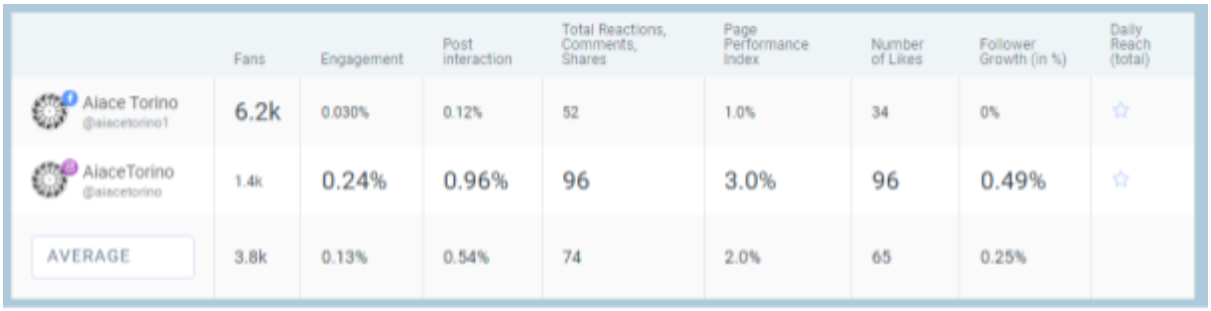
	Fans	Engagement	Post Interaction	Total Reactions, Comments, Shares	Page Performance Index	Number of Likes	Follower Growth (in %)	Daily Reach (total)	Page Visits
AiaceTorino @aiacetorino	1.4k	0.24%	0.96%	96	3.0%	96	0.49%	☆	☆
AVERAGE	1.4k	0.24%	0.96%	96	3.0%	96	0.49%		

Figura 3.38 - Metriche di FanPage Karma sulla pagina Instagram di Aiace

Il post sulla partenza della Summer School 2021 (pubblicato il 14 settembre) e quello sulla programmazione dei cinema subito dopo la chiusura estiva (pubblicato il 2 settembre 2021) costituiscono i post che hanno ottenuto maggiori interazioni negli ultimi tre mesi.

Il numero di followers presenti sul profilo Instagram di Aiace è nettamente inferiore a quello della pagina Facebook, nonostante l'ampio impatto visivo che un profilo Instagram può avere per un brand di questo settore, avendo a che fare con locandine, foto e video.

Il numero maggiore di followers su Facebook, tuttavia, non si traduce in un numero maggiore di interazioni: mettendo a confronto i due canali infatti si nota che è Instagram ad avere risultati migliori nello stesso periodo di tempo.



	Fans	Engagement	Post interaction	Total Reactions, Comments, Shares	Page Performance Index	Number of Likes	Follower Growth (in %)	Daily Reach (total)
Aiace Torino @aiacetorino1	6.2k	0.030%	0.12%	52	1.0%	34	0%	☆
AiaceTorino @aiacetorino	1.4k	0.24%	0.96%	96	3.0%	96	0.49%	☆
AVERAGE	3.8k	0.13%	0.54%	74	2.0%	65	0.25%	

Figura 3.39 - Metriche a confronto pagina Facebook e Instagram di Aiace

Il livello di engagement però risulta particolarmente basso sia per Facebook che per Instagram. Da questo si può concludere che entrambe le pagine, le quali in gran parte presentano gli stessi post e caption, devono migliorare sotto questo punto di vista.

Non sembra inoltre esserci una differenza in quanto a tipi di pubblicazioni e obiettivi della comunicazione tra le due piattaforme, aspetto che potrebbe essere migliorato sfruttando meglio le caratteristiche intrinseche di questi canali social, in particolare di Instagram per coinvolgere la fascia più giovane.

3.2.4 Twitter

Dati aggiornati al 17 settembre 2021

In questo paragrafo si analizza la comunicazione del canale Twitter di Aiace Torino[189] nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 a settembre 2021.

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** Ottobre 2011
- **Numero di Followers:** 434
- **Numero di Following:** 278
- **Numero di Tweet:** 2028
- **Nome:** @AiaceTorino
- **Lingua:** Italiano
- **Moments:** Non presenti



Figura 3.40 - Homepage account Twitter di Aiace

[189]Twitter Aiace Torino, disponibile al link: https://twitter.com/aiacetorino , Data ultimo accesso: 17/09/2021

L’account Twitter di Aiace, non verificato, è stato creato ad ottobre 2011. Anche su questo social il logo dell'associazione costituisce l’immagine del profilo. L’immagine di copertina è la stessa della pagina Facebook e dell’header del sito web. I canali social di Aiace risultano così tutti coerenti tra di loro per quanto riguarda identità e stile.

La Bio è essenziale ma chiara: sono presentate sinteticamente le attività dell’associazione, è indicato l’indirizzo della sede ed è presente il link al sito web.

Non sono state create liste dall’account.

Pubblicazioni e Contenuti

La frequenza di pubblicazione di contenuti sfiora la media di 10 tweets al mese, frequenza piuttosto bassa per la natura di Twitter.

I tweets sono in gran parte legati alla programmazione delle proiezioni nei cinema, a promuovere le iniziative e attività di Aiace e a ricordare le scadenze per le iscrizioni a tali attività.



Figura 3.41 - Tweets del canale Twitter di Aiace

Molti tweets sono solo testuali, ma sono numerose anche le pubblicazioni con foto, infografiche e, rari, video. Tali contenuti, che in gran parte sono costituiti da un collage delle locandine dei film in programmazione al momento della pubblicazione, ripropongono quelli pubblicati anche sui canali Facebook e Instagram e rimandano spesso al sito web.

I retweets sono poco frequenti e se presenti per la maggior parte sono autoreferenziali, rimandano cioè al canale Youtube di Aiace oppure sono relativi al Sottodiciotto Film Festival & Campus, organizzato da Aiace.



Figura 3.42 - Esempi di post e retweet dall'account Twitter di Aiace

Link interni ed esterni

La maggior parte dei link presenti nei tweet rimandano al sito web di Aiace, ma vi sono anche link a pagine esterne di enti partner o eventi in cui l'associazione è coinvolta.

Hashtag e Tono di voce

Gli hashtag sono utilizzati in modo contenuto e coerente con l'identità dell'associazione. I principali hashtag utilizzati sono: #AiaceTorino, #Aiace, #cinema, #cultura, #scuole e #torino. Se pur poco frequentemente, Aiace utilizza hashtag o menzioni per far riferimento a persone e realtà con cui collabora. Il tono di voce è diretto ma con una tendenza formale.

Engagement

L'engagement è minimo. Le interazioni da parte dei followers sono praticamente del tutto nulle, ad eccezione di rari e scarsi likes.

I tweets a cui Aiace mette like sono tutti legati al cinema, ai festival cinematografici o alla cultura.

Statistiche e analisi dei risultati

I risultati delle analisi effettuate dal tool *FanPage Karma* sugli ultimi tre mesi di pubblicazioni del canale Twitter di Aiace sono decisamente negativi. Come mostra la figura seguente, infatti, l'engagement è allo 0%, l'interazione da parte degli utenti è dunque nulla e la crescita dei followers presenta addirittura una percentuale negativa.

	Fans	Engagement	Post interaction	Total Reactions, Comments, Shares	Page Performance Index	Sum of total impressions of single posts	Sum of reach of single posts	Follower Growth (in %)	Page Visits
Aiace Torino @aiacetorino	433	0%	0%	0	1.0%			-0.23%	
AVERAGE	433	0%	0%	0	1.0%			-0.23%	

Figura 3.43 - Metriche di FanPage Karma sul canale Twitter di Aiace

Questi dati, che sono rimasti invariati negli ultimi mesi, indicano che è necessario intervenire sul canale Twitter, se lo si vuole mantenere per la comunicazione dell'associazione, al fine di aumentare le prestazioni della piattaforma attualmente troppo basse.

3.2.5 Youtube

Aiace Torino ha due canali Youtube ed in questo paragrafo si analizzano le rispettive caratteristiche e le pubblicazioni dell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 a settembre 2021.

Il primo canale Youtube di Aiace[190] (Dati aggiornati al 18 settembre 2021) presenta la stessa immagine del profilo di tutti gli altri social proprietari, ovvero il logo dell'associazione. L'immagine di copertina invece è una foto in bianco e nero legata al film "The Blues Brothers" e all'angolo in basso a destra presenta il link al sito web di Aiace.

Si riportano di seguito alcune informazioni numeriche relative al primo canale:

- **Numero iscritti:** 85
- **Data di Iscrizione:** 16 novembre 2011
- **Visualizzazioni totali:** 26608
- **Numero di video:** 106
- **Lingua**: Italiano

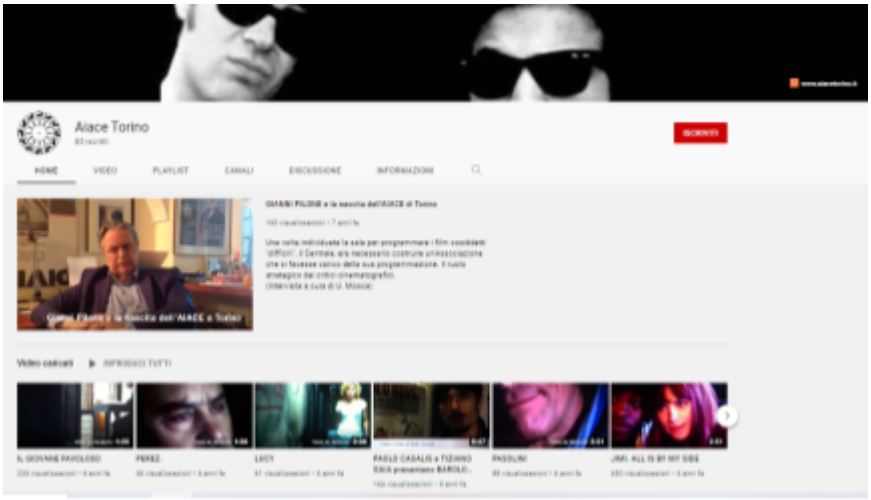


Figura 3.44 - Homepage canale Youtube di Aiace

[190]Youtube Aiace Torino, disponibile al link: https://www.youtube.com/user/aiacetorino , Data ultimo accesso: 18/09/2021

Il canale non è molto attivo: i contenuti, prodotti da Aiace e dedicati principalmente ad interviste e video recensioni di film, sono stati pubblicati tra i sei e gli otto anni fa. Essi sono organizzati in quattro playlist in base al contenuto: “Incontri in sala”, “Visti da Michele Marangi”, “Visti da Umberto Mosca” e “La nostra storia”. Non ci sono canali attivi al momento e tra le discussioni è presente un solo commento, che però è molto positivo.

Il numero di visualizzazioni è spesso maggiore del numero degli iscritti al canale, ma tale numero varia notevolmente da video a video: alcuni presentano poche decine di visualizzazioni e altri migliaia. Questi ultimi sono tendenzialmente video recensioni di film e brevi pillole sulla storia del cinema. Le interazioni però da parte degli scritti sono quasi nulle, ad eccezione di qualche raro like.
Nella sezione delle informazioni si nota una descrizione sintetica ma dettagliata dell’identità dell’associazione. Viene indicato il link al sito web ed è possibile inserire la propria email per eventuali richieste commerciali. Mancano, però, i riferimenti agli altri canali social e al luogo fisico della sede di Aiace.

Anche il secondo canale Youtube di Aiace[191] (Dati aggiornati al 15 ottobre 2021) presenta la stessa immagine del profilo di tutti gli altri social proprietari, ovvero il logo dell’associazione, ed anche la stessa immagine di copertina, quella messa in evidenza anche sul sito web.

Si riportano di seguito alcune informazioni numeriche relative a questo secondo canale:

- **Numero iscritti:** 8
- **Data di Iscrizione:** 17 febbraio 2020
- **Visualizzazioni totali:** 63
- **Numero di video:** 5
- **Lingua**: Italiano

[191] Youtube Aiace Torino secondo canale, disponibile al link: https://www.youtube.com/channel/UCOuDUWKhiFWZvcNiLJHpi4A/featured , Data ultimo accesso: 15/10/2021

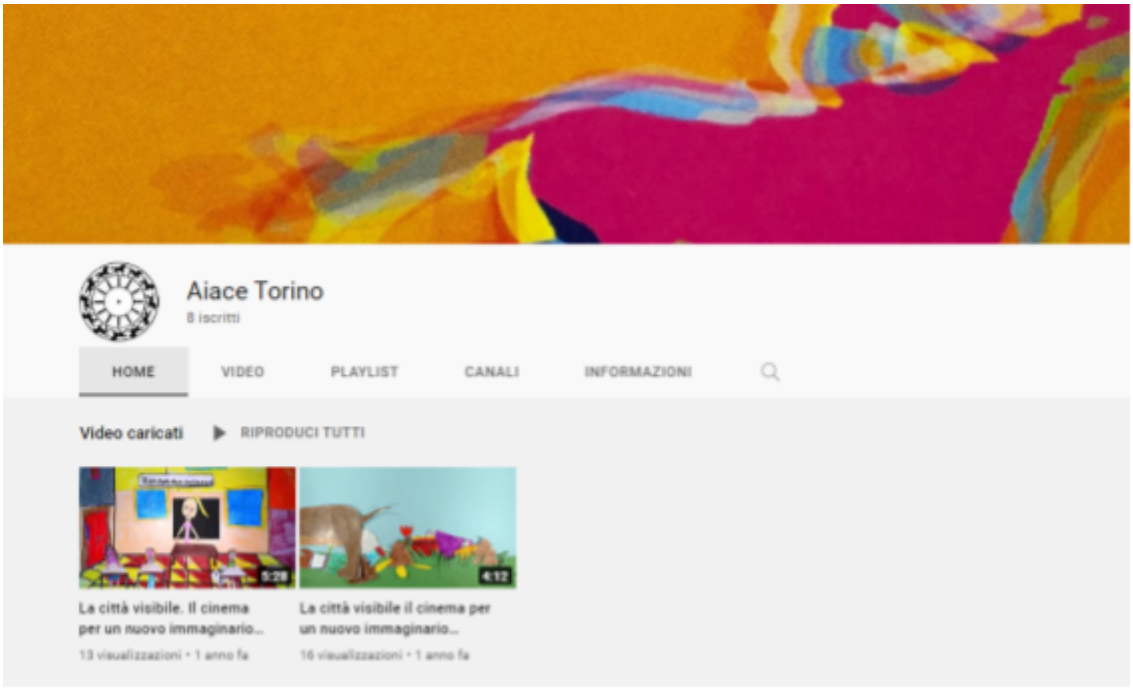


Figura 3.45 - Homepage secondo canale Youtube di Aiace

Il canale non è molto attivo, gli ultimi contenuti risalgono a febbraio 2020 e riguardano il laboratorio di cinema d'animazione effettuato in collaborazione con le scuole. Non ci sono canali attivi al momento né sono state create playlist.

Il numero di visualizzazioni è basso, più o meno in linea con il numero degli iscritti al canale. Le interazioni però da parte degli scritti sono quasi nulle, ad eccezione di qualche raro like. Nella sezione delle informazioni non è presente alcuna descrizione dell'associazione o delle sue attività e non indicati link al sito web o agli altri canali social.

3.3 Studio di settore

3.3.1 Analisi dei Competitor

Si considera Competitor "*un individuo, un'azienda o un'organizzazione concorrente che opera nello stesso mercato di una data azienda/organizzazione o individuo e che cerca di vendere allo stesso target prodotti/servizi simili o alternativi*"[192].
Laurita e Venturini (2018)[193] affermano che un Competitor è chiunque possa sottrarre fatturato all'azienda, anche a breve-medio termine.

Aiace è un'associazione culturale dedita al cinema d'essai ed opera a livello locale, in tutto il Piemonte ed in particolar modo a Torino. Il pacchetto di servizi offerti dall'associazione, per varietà e tipologia, può essere considerato unico nel suo genere in Piemonte. Aiace offre sconti e proiezioni gratuite per i soci, corsi sul cinema per la cittadinanza e per i docenti delle scuole, coinvolge le scuole nei progetti di formazione in aula e studenti nelle Summer school condotte da professionisti del cinema, organizza il Sottodiciotto Film Festival & Campus. La sua sfaccettata attività, svolta a livello capillare nella regione, non permette dunque di identificare molti competitors che operino nella stessa direzione e sulle stesse tematiche sul territorio. Per questo motivo si preferisce inserire fra i comparable, analizzati nel prossimo paragrafo, le altre realtà legate al cinema d'essai o le associazioni che organizzano corsi e festival in altre regioni.
Si identifica una sola associazione che si pone come competitor per tematica e posizione geografica, ovvero *Piemonte Movie Glocal Network*[194], che presenta lo stesso obiettivo di diffusione della cultura cinematografica di Aiace, in particolare in riferimento alle produzioni piemontesi, e servizi simili quali "*proiezioni, incontri, dibattiti ed eventi culturali su autori,*

[192] Inside Marketing, *Competitor*, 18 febbraio 2019, https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/competitor/ , Data ultimo accesso: 18/09/2021
[193] Laurita G., Venturini R., *Strategia digitale - comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Hoepli, Milano, 2018
[194] Piemonte Movie, Sito web disponibile al link: http://www.piemontemovie.com/site/ , Data ultimo accesso: 18/09/2021

registi, location e filoni tematici legati alla settima arte". Inoltre Piemonte Movie organizza corsi e laboratori sul cinema e un festival in Piemonte, il *Piemonte Movie Glocal Film Festival*.

Piemonte Movie: Il sito web

Dati aggiornati al 19 settembre 2021

La *Homepage* del sito web di Piemonte Movie[195] è organizzata secondo blocchi di contenuti rappresentativi delle sezioni del menù principale (come *News*, *Presidi*, *Eventi*) alle quali rimandano se selezionati.

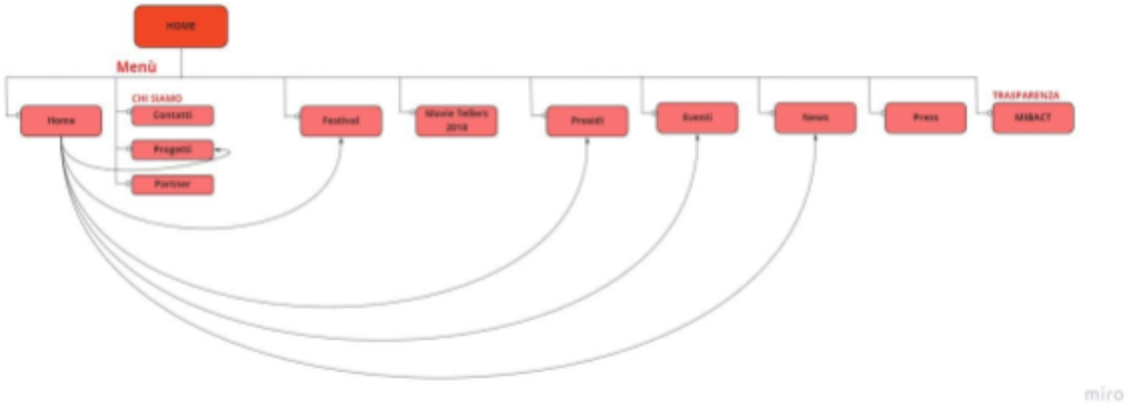


Figura 3.46 - Struttura sito web Piemonte Movie

La pagina si apre con le icone dei canali social dell'associazione (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube) in alto a destra, le quali rimandano ai relativi profili, seguite dal logo dell'associazione e la locandina del *Piemonte Factory*, un Film LabContest destinato a filmmaker under 30, che se cliccata rimanda alla relativa pagina di approfondimento. Questa struttura iniziale della Homepage è presente in tutte le pagine del sito e attraverso il logo è possibile tornare alla Home da qualsiasi altra sezione.

Subito dopo il menu principale orizzontale è presente uno slider, costituito a sua volta da blocchi di contenuti, che l'utente può scorrere attraverso delle frecce laterali visualizzando così una breve presentazione di avvisi, articoli, eventi e iniziative dell'associazione. Scorrendo sui blocchi con il mouse essi si scuriscono suggerendo una Call To Action e cliccandoli si raggiungono le pagine del sito dedicate ai loro argomenti.

[195] Ibidem

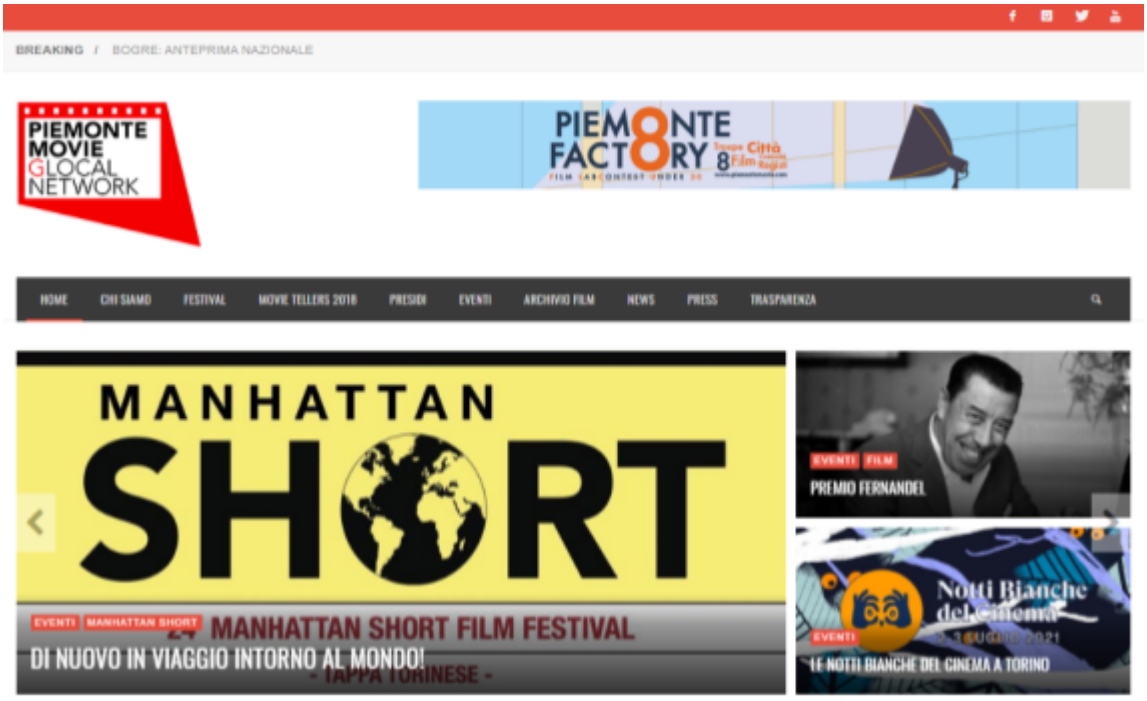


Figura 3.47 - Homepage del sito web Piemonte Movie

La Home, così come tutte le pagine del sito, presenta una sidebar costituita da tre tipologie di contenuti: "PARTECIPA A PIEMONTE FACTORY" che mostra nuovamente la locandina del *Piemonte Factory* rimandando alla relativa pagina e la locandina del progetto per la promozione territoriale *La fabbrica del villaggio: i laboratori* (laboratori cinematografici con lezioni e workshop tenuti da professionisti del settore e che coinvolgono gli abitanti del comune e dei territori limitrofi. Il laboratorio ha come finalità la realizzazione delle riprese e del montaggio di un documentario collegato al Villaggio operaio Riv-Skf, storica fabbrica di cuscinetti a sfera con sede a Villar Perosa) cliccando la quale si raggiunge la pagina di approfondimento; la sezione "PRESIDI" costituita da una mappa del Piemonte con indicati tutti i presidi dell'associazione; "PROGETTI ONLINE" che mostra le anteprime con breve descrizione dei progetti online realizzati in collaborazione con altri enti, a chiusura delle quali è presente una scritta Call To Action utile a raggiungere la pagina di tutti i progetti dell'associazione.

Quasi tutte le altre pagine del sito, ad eccezione di *News*, nella sidebar presentano al posto di "PARTECIPA A PIEMONTE FACTORY" altre due sezioni: "ISCRIVITI ALLA MASTERCLASS SULLO STORYBOARD!", che apre la pagina dedicata a presentare tutte le informazioni sulla masterclass svoltasi nel marzo del 2020, e "OMAGGIO A FELICE ANDREASI" che presenta una collezione fotografica, che l'utente può scorrere attraverso delle frecce laterali, e una scritta

rimandante alla pagina con la descrizione delle iniziative in programma tra il 2015 ed il 2017 per omaggiare l'attore ed il relativo calendario.

A chiusura della Homepage vi è un *footer*, che si mantiene costante in tutto il sito web, costituito da quattro parti: una relativa a Facebook con una piccola anteprima del profilo e consente di raggiungere la pagina; una costituita da un video Youtube che consente di aprire il video sul canale Youtube di Piemonte Movie, una terza volta a mostrare alcuni tweets del canale twitter dell'associazione consentendo di aprire la pagina; infine l'ultima parte è sulla trasparenza MIBACT della quale è possibile aprire la pagina di approfondimento.

Il footer si chiude con le indicazioni del copyright e le icone ai canali social.



Figura 3.48 - Footer sito web di Piemonte Movie

La struttura del sito appare così moderna e con una certa mobilità, ma anche piuttosto confusionaria. A fare ordine, proponendo una navigazione più lineare, vi è però il menù principale, a chiusura del quale è presente l'icona di ricerca che consente di effettuare delle ricerche all'interno del sito web inserendo delle parole chiave.

Il menù principale si suddivide nelle seguenti sezioni:

- Home;
- Chi siamo;
- Festival;
- Movie Tellers 2018;

- Presidi;
- Eventi;
- Archivio FIlm;
- News;
- Press;
- Trasparenza.

La sezione *Chi siamo* del menu permette di raggiungere una pagina dedicata a fornire tutte le informazioni sull'identità dell'associazione e le sue attività.
Essa presenta altre tre sottopagine: una relativa ai contatti e indirizzi fisici dell'associazione, nella quale è anche possibile inserire direttamente un messaggio da inviare all'associazione, la seconda dedicata alla presentazione dei progetti e l'ultima volta a presentare i partner.
La pagina dei progetti fa riferimento alle seguenti iniziative:

- Adotta un corto: campagna di crowdfunding che consente di sostenere una delle opere iscritte al concorso Spazio Piemonte seguendola durante tutto l'arco della competizione;
- Assaggi Doc: un progetto itinerante nelle cascine della provincia torinese per una combinazione di cibi e documentari al fine di costruire un percorso narrativo trasversale tra passato e presente della cultura agricola piemontese;
- Offmel: Progetto nato con l'obiettivo di documentare e archiviare la storia passata e presente di piccole realtà locali attraverso dei reportage realizzati da troupe cinematografiche dopo aver partecipato a dei corsi di cinegiornalismo;
- Laboratori: laboratorio didattico per tracciare un percorso teorico/storico sul cinema d'animazione nazionale attraverso la visione di film d'animazione prodotti dalla casa di produzione torinese Lanterna Magica;
- Mostra Lanterna Magica: in collaborazione con la casa di produzione Lanterna Magica il progetto propone una mostra che raccoglie studi, storyboard, scenografie e materiale di produzione dei film in modo da svelare al pubblico la magia del cinema d'animazione;

- Location: Con l'obiettivo di realizzare un archivio di location piemontesi utilizzabili come set cinematografici Piemonte Movie propone la realizzazione di un concorso fotografico per la promozione delle location sul territorio regionale;
- Mostre del Museo Nazionale del Cinema: in collaborazione con il Museo Nazionale del Cinema – Fondazione Maria Adriana Prolo, il progetto riguarda la valorizzazione delle mostre temporanee realizzate all'interno della Mole Antonelliana dal Museo Nazionale del Cinema attraverso materiale in gran parte fotografico che attraversa tutta la storia della cinematografia mondiale;
- Filastrock: un documentario di video interviste e animazioni digitali per far rivivere storie e tradizioni da tutto il mondo, dal Piemonte ai profumi dell'India e al calore del Brasile attraverso la voce e i ricordi delle persone intervistate.

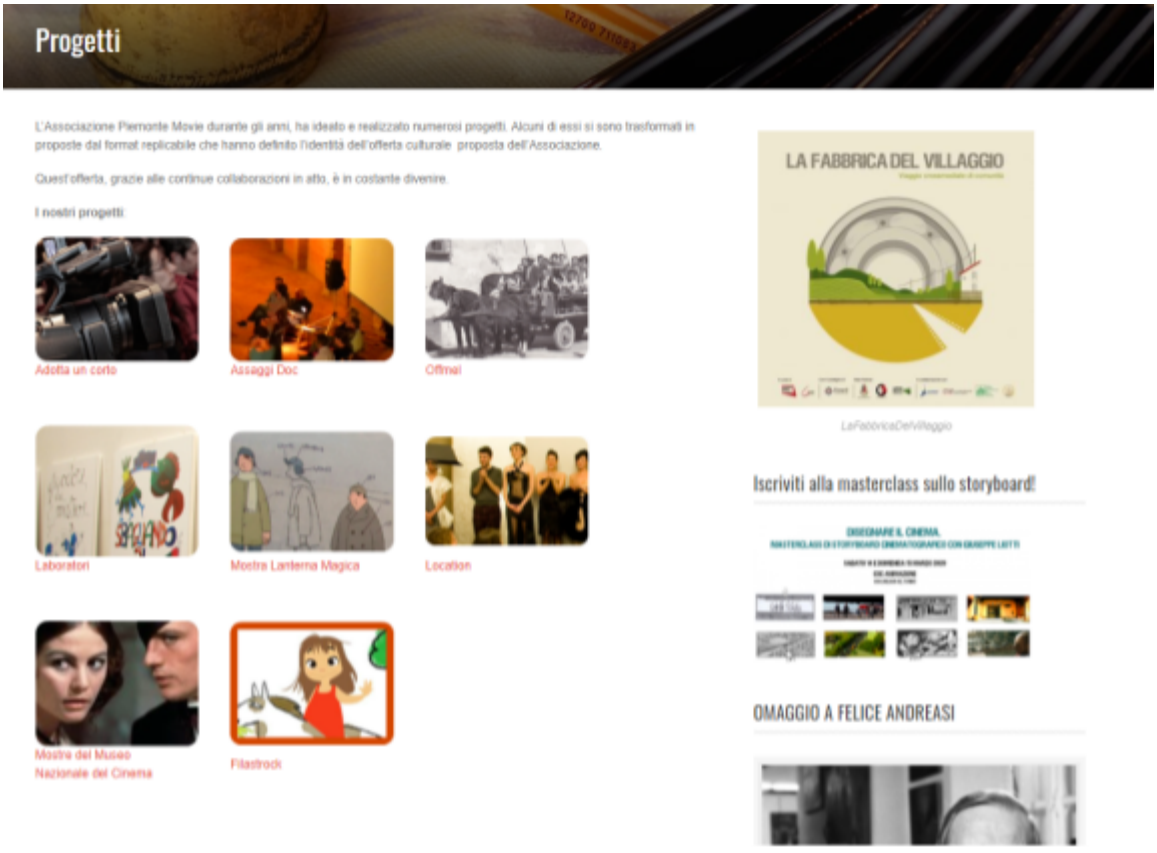


Figura 3.49 - Pagina Progetti del sito di Piemonte Movie

L'opzione *Festival* del menu permette di visualizzare le locandine di tutte le edizioni del *Glocal Film Festival* organizzato dall'associazione, cliccando le quali si raggiunge l'area stampa dell'edizione selezionata con tutte le relative grafiche, locandine, foto, comunicati e programmi. Si racchiudono in questa pagina tutte le informazioni relative al festival, che si

pone a sostegno della produzione cinematografica regionale, la cui edizione dell'anno 2021 si è tenuta a marzo in modalità online sulla piattaforma digitale Streen.org. Tale edizione, accompagnata da incontri con registi, interpreti e produttori, ha proposto "*6 documentari del concorso PANORAMICA DOC e 16 film brevi dello storico contest per cortometraggi SPAZIO PIEMONTE cui si aggiunge la speciale sezione fuori concorso dall'evocativo nome Lock & Short dedicata ai corti che restituiscono in immagini l'emergenza pandemica e il confinamento tra le mura di casa. L'attenzione che il Glocal riserva alla produzione locale si traduce anche in collaborazioni con realtà che similmente puntano i riflettori sulle specificità cinematografiche di altri territori e da questa edizione il discorso si allarga creando un focus su una 'Regione ospite', quest'anno rappresentata dai Paesi Baschi grazie a KIMUAK, ente che opera nella promozione del cortometraggio basco*"[196]. L'area stampa di questa ultima edizione del festival, raggiungibile selezionando la sua locandina, costituisce la pagina ottenibile cliccando anche su *Press* nel menu principale.

La pagina *Movie Tellers 2018* permette di visualizzare tutte le informazioni relative al progetto *Movie Tellers - Narrazioni Cinematografiche* il quale nel 2018 ha previsto la proiezione di cortometraggi, documentari e film legati a diversi livelli con il Piemonte presso 25 diverse città piemontesi al fine di promuovere e supportare la produzione cinematografica regionale.

La pagina relativa all'opzione *Presidi* del menù spiega ed indica i presidi dell'associazione, ovvero le ramificazioni sul territorio di Piemonte Movie Glocal Network che condividono il progetto culturale proposto dall'associazione di promozione e diffusione della cinematografia regionale.

La pagina *Eventi* è dedicata ad informare l'utente su tutti gli eventi organizzati e si apre con uno slideshow, navigabile con le frecce laterali, che presenta un'anteprima degli eventi più recenti. Seguono poi le anteprime dei singoli eventi, poste una sotto l'altra, che presentano lo stile degli articoli online, ovvero sono caratterizzate dalla presenza di un'immagine di

[196] Cartella stampa completa 20° GLOCAL FILM FESTIVAL, https://www.dropbox.com/sh/mza1he43bcfi4jk/AACxEzaezAtb9l7uv9-E3VnZa/Cartella%20stampa%20completa%2020%C2%B0%20GLOCAL%20FILM%20FESTIVAL.pdf?dl=0 , Data ultimo accesso: 19/09/2021

copertina, un titolo, la data di pubblicazione, una parte della descrizione dell'evento, una scritta Call To Action "*Read More*" che spinge l'utente a cliccare su di essa per leggere ulteriori informazioni ed il numero di visualizzazioni, likes e commenti. L'immagine, che si scurisce mostrando un "*+*" se vi si passa sopra con il mouse, ed il titolo, che invece in tal caso da nero diventa rosso, sono chiare Call To Action e permettono anch'esse di raggiungere l'"articolo" completo sul relativo evento.

La pagina delle *News* è strutturata in modo identico a quella degli *Eventi,* con lo stesso formato, modificando solo il contenuto delle anteprime che hanno qui l'obiettivo di informare l'utente sulle novità, le ultime notizie relative ad iniziative, eventi e progetti di Piemonte Movie.



Figura 3.50 - Pagina Eventi sito Piemonte Movie



Figura 3.51 - Esempio anteprima evento Piemonte Movie

Archivio Film del menù rimanda ad una pagina che contiene una lista di film, organizzati in ordine alfabetico e suddivisi per anno.

Infine l'opzione *Trasparenza* del menu consente di raggiungere la pagina nella quale sono mostrati i contributi ricevuti da Piemonte Movie nell'anno 2018 e 2019. Qui è possibile anche inserire un commento attraverso un apposito form scritto in inglese, cosa che contrasta con il resto del sito completamente in lingua italiana. Al momento non sono presenti commenti.

Tempi di caricamento da Desktop

Il tempo di caricamento della Homepage del sito web di Piemonte Movie Glocal Network[197] testato tramite Desktop risulta essere 49/100, un punteggio piuttosto basso. Come mostrato nella figura sottostante, infatti, vi sono dei dati positivi, evidenziati in verde, ma la maggior parte delle metriche sono da migliorare al fine di raggiungere una maggiore prestazione.

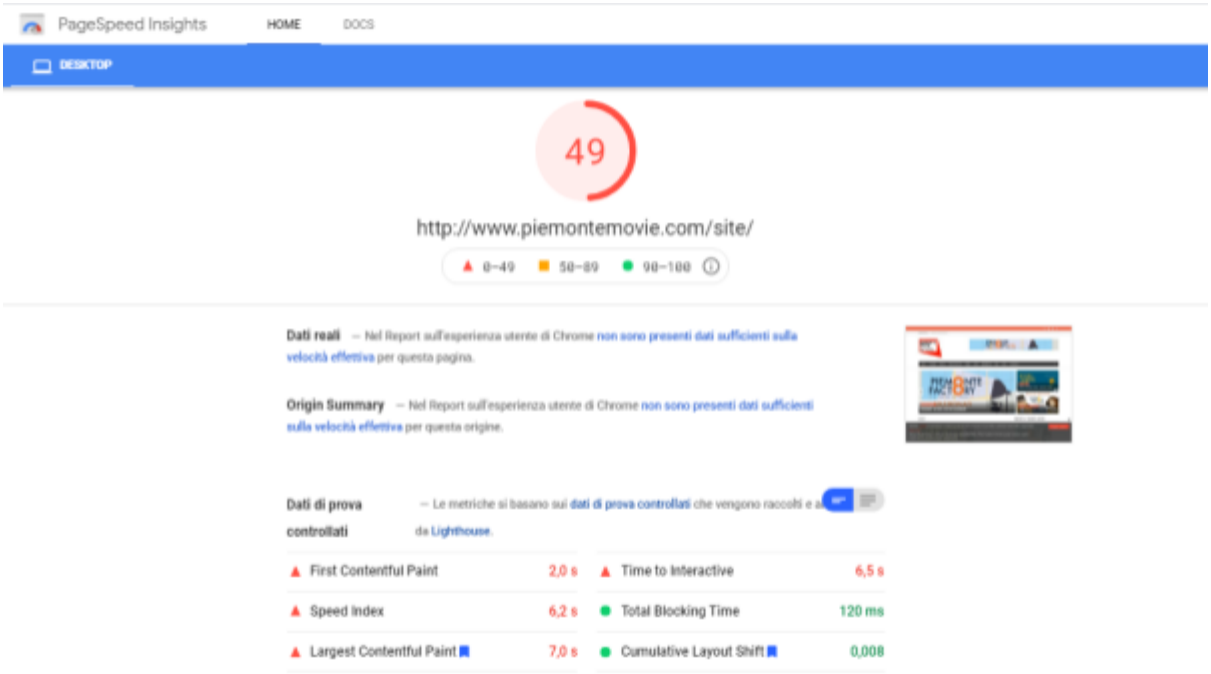


Figura 3.52 - Tempo di caricamento da Desktop Homepage Piemonte Movie

Tempi di caricamento da Mobile

La versione Mobile della Homepage del sito web di Piemonte Movie Glocal Network ha ottenuto un punteggio di velocità di caricamento inferiore alla versione Desktop, ovvero 27/100. Uno solo dei dati valutati infatti risulta positivo. La pagina inoltre non è ottimizzata per i dispositivi mobili[198].

[197] Test eseguiti attraverso il tool Google *PageSpeed Insights*, disponibile al link https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it , Data esecuzione test: 19/09/2021

[198] Test eseguito con il tool *Mobile Friendly*, disponibile al link https://search.google.com/test/mobile-friendly, , Data esecuzione test: 19/09/2021



Figura 3.53 - Tempo di caricamento da Mobile Homepage Piemonte Movie

Piemonte Movie: Facebook

Dati aggiornati al 19 settembre 2021

La pagina Facebook di Piemonte Movie Glocal Network[199], non verificata, è stata creata il 5 febbraio 2010. L'immagine del profilo rappresenta il logo di Piemonte Movie, mentre quella di copertina è la locandina dell'iniziativa Officina Piemonte Movie - Glocal Film Days Outdoor, la rassegna estiva svoltasi dal 18 giugno al 3 settembre 2021.



Figura 3.54 - Homepage della pagina Facebook di Piemonte Movie

[199] Facebook Piemonte Movie Glocal Network, disponibile al link: https://www.facebook.com/PiemonteMovieGlocalNetwork , Data ultimo accesso 19/09/2021

Il pulsante Call to Action “Invia un messaggio” permette di avviare una conversazione su Messenger ed è presente un pulsante di ricerca che consente di inserire delle parole chiave per le quali effettuare una ricerca nella pagina.
Inoltre è presente un invito evidente a scrivere all’associazione per ottenere maggiori informazioni grazie a dei pulsanti “Chiedi” inseriti all’interno di un box con nome “Chiedi a Piemonte Movie”. Due pulsanti sono già cliccabili e posti in corrispondenza delle domande “Posso chattare con qualcuno?” e ”Ho una domanda. Potete aiutarmi?”, ma è lasciata all’utente anche l’opzione di scrivere una domanda personalizzata al fianco della quale, una volta digitata, si attiverà il corrispondente pulsante “Chiedi”.

Si riportano di seguito alcune specifiche relative alla pagina:

- **Categoria:** Festival - Arti dello spettacolo
- **URL personalizzata:** @PiemonteMovieGlocalNetwork
- **Numero di fan:** 6185
- **Numero di followers:** 6719
- **Persone registrate:** 98
- **Pulsante di invito all’azione:** “Invia un messaggio”
- **Recensioni:** valutato 4.6 stelle su 5
- **Gruppi associati alla pagina:** Non sono presenti gruppi
- **Vetrina:** Non presente
- **Tab:** Home, Recensioni, Video, Foto, Eventi, Informazioni, Community, Twitter, Youtube

Informazioni

La Tab *Informazioni* appare piuttosto completa. Oltre alle informazioni generali relative ai numeri della pagina, ovvero numero di followers e fan, presenta la categoria di appartenenza, i riferimenti alla sede centrale ed una mappa che ne indica la posizione, una breve panoramica sulla storia dell’associazione e informazioni sulla sua identità e svariate possibilità di contatto come numero di telefono, email, link al sito web e pulsante per avviare una conversazione su Messenger. Manca però un’indicazione sul prezzo medio e gli orari di apertura della sede dell'associazione.

Recensioni

Il punteggio assegnato all'associazione, in base all'opinione di 81 persone, è di 4.6 stelle su 5. Le recensioni sono infatti in gran parte positive e il festival organizzato da Piemonte Movie è spesso consigliato dagli utenti, che hanno risposto alla domanda presente nella Tab sotto il punteggio. A tali recensioni l'associazione risponde con un like o ringraziando l'utente fra i commenti.

Eventi

La Tab *Eventi* mostra gli eventi in programma e quelli passati in un elenco ordinato. Al momento in programma vi sono quattro eventi: "Job Film Days - La fabbrica e il territorio" (proiezione di due documentari legati alla memoria di due realtà lavorative, in Piemonte e in Liguria, che hanno inciso profondamente sul territorio e sulla sua gente), "Job Film Days - Masterclass con Lech Kowalski", "Job Film Days - Masterclass con Stéphane Brizé " (evento messo evidenziato anche dalla pagina Facebook di Aiace Torino) e "Manhattan Short 2021 - Torino" (i 10 corti finalisti della ventiquattresima edizione del Manhattan Short Film Festival che saranno in programma al CineTeatro Baretti).

Community

La Tab della community è vuota, sintomo del fatto che non è attiva. Viene indicato un fan nella sezione dei fan più attivi.

Trasparenza della pagina e Advertising

La pagina, creata nel 2010 con il nome "Piemonte Movie", il 30 dicembre 2020 ha cambiato nome in "Piemonte Movie Glocal Network". Gestita da nove persone, tutte legate al territorio italiano, la pagina non ha inserzioni attive su Facebook e Instagram.

Twitter e Youtube

Le ultime due Tab del profilo sono dedicate ad altri due social dell'associazione, Twitter e Youtube, dei quali mostrano alcuni tweet e video. Inoltre è possibile seguire direttamente l'account Twitter o iscriversi al canale Youtube cliccando sul relativo pulsante Call To Action.

Pubblicazioni e Contenuti

La frequenza di pubblicazione dei contenuti è piuttosto buona, con una media di circa 19 post al mese nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 a settembre 2021. Il mese con maggiori pubblicazioni è stato marzo, mese in cui si è svolta l'ultima edizione del Glocal Film Festival, mentre salta all'occhio il mese di novembre per non aver avuto nessuna pubblicazione. L'orario di pubblicazione oscilla tra le 10:00 e le 19:00, anche se sono frequenti i post pubblicati intorno alle ore 13:00.

I post promuovono iniziative, incontri, proiezioni ed eventi organizzati dall'associazione. Spesso mostrano gli eventi durante la loro realizzazione, con foto e ringraziamenti. Durante il festival si comunicano tutte le informazioni sul programma, i partecipanti, i vincitori, i premi, gli incontri.

Tutti i post sono accompagnati da una foto, un'immagine grafica o un video e la lingua utilizzata è l'italiano. Sono molte le condivisioni di video da Youtube, di clip o trailer.

Il tono di voce è diretto, spesso sono usate esclamazioni ed emoji nei copy, a volte domande, ma si mantiene una certa attitudine formale nella scrittura. Si evidenziano in grassetto le informazioni importanti dei copy, come ad esempio date e luoghi delle iniziative presentate. Gli hashtag non sono utilizzati quasi mai, salvo alcune eccezioni che tendenzialmente richiamano il nome dell'iniziativa a cui si riferisce il post. Si usa molto la menzione in riferimento a profili di altri enti, luoghi o persone. Il profilo ricondivide spesso articoli esterni che parlano delle iniziative legate a Piemonte Movie. Si fa uso di link esterni o al sito web proprietario.



Figura 3.55 - Esempio Post Facebook Piemonte Movie

Engagement

L'engagement è piuttosto basso. Le interazioni degli utenti sono poche ma comunque presenti: i likes mantengono numeri per la maggior parte sotto i 30 ed i commenti così come le condivisioni non sono presenti in tutti i post.

Piemonte Movie: Instagram

Dati aggiornati al 19 settembre 2021

Il profilo Instagram di Piemonte Movie Glocal Network[200], non verificato, presenta una Bio piuttosto completa: è presente la categoria di appartenenza e una breve descrizione dell'attività, fa riferimento all'iniziativa "Officine Piemonte Movie" e riporta il link per la relativa pagina del sito web. L'immagine del profilo, identica a quella del canale Facebook, è costituita dal logo.

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** Non indicata
- **Numero di Followers:** 1502
- **Numero di Following:** 271
- **Numero di Post:** 163
- **Pulsanti Call To Action:** Non presente
- **Lingua:** Italiano

Caratteristiche del Grid

Il Grid è abbastanza curato, le immagini sono nitide e di qualità, ma c'è poca coerenza nei colori e tipologie dei post. La maggior parte dei post sono geolocalizzati e sono pubblicati infografiche, video e foto, con una netta prevalenza di queste ultime. Non si notano particolari composizioni create attraverso il Grid.

[200] Instagram Piemonte Movie Glocal Network, disponibile al link: https://www.instagram.com/piemontemovie/, Data ultimo accesso: 19/09/2021

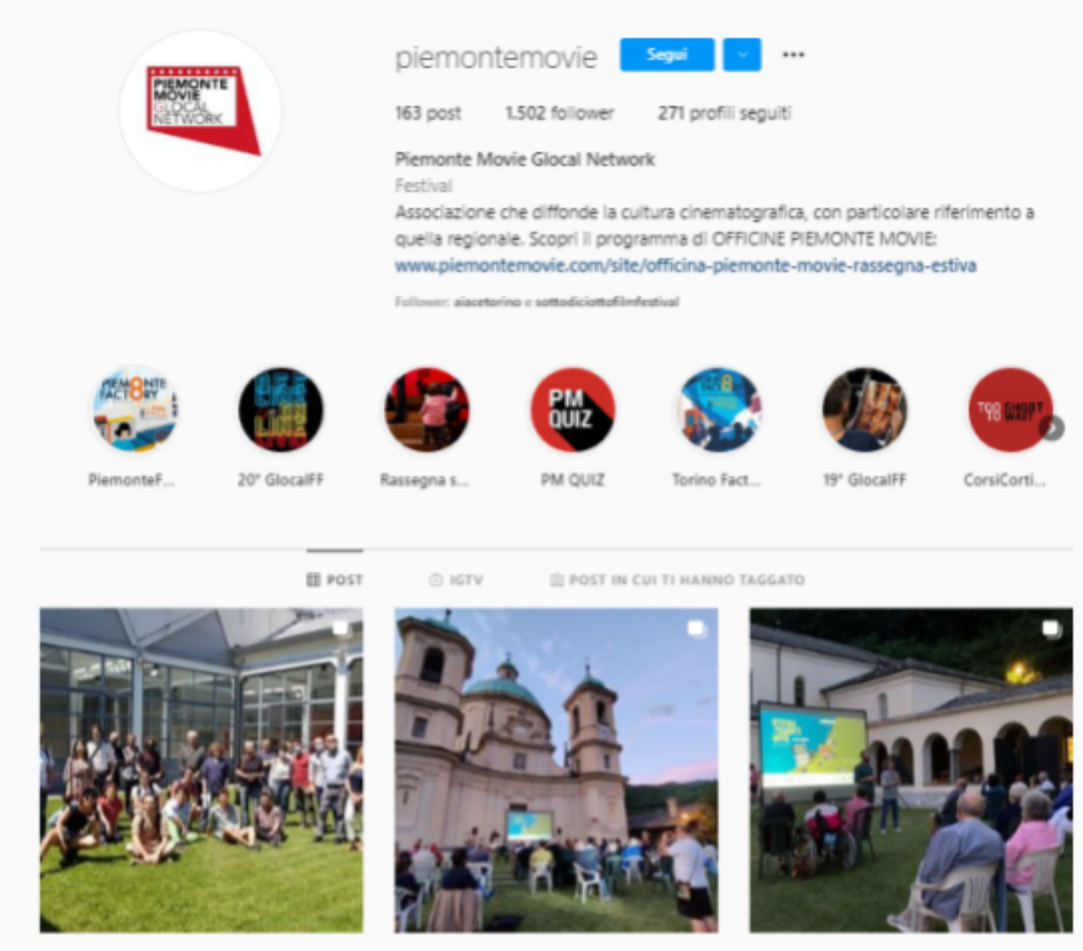


Figura 3.56 - Homepage pagina Instagram di Piemonte Movie

Pubblicazioni e Contenuti

I post sono presenti anche sulla pagina Facebook, per cui si fa ampio utilizzo della pratica del cross-posting, anche se su Instagram la quantità dei post pubblicati è nettamente inferiore rispetto a Facebook. La frequenza di pubblicazione non è molto alta, l'ultimo post pubblicato risale a luglio e si nota una media di 4 post al mese. Anche per quanto riguarda Instagram il mese con un maggior numero di pubblicazioni è marzo.

Così come su Facebook molti post sono relativi alle iniziative ed eventi, e spesso sono postumi la loro realizzazione con ringraziamento il pubblico. La pagina fa spesso ricorso ai caroselli per raggruppare foto o immagini di una specifica iniziativa.

Sono presenti sette IGTV, principalmente brevi video interviste sugli incontri organizzati e una costituisce invece il teaser della ventesima edizione del Glocal Film Festival.

I post in cui l'account è taggato sono in linea con l'identità e la comunicazione del brand e riguardano post di festival, di enti o enti partner, a cui Piemonte Movie risponde

tendenzialmente con un like. L'account fa uso dei tag per far riferimento a persone o enti che sono legati al contenuto del post.

Hashtag e Tono di voce

Gli hashtag sono utilizzati in modo contenuto e coerente con l'identità dell'associazione.

I principali hashtag utilizzati sono: #piemontemovie, #cinemaitaliano, #glocalfilmfestival, #cinema, #piemonte. A questi si aggiungono quelli specifici dell'iniziativa presentata nel post che ne prendono il nome, come ad esempio #piemontefactory. Il tono di voce è diretto, con esclamazioni, ma mantiene una certa formalità di linguaggio.

Si ricorre a volte all'uso contenuto e ben calibrato di emoji.

Stories e Highlights

Ad oggi non ci sono storie attive. Si notano otto gruppi di highlights:

- PiemonteFactory: raggruppa le storie relative all'omonima iniziativa;
- 20°GLocalFF: raggruppa le storie sulla ventesima edizione del Glocal Film Festival che si è svolto a marzo 2021;
- Rassegna stampa: racchiude per la maggior parte una serie di articoli giornalistici sull'associazione e la sua attività;
- PM QUIZ: raggruppa una serie di simpatici quiz su caratteristiche o curiosità di film, con relativa risposta e spiegazione;
- Torino Factory: raggruppa le storie relative all'omonima iniziativa;
- 19°GLocalFF: raggruppa le locandine dei corti che hanno partecipato alla diciannovesima edizione del Glocal Film Festival;
- CorsiCorti@TSTW: storie catchy con molte grafiche e colori per promuovere degli incontri dell'iniziativa "Too short Too wait";
- 18°GLocalFF: raggruppa le storie relative alla diciottesima edizione del Glocal Film Festival.

Le storie sono tutte piuttosto vecchie, la più recente è di circa 6 mesi fa.

Advertising

Dalla Libreria Inserzioni non risultano inserzioni attive pubblicate sulla pagina Instagram.

Engagement

L'engagement è piuttosto basso. Le interazioni sono poche in confronto al numero dei followers, i commenti sono quasi sempre inesistenti salvo rare eccezioni ma i likes ai post superano spesso i 50. Sono numeri bassi, dunque, ma indice che una piccola fetta dei followers segue l'attività dell'associazione.

Piemonte Movie: Twitter

Dati aggiornati al 20 settembre 2021



Figura 3.57 - Homepage account Twitter di Piemonte Movie

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** Settembre 2012

- **Numero di Followers:** 1077
- **Numero di Following:** 598
- **Numero di Tweet:** 1561
- **Nome:** @PiemonteMovie
- **Lingua:** Italiano
- **Moments:** Non presenti

L'account Twitter di Piemonte Movie Glocal Network[201], non verificato, è stato creato ad settembre 2012. Anche su questo social il logo dell'associazione costituisce l'immagine del profilo. L'immagine di copertina è la stessa della pagina Facebook e rappresenta la locandina del progetto "Officina Piemonte Movie". La Bio è completa: si parla sinteticamente delle attività dell'associazione, è presente il link al sito web ed è indicata la città di Torino come luogo di attività.
Non sono state create liste dall'account.

Pubblicazioni e Contenuti
Nell'ultimo anno, da settembre 2020 a settembre 2021, sono stati pubblicati pochissimi tweets: uno ad aprile 2021 per comunicare le informazioni sulla conferenza stampa del progetto "Piemonte Factory", uno ad ottobre 2020 per comunicare il cambio del logo, ed infine uno a settembre 2020 per promuovere i "Glocal Days" organizzati in collaborazione con il Museo del Cinema e la Film Commission Torino Piemonte.
Di questi quello relativo al logo è solo testuale e rimanda al sito web per ulteriori novità, quello di aprile è senza testo e costituito solo dall'infografica sulla conferenza stampa mentre infine il tweet sui "Glocal Days" è l'unico che presenta testo e foto. Si nota che questo post però è in realtà un retweet del profilo Twitter del Cinema Massimo, in cui l'account di Piemonte Movie è stato menzionato. In cima alla Homepage si nota un tweet pinnato risalente al 26 febbraio 2020 e relativo al programma del 19° Glocal Film Festival, con il link per raggiungere la relativa sezione nel sito web. Essendosi svolta già anche l'edizione

[201]Twitter Piemonte Movie, disponibile al link:https://twitter.com/piemontemovie , Data ultimo accesso: 20/09/2021

successiva, tale tweet sarebbe dovuto essere aggiornato e sostituito dal link per il programma dell'ultima edizione.
Data la quasi assenza di pubblicazioni nell'ultimo anno da parte del canale Twitter di Piemonte Movie si considera tale canale non considerato dall'associazione nella sua strategia di comunicazione.

Link interni ed esterni
I link presenti nei pochissimi tweet pubblicati nell'ultimo anno rimandano al sito web di Piemonte Movie.

Hashtag e Tono di voce
Nei post dell'ultimo anno non sono stati utilizzati hashtag dall'account. Il tono di voce è diretto ed informale.

Engagement
L'engagement è minimo. Le interazioni dei followers, che pur sono circa un migliaio, sono praticamente inesistenti. Si nota un retweet e un like sul post del progetto "Piemonte Factory", due likes sul post relativo al logo e tre retweet con 5 likes sul tweet pinnato.
I tweets a cui Piemonte Movie mette like sono tendenzialmente post in cui viene menzionato.

Piemonte Movie: Youtube

Dati aggiornati al 20 settembre 2021

Il canale Youtube di Piemonte Movie Glocal Network[202] presenta la stessa immagine del profilo di tutti gli altri canali social, ovvero il logo dell'associazione. Anche l'immagine di copertina è la stessa degli account Facebook e Twitter, ovvero la locandina del progetto "Officina Piemonte Movie".

[202]Youtube Piemonte Movie, disponibile al link: https://www.youtube.com/channel/UCCQYDLIS-hcpq8NAYSRzHSQ , Data ultimo accesso: 20/09/2021

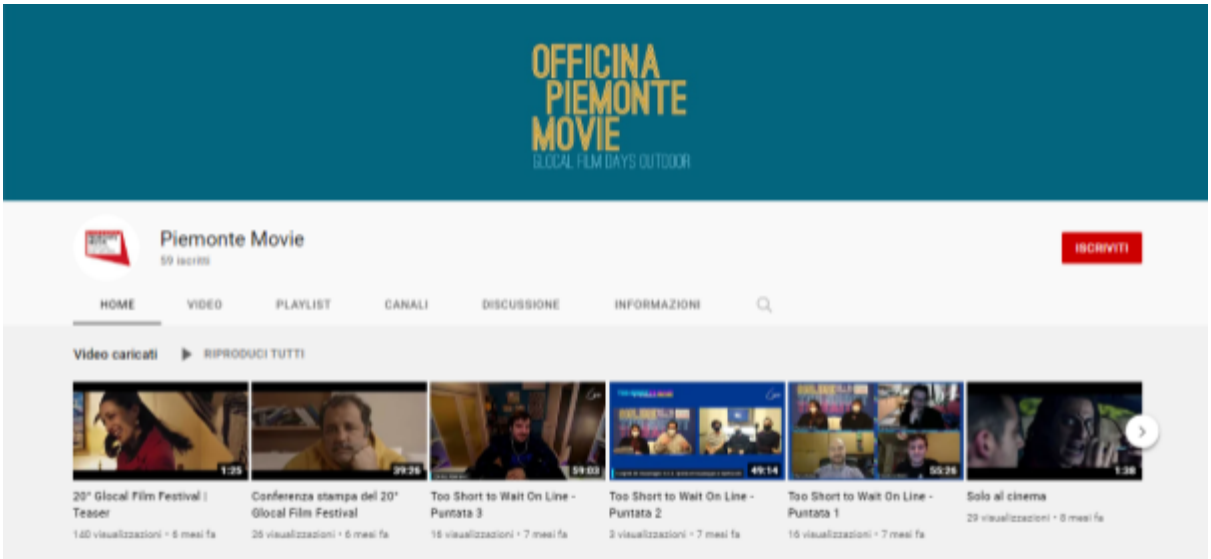


Figura 3.58 - Homepage canale Youtube di Piemonte Movie

Si riportano di seguito alcune informazioni numeriche relative al canale:

- **Numero iscritti:** 59
- **Data di Iscrizione:** 4 settembre 2012
- **Visualizzazioni totali:** 11858
- **Numero di video:** 89
- **Lingua**: Italiano

Il canale è attivo ma non sufficientemente: sono stati pubblicati 14 video nell'ultimo anno ma nessuno negli ultimi sei mesi. La frequenza di pubblicazione dunque non è molto costante. I video sono principalmente volti a promuovere i progetti e gli eventi organizzati dall'associazione. Essi sono organizzati in dieci playlist in base al contenuto: "20° Glocal Film Festival", "Cinema delle Valli", "Movie Tellers", "15° Piemonte Movie gLocal Film Festival", "Lab Nichelino", "Premiazioni", "Servizi TG", "Omaggi", "Conferenze"e "Sigle".

Ci sono tre canali attivi al momento: "LIBERitutti - Città di Rivarolo Canavese" con 137 iscritti (ultimo video pubblicato tre mesi fa), "Archivio Nazionale Cinema d'Impresa" con 18100 iscritti (ultimo video pubblicato un mese fa) e "parthénos distribuzione" con 2830 iscritti (ultimo video pubblicato almeno un anno fa). La sezione delle discussioni è vuota.

Il numero di visualizzazioni è spesso piuttosto basso ad eccezione di alcuni video in cui invece supera il numero degli iscritti al canale. Questi ultimi sono tendenzialmente video

legati al festival ed al progetto “Movie Tellers”. Le interazioni però da parte degli scritti sono quasi nulle, ad eccezione di qualche raro like.

Nella sezione delle informazioni si nota una descrizione sintetica di Piemonte Movie e della sua attività, ma non sono indicati i contatti, il link al sito web ed i riferimenti agli altri canali social.

Piemonte Movie: LinkedIn

Dati aggiornati al 2 ottobre 2021

Il profilo LinkedIn di Piemonte Movie Glocal Network[203] ha come immagine del profilo il logo di Piemonte Movie e come immagine di copertina la locandina della ventunesima edizione del Piemonte Movie Glocal Film Festival, il cui bando è al momento aperto. L’account è localizzato a Torino, ha 121 followers, presenta un pulsante Call To Action, che rimanda al sito web di Piemonte Movie, e la categoria di appartenenza “Intrattenimento”.

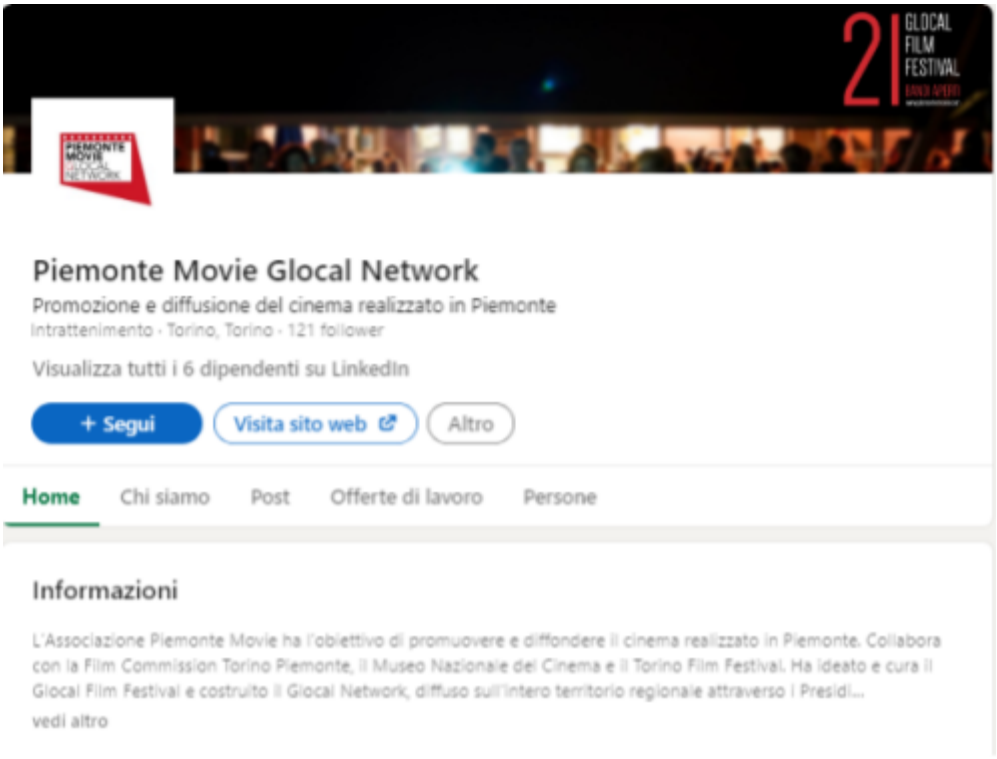


Figura 3.59 - Homepage dell’account LinkedIn di Piemonte Movie

[203] LinkedIn Piemonte Movie Glocal Network, disponibile al link: https://www.linkedin.com/company/piemonte-movie-glocal-network/ , Data ultimo accesso: 2/10/2021

Nella panoramica delle informazioni sono presenti:

- Una descrizione dell'associazione e della sua identità, del festival, delle collaborazioni, dei progetti realizzati negli anni e dello scopo;
- Link al sito web;
- Dimensione dell'azienda: da 2 a 10 dipendenti, di cui 6 su LinkedIn;
- Sede principale: Torino;
- Tipo di società: No profit;
- Data di fondazione: Non indicata;
- Settori di competenza: Cinema, Laboratori, Masterclass, Festival, Concorsi, Mostre e Editoria.

In fondo alle informazioni è presente una mappa sulla quale è indicato l'indirizzo della sede principale. Cliccandovi è possibile ottenere le indicazioni per raggiungere la sede nella relativa città.

I dipendenti vivono tutti in Italia e la maggior parte di essi sono localizzati nella città di Torino, dove hanno anche studiato. Non sono al momento presenti offerte di lavoro.

La pagina è stata creata dieci mesi fa: sono stati pubblicati tredici post e l'ultimo post risale ad una settimana fa. La frequenza di pubblicazione dei contenuti è piuttosto bassa e poco costante in quanto non copre tutti i mesi. I post, costituiti principalmente da infografiche e locandine, promuovono iniziative ed incontri, informano sulle novità del festival, l'apertura dei bandi e le date di svolgimento, ricondividono articoli del sito web. Le interazioni sono poche, si notano al massimo una decina di likes.

I link presenti nei copy rimandano principalmente a siti o piattaforme esterni che parlano del festival e permettono la fruizione dei film che vi partecipano online.

Il tono di voce è diretto ed informale e l'account mette in evidenza alcune parole chiave attraverso il grassetto. Gli hashtag sono presenti ma in modo contenuto e preciso e tra gli hashtag di brand e di settore più utilizzati si notano #GlocalFilmFestival, #cinema, #cortometraggi.

3.3.2 Analisi dei Comparable

Laurita e Venturini (2018)[204] definiscono Comparable quelle "*aziende che possono essere comparabili a noi, per tipologia di problemi che risolvono, perché operano su target simili*".
Si possono dunque prendere in considerazione come Comparable realtà con un'identità simile o che hanno affrontato problemi simili.
Ragionando in questa direzione si analizzano tre Comparable e la relativa comunicazione digitale:

- Fice (Federazione Italiana Cinema d'Essai), l'associazione di categoria dei cinema dediti alla programmazione di qualità che raggruppa 500 schermi in tutta Italia, assistendoli in questioni giuridiche, legislative, economiche e organizzative;
- Associazione Festival Italiani di Cinema (AFIC), che vuole essere uno strumento di coordinamento, informazione, elaborazione progettuale e promozione per il sistema dei festival;
- Fondazione Cinema per Roma, associazione che promuove il cinema a livello locale, nazionale ed internazionale. Desidera sostenere la diffusione della cultura cinematografica tra il pubblico, in particolare i giovani, per i quali sviluppa progetti di educazione cinematografica nelle scuole e nelle istituzioni educative di ogni livello. Organizza infine il festival internazionale *Festa del Cinema di Roma*.

FICE: Il sito web

Dati aggiornati al 20 settembre 2021

La *Homepage* del sito web della Fice (Federazione Italiana Cinema d'Essai)[205] è organizzata secondo blocchi tematici di informazioni presentati in stile di bacheca digitale. Il menù principale è posizionato sul lato sinistro in verticale. La struttura del sito è molto lineare ed

[204] Laurita G., Venturini R., *Op.cit.*, 2018
[205] Fice - Federazione Italiana Cinema d'Essai, sito web disponibile al link: http://www.fice.it/ , Data ultimo accesso: 20/09/2021

intuitiva, come si nota dalla seguente figura che ne mostra una rappresentazione diagrammatica.



Figura 3.60 - Struttura del sito web della Fice

miro

La pagina si apre con il logo dell'associazione sulla sinistra, presente in tutte le pagine del sito e attraverso il quale è possibile tornare alla Home da qualsiasi altra sezione.
In alto si nota uno slideshow che mostra in automatico una serie di fotografie di eventi.
Ogni box di informazioni che costituisce la Home presenta in alto la categoria a cui fa riferimento ed in basso a destra una scritta cliccabile, la quale cambia forma se vi si passa sopra con il mouse, che ne apre il contenuto o la pagina relativa di approfondimento.



Figura 3.61 - Homepage sito web della Fice

Il *footer* che chiude la pagina contiene l'indirizzo della sede ed i contatti dell'associazione, ovvero numero di telefono, link al sito web e indirizzo email. Infine indica a sinistra il nome dell'agenzia di Web Marketing, alla quale probabilmente si deve la creazione del sito, che consente all'utente di raggiungere anche il relativo sito web, e a destra si nota invece la scritta "Ministero per i Beni e le Attività Culturali".

Sia il footer che lo slideshow in apertura della pagina sono inseriti in una grafica rappresentante una pellicola cinematografica. Non sono presenti icone rimandanti a pagine social della FICE.



Figura 3.62 - Footer del sito web della Fice

Il menù principale del sito presenta le seguenti voci:

- Homepage;
- La FICE: rimanda alla pagina in cui viene approfondita l'identità dell'associazione, le sue attività ed i progetti. Le iniziative approfondite nella pagina sono: "Vivilcinema" (rivista italiana sul cinema d'autore, distribuita gratuitamente nei cinema d'essai di tutta Italia), "Incontri del cinema d'essai - Mantova" (incontri tra tutti gli attori della filiera che operano nel cinema d'autore: produttori, distributori, esercenti, autori, giornalisti e organizzatori di festival. Il programma prevede anteprime, sessioni di trailer dei principali distributori, convegni con presentazioni di studi, incontri con Autori, anticipazioni dei film italiani e i premi FICE), "Cortometraggi che passione" (progetto con il quale la FICE distribuisce nelle sale associate da sei a dieci cortometraggi l'anno, di produzione italiana ed europea. Il pacchetto di corti è composto da film vincitori dei principali festival e rassegne specializzate), "Racconti italiani" (propone alle sale d'essai di tutta Italia una selezione di documentari che descrivono storie di vita, spaccati sociali, momenti da rivivere della storia italiana, attraverso il cinema del reale), "Estate d'autore" (dedicato alla programmazione di film di qualità nel periodo estivo), "Corso di formazione per esercenti d'essai 'Azione

e Management'"(progetto di formazione e specializzazione per promuovere la cultura cinematografica nella formazione del pubblico) e "Giornata europea del cinema d'essai" (La Giornata si svolge in una domenica di ottobre e coinvolge oltre 1.000 sale di tutta Europa, più di 60 solo in Italia, per celebrare i film e i cinema d'essai attraverso anteprime, proiezioni speciali, attività con le scuole e l'intervento di autori e testimonial);

- Le sale FICE: apre una sezione del sito che presenta una mappa dell'Italia sulle cui regioni l'utente può cliccare per visualizzare un elenco delle sale associate a Fice, con relativa città e provincia;
- Come associarsi: apre una pagina che presenta un form in cui inserire i propri dati per pagare la quota associativa relativa all'anno 2021 ed associarsi alla federazione.
- Vivilcinema: apre un form in cui si possono inserire le credenziali per accedere alla rivista;
- Cortometraggi: rimanda alla pagina di approfondimento dell'iniziativa "Cortometraggi che passione". Cliccando sull'apposito pulsante è possibile inoltre visualizzare l'archivio dei cortometraggi di tutte le edizioni del progetto.
- La Fice Consiglia: la pagina relativa presenta un elenco dei film consigliati dalla Fice e dei quali, cliccando sull'apposito pulsante, è possibile visualizzare dettagli e recensione;
- Incontri d'essai: apre un form attraverso il quale si può effettuare il pagamento per accreditarsi agli incontri;
- Link: apre una pagina dedicata a fornire i link per i siti web di enti legati al cinema o all'attività della Fice, tra i quali l'ACEC (Associazione cattolica esercenti cinema), Camera dei deputati, Direzione generale per il cinema, Ministero beni e attività culturali, Senato della Repubblica, ANEC (Associazione Nazionale Esercenti CInema), ANICA (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive - multimediali), Giornate professionali di cinema, Giornale dello spettacolo, Premi David di Donatello e La Biennale di Venezia. Vicino ad ogni link vi è uno screenshot del sito web;
- Trasparenza: rimanda alla pagina dedicata all'amministrazione nella quale sono indicati tutti i contributi erogati a favore della Fice e le comunicazioni d'esercizio;

- Contatti: apre la pagina nella quale sono indicati i nomi delle persone che ricoprono i ruoli principali della federazione, l'indirizzo della sede ed i contatti (telefonico, link al sito e email);
- Newsletter soci: apre un form che consente di inserire le credenziali per iscriversi alla newsletter;
- Area soci: apre un form nel quale l'utente può inserire le credenziali per entrare nella propria area riservata.

Tempi di caricamento da Desktop

Il tempo di caricamento della Homepage del sito web della FICE[206] testato tramite Desktop risulta essere 98/100, un punteggio molto alto e positivo. Come mostrato nella figura sottostante, infatti, i dati rilevati sono tutti ottimi ed evidenziati in verde.

Tempi di caricamento da Mobile

La versione Mobile della Homepage del sito web della FICE ha ottenuto un punteggio di velocità di caricamento inferiore alla versione Desktop, ovvero 82/100. Il punteggio è comunque abbastanza buono, ma ci sono due dati, evidenziati in rosso nella *Figura 63*, da migliorare. La pagina inoltre non è ottimizzata per i dispositivi mobili[207].



Figura 3.63 - Tempo di caricamento da Desktop e da Mobile del sito web della FICE

[206] Test eseguiti attraverso il tool Google *PageSpeed Insights*, disponibile al link https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it , Data esecuzione test: 20/09/2021

[207] Test eseguito con il tool *Mobile Friendly*, disponibile al link https://search.google.com/test/mobile-friendly, , Data esecuzione test: 20/09/2021

FICE: Facebook

Dati aggiornati al 20 settembre 2021

La pagina Facebook della FICE[208], non verificata, è stata creata il 13 febbraio 2020. L'immagine del profilo rappresenta il logo della federazione, mentre quella di copertina è un collage di foto di professionisti del cinema con sovraimpressa la scritta "Siamo felici di accogliervi nuovamente per vivere insieme la magia del grande schermo", in riferimento molto probabilmente alla riapertura delle sale dopo il periodo di chiusura dovuto alle norme contro il Covid-19.



Figura 3.64 - Homepage account Facebook della Fice

Il pulsante Call to Action "Invia un messaggio", al di sotto del quale si nota la scritta "Ciao! Facci sapere in che modo possiamo essere d'aiuto", permette di avviare una conversazione su Messenger ed è presente un pulsante di ricerca che consente di inserire delle parole chiave per le quali effettuare una ricerca nella pagina.

[208] Facebook FICE, disponibile al link: https://www.facebook.com/FICE-Federazione-Italiana-Cinema-dEssai-101297208128445/ , Data ultimo accesso 20/09/2021

Si riportano di seguito alcune specifiche relative alla pagina:

- **Categoria:** Organizzazione no-profit
- **URL personalizzata:** Non presente
- **Numero di fan:** 1024
- **Numero di followers:** 1170
- **Pulsante di invito all'azione:** "Invia un messaggio"
- **Recensioni:** 0 stelle su 5 con 0 valutazioni
- **Gruppi associati alla pagina:** Non sono presenti gruppi
- **Vetrina:** Non presente
- **Tab:** Home, Informazioni, Eventi, Foto, Video, Community, Recensioni

Informazioni

La Tab *Informazioni* non è completa. Oltre alle informazioni generali relative ai numeri della pagina, ovvero numero di followers e fan, sono presenti i contatti telefonici e di posta elettronica, nonché il link al sito web della federazione. Tuttavia, la categoria di riferimento "Nonprofit Organization", oltre ad essere in lingua inglese mentre il resto della pagina è in italiano, risulta essere troppo generica e poco legata al cinema. Non sono presenti riferimenti alla sede centrale, gli orari di apertura della sede e un'indicazione sul prezzo medio. Infine non ci sono informazioni sull'identità della Fice e sulle sue attività: al posto della descrizione viene indicato come abbonarsi all'iniziativa Vivilcinema.

Recensioni

Il punteggio delle recensioni è di 0 stelle su 5, ma a fronte di 0 recensioni pubblicate dagli utenti. Questo è indice di un coinvolgimento molto basso dei followers.

Eventi

La Tab *Eventi* evidenzia che non sono presenti attualmente eventi in programma, mentre quelli passati sono due: "Corso di formazione CICAE - San Servono (Ve)" di agosto e "Racconti italiani" di dicembre 2020, il progetto della Fice relativo ai documentari sulla storia italiana.

Community

La Tab della community presenta molti post ma pubblicati principalmente da profili di altri enti, associazioni o persone che fanno parte dell'organizzazione degli eventi.

Trasparenza della pagina e Advertising

La pagina Facebook della Fice è recente, creata solamente nel 2020, ed è gestita da una persona in Italia. Non sono al momento attive inserzioni sulle pagine Facebook e Instagram.

Pubblicazioni e Contenuti

La frequenza di pubblicazione dei contenuti è bassa, con una media di circa 8 post al mese nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 a settembre 2021. Il mese con maggiori pubblicazioni è stato ottobre, mese in cui si è svolta la premiazione FICE relativa agli "Incontri cinema d'essai - Mantova". I mesi con minori pubblicazioni sono quelli estivi. L'orario di pubblicazione oscilla durante tutta la giornata, anche se sono frequenti i post pubblicati all'ora di pranzo.

I post promuovono iniziative della federazione, notizie relative al cinema e ai suoi professionisti, informano su incontri, premiazioni ai festival e uscite di film. Molti sono i post relativi all'iniziativa #SOLOALCINEMA a sostegno della riapertura delle sale cinematografiche post-pandemia.

Tutti i post pubblicati dall'account sono accompagnati da almeno una foto, un video, una locandina o un'infografica e la lingua utilizzata è l'italiano. Il tono di voce è diretto, pieno di entusiasmo, ma si mantiene una certa attitudine formale evitando slang ed emoji. I copy però risultano spesso troppo lunghi per un social come Facebook ed è necessario cliccare su "Altro" per leggerli fino in fondo.

Gli hashtag sono poco utilizzati, salvo alcune eccezioni che tendenzialmente richiamano il nome dell'iniziativa a cui si riferisce il post. Sono poco utilizzate anche le menzioni, ma spesso è presente il link al sito web della Fice e si condividono articoli esterni.

Engagement

L'engagement è piuttosto basso. Sono pochi i likes e le condivisioni ed i commenti sono spesso assenti.



Figura 3.65 - Esempio post pagina Facebook FICE



Figura 3.66 - Esempio post pagina Facebook FICE

AFIC: Il sito web

Dati aggiornati al 21 settembre 2021

La *Homepage* del sito web dell'AFIC (Associazione Festival Italiani di Cinema)[209] è organizzata in lines orizzontali poste una di seguito all'altra differenziate grazie all'alternanza dei colori di sfondo rosso e bianco. Il menù principale, posto accanto al logo in apertura della pagina, consente di navigare nel sito in modo semplice ed intuitivo. Il logo, con sopra il nome dell'associazione per intero, è presente in tutte le pagine e se cliccato consente di tornare alla Home.

La struttura della pagina è mostrata nella figura che segue.

[209] AFIC - Associazione Festival Italiani di Cinema, sito web disponibile al link: http://www.aficfestival.it/ , Data ultimo accesso: 21/09/2021

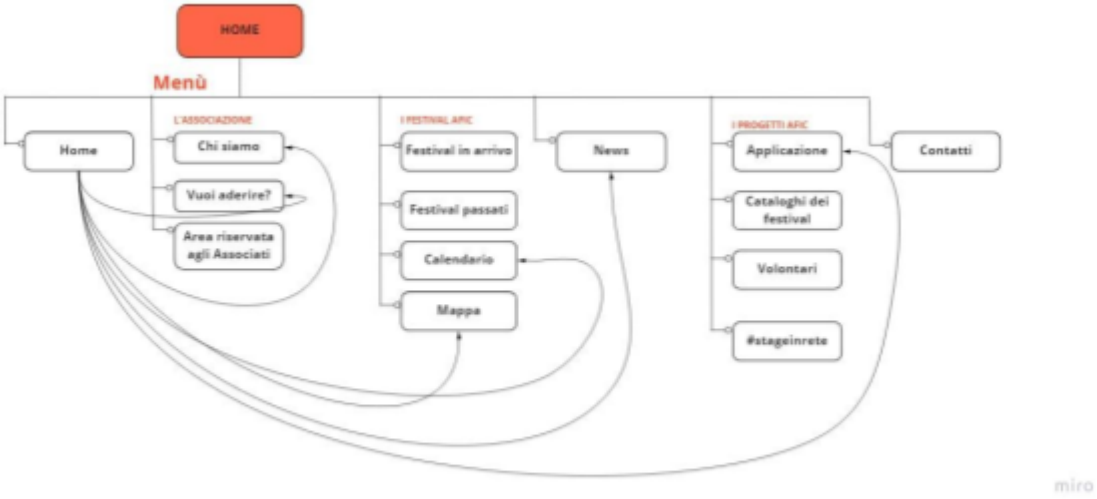


Figura 3.67 - Struttura sito web della FICE

Subito dopo il menù è presente uno slider orizzontale che l'utente può scorrere con delle apposite frecce scoprendo una serie di scritte su fotografie di colore rosso, cliccabili, che invitano l'utente a compiere quattro azioni:

- "Scarica la nostra nuova applicazione": apre la pagina di approfondimento dell'applicazione AFIC (raggiungibile anche attraverso il menù principale cliccando sulla voce "Applicazione") che consente di visualizzare tutte le informazioni sugli eventi e festival AFIC. In fondo alla pagina, prima del footer, sono presenti due pulsanti Call To Action che rimandano agli store Google Play e Apple Store per scaricare l'applicazione;
- "Entra in AFIC - L'unione fa la forza!": apre la pagina dedicata all'identità dell'associazione (raggiungibile attraverso la voce "Chi siamo" del menù). Ne indica la storia, il regolamento, lo statuto e il consiglio direttivo. Alle figure appartenenti al consiglio direttivo è dedicato uno slider contenente per ciascun professionista una foto, le icone che rimandano ai canali social personali e un'icona che consente di visualizzarne il Curriculum Vitae;
- "Scopri dove siamo - La mappa dei festival": rimanda ad una pagina (raggiungibile anche selezionando la voce "Mappa" del menù principale) che mostra una mappa dell'Italia sulla quale sono indicate le posizioni geografiche dei vari festival appartenenti all'associazione. Selezionando un festival dalla mappa si apre una schedina laterale del festival che ne presenta le informazioni di base, consente di

avviare la navigazione su Google Map per raggiungerlo ed infine fornisce un link che rimanda alla pagina di approfondimento di quel festival all'interno del sito web dell'AFIC, nella quale sono presenti tutte le informazioni, come storia, date di svolgimento, specifiche del progetto, logo, link al sito web e a tutti i canali social del festival. Si nota che su Torino sono indicati tre festival: Il Torino Film Festival, Seeyousound e il Festival CinemAmbiente;

- "Novità sui Festival - Leggi il nostro Blog": rimanda alla pagina del sito dedicato al blog. In essa sono presenti le anteprime, con foto e descrizione, di tutti gli articoli pubblicati da AFIC su cui si può cliccare per aprire l'articolo completo.



Figura 3.68 - Homepage del sito web dell'AFIC

Subito dopo lo slider è presente un pulsante rosso che invita l'utente a scoprire il programma dei festival. Quando cliccato esso apre una pagina (raggiungibile anche selezionando la voce "Calendario" del menu principale) nella quale è indicato in un elenco ordinato il calendario dei festival 2020-2021.

Sotto il pulsante si apre una sezione rossa, nella quale una scritta bianca invita l'utente a scoprire le novità. A destra della scritta è presente un altro slider (che l'utente può scorrere con delle frecce laterali che compaiono se si passa sopra la sezione con il mouse) contenente le anteprime delle news più recenti, raggiungibili anche attraverso la voce "News" del menù. Le anteprime hanno tutte la stessa forma: presentano un'immagine o foto con sopra un cerchietto rosso contenente la data di pubblicazione, un titolo in grassetto, una breve descrizione e una piccola icona che indica i commenti rilasciati sotto l'articolo. Cliccando sull'articolo è possibile raggiungere la pagina con l'articolo completo sul quale, attraverso un form, è possibile lasciare un commento. Esso inoltre è condivisibile sui social attraverso delle icone apposite.

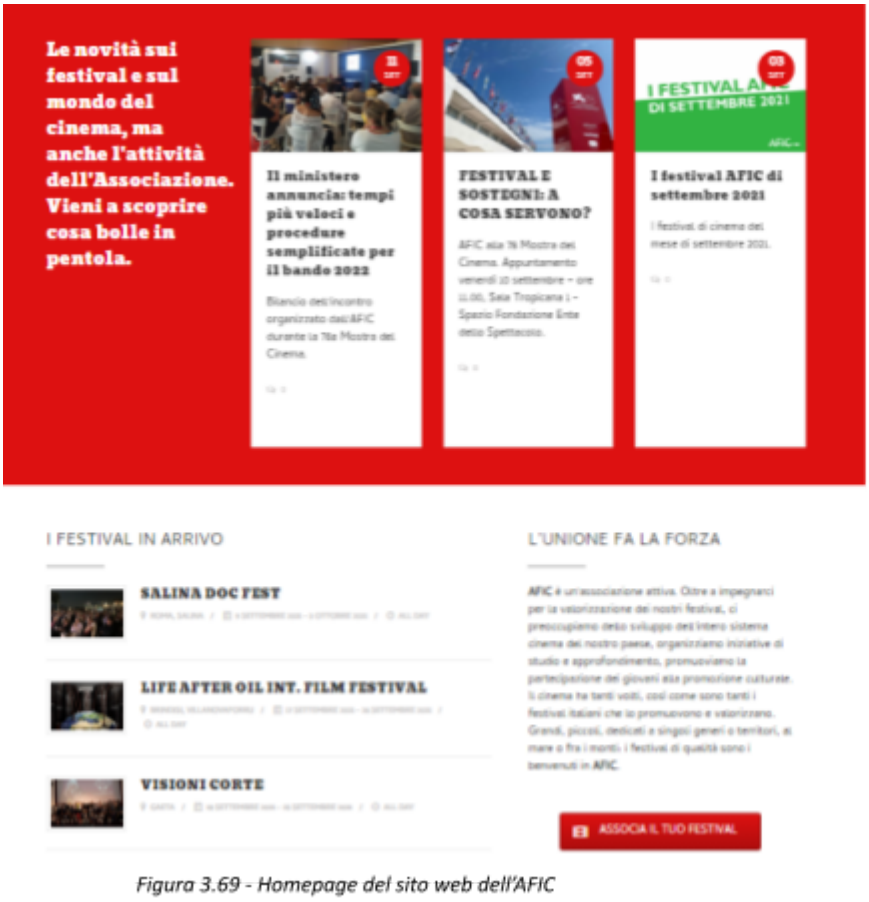


Figura 3.69 - Homepage del sito web dell'AFIC

La linea successiva è caratterizzata dallo sfondo bianco e si divide in due sezioni. Sulla sinistra sono presentati "I Festival in arrivo" attraverso delle anteprime costituite da foto, nome e informazioni su luogo e data di svolgimento. Cliccando l'immagine o il nome si raggiunge la relativa pagina di approfondimento del festival all'interno del sito. Sul lato destro della linea vi è la sezione "L'unione fa la forza" in cui si legge una breve descrizione dell'identità dell'associazione e l'obiettivo e, attraverso un pulsante CTA rosso, si invita l'utente ad associare il proprio festival. Cliccando tale pulsante si apre una pagina (raggiungibile anche attraverso la voce "Vuoi aderire?" del menù principale) che consente all'utente di inserire i propri dati in un form e accettare il regolamento dell'associazione per inviare la richiesta di adesione. Sul lato destro del form è presente un elenco dei festival che hanno già aderito.

Dopo questa linea bianca ve ne è una rossa nella quale la scritta "Scarica l'app AFIC e scopri il festival più vicino a te" invita l'utente a scaricare l'applicazione scegliendo fra i due store raggiungibili e cliccando uno dei due pulsanti posti subito sotto.



Figura 3.70 - Footer del sito dell'AFIC

Come si può notare dalla *Figura 70*, il *footer* si divide in tre parti: la prima contiene una descrizione dell'associazione e del suo scopo, la seconda mostra un'anteprima dell'account Facebook dell'AFIC e invita l'utente a seguirlo, mentre la terza fa lo stesso ma con il canale Twitter mostrandone due tweets.

A chiusura della pagina vi sono le indicazione dei diritti di copyrights del sito e tre scritte cliccabili le quali consentono di raggiungere la pagina dedicata alla Privacy Policy, la pagina sulla Cookie policy e infine il sito web dell'azienda alla quale sono riconosciuti i Credits.

All'estrema destra, In basso, è presente una freccia che consente all'utente di ritornare immediatamente all'inizio della Homepage.

Il menù principale del sito presenta le seguenti voci:

- Home;
- L'associazione: La sottovoce "Chi siamo" apre la pagina di approfondimento sulla storia, identità, direttivo di AFIC descritta precedentemente. La sottovoce "Vuoi aderire?" apre la pagina contenente un form per associare un festival ad AFIC. Infine selezionando la voce "Area Riservata agli Associati" si apre una pagina la cui visualizzazione del contenuto è subordinata all'inserimento di una password;
- I festival AFIC: Le voci "Festival in arrivo" e "Festival passati" aprono rispettivamente le pagine sui festival in programma e quelli che hanno già avuto luogo. Accanto al

loro nome è presente un pulsante “Details” che consente di aprire la relativa pagina di approfondimento con tutti i dettagli. Sulla destra di queste liste è presente, in entrambe le pagine sui festival, l’elenco dei festival associati ad AFIC. Le sottosezioni “Calendario” e “Mappa”, aprono invece le relative pagine già descritte precedentemente;

- News: rimanda alla pagina del blog dedicato agli articoli;
- I progetti AFIC: La voce “Applicazione” apre la pagina dedicata all’applicazione i cui dettagli sono già stati indicati, mentre “Cataloghi dei festival” rimanda ad una pagina del sito dedicata alla raccolta dei cataloghi delle varie edizioni dei festival associati, sui quali loghi è possibile cliccare per scoprire i cataloghi delle edizioni passate. La voce “Volontari” del menu permette di raggiungere una pagina dedicata a mostrare i lavori di volontariato attualmente attivi presso i festival, per i quali è possibile candidarsi, e le posizioni invece già chiuse. #stageinrete rimanda ad una sezione del sito che è volta ad approfondire il progetto di stage per i giovani presso i festival. Sulla destra della pagina, accanto alla descrizione del progetto, sono presenti due bottoni CTA che aprono un file PDF che presenta il progetto ed i risultati di un sondaggio condotto tra il 2017 e il 2018 su #stageinrete;
- Contatti: rimanda alla pagina nella quale sono presentati tutti i contatti di AFIC, dove l’utente può anche lasciare un commento o un suggerimento. In alto a destra di questa pagina sono presenti anche le icone dei canali social di AFIC, ovvero Facebook e Twitter, e l’icona dell’email.

A chiusura del menù orizzontale vi è l’icona di ricerca che consente di effettuare delle ricerche all’interno del sito web inserendo delle parole chiave.

Tempi di caricamento da Desktop

Il tempo di caricamento della Homepage del sito web dell’AFIC[210] testato tramite Desktop risulta essere 36/100, un punteggio davvero basso. Come mostrato dalla *Figura 71*, dati rilevati dal tool di analisi sono, infatti, tutti poco performanti ed evidenziati in rosso.

[210] Test eseguiti attraverso il tool Google *PageSpeed Insights*, disponibile al link https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it , Data esecuzione test: 21/09/2021

Tempi di caricamento da Mobile

La versione Mobile della Homepage del sito web di AFIC ha ottenuto un punteggio di velocità di caricamento ancora inferiore rispetto alla versione Desktop, ovvero 4/100, che è un punteggio bassissimo ed indice del fatto che il sito web di AFIC non è facilmente fruibile attraverso i dispositivi mobili, per i quali tuttavia la pagina è ottimizzata[211].



Figura 3.71 - Tempo di caricamento da Desktop sito web di AFIC



Figura 3.72 - Tempo di caricamento da Mobile del sito web di AFIC

AFIC: Facebook

Dati aggiornati al 21 settembre 2021

La pagina Facebook dell'AFIC[212], non verificata, è stata creata il 25 febbraio 2015. L'immagine del profilo rappresenta il logo dell'associazione, mentre quella di copertina è volta a promuovere l'applicazione AFIC, scaricabile attraverso gli store Google e Apple.

Si riportano di seguito alcune specifiche relative alla pagina:

- **Categoria:** Festival
- **URL personalizzata:** @AficFestivalCinema
- **Numero di fan:** 6013
- **Numero di followers:** 6726

[211] Test eseguito con il tool *Mobile Friendly*, disponibile al link https://search.google.com/test/mobile-friendly, , Data esecuzione test: 21/09/2021

[212] Facebook AFIC, disponibile al link: https://www.facebook.com/AficFestivalCinema , Data ultimo accesso 21/09/2021

- **Pulsante di invito all'azione:** "Contattaci"
- **Recensioni:** Servizio non disponibile
- **Gruppi associati alla pagina:** Sono presenti tre gruppi collegati: "Tutto Cinema", "Associazioni cinematografiche" e "CINEMA INDIPENDENTE ITALIANO"
- **Vetrina:** Non presente
- **Tab:** Home, Informazioni, Foto, Video, Eventi, Gruppi, Community



Figura 3.73 - Homepage account Facebook dell'AFIC

Il pulsante Call to Action "Contattaci", al di sotto del quale si nota l'indirizzo web dell'associazione, permette di raggiungere il sito di AFIC. É presente inoltre un pulsante di ricerca che consente di inserire delle parole chiave per le quali effettuare una ricerca nella pagina.

Inoltre è presente un invito evidente a iscrivere su Messenger all'associazione per ottenere maggiori informazioni grazie a dei pulsanti "Chiedi" inseriti all'interno di un box con nome "Chiedi a AFIC - Associazione Festival Italiani di Cinema". Due pulsanti sono già cliccabili e posti in corrispondenza delle domande "Posso chattare con qualcuno?" e "Ho una domanda. Potete aiutarmi?", ma è lasciata all'utente anche l'opzione di scrivere una domanda personalizzata al fianco della quale, una volta digitata, si attiverà il corrispondente pulsante "Chiedi".

Informazioni

La Tab *Informazioni* è piuttosto completa. Oltre alle informazioni generali relative ai numeri della pagina, ovvero numero di followers e fan, è presente il contatto di posta elettronica ed

il link al sito web, la posizione della sede AFIC mostrata su una mappa, la categoria di appartenenza che è coerente. Inoltre è presente una breve descrizione di AFIC, che potrebbe essere approfondita, ma non vi sono riferimenti all'altro canale social dell'associazione, ovvero all'account Twitter.

Eventi

La Tab *Eventi* evidenzia che non sono presenti attualmente eventi in programma, mentre quelli passati sono tre: "I luoghi dei festival, domani" svolto a marzo di quest'anno, "Stageinrete | Tavola rotonda" e "TAVOLA ROTONDA" di novembre 2015. Considerando le date si nota che AFIC organizza eventi promossi su Facebook con una frequenza piuttosto scarsa.

Community

Nella Tab *Community* è presente un solo post del 15 settembre 2015 pubblicato dal Molise Cinema Film Festival. Da questo si deduce che la community è del tutto inattiva.

Trasparenza della pagina e Advertising

La pagina Facebook dell'AFIC è gestita da sette persone in Italia. Non sono al momento attive inserzioni per gli account Facebook e Instagram.

Pubblicazioni e Contenuti

La frequenza di pubblicazione dei contenuti è bassa, con una media di circa 6 post al mese nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 a settembre 2021. Il mese con maggiori pubblicazioni è stato novembre 2020, mese in cui la pagina ha comunicato l'inizio di molti festival. I mesi con minori pubblicazioni sono quelli estivi. L'orario di pubblicazione oscilla molto e ricopre tutto l'arco della giornata.

I post promuovono iniziative di AFIC, incontri e proiezioni organizzate dall'associazione, comunicano le date di inizio dei festival associati di cui si ricondividono locandine o articoli. Vi sono anche post relativi all'iniziativa #SOLOALCINEMA a sostegno della riapertura delle sale cinematografiche post-pandemia.

Tutti i post pubblicati dall'account sono accompagnati da almeno una foto, un video, una locandina o un'infografica e la lingua utilizzata è l'italiano. É nettamente superiore però l'utilizzo di infografiche e locandine.

Il tono di voce è diretto e informale, si fa uso di esclamazioni, domande dirette all'utente ed emoji. Gli hashtag sono utilizzati per richiamare il nome dell'evento a cui si riferisce il post, la città in cui ha luogo o AFIC stessa. Spesso i copy sono molto lunghi ed è necessario cliccare su "Altro" per visualizzarli interamente. Sono utilizzate anche le menzioni a enti e festival e sono spesso presenti link al sito web dell'AFIC o ad altri siti di cui si condividono articoli o locandine.

Engagement

L'engagement è piuttosto basso. Sono pochi i likes o le reazioni rispetto al numero di followers dell'account. Le condivisioni ed i commenti, se pur presenti a volte, sono di numero basso.



Figura 3.74 - Esempio post pagina Facebook dell'AFIC



Figura 3.75 - Esempio post pagina Facebook dell'AFIC

AFIC: Twitter

Dati aggiornati al 22 settembre 2021

L'account Twitter dell'AFIC[213], non verificato, è stato creato a dicembre 2013, prima dunque della pagina Facebook. L'immagine del profilo rappresenta il logo dell'associazione, mentre quella di copertina è volta a spingere l'utente ad entrare in AFIC, attraverso una scritta su una foto con sfondo rosso presente anche nel sito web.

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** Dicembre 2013
- **Numero di Followers:** 617
- **Numero di Following:** 159
- **Numero di Tweet:** 488
- **Nome:** @AficFestival
- **Lingua:** Italiano
- **Moments:** Non presenti



Figura 3.76 - Homepage dell'account Twitter dell'AFIC

[213] Twitter AFIC, disponibile al link:https://twitter.com/AficFestival , Data ultimo accesso 22/09/2021

La Bio non è completa e costituita solo dal nome per esteso dell'associazione. Non sono presentate le attività di AFIC né lo scopo, non è indicato il link al sito web, il link al canale Facebook, né l'indirizzo della sede.
Non sono state create liste dall'account.

Pubblicazioni e Contenuti
Nell'ultimo anno, da settembre 2020 a settembre 2021, la frequenza di pubblicazione di contenuti sfiora la media di 5 tweets al mese, frequenza piuttosto bassa per la natura di Twitter. Così come evidenziato per la pagina Facebook, il mese con maggiori pubblicazioni è stato novembre 2020 mentre i mesi con minori tweets sono quelli estivi. L'orario di pubblicazione oscilla molto e ricopre tutto l'arco della giornata.
I tweets sono in gran parte legati alla promozione degli eventi e dei festival AFIC, con tutte le informazioni relative, ed a comunicare notizie sul mondo del cinema. La maggior parte di essi presenta una foto, un'infografica o una locandina del festival a cui si riferisce il post. Non mancano inoltre le ricondivisioni di tweet degli account Twitter dei festival stessi o degli articoli pubblicati nel blog del sito web dell'AFIC. Nei copy sono frequenti le menzioni agli enti o agli account Twitter dei festival associati.
Link interni ed esterni
La pagina fa uso sia di link interni, che rimandano al sito web dell'AFIC, sia esterni che rimandano alle pagine web dei festival di cui si condivide il post.

Hashtag e Tono di voce
Si fa un utilizzo attento e corretto degli hashtag, alcuni dei quali sono di settore (come ad esempio #festival), alcuni di brand (come ad esempio #Afic) ed altri specifici per l'evento, iniziativa o festival che l'account desidera promuovere (come ad esempio #soloalcinema).
Il tono di voce è diretto ed informale e si fa uso di emoji ma non in modo eccessivo.

Engagement
L'engagement è minimo. Le interazioni dei followers sono praticamente inesistenti: pochi i likes e molto rari commenti e retweet.
I tweets a cui AFIC mette like sono relativi alle news del mondo del cinema o dei festival cinematografici, oppure sono tweets in cui l'account è stato taggato.



Figura 3.77 - Esempio tweet account Twitter di AFIC



Figura 3.78 - Esempio tweet account Twitter di AFIC

AFIC: App

Dati aggiornati al 22 settembre 2021

	Disponibile su	
	Google Play	**App Store**
Link	AFIC	AFIC
Categoria	Eventi	Intrattenimento
Valutazione media	Non sono presenti valutazioni	4.0 stelle su 5
Numero valutazioni	0	4
Ultimo aggiornamento	16 aprile 2020	15 maggio 2021
Versione	2.0	2.0
Download	oltre 500	Informazione non disponibile su questo store
Prezzo	Gratis	Gratis
Lingue disponibili	Italiano	Italiano, Inglese
Dimensione	15 MB	50 MB

Tabella 1. Dettagli applicazione AFIC sugli store

L’app AFIC è presente su entrambi gli store principali di app per dispositivi mobili. La sua icona è il logo dell’associazione. Il rosso, come sfondo o colore principale delle foto, fa da filo conduttore tra l’app, il sito web ed i canali social dell’AFIC.

Tra le differenze sui due store notiamo la categoria, che su App Store è più generalista, e la dimensione dell’app in termini di memoria occupata sul dispositivo (su App Store è circa tre volte superiore).

La descrizione dell’applicazione, identica su entrambi gli store, permette di approfondire l’utilità dell’app nell’ambito dell’attività dell’AFIC: consente infatti di conoscere gli oltre 70 Festival associati ad AFIC sparsi sul territorio nazionale, di leggere le schede che descrivono il Festival e la sua storia, scoprire i concorsi, premi, contatti e tante altre informazioni, consultare le news sul mondo AFIC nella sezione blog o approfondire i progetti dell'Associazione.

Recensioni

Su Google Play non sono presenti valutazioni né recensioni. App Store mostra invece un punteggio legato all’app di 4.0/5 stelle con quattro recensioni. Dell’app piace soprattutto la grafica, la ricchezza e la qualità delle notizie mostrate.



Figura 3.79 - Esempio recensione dell'app AFIC

Fondazione Cinema per Roma: il sito web

Dati aggiornati al 22 settembre 2021

La *Homepage* del sito web della Fondazione Cinema per Roma[214] è organizzata in lines orizzontali poste una di seguito all'altra differenziate grazie all'alternanza dei colori di sfondo, ovvero nero, grigio e bianco. Il logo, posto al centro dell'header, è presente in tutte le pagine e se cliccato consente di tornare alla Home. La navigazione del sito è lineare ed intuitiva, ben ordinata grazie anche alla suddivisione in lines della Home.
La struttura della pagina è mostrata nella seguente figura.

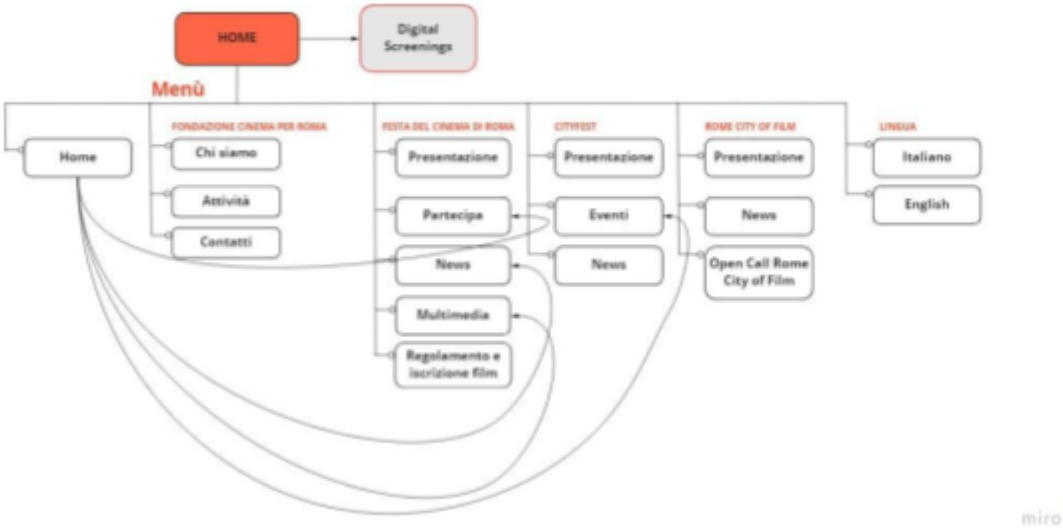


Figura 3.80 - Struttura sito web della Fondazione Cinema per Roma

Il menù principale è nascosto in un hamburger menù posizionato sul lato sinistro dell'header. Accanto ad esso si notano due pulsanti Call To Action: "Digital screenings", evidenziato in rosso questo pulsante rimanda al sito della sala on demand della fondazione dove l'utente può noleggiare singoli film o sottoscrivere un abbonamento (dal 9 al 25 luglio 2021 si sono messi a disposizione degli utenti otto film on demand), e "Accessibilità", che apre una scheda

[214] Fondazione Cinema per Roma, sito web disponibile al link: https://www.romacinemafest.it/en/ , Data ultimo accesso: 22/09/2021

relativa agli strumenti di accessibilità ovvero una serie di parametri che l'utente può modificare per personalizzare alcuni aspetti grafici e visivi del sito.
Sul lato destro dell'header è possibile scegliere tra la lingua italiana e inglese, effettuare ricerche nel sito con parole chiave attraverso l'apposita icona, ed è infine possibile accedere all'area personale.

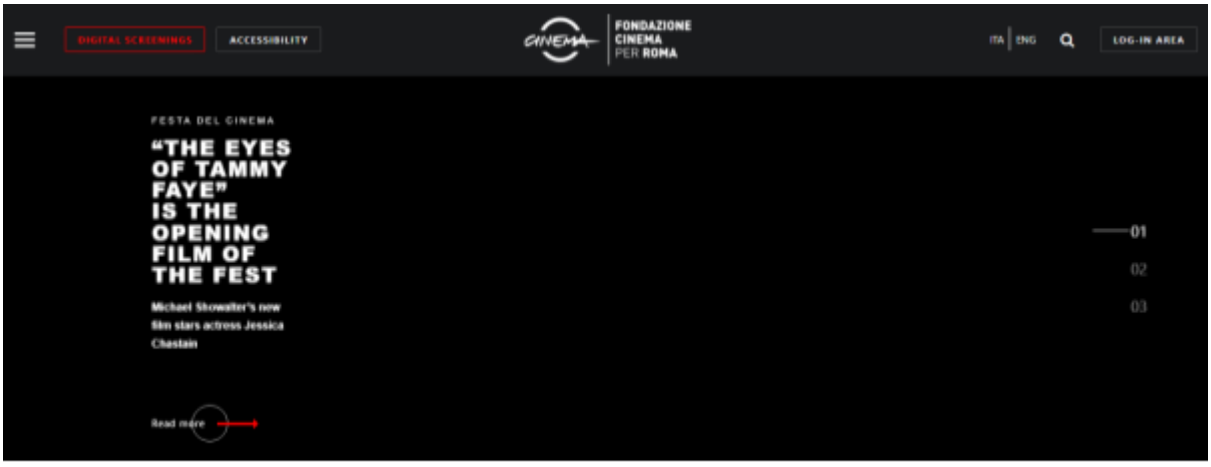


Figura 3.81 - Homepage sito web della FOndazione Cinema per Roma

Sotto l'header è presente uno slider, che l'utente può scorrere selezionando il numero della pagina a destra. Tutti e tre i contenuti sono relativi al festival *Festa del Cinema di Roma* che si svolgerà a Roma dal 14 al 24 ottobre 2021 presso l'Auditorium Parco della Musica. Attraverso un pulsante Call To Action si invita l'utente a leggere maggiori informazioni. Cliccando infatti tale pulsante si apre l'articolo completo contenuto nella sezione *News* del festival del sito web, raggiungibile anche attraverso il menu principale.

Proseguendo nella navigazione della Home si nota una seconda linea di contenuti rappresentante alcune anteprime delle News della Fondazione Cinema per Roma e dei suoi progetti, la cui pagina è raggiungibile selezionando la scritta Call To Action "Tutte le News".

La linea successiva è costituita da una serie di pulsanti CTA "Entra" che l'utente può selezionare per raggiungere le pagine dedicate a fornire informazioni sugli accrediti per il festival *Festa del Cinema di Roma*, sui biglietti, sul programma ed infine sul luogo di svolgimento (che è evidenziato anche attraverso una mappa).

La linea che segue mostra delle anteprime degli eventi organizzati, la cui pagina completa del sito è raggiungibile cliccando sulla scritta “Tutti gli eventi”. Al suo interno è possibile ricercare gli eventi per nome oppure attraverso le date del calendario.
Scorrendo la Home si trova poi una sezione dedicata a “Digital Screenings”, la piattaforma On Demand, costituita da uno slider che consente di visualizzare le locandine dei film disponibili sulla piattaforma.

Al di sotto di esso è presente un altro slider della sezione “Multimedia” costituito da una serie di fotografie degli eventi in bianco e nero. Cliccando su “Tutti i media” è possibile raggiungere la pagina completa dei multimedia che sono raggruppati per anno.

L’ultima linea è quella dei “Partner” che mostra i loghi dei partner, la cui pagina di approfondimento è raggiungibile cliccando sulla scritta “Tutti i partners”.

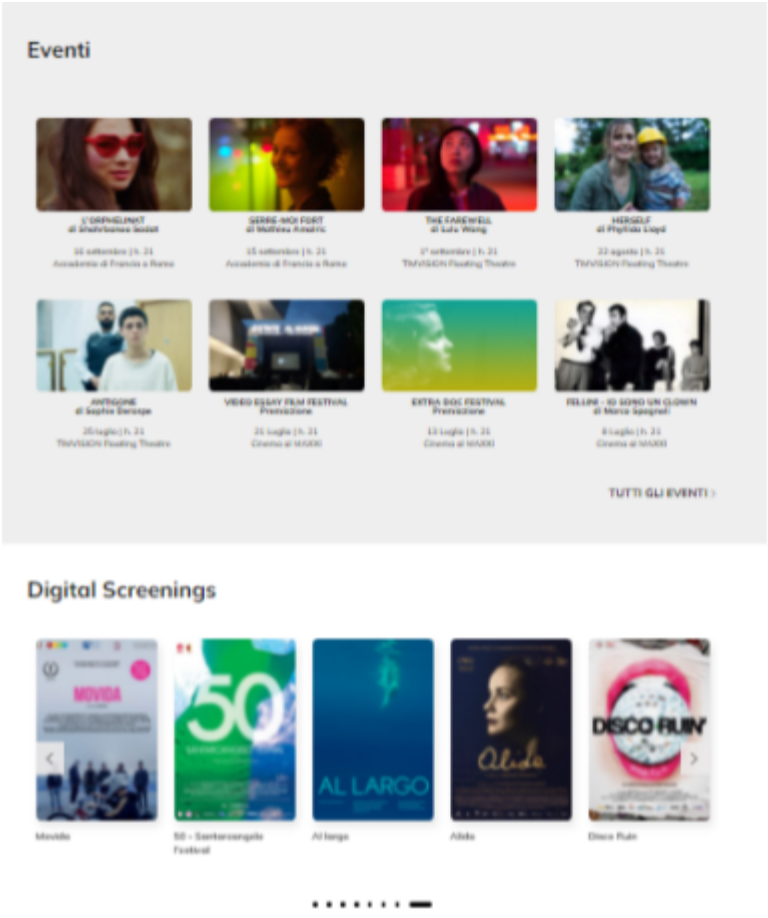


Figura 3.82 - Esempio lines della Home del sito della Fondazione Cinema per Roma

Il *footer* che chiude la pagina si divide in sei sezioni:

- "Festa del Cinema di Roma": in questa parte del footer vi sono le icone che rimandano ai canali social del festival cinematografico *Festa del Cinema di Roma*;
- "CityFest": contiene le icone dei canali social di *CityFest*, un progetto che si svolge in varie location di Roma e si propone come "contenitore" di anteprime, festival, rassegne e incontri che coinvolgono personaggi del mondo del cinema, dello spettacolo, dell'arte e della cultura;
- "Rome City of Film": contiene le icone dei canali social dell'omonimo progetto che vuole promuovere Roma come città creativa del network UNESCO. Le diverse azioni della Fondazione hanno l'obiettivo di favorire lo sviluppo delle nuove tecnologie in tutti i settori industriali dell'audiovisivo;
- "Fondazione Cinema per Roma": questa sezione contiene una serie di voci (Chi siamo, Contatti, Partnership, Bandi e gare, Amministrazione trasparente, Lavora con noi, Informativa sulla privacy) che rimandano alle relative parti del sito web che ne approfondiscono l'argomento;
- "Attività": le voci presenti qui rimandano alle pagine di approfondimento delle attività e progetti della fondazione, ovvero *Festa del Cinema di Roma*, *CopyFest* e *Rome City of Film*;
- "Iscriviti alla newsletter": consente all'utente di inserire la propria email per iscriversi alla newsletter.

Come evidenziato dalle icone presenti nel footer, tutte le attività della Fondazione Cinema per Roma posseggono dei propri account social, distinti tra i vari progetti.
Molte delle voci del footer consentono di raggiungere parti del sito web navigabili anche attraverso il menu principale.
A chiusura del footer è indicato l'indirizzo della sede, il contatto telefonico, l'email e l'indirizzo della sede legale. Infine è presente il link al sito dell'azienda che si è occupata della creazione del sito web di Fondazione Cinema per Roma.

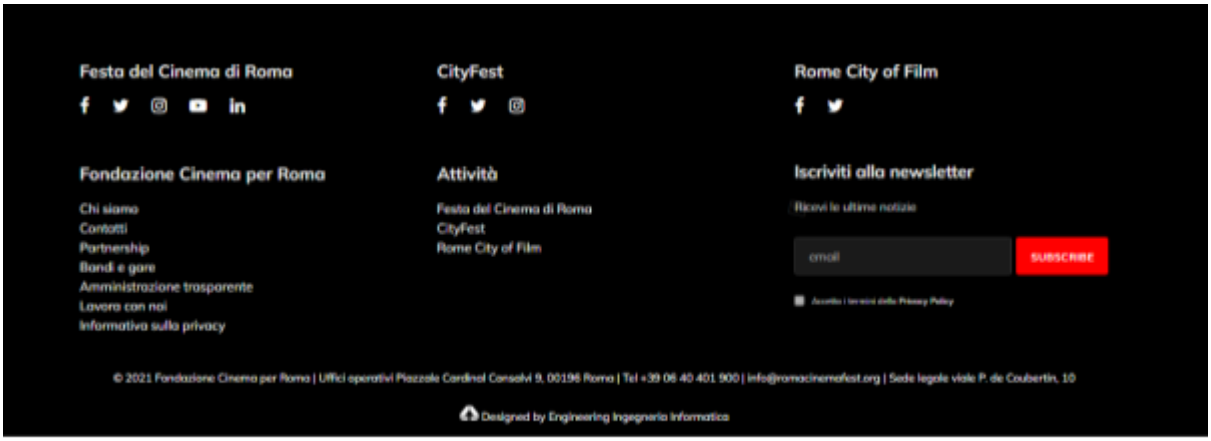


Figura 3.83 - Footer del sito web della Fondazione Cinema per Roma

Il menù principale del sito presenta le seguenti voci:

- Home: rimanda sempre alla Homepage;
- Fondazione Cinema per Roma: questa parte del menù è dedicata ad approfondire le informazioni relative alla fondazione. La voce “Chi siamo” rimanda alla pagina di approfondimento dell’identità della fondazione, dei suoi obiettivi e attività e della sua organizzazione in termini di ruoli delle persone che vi lavorano.

  La voce “Attività” apre una pagina nella quale si può selezionare tra FESTA DEL CINEMA DI ROMA, CITYFEST e ROME CITY OF FILM cliccando sul pulsante “Entra” posto in prossimità del nome e logo dell’attività. Tale pulsante rimanda alla pagina di approfondimento dell’iniziativa selezionata.

  La voce “Contatti” apre una pagina in cui è presente una mappa con l’indirizzo della sede della fondazione. Al di sotto della mappa sono indicati tutti gli altri contatti, telefonici e di posta elettronica, utili per contattare i vari uffici;
- Festa del Cinema di Roma: La voce “Presentazione”di questa sezione rimanda alla pagina dedicata a presentare il festival e tutte le informazioni relative. Inoltre in fondo a questa pagina l’utente può visualizzare i partners coinvolti oppure le precedenti edizioni scegliendo tra gli appositi pulsanti Call To Action.

  L’opzione “Partecipa” consente all’utente di raggiungere una pagina dove egli può acquistare i biglietti per il festival, visualizzare il programma, accreditarsi, visualizzare le FAQ e i luoghi coinvolti nello svolgimento, avere maggiori informazioni sulle convenzioni ed accedere alla piattaforma on demand *Digital Screenings*.

  La voce “News” apre la parte del sito che racchiude gli articoli e le comunicazioni sul festival. Gli articoli sono ordinati in ordine cronologico inverso e presentati in una

sorta di bacheca: ciascuno presenta una foto o immagine, titolo, data di pubblicazione e l'incipit dell'articolo.

"Multimedia", come descritto precedentemente, apre la pagina contenente i media del festival, raggruppati per anno.

Infine la voce "Regolamento e iscrizione film" permette di accedere al regolamento e spiegazioni delle norme del festival;

- CityFest: La voce "Presentazione" permette di raggiungere la pagina nella quale sono indicate tutte le iniziative, incontri e rassegne organizzate dalla Fondazione Cinema per Roma nell'ottica del progetto CityFest.

  "Eventi" apre una pagina che funge di archivio degli eventi passati e in programma, filtrabili attraverso nome e data, mentre "News" apre la parte del sito che racchiude gli articoli e le comunicazioni sul progetto, che presentano la stessa forma degli articoli della Festa del Cinema di Roma precedentemente descritta;
- Rome City of Film: "Presentazione" è l'opzione che permette di raggiungere la pagina nella quale sono descritte le azioni che la fondazione vuole intraprendere per sostenere il riconoscimento dell'UNESCO di "Creative City of Film" alla città di Roma.

  La voce "News" apre l'archivio degli articoli e notizie relative ai progetti ed eventi in programma.

  Infine "Open Call Rome City of Film" rimanda alla pagina dedicata a comunicare la volontà della Fondazione Cinema per Roma di aprire bandi volti a valorizzare la creatività in ogni ambito culturale;
- Lingua: quest'ultima voce del menu principale consente all'utente di cambiare la lingua di fruizione del sito web. Le opzioni tra cui scegliere sono italiano e inglese.

Tempi di caricamento da Desktop

Il tempo di caricamento della Homepage del sito web della Fondazione del Cinema per Roma[215] testato tramite Desktop risulta essere 72/100, un punteggio abbastanza buono ma da migliorare. Come mostrato nella *Figura 84*, infatti, i dati rilevati sono per metà buoni ed evidenziati in verde e per metà da migliorare ed evidenziati in rosso.

[215] Test eseguiti attraverso il tool Google *PageSpeed Insights*, disponibile al link https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it , Data esecuzione test: 22/09/2021

Tempi di caricamento da Mobile

La versione Mobile della Homepage del sito web della Fondazione del Cinema per Roma ha ottenuto un punteggio di velocità di caricamento davvero molto basso rispetto alla versione Desktop, ovvero 5/100. Infatti i dati valutati dal tool sono tutti evidenziati in rosso, indice che è necessario un forte miglioramento delle prestazioni. Il sito web però è ottimizzato per la fruizione attraverso dispositivi mobili[216].



Figura 3.84 - Tempo di caricamento da Desktop e da Mobile del sito web della Fondazione Cinema per Roma

Fondazione Cinema per Roma: LinkedIn

Dati aggiornati al 2 ottobre 2021

La pagina LinkedIn della Fondazione Cinema per Roma[217] ha come immagine del profilo il logo e come immagine di copertina la locandina della prossima edizione della Festa del Cinema di Roma, che avrà luogo dal 14 al 24 ottobre 2021. L'account è localizzato a Roma, ha 3509 followers, presenta un pulsante Call To Action, che rimanda al sito web della fondazione, e la categoria di appartenenza "Cinematografia e Film".

[216] Test eseguito con il tool *Mobile Friendly*, disponibile al link https://search.google.com/test/mobile-friendly, , Data esecuzione test: 22/09/2021

[217] LinkedIn Fondazione Cinema per Roma, disponibile al link: https://www.linkedin.com/company/fondazione-cinema-per-roma/ , Data ultimo accesso: 2/10/2021



Figura 3.85 - Home della pagina LinkedIn della Fondazione Cinema per Roma

Nella panoramica delle informazioni sono presenti:

- Una descrizione dell'associazione e della sua identità, dei progetti a cui lavora e del festival Festa del Cinema di Roma;
- Link al sito web;
- Dimensione dell'azienda: da 51 a 200 dipendenti, di cui 47 su LinkedIn;
- Sede principale: Roma;
- Tipo di società: Società privata non quotata;
- Data di fondazione: 2007;
- Settori di competenza: Cinema, audiovisivo, eventi e arte.

In fondo alle informazioni è presente una mappa sulla quale sono indicati due indirizzi di Roma e cliccandovi è possibile ottenere le indicazioni per raggiungere le sedi.

I dipendenti vivono per la maggior parte in Italia e localizzati nella città di Roma, qualcuno in Spagna. Non sono al momento presenti offerte di lavoro.

L'ultimo post pubblicato dalla pagina è di un giorno fa e promuove la prossima edizione della Festa del Cinema di Roma. La frequenza di pubblicazione dei contenuti non è molto alta e

tendenzialmente sono pubblicati un paio di post al mese. Essi, costituiti da fotografie, infografiche e video, promuovono il festival ed i film che vi partecipano, avvisano sulle novità, le attività e le iniziativa organizzate dalla fondazione. Le interazioni sono poche, soprattutto considerando l'alto numero di followers, e sono ridotte a poche decine di likes.

I link presenti nei copy rimandano principalmente al sito web proprietario ed agli articoli in esso contenuti, ma vi sono anche link a siti esterni di enti della cultura che organizzano iniziative sul territorio di Roma.

Il tono di voce è diretto ed informale e gli hashtag sono presenti ma in modo contenuto. L'hashtag più utilizzato nei post più recenti è #RomaFF16 o #CityFest.

3.3.3 Best and Worst practices

L'analisi della comunicazione digitale di Competitors e Comparables è utile non solo per comprendere come le altre realtà comunicano le proprie iniziative e quali risultati hanno nell'interazione con i propri followers, ma anche per identificare le best practices da prendere in considerazione o le worst practices da evitare nella propria strategia digitale.

Tra le best practices dei siti web si identifica l'inserimento in apertura della pagina delle icone rimandati ai canali social della realtà in questione, aspetto presente nel sito web di Piemonte Movie Glocal Network.
I siti web più intuitivi e piacevoli nella navigazione, ma che non rinunciano ad una grafica accattivante, risultano essere quelli della Fondazione Cinema per Roma e dell'AFIC, entrambi organizzati in sezioni ordinate, ben distinte e facilmente raggiungibili, ed abbelliti dalla presenza di belle fotografie, icone e locandine.
AFIC inoltre presenta a fondo pagina il comodo pulsante per tornare velocemente all'inizio.
É importante anche valutare la velocità di caricamento per offrire all'utente una buona esperienza di navigazione ed il sito web che ha ottenuto prestazioni migliori nei tempi di caricamento e nei relativi dati è quello della FICE, sia attraverso Desktop sia attraverso Mobile.
Poiché la fruizione dei contenuti digitali oggi avviene molto spesso da parte di dispositivi mobili, le pagine del sito web dovrebbero essere ottimizzate per la fruizione mobile, così come hanno fatto Fondazione del Cinema per Roma e AFIC.
Tra le worst practices dei siti web si considerano l'offerta di una navigazione disordinata e confusionaria, così come quella del sito web del Piemonte Movie Glocal Festival, e basse prestazioni per quanto riguarda il tempo di caricamento, in particolare per il sito web dell'AFIC.
Inoltre per siti di associazioni legate al mondo cinematografico ci si aspetta che l'aspetto estetico e grafico sia curato, e non essenziale e con colori piuttosto spenti come quello della FICE.

Per quanto riguarda la comunicazione social, sono da lodare i profili con una categoria coerente e la Bio completa, che consente all'utente di avere tutte le informazioni sull'identità, le attività ed i contatti della realtà in considerazione. Questa buona pratica è presente nei profili social di Piemonte Movie Glocal Network.

Altro aspetto importante è l'utilizzo di storie e highlights sulla pagina Instagram, utilizzate da Piemonte Movie Glocal Network, che consentono ai followers di vivere indirettamente gli eventi organizzati dalle associazioni.

Si considera una worst practice un eccessivo cross-posting tra i vari canali social senza alcuna differenziazione, aspetto che non permette di sfruttare le potenzialità dei singoli social e rispettare il loro specifico carattere.

Infine è una cattiva pratica l'essere su un social senza pubblicare contenuti con la giusta frequenza, come fa ad esempio fa Piemonte Movie Glocal Network con l'account Twitter o AFIC.

3.3.4 L'impatto del Covid-19 nella comunicazione

L'avvento del virus Covid-19 ed il periodo del lockdown che ne è conseguito hanno avuto conseguenze drammatiche in molti settori, tra i quali, come si è approfondito nei primi capitoli di questo documento, quello della cultura e dell'intrattenimento. La comunicazione di associazioni ed enti culturali, così come le iniziative da essi organizzate, si è adattata tenendo conto delle conseguenze che la pandemia ha avuto sul contesto socio-culturale italiano.

In questo paragrafo si analizza, dunque, come hanno reagito i Competitor e Comparable citati in ambito comunicativo per mantenere un rapporto con i propri utenti, prendendo in considerazione i mesi da febbraio a maggio dell'anno 2020.

Piemonte Movie Glocal Network

Sull'account Twitter di Piemonte Movie è stato pubblicato un solo tweet nel periodo considerato e non presenta riferimenti al virus.

La pagina Instagram presenta più di un post con riferimenti al Covid-19. In particolare si nota con i primi post di marzo che il festival in programma e tutte le attività previste sono state sospese a causa delle restrizioni e che in seguito l'associazione si è riorganizzata per svolgere il primo video contest online ad aprile e permettere così agli utenti di fruire online dei cortometraggi in concorso.

Molto simpatica è l'iniziativa "Ma il cinema c'è" per la quale Piemonte Movie ha pubblicato una serie di illustrazioni con sfondo rosso che mettono a confronto attraverso simboliche immagini gli strumenti utilizzati prima e dopo la pandemia in riferimento al cinema. Alcuni post sono ironici ed altri più profondi, con copy informali volti a creare empatia con l'utente. Alcuni di essi evidenziano l'importanza del cinema nelle nostre vite, mentre altri affrontano degli aspetti del nuovo stile di vita casalingo che il virus ha creato.



Figura 3.86 - Esempio post su Instagram dell'iniziativa "Ma il cinema c'è"

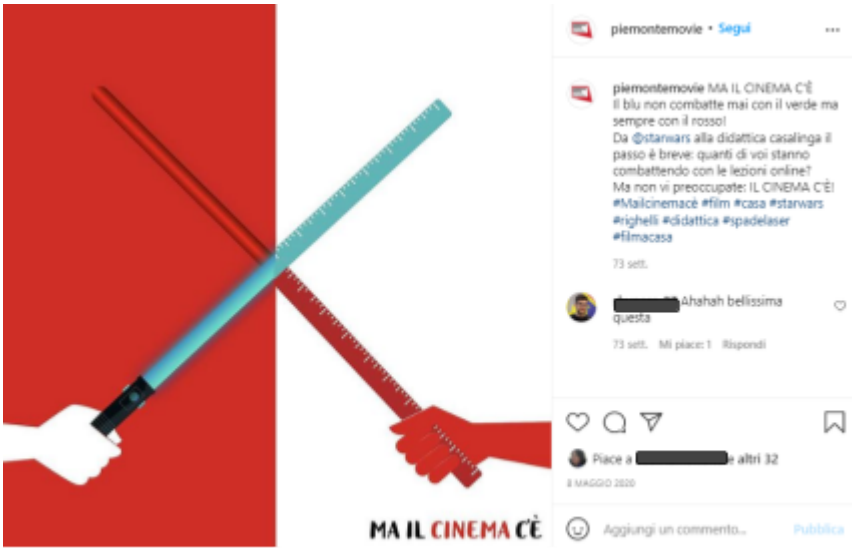


Figura 3.87 - Esempio post su Instagram dell'iniziativa "Ma il cinema c'è"



Figura 3.88 - Esempio post su Instagram dell'iniziativa "Ma il cinema c'è"

I post relativi a questa iniziativa sono stati pubblicati anche sulla pagina Facebook, dove inoltre sono pubblicati post relativi alle proposte di rinnovamento e trasformazione delle politiche culturali per affrontare le conseguenze del Covid-19, proposte che Piemonte Movie ha elaborato al fianco del Comitato Emergenza Cultura in articoli inviati alla stampa. Si percepisce la volontà dell'associazione di dare un suo contributo stimolando le istituzioni a riprogettare il comparto cinema, in crisi per il virus. Durante la quarantena sono pubblicati inoltre post con cortometraggi che hanno partecipato a precedenti edizioni del festival e video realizzati sulla quarantena e sui sentimenti emersi durante tale periodo, caratterizzati dall'hashtag #iorestoacasa, hashtag che da molte istituzioni e personaggi pubblici è stato utilizzato per spingere le persone a rispettare le norme sanitarie.



Figura 3.89 - Esempio post di Facebook di Piemonte Movie relativo al Covid-19



Figura 3.90 - Esempio post di Facebook di Piemonte Movie relativo al Covid-19

In generale Piemonte Movie con i suoi canali social più utilizzati ha cercato di far sentire la sua presenza e sostegno durante il periodo più difficile della pandemia attraverso post con diverso carattere e obiettivo, ottenendo dei buoni risultati.

FICE

La Federazione Italiana Cinema d'Essai nei primi mesi della pandemia utilizza la sua pagina Facebook per ricondividere articoli relativi alle normative del virus in relazione ai cinema ed alle proposte degli esperti per rialzarsi, post su iniziative nazionali ed europee a sostegno del settore, come ad esempio la campagna "Rivediamoci al cinema", lanciata dalla CICAE

(Confederation Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai)[218], e "#riaccendilcinema", il flashmob organizzato da ANEC.

Fice dunque, pur non realizzando contenuti propri relativi al virus, sfrutta l'effetto della ricondivisone per prendere una posizione in merito.



Figura 3.91 - Esempio post di Facebook di FICE relativo al Covid-19



Figura 3.92 - Esempio post di Facebook di FICE relativo al Covid-19

AFIC

La pagina Facebook dell'Associazione Festival italiani di Cinema nel periodo considerato pubblica articoli relativi al Covid-19 ed alle proposte degli esperti per far riprendere il settore dell'audiovisivo dopo il lockdown, promuove gli incontri ed eventi online organizzati dall'associazione volti a creare un momento di confronto sulla situazione tra i festival associati. Inoltre comunica agli utenti tutti gli aggiornamenti relativi ai festival associati, molti dei quali hanno riorganizzato l'edizione programmata per il periodo della pandemia rendendola fruibile online. AFIC con la sua comunicazione sostiene tutti i festival associati, promuove le loro iniziative, attraverso questionari ai festival ed interviste agli esperti, cerca di trasmettere il quadro della situazione e infine agisce concretamente inviando lettere e richieste di sostegno al Ministero. È frequente, nei post dei mesi presi in considerazione, l'hashtag #IoRestoACasa. L'associazione è stata dunque molto presente e con post molto frequenti e di varia natura ha mantenuto un rapporto con gli utenti, informandoli sulle novità ma anche trasmettendo loro i valori e l'identità dell'associazione.

[218] CICAE, sito web disponibile al link: http://cicae.org/en , Data ultimo accesso: 2/10/2021



Figura 3.93 - Esempio post Facebook di AFIC relativo al Covid-19



Figura 3.94 - Esempio post Facebook di AFIC relativo al Covid-19



Figura 3.95 - Esempio post Facebook di AFIC relativo al Covid-19



Figura 3.96 - Esempio post Facebook di AFIC relativo al Covid-19

Fondazione Cinema per Roma

La Fondazione Cinema per Roma, come è stato evidenziato nell'analisi del sito web, non ha canali social proprietari relativi alla fondazione stessa ad eccezione di LinkedIn, in quanto tutte le sue attività, ovvero Festa del Cinema di Roma, CityFest e Rome City Of Film, posseggono dei propri account social tra loro distinti. Poiché questi progetti in quanto tali non sono considerati Competitor o Comparable del caso studio Aiace Torino, i loro canali social non sono stati analizzati.

Per quanto riguarda invece la pagina LinkedIn, non sono molti i post legati alla tematica del virus, ma con pochi post l'account ha sostenuto l'iniziativa #IoRestoACasa e ha creato un'iniziativa interessante caratterizzata dall'hashtag #Backstage: approfittando del fatto che i set fossero chiusi a causa del lockdown e che anche le principali figure e professionalità del cinema fossero a casa, la fondazione ha intervistato alcune di esse realizzando una serie di pubblicazioni, un format.



Figura 3.97 - Post di LinkedIn relativo al Covid-19 della Fondazione dCinema di Roma



Figura 3.98 - Esempio post di LinkedIn dell'iniziativa #Backstage della Fondazione Cinema per Roma

Capitolo 4

Proposta di strategia di comunicazione digitale per Aiace Torino

4.1 Executive Summary

La proposta di strategia digitale esposta in questo capitolo descriverà in dettaglio le idee da seguire e le azioni da compiere considerate utili per far affermare maggiormente Aiace Torino all'interno della realtà regionale e nazionale. La comunicazione di Aiace e dei relativi Competitors e Comparable presenti nel mercato è stata analizzata in modo approfondito all'interno dello studio di settore del precedente capitolo.

Qui, dunque, si propongono delle indicazioni per la comunicazione di Aiace, online e offline, al fine di raggiungere gli obiettivi proposti dall'associazione, tra i quali si delinea la volontà di aumentare la propria awareness in Piemonte ed oltre regione, creare un rapporto con il proprio pubblico offrendogli servizi extra e coccolandolo, aumentare il numero di interazioni degli utenti e coinvolgere la fascia più giovane dell'utenza che è al momento in minoranza. Il target a cui Aiace si rivolge, e che sarà analizzato approfonditamente in seguito nel paragrafo dedicatogli, è piuttosto eterogeneo, in quanto desidera promuovere la cultura cinematografica a persone di tutte le età attraverso un ampio ventaglio di servizi, e comprende lo studente, l'adulto appassionato di cinema, lo spettatore di cinema di qualità.
Ci si pone come obiettivo fare in modo che l'utente, appartenente a queste fasce, si senta parte di un club e crei un legame continuativo con l'offerta di Aiace grazie alla qualità e quantità di servizi offerti. "Il Cinema oltre lo schermo" è il claim che farà da filo conduttore all'interno dei vari punti della strategia, che si sviluppa su numerosi touchpoint rappresentanti i canali considerati all'interno del piano editoriale: Stampa, App, Sito Web, Instagram, Facebook, Twitter e Youtube.

Ciascuna piattaforma, con le proprie funzionalità e caratteristiche, è stata pensata per supportare il raggiungimento di un determinato obiettivo, grazie alla collaborazione sinergica con le azioni definite per gli altri canali.

Le risorse a disposizione del brand, sia economiche sia di risorse umane, sono però molto limitate e per questo motivo le proposte presentate in questo capitolo sono state pensate affinché abbiano un basso costo.
Si definiscono inoltre le modalità di misurazione e monitoraggio dei feedback ottenuti dalla strategia di comunicazione qui definita.

4.2 Stato dell'arte

Concept

AIACE (Associazione Italiana Amici Cinema d'Essai) opera in primo luogo al fine di diffondere e sostenere il cinema d'essai attraverso una programmazione di qualità in cinema selezionati.
L'associazione crede nella funzione sociale e didattica del cinema, che permette allo spettatore di scoprire sé stesso attraverso la visione di film. Per questo motivo, Aiace Torino organizza una serie di attività, laboratori, rassegne e corsi dedicati agli studenti di ogni ordine e grado, così come corsi per gli insegnanti ai quali si spiega come utilizzare il cinema nelle attività didattiche.
Organizza inoltre corsi per la cittadinanza e Summer School volte ad approfondire le professionalità del cinema, a livello teorico e pratico.
La *Tessera Aiace* consente di poter accedere a delle proiezioni scontate o distribuite gratuitamente per i soci. L'associazione presta molta attenzione a 'coccolare' il socio ed a fornirgli un servizio esclusivo.
Aiace Torino opera principalmente a livello regionale, con sede a Torino è un'istituzione riconosciuta e considerata a livello locale ed attraverso il progetto "Cinema Diffuso" molte sale della regione Piemonte sono legate ad Aiace, che ne segue e comunica la programmazione.

Il lavoro di Aiace prevede una forte collaborazione con altre realtà, come ad esempio musei, scuole, enti, cinema, professionisti del settore, critici, insegnanti. Grazie a tutte queste collaborazioni le attività dell'associazione sono distribuite e varie e non solo legate alle proiezioni nei cinema. I social più utilizzati per la comunicazione di Aiace sono Facebook, per il pubblico più adulto, ed Instagram, per i più giovani.
Il pubblico di Aiace non è giovanissimo, tendenzialmente da universitari in sù, e per la maggior parte è adulto.

I punti di forza nella comunicazione di Aiace Torino risultano essere:

- L'essere presenti. Prima del 2019 non c'era un addetto ai social e non c'era una programmazione dietro ai post pubblicati. Della comunicazione si occupavano altre figure che nel tempo libero provavano a dedicarsi ai social ma con scarsa continuità ed attenzione, per scarsità di risorse. Con l'arrivo poi di un Social Media Manager, dunque una persona che si dedicasse completamente a questi aspetti, Aiace ha iniziato a postare con maggiore frequenza e con particolare attenzione alla continuità e coerenza stilistica delle pubblicazioni. Questo ha portato ad esempio ad un raddoppio dei followers su Instagram in meno di un anno;
- Piano editoriale con alcune sponsorizzazioni. I post sponsorizzati relativi ai corsi o specifiche attività hanno permesso all'associazione di raggiungere utenti anche fuori regione ed aumentare il numero di iscrizioni a tali attività;
- L'utilizzo frequente della newsletter, che permette di aggiornare costantemente l'utente sulle novità e creare un rapporto con il pubblico. Le newsletter sono inviate settimanalmente ai soci, in occasione della nuova programmazione delle sale cinematografiche (il giovedì alle ore 13 circa) alla quale sono aggiunte anche comunicazioni su altre iniziative dell'associazione (quali corsi, rassegne, rinnovo campagna tesseramento). Vi sono poi invii ad hoc con newsletter aggiuntive per specifici eventi (come lancio dei bandi di concorso, pubblicazione programma scuole Sottodiciotto, call Sottodiciotto Industry). Si tratta dunque di comunicazioni fatte sotto evento per specifici pubblici (insegnanti, studenti o professionisti del settore). Il bacino di utenti è di circa 9000 soci e l'open rate è del 50%. Degli utenti che visualizzano la newsletter tendenzialmente la metà di essi risponde alle Call To Action presenti;

- L'utilizzo delle stories su Instagram, che ha permesso di raggiungere maggiormente i giovani, con i quali l'associazione faceva più difficoltà a comunicare.

Un aspetto debole della comunicazione digitale di Aiace è invece l'assenza di un grafico interno che si occupi della grafica e dello stile dei contenuti, che necessitano di maggiore cura al fine di 'svecchiare' l'immagine di Aiace e mantenere una comunicazione coerente dal punto di vista stilistico.

L'avvento del Covid-19 ha avuto un forte impatto sul trend del mercato dell'ultimo anno.
Le norme governative volte a contrastare la diffusione del virus hanno portato alla chiusura prolungata dei cinema ed alla sospensione delle attività in presenza, con un conseguente danno economico per Aiace Torino. Tuttavia, l'associazione ha così sviluppato una tendenza ad aprirsi alle attività online e questa novità ha permesso di raggiungere e coinvolgere più persone anche fuori regione, permettendo ad Aiace Torino di essere più conosciuta a livello nazionale.

Dove vogliamo andare

Dati aggiornati al 12 ottobre 2021

Con l'arrivo dell'autunno Aiace riorganizza i corsi per la cittadinanza, per i docenti ed il programma per le scuole. Inoltre promuove, a partire da fine ottobre, la nuova Tessera Aiace che consentirà ai soci di accedere a tutti i benefici offerti dall'associazione per l'anno 2022.

Al momento sono in programma due corsi per la cittadinanza che necessitano di essere promossi:

- Fashion in Film: "*celebra i contributi degli stilisti e dei costumisti al cinema, esplorando capi chiave, cosa significano nel contesto della narrazione e perché sono così memorabili*"[219] e si svolgerà online sulla piattaforma Zoom giovedì 4, 11, 18, 25 novembre;
- Fantascienza, utopia, futuri alternativi nel cinema contemporaneo: offre "*una mappa sintetica delle utopie e delle distopie della fantascienza cinematografica*

[219] Sito web di Aiace Torino, https://aiacetorino.it/corsi_cittadinanza/ , Data ultimo accesso: 12/10/2021

contemporanea, analizzandone i rapporti con la fantascienza classica e riconoscendone le spinte innovative"[220] e si svolgerà online sulla piattaforma Zoom martedì 16, 23, 30 novembre e 7 dicembre.

Per quanto riguarda invece gli eventi, il più importante da promuovere per Aiace sarà il Sottodiciotto Film Festival & Campus, che si svolgerà a dicembre, e le iniziative ed esso legate. A questo grande evento si aggiungono quelli del progetto *Cinema Diffuso*, ovvero le proiezioni di film o cartoni animati effettuate nei vari cinema piemontesi con cui Aiace collabora.

Posizionamento ed Insights

Dati aggiornati al 18 novembre 2021

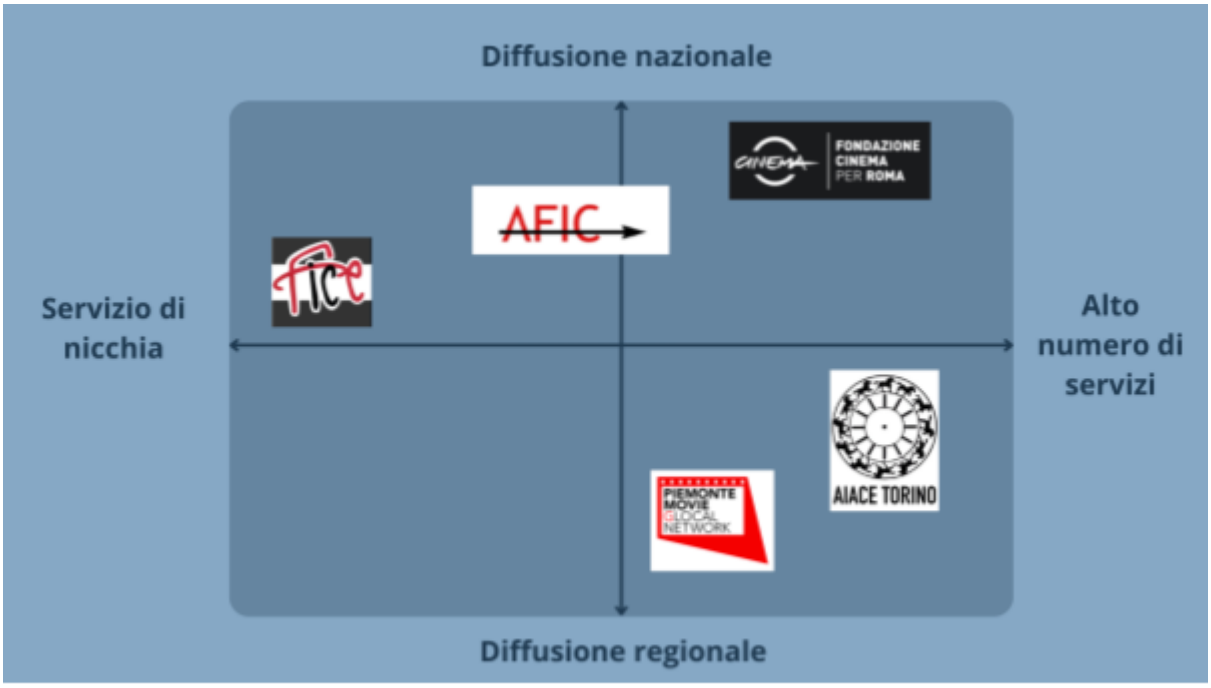


Figura 4.1 - Mappa di Posizionamento Aiace

La figura sovrastante mostra il posizionamento di Aiace Torino rispetto ad altri brand sul mercato delle associazioni culturali che operano in ambito cinematografico e che sono state analizzate come Competitor e Comparable nel Capitolo 3 di questo documento.

Per quanto riguarda la notorietà a livello nazionale è sicuramente Fondazione Cinema per Roma ad emergere, grazie alle sue attività, tra le quali la più importante è la Festa del

[220] Ibidem

Cinema di Roma, i cui partecipanti provengono da tutta Italia. Segue AFIC che si concentra maggiormente sulla promozione dell'entità festival e si pone a sostegno dei festival cinematografici italiani dei quali promuove le iniziative. La sua attività dunque è meno diversificata e si avvicina maggiormente ad un servizio di nicchia, superato però dalla FICE che in quanto sostenitrice del cinema d'essai, organizzatrice di incontri sul cinema d'autore ed ente di aggregazione delle sale d'essai, offre decisamente un servizio di nicchia. Opera a livello nazionale ma utilizza poco i social e con pochi risultati.

A contendersi il primato piemontese vi sono invece Aiace Torino e Piemonte Movie Glocal Network, entrambe radicate e riconosciute sul territorio. Sia Aiace che Piemonte Movie hanno l'obiettivo di promuovere la cultura cinematografica, la prima con particolare riferimento a quella legata al Piemonte mentre la seconda con attenzione al cinema d'essai. Entrambe inoltre organizzano dei festival cinematografici a Torino ed hanno creato un legame con le scuole, ponendo particolare attenzione all'educazione della nuova generazione in ambito cinematografico. Aiace però ha un ventaglio di servizi più ampio, che si apre ad un pubblico eterogeneo e con interessi diversificati. La volontà di promuovere la cultura cinematografica di Aiace, dunque, l'ha portata ad identificare una serie di iniziative ed attività inclusive, in grado di coinvolgere chiunque abbia passione, interesse, curiosità nei riguardi del mondo del cinema.

Sul territorio dunque Aiace si posiziona molto bene, con un'offerta di qualità e variegata che le permette di essere istituzionalmente riconosciuta, soprattutto a Torino.

Insights

Le piattaforme social maggiormente utilizzate da Aiace Torino sono Facebook ed Instagram. In questo paragrafo si analizzano alcuni insights forniti da tali piattaforme, al fine di avere una panoramica dei dati ad esse relativi. I dati qui riportati analizzano principalmente il periodo di tempo compreso tra il 01/05/2021 ed il 18/11/2021, ovvero gli ultimi sei mesi.

Le figure sottostanti permettono di valutare le caratteristiche del pubblico che segue i profili di Aiace su Facebook ed Instagram. Per quanto riguarda la pagina Facebook, si nota che il 62% del pubblico che ha messo "Mi piace" alla pagina, il cui numero ammonta a 6211, è di genere femminile, mentre gli uomini rappresentano il 38%. Anche su Instagram la maggior parte dei followers è rappresentata da donne ma con una differenza molto meno

accentuata, ovvero il 56.3% di donne contro il 43.7% di uomini. In particolare è da evidenziare che, rispetto al 17 settembre 2021, il numero di followers di Instagram è aumentato, passando da 1435 a 1508.

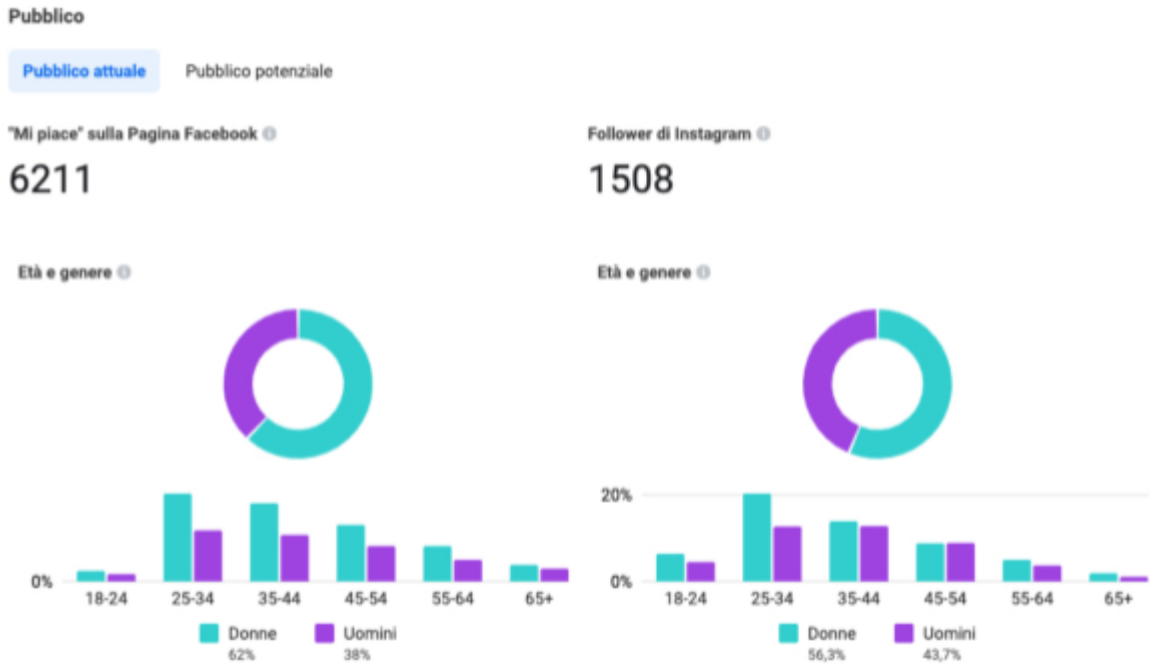


Figura 4.2 - Genere del pubblico delle pagine Facebook ed Instagram di Aiace

Le Figure 4.3 e 4.4 mostrano che la maggior parte del pubblico dei canali social di Aiace è italiano e con sede principalmente a Torino, ma vi sono anche seguaci da altre cittadine del Piemonte ed anche da altre regioni, come ad esempio Roma, Milano e Firenze. Inoltre piccole percentuali di pubblico sono legate a paesi stranieri, ad esempio Francia, Spagna e Regno Unito.

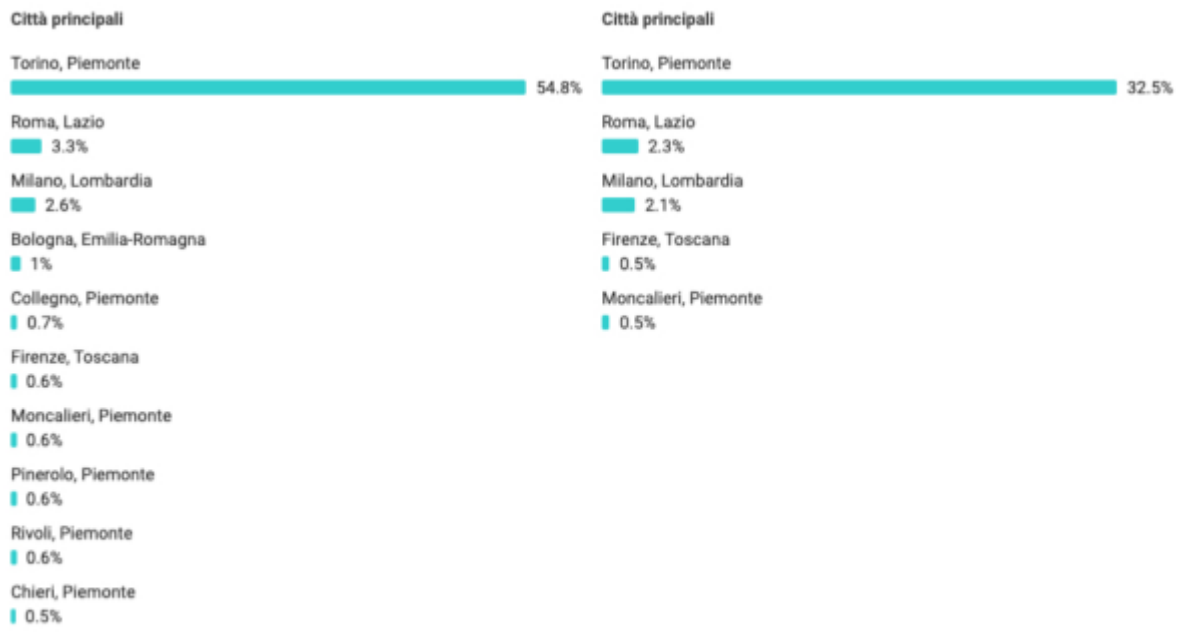


Figura 4.3 - Città del pubblico di Aiace

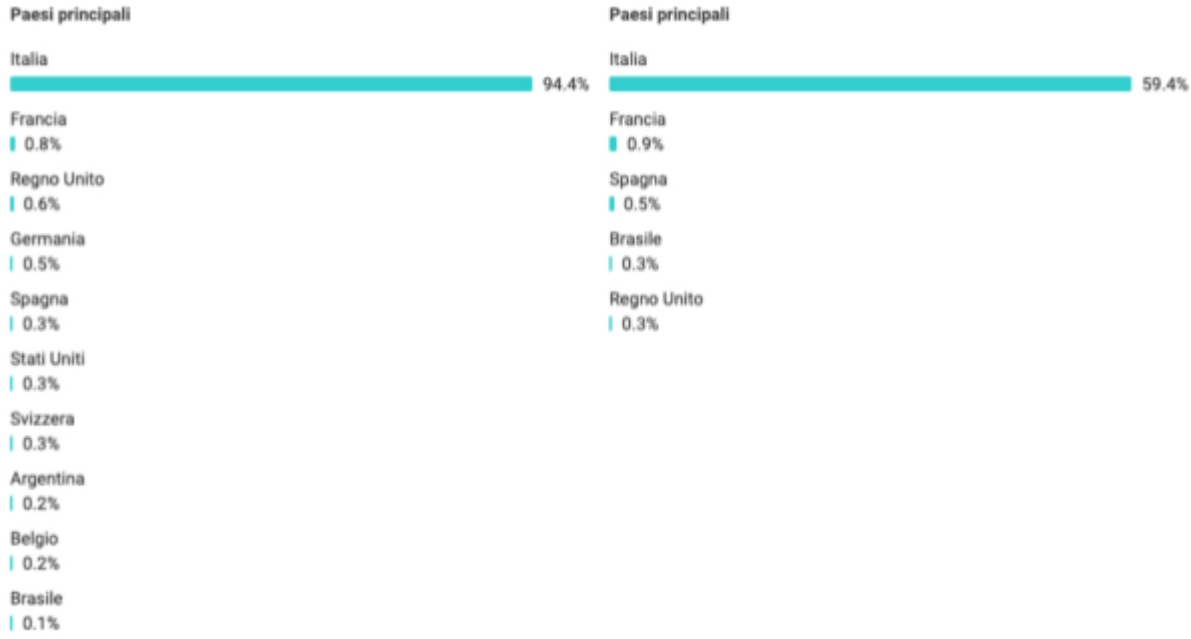


Figura 4.4 - Paesi principali del pubblico di Aiace

Facebook

Il numero di Fan della pagina Facebook invece ha subito una leggera diminuzione rispetto a settembre 2021 (mese in cui si è condotta l'analisi della comunicazione social e digital di Aiace presentata nel Capitolo 3), passando da 6216 a 6211. La Figura 4.5 evidenzia un

andamento discontinuo del numero di “Mi piace” negli ultimi 6 mesi, con picchi in positivo ed in negativo che mostrano l’acquisizione e la perdita di likes sulla pagina. Tuttavia il mese di novembre 2021 ha un bilancio solamente positivo e ha portato dunque ad un nuovo incremento dei likes.



Figura 4.5 - Andamento Mi piace della pagina Facebook

Tali likes provengono principalmente da:

- *La tua Pagina*: persone che hanno visto la pagina Facebook di Aiace;
- *“Mi piace” ripristinati da account riattivati*: persone che avevano messo like alla pagina e poi hanno riattivato il profilo Facebook;
- *Ricerca*: persone che hanno visto la pagina nei risultati di ricerca.



Figura 4.6 - Provenienza likes della pagina Facebook di Aiace

Il numero di followers della pagina Facebook ha visto un leggero incremento negli ultimi 6 mesi, come si può notare dalla Figura 4.7.



Figura 4.7 - Andamento del numero di followers della pagina Facebook di Aiace

Le visualizzazioni della pagina hanno numeri piuttosto bassi, con dei valori che sono al di sotto delle 30 negli ultimi sei mesi. Nel valutare il numero totale di persone che hanno visualizzato la pagina, si notano in particolare tre picchi di visualizzazioni: uno a fine maggio, uno a fine giugno e uno a fine ottobre.

La maggioranza delle visualizzazioni della pagina di Aiace proviene da Facebook stesso, ma vi sono anche visualizzazioni provenienti da ricerche Google, dal sito web e dal canale Youtube di Aiace, in particolare tra fine ottobre ed il 18 novembre 2021.

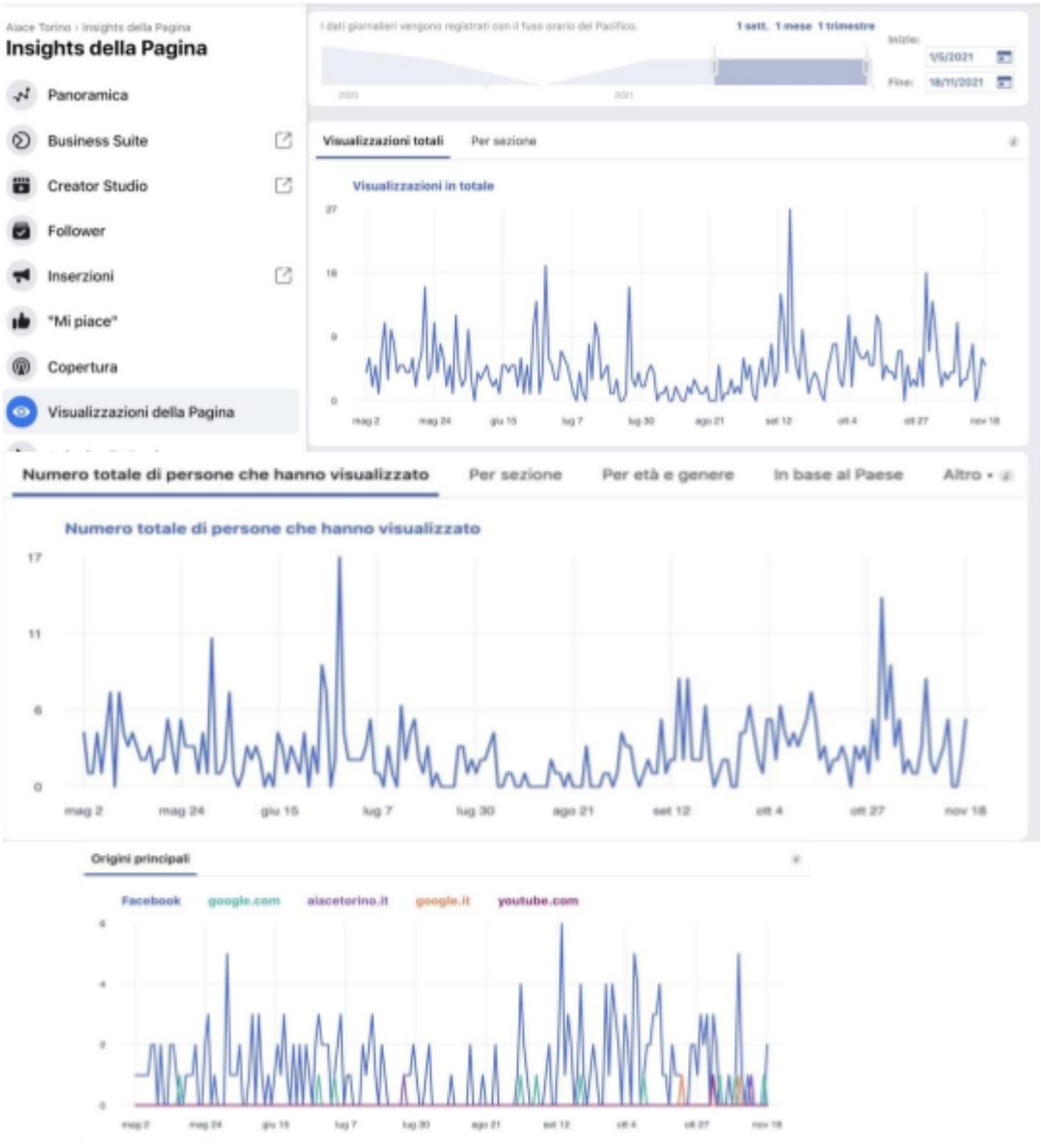


Figura 4.8 - Visualizzazioni della pagina Facebook di Aiace

Nel valutare invece la copertura dei post è importante sottolineare che Aiace Torino pubblica tendenzialmente contenuti organici in quanto ha a disposizione un budget limitato (di cui si approfondirà nel paragrafo 4.4) che non consente la pubblicazione di molte sponsorizzazioni. Come si può notare anche dalla Figura 4.8 i post sponsorizzati aumentano di molto la copertura, ovvero il numero di persone che possono essere raggiunte dai post, al punto che i picchi più alti, presenti nel mese di giugno e a fine ottobre 2021, superano le 3000 persone. I post organici hanno una copertura minore che tendenzialmente resta sotto le mille persone. Tuttavia si nota un picco di copertura con i post organici a fine ottobre, che raggiunge invece le 2000 persone. In totale nel periodo preso in considerazione la pagina Facebook ha raggiunto circa 52.501 persone, con una riduzione del 10.6%.



Figura 4.9 - Copertura dei post Facebook di Aiace

Per quanto riguarda le azioni compiute dagli utenti sulla pagina, gli insights mostrano dei risultati piuttosto negativi con poche azioni distribuite nei mesi considerati, che comprendono clic sul pulsante di invito all'azione e clic sul sito web e che sono state compiute da una sola persona.

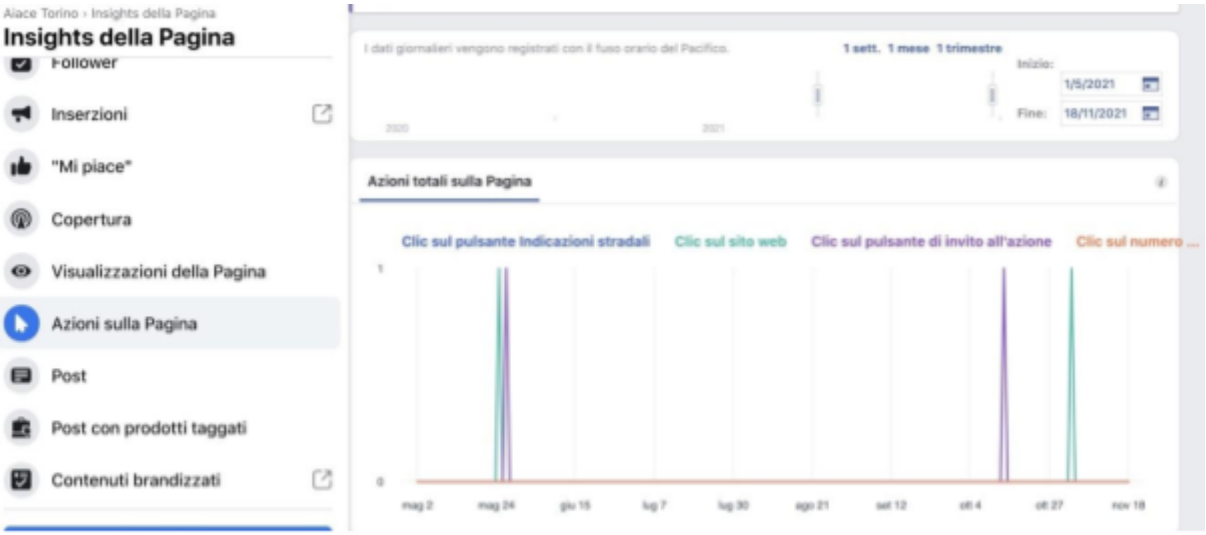


Figura 4.10 - Azioni sulla pagina Facebook di Aiace

La Figura 4.11 riporta i grafici delle reazioni, commenti e condivisioni dei post della pagina pubblicati negli ultimi 6 mesi. Questi dati sono particolarmente utili per comprendere la quantità di interazioni ed il grado di coinvolgimento degli utenti in relazione al profilo. Tutte le interazioni, dopo un periodo di assenza coincidente con i mesi estivi, vedono un incremento notevole a partire dal mese di settembre. In particolare si notano dei picchi relativi a reazioni e condivisioni a fine ottobre. Le reazioni più frequenti sono i *likes*, ma sono presenti anche *love* seppur con numeri decisamenti inferiori.

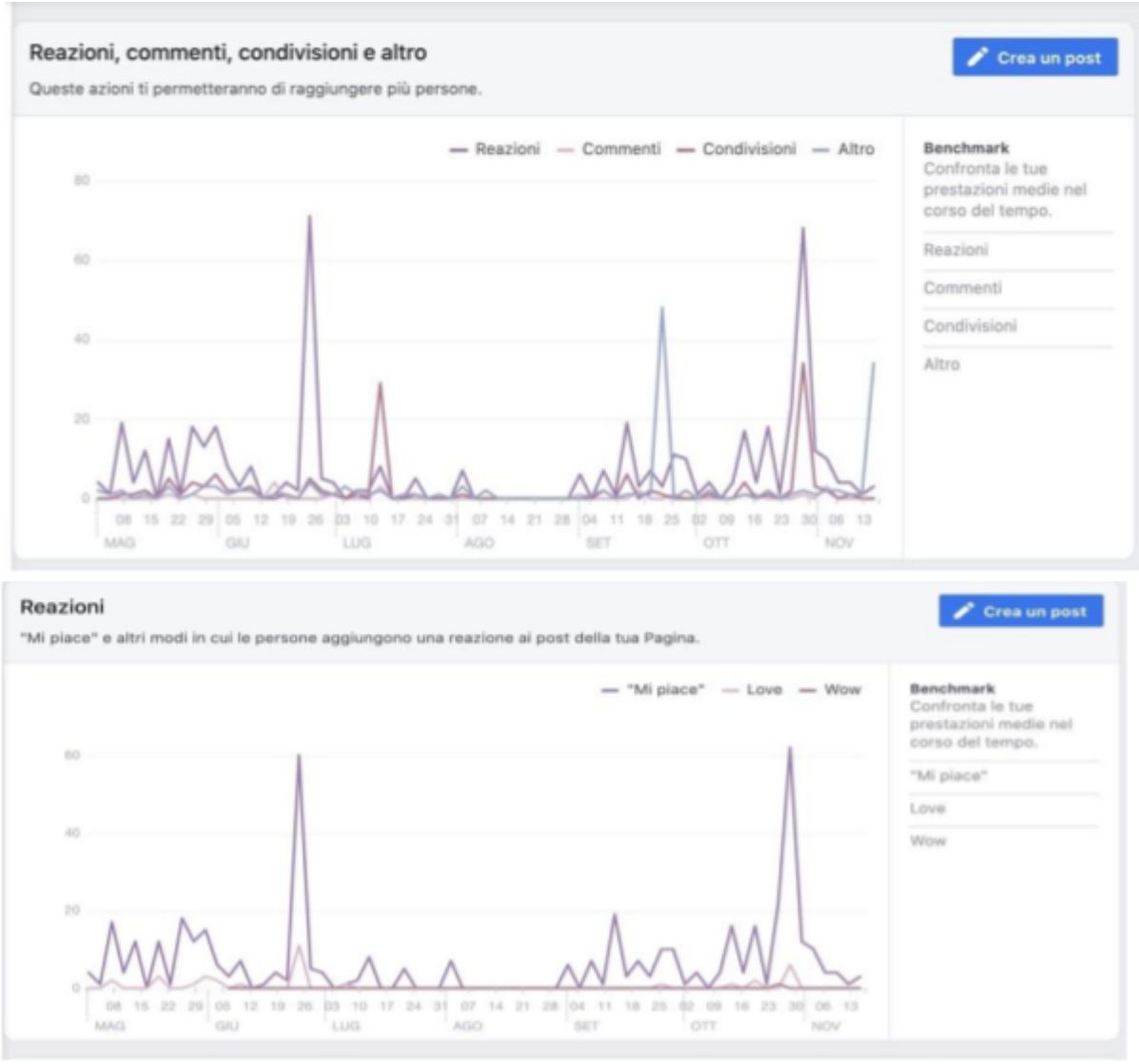


Figura 4.11 - Interazioni sulla pagina Facebook di Aiace

Instagram

La Figura 4.12 riporta i dati rilevati dalla piattaforma di analisi Ninjalitics[221] in riferimento al profilo Instagram di Aiace Torino. In particolare si nota che su 1510 followers la media è di soli 14 likes, numero decisamente basso. Anche l'E.R, ovvero l'Engagement Rate (il tasso di interazione generato da un contenuto) calcolato dividendo la media di likes e commenti degli ultimi 12 post (escluso il più recente) diviso il numero totale di followers, ha un valore

[221] Ninjalitics (Not Just Analytics) sito web disponibile al link: https://www.notjustanalytics.com/?gclid=Cj0KCQiAkZKNBhDiARIsAPsk0WijvL7spSQnm9uzqpCNsGX_uWeM9l7d45R25LiOwwM30shkSD9saHUaAji5EALw_wcB

molto basso di 0.99%, minore rispetto alla media. Il tool infatti riporta i valori di engagement che dovrebbero essere rilevati in base al numero di followers:

- <1000 followers: 8%;
- Tra i 1000 ed i 5.000 followers: 5.7%;
- Tra i 5.000 ed i 10.000 followers: 4%;
- Tra i 10.000 ed i 100.000 followers: 2.4%
- >100.000 followers: 1.7%.



Figura 4.12 - Panoramica di Ninjalitics sul profilo Instagram di Aiace

Nell'ultimo mese, ovvero dal 15/10/2021 al 18/11/2021, i followers della pagina hanno visto un leggero incremento, in particolare nel mese di novembre.

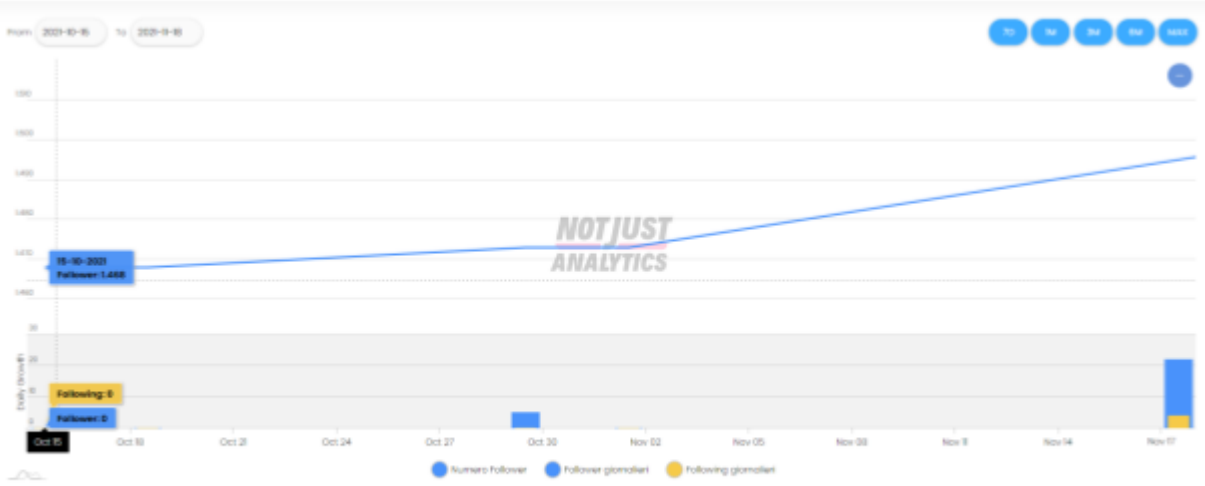


Figura 4.13 - Andamento followers della pagina Instagram di Aiace

4.3 Obiettivi

Aiace è un'associazione che opera a livello locale, in particolare nella città di Torino e, grazie a delle collaborazioni con cinema piemontesi, nella regione Piemonte.
Pur essendo conosciuta sul territorio l'associazione desidera affermarsi maggiormente a livello regionale, coinvolgendo e raggiungendo più persone possibili, per spingersi poi oltre fino a coinvolgere persone al di fuori della regione di sede ed affermarsi a livello nazionale. Aiace vuole dunque mantenere e aumentare i followers su tutti i canali social posseduti.

L'associazione si rende conto che è cambiato il rapporto tra il pubblico e le sale cinematografiche e che si sono affermate sempre di più le piattaforme di distribuzione streaming dei film. Alla luce di questi nuovi sviluppi Aiace desidera rinnovarsi, investendo nell'attenzione per lo spettatore, che deve sentirsi coccolato nelle sale, sentirsi parte di un club, deve essere aggiornato tramite newsletter su eventi e programmazione delle sale.
Si desidera, dunque, offrire ai soci dei servizi extra che li invoglino a fruire dei film al cinema e non a casa attraverso le piattaforme. Tra le idee relative a questi servizi c'è quella di creare un'app che consenta allo spettatore di accedere agli interventi dei critici, recensioni ed altre informazioni sui film.

Si desidera infine coinvolgere un pubblico più giovane, fin ora in netta minoranza rispetto agli adulti, ma che l'associazione vuole avvicinare al mondo del cinema in quanto crede nell'importante ruolo che il cinema può avere nella crescita personale.

Questi obiettivi rispettano la metodologia SMART, sviluppata da Peter Drucker nel 1954. SMART è un acronimo che si riferisce ai criteri da rispettare per la formulazione di un obiettivo, ovvero Specific (Specifico), Measurable (Misurabile), Achievable (Raggiungibile), Realistic (Realistico) Time-based (Temporizzabile).

Definiti gli obiettivi attraverso questo metodo, è possibile identificarne le macrocategorie e le piattaforme utili per raggiungerli.

AWARENESS E VISIBILITÀ

Aumentare il numero di persone che conoscono il brand

Rafforzare il nome del brand come promotore culturale in ambito cinematografico all'interno soprattutto della regione Piemonte, con un'apertura anche alle regioni limitrofe in particolare per quanto riguarda i corsi che, mantenendo la modalità online sviluppatasi durante la pandemia, possono essere fruiti da persone provenienti da tutta la nazione.

A sostegno di questo obiettivo ci si può avvalere di Instagram e Facebook, in quanto piattaforme largamente utilizzate e che possono essere sfruttate per aumentare la visibilità dell'associazione e farne conoscere le attività. Ad esempio, per quanto riguarda Facebook, l'idea è di utilizzare questa piattaforma per intercettare l'utenza più adulta e promuovere programmazione, corsi e incontri. Instagram invece può essere utile per intercettare la fascia di target più giovane, informarlo sulle attività di Aiace ed incentivarne la partecipazione.

Le ADV svolgerebbero un ruolo particolarmente importante in questa fase ma avendo a disposizione un budget limitato, come si approfondirà nel paragrafo 4.4, è necessario avvalersi di altre forme di promozione per far conoscere Aiace e aumentare la sua visibilità, ad esempio stimolando la creazione di UGC e tag da parte degli utenti che hanno già un rapporto con l'associazione. Venuti a conoscenza del brand ed incuriositi da esso gli utenti potrebbero visualizzare le pagine social e, se interessati dalle attività promosse dai post, seguire gli account per venire a conoscenza delle sue future iniziative.

Altre piattaforme che si possono utilizzare sono le testate locali, che possono incrementare la visibilità delle iniziative ed eventi e permetterebbero di raggiungere anche chi non utilizza con frequenza le piattaforme social.

Aumentare il traffico verso il sito web

Il sito web di Aiace Torino contiene tutte le informazioni relative all'associazione, alle sue attività e alle modalità di iscrizione. L'utenza, incuriosita da eventuali post pubblicati sui canali social di Aiace, deve poter raggiungere facilmente il sito dove troverà tutte le informazioni utili che potrebbero convincerla a partecipare.

INTERAZIONI

Attivare la community ed incrementarne le interazioni

Si desidera stimolare la partecipazione della community al fine di incentivare le interazioni da parte del pubblico, instaurare con esso un rapporto più forte ed ottenere feedback sulle attività.

Chiedere agli utenti di rispondere a quiz o di commentare un film, lasciare la loro opinione, descrivere le sensazioni che hanno provato può essere uno spunto di discussione sui film che permetterebbe di incrementare le interazioni da parte degli utenti sui social, che al momento pubblicano post principalmente informativi che non stimolano reazioni.

Incrementare le conversazioni sul brand

Per raggiungere più persone possibili è importante incrementare le conversazioni sulle attività e gli eventi organizzati da Aiace all'interno di canali esterni al brand. Gli articoli su testate giornalistiche locali e la ricondivisione di contenuti sugli eventi da parte degli utenti rappresentano i canali d'interesse per tale obiettivo. Sarà utile dunque incentivare la creazione di UGC attraverso la loro ripubblicazione e valorizzazione all'interno soprattutto della pagina Instagram inserendole nei gruppi di storie in evidenza.

ENGAGEMENT

Incentivare il coinvolgimento e la partecipazione della community

Aiace offre corsi, laboratori, eventi sul cinema e la Tessera, con la quale l'utente può accedere a sconti e proiezioni gratuite. Attraverso i canali social l'associazione deve comunicare in modo esaustivo tutte le informazioni su questi servizi, mettendo in evidenza eventuali vantaggi e la professionalità che vi è dietro ogni servizio, che potrebbero spingere l'utente all'acquisto. Sarà importante rimandare al sito web per approfondimenti, spingere l'iscrizione alla newsletter di Aiace per ricevere continui aggiornamenti sulle attività e pubblicare contenuti che stimolino reazioni, commenti e partecipazione da parte della community. Infatti leggere i commenti di altri utenti su Aiace o notare l'entusiasmo avuto per una certa iniziativa potrebbe spingere maggiormente l'utente all'azione ed a lasciare ad Aiace i propri dati.

CONVERSIONI

Incrementare il numero di conversioni

Tale obiettivo consiste nel far sottoscrivere la Tessera Aiace al maggior numero di utenti possibile, aumentare il numero di iscrizioni ai corsi ed aumentare il numero di download dell'app. Gli utenti saranno incentivati dalle informazioni ottenute dalla newsletter e dal sito e dalla pubblicazione di contenuti organici sulle piattaforme social che mettano in evidenza tutte le caratteristiche ed i benefici delle attività proposte. Inoltre avranno un ruolo fondamentale le recensioni positive degli altri utenti che possono essere decisive nello spingere l'utente che si trova in questa fase ad acquistare un certo servizio.

ADVOCACY

Fidelizzazione alla partecipazione delle attività Aiace

È necessario fidelizzare gli utenti che hanno partecipato una o poche volte alle attività di Aiace. La newsletter che informa con costanza gli utenti sulle iniziative e le novità di programmazione cinematografica è un ottimo strumento per risvegliare nel pubblico, leggendo le informazioni, il desiderio di andare a vedere un certo film oppure di partecipare ad un corso che gli interessa. Per questo scopo anche i canali social come Instagram e Facebook sono rilevanti per tali comunicazioni.
L'utente deve essere a conoscenza di tutti i servizi extra offerti da Aiace, in modo tale da poterne apprezzare il servizio ed essere sollecitato a fidelizzarsi all'associazione.

Incrementare e valorizzare le recensioni

Le recensioni ed il passaparola sono strumenti fondamentali al giorno d'oggi e possono avere un enorme potere nel consigliare una certa esperienza, convincendo un altro utente a partecipare a sua volta, come nel convincerlo ad evitarla. Per questo motivo si ritiene necessario stimolare la produzione di commenti e recensioni da parte degli utenti, in relazione a film in proiezione o corsi o sugli store per quanto riguarda l'applicazione.
Dalle recensioni negative si potrà imparare come migliorare, quando possibile, mentre le positive possono essere ricondivise attraverso post o storie ed inserite in un gruppo di highlights dedicato, al fine di valorizzarle e trarne allo stesso tempo vantaggio.

4.4 Risorse, Must e Budget

Aiace è un'istituzione culturale riconosciuta ed in quanto tale ottiene delle sovvenzioni da enti pubblici, come ad esempio il Comune di Torino, la regione Piemonte e banche.

Il Budget previsto per la comunicazione è molto basso, circa un paio di centinaia di euro, e varia di anno in anno. Le risorse economiche sono dunque limitate e l'associazione decide di volta in volta su quali comunicazioni investire in base alle necessità. Aiace cerca dunque di risparmiare dove può, utilizzando una comunicazione tendenzialmente non sponsorizzata e puntando sulla cura dei contenuti e presenza costante. Per questo motivo le idee proposte nel precedente paragrafo sono per la maggior parte a basso costo, al fine di ottemperare a questa problematica. Basandosi su tali proposte, si stima, dunque, che il basso budget che si ha a disposizione servirà principalmente per pubblicare alcuni post sponsorizzati in base alla regione, interessi ed età, al fine di promuovere l'associazione ed i corsi nella regione Piemonte ed intercettare gli utenti che ancora non conoscono l'associazione ed aprirsi poi a livello nazionale.

Anche le risorse umane sono limitate: un'unica figura si occupa della comunicazione digitale dell'associazione, ovvero la Social Media Manager Francesca Cavallo. Giuliana Martinat è invece la responsabile dell'ufficio stampa, mentre le newsletter sono a cura di Cristina Colet. I contenuti grafici e l'aspetto stilistico sono attualmente a cura di tutte e tre queste figure in quanto non è presente al momento qualcuno che ricopra il ruolo di grafico, risorsa importante e desiderata.

Come strumenti per valutare i risultati della comunicazione si fa ricorso sia agli insight dei social, che spesso però possono essere fuorvianti, sia soprattutto al numero e alla regione di provenienza degli iscritti ad una specifica attività. Per quanto riguarda le proiezioni Aiace valuta il numero delle persone che vengono al cinema.

4.5 Target

Di base Aiace si rivolge ad un target davvero ampio, potenzialmente a tutti, in quanto cerca di trasmettere la cultura cinematografica a persone di tutte le età. Attualmente il pubblico di Aiace è costituito tendenzialmente da persone universitarie in sù, per la maggior parte adulte.

Le caratteristiche del target variano in base all'attività che si prende in considerazione:

- Per la Summer School il target è rappresentato da giovani fino ad un massimo di 40 anni, in particolare studenti universitari che vogliono approfondire dei lavori professionali del cinema dal punto di vista anche pratico. Spesso i partecipanti vogliono diventare registi;
- I corsi per la cittadinanza (da quelli informativi a quelli più specifici) sono rivolti a tutti: studenti che vogliono approfondire alcuni mestieri perché desiderano lavorare nel mondo cinematografico, adulti, spesso pensionati, che sono semplicemente curiosi e vogliono scoprire aspetti che non conoscono sul cinema, appassionati di cinema che vogliono comprendere come sono realizzati i film, i processi e le idee;
- Le proiezioni nei cinema ipotizzano un target di appassionati di film di qualità, a volte rappresentato da un pubblico di nicchia o legato a specifici interessi o tematiche.

A queste figure Aiace desidera aggiungere anche una fascia di pubblico più giovane, che al momento è in netta minoranza.

Dunque appartengono al target tre figure predominanti:

- L'adolescente (13-20): per corsi, Summer School e proiezioni;
- Il giovane (20-40): per corsi, Summer School e proiezioni;
- L'adulto appassionato (>40): per corsi e proiezioni.

Metodo BOA2RD

È stato utilizzato il metodo BOA2RD per provare a conoscere più a fondo le figure che appartengono al target dell'associazione, i loro interessi e le necessità.

Gli *obiettivi* dei potenziali fruitori del servizio di Aiace possono essere: approfondire le conoscenze in campo cinematografico al fine di intraprendere una carriera lavorativa in questo ambito, soddisfare curiosità ed interessi personali, sentirsi parte di un gruppo fruendo di film selezionati e di qualità in un ambiente familiare e ricco di servizi.

I *bisogni* del potenziale utente sono accedere a corsi e proiezioni di qualità ma ad un costo moderato, con facilità di partecipazione ai corsi all'interno della regione e, con la modalità online, anche al di fuori del Piemonte. Un altro bisogno importante che ha il socio è che i corsi siano svolti da professionisti del settore e riconosciuti da attestati. Un bisogno più emotivo può essere quello di partecipare ad iniziative con un clima professionale ma piacevole, informale, al fine di trascorrere con entusiasmo il tempo.

Tra i *desideri* del pubblico si può considerare la volontà di vivere un'esperienza collettiva, incontrare persone con le quali si condividono gli stessi interessi, obiettivi, passioni. Inoltre lo spettatore può desiderare accrescere le proprie conoscenze e sentirsi parte di un gruppo culturale di nicchia con il quale discutere, condividere idee e consigli e commentare i film.

L'*ansia* principale è quella di spendere dei soldi in corsi o proiezioni rimanendo insoddisfatti. Risulta dunque necessario un sistema di feedback da parte dei pari, come recensioni o commenti su film e corsi, che possono rassicurare l'utente e fare in modo che le sue preoccupazioni non siano di ostacolo alla partecipazione.

Le *aspettative* sono quelle di fruire di frequenti servizi di qualità, ben organizzati e pensati, con un valore aggiunto rispetto ad altre realtà.
Per quanto riguarda la comunicazione, l'aspettativa è quella di trovare sul sito tutte le informazioni necessarie (contenuto, prezzi, modalità di organizzazione, date...) ed espresse in modo chiaro ed intuitivo. Inoltre l'utente si aspetta di essere costantemente aggiornato sulle novità e le iniziative attraverso newsletter e comunicazione social.

Tra le *resistenze* può esserci il fatto che i cinema più grandi e conosciuti, come ad esempio i multiplex, offrono maggiori servizi e più apprezzati dalla compagnia di amici e familiari e che

accademie e scuole cinematografiche riconosciute a livello nazionale, seppur più costose, possano offrire una maggiore considerazione da parte di realtà esterne.

User Personas

Per ideare delle figure che rappresentassero il target si è utilizzato lo strumento delle User Personas. Si sono individuati dunque tre profili, di cui si presentano le schede di seguito, che rappresentano le diverse tipologie di target che Aiace desidera raggiungere.
Tutte le fotografie dei profili sono state generate automaticamente attraverso il sito https://thispersondoesnotexist.com/. Per ciascun profilo è stato inoltre ideato un Customer Journey.

Daniele, 18 anni, Studente del liceo



Figura 4.14 - Fotografia generata automaticamente per Mattia

Mattia è uno studente del liceo scientifico di Torino. È un ragazzo studioso e socievole, appassionato di fotografia, cinema e musica. Si è offerto di fare fotografie ai compleanni di diciotto anni dei suoi amici e a livello amatoriale ha imparato ad utilizzare dei software di modifica delle immagini per migliorare i suoi scatti. Dalle foto è poi passato ai video della cui realizzazione si è appassionato. Nel tempo libero realizza video di diverso argomento, spesso per documentare o situazioni che ha vissuto e che desidera raccontare attraverso le immagini. Per mostrarli e condividerli con un pubblico più ampio di quello familiare ha

creato un canale Youtube dove pubblica tutti i video che realizza e li ricondivide sul suo account Instagram. Non ha ancora deciso quale strada intraprendere dopo il diploma, ma è certo della sua passione per i video e di voler imparare il più possibile per migliorare e realizzarne di livello sempre più alto.
Un giorno scorrendo le storie di Instagram ne vede una sponsorizzata che promuove un corso dedicato ad approfondire il ruolo del direttore della fotografia e del montatore nell'ambito cinematografico. Incuriosito dai corsi clicca sul link mostrato nella storia e raggiunge la sezione relativa ai corsi del sito di Aiace. Scopre così l'associazione e per farsi un'idea naviga un po' sulla pagina Instagram. Le recensioni degli altri utenti sono buone e l'associazione sembra essere professionale, gestita da persone qualificate. E poi nota in dei post che Aiace organizza un festival per i prodotti audiovisivi di giovani della sua età e ne raggiunge la pagina per capire bene di che si tratta. Le iscrizioni si sono già chiuse ma potrebbe partecipare il prossimo anno. Intanto con i corsi può migliorare le sue conoscenze, così, con l'approvazione dei genitori, si iscrive ad un corso Aiace.

Abitudini digitali: Passa molto tempo su Youtube a vedere video e tutorial, ascolta le playlist del momento su Spotify mentre monta i suoi video, chatta attraverso Whatsapp e apre spesso Instagram durante la giornata, dove segue account di molti attori, musicisti e food blogger, oltre a quelli ei suoi amici.



Figura 4.15 - Customer Journey Daniele

Giulia, 24 anni, Studentessa universitaria



Figura 4.16 - Fotografia generata automaticamente per Giulia

Giulia è una studentessa universitaria, frequenta la magistrale di *CAM - Cinema, Arti della scena, Musica e Media* presso l'Università degli Studi di Torino. Originaria della provincia di Roma, si è trasferita a Torino per studio e ci vive ormai da cinque anni. Ama leggere, vedere film e serie TV e giocare a tennis. Nel tempo libero inoltre scrive storie che poi trasforma in

sceneggiature, provando ad immaginare come potrebbero essere realizzate. Dopo l'università vorrebbe diventare una regista.

Un giorno nota che un suo compagno di corso ha seguito la Summer School di Aiace in quanto ha condiviso delle storie su Instagram taggando l'associazione. Decide così di seguire il profilo e scopre che l'associazione organizza diversi corsi legati al mondo del cinema. Raggiunge il sito web per informarsi e comprende che la Summer School potrebbe essere un'ottima opportunità per realizzare finalmente dei brevi film con le sue storie e migliorarle grazie all'opinione dei professionisti. Decide, in attesa della Summer School dell'anno successivo, di iscriversi ad un corso a cura di un regista di cui ha letto sul sito web ed anche in alcuni post pubblicati dall'associazione. Crede che possa essere molto interessante per lei per approfondire argomenti di cui è appassionata, poter fare domande direttamente ai professionisti del settore e confrontarsi con altre persone che condividono i suoi stessi interessi. Per essere sempre aggiornata sulle attività ed iniziative dell'associazione segue tutti i profili social di Aiace e si iscrive alla newsletter.

Abitudini digitali: Nel tempo libero passa molto tempo su Netflix per vedere film e serie, messaggia attraverso Whatsapp ed utilizza molto Instagram la sera, per rilassarsi dopo una giornata di lezioni e studio. Pubblica spesso su Instagram, in particolare foto e storie del suo cagnolino. Ha anche Facebook, ma lo utilizza raramente e non vi pubblica da molto tempo.



Figura 4.17 - Customer Journey Giulia

Riccardo, 45 anni, Docente di pianoforte



Figura 4.18 - Fotografia generata automaticamente per Patrizio

Riccardo è un insegnante di pianoforte presso il Conservatorio di Torino. Ama andare al cinema ma preferisce film più ricercati e di nicchia a quelli per il grande pubblico ed ama inoltre conoscere più informazioni possibili sul film che sta per vedere e l'opinione dei critici

al riguardo per confrontarla con la propria. Per questo motivo ha deciso di cercare su internet “Cinema d’essai Torino” ed ha trovato così il sito di Aiace dove ha potuto leggere tutte le informazioni sull’associazione. Tra i cinema di Torino ha deciso dunque di frequentarne uno di Aiace ed ha optato per l’Eliseo, perché vi abita molto vicino e può recarvisi a piedi. Riccardo si reca al cinema più volte al mese e per essere aggiornato costantemente sulla programmazione si è iscritto alla newsletter ed ha seguito la pagina Facebook di Aiace. Apprezza molto le Schede Aiace con le informazioni sui film e le recensioni dei critici pubblicate su Youtube, dei cui video è venuto a conoscenza dai post di Facebook dell’associazione. Quando Aiace pubblica su Facebook post che chiedono l’opinione sui film Riccardo commenta con entusiasmo per esprimere la sua opinione, confrontarsi con gli altri sui film che maggiormente lo hanno fatto emozionare. Per mostrare inoltre ai suoi followers il suo interesse per il cinema d’essai, un cinema tendenzialmente di nicchia, a volte pubblica su Facebook un post rappresentante la sala del cinema, descrive nel copy il film che sta per vedere e tagga luogo ed associazione. Grazie alla comunicazione social e via newsletter di Aiace Riccardo scopre i benefici della Tessera Aiace e decide di associarsi attraverso il sito web.

Abitudini digitali: Utilizza spesso Facebook dove pubblica molti post sulle sue esperienze e attività a cui partecipa. Su Youtube vede molti video di esecuzioni musicali ed orchestrali, soprattutto dei nuovi emergenti concertisti. Con poca frequenza utilizza anche Twitter, principalmente per rimanere aggiornato sulle ultime notizie.



Figura 4.19 - Customer Journey Riccardo

4.6 Insight e Key Concept

I servizi offerti da Aiace rispondono a vari bisogni. Innanzitutto i più giovani possono sperimentare, vivere esperienze pratiche in condivisione con altre persone ed imparare qualcosa in più su loro stessi, sulle loro passioni e su cosa desiderano fare in futuro. Alcuni hanno invece già piena consapevolezza e desiderano migliorare le proprie capacità e competenze in ambito cinematografico. Tra gli adulti possono invece esserci già dei professionisti o dei pensionati che desiderano approfondire aspetti di un altro lavoro per curiosità, interesse, ampliamento delle proprie conoscenze. Le proiezioni rispondono al bisogno di vedere un film, in particolare un film di qualità, valorizzato dall'esperienza della sala cinematografica e del grande schermo, in un ambiente collettivo ma di nicchia, scelto da chi condivide gli stessi interessi ed arricchito da una serie di servizi e promozioni extra che non sono offerte da altri cinema.

Promessa

La promessa di Aiace è diffondere e sostenere il cinema d'autore offrendo un servizio privilegiato allo spettatore ed insegnare a chi lo desidera gli aspetti fondamentali sul mondo del cinema attraverso le parole degli stessi professionisti.
Il claim che, all'interno della proposta di strategia digitale qui definita, rappresenterà questa promessa, sostenuta da un'ampia gamma di servizi ed iniziative, è: "*Il Cinema oltre lo schermo*".

Reason Why

Per realizzare questa promessa Aiace offre un ampio ventaglio di servizi, da proiezioni di film selezionati a video con opinioni e commenti da parte di critici cinematografici, da corsi brevi aperti a tutta la cittadinanza a sconti e informazioni extra per i soci, dalla Summer School a cura dei professionisti del settore all'organizzazione del Sottodiciotto Film Festival & Campus per dare voce e visibilità alla nuova generazione, da corsi per i docenti a collaborazioni con le scuole per la realizzazione di laboratori sul cinema per gli studenti.

Tono

Un tono chiaro e diretto, con un linguaggio facilmente comprensibile da tutti, è necessario per promuovere alle diverse tipologie di utenti, in maniera semplice ed efficace, tutte le iniziative di Aiace.

Dal punto di vista comunicativo è necessario che la comunicazione sia aggiornata, completa, in linea con gli eventi e iniziative dell'associazione ma anche con ciò che accade al di fuori di essa, nel mondo del cinema. In quanto associazione culturale Aiace deve instaurare e coltivare un rapporto con l'utente, coinvolgendolo nelle iniziative ma anche stimolandone l'interazione e partecipazione sui canali social. In base ai touchpoint utilizzati, ed al target a cui ci si rivolge, è possibile aggiustare il tono di voce, che deve essere però, come si è detto, sempre 'caldo' nei confronti dell'utente in modo da avvicinarlo ad Aiace ed alle sue attività. Ciascuna piattaforma social ha delle proprie caratteristiche intrinseche che devono essere rispettate, ed anzi sfruttate al meglio, per ottenere il massimo dei risultati personalizzando la comunicazione su ciascuna di esse.

4.7 Identificazione dei Touchpoint e strategie di visibilità

Stampa

Si prendono in considerazione per questo touchpoint le testate che pubblicano sia su carta stampata che su digitale al fine di accrescere la visibilità di Aiace e delle sue attività. Infatti, questo canale è uno dei più influenti sull'opinione pubblica, soprattutto considerata la fascia di pubblico più adulta, ed è in grado di migliorare l'immagine dell'associazione.

Tuttavia pagare le inserzioni stampa è costoso e non avendo disponibilità di budget si deve invece considerare come strategia di visibilità quella di attirare l'attenzione della stampa locale su eventi e iniziative culturali promosse da Aiace, gestendo i contatti con i giornalisti.

Sito web

Il sito web è oggi fondamentale per ogni azienda, società ed organizzazione. L'utente passa spesso per il sito web per informarsi sull'attività ed identità del brand prima di compiere qualsiasi azione di acquisto o di partecipazione ad eventi, e si aspetta che il sito sia completo, ricco di tutte le informazioni necessarie, facilmente navigabile ed intuitivo.

Come si è analizzato nel capitolo precedente, il sito web di Aiace[222] è completo, ha un layout chiaro ed intuitivo e contenuti ben organizzati.

I tempi di caricamento hanno ottenuto punteggi nella media durante l'analisi della comunicazione di Aiace effettuata nel Capitolo 3. Tuttavia ad oggi il tempo di caricamento da mobile[223] risulta essere molto basso e da migliorare.

Il sito di Aiace è ben posizionato all'interno del motore di ricerca Google: ricercando "Aiace Torino", infatti, il sito web è il primo risultato che viene mostrato all'utente. Tuttavia digitando solamente "Aiace" il sito web scende al sesto posto tra i risultati mostrati, dopo i riferimenti ad Aiace Telamonio ed Aiace Oileo, due personaggi della mitologia greca[224].

Per questo motivo possono essere effettuate delle azioni di miglioramento dei parametri che influenzano il posizionamento del sito nel ranking Google, al fine di essere tra i primi risultati anche senza includere la parola "Torino" nella ricerca.

---

[222]Disponibile al link: https://aiacetorino.it/

[223] Dati aggiornati alla data 11/10/2021

[224] Dati aggiornati alla data 11/10/2021

App

L'applicazione è ancora interamente da progettare ma sarebbe un servizio extra utile per l'utente di Aiace. È fondamentale che l'app funzioni in modo veloce e corretto, che non presenti bug, e che sia intuitiva e di facile utilizzo in modo tale che ne possa fruire ogni tipo di target.

Ferraro (2017)[225] afferma che per rendere un'applicazione efficace è necessario inserirvi alcuni elementi quali "*integrazione con i social network, notifiche push, geolocalizzazione, valutazioni e recensioni. Il vero segreto del successo, però, è che l'app sia leggera e che il download sia immediato*". Lucia Carriero (2017)[226] sostiene l'importanza del pulsante Back, possibilmente posizionato in alto a sinistra, dei colori dei pulsanti ben distinti tra loro e con effetti di tridimensionalità. Inoltre è importante conoscere e rispettare le linee guida Apple e Google, ad esempio sulla leggibilità dei testi, sulla dimensione minima delle aree sensibili al tocco e sul posizionamento di alcuni elementi delle interfacce.

Facebook

Il canale Facebook di Aiace[227] rappresenta una delle pagine principali per l'associazione, utilizzata idealmente dalla maggior parte del target di Aiace, ovvero dalla fascia più adulta, e per questo rappresenta uno dei touchpoint principali. Tuttavia le pubblicazioni organiche su Facebook, utilizzate spesso da Aiace in quanto ha a disposizione un budget limitato, hanno una copertura ridotta rispetto alle inserzioni.

La pagina ad oggi, 15 ottobre 2021, ha 6738 followers e 6216 seguaci. Gli ultimi post risalgono al 14 ottobre e promuovono la programmazione presso i cinema di Aiace e l'appuntamento del progetto "Cinema Diffuso" presso Carmagnola.

---

[225] Wired.it, 7 regole per realizzare un'app di successo, disponibile al link: https://www.wired.it/economia/business/2017/03/24/7-regole-app-successo/ , Data ultimo accesso: 15/10/2021

[226] Ibidem

[227] Facebook Aiace, disponibile al link: https://www.facebook.com/aiacetorino1

Instagram

Il canale Instagram di Aiace[228] rappresenta una fonte preziosa di comunicazione soprattutto per raggiungere gli utenti più giovani, che spesso utilizzano questa piattaforma per visualizzare una certa realtà ed entrare in contatto con essa. Poichè Instagram punta molto sull'aspetto estetico dei contenuti, aspetto che si addice ad un'associazione che opera in ambito cinematografico, è importante che i contenuti pubblicati siano esteticamente catchy, di qualità, con stile e grafica coerente. Inoltre gli utenti di questa piattaforma, data tendenzialmente la loro giovane età, sono soliti apprezzare contenuti che stimolino la partecipazione e contenuti ironici, divertenti, che utilizzano la grafica per creare associazioni originali tra concetti. Aiace cerca di sfruttare quest'ultimo aspetto soprattutto con post relativi alla donazione del 5x1000 all'associazione, ma la grafica risulta spesso poco curata e i riferimenti filmici potrebbero essere aggiornati con film più recenti che i giovani di oggi riconoscono e con i quali riescono ad immedesimarsi.

Fondamentale è incentivare e ricondividere gli UCG al fine di aumentare la visibilità del brand anche con i followers ei propri utenti e nello stesso tempo valorizzare l'attenzione dei propri followers nei confronti dell'associazione.

La pagina ad oggi, 15 ottobre 2021, ha 1465 followers, 822 following ed 885 post. Gli ultimi post risalgono al 14 ottobre e sono gli stessi pubblicati su Facebook, ovvero a promozione della programmazione dei cinema di Aiace e dell'appuntamento del progetto "Cinema Diffuso" presso Carmagnola, ai quali sono stati aggiunti degli hashtag nei copy.

Twitter

Twitter è una piattaforma che può essere sfruttata per intercettare un pubblico attivo, attento alle novità delle quali desidera essere costantemente aggiornato. Richiede dunque una pubblicazione costante e con un elevato numero di contenuti legati alle iniziative o ai valori del brand. Aiace desidera mantenere questo canale[229], le cui pubblicazioni sono tendenzialmente volte a comunicare le proiezioni in programma nei cinema, a promuovere le iniziative e attività di Aiace e a ricordare le scadenze per le iscrizioni a tali attività.

---

[228] Instagram Aiace, disponibile al link: https://www.instagram.com/aiacetorino/

[229] Twitter Aiace, disponibile al link: https://twitter.com/aiacetorino

Tali contenuti sono adatti al mood di Twitter, ma la frequenza dei contenuti deve essere aumentata.
La pagina ad oggi, 15 ottobre 2021, ha 436 followers, 278 following ed 2035 tweets. L'ultimo tweet risale all'8 ottobre ed è un retweet del canale di Sottodiciotto Film Festival & Campus.

Youtube

Aiace ha due canali Youtube[230], l'ultimo creato poco più di un anno fa, che possono essere uno strumento importante in quanto consentono, in particolare ad una realtà come Aiace legata al mondo cinematografico, di condividere video, interviste ad esperti, trailer di film.
La produzione di contenuti per questa piattaforma tuttavia richiede generalmente alti costi di budget, che Aiace non ha a disposizione al momento. La piattaforma Youtube di Aiace necessita di una forte spinta per aumentarne la fruizione da parte degli utenti.
Infatti il nuovo canale Youtube di Aiace Torino, creato il 17 febbraio 2020, ha solo 8 iscritti e l'ultimo video è stato pubblicato a febbraio 2020.

4.8 Funnel Marketing e Buy Cycle

Funnel

Attract

In questa fase ci si focalizza sugli abitanti di Torino, della regione Piemonte o di regioni limitrofe che non conoscono ancora Aiace e la sua offerta. Si rende dunque necessario attirare l'attenzione di questi possibili utenti, renderli coscienti dell'esistenza di Aiace e dell'ampio ventaglio di servizi che offre.
A tal fine, saranno utili i post sponsorizzati su Facebook, post e storie sponsorizzate su Instagram e stimolare i tag o le ricondivisioni da parte di chi invece fruisce già dei servizi di Aiace, in modo tale da rendersi visibili ai loro followers.

[230] Youtube Aiace, disponibile al link: https://twitter.com/aiacetorino ed il nuovo canale al link: https://www.youtube.com/channel/UCOuDUWKhiFWZvcNiLJHpi4A/featured

Convert

Alcuni utenti incuriositi in questa fase avranno risposto agli stimoli proposti nello step precedente ed interessati alle proposte di Aiace saranno disposti a cercare maggiori informazioni, raggiungendo ad esempio il sito web, iniziando a seguire i canali social o iscrivendosi alla newsletter per essere aggiornati. Risulta importante utilizzare questi touchpoint per sottolineare la professionalità ed esperienza di Aiace, chiarire potenziali dubbi del pubblico sulle iniziative e fornirgli tutte le informazioni necessarie che gli permettano di prendere una decisione al riguardo, spingendolo a partecipare. Per passare alla fase successiva del funnel è necessario portare l'utente sul sito web, o sugli store dove può scaricare l'applicazione oppure spingerlo a recarsi in sede, luoghi dove potrà acquistare corsi, biglietti per le proiezioni o la Tessera Aiace.

Close

In questa fase gli utenti sono sul sito web e decidono di iscriversi alla newsletter oppure di sottoscrivere la Tessera Aiace oppure di iscriversi a specifici corsi. Inoltre possono essere sugli store e decidere, viste possibilmente le positive recensioni degli altri utenti, di scaricare l'applicazione di Aiace, avviando poi la fase di registrazione. Tutti questi aspetti prevedono che l'utente lasci alcune informazioni personali e sarà spinto a farlo dopo essersi assicurato, nelle fasi precedenti, della professionalità e istituzionalità dell'associazione.

Delight

In questa fase rientra chi ha deciso di partecipare ad almeno un'attività o servizio offerto da Aiace e almeno una volta. Si desidera fidelizzare l'utente e convincerlo a farsi promotore dell'associazione. Fondamentale è anche valutare le ragioni che possono spingere parte del pubblico ad abbandonare ad esempio l'utilizzo dell'app o a non rinnovare la Tessera Aiace. A tale scopo può essere utile leggere le recensioni dell'associazione o dell'applicazione sugli store e capire cosa migliorare.

Buy Cycle

Awareness

L'utente di Aiace realizza che desidera approfondire alcuni aspetti del mondo del cinema, migliorare le proprie competenze, fare un'esperienza condivisa in relazione ad un argomento che lo appassiona oppure fruire di film selezionati in un ambiente culturale, condiviso da chi ha gli stessi interessi, e che gli offre svariati servizi.
É la passione, l'interesse, la curiosità a guidare l'utente tipo di Aiace.

Interesse

L'utente decide a questo punto di trovare una soluzione alle sue esigenze. In questa fase è importante che Aiace sia presente e che intercetti l'utente, così da attirare l'attenzione del target e sollecitarlo a cercare maggiori informazioni.
In questa fase possono dunque essere utili:

- ADV su Facebook o storie di Instagram;
- Articoli su giornali locali che parlano dell'associazione e delle sue iniziative;
- Tag da parte di altri profili e utenti.

Enquiry

Incuriosito dal post, dalla storia, dall'articolo che sembra proporre una soluzione ad una necessità latente, l'utente decide di informarsi maggiormente su Aiace e le sue iniziative. Raggiunge così la pagina Facebook, Instagram o il sito web. Dai canali social potrà farsi un'idea delle attività proposte in passato da Aiace o attualmente in programma, percepire maggiormente l'identità del brand, l'immagine che ne ha la community, la sua partecipazione e l'importanza culturale del suo ruolo sul territorio, nonché i benefici della Tessera Aiace e i film selezionati per la proiezione in sala. Dal sito web potrà approfondire questi aspetti ed ottenere tutte le informazioni di cui ha bisogno su tutte le attività, i luoghi di fruizione, prezzi e modalità di iscrizione. Diventa dunque fondamentale in questa fase avere una buona posizione nei motori di ricerca e un sito web completo, facilmente navigabile ed aggiornato, che permetta all'utente di reperire velocemente tutte le informazioni che gli interessano.

Short List

Dopo aver reperito tutte le informazioni che gli interessato attraverso vari canali, l'utente stila una short list nella quale è presente la selezione delle realtà le cui proposte sono considerate più adatte a soddisfare le sue esigenze. In questa fase, oltre che certamente un'offerta di qualità, le valutazioni o la partecipazione degli altri utenti possono fare la differenza e convincere il target ad optare per Aiace in fase di indecisione. Inoltre saranno importanti le comunicazioni che sottolineano i benefici offerti da Aiace, l'offerta di qualità ed i professionisti che vi sono dietro, le informazioni aggiuntive, curiosità e recensioni degli esperti, l'esperienza che Aiace ha raccolto in questo ambito. In sostanza, l'utente deve comprendere chiaramente la differenza in quanto a benefici, qualità e varietà dell'offerta di Aiace rispetto ad altre realtà, aspetti che devono essere sottolineati più o meno implicitamente attraverso la comunicazione digitale dell'associazione.

Acquisto

La fase di acquisto della Tessera Aiace o di iscrizione ai corsi avviene attraverso il sito web oppure, una volta realizzata l'applicazione, l'utente può recarsi presso la sede di Aiace a Torino ed effettuare l'acquisto del servizio scelto di persona. Se effettuato digitalmente, l'acquisto deve essere correttamente guidato, con passaggi chiari, rapidi ed intuitivi e con i necessari feedback.

Esperienza d'uso

Dopo aver visto un film oppure dopo aver partecipato ad un corso proposto, l'utente può condividere la sua esperienza. Per quanto riguarda i film potrà lasciare la sua opinione nell'ambito degli appositi post sui canali social pensati proprio per stimolare i commenti da parte del pubblico (anche se il parere personale sul film prescinde dalla valutazione dell'associazione e dalla qualità dei servizi che offre) oppure potrà parlare della propria esperienza in sala o durante i corsi lasciando delle recensioni. Per quanto riguarda l'app l'utente potrà esprimere una recensione sugli store, mentre su Google potrà recensire l'associazione stessa.

Invisibilità

Questa fase riguarda principalmente le proiezioni in sala. L'utente viene costantemente aggiornato sui film in programma presso i cinema Aiace per cui leggere l'email e scegliere quando e quale film vedere può diventare un'abitudine settimanale.

Insoddisfazione

L'utente di Aiace può raggiungere livelli di insoddisfazione in particolare per quanto riguarda i corsi. Infatti, mentre la programmazione è in continuo aggiornamento e l'utente potrà sempre trovare nuovi film che gli interessa vedere, una volta che l'utente ha soddisfatto la propria curiosità o ha approfondito gli aspetti le competenze che desiderava acquisire fruendo dei corsi Aiace, non avrà più necessità di seguire altri corsi. Tuttavia è anche possibile che l'utente, essendo ormai entrato in contatto con l'associazione ed essere diventato socio, possa a quel punto decidere di continuare il suo rapporto con Aiace decidendo di seguire la sua programmazione in quanto cinema.
Dunque la comunicazione di Aiace potrà cercare di ovviare all'insoddisfazione dell'utente essendo costante, presentando costantemente iniziative, eventi, attività, in modo tale che l'utente che entri in contatto con almeno una delle proposte di Aiace sia spinto poi, pur avendo raggiunto il suo obiettivo iniziale, a seguirne altre.

4.9 Strategie di contenuto e database

Strategie di contenuto

Il target a cui si rivolge Aiace è piuttosto eterogeneo in quanto comprende il pubblico di genere sia femminile che maschile e di varie età. I contenuti pubblicati devono dunque interfacciarsi e comunicare con tutte queste fasce di pubblico.
Si terrà il tono diretto attualmente utilizzato da Aiace aumentando le domande e le possibilità di interazione, con l'obiettivo di avvicinarsi all'utente. I contenuti devono essere di buona qualità, coerenti in stile e grafica e promuovere tutte le attività dell'associazione prima e, quando possibile, durante gli eventi.

I post dovrebbero trattare: programmazione presso il cinema, opinioni e recensioni su film e attività, utilità e benefici offerti dalla Tessera Aiace, promozione di corsi ed eventi organizzati, curiosità sui film ed opinioni degli esperti, promozione del filtro Instagram e dell'applicazione, identità dell'associazione e Team.

Per interagire con la community e ottenere feedback si prevede la pubblicazione di quiz, sondaggi e domande fra le stories di Instagram nonché la ricondivisione e valorizzazione degli UGC.

Dunque, si propongono alcune idee da aggiungere all'attuale comunicazione di Aiace, che è prettamente informativa e prevede soprattutto la comunicazione del programma di proiezioni e la promozione di corsi ed attività organizzate dall'associazione, in particolare del festival Sottodiciotto.

Per approfondimenti sulle caratteristiche definite per i contenuti proposti si rimanda al paragrafo 4.11 del Piano Editoriale.

Si propone dunque di:

1. Pubblicare dei post, su Facebook ed Instagram, dedicati ad uno specifico film in programmazione e chiedere agli utenti se lo hanno già visto e di lasciare una opinione nei commenti;
2. Pubblicare domande e quiz nelle stories di Instagram su curiosità del film e spingere gli utenti a rispondere. La risposta verrà indicata nella storia successiva. I quiz e le risposte saranno inserite in un gruppo di highlights con nome #iquizdiaiacetorino;
3. Incentivare gli utenti, ad ogni fine corso, a lasciare recensioni sulla loro esperienza con Aiace, ricompensandoli con il 10% sul corso successivo (fornendo così anche una motivazione in più a partecipare ad un altro corso). Le recensioni più belle (prese anche dagli store) possono essere utilizzate per creare post e storie, raggruppate su Instagram in un gruppo di storie in evidenza di cui si ipotizza il nome #suaiacetorino. Gli utenti potranno lasciare le loro recensioni su Trustpilot[231], il sito web di recensioni gratuito a cui Aiace Torino deve registrarsi, oppure attraverso le recensioni Google (dove al momento è presente una sola recensione);

[231] Trustpilot, sito web disponibile al link:https://it.business.trustpilot.com/?utm_medium=consumer&utm_source=for_companies&utm_campaign=consumer_cta , Data ultimo accesso: 15/10/2021

4. Dopo i corsi o laboratori svolti con i bambini presso le loro scuole chiedere ai bambini di scrivere (o se troppo piccoli disegnare) una loro idea sull'attività svolta e sul cinema in generale. I loro pensieri, anonimizzati, possono essere pubblicati come caroselli su Facebook o su Instagram. L'idea è di mostrare l'attività che Aiace svolge nelle scuole, la sua importanza culturale e l'attenzione che dedica all'idea di crescita personale dei bambini e ragazzi attraverso il cinema;
5. Organizzare delle sessioni di Q&A su determinati film con dei professionisti o critici e chiedere agli utenti di fare delle domande su curiosità o dubbi attraverso delle apposite stories. Le risposte degli esperti saranno pubblicate attraverso stories ed inserite in un gruppo di highlights di cui si ipotizza il nome #lerispostediaiacetorino;
6. Per offrire un servizio extra che coccoli lo spettatore, ispirandosi alle tipiche *Schede Aiace* di una volta, si può inserire in bella vista un QR Code all'entrata di ogni sala cinematografica, specifico per il film in essa proiettato, ed inquadrabile attraverso un'apposita sezione dell'applicazione. Esso permette allo spettatore di accedere ad una scheda sul proprio smartphone contenente informazioni e curiosità sul film che sta per vedere, sugli attori, sul budget, da leggere in attesa dell'inizio del film;
7. Progettare un filtro Instagram specifico per Aiace potrebbe essere un'idea per far partecipare i più giovani, ed ottenere da loro anche la promozione dell'associazione stessa attraverso l'utilizzo del filtro. Esso potrebbe essere un filtro sullo stile di "A chi assomiglio?" ma con la domanda "Che figura del cinema sei?" in modo che ad ogni utente viene associato il ruolo di una figura cinematografica, al quale si può associare un nome di una personalità famosa che ricopre quel ruolo (il filtro dovrà essere promosso attraverso stories abbastanza frequenti). Attraverso una scritta 3D (visibile solo se l'utente compie una certa azione, ad esempio solo se apre la bocca, in modo tale da non essere troppo invasiva e permettere all'utente di pubblicare la storia con il filtro anche senza scritta) si invita poi l'utente a visitare il profilo per saperne di più su quel ruolo dove l'utente infatti potrà trovare un gruppo di highlights dal nome *#iruolidelcinema* contenente una serie di stories che approfondiscono ciascun ruolo. In questo modo il filtro spingerà l'utente verso l'account Instagram di Aiace che allo stesso tempo offre un servizio di informazione e di approfondimento sul mondo del cinema;

8. Progettare un'applicazione che consenta agli utenti di accedere alle informazioni sui film, agli interventi dei critici, recensioni, curiosità, orari di programmazione, acquistare il biglietto o la Tessera Aiace e visualizzare una mappa che indica i cinema associati ad Aiace;
9. Pubblicare post che mettano in evidenza i benefici di avere la Tessera Aiace e dei servizi e convenzioni offerti da essa. Ricondividere fra le stories di Instagram ed inserirle in un gruppo di highlights dal nome *Tessera Aiace 2022*;
10. Utilizzare Twitter per fornire un servizio extra all'utente, per aggiornarlo su novità, curiosità, eventi del mondo del cinema in generale e di Aiace in particolare;
11. Rafforzare il legame col pubblico dando un volto ad Aiace, pubblicando dei contenuti sui canali social volti a presentare il team. L'idea è di realizzare caroselli di immagini nelle quali ogni figura di Aiace si presenta ed esprime un suo pensiero personale legato all'associazione o alla sua esperienza partendo dall'incipit "Aiace per me è", al fine di realizzare una sorta di format. Ogni post, infatti, presenterà l'hashtag #aiacesipresenta e #team, per accomunarli e far capire all'utente che appartengono alla medesima iniziativa. I post, caratterizzati da un diverso colore per ogni componente del team, saranno inseriti in un gruppo di highlights di Instagram dal nome *#aiacesipresenta*;
12. Realizzare delle video recensioni con l'opinione degli esperti o professionisti del settore e pubblicarle sul canale Youtube come video-pillole;
13. Ad ogni fine corso fare una foto, o se online uno screenshot, che riprenda docente e allievi. Pubblicare la foto su Facebook e taggare gli allievi così che tendenzialmente, se il tag non viene tolto, tutti i followers dei partecipanti al corso vedranno il post di Aiace e potrebbero interessarsi all'associazione;
14. Realizzare dei brevi video di presentazione dei corsi e pubblicarli su Youtube. Pubblicarli anche su Facebook.

Sito web

Per quanto riguarda il sito web di Aiace, si ritiene importante migliorare le velocità di caricamento seguendo i consigli di ottimizzazione del tool Google PageSpeed Insights. Inoltre si deve ottimizzare il sito in versione Mobile, in quanto ormai sono numerosi gli utenti che navigano attraverso dispositivi mobili e che quindi con molta probabilità faranno accesso al sito web di Aiace attraverso essi. Questi aspetti sono importanti anche per migliorare i parametri SEO per il ranking.

Si propone inoltre di aggiornare il sito inserendovi:

- Una sezione (da inserire sotto la voce *Formazione* del menù principale) contenente un'anteprima dei corsi passati, in modo tale che l'utente possa avere una panoramica della quantità di corsi organizzati da Aiace e delle professionalità con cui collabora. Questa panoramica rafforzerebbe l'immagine di Aiace come associazione ricca di esperienza e di contatti con professionisti del cinema;
- Aggiornare eventuali sezioni che mostrano ancora informazioni e programmi passati, come ad esempio quella relativa al progetto "Cinema Diffuso"[232] che mostra il programma dell'anno 2020;
- Una sezione che promuova l'applicazione di Aiace nello slideshow di apertura, contenente la scritta "Scarica la nostra App - Tutti i servizi di Aiace nelle tue mani" e due pulsanti Call To Action che rimandano agli store dove l'utente potrà scaricare l'applicazione, una volta realizzata. Aggiungere tali pulsanti anche nel footer;
- Icona che rimandi al canale Youtube accanto a quelle degli altri social;
- Nella Mail che viene inviata dopo che l'utente ha sottoscritto la Tessera Aiace online, invitare l'utente a scaricare l'applicazione (una volta realizzata), fornendogli i link agli store, con la quale potrà conservare la tessera e accedere ad altri servizi.

Per migliorare il ranking Google, al fine di essere tra i primi risultati anche senza includere la parola "Torino" nella ricerca, si propongono di seguito alcune azioni da mettere in atto:

- Ottimizzare il sito per dispositivi mobili;
- Inserire la parola "Aiace" tra le keyword relative al sito;

[232] Sezione del sito di Aiace Torino disponibile al link: https://aiacetorino.it/cinema-diffuso/ , data ultimo accesso: 12/10/2021

- Aumentare le recensioni su Google, in quanto al momento ce n'è solo una.

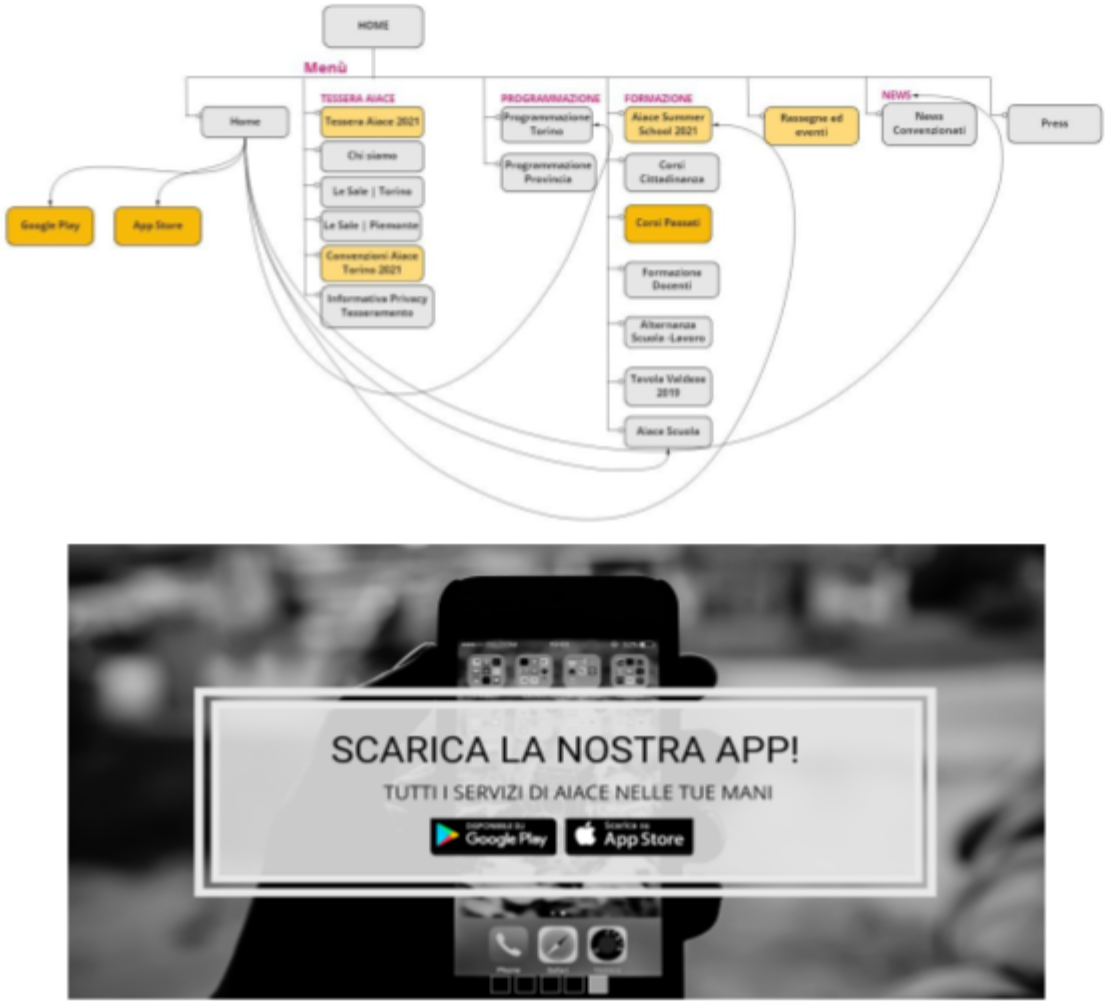


Figura 4.20 - Nuova struttura del sito web di Aiace Torino e mockup aggiornamento slideshow

Nella figura sovrastante si mostra la struttura del sito web di Aiace dopo le modifiche consigliate: sono evidenziate in arancione acceso le sezioni che devono essere aggiunte mentre in giallo chiaro le sezioni del sito che dovranno essere aggiornate.
Inoltre la figura mostra come potrebbe essere realizzato il contenuto relativo all'applicazione da aggiungere allo slideshow di apertura del sito web.

App

Attraverso l'applicazione, ancora da progettare del tutto, l'associazione desidera fornire all'utente la possibilità di accedere alle informazioni sui film, agli interventi e opinioni dei critici, curiosità, elenco dei cinema con orari di programmazione, acquistare il biglietto o la Tessera Aiace, contenere la Tessera in formato digitale, visualizzare le informazioni

sull'associazione, i corsi in programma, gli ultimi avvisi e rilasciare recensioni. Inoltre si potrebbe pensare ad una sezione dell'app attraverso la quale l'utente può scrivere all'associazione attraverso messaggi che arrivino alla mail di Aiace.

Un'altra idea sarebbe quella di inserire una sezione Mappa, che apre una piantina con la posizione dell'utente, dopo che avrà concesso la geolocalizzazione. Sulla mappa sono indicati tutti i cinema con cui collabora Aiace e cliccando sulla relativa spunta l'utente attraverso una scheda potrà vedere la programmazione della giornata presso quel cinema. L'utente così potrà sempre vedere a quale cinema è più vicino, avviare la navigazione per raggiungerlo, e quali sono gli orari, senza dover passare per il sito web e cercare gli indirizzi.

L'idea dunque è di racchiudere nell'app una serie di azioni rapide e facilmente accessibili per facilitare l'esperienza di fruizione dell'utente ed instaurare con lui un rapporto privilegiato. Inoltre, se l'utente è già socio, l'app potrebbe inviare una serie di notifiche push invitandolo a proiezioni gratuite o comunicandogli sconti di cui può beneficiare con la Tessera Aiace oppure che lo solleciti a lasciare una recensione sugli store.

La prima fase a cui si approccia l'utente è la fase di registrazione, di *lead generation*, nella quale l'utente lascia i propri dati personali ad Aiace: nome, cognome, numero di cellulare, email e un opzionale metodo di pagamento. Per lasciare questi dati l'utente deve avere una fiducia consolidata verso Aiace, che può essere guadagnata attraverso le recensioni negli Store, dal sito web o attraverso gli altri canali social e touchpoint offline.

Al fine di spingere l'utente a farsi promotore di questo servizio di Aiace è possibile infine:

- Inserire un sistema di notificazione push all'interno dell'app che chieda all'utente di lasciare la propria recensione sugli store;
- Inserire nell'app una sezione di condivisione che permetta all'utente di consigliare l'app a degli amici attraverso la condivisione su canali social o applicazioni di messaggistica.

Facebook

Il canale Facebook di Aiace rappresenta una delle pagine principali per l'associazione, per la quale si propongono alcune migliorie che permetterebbero di aumentare l'efficacia della sua comunicazione:

- Far verificare la pagina;
- Inserire nella Tab delle Informazioni i link anche agli altri canali social proprietari e agli store;
- Pubblicare dei post che mettano in evidenza i benefici della Tessera Aiace, affrontando una categoria di convenzioni alla volta creando un format;
- Pubblicare dei post relativi alle video-pillole di recensioni di film effettuati da esperti ricondivisi da Youtube;
- Pubblicare dei post relativi alle presentazioni del team di Aiace;
- Pubblicare dei post relativi a specifi film chiedendo agli utenti di scrivere nei commenti se lo hanno visto e che ne pensano, in modo da stimolare conversazioni;
- Pubblicare post che promuovano l'applicazione di Aiace e tutti i servizi che offre;
- Interagire con i post della community in cui Aiace è taggata;
- Pubblicare post relativi ai laboratori svolti presso le scuole e realizzati con le opinioni scritte dai bambini o i loro disegni;
- Pubblicare post alla fine di ogni corso fotografando (o facendo screen allo schermo se il corso si svolge online) i partecipanti ed il docente. Pubblicare il post su Facebook taggando i partecipanti per aumentare la visibilità di Aiace;
- Condividere i video grafici, pubblicati già su Youtube, dedicati a presentare i corsi in programma;
- Ricondividere i post di promozione della pagina di Sottodiciotto Film Festival & Campus;
- Se consentito dal budget, sfruttare la possibilità di Facebook di ottenere buoni risultati con piccoli investimenti e pubblicare dunque dei post sponsorizzati. Si pensa a due campagne: una volta a promuovere l'associazione, le sue iniziative (come ad esempio il "Cinema Diffuso", il festival Sottodiciotto o l'app) e la Tessera Aiace, soprattutto in Piemonte; l'altra dedicata alla promozione di corsi, per la cittadinanza e per docenti e Summer School includendo nel target anche utenti provenienti da altre

regioni, principalmente limitrofe, in quanto i corsi si svolgono in gran parte online e la Summer School prevede l'alloggio presso il luogo di svolgimento.

Instagram

Il canale Instagram di Aiace è fondamentale per intercettare in particolar modo la fascia giovane del target.

Si propongono per la pagina alcune migliorie:

- Far verificare l'account;
- Migliorare la grafica delle infografiche;
- Pubblicare dei post ironici che possano intercettare la nuova generazione;
- Inserire l'hashtag di brand #aiacetorino nella Bio;
- Rispondere ed interagire in modo personalizzato con i commenti della community;
- Ricondividere gli UGC (e le risposte ai quiz) nelle storie in modo da incentivarli e rafforzare il rapporto con la community ed inserirle in appositi gruppi di storie in evidenza (si veda punto 2, 3 e 5 delle nuove proposte);
- Ricondividere gli UGC creati durante le attività e gli eventi di Aiace ed inserirli in un gruppo di storie in evidenza dedicato agli UGC (ad esempio con nome *Le vostre storie*);
- Promuovere corsi ed eventi anche attraverso le storie, prima e durante la loro realizzazione con brevi frasi descrittive (non solo ricondivisione post);
- Pubblicare stories che promuovano il filtro di Aiace;
- Pubblicare stories sui ruoli del cinema ed inserirle in un gruppo di highlights dal nome *#iruolidelcinema*;
- Pubblicare post che promuovano l'app di Aiace ed i relativi servizi;
- Pubblicare post che mettano in evidenza i benefici della Tessera Aiace affrontando una categoria di benefici per volta attraverso un format. Questi contenuti possono essere ricondivisi anche tra le storie ed inseriti in gruppo di highlights dal nome *Tessera Aiace 2022* in modo da essere sempre visibili;
- Pubblicare post relativi a specifi film chiedendo agli utenti di scrivere nei commenti se lo hanno visto e che ne pensano, in modo da stimolare conversazioni;

- Pubblicare storie con le recensioni più belle ed inserirle in un gruppo di highlights dal nome *#suaiacetorino*;
- Interagire con i post in cui l'account di Aiace è taggato;
- Pubblicare post in formato di carosello relativi alle presentazioni del team di Aiace, ricondividerli tra le stories ed inserirli nel gruppo di highlights *#aiacesipresenta*;
- Ricondividere i post di promozione della pagina di Sottodiciotto Film Festival & Campus;
- Se consentito dal budget, pubblicare delle storie sponsorizzate. Si pensa a due campagne: una volta a promuovere l'associazione, le sue iniziative (come ad esempio il "Cinema Diffuso", il festival Sottodiciotto o l'app) e la Tessera Aiace, soprattutto in Piemonte; l'altra dedicata alla promozione di corsi, per la cittadinanza e per docenti, Summer School, includendo nel target anche utenti provenienti da altre regioni, principalmente limitrofe.

Twitter

Aiace desidera mantenere questa piattaforma della quale tuttavia si propone di aumentare la frequenza di pubblicazione, magari inserendo tweet relativi al mondo del cinema, a novità e curiosità che vadano oltre all'associazione, al fine di arrivare almeno a quasi un tweet al giorno. Questo prevede un'attività di costante ricerca ed informazione da parte di Aiace che, data la ridotta disponibilità di risorse umane dell'associazione, può essere complicata da gestire ma potrebbe permettere di aumentare l'efficacia comunicativa dell'account.
Inoltre è importante far verificare il canale.
Infine, anche su Twitter saranno pubblicati post di presentazione del team di Aiace.
L'idea è che Twitter abbia lo scopo di consolidare il rapporto di Aiace con il pubblico, offrendogli maggiori informazioni sul mondo del cinema e sulle iniziative dell'associazione.

Youtube

Tra i due canali Youtube di Aiace si decide di investire su quello più recente, creato nel febbraio 2020, che necessita di un incremento di contenuti per ravvivare il canale ed incrementare gli iscritti.

Su di esso Aiace può condividere delle video interviste a basso costo agli esperti che recensiscono i film e rispondono alle domande su di essi fatte dagli utenti stessi, che possono essere a loro volta ricondivise sui canali social. Inoltre possono essere realizzati brevi video grafici per la promozione dei corsi organizzati da Aiace, che potranno poi essere ricondivisi su Facebook.
La Tab delle informazioni può essere infine migliorata inserendo i riferimenti agli altri canali social proprietari e all'indirizzo fisico della sede di Aiace.

Strategie di database

All'utente sarà richiesto di lasciare la propria email per iscriversi alla newsletter o i propri dati personali (come nome, cognome, numero di cellulare, email e metodo di pagamento non obbligatorio) durante la fase di registrazione sull'app oppure per sottoscrivere la Tessera Aiace. La strategia di database dunque punta, tramite sito web, canali social e commenti/recensioni della community, a consolidare la fiducia dell'utente nei confronti di Aiace e a sostenere l'importanza del suo ruolo istituzionale, per spingerlo a superare l'eventuale preoccupazione di fornire i propri dati, il cui utilizzo è spiegato, e con l'introduzione dell'app sarà aggiornato, nell'apposita sezione del sito web.
Per quanto riguarda la newsletter Aiace presenta già un box apposito per l'iscrizione posto nella sidebar del sito web. Alcuni utenti che desiderano essere aggiornati sulle iniziative di Aiace Torino, dopo aver acquisito fiducia nei confronti del brand, si iscriveranno in autonomia alla newsletter. Tuttavia per aumentare il numero di iscritti alla newsletter può essere necessario convincere l'utente a lasciare il proprio contatto email proponendo in cambio un contenuto di valore. Ad esempio Aiace potrebbe offrire uno sconto di benvenuto del 10% sull'acquisto della Tessera Aiace. Al momento le newsletter, utilizzate con frequenza di almeno una volta alla settimana, raccolgono più comunicazioni insieme, ad esempio informano sui film presenti al cinema, sui corsi, il programma per le scuole di Sottodiciotto, eventi, sulla Summer School quando le iscrizioni erano aperte. Potrebbe invece essere utile personalizzare le comunicazioni in base al target delle iniziative, selezionando le informazioni da far visualizzare all'utente in un'unica email evitando di presentargli informazioni che non sarebbero interessanti per i suoi interessi. A tal fine oltre all'email, in fase di iscrizione alla

newsletter, sarà necessario chiedere anche l'età, la regione in cui si abita e se l'utente è un privato oppure lavora per un istituto scolastico. In questo modo si potrà segmentare la lista di contatti presenti nel database ed inviare comunicazioni personalizzate, ad esempio inviare email con le informazioni sulla programmazione nei cinema piemontesi solo a chi effettivamente vive in Piemonte, comunicazioni sulla Summer School agli utenti che hanno l'età per parteciparvi, il Programma Scuole di Sottodiciotto solo ad istituti scolastici o ad insegnanti, corsi di formazione Aiace solo a docenti, corsi aperti al pubblico a tutti i contatti ad eccezione delle scuole, e così via. In questo modo si coinvolge l'utente in comunicazioni sempre utili e relative ad iniziative alle quali potrebbe essere realmente interessato a partecipare. Si consiglia di inviare non più di due newsletter a settimana, la seconda delle quali solo se sono necessarie comunicazioni di nuove iniziative ed eventi a breve termine non inseriti nella prima.

4.10 Strategia Social

Organizzazione interna

Aiace Torino dispone di una sola persona che si occupa del reparto marketing e comunicazione, ovvero Francesca Cavallo. Anche il budget è piuttosto limitato e annualmente si aggira intorno ai 200 euro.

Per la produzione di contenuti editoriali e grafici sarebbe necessario un grafico, che però al momento non può essere assunto per indisponibilità di risorse. Per questo motivo ad occuparsi della produzione di contenuti sono la Social Media Manager Francesca Cavallo, la responsabile dell'ufficio stampa Giuliana Martinat e Cristina Colet, alla cui cura è affidata la newsletter e la gestione di alcuni corsi. A partire dunque dalle necessità di comunicazione indicate dal direttivo, internamente ed amatorialmente l'associazione si occupa dell'ideazione e realizzazione dei contenuti, che vengono infine revisionati e pubblicati dalla Social Media Manager.

Dunque le risorse a disposizione, sia economiche sia di risorse umane, sono poche e non incrementabili nel prossimo futuro. Per questo motivo ci si pone l'obiettivo, all'interno di

questo documento di strategia, di pensare creare dei contenuti ad hoc per il target del brand in modo da ottimizzare le risorse e congiuntamente ottenere il massimo dei risultati.

Ascolto della rete

La creazione di UGC e interazioni dovrebbe essere incentivata da parte di Aiace, che li dovrà poi valorizzare ad esempio ricondividendoli su Instagram o interagendo con essi, in modo tale da rendere più attiva la community ed avere maggiori possibilità di feedback e di capire la percezione che ha del brand. Un'altra forma di feedback da parte degli utenti è rappresentata dai quiz/sondaggi che saranno pubblicati nelle storie del canale Instagram di Aiace per valutare il ritorno della comunicazione messa in atto ed offrire, tramite la proposta di Q&A, un altro servizio di informazione riguardo i film all'utente. Infine la rete potrà essere ascoltata attraverso le recensioni su Google o Trustpilot e dell'app sui relativi store, dove Aiace dovrà monitorare i commenti, capire eventuali miglioramenti da mettere in atto e rispondere agli utenti. Inoltre si ritiene utile monitorare alcuni hashtag di brand, ad esempio #aiacetorino, e keyword specifiche, ad esempio le keyword "Aiace", "Aiace Torino") per verificare se sono presenti eventuali citazioni dell'associazione da parte degli utenti.

Gestione della community

Le community dei vari canali social di Aiace non sono particolarmente attive, ma la loro partecipazione sulle varie piattaforme può essere stimolata, in particolare per coinvolgere i più giovani.

All'interno di questo documento si stabilisce dunque l'importanza di modificare questo aspetto creando dei contenuti che possano stimolare conversazione, commenti ed interazione, in modo tale da rafforzare il rapporto del brand con la propria community.

Dopo aver pubblicato post o storie che chiedono all'utente di interagire sarà però necessario:

- Monitorare giornalmente e rispondere a post e commenti degli utenti su Facebook (anche nella Tab community) e Instagram con commenti personalizzati;
- Monitorare giornalmente e ricondividere le storie degli utenti in cui si è taggati, inserendole inoltre, in base all'argomento, in appositi gruppi di storie in evidenza;

- Una volta realizzata l’app, sarà necessario monitorare settimanalmente e rispondere alle recensioni, sia positive che negative, sia sugli store sia sulle recensioni Google. Inserire le recensioni o commenti migliori all’interno dei contenuti (post e storie) che saranno pubblicati su Instagram e inserite nel gruppo di highlights *#suaiacetorino*;
- Monitorare settimanalmente hashtag di brand e keyword specifiche relative ad Aiace;
- Analizzare mensilmente analytics ed insight delle piattaforme social e del sito web.

In ciascuna di queste fasi è necessario però, prima di compiere qualsiasi azione di condivisione o risposta ai contenuti degli utenti, valutare se essi siano appropriati, legati effettivamente al brand e che non costituiscano eventuali fonti di crisi. Riguardo i post il cui contenuto potrebbe essere rischioso per l’immagine dell’associazione si è definito un set di azioni da compiere e suggerimenti, che sono presentati nel paragrafo 4.12 di questo capitolo. I contenuti o commenti ritenuti offensivi, insulti e discorsi di odio e/o di intolleranza eventualmente pubblicati sulle pagine social di Aiace (o in cui viene taggato) saranno prontamente eliminati. Ci si propone infatti di creare e mantenere sui social un’atmosfera piacevole, seria ma entusiasta, che trasmetta la passione per il cinema, adatta ad un'istituzione culturale ma che è legata all’ambito artistico.

4.11 Piano Editoriale

All'interno di questo paragrafo si delineano, per ogni canale social, le caratteristiche pensate per i contenuti da pubblicare, come distribuirli sulle varie piattaforme, la frequenza di pubblicazione ed il calendario editoriale, valutando esempi di settimane tipo e mockup dei contenuti da pubblicare. I contenuti presi in qui in esame sono considerati in aggiunta ai post già frequentemente pubblicati da Aiace a promozione del programma di proiezioni, delle date ed informazioni sul "Cinema Diffuso", degli eventi e corsi.

Si riporta inoltre il Diagramma di Gantt[233], all'interno del quale sono indicati anche contenuti quotidiani generici, come ad esempio quelli legati alle festività (come Natale, Pasqua, Capodanno, Festa delle Donne, Ferragosto) o eventi non ancora programmati, che non saranno invece descritti in questo paragrafo. Il Diagramma di Gantt[234] permette di vedere graficamente un'indicazione temporale sui mesi nei quali saranno pubblicati i contenuti in base alla loro tematica e tipologia, prendendo in considerazione il prossimo anno, da ottobre 2021 a ottobre 2022.

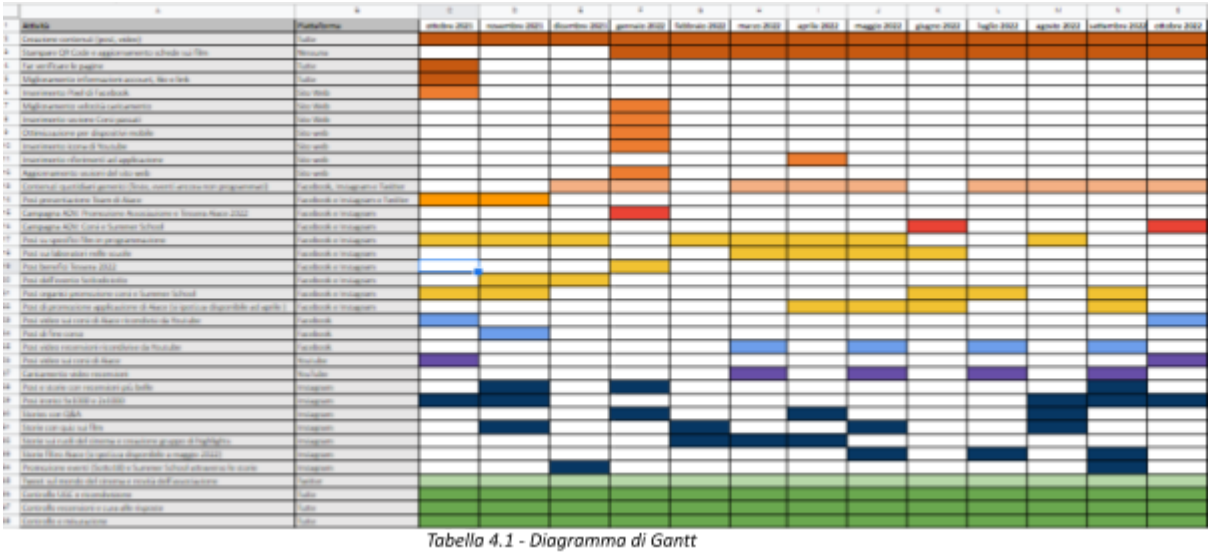


Tabella 4.1 - Diagramma di Gantt

[233] Il Diagramma di Gantt consiste in un grafico ideato dall'ingegnere statunitense Henry Lawrence Gantt, utile per rappresentare graficamente l'allocazione temporale di un insieme di attività dall'interno di un progetto. Fonte Treccani: https://www.treccani.it/enciclopedia/henry-lawrence-gantt/ , Data ultimo accesso: 12/10/2021

[234] Disponibile anche al seguente link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SssaAmWpMIHwXH218_5oRmszG_e2qN98HjJ2Z1PpaAk/edit?usp=sharing

Facebook

Post sui benefici della Tessera Aiace

Per questo topic si immagina un contenuto organico costituito da un carosello di due infografiche, delle quali la prima presenta al centro le parole “Tessera Aiace 2022” da cui partono delle frecce tutte intorno collegate ciascuna ad una categoria dei servizi offerti dalla tessera. Sarà evidenziata la categoria di cui si vogliono approfondire i benefici in quella giornata e che saranno presentati in un elenco nella seconda infografica del carosello. I colori devono richiamare quelli identitari del brand ovvero quelli presenti nella Homepage del sito web.

Il copy invita l’utente a scoprire i benefici della nuova tessera, ad iscriversi ed a diventare socio, perché i soci sono “coccolati” da Aiace.

Gli hashtag da inserire sono: #tesseraaiace, #aiacetorino, #cinematorino, #convenzioni2022, #cinemadessai, #piemonte e quello relativo al claim #aiaceoltreilcinema.



Figura 4.21 - Screenshot del post pubblicato sui benefici della Tessera Aiace

Video-recensioni di film

I contenuti di questo topic sono video organici ricondivisi dal canale Youtube. Essi mostreranno alcune immagini tratte dal film recensito con la voce narrante del critico o esperto del mondo del cinema chiamato ad esprimere la sua opinione o curiosità su tale film.

Il copy è breve e con tono diretto presenta la recensione del film in questione, chiedendo poi agli utenti “E voi lo avete visto? Che ne pensate?”.

Gli hashtag da inserire sono: #recensione, #*nomefilm*, #aiacetorino, #cinemadessai, #cinemapiemonte e quello relativo al claim #ilcinemaoltreloschermo.

Post di presentazione del Team di Aiace

Questi contenuti organici riprendono una figura del team di Aiace presentandola brevemente attraverso un carosello di post. La figura della giornate esprime un suo pensiero in merito all’associazione ed alla sua esperienza, partendo da “Per me Aiace è..”. Si realizza un carosello di post, rappresentanti foto della figura professionale, descrizione ruolo, esperienza e opinione.

Il copy deve essere informale e presentare brevemente il nome ed il ruolo della persona protagonista della puntata, taggandola.

Gli hashtag da inserire sono: #aiacesipresenta, #teamaiace, #aiacetorino, #cinematorino e quello relativo al claim #ilcinemaoltreloschermo.

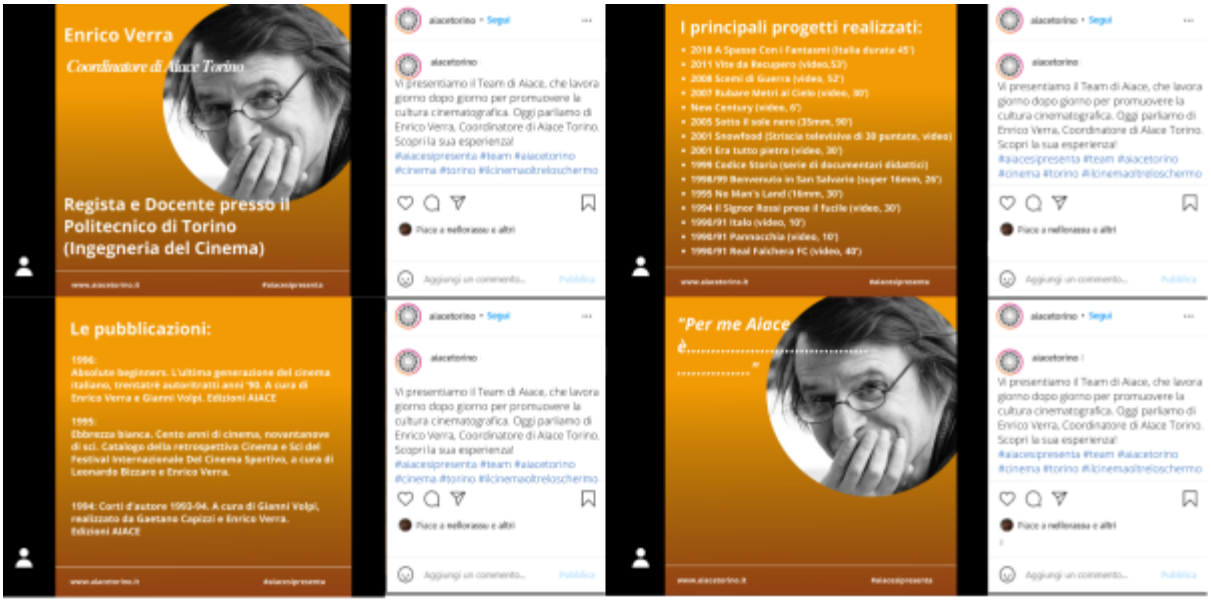


Figura 4.22 - Mockup presentazione team di Aiace

Post legati a specifici film

Questi contenuti hanno l'obiettivo di promuovere uno specifico film e sollecitare commenti e interazioni da parte dei followers. Inoltre si desidera spingere al cinema chi non l'avesse ancora visto.

Si immagina un post costituito dalla locandina del film e pubblicato almeno una settimana dopo la sua prima uscita, per dare tempo almeno a parte della community di vederlo.

Il copy indica brevemente la trama del film e chiede agli utenti se lo hanno già visto e di commentare con le loro sensazioni. Inoltre invita, per chi non lo avesse ancora visto, scoprire la sala e l'orario presso cui è in programmazione andando sul sito web, di cui si indica il link.

Gli hashtag da inserire sono: #*nomefilm*, #aiacetorino, #cinematorino, #cinemapiemonte, #cinemadessai, #filminprogrammazione e quello relativo al claim #ilcinemaoltreloschermo.



Figura 4.23 - Mockup post su specifico film

Post per promozione App Aiace

Questi contenuti desiderano promuovere l'applicazione di Aiace, una novità dell'associazione, e spiegarne i servizi in modo da convincere l'utente a scaricarla e ad utilizzarla. Si propone di realizzare un'infografica che abbia come sfondo un'immagine evocativa del cinema ed in primo piano la scritta "Aiace App - Tutti i servizi di Aiace nelle tue mani!" e l'immagine di uno smartphone che mostra a schermo l'Homepage dell'applicazione di Aiace.

I copy di questi post organici, dunque, introducono l'applicazione e ne spiegano brevemente i servizi (anche in un elenco puntato), invitano l'utente a scaricarla e indicano i link gli app-store.

Gli hashtag da inserire sono: #aiaceapp, #aiacetorino, #cinemadessai, #cinemapiemonte e quello relativo al claim #ilcinemaoltreloschermo.



Figura 4.24 - Mockup contenuto del post di promozione applicazione

Post sulla didattica per le scuole

Questi post sono caroselli costituiti da immagini delle idee scritte da bambini e ragazzi nell'ambito dei laboratori e corsi effettuati presso le scuole, nei quali si chiede ai bambini di esprimere un'opinione sulla loro esperienza.

I copy devono raccontare del corso o laboratorio, l'argomento, presso quale scuola si è svolto e con quale obiettivo, concludendo con "Qual è stata l'opinione dei nostri giovani cinefili?" e un emoji che punta verso il basso. Se la scuola ha un account Facebook è consigliato taggarla.

Gli hashtag da inserire sono: #aiacescuola, #formazionestudenti, #cinemaperladidattica, #aiacetorino, #cinematorino e quello relativo al claim #ilcinemaoltreloschermo.

Instagram

Post ironici

I post ironici hanno l'obiettivo di utilizzare riferimenti filmici o avvenimenti della vita quotidiana in modo ironico al fine di instaurare un rapporto con la community e spingerla ad interagire, soprattutto coinvolgendo la fascia più giovane che maggiormente utilizza Instagram. Possono essere realizzati allo scopo di promuovere il 5x1000 o il 2x1000.

I copy devono essere molto brevi per rafforzare il concetto che si vuole esprimere con l'immagine oppure possono essere costituiti solo dagli hashtag, tra i quali #aiacetorino, #cinematorino, #cinemadessai, #cinemapiemonte, #dona5x1000, #dona2x1000 e quello relativo al claim #ilcinemaoltreloschermo.



Figura 4.25 - Mockup contenuti per i post ironici

Storie per promozione corsi ed eventi

Queste storie sono ricondivisioni dei post di Instagram volti a promuovere i corsi di Aiace e gli eventi in programma. Spesso gli utenti si perdono i post di un profilo e ricondividerli tra le storie potrebbe aumentare la possibilità di intercettare l'interesse dell'utente. Tali storie devono avere anche delle brevi scritte che descrivono l'argomento del corso e invitano l'utente a scoprirne di più cliccando sul link al sito web.

Storie per promozione filtro

Queste storie hanno l'obiettivo di promuovere il filtro Aiace con i propri followers. Esse mostreranno alcune persone, possibilmente giovani, che utilizzano il filtro. La storia deve avere anche delle scritte "Che figura del cinema sei?". Infine deve esserci un chiaro invito a scoprire di più sul ruolo andando sulla pagina Instagram di Aiace.

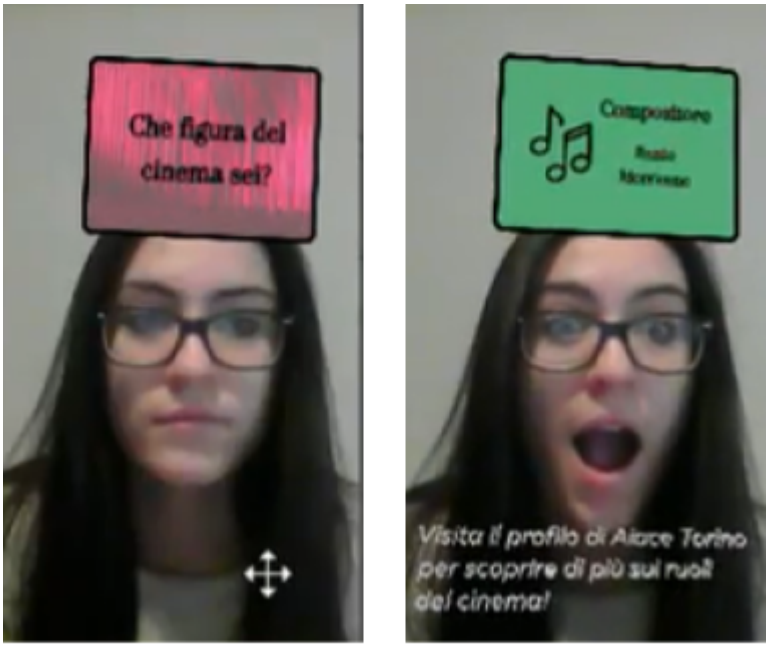


Figura 4.26 - Mockup filtro Aiace

Post e storie per promozione App Aiace

Questi contenuti, gli stessi di Facebook, promuovono l'applicazione di Aiace, invitando l'utente a scaricarla e ad utilizzarla. Si tratta dunque di un'infografica che abbia come sfondo un'immagine evocativa del cinema ed in primo piano la scritta "Aiace App - Tutti i servizi di Aiace nella tua mano" e l'immagine di uno smartphone che mostra a schermo l'Homepage dell'applicazione di Aiace.

I copy introducono l'applicazione e di suoi servizi, invitano l'utente a scaricarla e indicano i link gli app- store.

Gli hashtag da inserire sono: #aiaceapp, #aiacetorino, #cinemadessai, #cinemapiemonte e quello relativo al claim #ilcinemaoltreloschermo.

Questi post devono essere ricondivisi anche nelle storie, che devono avere una scritta di invito a scaricare l'app e scoprirne i servizi.

Post sui benefici della Tessera Aiace

Questi contenuti sono gli stessi pubblicati anche sulla pagina Facebook, ovvero contenuti organici costituiti da carosello di due infografiche, di cui la prima presenta al centro le parole "Tessera Aiace" con frecce tutte intorno ciascuna delle quali collega una categoria di servizi offerti dalla tessera. Sarà evidenziata la categoria di cui si vogliono approfondire i benefici

offerti e che saranno presentati in un elenco nella seconda infografica del carosello. Tali contenuti verranno ricondivisi anche tra le stories ed inseriti in un gruppo di highlights dal nome *Tessera Aiace 2022* così da essere sempre visibili a tutti coloro che raggiungono la pagina. I colori devono richiamare quelli identitari del brand ovvero quelli presenti nella Homepage del sito web.

Il copy pone una domanda all'utente, conosce quanti benefici racchiude una singola tessera? Lo invita ad iscriversi ed a diventare socio, perché i soci sono "coccolati" da Aiace.

Gli hashtag da inserire sono: #tesseraaiace, #vantaggi, #aiacetorino, #cinemadessai, #cinemapiemonte, #convenzioni2022 e quello relativo al claim #ilcinemaoltreloschermo.

Post legati a specifici film

Questi contenuti sono gli stessi pubblicati anche su Facebook, con l'obiettivo di sollecitare commenti e interazioni da parte dei followers ed invitare al cinema a vedere tale film per chi non l'avesse già fatto.

Il post è costituito dalla locandina del film e pubblicato almeno una settimana dopo la sua prima uscita, per dare tempo almeno a parte della community di vederlo.

Il copy indica brevemente la trama del film e chiede agli utenti se lo hanno già visto e di commentare con le loro sensazioni. Inoltre invita, per chi non lo avesse ancora visto, scoprire la sala e l'orario presso cui è in programmazione andando sul sito web, di cui si indica il link.

Gli hashtag da inserire sono: #*nomefilm*, #tesseraiace, #aiacetorino, #cinematorino, #cinemadessai, #cinemapiemonte e quello relativo al claim #ilcinemaoltreloschermo.

Post sulla didattica per le scuole

Questi post, così come quelli di Facebook su questo argomento, sono caroselli costituiti da immagini delle idee scritte da bambini nell'ambito dei laboratori e corsi effettuati presso le scuole, nei quali si chiede ai bambini di esprimere un'opinione sulla loro esperienza.

I copy devono raccontare del corso o laboratorio, l'argomento, presso quale scuola si è svolto e con quale obiettivo, concludendo con "Qual è stata l'opinione dei nostri giovani cinefili?" e un emoji che punta verso il basso.

Gli hashtag da inserire sono: #aiacescuola, #formazionestudenti, #cinemaperladidattica, #aiacetorino, #cinematorino e quello relativo al claim #ilcinemaoltreloschermo.

Post di presentazione del Team di Aiace

Questi contenuti organici sono gli stessi pubblicati su Facebook e presentano una alla volta le figure del team di Aiace. Ciascuna di esse esprime un suo pensiero in merito all'associazione ed alla sua esperienza, partendo da "Per me Aiace è..". Si realizza un carosello di post, nel primo una foto della figura professionale con nome e ruolo, negli altri esperienza e opinione. I post di ogni membro del team saranno caratterizzati da un diverso colore di sfondo delle immagini.

Il copy deve essere informale e presentare brevemente il nome ed il ruolo della persona protagonista della puntata, taggandola.

Gli hashtag da inserire sono: #aiacesipresenta, #teamaiace, #aiacetorino, #cinematorino e quello relativo al claim #ilcinemaoltreloschermo.

Questi post vanno ricondivisi anche fra le storie ed inseriti nel gruppo di highlights #aiacesipresenta.

Storie con recensioni

Questi contenuti vogliono evidenziare le recensioni più belle lasciate dagli utenti sugli store o attraverso Trustpilot per popolare il gruppo di highlights #suaiacetorino, in modo tale che siano sempre visibili anche a chi ancora non ha fruito dei servizi di Aiace ed esaltarne così l'immagine.

Si propone dunque di pubblicare delle storie che abbiano come sfondo il logo di Aiace ed in primo piano la recensione anonimizzata e messa tra virgolette. SI può inserire la scritta "Dite di noi...".

Storie con quiz e curiosità

Queste storie vogliono stimolare la partecipazione dell'utente. Si immaginano due storie per ogni quiz, caratterizzate da uno sfondo di colore comune, magari con il logo di Aiace declinato in vari colori da quiz a quiz. Ogni coppia ha una prima storia con la domanda sul film e le possibili risposte nel box di quiz di Instagram, mentre la seconda storia mostra la risposta corretta ed un breve commento dell'associazione con informazioni aggiuntive.

Tutti i quiz e le risposte vanno aggiunte al gruppo di highlights #iquizdiaiacetorino.

Storie con Q&A

Queste storie vogliono essere un momento di dialogo tra Aiace ed i suoi followers, un servizio aggiuntivo offerto agli utenti al fine di rafforzare il rapporto dell'associazione con loro. Si immagina una storia che abbia come sfondo un'immagine tratta dal film (o locandina) che si desidera affrontare in questa sessione ed in primo piano il box delle domande di Instagram con descrizione "Dubbi, domande, curiosità sul film NOMEDELFILM?" a cui l'utente può rispondere sottoponendo all'esperto la sua domanda. Una volta raccolte delle domande un esperto del settore risponderà con dei brevi video ricondivisi fra le storie ed inserite nel gruppo di highlights #lerispostediaiacetorino.



Figura 4.27 - Mockup storia Q&A

Twitter

Tweet informativi su novità e curiosità dal mondo del cinema

Questi tweets hanno l'obiettivo di rafforzare il rapporto con l'utente offrendogli un buon servizio informativo sul cinema. Si immaginano questi tweets costituiti da un'infografica che presenta la notizia o una fotografia dei protagonisti dell'informazione con in sovrimpressione delle scritte che parlano della notizia.

I copy devono essere concisi e chiari ed introdurre l'argomento a cui si riferisce il post.
Gli hashtag da inserire sono: #aiacetorino, #newscinema, #curiositàcinema, #novitàcinema, #cinemadessai e quello relativo al claim #aiaceoltreilcinema.

Tweet di presentazione del Team di Aiace

Questi contenuti organici sono gli stessi pubblicati sugli altri canali social e presentano una alla volta le figure del team di Aiace. Le caratteristiche di questi contenuti sono le stesse descritte precedentemente per gli account Facebook ed Instagram, ma saranno riadattati al fine di trasformare il carosello in un unico post.

Youtube

Video-recensioni di film

Questi contenuti, condivisi poi anche sulla pagina Facebook, mostrano alcune immagini o clip tratte dal film recensito con la voce narrante del critico o esperto del mondo del cinema chiamato ad esprimere la sua opinione o curiosità su tale film. Egli può prendere spunto anche dalle domande fatte dagli utenti nella sessione Q&A di Instagram in modo da integrare le risposte nella recensione e soddisfare tutti i dubbi e curiosità mostrati proprio dagli utenti.
La descrizione del video deve presentare una breve descrizione del film, della trama e di alcune informazioni generali, chiudendosi con la frase "Videorecensione di.." ed il nome del critico.

Video di promozione corsi

Questi contenuti sono costituiti da brevi video realizzati con animazioni grafiche per presentare le informazioni principali dei corsi Aiace per la cittadinanza. I video saranno accompagnati da una descrizione del corso nella quale si rimanda alla relativa sezione del sito web di Aiace per approfondimenti, e possono essere ricondivisi sugli altri canali social.

Caratteristiche ADV

Poiché il budget di Aiace è limitato, all'interno di questo documento si è cercato di proporre principalmente contenuti organici ed a basso costo di realizzazione, al fine di ottimizzare i risultati con un minimo investimento del budget.
Tuttavia i contenuti sponsorizzati hanno un'efficienza maggiore e possono essere molto utili per intercettare il target che non conosce Aiace e non ha modo di sentir parlare delle sue iniziative sui touchpoint considerati, soprattutto per le persone che abitano in altre regioni.
Per questo motivo, budget permettendo, si è pensato a due campagne di advertising, che comprendono post sponsorizzati pubblicati su Facebook e storie e post sponsorizzati condivisi su Instagram. Tali campagne hanno l'obiettivo di promuovere l'associazione e la Tessera Aiace (principalmente in Piemonte), corsi ed eventi (includendo nel target anche utenti provenienti da altre regioni, principalmente limitrofe, in quanto molti di essi si svolgono online). Prima dell'avvio di qualsiasi campagna di inserzioni potrà essere necessario aggiungere al sito web e all'app di Aiace il Pixel di Facebook per permettere alla piattaforma di rilevare dati sul traffico e interazioni degli utenti.
In questo paragrafo si vanno a descrivere più dettagliatamente le caratteristiche di tali campagne, il pubblico ed i contenuti da cui devono essere caratterizzate.

Campagna di promozione dell'associazione e della Tessera Aiace

Questa campagna di sponsorizzazione ha l'obiettivo di intercettare il target, ampio ed eterogeneo, che è localizzato principalmente in Piemonte e che può dunque più facilmente sfruttare i benefici offerti dalla Tessera Aiace o i servizi offerti dall'applicazione, recarsi in uno dei cinema associati nella regione e partecipare alle iniziative del "Cinema Diffuso".
Questa campagna prevede l'utilizzo delle piattaforme Facebook e di Instagram.

Core Audience Facebook

Su Facebook si vuole intercettare un pubblico piuttosto ampio, in particolare appartenente alla fascia adulta over 30. Su ADS Manager di Facebook si imposteranno come caratteristiche del pubblico:

- Persone che vivono o si trovano di recente in Piemonte;

- età 28-65+;
- Tutti i generi;
- Lingua italiana.

A tali parametri va aggiunto nelle connessioni di evitare persone che hanno già messo *Mi Piace* o seguono i canali social di Aiace e/o che si sono già registrati a newsletter ed App.
Il target può essere ulteriormente dettagliato andando a definire alcuni requisiti:

Dati demografici > Genitori
Genitori con figli ai primi anni di scuola (6-8 anni)
Genitori con figli preadolescenti (9-12 anni)
Genitori con figli adolescenti (13-17 anni)

Interessi > Hobby e attività > Arti e Musica
Arti dello spettacolo
Fotografia
Recitazione
Scrittura

Interessi > Intrattenimento > Film
Commedie
Documentari
Film di animazione
Film drammatici

Interessi > Intrattenimento > Lettura
Libri
Libri di narrativa

Interessi > Hobby e attività > Tecnologia > Computer
Computer

Comportamenti > Attività digitali

Persone che hanno guardato un video con premio negli ultimi 30 giorni

Comportamenti > Utente di dispositivi mobili

Accesso a Facebook (mobile): smartphone e tablet

Comportamenti > Altre categorie

Persone interessate agli eventi in programma

Con queste caratteristiche Facebook stima di raggiungere un pubblico ampio, tra 1.7 milioni e 1.8 milioni. Settando un Budget giornaliero di 0.90 euro si avrebbe una copertura stimata tra le 146 e le 421 persone al giorno.



Figura 4.28 - Dimensione pubblico di Facebook stimata per prima campagna

Core Audience Instagram

Su Instagram si vuole intercettare un pubblico appartenente alla fascia più giovane, in particolare under 40, appassionati del cinema e delle arti dello spettacolo.

Su ADS Manager di Facebook si imposteranno come caratteristiche del pubblico:

- Persone che vivono o si trovano di recente in Piemonte;
- età 18-40;
- Tutti i generi;
- Lingua italiana.

Interessi > Hobby e attività > Arti e Musica

Arti dello spettacolo

Fotografia

Recitazione

Scrittura

Interessi > Intrattenimento > Film

Commedie

Documentari

Film di animazione

Film drammatici

Interessi > Intrattenimento > Lettura

Libri

Libri di narrativa

Interessi > Hobby e attività > Tecnologia

Computer

Comportamenti > Attività digitali

Primi utilizzatori delle tecnologie

Comportamenti > Utente di dispositivi mobili

Accesso a Facebook (mobile): smartphone e tablet

Comportamenti > Altre categorie

Persone interessate agli eventi in programma

Con queste caratteristiche si stima di raggiungere un pubblico ampio, tra 1.1 milioni e 1.2 milioni. Settando un Budget giornaliero di 0.90 euro si avrebbe una copertura stimata tra le 129 e le 372 persone al giorno.

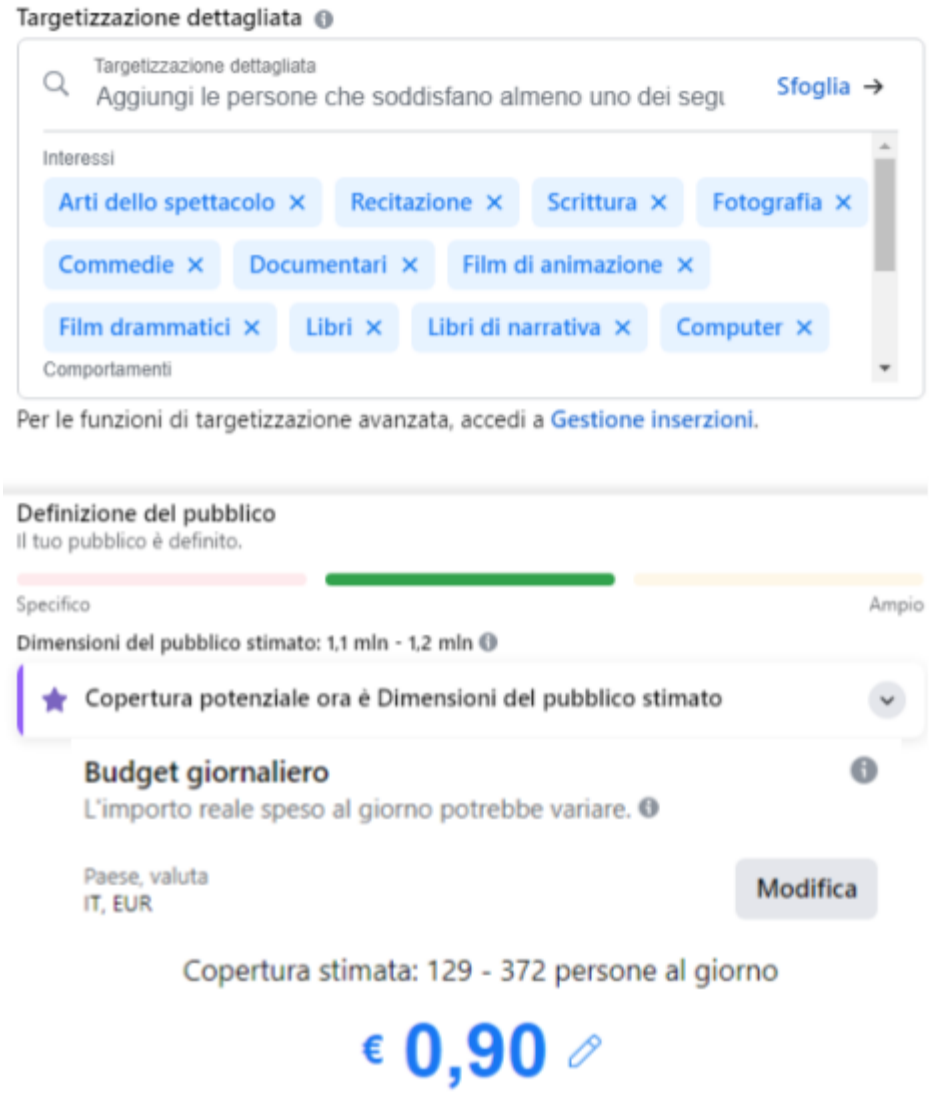


Figura 4.29 - Dimensione pubblico di Instagram stimata per la prima campagna

Di seguito si presenta un'idea di inserzione appartenente a questa campagna e le relative caratteristiche.

- Obiettivo: Notorietà (Copertura)
- Periodo: da Gennaio a Febbraio 2022
- Topic: Promozione Identità associazione, Tessera Aiace 2022 e App
- Budget totale: 60 euro

Gruppo inserzioni A

Pubblico: Core Audience Facebook

- Inserzione 1
    - Formato: immagine singola
    - Piazzamento: Sezione News Feed di Facebook
    - Call to Action: *Scopri di più* con link al sito web di Aiace
    - Contenuto: Infografica con breve descrizione di Aiace ed i servizi offerti



Figura 4.30 - Mockup ADV del gruppo di inserzioni A per la prima campagna

Gruppo inserzioni B

Pubblico: Custom Audience Facebook. Questa inserzione è da far visualizzare al pubblico che ha visualizzato l'Inserzione 1

- Inserzione 2 →
    - Formato: immagine singola
    - Piazzamento: Sezione News Feed di Facebook
    - Call to Action: *Scopri di più* con link alla sezione del sito web di Aiace

- Contenuto: Infografica con breve elenco di servizi e convenzioni offerti dalla Tessera Aiace 2022



Figura 4.31 - Mockup ADV del gruppo di inserzioni B della prima campagna

<u>Gruppo inserzioni C</u>

Pubblico: Core Audience Instagram

- Inserzione 1
    - Formato: immagine singola
    - Piazzamento: Sezione Feed di Instagram
    - Call to Action: *Scopri di più* con link alla sezione del sito web di Aiace
    - Contenuto: Infografica con breve descrizione di Aiace ed i servizi offerti

<u>Gruppo inserzioni D</u>

Pubblico: Custom Audience Instagram. Questa inserzione è da far visualizzare al pubblico che ha visualizzato l'Inserzione 1

- Inserzione 2
    - Formato: immagine singola
    - Piazzamento: Instagram Stories
    - Call to Action: *Scarica l'App Aiace* con link agli store
    - Contenuto: Infografica di promozione dell'app (i dettagli di questo contenuto sono descritti nel paragrafo del Piano Editoriale)

Campagna di promozione corsi

Questa campagna di sponsorizzazione ha l'obiettivo di intercettare il target localizzato in Piemonte e nelle regioni limitrofe, particolarmente interessati ad approfondire informazioni sul cinema ed i relativi ruoli. Poiché i corsi sono di diverse tipologie e dedicati a diverse fasce di età ed interessi (Summer School, corsi per i docenti, corsi per la cittadinanza), il target è molto ampio ed eterogeneo.
Questa campagna prevede l'utilizzo delle piattaforme Facebook e di Instagram.

Core Audience Facebook

Su Facebook si vuole intercettare un pubblico piuttosto ampio, in particolare appartenente alla fascia adulta over 30. Su ADS Manager di Facebook si imposteranno come caratteristiche del pubblico:

- Persone che vivono o si trovano di recente in Piemonte, Liguria, Lombardia, Emilia Romagna;
- età 28-65+;
- Tutti i generi;
- Lingua italiana.

A tali parametri va aggiunto nelle connessioni di evitare persone che hanno già messo *Mi Piace* o seguono i canali social di Aiace e/o che hanno già utilizzato l'app.
Il target può essere ulteriormente dettagliato andando a definire alcuni requisiti:

Dati demografici > Istruzione > Livello di istruzione
Laurea
Laurea magistrale
Diploma di Scuola superiore
Titolo di studio professionale
Scuola superiore (in corso)
Università (in corso)

Dati demografici > Avvenimenti importanti

Trasloco recente

Dati demografici > Genitori

Genitori con figli grandi (18-26 anni)

Interessi > Hobby e attività > Arti e Musica

Arti dello spettacolo

Fotografia

Recitazione

Scrittura

Interessi > Intrattenimento > Film

Commedie

Documentari

Film di animazione

Film drammatici

Interessi > Intrattenimento > Lettura

Libri

Libri di narrativa

Interessi > Hobby e attività > Tecnologia

Computer

Comportamenti > Attività digitali

Persone che hanno guardato un video con premio negli ultimi 30 giorni

Comportamenti > Altre categorie

Persone interessate agli eventi in programma

Con queste caratteristiche Facebook stima di raggiungere un pubblico ampio, tra 8.4 milioni e 9 milioni. Settando un Budget giornaliero di 0.90 euro al giorno si avrebbe una copertura stimata tra le 184 e le 533 persone.

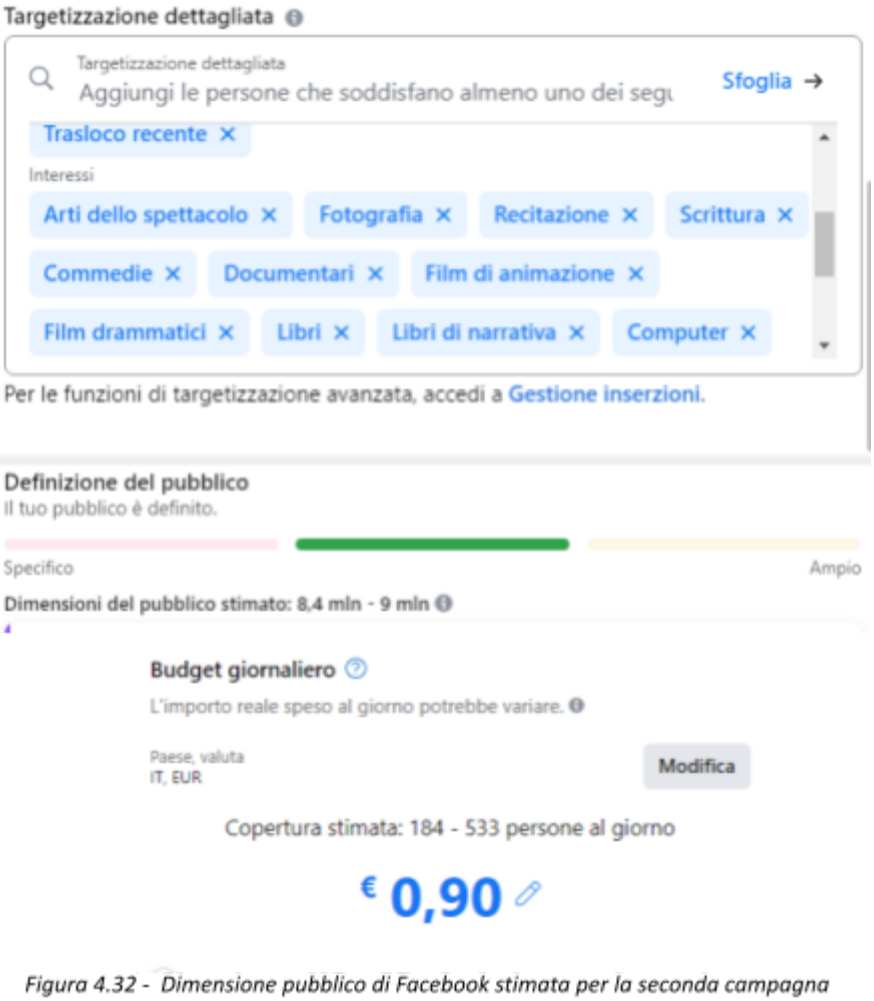


Figura 4.32 - Dimensione pubblico di Facebook stimata per la seconda campagna

Core Audience Instagram

Su Instagram si vuole intercettare un pubblico appartenente alla fascia più giovane, in particolare under 40, che racchiude studenti e/o appassionati al cinema.

Su ADS Manager di Facebook si imposteranno come caratteristiche del pubblico:

- Persone che vivono o si trovano di recente in Piemonte, Liguria, Lombardia, Emilia Romagna;
- età 18-40;
- Tutti i generi;
- Lingua italiana.

Dati demografici > Istruzione > Livello di istruzione

Università (in corso)

Scuola superiore (in corso)

Laurea

Laurea magistrale

Diploma di Scuola superiore

Titolo di studio professionale

Interessi > Hobby e attività > Arti e Musica

Arti dello spettacolo

Fotografia

Recitazione

Scrittura

Interessi > Intrattenimento > Film

Commedie

Documentari

Film di animazione

Film drammatici

Interessi > Intrattenimento > Lettura

Libri

Libri di narrativa

Interessi > Hobby e attività > Tecnologia

Computer

Comportamenti > Attività digitali

Persone che hanno guardato un video con premio negli ultimi 30 giorni

Comportamenti > Altre categorie

Persone interessate agli eventi in programma

Con queste caratteristiche Facebook stima di raggiungere un pubblico ampio, tra 4 milioni e 4.6 milioni. Settando un Budget giornaliero di 0.90 euro al giorno si avrebbe una copertura stimata tra le 190 e le 548 persone.



Figura 4.33 - Dimensione pubblico di Instagram stimata per la seconda campagna

Si possono aggiungere infine, sia su Facebook che su Instagram, filtri relativi agli indirizzi delle scuole superiori (come ad esempio il liceo artistico, scienze umane, tecnico di grafica e comunicazione, operatore grafico e multimedia, ecc) o alle facoltà universitarie frequentate, come ad esempio “DAMS - Discipline delle Arti, della Musica e dello Spettacolo” (Unibo - Bologna), “CAM - Cinema, Arti della scena, Musica e Media” (Unito - Torino), Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione (Polito - Torino) e “Scienze della musica e dello spettacolo” (Unimi - Milano).

Inoltre si potrebbe filtrare il target per settore di occupazione, ad esempio se si vogliono promuovere in particolare i corsi destinati ai docenti di scuole di ogni ordine e grado.

Di seguito si presenta un'idea di inserzione appartenente a questa campagna e le relative caratteristiche.

- Obiettivo: Notorietà (Copertura)
- Periodo: da Giugno a Luglio per la Summer School, da Ottobre a Novembre per i corsi 2022
- Topic: Promozione Summer School e Corsi Aiace 2022
- Budget totale: 120 euro

Gruppo inserzioni A

Pubblico: Core Audience Facebook

- Inserzione 1
    - Formato: immagine singola
    - Piazzamento: Sezione News Feed di Facebook
    - Call to Action: *Scopri di più* con link alla sezione del sito web di Aiace
    - Contenuto: Fotografia di giovani intenti ad utilizzare le attrezzature cinematografiche con breve descrizione della Summer School e invito ad iscriversi



Figura 4.34 - Mockup ADV del gruppo di inserzioni A della seconda campagna

Gruppo inserzioni B

Pubblico: Core Audience Facebook

- Inserzione 1
    - Formato: immagine singola
    - Piazzamento: Sezione News Feed di Facebook
    - Call to Action: *Scopri di più* con link alla sezione del sito web di Aiace
    - Contenuto: Locandina del corso con breve descrizione

Gruppo inserzioni C

Pubblico: Core Audience Instagram

- Inserzione 1
    - Formato: immagine singola
    - Piazzamento: Instagram Stories
    - Call to Action: *Scopri di più* con link alla sezione del sito web di Aiace
    - Contenuto: Fotografia di giovani intenti ad utilizzare le attrezzature cinematografiche con breve descrizione della Summer School e invito ad iscriversi

Gruppo inserzioni D

Pubblico: Core Audience Instagram

- Inserzione 1
    - Formato: Carosello
    - Piazzamento: Feed di Instagram
    - Call to Action: *Scopri di più* con link alla sezione del sito web di Aiace
    - Contenuto: Scorrendo → Locandina del corso, descrizione dell'argomento del corso, profilo dell'insegnante

Calendario di Pubblicazione

Di seguito si riporta, per ogni mese previsto dalla strategia, quali azioni si consiglia di eseguire e quali contenuti pubblicare. Per i dettagli e le caratteristiche di ogni contenuto si rimanda all'inizio del paragrafo del Piano Editoriale.

Ottobre 2021

Questo mese è il primo della strategia e nel giro di poco tempo Aiace metterà in campo diverse azioni, tra le quali la nuova Tessera Aiace 2022, i corsi autunnali di novembre le cui iscrizioni sono aperte e il Sottodiciotto Film Festival & Campus.
Per il mese di ottobre si prevedono dunque le seguenti azioni e pubblicazioni:

- Far verificare le pagine social;
- Inserire il Pixel di Facebook per monitorare i comportamenti degli utenti;
- Pubblicare post su specifici film in programmazione. Un post sia su Instagram che su Facebook, il **venerdì** intorno l'ora di pranzo;
- Post di promozione corsi. Pubblicazione su Youtube dei video di promozione dei corsi per la cittadinanza di Aiace che si svolgeranno a novembre e ricondivisione su Facebook. Un post a settimana, il **giovedì** sera;
- Post ironici 5x1000 e 2x1000. Un meme ogni due settimane, il **lunedì** sera;
- Post e storie di presentazione Team di Aiace. Un post a settimana di **martedì**, su tutti i canali social, fino a finire il Team. Ricondividere anche su storie Instagram ed inserire nel gruppo di highlights *#aiacesipresenta*.

Novembre 2021

Nel mese di novembre hanno luogo i corsi per la cittadinanza di Aiace, dopo i quali si possono richiedere le recensioni, e la Tessera 2022 è ormai sottoscrivibile. Per tale mese si prevedono dunque le seguenti azioni e pubblicazioni:

- Post e storie di presentazione Team di Aiace. Un post a settimana di **martedì**, su tutti i canali social, fino a finire il Team. Ricondividere anche su storie Instagram ed inserire nel gruppo di highlights *#aiacesipresenta*;
- Post benefici Tessera Aiace 2022. Un post al giorno, sia su Instagram sia su Facebook, a partire dal giorno in cui si aprirà il tesseramento fino a quando non si saranno

presentate tutte le categorie delle convenzioni. Ricondividere anche su storie Instagram ed inserire nel gruppo di highlights *Tessera Aiace 2022*;

- Post ironici 5x1000 e 2x1000. Un meme ogni due settimane, il **lunedì** sera;
- Post di fine corso. Fotografia/screenshot di fine corso con insegnante e allievi pubblicato su Facebook, taggando tutte le persone che hanno tale social. Un unico post giovedì 25 novembre per il corso *Fashion In Film* e martedì 7 dicembre per il corso *Fantascienza, utopia, futuri alternativi nel cinema contemporaneo*;
- Pubblicare post su specifici film in programmazione. Un post in tutto al mese sia su Instagram che su Facebook, il **venerdì** intorno l'ora di pranzo;
- Post di promozione e informazione del festival Sottodiciotto, un post a settimana di **giovedì**;
- Post e storie su recensioni più belle. Post e storie Instagram una volta a settimana (finché si avranno recensioni da pubblicare) il **venerdì**, da ricondividere nel gruppo di highlights #suaiacetorino;
- Storie con quiz su alcuni film. Tre quiz con relativa risposta da pubblicare una volta nel mese, di **giovedì**, ogni due mesi. Le storie con i quiz andranno inserite nel gruppo di highlights #iquizdiaiacetorino.

Dicembre 2021

Nel mese di dicembre si svolge il festival Sottodiciotto e la comunicazione di Aiace sarà dedicata prettamente a comunicare le informazioni del festival, condividere momenti, incontri. Per tale mese si prevedono dunque le seguenti azioni:

- Post e stories con informazioni, novità e momenti del festival, su tutti i canali social;
- Bilancio post festival e ringraziamento, su tutti i canali social;
- Post di auguri per le festività natalizie su tutti i canali social;
- Pubblicare post su specifici film in programmazione. Un post sia su Instagram che su Facebook, il **venerdì** intorno l'ora di pranzo.

Gennaio 2022

Il mese di gennaio sarà utile come momento di aggiornamento e inizio della comunicazione dopo che parte degli eventi principali di Aiace Torino si sono svolti.

Per tale mese si prevedono dunque le seguenti azioni:

- Stampa QR Code da inserire nelle sale e creazione delle relative Scheda Aiace online di informazione sul film;
- Miglioramento velocità caricamento del sito web seguendo le indicazioni valutate nel capitolo 3 di questo documento;
- Inserimento sezione “Corsi Passati” nel sito web, sotto la voce *Formazione*;
- Ottimizzazione sito web per i dispositivi mobile;
- Inserimento icona di Youtube al fianco delle icone che rimandano alle pagine social;
- Aggiornamento sezioni del sito web;
- Pubblicare contenuti in relazione alle festività su tutti i canali social;
- Iniziare campagna di ADV di promozione dell’associazione e della Tessera Aiace 2022;
- Pubblicare post organici che promuovano i benefici della Tessera e che rimandano al gruppo di highlights dedicatogli per approfondimenti. Due post nel mese, il **martedì**;
- Post e storie su recensioni più belle. Due post e storie Instagram a settimana (finché si avranno recensioni da pubblicare) il **mercoledì** ed il **sabato**, da ricondividere nel gruppo di highlights #suaiacetorino;
- Stories Instagram sulla sezione di Q&A, pubblicate una sola volta, il **lunedì** sera. Gruppo di storie delle quali la prima descrive l’iniziativa e come funziona. Le risposte della sessione di Q&A (relativa a specifici film scelti dall’esperto) saranno pubblicate nel gruppo di storie in evidenza #lerispostediaiacetorino;

Febbraio 2022

Febbraio sarà un mese di transizione, che consente di preparare i contenuti a cui farà riferimento il filtro che è in progettazione.

Per tale mese si prevedono dunque le seguenti azioni:

- Stampa QR Code da inserire nelle sale e creazione delle relative Scheda Aiace online di informazione sul film;
- Pubblicare post su specifici film in programmazione. Un post sia su Instagram che su Facebook, il **venerdì** intorno l’ora di pranzo;
- Storie con quiz su alcuni film. Tre quiz con relativa risposta da pubblicare due **giovedì** al mese ogni due mesi. Le storie con i quiz andranno inserite nel gruppo di highlights #iquizdiaiacetorino;

- Stories Instagram di approfondimento sui ruoli principali del mondo del cinema, alcuni dei quali saranno inseriti nel filtro Instagram. Due storie a settimana, il **lunedì** e **mercoledì**, per circa tre mesi (fino ad aprile 2022 compreso).

Marzo 2022

Il mese di marzo sarà dedicato in particolare al tema recensioni su Aiace e da parte di Aiace.
Per tale mese si prevedono dunque le seguenti azioni:

- Contenuto per la festa della donna;
- Pubblicare post su specifici film in programmazione. Un post sia su Instagram che su Facebook, il **venerdì** intorno l'ora di pranzo;
- Pubblicare post sui laboratori, corsi e attività svolti con le scuole, con le opinioni scritte o disegnate. Carosello di post da condividere sia su Facebook che su Instagram una sola vola durante il mese, il **mercoledì** sera;
- Caricamento su Youtube di video recensioni di esperti di Aiace su determinati film e ricondivisione su Facebook, una volta di **martedì**;
- Stories Instagram di approfondimento sui ruoli principali del mondo del cinema, alcuni dei quali saranno inseriti nel filtro Instagram. Due storie a settimana, il **lunedì** e **mercoledì**, per circa tre mesi (fino ad aprile 2022 compreso).

Aprile 2022

Nel mese di aprile si suppone di avere pronta l'applicazione Aiace e che quindi si possa iniziare a promuoverla.
Per tale mese si prevedono dunque le seguenti azioni:

- Inserimento nel sito web di riferimenti all'applicazione nello slideshow e pulsanti Call To Action per gli store;
- Pubblicare post su specifici film in programmazione. Un post sia su Instagram che su Facebook, il **venerdì** intorno l'ora di pranzo;
- Pubblicare post sui laboratori, corsi e attività svolti con le scuole, con le opinioni scritte o disegnate. Carosello di post da condividere sia su Facebook che su Instagram una sola vola durante il mese, il **mercoledì** sera;

- Post di promozione applicazione di Aiace. Due post nel mese sia su Facebook che su Instagram, il **lunedì** e **giovedì**;
- Stories Instagram sulla sezione di Q&A, pubblicate una sola volta, il **lunedì** sera. Gruppo di storie delle quali la prima descrive l'iniziativa e come funziona. Le risposte della sessione di Q&A (relativa a specifici film scelti dall'esperto) saranno pubblicate nel gruppo di storie in evidenza #lerispostediaiacetorino;
- Stories Instagram di approfondimento sui ruoli principali del mondo del cinema, alcuni dei quali saranno inseriti nel filtro Instagram. Due storie a settimana, il **martedì** e **sabato**, e con questo mese si chiude la pubblicazione di questi contenuti.

Maggio 2022

Nel mese di maggio si suppone di avere pronto il filtro di Aiace e di poterlo promuovere, in contemporanea all'applicazione.

Per tale mese si prevedono dunque le seguenti azioni:

- Pubblicare post su specifici film in programmazione. Un post sia su Instagram che su Facebook, il **venerdì** intorno l'ora di pranzo;
- Pubblicare post sui laboratori, corsi e attività svolti con le scuole, con le opinioni scritte o disegnate. Carosello di post da condividere sia su Facebook che su Instagram una sola vola durante il mese, il **mercoledì** sera;
- Stories Instagram di promozione filtro Aiace con link per scaricarlo, due volte al mese di **martedì**;
- Post di promozione applicazione di Aiace. Due post nel mese sia su Facebook che su Instagram, il **lunedì** e **giovedì**.

Giugno 2022

Giugno è il mese in cui si inizia a promuovere la Summer School 2022, le cui iscrizioni tendenzialmente si chiudono a luglio.

Per tale mese si prevedono dunque le seguenti azioni:

- Campagna ADV sulla Summer School 2022;
- Post organici Summer School 2022. Sia su Facebook che su Instagram un post a settimana il **martedì** sera;

- Pubblicare post sui laboratori, corsi e attività svolti con le scuole, con le opinioni scritte o disegnate. Carosello di post da condividere sia su Facebook che su Instagram una sola vola durante il mese, il **mercoledì** sera;
- Post di promozione applicazione di Aiace. Due post nel mese sia su Facebook che su Instagram, il **lunedì** e **giovedì**.

Luglio 2022

Il mese di luglio è principalmente di transizione. Con l'estate molte persone sono in ferie e la comunicazione si alleggerisce, ma in estate di solito si organizzano le arene estive e, dato il successo dell'anno 2021, potrebbero tornare le Notti Bianche al cinema. Questi eventi sono difficilmente programmabili in questo momento ma andranno realizzati dei post organici per la loro promozione.

Per tale mese si prevedono dunque le seguenti azioni:

- Post su eventi non ancora programmati su tutti i canali social;
- Post organici promozione Summer School le cui iscrizioni si chiudono tendenzialmente in questo mese. Sia su Facebook che su Instagram un post a settimana il **lunedì** sera;
- Caricamento su Youtube di video recensioni di esperti di Aiace su determinati film e ricondivisione su Facebook, una volta di **venerdì**;
- Stories Instagram di promozione filtro Aiace con link per scaricarlo, due volte al mese di **martedì**.

Agosto 2022

Il mese di agosto è un mese in cui la comunicazione tendenzialmente si riduce e come con luglio si punta a promuovere le iniziative estive. Inoltre si cerca di pubblicare post con interazioni per mantenere il rapporto con gli utenti.

Per tale mese si prevedono dunque le seguenti azioni:

- Post su eventi non ancora programmati su tutti i canali social;
- Pubblicare post su specifici film in programmazione. Un post sia su Instagram che su Facebook, il **venerdì** intorno l'ora di pranzo;
- Stories Instagram sulla sezione di Q&A, una sola volta, il **lunedì** sera. Gruppo di storie delle quali la prima descrive l'iniziativa e come funziona. Le risposte della sessione di

Q&A (relativa a specifici film scelti dall'esperto) saranno pubblicate nel gruppo di storie in evidenza #lerispostediaiacetorino;

- Storie con quiz su alcuni film. Tre quiz con relativa risposta da pubblicare due **giovedì** al mese ogni due mesi. Le storie con i quiz andranno inserite nel gruppo di highlights #iquizdiaiacetorino;
- Post ironici 5x1000 e 2x1000. Un meme ogni due settimane, il **martedì** sera.

Settembre 2022

Con settembre riparte nel vivo l'attività di Aiace, il cui evento principale in questi mesi è la Summer School.

Per tale mese si prevedono dunque le seguenti azioni:

- Post momenti e descrizione della Summer School sia su Facebook che su Instagram (post e storie);
- Post di promozione applicazione di Aiace. Due post nel mese sia su Facebook che su Instagram, il **lunedì** e **giovedì**;
- Caricamento su Youtube di video recensioni di esperti di Aiace su determinati film e ricondivisione su Facebook, una volta di **martedì**;
- Post ironici 5x1000 e 2x1000. Un meme ogni due settimane, il **lunedì** sera;
- Post e storie su recensioni più belle sulla Summer School (richieste alla chiusura). Due post e storie Instagram a settimana (finché si avranno recensioni da pubblicare) il **mercoledì** ed il **sabato**, da ricondividere nel gruppo di highlights #suaiacetorino;
- Stories Instagram di promozione filtro Aiace con link per scaricarlo, una volta di **giovedì**.

Ottobre 2022

Con ottobre Aiace riorganizza molte attività, promuove la nuova Tessera ed i corsi autunnali.

Per tale mese si prevedono dunque le seguenti azioni:

- Campagna ADV di promozione corsi autunnali, sia su Facebook che su Instagram;
- Caricamento su Youtube di video recensioni di esperti di Aiace su determinati film e ricondivisione su Facebook, una volta di **martedì**;

- Post organici di promozione dei corsi autunnali, due volte nel mese il **mercoledì**, sia su Facebook che su Instagram;
- Post ironici 5x1000 e 2x1000. Un meme ogni due settimane, il **lunedì** sera.

4.12 Contingency Plan

L'attuale comunicazione digitale di Aiace e le idee da attuare che si sono proposte in questo documento restano per lo più sotto il controllo dell'associazione stessa.
Aiace, infatti, non ha un servizio di recensioni attivo sui canali social e le recensioni degli utenti su Google, Trustpilot e Store, di cui si è parlato precedentemente, potranno essere filtrate dal profilo Instagram di Aiace prima di essere ricondivise, in modo da evitare situazioni di difficoltà.

Meno controllo si ha nella situazione in cui si sollecitano gli utenti ad esprimere la loro opinione sotto a post dedicati a specifici film, in quanto è da considerare il rischio che vi siano dei commenti negativi. Tuttavia si tratterebbe di critiche espresse nell'ambito di un prodotto cinematografico, che in quanto tale può piacere o non piacere in base ai gusti di ciascuno, e dunque si ritiene che non andrebbero a danneggiare l'immagine di Aiace ma anzi sarebbe un'opportunità di instaurare una conversazione con la propria community o tra utenti stessi. Tuttavia è necessario monitorare giornalmente i commenti degli utenti ai post, in modo da eliminare prontamente eventuali commenti ritenuti offensivi, insulti e discorsi di odio e/o di intolleranza.

Il maggiore rischio proviene dagli store o dai servizi di recensione Google e Trustpilot, dove gli utenti sono liberi di recensire l'applicazione e l'esperienza vissuta. In questo caso Aiace potrà monitorare settimanalmente le valutazioni e rispondere ad esse con risposte personalizzate, correndo ai ripari per quanto riguarda l'app se dovessero essere riscontrati malfunzionamenti o sfruttando le recensioni per migliorare la User Experience.

4.13 Controllo e Misurazione

Il controllo e la misurazione consentono di valutare l'andamento delle campagne e della comunicazione organica di Aiace, in modo da poterne valutare il ritorno in termini di avvicinamento agli obiettivi preposti.

A tal fine possono essere utilizzate le Counting Metrics specifiche di ciascuna piattaforma social, ad esempio:

- Per Facebook incremento di fan, followers, like, reaction, commenti, condivisioni, reach, engagement;
- Per Instagram followers, like, commenti, post salvati, tag, menzioni, engagement;
- Per Youtube iscritti, visualizzazioni del canale, visualizzazioni dei video, like, commenti;
- Per Twitter: followers, menzioni, retweet, engagement.

Inoltre ai fini delle misurazioni è importante definire alcuni KPI, Key Performance Indicator, ovvero degli indicatori che consentono di valutare il successo di una certa operazione ed il grado di raggiungimento degli obiettivi. Essi "*possono essere usati non solo come uno strumento di controllo delle performance, ma anche come uno strumento di pianificazione che aiuta a programmare le attività future in un'ottica di miglioramento; laddove sussistono scostamenti tra obiettivi attesi e risultati ottenuti, infatti, il management può intraprendere le azioni necessarie per correggere il gap*"[235].

In base agli obiettivi definiti all'interno di questa proposta di strategia i KPI maggiormente utili per la loro valutazione sono:

- **KPI Reach:** Per valutare la visibilità di un post per account unici;
- **KPI Engagement:** Per valutare il coinvolgimento generato da iniziative e contenuti specifici;
- **KPI Advocacy:** Per valutare le azioni degli utenti che promuovono il brand (storie UGC, recensioni);
- **KPI Share of voice:** Per misurare il volume di citazione del brand rispetto alle menzioni dei competitors;

[235] Glossario Marketing, *KPI*, https://www.glossariomarketing.it/significato/kpi/ , Data ultimo accesso: 16/10/2021

- **KPI Tasso di Interazione:** Per valutare gli utenti che hanno manifestato interesse rispetto ad una call to action sul totale degli utenti esposti alla call to action;
- **KPI Conversione:** Per valutare gli utenti che hanno portato a compimento il processo di conversione stimolato da una call to action sul totale degli utenti esposti alla call to action;
- **KPI Tasso di soddisfazione:** Per valutare la reputazione online del brand e il rafforzamento della brand identity attraverso un'analisi qualitativa degli elementi che ne influenzano l'andamento tra i quali le recensioni, i commenti e le menzioni/tag sui social da parte degli utenti;
- **Keyword search e semantic search:** misurazione legata alle keyword utilizzate all'interno del motore di ricerca.

Si indicano di seguito quali KPI utilizzare in base all'obiettivo.

Obiettivi di Marketing

Aumentare numero di Tesserati

Per misurare questo obiettivo sarà sufficiente valutare il numero di tesseramenti effettuati per la Tessera Aiace 2022 rispetto al numero di tesseramenti effettuati nel 2021.

Aumentare numero di spettatori alle proiezioni

Per misurare questo obiettivo si può valutare il numero medio di biglietti venduti nel trimestre settembre - dicembre 2021 rispetto al numero medio dei biglietti venduti nel trimestre gennaio - marzo 2022. Tuttavia il numero di spettatori che frequentano le sale cinematografiche può essere particolarmente influenzato dal mercato cinematografico, dunque dalle date di uscita dei film e la tipologia degli stessi, che possono attirare più o meno spettatori.

Aumentare numero di partecipanti ai corsi

Per misurare questo obiettivo sarà sufficiente valutare il numero medio di partecipanti ai corsi tra ottobre 2021 ed ottobre 2022 rispetto al numero medio di partecipanti tra ottobre 2020 ed ottobre 2021.

Obiettivi di Comunicazione

AWARENESS E VISIBILITÀ

Aumentare il numero di persone che conoscono il brand

- Touchpoint: Instagram, Facebook
- Pubblicazioni: Campagna ADV di promozione dell'associazione e della Tessera Aiace
- Indicatore da usare: KPI Reach, KPI Engagement

Aumentare il traffico verso il sito web

- Touchpoint: Google, Instagram e Facebook
- Pubblicazioni: post organici sui benefici della Tessera Aiace (con link al sito web), programmazione nei cinema (con link al sito web), post su specifici film (con link al sito web)
- Indicatore da usare: KPI Tasso di Interazione, KPI Tasso di Conversione, Keyword search e semantic search

INTERAZIONI

Attivare la community ed incrementarne le interazioni

- Touchpoint: Instagram e Facebook
- Pubblicazioni: Post sui che chiedono di commentare, recensioni, quiz e sondaggi tra le stories di Instagram,
- Indicatore da usare: KPI Engagement, KPI Advocacy, KPI Tasso di Interazione, KPI Tasso di Conversione

Incrementare le conversazioni sul brand

- Touchpoint: Instagram e Testate giornalistiche
- Pubblicazioni: Valorizzazione UGC e PR con giornalisti
- Indicatore da usare: KPI Engagement e KPI Share of Voice

ENGAGEMENT

Incentivare il coinvolgimento e la partecipazione della community

- Touchpoint: Piattaforme social
- Pubblicazioni: Valorizzazione recensioni positive, Valorizzazione benefici Tessera Aiace
- Indicatore da usare: KPI Engagement, KPI Tasso di Conversione, UGC creati

CONVERSIONI

Incrementare il numero di conversioni

- Touchpoint: Sito web, Store
- Pubblicazioni: Newsletter, Valorizzazione recensioni positive, Valorizzazione film, Valorizzazione benefici Tessera Aiace
- Indicatore da usare: Conversion Rate (Numero di Download dell'app, Numero nuovi Tesserati, Numero spettatori in sala rispetto alle interazioni, Numero iscritti ai corsi)

ADVOCACY

Fidelizzazione alla partecipazione delle attività di Aiace

- Touchpoint: Sito web, Store
- Pubblicazioni: Newsletter, Valorizzazione recensioni positive, comunicazione programmazione
- Indicatore da usare: Numero di Download dell'app, Numero Tesserati, Numero spettatori in sala rispetto all'anno precedente

Incrementare e valorizzare le recensioni

- Touchpoint: Google, Store, Trustpilot
- Pubblicazioni: Newsletter, Valorizzazione recensioni positive, notifiche push in app
- Indicatore da usare: KPI Tasso di soddisfazione (numero e qualità delle recensioni sui touchpoint)

4.14 Risultati e Previsioni

Dati aggiornati al 30 novembre 2021

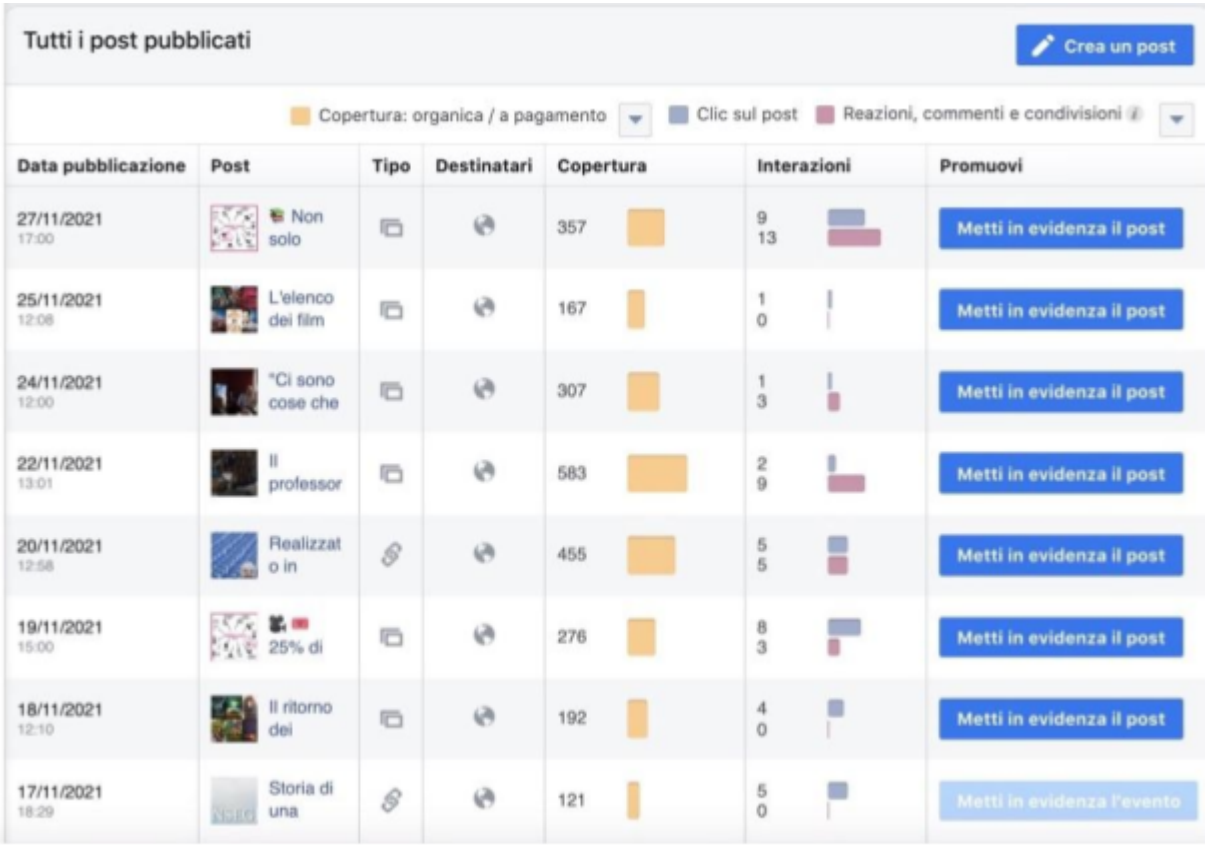


Figura 4.35 - Andamento ultimi post pubblicati su Facebook da Aiace

La Figura 4.35 mostra le prestazioni ottenute sulla pagina Facebook di Aiace dai post pubblicati nei dieci giorni tra il 17/11/2021 ed il 27/11/2021. Osservando la colonna delle interazioni si nota che i post che hanno ottenuto maggiori interazioni in termini di reazioni, commenti, condivisioni e clic sui post sono i due post relativi ai benefici della Tessera Aiace 2022 ed il post di promozione della proiezione del film "L'acqua, l'insegna la sete - Storia di classe" di Valerio Jalongo. Analizzando nello specifico i dati si nota che:

- Il primo post relativo alla Tessera Aiace, pubblicato il 19/11/2021, ha ottenuto 3 reazioni, commenti o condivisioni ed 8 clic sul post;
- Il post di promozione del film, pubblicato il 22/11/2021, ha ottenuto 9 reazioni, commenti o condivisioni e 2 clic sul post;

- Il secondo post sui benefici della Tessera Aiace, pubblicato il 27/11/2021 ha ottenuto 13 reazioni, commenti o condivisioni e 9 clic sul post, conquistando il primo posto per quanto riguarda le prestazioni relative a questi dati.

Si riporta di seguito un'anteprima dei tre post citati.

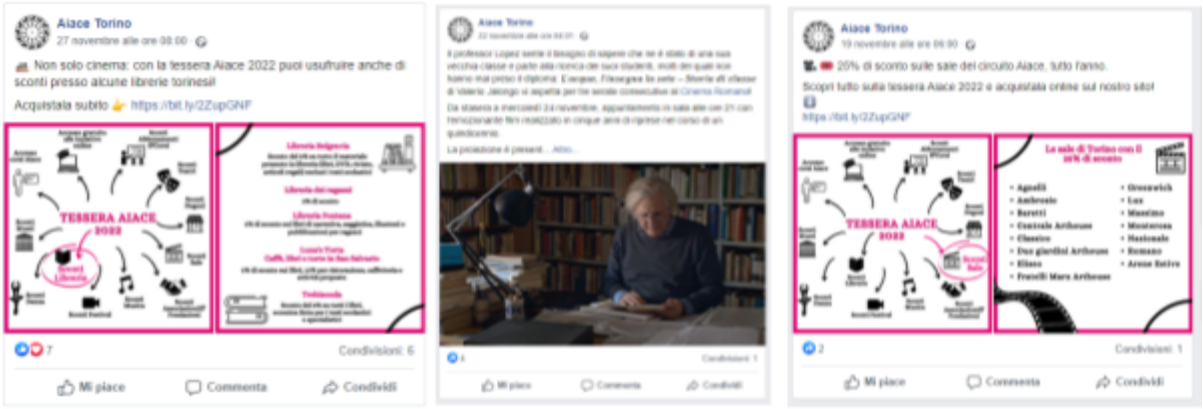


Figura 4.36 - Post con prestazioni migliori della pagina Facebook di Sottodiciotto

Nel valutare invece la copertura, il post con prestazioni migliori è stato quello sul film "L'acqua, l'insegna la sete - Storia di classe" con 583 persone, seguito da un post con trailer e descrizione dello stesso film che ha ottenuto una copertura di 455, ed infine il post sui benefici della Tessera del 27/11/2021 con una copertura di 357.

Si riporta di seguito un'anteprima dei tre post citati.



Figura 4.37 - Post con copertura migliore della pagina Facebook di Aiace

Un altro aspetto da valutare per quanto riguarda la pagina Facebook di Aiace è l'aumento del numero di "Mi piace" che si è avuto nel mese di novembre, dopo mesi in cui tale numero aveva subito picchi in positivo ed in negativo, come mostra la Figura 4.38.



Figura 4.38 - Andamento "Mi piace" della pagina Facebook di Aiace

Anche il numero di followers è aumentato negli ultimi due mesi: infatti nel Capitolo 2 di questo documento si è analizzata lo stato dell'arte della comunicazione digital e social di Aiace e al 16/09/2021 si è riscontrato un numero di followers della pagina pari a 6726 mentre al 30/11/2021 il numero di followers è di 6750, ovvero è incrementato dello 0.35%.

La previsione è, entro dicembre 2022, di incrementare di almeno il 20% il numero di followers della pagina Facebook, del 10% il numero di "Mi piace" e raddoppiare la media delle interazioni ai post. Queste previsioni possono essere di gran lunga più ambiziose se nell'anno 2022 il budget a disposizione della comunicazione di Aiace dovesse aumentare, permettendo così un utilizzo maggiore e più frequente di post sponsorizzati. In tal caso gli obiettivi da raggiungere sarebbero incrementare del 50% il numero di followers e "Mi piace" ed aumentare la media delle interazioni ai post del 70%.

Per quanto riguarda la pagina Instagram, Ninjalitics[236], prendendo in considerazione il periodo che va dal 15/10/2021 al 30/11/2021, mostra un incremento dei followers del profilo di Aiace, soprattutto nel mese di novembre, come è evidenziato dal grafico mostrato nella Figura 4.39.

[236] Disponibile al link: https://www.notjustanalytics.com/?gclid=Cj0KCQiAtJeNBhCVARIsANJUJ2HKFoqeWRQvQcXGSIRDg23F_KvLPEQBJjrr1SxLLdT7PMlJQKAOvDkaArJ-EALw_wcB

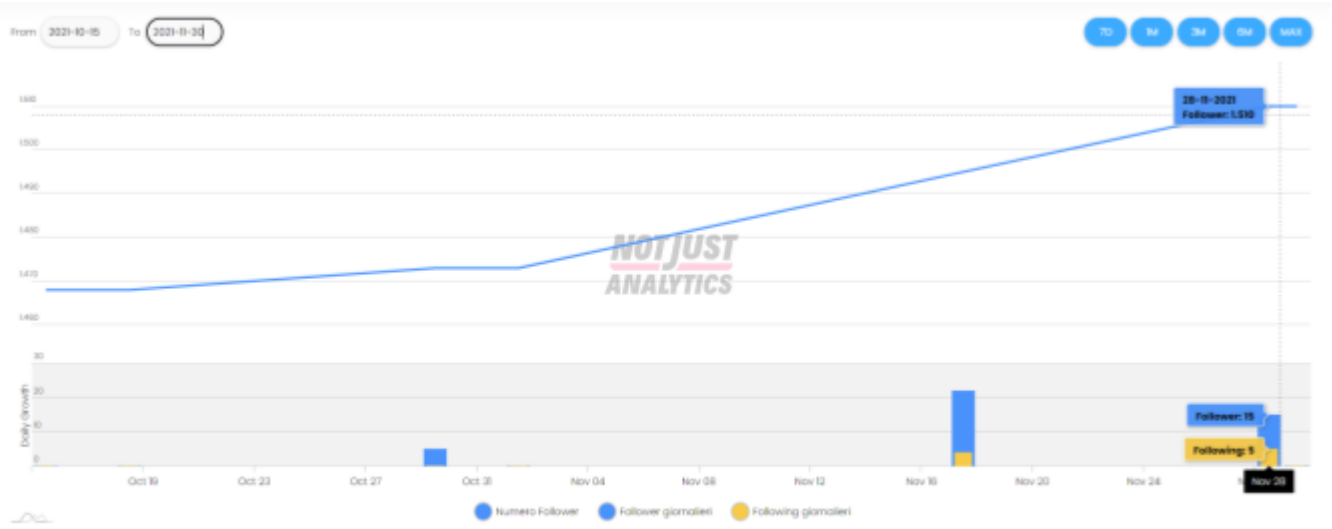


Figura 4.39 - Incremento followers della pagina Instagram di Aiace

Infatti, il profilo ha al 30/11/2021 1511 followers, mentre in data 17/09/2021 ne contava 1435. Dunque la pagina Instagram di Aiace ha avuto un incremento di followers di circa il 5.3% negli ultimi due mesi.



Figura 4.40 - Ultimi post pubblicati dalla pagina Instagram di Aiace

Osservando i post pubblicati su Instagram tra l'11 novembre 2021 ed oggi, mostrati nella Figura 4.40, si nota che i post con prestazioni migliori sono stati:

- Il carosello di post sui benefici della Tessera Aiace 2022 pubblicato il 19/11/2021 che ha ottenuto 41 likes;
- Il post pubblicato in data 11/11/2021 relativo alla programmazione nei cinema torinesi;
- Il post di presentazione del film "L'acqua, l'insegna la sete - Storia di classe" di Valerio Jalongo pubblicato il 24/11/2021

Si riporta di seguito un'anteprima dei tre post citati.



Figura 4.41 - Post con prestazioni migliori del profilo Instagram di Aiace

Il grafico che segue mostra come il post relativo ai benefici della Tessera Aiace 2022 spicchi nettamente rispetto agli altri post nel periodo di tempo considerato rappresentando il contenuto con migliori prestazioni. Infatti, i suoi 41 likes rappresentano un valore decisamente al di sopra della media, di circa il triplo ovvero circa un +193%, in quanto Ninjalitics identifica la media in 14 likes (si veda l'analisi degli insights di Instagram effettuata nel paragrafo 4.2). Estendendo il periodo di tempo dell'analisi si riscontra che questo contenuto sulla Tessera Aiace ha avuto le prestazioni migliori tra tutti i post pubblicati negli ultimi 7 mesi: infatti il post con un numero superiore di likes risale al 29 aprile 2021 ed è relativo alla prima programmazione delle sale cinematografiche torinesi dopo la chiusura forzata dovuta alle norme contro la diffusione del Covid-19.

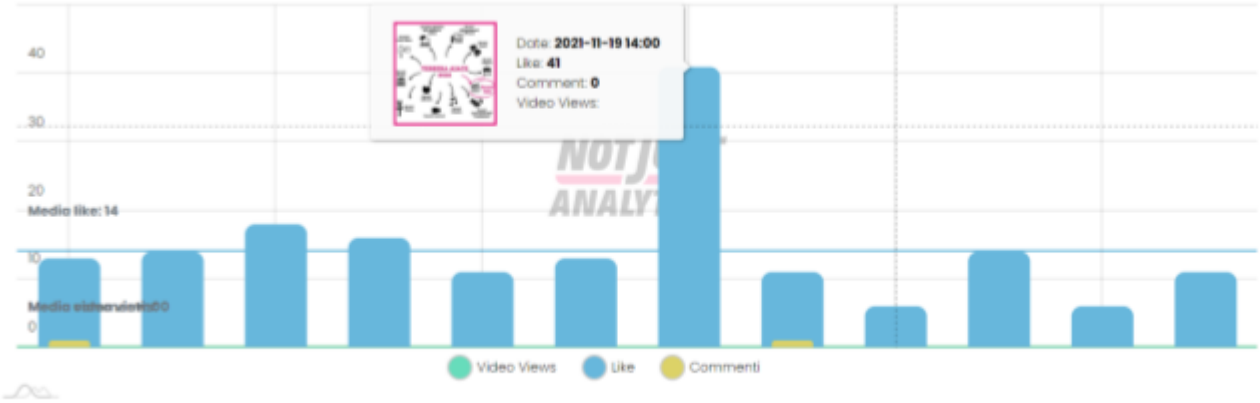


Figura 4.41 - Andamento post della pagina Instagram di Aiace

Per quanto riguarda la copertura, la Figura 4.42 mostra come essa, dopo un periodo con valori decisamente minimi, sia incrementata negli ultimi mesi raggiungendo circa 26.110 persone con un incremento del 314.6%.



Figura 4.42 - Copertura profilo Instagram di Aiace

Per quanto riguarda la pagina Instagram la previsione è, entro dicembre 2022, di incrementare di almeno il 50% il numero di followers, triplicare la media dei likes e raggiungere una media di almeno 5 commenti ai post, valore che al momento è prossimo a zero. Se nell'anno 2022 il budget consentisse ad Aiace un utilizzo maggiore e più frequente di sponsorizzate si potrebbe raggiungere un incremento dell'80% del numero di followers e una media dei likes di almeno 50.

Il canale Twitter di Aiace ha visto negli ultimi due mesi un minimo incremento del numero di followers, da 434 in data 17/09/2021 a 438 in data 30/11/2021, ma l'engagement resta molto basso. Il canale Youtube creato a novembre 2011 ha perso un iscritto passando da 85 ad 84, ma vede un leggero aumento delle visualizzazioni, passando da 26.608 a 26.798. Sul canale Youtube di Aiace creato a febbraio 2020 si riscontra invece un aumento del 25% degli iscritti, passando da 8 a 10, ed un incremento di circa il 12.7% nel numero di visualizzazioni totali, che è passato da 63 a 71.
Per il profilo Twitter si prevede di aumentare il numero di followers di un 10% e del 50% l'engagement. Per quanto riguarda i canali Youtube l'idea è di concentrarsi sul canale più giovane, puntando a quadruplicare i followers entro fine anno 2022 ed incrementare del 100% il numero di visualizzazioni.

Capitolo 5

Il caso studio Sottodiciotto Film Festival & Campus

5.1 Identità

Sottodiciotto Film Festival[237] nasce nel 2000 su iniziativa della Città di Torino e dell'AIACE Torino con l'intento di creare un luogo di crescita e dialogo intergenerazionale e per dare visibilità ai prodotti audiovisivi realizzati dai giovani under 18, in particolare dai ragazzi tra i 5 e i 17 anni, proiettando i loro lavori al cinema.
Oggi il festival è inoltre dedicato ai temi dell'infanzia, dell'adolescenza e della gioventù ed offre l'opportunità di esaminare temi di grande attualità e urgenza sociale. Il rapporto con le scuole e l'idea di coinvolgere i più giovani nel mondo del cinema è forte, infatti il festival organizza circa un mese di proiezioni gratuite per le scuole al mattino.
Il nome di Sottodiciotto Film Festival viene poi cambiato aggiungendo in seguito l'"& Campus" per indicare l'apertura dell'iniziativa alle università. Tra le attività organizzate nell'ambito del festival è presente infatti il concorso "Corto in Campus" dedicato ai lavori realizzati da universitari e scuole.

La missione del festival è far scoprire il cinema alle nuove generazioni e trasmettere loro la cultura cinematografica, coinvolgendole in proiezioni, corsi ed eventi e sostenendo il lavoro degli insegnanti in aula, i quali vengono formati attraverso i corsi e le attività di AIACE Torino a loro dedicate.

[237] Sottodiciotto Film Festival & Campus, sito web disponibile al link: https://www.sottodiciottofilmfestival.it/ , Data ultimo accesso: 25/09/2021

Sottodiciotto, a differenza di altri festival cinematografici dedicati ai giovani, ha come aspetto caratterizzante il vantaggio di presentare in concorso film e cortometraggi realizzati da giovani minorenni e non solo rappresentanti tale fascia di età, regalando così loro la possibilità di vedere proiettati i propri film.

Tra i valori che caratterizzano Sottodiciotto vi sono dunque:

- L'idea dell'importanza del cinema per i giovani per comprendere sé stessi e il mondo che li circonda;
- L'attenzione alla nuove generazioni, ai loro desideri, alle loro problematiche e conflitti.

Oltre a sostenere il rapporto tra giovani e cinema, Sottodiciotto Film Festival & Campus è un festival nazionale che desidera essere una vetrina di proiezioni di alta qualità, organizzando una serie di eventi per tutti i pubblici e di tutte le età, come ad esempio prime nazionali, retrospettive, conferenze tenute da importanti ospiti italiani e internazionali, e programmi speciali.
Tra gli obiettivi del festival dunque vi è essere un attore per la produzione culturale attraverso una serie di attività proposte al pubblico nell'anno, come rassegne, eventi, corsi e proiezioni.

5.2 La comunicazione digitale di Sottodiciotto Film Festival & Campus

5.2.1 Il sito web

Dati aggiornati al 25 settembre 2021

La pagina web di Sottodiciotto Film Festival & Campus[238] è ordinata e lineare, con contenuti organizzati e facilmente raggiungibili. Il sito offre una navigazione piacevole ed intuitiva, anche grazie ad una struttura ad albero di cui si riporta di seguito una rappresentazione grafica.

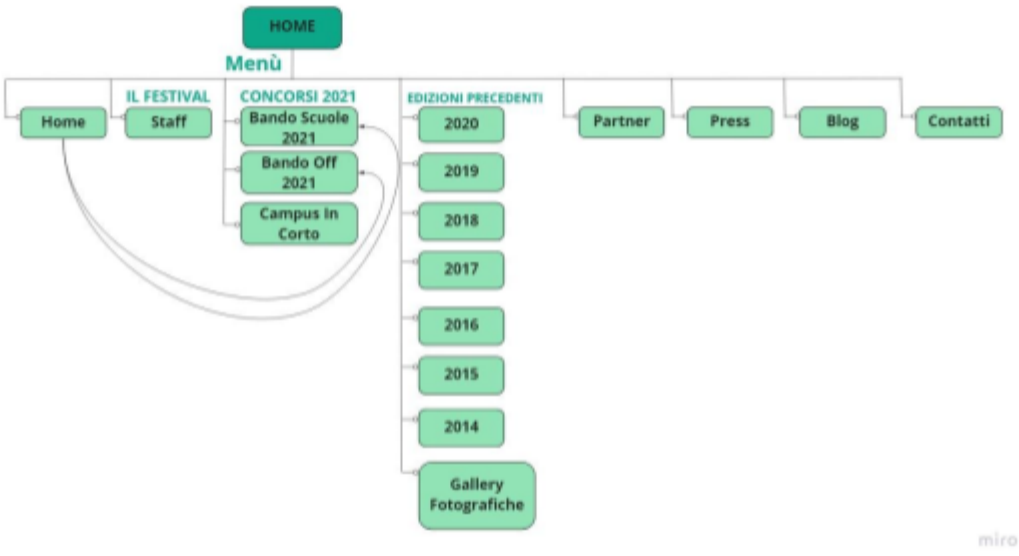


Figura 5.1 - Struttura sito web di Sottodiciotto

La *Homepage* si apre con il logo di Sottodiciotto, presente in tutte le pagine e rimandante, se cliccato, alla Home. Sotto al logo l'icona di una casetta sottolinea il fatto che l'utente si trova nella Homepage. Tale simbolo, quando ci si sposta dalla Home, è sostituito dal nome della pagina in cui l'utente si trova favorendo una navigazione sempre chiara ed ordinata.
Il nome del festival apre il contenuto della Home, seguito da una fotografia a colori che ritrae dei bambini durante l'evento.

[238] Ibidem



Figura 5.2 - Homepage del sito web di Sottodiciotto

Sotto tale fotografia si nota una linea di contenuto che presenta sulla sinistra un'altra fotografia a colori del festival e sulla destra la comunicazione dell'apertura dei bandi del Concorso Nazionale delle Scuole di ogni ordine e grado e del Concorso Nazionale OFF. Due pulsanti Call To Action, caratterizzati da due diverse sfumature di verde, permettono di raggiungere le relative pagine di approfondimento dedicate a fornire tutte le informazioni sui due concorsi dove è possibile anche scaricare il bando dell'iniziativa.

Proseguendo nella navigazione della Home si trovano quattro articoli e avvisi estrapolati dalla sezione "Festival 2021" del blog del sito web. Essi sono costituiti da titolo, data di pubblicazione, immagine o fotografia di copertina, incipit dell'articolo, categoria di appartenenza e un pulsante CTA "READ MORE" che consente di visualizzare l'articolo completo, raggiungibile anche cliccando su titolo e immagine.

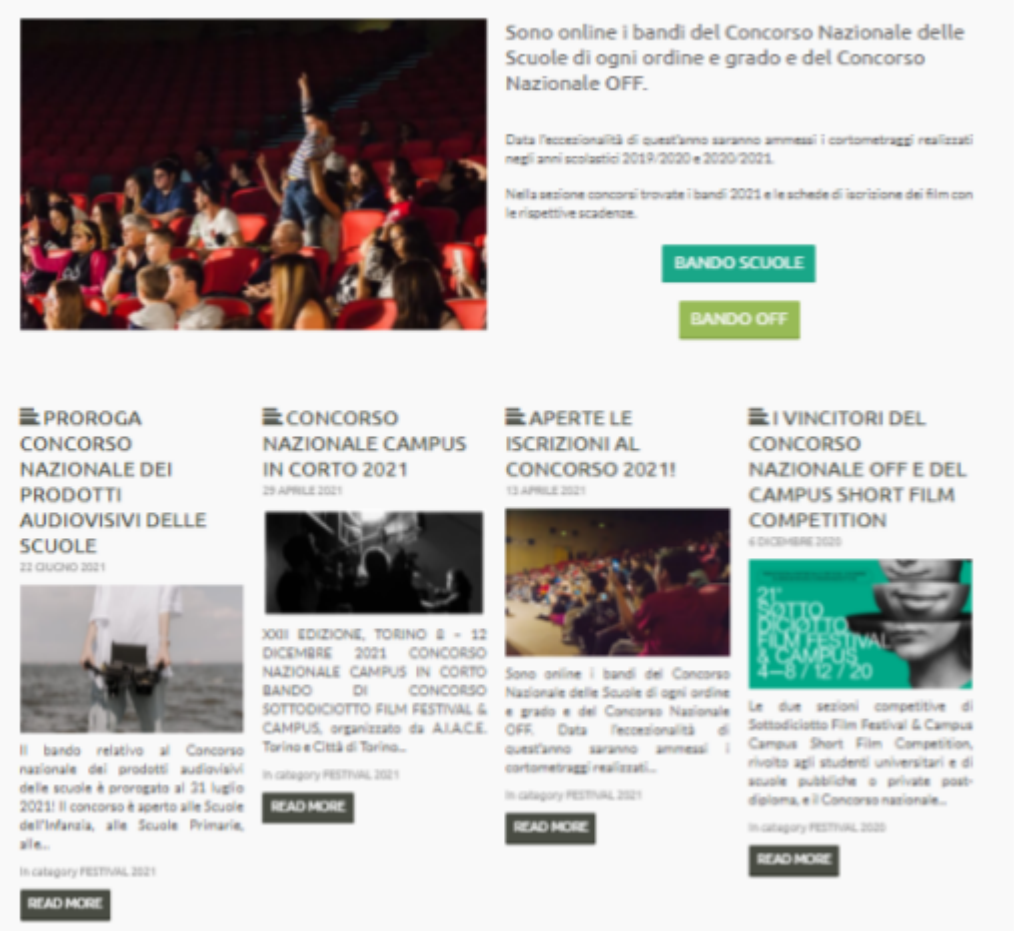


Figura 5.3 - Homepage sito web di Sottodiciotto

Il *footer* a chiusura della Home resta costante in tutte le pagine del sito. Esso presenta:

- Il logo di Sottodiciotto, che se cliccato rimanda alla Home;
- La possibilità di inserire la propria email ed iscriversi alla newsletter;
- I contatti telefonici e di posta elettronica;
- L'indirizzo della sede nella città di Torino;
- Privacy Policy, che consente all'utente di raggiungere la pagina volta a fornire tutte le informazioni sulla raccolta e utilizzo dei dati dell'utente;
- Amministrazione trasparente, che apre un file PDF che elenca i contributi ricevuti dal festival nell'anno 2019;
- Le icone ai canali social del festival, che se cliccate rimandano alle relative pagine (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube).

Sotto il footer è presente l'indicazione del copyright che rimanda al sito di Aiace Torino, mostrandone anche l'indirizzo.

In fondo alla pagina a destra si nota un pulsante CTA rappresentante una freccia, presente in tutte le pagine del sito, che se cliccato rimanda all'inizio della pagina, aspetto che facilita la navigazione dell'utente.

In alto ad ogni pagina si nota il menù principale, al fine del quale un'icona di ricerca consente di effettuare delle ricerche nel sito inserendo delle parole chiave.
Il menù si suddivide nelle seguenti voci:

- Home;
- Il Festival;
- Concorsi 2021;
- Edizioni precedenti;
- Partner;
- Press;
- Blog;
- Contatti.

La voce del menù *Il Festival* rimanda alla pagina contenente tutte le informazioni sulla storia e identità del festival, i nomi di alcune anteprime che hanno ottenuto particolare successo tra il pubblico, i nomi di importanti ospiti del festival e di alcuni progetti speciali relativi a tematiche di attualità. Alla fine della pagina è presente un pulsante rosso "Read it in English" che se cliccato consente di leggere la pagina in lingua inglese.



Figura 5.4 - Pagina "Concorsi 2021" del sito di Sottodiciotto

La voce *Concorsi 2021* apre la pagina (si veda la figura precedente) dedicata all'edizione 2021 del Festival, che si terrà tra l'8 e il 12 dicembre. Quattro pulsanti di colori diversi posti uno sotto l'altro consentono di raggiungere rispettivamente la pagina relativa al bando del Concorso Nazionale Sotto18 Scuole, quella relativa al Concorso Nazionale Sotto18 OFF, la pagina contenente il modulo di iscrizione ai concorsi e la pagina del concorso "CAMPUS IN CORTO" sulla piattaforma *FilmFreeway*[239] nella quale sono riassunte tutte le informazioni principali relative al festival (storia, scopo, premi del festival, contatti, link ai canali social, date importanti e deadlines, regolamento, foto, indirizzo della sede e nomi degli organizzatori) e che consente all'utente di inviare il proprio lavoro. *FilmFreeway*[240] è un sito web che consente ai cineasti di presentare i loro film a centinaia di festival cinematografici a livello globale.

Sotto ai pulsanti è indicata l'email e il contatto telefonico per avere ulteriori informazioni ed i giorni e orari di apertura della sede.

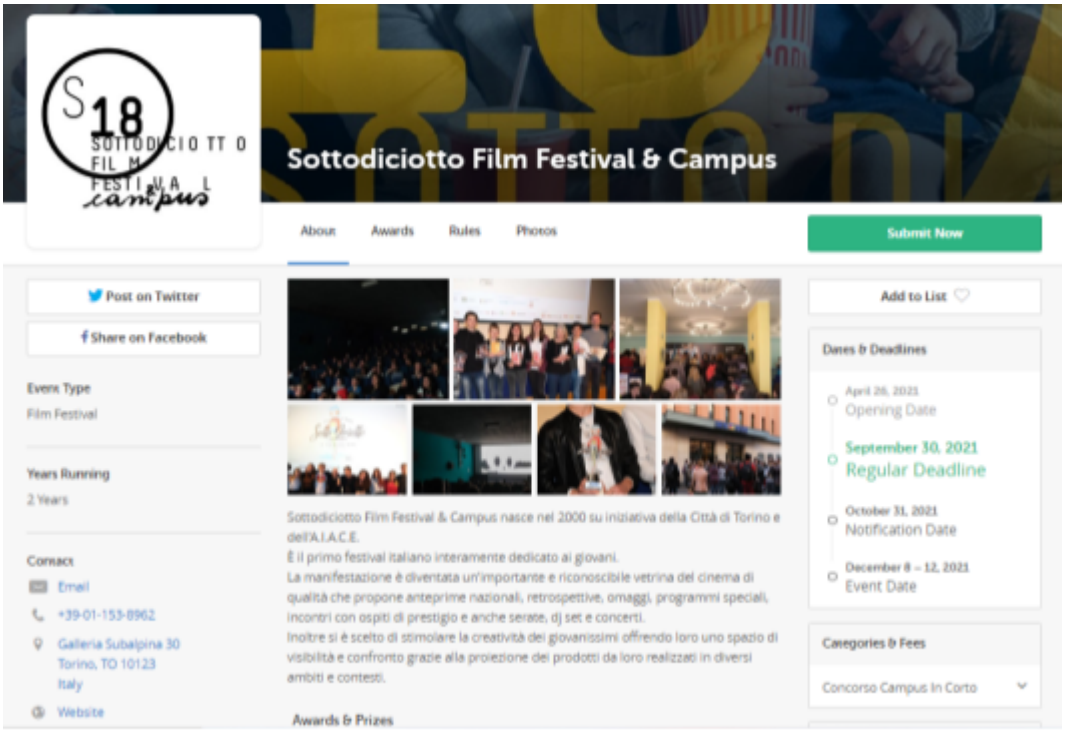


Figura 5.5 - Pagina di Sottodiciotto sulla piattaforma FilmFreeway

[239] Pagina di Sottodiciotto su FilmFreeway disponibile al link: https://filmfreeway.com/SottodiciottoFilmFestivalandCampus , Data ultimo accesso: 25/09/2021

[240] FilmFreeway, sito web disponibile al link: https://filmfreeway.com/ , Data ultimo accesso: 25/09/2021

La voce *Edizioni Precedenti* consente di visualizzare di ciascuna delle edizioni precedenti del festival, suddivise per anno, la locandina, tema, i titoli delle anteprime e degli eventi speciali e i nomi degli ospiti. La sottovoce “Gallery Fotografiche” apre una pagina contenente l’archivio di fotografie di eventi, conferenze stampa e proiezioni.

La voce *Partner* del menu principale apre la pagina nella quale sono mostrati all’utente i loghi degli enti partner nell’organizzazione dei vari concorsi. Cliccando su un logo si raggiunge il sito web del relativo partner.

Selezionando *Press* si apre la pagina dell’ufficio stampa, del quale sono indicati i contatti telefonici e di posta elettronica. Inoltre è possibile scaricare, cliccando su un pulsante CTA, tutto il materiale stampa del festival.

La voce *Blog* consente di raggiungere il blog di Sottodiciotto, nel quale sono raggruppati una serie di articoli e avvisi, ordinabili per categoria e ricercabili attraverso parole chiave, selezionando l’apposita icona di ricerca. Nella sidebar di questa pagina è presente un’anteprima dell’account Facebook di Sottodiciotto e la possibilità di iscriversi alla newsletter.
L’ultima voce del menù principale è *Contatti*, la cui pagina indica all’utente il contatto telefonico, di posta elettronica e l’indirizzo della sede. Inoltre è presente un form attraverso il quale l’utente può inviare un messaggio per contattare il team del festival.



Figura 5.6 - Blog del sito web di Sottodiciotto

Tempi di caricamento da Desktop

Si sono valutate le prestazioni del sito web effettuando dei test sui tempi di caricamento delle pagine[241].

Il tempo di caricamento della Homepage del sito web di Aiace testato tramite Desktop risulta essere 90/100, un buon punteggio.

Come mostra infatti la *Figura 7,* i dati controllati dal tool nell'effettuare il test risultano essere quasi tutti positivi (ovvero indicati con il colore verde):

- Il First Contentful Paint (indica il momento in cui vengono visualizzati il primo testo o la prima immagine) è di 0.8 secondi;
- Lo Speed Index (Indice di velocità che mostra la velocità con cui diventano visibili i contenuti di una pagina) è di 1.2 secondi;
- Il Largest Contentful Paint (indica il momento in cui vengono visualizzati il testo o l'immagine più grandi) è di 1.9 secondi;
- Il Time To Interactive (indica il tempo necessario affinché la pagina diventi completamente interattiva) è di 1.8 secondi;
- Il Total Blocking Time (la somma di tutti i periodi di tempo, espressi in millisecondi, tra First Contentful Paint eTime To Interactive, quando la durata del task ha superato 50 ms) è di 50 millisecondi;
- Il Cumulative Layout Shift (misura lo spostamento degli elementi visibili all'interno dell'area visibile) è 0.001.

[241] Test eseguiti attraverso il tool Google *PageSpeed Insights*, disponibile al link https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it , Data esecuzione test: 25/09/2021



Figura 5.7 Tempo di caricamento da Desktop del sito web di Sottodiciotto

Tempi di caricamento da Mobile

Il risultato della prestazione da mobile invece è di 52/100, meno prestante dunque del sito Desktop ma comunque con un punteggio nella media, evidenziato infatti dal tool in arancione.



Figura 5.8 - Tempo di caricamento da Mobile del sito web di Sottodiciotto

I dati rilevati dal test, infatti, sono quasi tutti evidenziati in rosso e uno solo in verde:

- Il First Contentful Paint (indica il momento in cui vengono visualizzati il primo testo o la prima immagine) è di 3.8 secondi;
- Lo Speed Index (Indice di velocità che mostra la velocità con cui diventano visibili i contenuti di una pagina) è di 7 secondi;
- Il Largest Contentful Paint (che indica il momento in cui vengono visualizzati il testo o l'immagine più grandi) è di 4.2 secondi;
- Il Time To Interactive (indica il tempo necessario affinché la pagina diventi completamente interattiva) è di 10.7 secondi;
- Il Total Blocking Time (la somma di tutti i periodi di tempo, espressi in millisecondi, tra First Contentful Paint eTime To Interactive, quando la durata del task ha superato 50 ms) è di 480 millisecondi;
- Il Cumulative Layout Shift (che misura lo spostamento degli elementi visibili all'interno dell'area visibile) è 0.021.

La pagina non è ottimizzata per i dispositivi mobili[242].

[242] Test eseguito con il tool *Mobile Friendly*, disponibile al link https://search.google.com/test/mobile-friendly, , Data esecuzione test: 25/09/2021

Opportunità da Desktop

Tra i suggerimenti offerti dal tool per la versione Desktop, che se seguiti permetterebbero di migliorare le prestazioni del sito web, si notano quello di utilizzare immagini di formati più recenti (ad esempio WebP e AVIF che spesso consentono una compressione migliore rispetto a quella dei formati PNG o JPEG), aspetto che potrebbe permettere di risparmiare circa 0.52 secondi, e di dimensioni adeguate per risparmiare 0.24 secondi. Gli altri consigli sono di eliminare le risorse che bloccano la prima visualizzazione della pagina per risparmiare 0.49 secondi e codificare in modo efficace le immagini, ottimizzandole così che vengano caricate più velocemente e risparmiare circa 0.21 secondi.



Figura 5.9 - Opportunità da Desktop per il sito di Sottodiciotto

Opportunità da Mobile

Per quanto riguarda invece l'accesso al sito da Mobile i miglioramenti indicati dal tool riguardano il pubblicare immagini in formati più recenti, come WebP e AVIF che permetterebbero di risparmiare ben 10.05 secondi, codificarle in modo efficace per risparmiare 5.85 secondi e di dimensioni adeguate per guadagnare 3.75 secondi. Inoltre si consiglia di eliminare le risorse di blocco della visualizzazione e ridurre il codice JavaScript inutilizzato per risparmiare rispettivamente 2.78 secondi e 1.05 secondi.

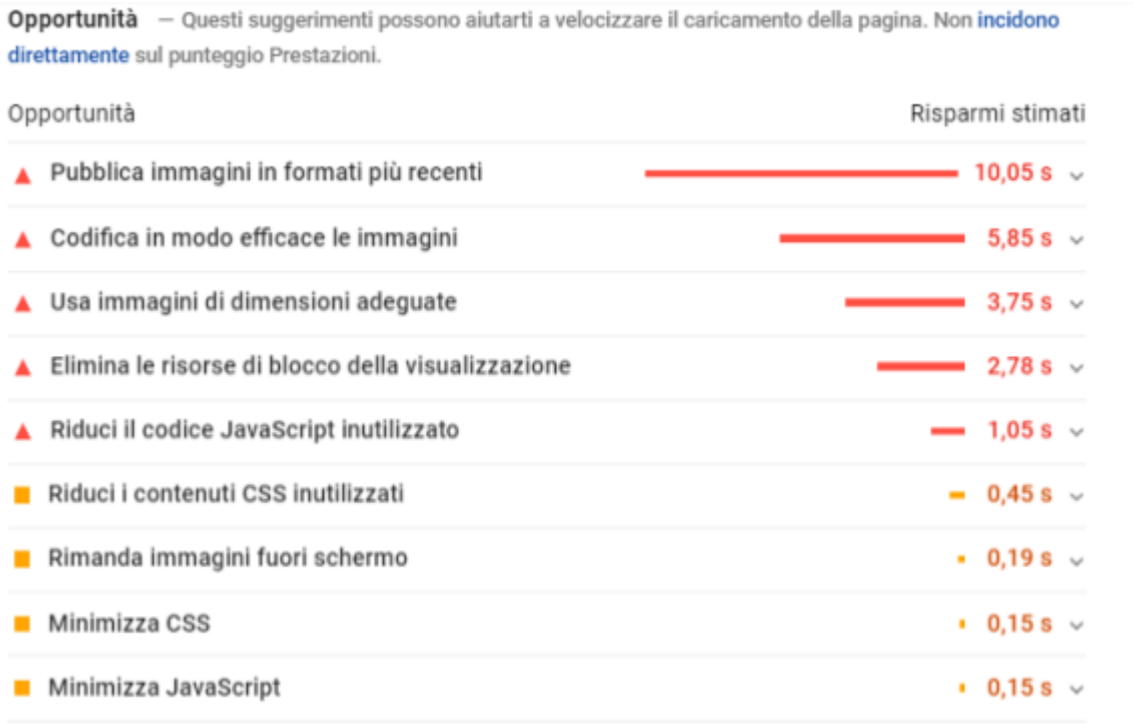


Figura 5.10 - Opportunità da Mobile del sito di Sottodiciotto

5.2.2 Facebook

Dati aggiornati al 25 settembre 2021

In questo paragrafo si analizza la comunicazione della pagina Facebook di Sottodiciotto Film Festival & Campus[243] nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 a settembre 2021.

La pagina Facebook di Sottodiciotto, non verificata, è stata creata il 25 marzo 2014. L'immagine del profilo è il logo del festival mentre quella di copertina, presente anche nella Home del sito web, è una fotografia ritraente dei bambini al festival.

[243] Facebook Sottodiciotto Film Festival & Campus, disponibile al link https://www.facebook.com/sottodiciotto , Data ultimo accesso: 25/09/2021



Figura 5.11 Homepage della pagina Facebook di Sottodiciotto

Il pulsante Call To Action "Scopri di più" permette di raggiungere direttamente il sito web del festival, il cui indirizzo è riportato subito sotto, mentre l'icona di ricerca consente di inserire delle parole chiave per le quali effettuare una ricerca nella pagina.

Inoltre è presente un invito evidente a scrivere al festival per ottenere maggiori informazioni grazie a dei pulsanti "Chiedi" inseriti all'interno di un box con nome "Chiedi a Sottodiciotto Film Festival". Due pulsanti sono già cliccabili e posti in corrispondenza delle domande "Posso chattare con qualcuno?" e "Ho una domanda. Potete aiutarmi?", ma è lasciata all'utente anche l'opzione di scrivere una domanda personalizzata al fianco della quale, una volta digitata, si attiverà il corrispondente pulsante "Chiedi".

Si riportano di seguito alcune specifiche relative alla pagina:

- **Categoria:** Arte e intrattenimento
- **URL personalizzata:** @sottodiciotto
- **Numero di fan:** 6893
- **Numero di followers:** 7260
- **Pulsante di invito all'azione:** "Scopri di più"
- **Recensioni:** 4.7 stelle su 5 in base all'opinione di 37 persone
- **Gruppi associati alla pagina:** Non sono presenti gruppi collegati alla pagina

- **Vetrina:** Non presente
- **Tab:** Home, Recensioni, Foto, Video, Eventi, Informazioni, Youtube, Twitter, Community

Informazioni

La Tab *Informazioni* appare completa. Oltre alle informazioni generali relative ai numeri della pagina, ovvero numero di followers e fan, presenta una coerente categoria di riferimento che però potrebbe essere più specifica con “Festival” rispetto a “Arte e intrattenimento”, le indicazioni relative alla sede centrale con anche la posizione su una mappa, la fascia di prezzo, una breve panoramica dell’identità e scopi del festival e svariate possibilità di contatto come numero di telefono, email, link al sito web e pulsante per avviare una conversazione su Messenger. Mancano però i link alle altre pagine social di Sottodiciotto, alle quali però sono dedicate delle Tab specifiche.

Eventi

La Tab *Eventi* mostra che al momento non vi sono eventi in programma. Tra quelli passati, tutti online, invece vi sono: “OMAGGIO A OSVALDO CAVANDOLI”, “IL CINEMA INDIPENDENTE DA CASSAVETES A OGGI. Masterclass di Alexandre Rockwell” e “Looking for families | Incontro online con Alba Zari”, tutti di dicembre 2020.

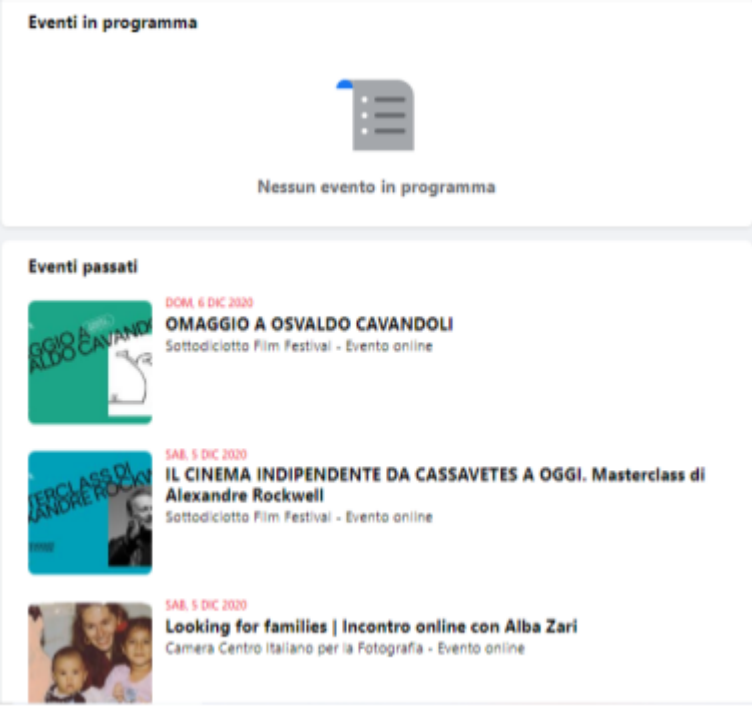


Figura 5.12 - Tab Eventi pagina Facebook di Sottodiciotto

Community, Trasparenza della pagina e Advertising

Nella Tab *Community* sono presenti solo post pubblicati dall'account di Sottodiciotto stesso.

La pagina è gestita da cinque persone, tutte legate al territorio italiano.

Non sono al momento attive inserzioni su Facebook e Instagram.

Recensioni

Dalla Tab *Recensioni* si nota che, basandosi sull'opinione di trentasette persone, il punteggio relativo alla valutazione del festival è ottimo, ben 4.7 stelle su 5. Leggendo le recensioni degli utenti, infatti, si nota che sono molto positive ed entusiaste dell'esperienza del festival. Le ultime recensioni risalgono al 2019.

Tab Twitter e Tab Youtube

Queste due sezioni della pagina Facebook consentono di visualizzare rispettivamente alcuni tweets e video più recenti degli account Twitter e Youtube di Sottodiciotto. Grazie a degli appositi pulsanti è possibile inoltre seguire o iscriversi ai profili.

Pubblicazioni e Contenuti

La frequenza di pubblicazione dei contenuti è molto discontinua. Sull'intero anno si raggiunge una media di circa 10 post al mese, ma i mesi di gennaio e febbraio non hanno all'appello alcuna pubblicazione. I mesi in cui si concentrano la maggior parte dei post sono dicembre, mese in cui si svolge il festival, e novembre, mese in cui lo si promuove particolarmente. I post sono pubblicati tendenzialmente il pomeriggio e spesso all'ora di pranzo, intorno alle ore 12:00.

I contenuti sono tendenzialmente informativi e volti a comunicare l'apertura dei bandi, promuovere i concorsi del festival e ricordare date di scadenza entro le quali è necessario iscriversi. Nel mese di dicembre, durante il festival, i post sono relativi al programma del festival, promuovono gli incontri e ne pubblicano le foto. Nel mese di novembre invece, oltre a comunicazioni su deadline e date del festival, sono frequenti i post che presentano le proposte audiovisive del festival, i laboratori, le proiezioni ed i corsi organizzati per le scuole.

Si fa uso di tag all'interno delle descrizioni dei post per fare riferimento a luoghi, enti o altri festival che sono legati al contenuto del post.

Tutti i post sono accompagnati da una foto, un'immagine grafica o un video e la lingua utilizzata è l'italiano. La qualità di questi contenuti è buona, ad eccezione delle infografiche che sono in alcuni casi troppo essenziali.

Il tono di voce è diretto, spesso sono inserite domande o esclamazioni nei copy, ma si mantiene una certa attitudine formale ed istituzionale. Si fa un uso contenuto di emoji e hashtag, riferiti tendenzialmente al nome dell'evento o iniziativa. Sono frequenti link al sito web di Sottodiciotto e a volte a siti di altri enti della cultura.

Engagement

L'engagement della pagina è basso, soprattutto rispetto al numero di followers. I post hanno tendenzialmente pochi likes e condivisioni, mentre i commenti sono quasi del tutto assenti ad eccezione di qualche sporadico post.



Figura 5.13 - Esempio post della pagina Facebook di Sottodiciotto



Figura 5.14 - Esempio post della pagina Facebook di Sottodiciotto

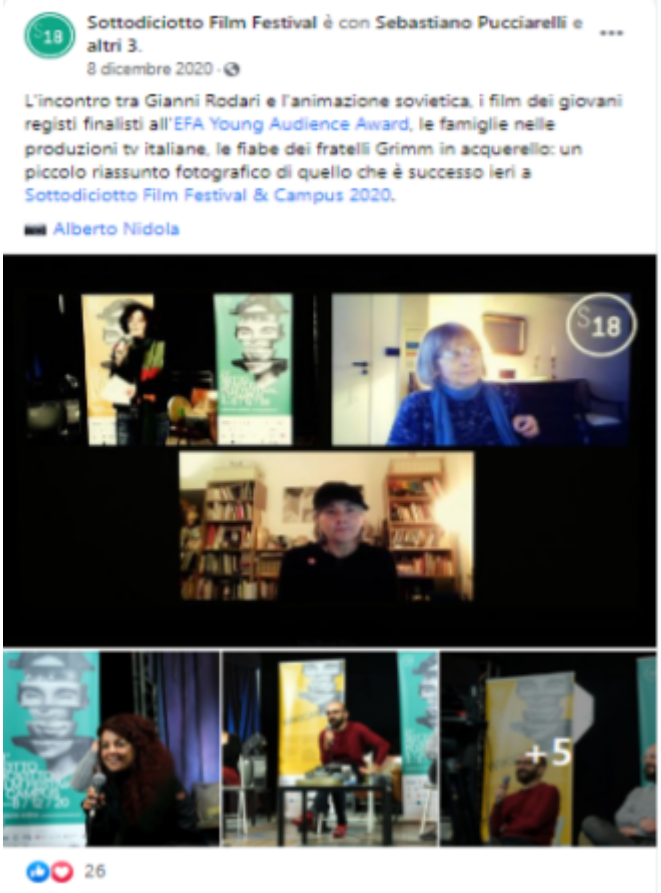
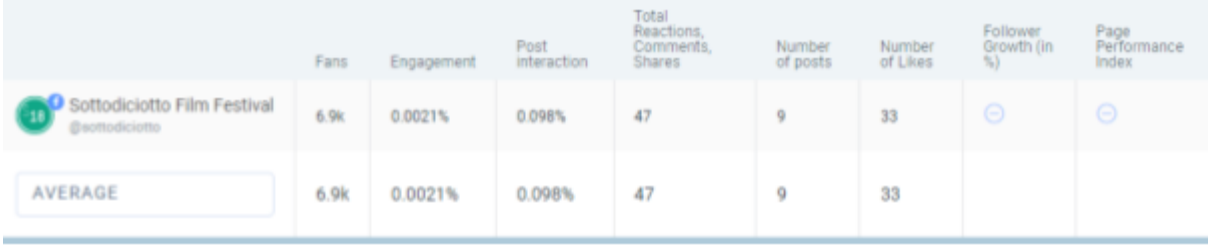


Figura 5.15 - Esempio post della pagina Facebook di Sottodiciotto

Statistiche e analisi dei risultati

Il tool *Fanpage Karma*[244] permette di valutare alcune metriche della pagina. In particolare, come evidenziato dalla tabella della *Figura 16*, negli ultimi tre mesi non ci sono stati cambiamenti in nessuno degli aspetti considerati, ovvero nel numero di fans, percentuale di engagement, interazione con i post, totale delle reazioni, numero di post, percentuale di crescita dei followers e indice di performance della pagina. Tali valori sono inoltre molto bassi.



	Fans	Engagement	Post interaction	Total Reactions, Comments, Shares	Number of posts	Number of Likes	Follower Growth (in %)	Page Performance Index
Sottodiciotto Film Festival @sottodiciotto	6.9k	0.0021%	0.098%	47	9	33	⊖	⊖
AVERAGE	6.9k	0.0021%	0.098%	47	9	33		

Figura 5.16 - Metriche di Fanpage Karma della pagina Facebook di Sottodiciotto

Il canale Facebook di Sottodiciotto Film Festival & Campus pubblica post ben curati e con fotografie di qualità, ma con una frequenza non costante. La frequenza di pubblicazione, infatti, si concentra soprattutto nel periodo di svolgimento del festival e nel mese precedente, ovvero novembre e dicembre. Le valutazioni e le recensioni del festival sono molto positive, tuttavia l'engagement degli utenti è scarso e l'interazione con i post è bassa.

[244] Fanpage Karma, disponibile al link: https://www.fanpagekarma.com/ , Analisi aggiornate al 26/09/2021

5.2.3 Instagram

Dati aggiornati al 26 settembre 2021

In questo paragrafo si analizza la comunicazione della pagina Instagram di Sottodiciotto Film Festival & Campus[245] nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 a settembre 2021.

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** 30 settembre 2015
- **Numero di Followers:** 1735
- **Numero di Following:** 2005
- **Numero di Post:** 517
- **Pulsanti Call To Action:** Pulsante "Invia un messaggio" per avviare una chat in Direct
- **Lingua:** Italiano

Il profilo Instagram di Sottodiciotto, non verificato, è stato creato il 30 settembre del 2015 ed ha cambiato nome nel febbraio 2019. Il profilo presenta una Bio non del tutto completa: è presente un link che rimanda al sito web del festival, la categoria di appartenenza, il numero dell'ultima edizione ed il periodo di svolgimento, ma manca un'indicazione sull'indirizzo fisico dell'associazione e una breve descrizione dell'identità del festival e delle tematiche affrontate. Si nota un emoji, rappresentante una piccola cinepresa. L'immagine del profilo, identica a quella del canale Facebook, è il logo di Sottodiciotto.

[245] Instagram Sottodiciotto Film Festival & Campus, disponibile al link: https://www.instagram.com/sottodiciottofilmfestival/?hl=it , Data ultimo accesso: 26/09/2021

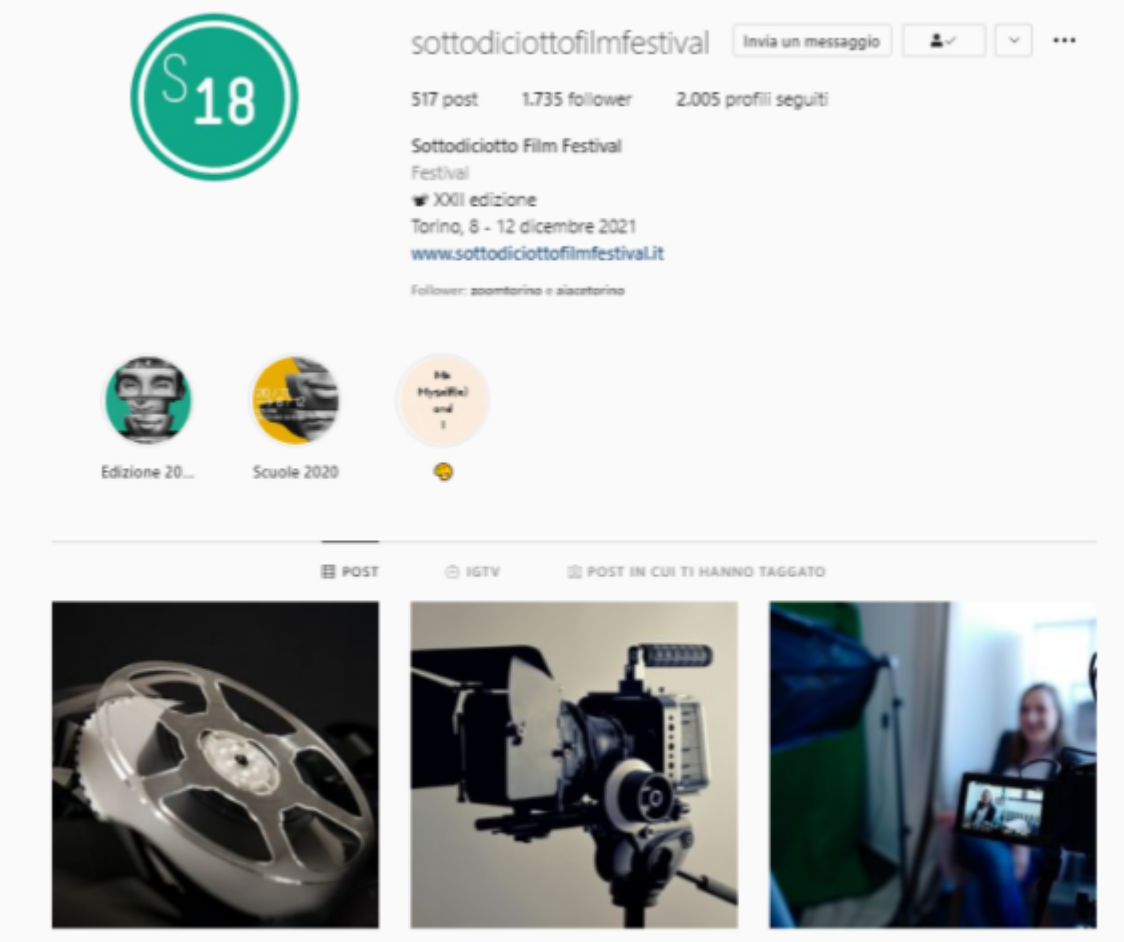


Figura 5.17 - Homepage della pagina Instagram di Sottodiciotto

Caratteristiche del Grid

Il Grid è ben curato, le immagini e fotografie sono nitide e di qualità, spesso rappresentanti la cinepresa o ragazzi/e. Sono frequenti anche i post che hanno come immagine un'inquadratura di alcuni film d'animazione per bambini che hanno partecipato al festival. Raramente si fa utilizzo della geolocalizzazione e sono pubblicate per la maggior parte immagini, a volte organizzate in caroselli soprattutto quando si tratta di fotografie scattate durante gli eventi che si sono svolti. Come mostrano le seguenti figure, a volte il Grid è utilizzato per creare delle composizioni, soprattutto per ricreare la locandina della ventunesima edizione del Sottodiciotto Film Festival & Campus. La locandina si caratterizza da un diverso colore di sfondo in base a se rappresenta l'edizione per le scuole, svoltasi online dal 20 novembre all'8 dicembre 2020, o quella vera e propria del festival, svoltasi online dal 4 all'8 dicembre 2020.



Figura 5.18 - Esempio composizione del Grid di Sottodiciotto



Figura 5.19 - Esempio composizione del Grid di Sottodiciotto

Pubblicazioni e Contenuti

Le pubblicazioni sono coerenti in stile e contenuto e si alternano fotografie a infografiche a immagini cartoon. Molti post sono presenti anche sulla pagina Facebook, per cui si fa ampio uso della pratica del cross-posting, ma si nota che le caption di Instagram vengono adattate al linguaggio caratteristico della piattaforma, inserendo ad esempio hashtag oppure la voce "Link in bio" quando si vuole rimandare l'utente ad un'altra pagina. La frequenza di pubblicazione non è molto elevata ed è simile a quella di Facebook, con una media di circa 10 post al mese. Va considerato però che per creare le composizioni nel grid si utilizzano più post di quanti se ne condividono su Facebook per lo stesso contenuto, dunque a livello di contenuti puri le pubblicazioni su Instagram sono di numero inferiore. Come sulla pagina Facebook, la maggioranza delle pubblicazioni si concentrano nei mesi di novembre e dicembre, mesi nei quali si coinvolgono le scuole nelle proiezioni e si svolge il festival. Si nota che in tali post si rimanda spesso alla piattaforme *MyMovies Rec*[246] per vedere i film, in

[246] Profilo Instagram My Movies Rec disponibile al link: https://www.instagram.com/mymovies.rec/, Data ultimo accesso: 26/09/2021

quanto l'edizione dell'anno 2020 si è dovuta svolgere online a causa delle restrizioni governative contro il Covd-19.

Così come su Facebook molti post sono relativi al programma delle proiezioni del festival, a presentare i lavori che ne faranno parte, a promuovere i concorsi e comunicare l'apertura dei bandi e le date entro le quali iscriversi.

Sono presenti ventisei IGTV e la più recente è del 20 novembre 2020, pubblicata in occasione della *Giornata mondiale dei Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza*, e rappresenta un breve video con disegni, progetti e lavori realizzati da bambini. Tutte le altre IGTV, pubblicate tra maggio e settembre 2020, sono relative al progetto #IOGIROINCASA rivolto a bambini e ragazzi dai 4 ai 18 anni. SI tratta di cortometraggi realizzati con delle riprese fatte in casa durante il periodo di lockdown o quarantena. Data la quantità di video presenti si nota un buona partecipazione e un alto livello di impegno da parte dei giovani in questo progetto.

I post in cui l'account è taggato sono in linea con l'identità e la comunicazione del brand e riguardano post di festival, spesso del proprio account, di enti o eventi partner, con i quali Sottodiciotto ha svolto delle collaborazioni. L'account di Sottodiciotto fa uso dei tag per far riferimento a eventi, enti o piattaforme che sono legati al contenuto del post.

Spesso l'account di Aiace Torino mette like ai post.

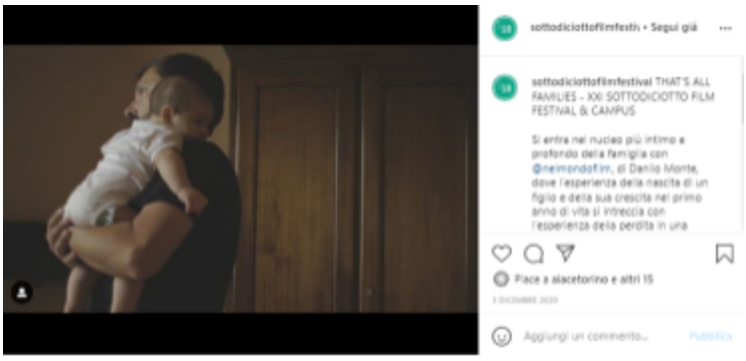


Figura 5.20 - Esempio post account Instagram di Sottodiciotto

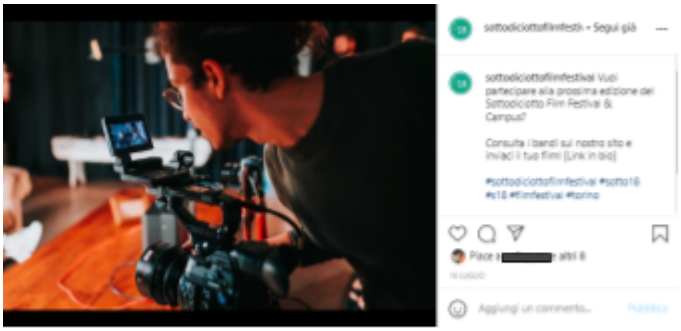


Figura 5.21 - Esempio post account Instagram di Sottodiciotto

Hashtag e Tono di voce

Si fa un uso corretto e contenuto degli hashtag, che sono spesso fra i sei e gli otto.

Come si nota dalla figura che segue, il tool *Fanpage Karma* rileva che negli ultimi tre mesi gli hashtag di brand più utilizzati sono stati: #sottodiciottofilmfestival, #s18, #sotto18 #aiacetorino, #concorsoscuole.

Mentre gli hashtag di settore più frequenti sono: #filmfestival e #cinema. Così come si è visto per l'account di Aiace Torino, un hashtag generalista ma importante è #torino o #cittàditorino.

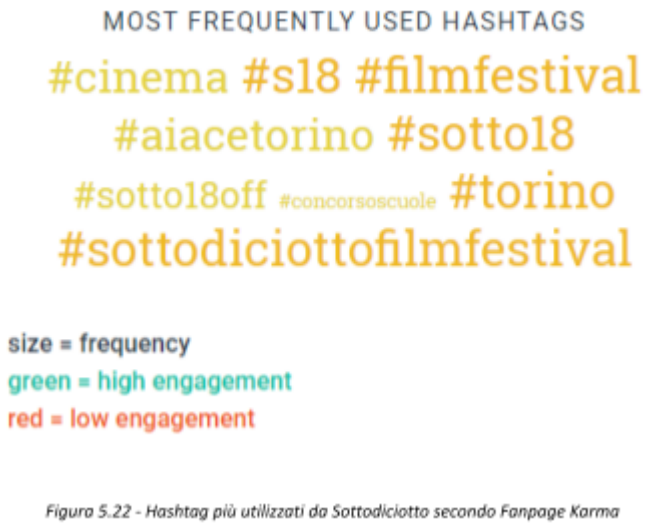


Figura 5.22 - Hashtag più utilizzati da Sottodiciotto secondo Fanpage Karma

Il tono di voce è diretto e presenta a volte esclamazioni, pur mantenendo una certa formalità istituzionale, e qualche emoji. Quando necessario si menzionano persone o enti nei copy dei post e si rimanda al link in Bio.

Stories e Highlights

Ad oggi, 26 settembre 2021, non sono attive stories. Sono presenti tre gruppi di highlights: "Edizione 2020" in cui vi sono le locandine della ventunesima edizione del Sottodiciotto Film Festival svoltasi a fine 2020, "Scuole 2020" contenente le locandine dell'edizione per le scuole del festival 2020, e l'ultimo gruppo di storie ha come nome l'emoji di una tavolozza dei colori, è relativo all'iniziativa "Me Myself(ie) and I" e raccoglie storie di illustrazioni, disegni, bozze di fumetti che hanno partecipato alla relativa mostra organizzata nell'ambito della ventesima edizione del festival.



Figura 5.23 - Esempio storia Instagram di Sottodiciotto

Advertising

Dalla Libreria Inserzioni non risultano inserzioni al momento attive pubblicate sulla pagina Instagram.

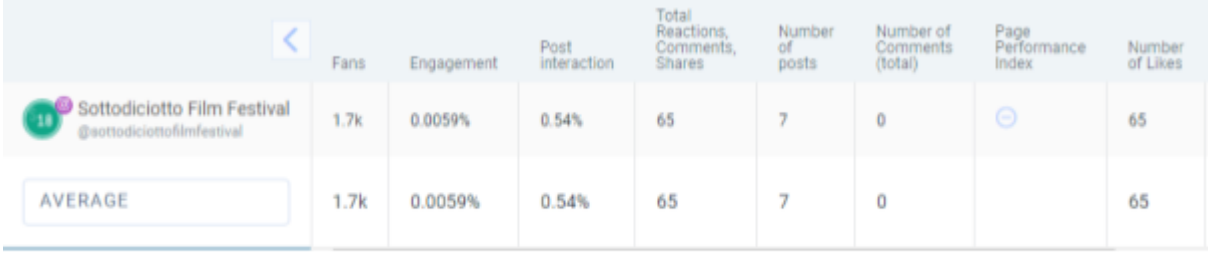
Engagement

L'engagement è basso: sono pochi i likes rispetto al numero di followers ed i commenti sono praticamente del tutto assenti. Fanno eccezione alcuni post di novembre 2020 di presentazione di alcuni lavori che hanno partecipato alla ventunesima edizione del festival, che raggiungono le centinaia di likes ed in particolare uno dedicato ad un film d'animazione che supera il migliaio di likes.

Le visualizzazioni delle IGTV hanno numeri migliori, che a volte superano le centinaia di persone e spesso si avvicinano alle cinquanta visualizzazioni. Questi numeri però non si traducono in altrettanti like o commenti, che sono invece assenti.

Statistiche e analisi dei risultati

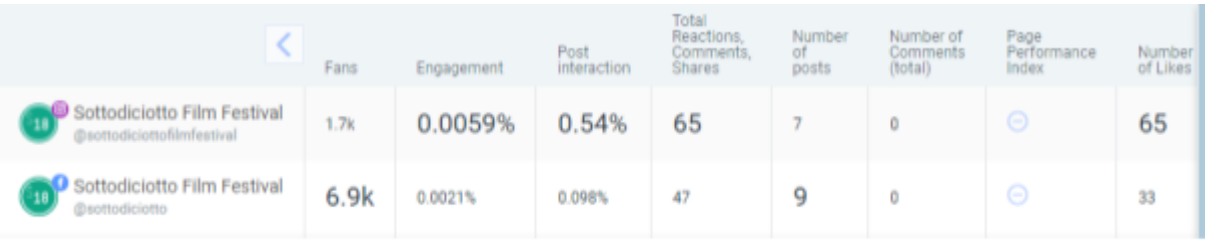
Il tool *FanPage Karma* mostra che negli ultimi tre mesi non vi sono stati cambiamenti per quanto riguarda ad esempio il numero di followers, engagement, interazioni e numero di like.



	Fans	Engagement	Post interaction	Total Reactions, Comments, Shares	Number of posts	Number of Comments (total)	Page Performance Index	Number of Likes
Sottodiciotto Film Festival @sottodiciottofilmfestival	1.7k	0.0059%	0.54%	65	7	0		65
AVERAGE	1.7k	0.0059%	0.54%	65	7	0		65

Figura 5.24 -Metriche di Fanpage Karma relative alla pagina Instagram di Sottodiciotto

Nonostante il numero di followers presenti sul profilo Instagram di Sottodiciotto sia nettamente inferiore a quello della pagina Facebook, mettendo a confronto i due canali, si nota che è l'account Instagram ad aver avuto migliori prestazioni negli ultimi tre mesi. Ha un engagement maggiore, seppur molto basso, maggiori interazioni e likes.



	Fans	Engagement	Post interaction	Total Reactions, Comments, Shares	Number of posts	Number of Comments (total)	Page Performance Index	Number of Likes
Sottodiciotto Film Festival @sottodiciottofilmfestival	1.7k	0.0059%	0.54%	65	7	0		65
Sottodiciotto Film Festival @sottodiciotto	6.9k	0.0021%	0.098%	47	9	0		33

Figura 5.25 - Confronto metriche tra canale Instagram e Facebook di Sottodiciotto

5.2.4 Twitter

Dati aggiornati al 26 settembre 2021

In questo paragrafo si analizza la comunicazione del canale Twitter di Sottodiciotto Film Festival & Campus[247] nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 a settembre 2021.

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** Settembre 2010
- **Numero di Followers:** 1347
- **Numero di Following:** 1283
- **Numero di Tweet:** 1110
- **Nome:** @Sottodiciotto
- **Lingua:** Italiano
- **Moments:** Non presenti

[247]Twitter Sottodiciotto Film Festival & Campus, disponibile al link: https://twitter.com/sottodiciotto, Data ultimo accesso: 26/09/2021



Figura 5.26 - Homepage account Twitter di Sottodiciotto

L'account Twitter di Sottodiciotto, non verificato, è stato creato a settembre 2010 e, come gli altri social, ha come immagine del profilo il logo di Sottodiciotto. L'immagine di copertina è la stessa della pagina Facebook e dell'header del sito web.

La Bio non è del tutto completa: sono presentate le date dell'edizione 2021, è indicata Torino come sede ed è presente il link al sito web, ma non si fa riferimento al festival, alla sua identità e alle tematiche che affronta.

L'account ha creato una lista "festival" che racchiude i festival del mondo con 133 membri.

Pubblicazioni e Contenuti

La frequenza di pubblicazione di contenuti è molto bassa, con una media di circa 6 tweets al mese. In alcuni mesi non vi è alcuna pubblicazione mentre i mesi con maggiori tweets sono novembre e dicembre.

I tweets, così come gli altri canali social, sono legati al programma delle proiezioni del festival e volti a presentare i lavori che ne faranno parte, a promuovere i concorsi e le iscrizioni e a comunicare l'apertura dei bandi. Frequenti sono i contenuti presenti negli altri canali social, per cui è diffuso l'uso del cross-posting anche su Twitter.

I tweets rimandano a volte al sito web di Sottodiciotto o alla piattaforma *FilmFreeway*.

I retweets presenti per la maggior parte sono ricondivisioni dell'account di Aiace Torino riferiti al festival, ma in particolare nel mese di dicembre vi sono retweet di altri enti che menzionano Sottodiciotto.

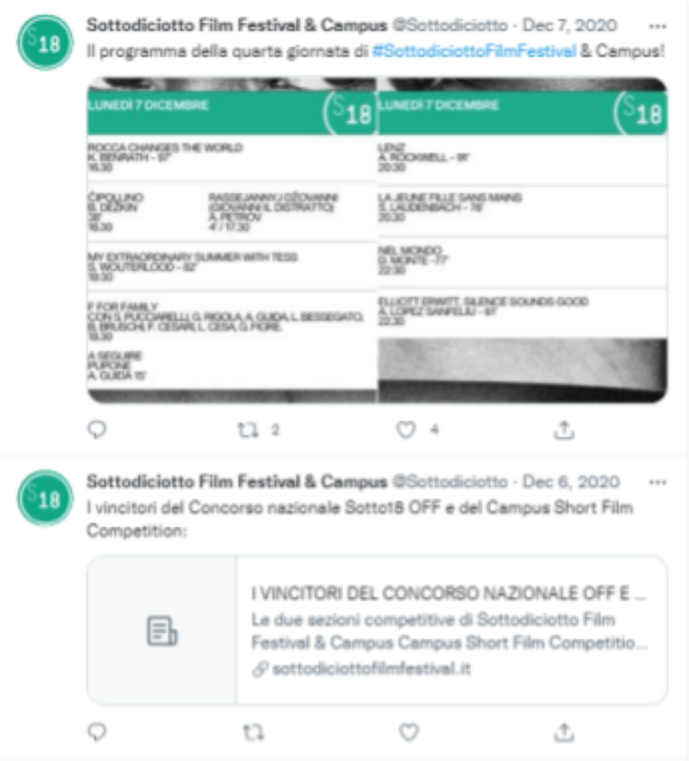


Figura 5.27 - Esempi tweets account Twitter di Sottodiciotto



Figura 5.28 - Esempi tweets account Twitter di Sottodiciotto

Link interni ed esterni

La maggior parte dei link presenti nei tweets rimandano al sito web di Sottodiciotto, ma vi sono anche link al sito di Aiace Torino o alla piattaforma *FilmFreeway*.

Hashtag e Tono di voce

Gli hashtag sono utilizzati in modo contenuto e coerente con l'identità del festival. I principali hashtag utilizzati sono: #bando, #film, #concorso, #SottodiciottoFilmFestival. Si usano menzioni per far riferimento a realtà con cui Sottodiciotto collabora o altri festival. Il tono di voce è diretto ma con una tendenza formale.

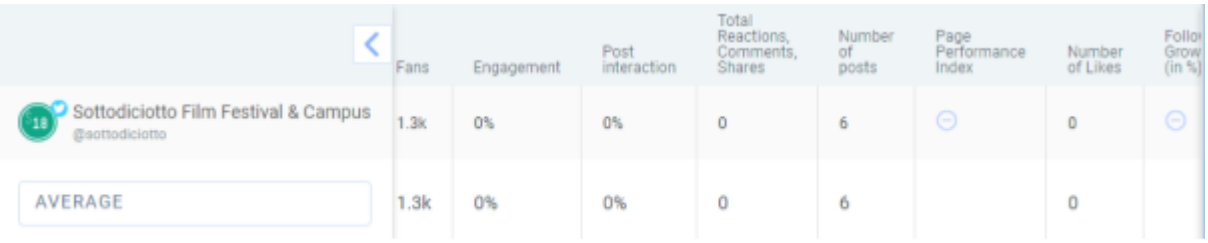
Engagement

L'engagement è molto basso. Le interazioni da parte dei followers sono quasi del tutto nulle, ad eccezione di qualche like.

I post a cui Sottodiciotto mette like sono tutti principalmente tweets in cui l'account è menzionato.

Statistiche e analisi dei risultati

I risultati delle analisi effettuate dal tool *FanPage Karma* sugli ultimi tre mesi di pubblicazioni del canale Twitter di Sottodiciotto sono piuttosto negativi. Dalla *Figura 29*, infatti, si nota che l'engagement è allo 0% da cui si evince che le prestazioni della piattaforma non sono buone.



	Fans	Engagement	Post interaction	Total Reactions, Comments, Shares	Number of posts	Page Performance Index	Number of Likes	Follo Grow (in %)
Sottodiciotto Film Festival & Campus @sottodiciotto	1.3k	0%	0%	0	6		0	
AVERAGE	1.3k	0%	0%	0	6		0	

Figura 5.29 - Metriche di Fanpage Karma sull'account Twitter di Sottodiciotto

5.2.5 Youtube

Dati aggiornati al 26 settembre 2021

In questo paragrafo si analizza il canale Youtube di Sottodiciotto Film Festival & Campus[248].

Si riportano di seguito alcune informazioni numeriche relative al canale:

- **Numero iscritti:** 208
- **Data di Iscrizione:** 20 settembre 2010
- **Visualizzazioni totali:** 45116
- **Numero di video:** 118
- **Lingua**: Italiano

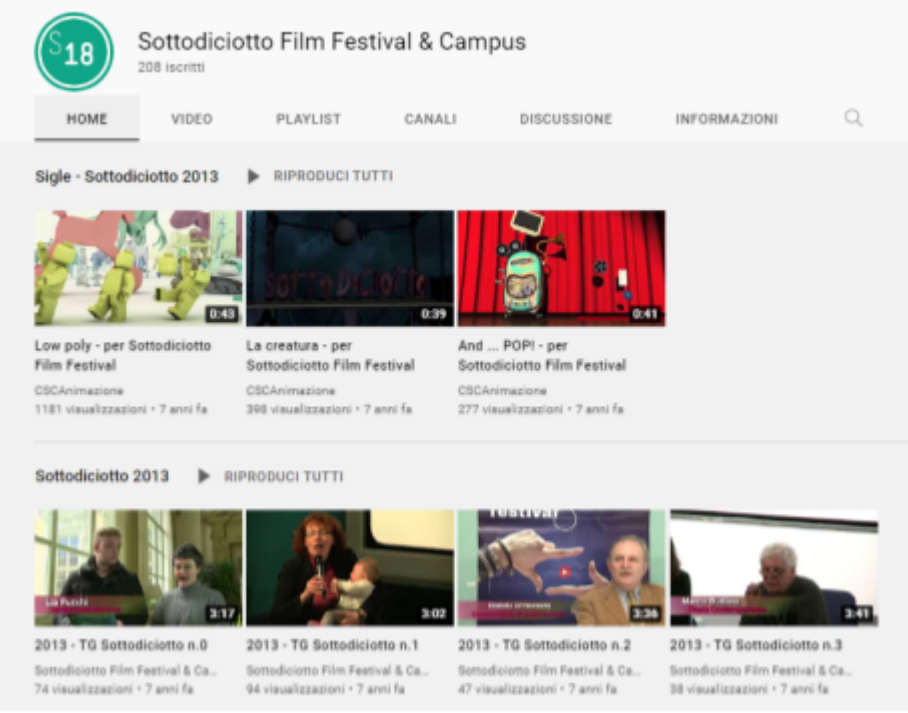


Figura 5.30 - Homepage canale Youtube di Sottodiciotto

Il canale Youtube di Sottodiciotto, creato nel 2010, presenta la stessa immagine del profilo di tutti gli altri canali social, ovvero il logo del festival, e non ha l'immagine di copertina.
Il canale non è molto attivo: l'ultimo video è stato pubblicato a dicembre 2020 ed i video pubblicati nell'ultimo anno sono tre in totale. I restanti video sono stati pubblicati dai 2 ai 9 anni fa.

[248]Youtube Sottodiciotto Film Festival & Campus, disponibile al link: https://www.youtube.com/channel/UC2K0n2Rm77RIhloKX5xKhpw , Data ultimo accesso: 26/09/2021

I contenuti sono principalmente video interviste o video di presentazione volti a promuovere e presentare le varie edizioni del festival e le iniziative proposte nonché le relative sigle. Inoltre alcuni video sono costituiti dai cortometraggi che hanno partecipato al festival ed ai suoi concorsi.

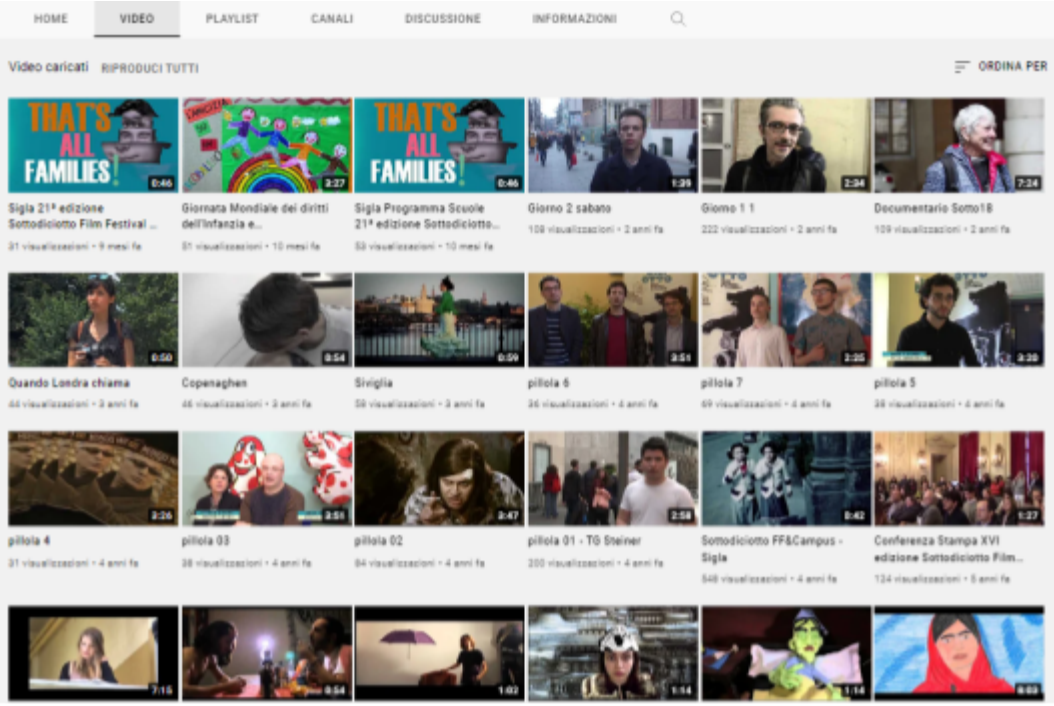


Figura 5.31 - Tab Video del canale Youtube di Sottodiciotto

I video sono suddivisi in sette playlist in base al contenuto: “TG Steiner - Sottodiciotto 2017”, “Corti in Concorso - #sottodiciotto2015”, “Vincitori Sottodiciotto Film Festival 2014”, “Sottodiciotto 2011”, “Sottodiciotto 2012”, ”Sottodiciotto 2013” e “ Sigle Sottodiciotto”.

Ci sono sedici canali attivi al momento, tra i quali si nota quello di Aiace, e tra le discussioni vi sono quattro commenti di dieci anni fa, dei quali uno è di Sottodiciotto in cui il festival invita gli utenti a partecipare.

Il numero di visualizzazioni è quasi sempre minore rispetto al numero degli iscritti al canale, ma tale numero varia notevolmente da video a video: alcuni presentano poche decine di visualizzazioni e altri centinaia. Questi ultimi sono tendenzialmente video del Concorso Scuole superiori. Le interazioni però da parte degli scritti sono quasi nulle, ad eccezione di qualche like.

Nella sezione delle informazioni sono indicate le date del festival di dicembre 2021 ed il link al sito web. Mancano, però, i riferimenti agli altri canali social, l'indirizzo della sede e una breve descrizione del festival e delle tematiche che affronta.

5.3 Studio di settore

5.3.1 Analisi dei Competitor

Sottodiciotto Film Festival & Campus è un festival nazionale con sede a Torino dedicato ai giovani ed ai loro lavori audiovisivi. Affronta temi dell'infanzia, dell'adolescenza e della gioventù ed esamina temi di attualità e urgenza sociale.
Come Competitors di Sottodiciotto si analizzano:

- Giffoni Film Festival: è un festival cinematografico che si svolge a Giffoni Valle Piana, in provincia di Salerno, e dedicato ai giovani. La giuria del festival è composta da bambini/e e ragazzi/e, in modo che siano proprio i giovani a giudicare e premiare le opere dopo averne discusso con registi, interpreti e autori. Oggi è chiamato Giffoni Opportunity per includere tutti i progetti organizzati che vanno oltre il festival;
- Alice nella città: festival cinematografico concentrato sulle nuove generazioni. Si svolge a Roma ed inizialmente nasce come una sezione del festival *Festa del Cinema di Roma* per poi diventare una manifestazione autonoma, pur continuando oggi ad affiancare la *Festa del Cinema di Roma* nelle sue attività ed in particolare dedicandosi alla cura degli eventi rivolti ai giovani. Per questo motivo si analizza la comunicazione digitale del festival Alice nella città, per la sua relazione con la nuova generazione, e non quella della *Festa del Cinema di Roma* che è meno paragonabile al caso studio Sottodiciotto Film Festival & Campus;
- YoungAbout International Film Festival: festival cinematografico con sede a Bologna dedicato ad un pubblico adolescente dai 13 ai 20 anni. La giuria è affidata a 50 studenti degli Istituti superiori e dell'Università. Inoltre si organizza *Un film nello zaino*, una rassegna cinematografica internazionale rivolta ad un pubblico dai 4 ai 12 anni, al quale si propone una selezione internazionale di film di qualità, per lo più estranei al circuito commerciale, presentati in orario scolastico ma fruiti in una sala cinematografica.

Giffoni: Il sito web

Dati aggiornati al 27 settembre 2021

La *Homepage* del sito web di Giffoni Film Festival[249] è organizzata in lines orizzontali poste una di seguito all'altra. La pagina si apre con il logo di Giffoni con sotto le date del festival, che si è svolto a luglio 2021. Il logo è presente in tutte le pagine del sito e se cliccato consente di tornare alla Home. La navigazione del sito è abbastanza lineare, ma crea confusione il fatto che alcune voci del menu principale aprono altre pagine del sito mentre alcune rimandano alle relative sezioni della Homepage.
La struttura della pagina è mostrata nella seguente figura.

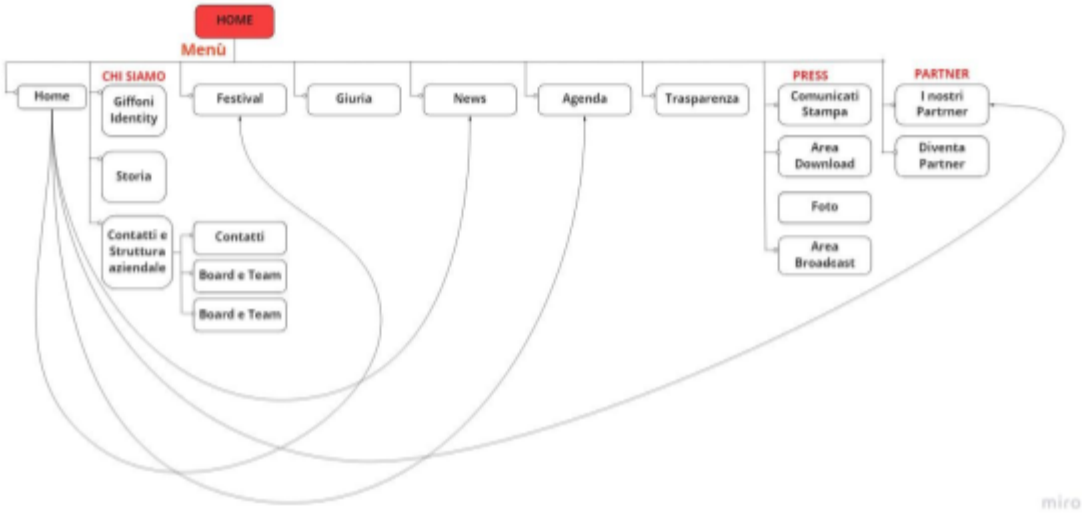


Figura 5.32 - Struttura del sito web di Giffoni Opportunity

La pagina si apre con uno slider, che l'utente può scorrere attraverso delle frecce laterali, costituito da alcune anteprime (immagine o foto con titolo) di articoli e avvisi, cliccando sui quali è possibile raggiungere la pagina con l'articolo completo.
Intorno allo slider sono presenti altri riquadri, contenenti un video di Youtube, infografiche o foto che si scuriscono quando vi si passa sopra con il mouse, suggerendo una Call To Action. Cliccando su di esse, infatti, si aprono le relative pagine di approfondimento, che nel caso del progetto "Sedici modi di dire ciao" si tratta di un vero e proprio sito web. Questo unisce cinque regioni italiane nelle quali degli hub culturali consentono a 1000 ragazzi di ogni

[249] Giffoni Film Festival, sito web disponibile al link: https://www.giffonifilmfestival.it/ , Data ultimo accesso: 27/09/2021

regione, in particolare provenienti da famiglie a basso reddito, di partecipare ad attività culturali e sociali.



Figura 5.33 - Homepage sito web di Giffoni Opportunity

La *Homepage* del sito di "Sedici modi di dire ciao" si apre con il logo del progetto che è presente in tutte le pagine del sito e consente di ritornare alla Home. Si nota uno slider in apertura di pagina con tre contenuti: il primo ha un pulsante "IL PROGETTO" che apre la pagina (raggiungibile anche attraverso il menu principale cliccando sulla voce *Progetto*) volta a spiegare il progetto ed i suoi scopi; il secondo ha il pulsante "COMMUNITY" che rimanda all'inizio della Home; il terzo infine rimanda alla pagina (raggiungibile anche attraverso il menu principale cliccando sulla voce *Campus*) dedicata a fornire tutte le informazioni sui due Campus previsti dal progetto. Proseguendo nella navigazione della Home l'utente viene informato sulle regioni prese in considerazione per il progetto, ovvero Basilicata, Campania, Calabria, Sardegna e Veneto. Successivamente sono mostrate delle anteprime di articoli o avvisi che compongono la sezione "News" e la cui pagina di approfondimento può essere raggiunta cliccando su ciascuno di essi. Sotto alle news si nota una linea che presenta una

breve spiegazione dei Campus e che consente di raggiungere la pagina dedicata a questo argomento cliccando sul pulsante “CAMPUS”. Nella linea successiva il pulsante “COMMUNITY” rimanda all'inizio della Home. Infine sono indicati, suddivisi per regione, i nomi dei partner con i quali si collabora per la realizzazione del progetto. Il *footer* a chiusura della Home, costante in tutto il sito, presenta le indicazioni relative al copyright e la possibilità di approfondire la Privacy Policy ed i Contatti (cliccando su quest’ultima voce il sito rimanda l’utente all’inizio della Home).

Il menù principale della Homepage di “Sedici modi di dire ciao” è costituito da poche voci: Home, Progetto, Campus, Laboratori (rimanda alla pagina contenente tutte le informazioni sui laboratori creativi organizzati per i ragazzi) e Daily (apre una pagina nella quale sono raggruppate le riviste digitali di Giffoni). Sul lato destro del menu, a chiusura dell’header, vi sono tre icone: una barra di ricerca che consente di effettuare ricerche nel sito, l’icona del profilo che consente di iscriversi alla community e l’icona di condivisione che consente di scegliere tra il profilo Instagram e quello Facebook di “Sedici modi di dire ciao”.

Dunque questo progetto ha account social specifici e indipendenti rispetto ai canali social di Giffoni Opportunity.



Figura 5.34 - Homepage sito web di “Sedici modi di dire ciao”

Tornando ad analizzare la Homepage del sito web di Giffoni, si nota che sotto lo slider ed i riquadri che lo circondano vi sono una serie di loghi degli enti partner, cliccando i quali si raggiunge l’”Area Partner” del sito volta ad indicarli tutti suddividendoli in base al settore.

Sotto ai loghi dei partner è presenta la linea che si raggiunge anche selezionando la voce “Festival” dal menu principale, volta a raggruppare le informazioni principali di

#Giffoni50Plus (l'edizione 2021 del festival svoltasi in occasione del suo cinquantesimo anniversario): oltre alle date del festival si notano due icone (quella di Android e di Apple) che se cliccate rimandano agli store dove è possibile scaricare l'app del Giffoni Film Festival. Sul lato destro sono poi evidenti una serie di riquadri che consentono di raggiungere le pagine del sito web dedicate a fornire informazioni sui film vincitori del #Giffoni50Plus e sul programma del festival, mostrare l'archivio delle foto scattate durante l'evento, indicare gli ospiti che i giovani giurati hanno avuto l'opportunità di incontrare, consentire all'utente di prenotarsi agli eventi e alle anteprime, mostrare quali film e corti hanno partecipato al festival. A chiusura della linea, sulla destra, sono presenti due pulsanti: il primo apre una pagina di raccolta informazioni nella quale sono presenti una serie di FAQ, mentre il secondo apre l'archivio del Giffoni nel quale si possono ricercare i materiali relativi alle varie edizioni del festival.

Proseguendo la navigazione della Home si nota una linea gialla con un pulsante "CLICCA QUI" che apre la pagina del sito volta a fornire tutte le informazioni sul "BonusBebè", l'iniziativa di Giffoni a sostegno delle coppie che hanno messo o metteranno al mondo un bambino entro il 2021, attraverso la quale Giffoni regala loro un passeggino.

Le anteprime delle news costituiscono la linea successiva, nella quale il pulsante "VAI ALLE NEWS" rimanda alla relativa pagina, raggiungibile anche dalla voce *News* del menu principale.

Sotto le news sono raggruppati una serie di video di Giffoni, dagli spot alla presentazione degli ospiti ai video di eventi speciali. Cliccando su un video esso viene riprodotto nella pagina dei video, raggiungibile anche selezionando il pulsante "TUTTI I VIDEO" presente nella linea della Home. Sotto i video nella Home, un apposito pulsante consente di raggiungere la pagina dedicata a suggerire all'utente una serie di film che hanno partecipato al Giffoni Film Festival e che ora sono presenti sulle piattaforme streaming.

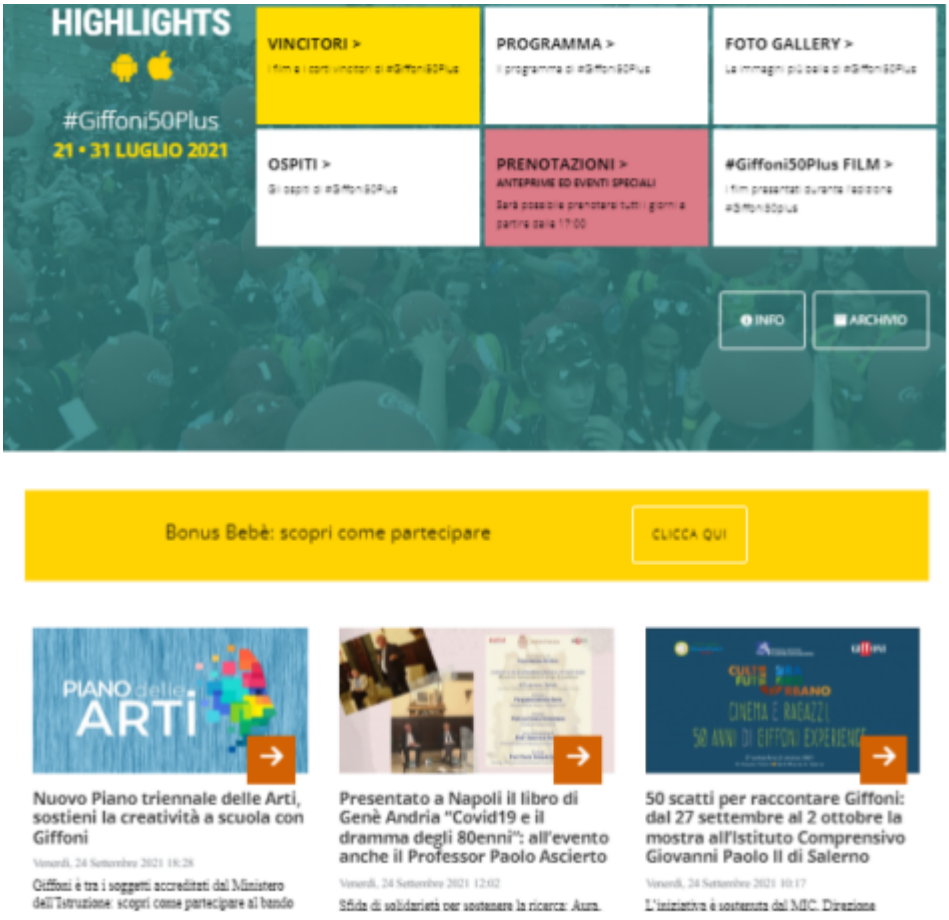


Figura 5.35 - Homepage del sito web di Giffoni Opportunity

La linea successiva è relativa all'agenda, raggiungibile selezionando la voce *Agenda* del menu principale, che rappresenta il calendario delle proiezioni e degli eventi. Cliccando sul pulsante "ARCHIVIO AGENDA" si raggiunge una pagina che presenta gli eventi che hanno avuto luogo negli anni, suddivisi per anni.

Infine prima del footer vi è una sezione dedicata al partner Eni, con il quale Giffoni collabora in relazione a temi quali ruolo dell'economia circolare nella transizione energetica e l'importanza della formazione, intesa come responsabilità sociale. Il pulsante "READ MORE" permette di raggiungere la pagina di approfondimento.

Il *footer* raccoglie tutti i contatti di Giffoni ed alcune ultime informazioni: indirizzo email, icone dei social che rimandano ai rispettivi canali, l'indirizzo della sede, i loghi di alcuni finanziatori ed enti collaboratori ed infine le indicazioni sul copyright.



Figura 5.36 - Footer sito web di Giffoni Opportunity

Il menù principale del sito web di Giffoni Opportunity presenta le seguenti voci (molte delle quali rimandano a sezioni del sito citate precedentemente):

- Home;
- Chi siamo: la sottovoce "Giffoni Identity" rimanda alla pagina nella quale sono descritti i valori, la mission, la vision e gli aspetti identitari del festival. La voce "Storia" apre la pagina contenente una panoramica della storia del festival. Infine la sottovoce "Contatti e Struttura Aziendale" si suddivide in ulteriori tre sezioni che rimando alle pagine dedicate ad indicare i contatti delle varie professionalità del festival, a presentare i componenti del team ed i nomi dei rappresentanti e consiglieri del festival e della fondazione Giffoni;
- Festival;
- Giurie: apre la pagina di approfondimento del ruolo dei giovani giurati e le procedure per ricoprirlo;
- News;
- Agenda;

- Trasparenza: consente di accedere alle informazioni relative a bandi e gare, al regolamento di iscrizione all'albo per collaborare con Giffoni ed ai contributi pubblici percepiti da Giffoni;
- Press: La sottovoce "Comunicati Stampa" apre la pagina del sito contenente tutti i comunicati stampa relativi a Giffoni Opportunity, "Area Download" consente di scaricare il logo di Giffoni, "Foto" rimanda alla galleria fotografica di festival ed eventi di Giffoni conservate attraverso la piattaforma Flickr ed infine la sottovoce "Area Broadcast" apre la pagina relativa alla presentazione di Giffoni a Bergamo sulla piattaforma Vimeo, sulla quale si può seguire la registrazione live streaming dell'evento;
- Partner: la sottovoce "I nostri Partner" rimanda alla sezione del sito in cui sono mostrati i loghi e i nomi degli enti partner, mentre cliccando su "Diventa Partner" si apre una pagina di errore.

Tempi di caricamento da Desktop

Il tempo di caricamento della Homepage del sito web di Giffoni Opportunity[250] testato tramite Desktop risulta essere 17/100, un punteggio molto basso. Come mostrato nella *Figura 37*, infatti, i dati rilevati sono tutti poco performanti ed evidenziati in rosso.

Tempi di caricamento da Mobile

La versione Mobile della Homepage del sito web di Giffoni Opportunity ha ottenuto un punteggio di velocità di caricamento simile alla versione Desktop, ovvero 16/100, un punteggio decisamente da migliorare. La pagina però è ottimizzata per i dispositivi mobili[251].

[250] Test eseguiti attraverso il tool Google *PageSpeed Insights*, disponibile al link https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it , Data esecuzione test: 27/09/2021

[251] Test eseguito con il tool *Mobile Friendly*, disponibile al link https://search.google.com/test/mobile-friendly, , Data esecuzione test: 27/09/2021

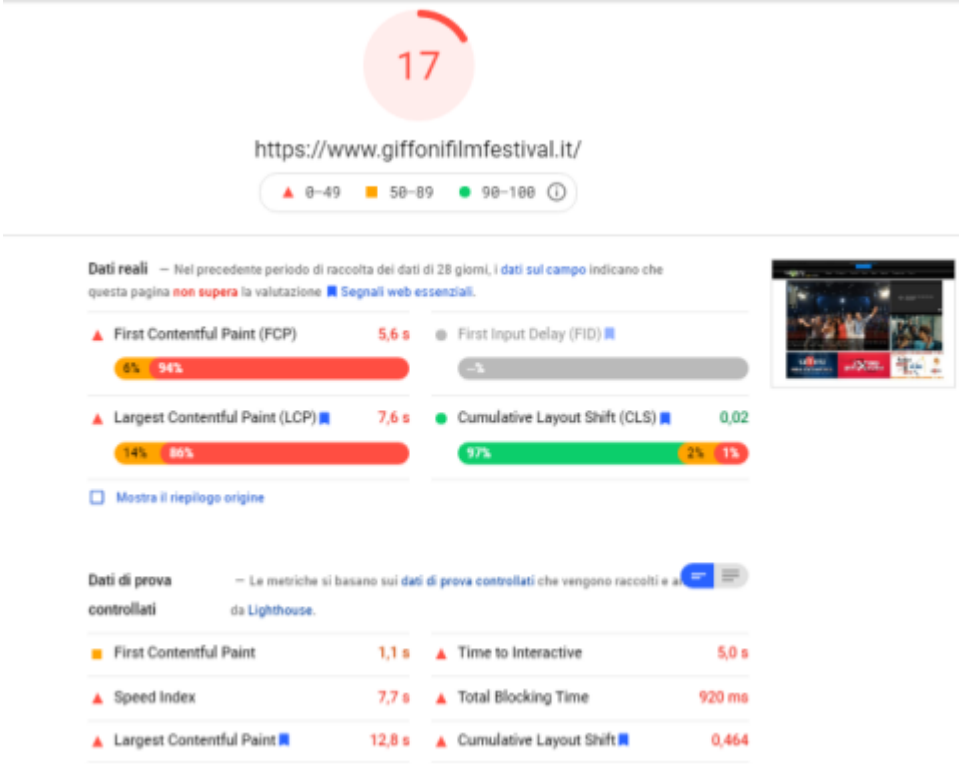


Figura 5.37 - Velocità di caricamento da Desktop del sito di Giffoni Opportunity



Figura 5.38 - Velocità di caricamento da Mobile del sito di Giffoni Opportunity

Giffoni: Facebook

Dati aggiornati al 27 settembre 2021

La pagina Facebook di Giffoni Film Festival[252], che è stata verificata, è stata creata il 31 ottobre 2008. L'immagine del profilo rappresenta il logo del festival Giffoni 50 Plus su sfondo blu, così come quella di copertina nella quale sono indicate le date in cui si è svolto il festival, ovvero dal 21 al 31 luglio 2021.

Si riportano di seguito alcune specifiche relative alla pagina:

- **Categoria:** Premio televisivo/cinematografico
- **URL personalizzata:** @GiffoniExperience
- **Numero di fan:** 173.674
- **Numero di followers:** 175.647
- **Pulsante di invito all'azione:** "Contattaci"
- **Recensioni:** Servizio non disponibile
- **Gruppi associati alla pagina:** Non sono presenti gruppi
- **Vetrina:** Non presente
- **Tab:** Home, Informazioni, Video, Eventi, Foto, Community

Il pulsante Call to Action "Contattaci" permette di raggiungere il sito web di Giffoni, il cui indirizzo è scritto subito sotto il pulsante, ed è presente inoltre un pulsante di ricerca che consente di inserire delle parole chiave per le quali effettuare una ricerca nella pagina.

[252] Facebook Giffoni Film Festival, disponibile al link: https://www.facebook.com/GiffoniExperience/ , Data ultimo accesso 27/09/2021



Figura 5.39 - Homepage pagina Facebook di Giffoni Opportunity

Informazioni

La Tab *Informazioni* appare abbastanza completa. Oltre alle informazioni generali relative ai numeri della pagina, ovvero numero di followers e fan, presenta la categoria di appartenenza (che però non è del tutto adatta), una breve descrizione (troppo generica e scritta in inglese) del festival e svariate possibilità di contatto come email, link al sito web e agli altri canali social e pulsante per avviare una conversazione su Messenger. Manca però l'indirizzo della sede e una descrizione più dettagliata del festival e delle attività di Giffoni.

Eventi

La Tab *Eventi* mostra che al momento non vi sono eventi in programma, ma gli eventi passati sono molto numerosi. Nell'ultimo anno Giffoni ha organizzato tre eventi: "Dove va il futuro?" il 17 aprile 2021 per approfondire gli scenari della "Fase2" per il mondo degli eventi, "Il Giffoni Day a Tonara" il 24 giugno e "Giffoni si presenta a Bergamo" l'8 luglio in cui Giffoni ha presentato il programma dell'edizione 2021 del festival.

Community

La Tab della community è vuota, sintomo del fatto che non è attiva. Sono indicati tre fan nella sezione dei fan più attivi.

Trasparenza della pagina e Advertising

La pagina è gestita da quindici persone, tutte legate al territorio italiano, e non ha al momento inserzioni attive su Facebook e Instagram.

Pubblicazioni e Contenuti

La frequenza di pubblicazione dei contenuti è davvero elevata, con post pubblicati quasi tutti i giorni nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 a settembre 2021.

Il mese con maggiori pubblicazioni è stato luglio, mese in cui si è svolta l'ultima edizione del Giffoni Film Festival, con centinaia e centinaia di post dedicati al festival e volti a mostrare le premiazioni, il programma, la giuria partecipante e gli incontri con gli ospiti. L'orario di pubblicazione oscilla molto e attraversa tutto l'arco della giornata, ma sono frequenti i post pubblicati la mattina.

I post promuovono iniziative, incontri, consigliano e descrivono film e corti per bambini e ragazzi che hanno partecipato al festival o che sono presenti su piattaforme streaming o programmazione TV, cercano di coinvolgere i giovani con riferimenti a film e domande e mostrano foto degli eventi, affrontano temi d'attualità e comunicano novità del mondo del cinema. Tutti i post sono accompagnati da almeno una foto, un'infografica o un video e la lingua utilizzata è principalmente l'italiano ma non mancano post ripubblicati anche in lingua inglese.

Il tono di voce è diretto e informale, spesso sono usate esclamazioni, domande ed emoji nei copy, che però a volte sono troppo lunghi e richiedono di cliccare su "Altro" per la visualizzazione completa. Gli hashtag sono poco utilizzati e, quando presenti, richiamano il nome dell'iniziativa o il titolo del film a cui si riferisce il post. L'hashtag più frequente sembra essere #Giffoni50Plus. Si usa molto la menzione in riferimento a profili di altri enti, luoghi o persone. Si fa uso di link rimandanti al sito web ed ai suoi articoli.



Figura 5.40 - Esempio post Facebook di Giffoni Opportunity



Figura 5.41 - Esempio post Facebook di Giffoni Opportunity



Figura 5.42 - Esempio post Facebook di Giffoni Opportunity



Figura 5.43 - Esempio post Facebook di Giffoni Opportunity

Engagement

L'engagement è piuttosto basso. Le interazioni degli utenti sono davvero poche se si considera l'elevato numero di followers della pagina. Sono comunque presenti likes e condivisioni, mentre i commenti sono spesso del tutto assenti.

Giffoni: Instagram

Dati aggiornati al 28 settembre 2021

La pagina Instagram di Giffoni Film Festival[253] è stata verificata ed è stata creata il 13 luglio 2013. La Bio, scritta in lingua inglese, è piuttosto completa: si accenna brevemente alle caratteristiche del festival, si indica l'hashtag di brand #Giffoni50Plus e e le date in cui si è svolta l'ultima edizione. Inoltre è presente un link che apre un Linktree, ovvero consente di scegliere tra altri link che rimandano all'intervento del direttore Gubitosi al premio "Sele d'oro", alla programmazione di Giffoni Multicinema (ma si apre una pagina di errore), alla pagina del sito web relativa alla donazione del 2x1000 e al sito di Giffoni Opportunity.
Tuttavia manca nella Bio una categoria più precisa al posto di quella indicata che è "Media", l'indirizzo della sede ed una breve descrizione del festival e delle tematiche che affronta. L'immagine del profilo, identica a quella del canale Facebook, è costituita dal logo.

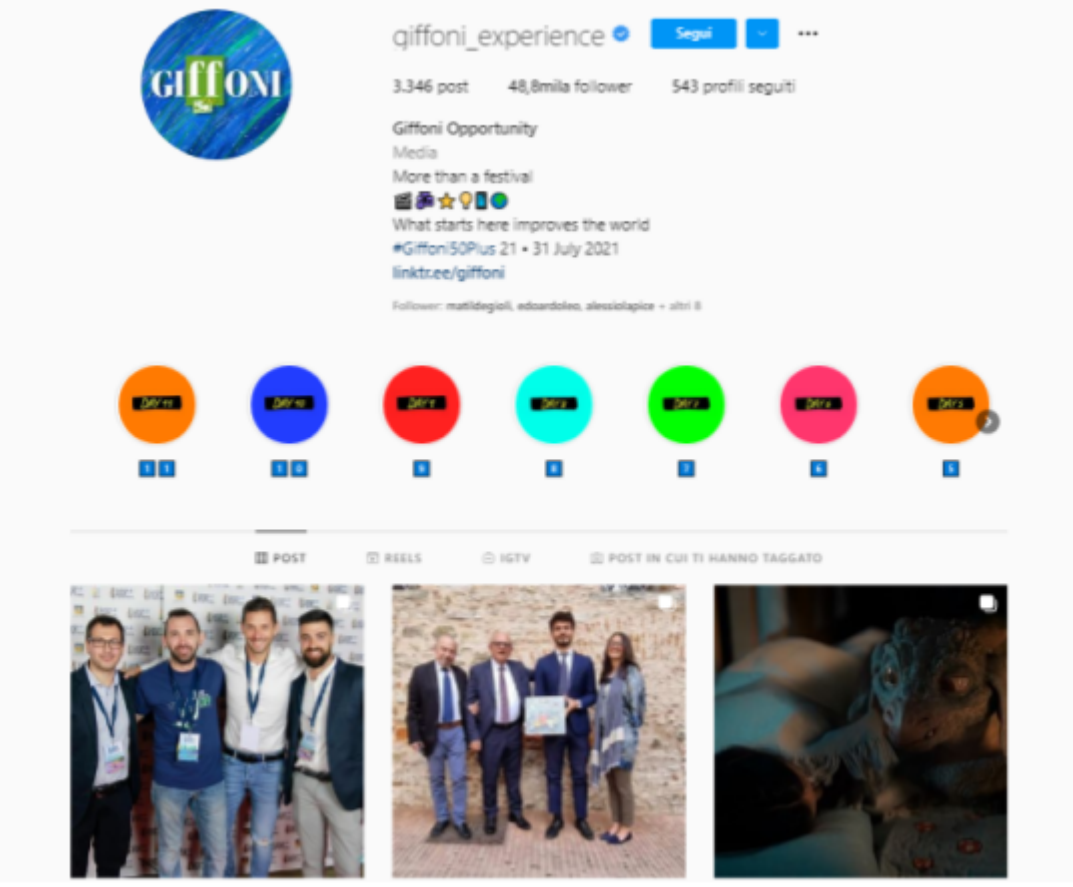


Figura 5.44 - Homepage di Instagram di Giffoni Opportunity

[253] Instagram Giffoni Opportunity, disponibile al link:https://www.instagram.com/giffoni_experience/ , Data ultimo accesso 28/09/2021

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** 13 luglio 2013
- **Numero di Followers:** 48.8mila
- **Numero di Following:** 543
- **Numero di Post:** 3346
- **Pulsanti Call To Action:** Non presente
- **Lingua:** Italiano

Caratteristiche del Grid

Il Grid è costituito principalmente da fotografie di eventi, organizzati da Giffoni oppure relativi ad altri festival, e da immagini tratte da film. Le immagini sono di buona qualità, ma c'è poca coerenza nei colori e stile dei post. Alcuni post sono geolocalizzati e sono molto frequenti i caroselli per raggruppare foto o immagini di una specifica iniziativa. Non si notano particolari composizioni create attraverso il Grid.



Figura 5.45 - Grid della pagina Instagram di Giffoni Opportunity

Pubblicazioni e Contenuti

Molti post sono presenti anche sulla pagina Facebook, per cui si fa ampio utilizzo della pratica del cross-posting, anche se su Instagram i post vengono riadattati per essere più coerenti con la piattaforma, ad esempio inserendo gli hashtag e utilizzando per la maggior parte il formato quadrato per le immagini. Anche su Instagram la frequenza di pubblicazione è molto elevata, con post pubblicati quasi tutti i giorni e relativi a svariate tematiche.

Così come su Facebook, infatti, molti post sono relativi alle iniziative ed eventi, a presentare novità del mondo del cinema, promuovere film per giovani.

Nell'ultimo anno sono state pubblicate sessantasei IGTV, ovvero video interviste agli ospiti o trailer di film per ragazzi e bambini o riprese tratte dagli eventi e iniziative che si sono svolte.

I post in cui l'account è taggato sono per la maggior parte in linea con l'identità e la comunicazione del brand ma con essi l'account di Giffoni non interagisce. La pagina fa spesso uso di tag e menzioni per far riferimento a persone o enti che sono legati al contenuto del post.

Hashtag e Tono di voce

Gli hashtag sono frequenti ed a volte di numero eccessivo e generalisti.

I principali hashtag utilizzati sono: #giffoni, #cinema, #festival, #cinema, #giffonifilmfestival, #giffoniexperience. A questi si aggiungono quelli più generasti che si legano al contenuto del post, come ad esempio #bambini, #ragazzi, #emozioni, #anteprime oppure con il nome del film al quale si fa riferimento. Il tono di voce è diretto, con esclamazioni, ma mantiene una certa formalità di linguaggio utilizzando poche emoji ed evitando slang.



Figura 5.46 - Esempio post di Instagram di Giffoni Opportunity

Stories e Highlights

Ad oggi non ci sono storie attive. Si notano quattordici gruppi di highlights, undici dei quali raggruppano le storie effettuate durante ciascun giorno del festival che si è svolto a luglio. Degli ultimi tre gruppi, i primi pubblicati in ordine cronologico, uno raccoglie le storie relative alla donazione del 2x1000, un altro contiene storie promozionali di film o cartoni animati usciti al cinema, e l'ultimo comunica le date in cui si sono svolti degli incontri con importanti figure del mondo del cinema.

Advertising

Dalla Libreria Inserzioni non risultano inserzioni al momento attive pubblicate sulla pagina Instagram.

Engagement

Se si tiene conto dell'alto numero di followers, l'engagement è piuttosto basso. Tuttavia le interazioni sono presenti, il numero di likes supera le centinaia e a volte anche le migliaia. I commenti sono scarsi ma comunque presenti sotto alcuni post. Questi numeri sono bassi rispetto alle decine di migliaia di followers della pagina, ma indice comunque che una piccola fetta dei followers segue l'attività e la comunicazione di Giffoni.

Giffoni: Twitter

Dati aggiornati al 28 settembre 2021

L'account Twitter di Giffoni Film Festival[254], non verificato, è stata creato a settembre 2009 ed ha come immagine del profilo la stessa dei canali Facebook ed Instagram, ovvero il logo, presente anche nell'immagine di copertina che indica, così come su Facebook, anche le date in cui si è svolta l'ultima edizione del festival.

La Bio non è del tutto completa: è riproposta la brevissima descrizione in inglese presente anche su Instagram dalla quale però non si comprende molto dell'attività di Giffoni, è indicato il link al sito web, il nome del profilo Instagram, l'hashtag di brand #Giffoni50Plus e le date del festival, ma non ci sono riferimenti alla categoria, al luogo di svolgimento e alle tematiche del festival.

Non sono state create liste dall'account.



Figura 5.47 - Homepage account Twitter di Giffoni Opportunity

[254] Twitter Giffoni Opportunity, disponibile al link:https://twitter.com/giffonifilmfest , Data ultimo accesso 28/09/2021

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** Settembre 2009
- **Numero di Followers:** 46.6mila
- **Numero di Following:** 184
- **Numero di Tweet:** 10.5mila
- **Nome:** @giffonifilmfest
- **Lingua:** Italiano
- **Moments:** Non presenti

Pubblicazioni e Contenuti

Nell'ultimo anno, da settembre 2020 a settembre 2021, sono stati pubblicati abbastanza tweets, in particolare nel mese di luglio durante lo svolgimento del festival Giffoni50Plus. La frequenza di pubblicazione, pur essendo soddisfacente, è però inferiore rispetto agli altri canali social. I tweets, che per la maggior parte presentano foto o immagini, comunicano novità su film, incontri con ospiti, iniziative e presentano i film che partecipano al festival. Si usano spesso le menzioni per taggare gli ospiti o enti partner.



Figura 5.48 - Esempio tweet dell'account Twitter di Giffoni Opportunity

Link interni ed esterni

Si fa raro uso dei link e quando presenti rimandano principalmente al sito web di Giffoni Opportunity.

Hashtag e Tono di voce

Nei post dell'ultimo anno sono frequenti gli hashtag, soprattutto di brand come ad esempio #Giffoni50Plus ma anche per richiamare il nome del film o figura del cinema a cui si dedica il tweet. Il tono di voce è diretto ed informale e si fa a volte uso di qualche emoji.

Engagement

L'engagement è minimo. Le interazioni dei followers sono davvero poche rispetto all'elevato numero di followers. Sono pochi i likes ed i retweet e spesso del tutto assenti i commenti.
I tweets a cui Giffoni mette like sono tendenzialmente post in cui viene menzionato oppure post di enti istituzionali legati alla cultura.

Giffoni: Youtube

Dati aggiornati al 28 settembre 2021

Il canale Youtube di Giffoni Film Festival[255] presenta la stessa immagine del profilo e di copertina di tutti gli altri canali social, ovvero il logo di Giffoni Opportunity.

Si riportano di seguito alcune informazioni numeriche relative al canale:

- **Numero iscritti:** 8840
- **Data di Iscrizione:** 26 settembre 2007
- **Visualizzazioni totali:** 3.283.300
- **Numero di video:** >1000
- **Lingua**: Italiano

[255] Youtube Giffoni Opportunity, disponibile al link: https://www.youtube.com/user/giffonifilmfestival , Data ultimo accesso 28/09/2021



Figura 5.49 - Home del canale Youtube di Giffoni Opportunity

Nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 ad oggi, sono stati pubblicati 154 video, che sono per lo più video interviste agli ospiti, web show, trailer di film o cartoni per giovani, riprese degli interventi degli ospiti al festival. I video sono organizzati in una serie di playlist che li suddividono in base al tema o giorno del festival al quale si riferiscono.

Il numero di visualizzazioni non rispecchia quello degli iscritti al canale ed è nettamente inferiore, tendenzialmente sul centinaio.

C'è un canale attivo, "Giffoni Factory", e nella community è presente un post di Giffoni stesso di 10 mesi fa relativo ai principali momenti vissuti nell'anno precedente.

La Tab delle informazioni non è del tutto completa: la descrizione è, come negli altri social, sintetica ed evocativa, ma poco dettagliata. Sono presenti i link agli altri canali social ed al sito web, ma manca la categoria di riferimento e l'indicazione del luogo "Italia" è troppo generica.

Giffoni: App

Dati aggiornati al 28 settembre 2021

	Disponibile su	
	Google Play	**App Store**
Link	Giffoni Film Festival	Giffoni Film Festival
Categoria	Intrattenimento	Intrattenimento
Valutazione media	Non sono presenti valutazioni	Non sono presenti valutazioni
Ultimo aggiornamento	29 giugno 2021	1 luglio 2021
Versione	1.2021.1.7056	1.2021.1.7059
Download	Oltre 1000	Informazione non disponibile su questo store
Prezzo	Gratis	Gratis
Lingue disponibili	Non indicato	Non indicato
Dimensione	39 MB	84,1 MB

Tabella 5.1 - Dettagli applicazione Giffoni Film Festival sugli store

L'app di Giffoni Film Festival è presente su entrambi gli store principali di app per dispositivi mobili. La sua icona è il logo dell'associazione. Come differenza tra i due store salta all'occhio la dimensione dell'app in termini di memoria occupata sul dispositivo (su App Store è circa due volte superiore).

La descrizione dell'applicazione, identica su entrambi gli store, permette di approfondire l'utilità dell'app nell'ambito dell'attività di Giffoni: consente infatti di conoscere i film in concorso, gli ospiti, le anteprime, gli eventi e spettacoli.

Recensioni

Su App Store non sono presenti valutazioni né recensioni. Google Play invece mostra due recensioni, entrambe da 5 stelle su 5 e relative all'anno 2020, dalle quali emerge che dell'app piace soprattutto la facilità di navigazione e l'utilità e ricchezza delle informazioni presenti.

Giffoni: LinkedIn

Dati aggiornati al 3 ottobre 2021

Il profilo LinkedIn di Giffoni Opportunity[256] ha come immagine del profilo il logo di Giffoni 50 Plus e come immagine di copertina la locandina dell'ultima edizione del festival, che ha avuto luogo a luglio 2021. L'account è localizzato a Giffoni Valle Piana, ha 1240 followers, presenta un pulsante Call To Action, che rimanda al sito web Giffoni, e la categoria di appartenenza "Intrattenimento".

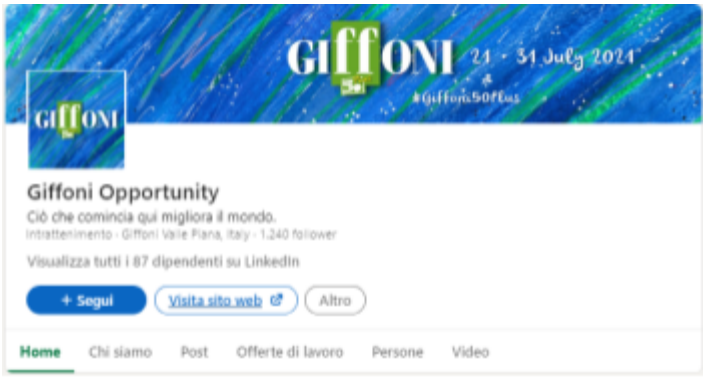


Figura 5.50 -Homepage dell'account LinkedIn di Giffoni Opportunity

Nella panoramica delle informazioni sono presenti:

- Una descrizione dell'identità del festival;
- Link al sito web e numero di telefono;
- Dimensione dell'azienda: da 11 a 50 dipendenti, ma 87 su LinkedIn;
- Sede principale: Giffoni Valle Piana;
- Tipo di società: Non profit;
- Data di fondazione: 1971;
- Settori di competenza: festival del cinema, produzione, formazione, innovazione, eventi e no profit.

[256] LinkedIn Giffoni Opportunity, disponibile al link: https://www.linkedin.com/company/giffoni/ , Data ultimo accesso: 3/10/2021

In fondo alle informazioni è presente una mappa sulla quale è indicato l'indirizzo della sede principale e cliccandovi è possibile ottenere le indicazioni per raggiungerla.
I dipendenti vivono tutti in Italia e la maggior parte di essi sono localizzati nella città di Salerno. Non sono al momento presenti offerte di lavoro.
L'ultimo post pubblicato dalla pagina risale ad un giorno fa, data in cui si contano due pubblicazioni entrambe relative all'evento SIOSGIFFONI2021, nel quale si parlerà di sostenibilità, imprenditorialità e Sud Italia attraverso interviste e panel con ospiti. La frequenza di pubblicazione dei contenuti è buona, in particolare nel mese di luglio quando si è svolto il festival. I post, costituiti principalmente da fotografie ed infografiche, promuovono iniziative ed eventi, informano su incontri e novità del festival, riassumono articoli del sito web e condividono articoli e studi che riguardano i giovani. Le interazioni sono poche e principalmente si tratta di likes.
I link presenti nei copy rimandano al sito web di Giffoni Opportunity ed in particolare alla sezione delle News.
Il tono di voce è diretto ed informale e a volte sono presenti emoji. Gli hashtag sono presenti ma in modo contenuto ed i più utilizzati sono #Giffoni50Plus e #Giffoner.

Alice nella città: Il sito web

Dati aggiornati al 28 settembre 2021

La *Homepage* del sito web di Alice nella città[257] per l'edizione 2021 è ancora in costruzione, in particolare per quanto riguarda il programma del festival, che si svolgerà dal 14 al 24 ottobre 2021. Il logo con cui si apre la pagina è cliccabile e consente di ritornare alla Home.
La navigazione del sito è abbastanza lineare, ma molte sezioni non sono accessibili in quanto ancora da costruire e dunque il sito risulta piuttosto scarno ed essenziale, sia a livello di contenuto sia a livello di grafica, la quale è molto semplice e poco curata. Tutto questo rende la navigazione poco piacevole.
La struttura della pagina è mostrata nella seguente figura.

[257] Alice nella città, sito web disponibile al link: https://alice.mymovies.it/2021/ , Data ultimo accesso: 28/09/2021

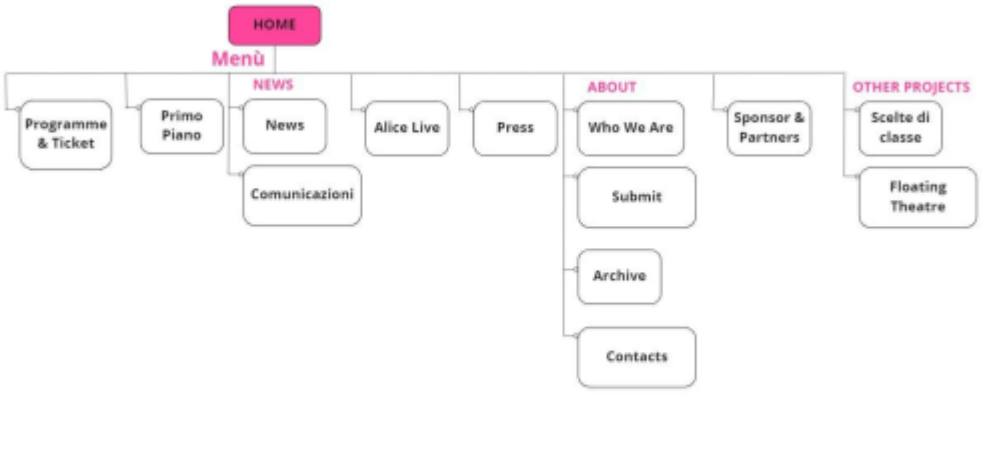


Figura 5.51 - Struttura del sito web di Alice nella città

Nell'header, accanto al logo, si notano le icone dei canali social di Alice nella città, ovvero Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, ma solo le prime due rimandano ai rispetti account. Inoltre sono indicate le date in cui si svolgerà il festival in ottobre. A chiusura dell'header, sulla destra, vi sono i loghi degli sponsor, ovvero TIMVision e il Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo.

Il contenuto della Homepage si apre con le news, ovvero una serie di anteprime di notizie, articoli e avvisi relativi al festival ed al mondo del cinema. La sezione successiva della Home è dedicata al programma del festival ed a mostrare i film, i corti, gli eventi speciali che ne fanno parte. L'utente può scegliere tra una serie di categorie che se cliccate fanno da filtro mostrando i contenuti appartenenti a tale categoria. Tuttavia il programma dell'edizione di Alice nella città che si terrà ad ottobre 2021 non è ancora stato pubblicato, per cui al posto dei contenuti si nota al momento la scritta "Coming soon".

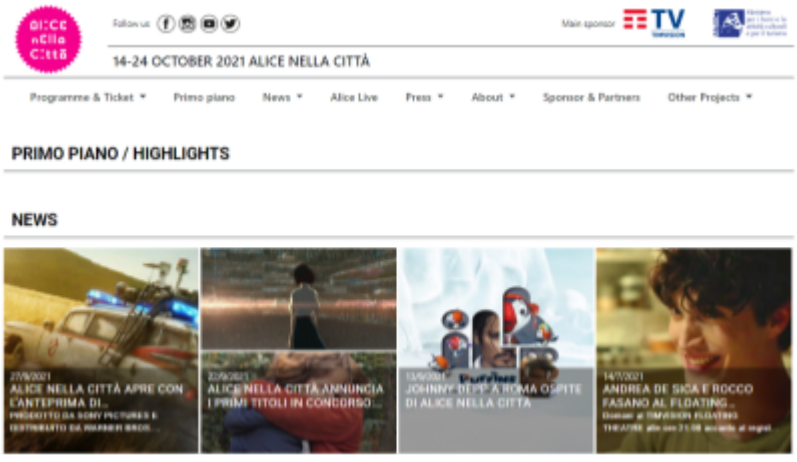


Figura 5.52 - Homepage del sito web di Alice nella città

Il menù principale è scritto in parte in lingua inglese e in parte in italiano, mentre il resto del sito è in italiano. Esso presenta le seguenti voci:

- Programme & Ticket: la freccina al fianco di questa voce suggerisce che vi siano delle sottovoci, ma al momento essendo il programma ancora da definire queste sottovoci sono bianche;
- Primo Piano: cliccando su questa voce l'Homepage scorre fino alla voce “Primo piano”, sotto la quale sono presenti le News;
- News: la sottovoce omonima fa scorrere la home fino alle news quando viene cliccata, mentre se si seleziona la sottovoce “Comunicazioni” al momento non succede nulla;
- Alice live: cliccando su questa voce si apre la relativa pagina di approfondimento che tuttavia è al momento vuota e sostituita dalla scritta informativa “Coming soon”;
- Press: la freccina al fianco di questa voce suggerisce che vi siano delle sottovoci, ma al momento esse sono bianche e ancora da definire;
- About: la sottovoce “Who we are” rimanda alla pagina del sito volta ad approfondire le decisioni prese nell'ambito di svolgimento del festival di Alice nella città in riferimento però all’edizione 2020. Al di sotto delle parole dei direttori artistici, che riempiono gran parte di questa pagina, sono mostrati all’utente i contatti, i nomi delle più importanti figure professionali di Alice nella città e l’indirizzo fisico della sede. Questa sezione è raggiungibile cliccando anche sulla sottovoce “Contacts” del menù. Le altre due sottovoci di *About*, ovvero “Submit”e “Archive”, non sono al momento cliccabili;
- Sponsor & Partners: rimanda alla sezione sotto i contatti della voce *About* del menù. Anche questa parte del sito però deve essere ancora completata e presenta la scritta “Coming soon”;
- Other Projects: quest’ultima voce del menu principale ha due sottovoci. “Scelte di classe” rimanda ad una pagina di errore, mentre “Floating Theatre” apre il sito web dell’omonimo progetto organizzato da TIMVision a Roma tra il 24 giugno ed il 9 settembre 2021.

Non è presente un *footer* al momento.

Tempi di caricamento da Desktop

Il tempo di caricamento della Homepage del sito web di Alice nella città[258] testato tramite Desktop risulta essere 93/100, un buon punteggio. Come mostrato nella figura sottostante, infatti, i dati rilevati sono tutti buoni ed evidenziati in verde ad eccezione del Largest Contentful Paint, ovvero il momento in cui vengono visualizzati il testo e l'immagine più grandi che è negativo e penalizza la velocità di caricamento del sito.



Figura 5.53 - Tempo di caricamento da Desktop del sito web di Alice nella città

Tempi di caricamento da Mobile

La versione Mobile della Homepage del sito web di Alice nella città ha ottenuto un punteggio di velocità di caricamento inferiore rispetto alla versione Desktop, ovvero 69/100, un punteggio comunque nella media ma migliorabile. Solo metà delle metriche rilevate infatti sono soddisfacenti. La pagina però è ottimizzata per i dispositivi mobili[259].

[258] Test eseguiti attraverso il tool Google *PageSpeed Insights*, disponibile al link https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it , Data esecuzione test: 28/09/2021

[259] Test eseguito con il tool *Mobile Friendly*, disponibile al link https://search.google.com/test/mobile-friendly, , Data esecuzione test: 28/09/2021



Figura 5.54 - Tempo di caricamento da Mobile del sito web di Alice nella città

Alice nella città: Facebook

Dati aggiornati al 28 settembre 2021

La pagina Facebook di Alice nella città[260], non verificata, è stata creata il 10 ottobre 2012. L'immagine del profilo è costituita dal logo del festival, mentre quella di copertina, rappresentante la platea in teatro, è una foto scattata durante lo svolgimento del festival stesso.

Non si notano particolari pulsanti Call to Action ma è presente un pulsante di ricerca che consente di inserire delle parole chiave per le quali effettuare una ricerca nella pagina.

Si riportano di seguito alcune specifiche relative alla pagina:

- **Categoria:** Cinema
- **URL personalizzata:** @alicenellacittafestival
- **Numero di fan:** 11205
- **Numero di followers:** 12933
- **Numero di persone registrate**: 206

[260] Facebook Alice nella città, sito web disponibile al link: https://www.facebook.com/alicenellacittafestival , Data ultimo accesso: 28/09/2021

- **Pulsante di invito all'azione:** Nessuno
- **Recensioni:** 0 stelle su 5 in base all'opinione di 0 persone
- **Gruppi associati alla pagina:** Pagina non caricabile
- **Vetrina:** Non presente
- **Tab:** Home, Informazioni, Foto, Recensioni, In diretta, Eventi, Video, Gruppi, Community

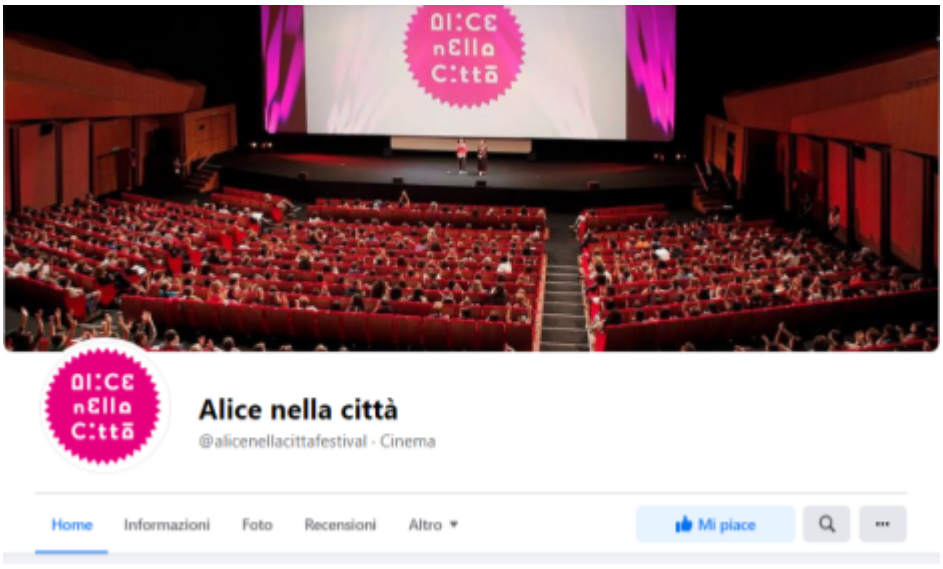


Figura 5.55 - Homepage pagina Facebook di Alice nella città

Informazioni

La Tab *Informazioni* appare piuttosto completa. Oltre alle informazioni generali relative ai numeri della pagina, ovvero numero di followers e fan, presenta la categoria di appartenenza coerente, una breve descrizione del festival e della sua storia, date e luogo di svolgimento, orario di apertura della sede, link al sito web ed indirizzo email. Inoltre è presente l'indirizzo fisico della sede indicato anche su una mappa, ma mancano i link agli altri canali social o un contatto telefonico.

Eventi

La Tab *Eventi* mostra che al momento non vi sono eventi in programma, ma gli eventi passati sono numerosi. Nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020, si è svolto un solo evento a Roma ad ottobre 2020 con nome "PUNTA SACRA: anteprima aperta al pubblico" dedicato all'omonimo film in concorso all'edizione 2020 del festival di Alice nella città.

Recensioni

Non sono state lasciate valutazioni dai followers per cui la pagina ha 0 stelle su 5 ma con 0 valutazioni. Sono presenti invece alcune recensioni, l'ultima di ottobre 2020, quasi tutte molto positive e nelle quali gli utenti consigliano il festival.

Community

La Tab della community è vuota, sintomo del fatto che non è attiva. Sono indicati tre fan nella sezione dei fan più attivi.

Trasparenza della pagina e Advertising

La pagina è gestita in Italia da sette persone e non ha inserzioni attive sulle pagine Facebook ed Instagram.

Pubblicazioni e Contenuti

La frequenza di pubblicazione dei contenuti è molto buona, con almeno 20 post pubblicati al mese nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 a settembre 2021.

Il mese con maggiori pubblicazioni è stato ottobre 2020, mese in cui si è svolta l'ultima edizione del festival di Alice nella città, con post volti a mostrare le premiazioni, il programma, gli ospiti, le presentazioni dei film. L'orario di pubblicazione oscilla molto durante tutta la giornata, ma sono frequenti i post pubblicati la mattina.

I post promuovono iniziative, incontri, consigliano e descrivono film comunicano curiosità o novità del mondo del cinema. Tutti sono accompagnati da almeno una foto, un'infografica o un video e la lingua utilizzata è l'italiano.

Il tono di voce è diretto e informale, spesso sono usate esclamazioni e scritte in caps lock per evidenziare informazioni importanti. I copy sono però a volte troppo lunghi e richiedono di cliccare su "Altro" per la visualizzazione completa.

Gli hashtag sono poco utilizzati e, quando presenti, sono di brand, come ad esempio #alicenellacitta2020, o richiamano il nome dell'iniziativa o di ospiti. Si usa molto la menzione in riferimento a profili di altri enti, luoghi o persone. L'account fa poco uso di link, che tendenzialmente rimandano al sito web di enti partner, e a volte ricondivide articoli esterni.

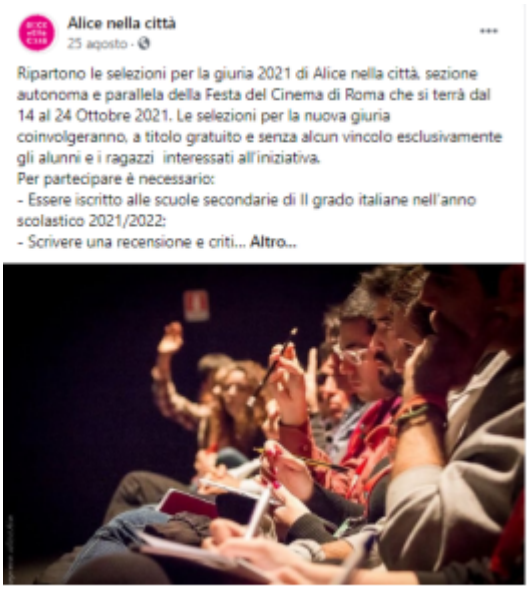


Figura 5.56 - Esempio post Facebook di Alice nella città



Figura 5.57 - Esempio post Facebook di Alice nella città

Engagement

L'engagement è piuttosto basso. Le interazioni degli utenti sono poche se si considera il numero di followers della pagina. Sono comunque presenti likes e condivisioni, meno i commenti. Fanno eccezione alcuni post relativi ad avvisare della presenza di alcuni importanti ospiti internazionali al festival, i quali ricevono molte più reazioni e commenti. Tra questi ad esempio si notano i post di settembre 2021 che comunicano la presenza alla prossima edizione del festival dell'attore internazionale Johnny Depp.

In diretta

La Tab *In diretta* contiene una serie di registrazioni di incontri in diretta Zoom dedicati ad approfondire iniziative e film, questi ultimi attraverso delle interviste con il cast.

Alice nella città: Instagram

Dati aggiornati al 28 settembre 2021

La pagina Instagram di Alice nella città[261], non verificata, è stata creata il 24 settembre 2014. L'immagine del profilo, identica a quella del canale Facebook, è costituita dal logo.

La Bio appare abbastanza completa: è presente la categoria di riferimento, il link l sito web, una brevissima descrizione dell'identità festival ed è indicato l'hashtag di brand #AliceNellaCittà. Tuttavia manca il luogo in cui si svolge il festival, le date e una breve descrizione dell'attività.

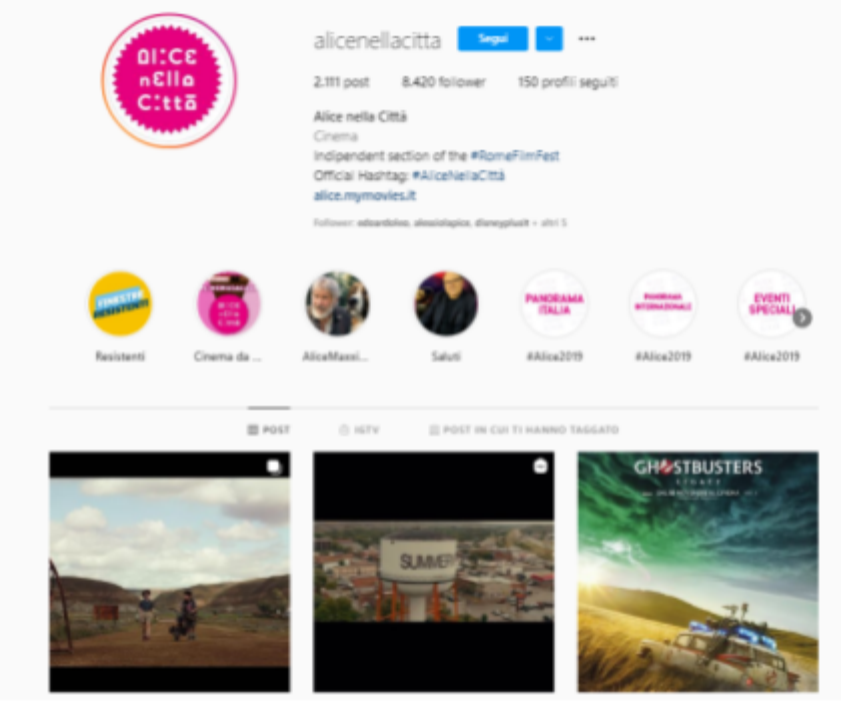


Figura 5.58 - Homepage della pagina Instagram di Alice nella città

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** 24 settembre 2014
- **Numero di Followers:** 8420
- **Numero di Following:** 150
- **Numero di Post:** 2111
- **Pulsanti Call To Action:** Non presente
- **Lingua:** Italiano

[261] Instagram Alice nella città, sito web disponibile al link: https://www.instagram.com/alicenellacitta/?igshid=16z6j1lfsjfku , Data ultimo accesso: 28/09/2021

Caratteristiche del Grid

Il Grid è costituito principalmente da fotografie o video di eventi e da immagini tratte da film. Le immagini sono di buona qualità, ma c'è poca coerenza nei colori e stile dei post. Alcuni post sono geolocalizzati e sono molto frequenti i caroselli per raggruppare foto o immagini di una specifica iniziativa o comunicazione. Non si notano particolari composizioni create attraverso il Grid.

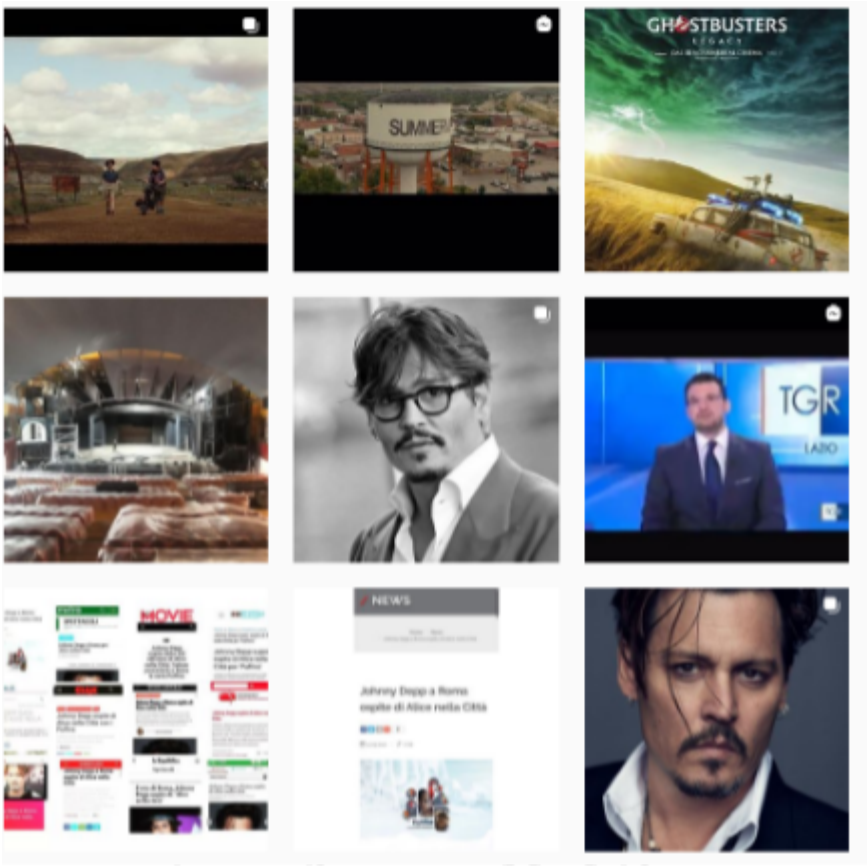


Figura 5.59 - Grid account Instagram di Alice nella città

Pubblicazioni e Contenuti

Molti post sono presenti anche sulla pagina Facebook, per cui si fa ampio utilizzo della pratica del cross-posting. Anche su Instagram la frequenza di pubblicazione è alta ed i post sono volti a presentare e promuovere iniziative ed eventi, gli ospiti ed i film che vi partecipano, a informare sulle novità del festival e curiosità sul mondo del cinema e le sue figure (come ad esempio i post che comunicano i premi vinti da importanti autori in altri festival o fanno loro gli auguri o informano sugli eventi della loro carriera).

Nell'ultimo anno sono state pubblicate trentatré IGTV, soprattutto video interviste agli ospiti, spezzoni del TG che fa riferimento alle iniziative di Alice nella città e presentazione dei lungometraggi.

I post in cui l'account è taggato sono per la maggior parte in linea con l'identità e la comunicazione del brand con cui Alice nella città però non interagisce. L'account fa spesso uso di tag per far riferimento a persone o enti che sono legati al contenuto del post.

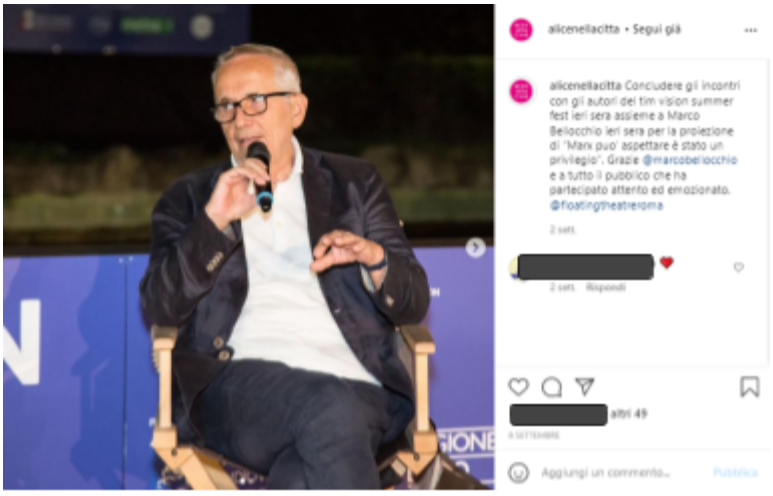


Figura 5.60 - Esempio post Instagram di Alice nella città

Hashtag e Tono di voce

Gli hashtag non sono molto frequenti ma quando utilizzati sono pochi e coerenti.

Il principale hashtag utilizzato è #alicenellacitta. Il tono di voce è diretto, con esclamazioni e spesso il caps lock, ma mantiene una certa formalità di linguaggio utilizzando poche emoji ed evitando slang.

Stories e Highlights

Ad oggi vi sono due storie attive, entrambe relative a "Ghostbusters Legacy", il film di apertura del festival. Si notano inoltre quattordici gruppi di highlights che raggruppano storie relative ad iniziative, incontri, anteprime, saluti da parte di ospiti e presentazioni di contenuti che hanno partecipato all'edizione 2019. Quelle degli highlights sono dunque storie piuttosto vecchie e che andrebbero affiancate a storie relative ad eventi più recenti.

Advertising

Dalla Libreria Inserzioni non risultano inserzioni al momento attive pubblicate sulla pagina Instagram.

Engagement

L'engagement è abbastanza basso se si considera il numero di followers. Tuttavia le interazioni sono presenti e in alcuni casi soddisfacenti: spesso il numero di likes supera le centinaia e a volte anche le migliaia. I commenti sono scarsi ma comunque presenti sotto alcuni post.

Alice nella città: Twitter

Dati aggiornati al 28 settembre 2021

L'account Twitter di Alice nella città[262], non verificato, è stata creato a settembre 2014 e presenta come immagine del profilo la stessa dei canali Facebook ed Instagram, ovvero il logo. Anche l'immagine di copertina è la stessa del profilo Facebook.

La Bio non è del tutto completa: è riproposta la brevissima descrizione in inglese presente anche su Instagram, è indicato il link al sito web, il luogo in cui si svolge il festival e l'hashtag di brand #AliceNellaCittà. Non ci sono però riferimenti alla categoria, alle date di svolgimento del festival né alle tematiche affrontate.

Non sono state create liste dall'account.

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** Settembre 2014
- **Numero di Followers:** 1263
- **Numero di Following:** 45
- **Numero di Tweet:** 2177
- **Nome:** @Alicenellacitt
- **Lingua:** Italiano
- **Moments:** L'account ha creato un moment nel 2017 relativo alle candidature per il Ciak d'Oro Giovani | Alice nella Città 2017

[262] Twitter Alice nella città, sito web disponibile al link: https://twitter.com/alicenellacitt , Data ultimo accesso: 28/09/2021



Figura 5.61 - Homepage dell'account Twitter di Alice nella città

Pubblicazioni e Contenuti

Nell'ultimo anno, da settembre 2020 a settembre 2021, sono stati pubblicati pochi tweets con una frequenza poco costante e omogenea. Infatti sono molti i mesi in cui non è stato pubblicato alcun tweet e le pubblicazioni si sono concentrate solo in alcuni mesi, ovvero luglio 2021, gennaio 2021 (un tweet), ottobre 2020 e settembre 2020. I tweets, che per la maggior parte presentano foto, infografiche o video, documentano alcuni eventi, come ad esempio l'iniziativa Notti Bianche del Cinema, o informano sul programma del festival. Si usano spesso le menzioni per taggare gli ospiti o altri enti.



Figura 5.62 - Esempio di tweet di Alice nella città

Link interni ed esterni

Si fa raro uso dei link e quando presenti rimandano principalmente al sito web di Alice nella città o alla pagina Facebook.

Hashtag e Tono di voce

L'account fa un uso contenuto ma corretto degli hashtag, utilizzati per richiamare il nome del film, dell'iniziativa o del professionista del cinema raffigurato nel contenuto del tweet. L'hashtag più utilizzato è quello di brand #alicenellacitta. Il tono di voce è diretto ed informale, con qualche emoji, e spesso i tweet sono sintetici.

Engagement

L'engagement è minimo. Le interazioni dei followers sono davvero poche: c'è qualche like e retweet, ma i commenti sono quasi sempre assenti.

I tweets a cui l'account mette like sono tendenzialmente post relativi a film, festival cinematografici e comunicazioni sul mondo del cinema.

Alice nella città: Youtube

Dati aggiornati al 28 settembre 2021

Il canale Youtube di Alice nella città[263] presenta la stessa immagine del profilo e di copertina di tutti gli altri canali social, ovvero il logo. L'immagine di copertina è una foto di un bambino con sfondo rosso che fa riferimento alla diciassettesima edizione del festival.

Si riportano di seguito alcune informazioni numeriche relative al canale:

- **Numero iscritti:** 228
- **Data di Iscrizione:** 30 settembre 2011
- **Visualizzazioni totali:** 111887
- **Numero di video:** 230
- **Lingua**: Italiano

[263]Youtube Alice nella città, sito web disponibile al link: https://www.youtube.com/user/alicenellacitta1 , Data ultimo accesso: 28/09/2021



Figura 5.63 - Home del canale Youtube di Alice nella città

Nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 ad oggi, non è stato pubblicato alcun video. L'ultimo video risale a maggio 2020, per cui si deduce che il canale non è molto utilizzato da Alice nella città al momento, mentre i video risalenti agli anni passati sono numerosi ed organizzati in svariate playlist. Osservando anche la Tab delle informazioni si nota che essa non è stata aggiornata, in quanto le date di svolgimento del festival riportate sono quelle di ottobre 2016, così come l'hashtag indicato #Alice2016. Non sono inoltre presenti altri canali attivi.

Si deduce dunque che il canale Youtube non fa al momento parte della strategia digitale di Alice nella città e non viene quindi curato né aggiornato.

YoungAbout: Il sito web

Dati aggiornati al 29 settembre 2021

La *Homepage* del sito web di YoungAbout International Film Festival[264] è ordinata e costituita da pochi contenuti. La pagina si apre con il logo del festival che è presente in tutte le pagine del sito e consente, quando cliccato, di tornare alla Home. Sulla destra del logo è presente il menù principale ed entrambi restano in evidenza anche se si scorre la pagina verso il basso.

La figura che segue mostra la struttura di navigazione, che risulta essere semplice ed intuitiva.

[264] YoungAbout International Film Festival, sito web disponibile al link: http://www.youngabout.com/ , Data ultimo accesso: 29/09/2021

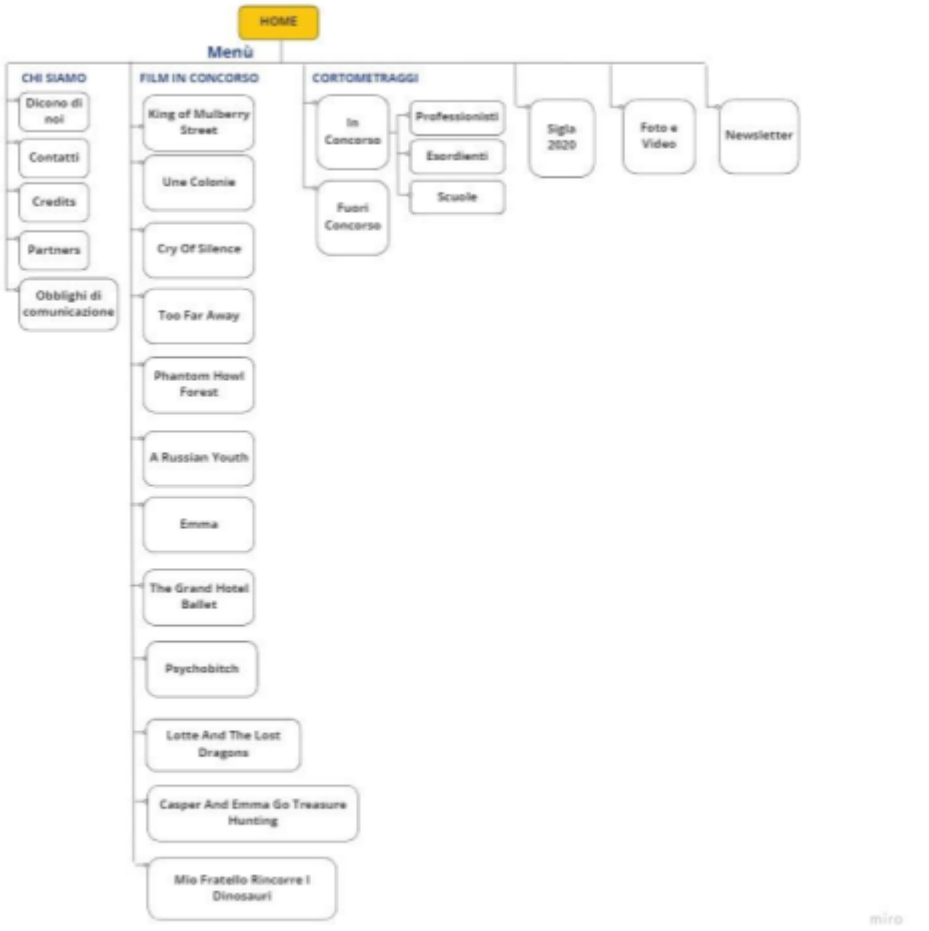


Figura 5.64 - Struttura sito web di YoungAbout

Un'immagine rappresentante un cielo stellato ed una luna con espressione sorridente occupa gran parte della Home e su di essa sono ben messe in evidenza le date in cui si svolgerà la prossima edizione del festival, ovvero dal 15 al 27 novembre 2021.

Proseguendo nella navigazione della Home si incontrano le News, che occupano il restante spazio della pagina. Esse sono disposte in modo ordinato e presentano il titolo dell'articolo o avviso, il suo incipit ed una scritta colorata "NEWS" subito sopra il titolo. Cliccando sul titolo o, quando presente, sulla frase "Leggi tutto" a chiusura di ciascuna news si raggiunge la pagina nella quale è possibile leggere tutto l'articolo. Cliccando invece sulla scritta "NEWS" si raggiunge la pagina di archivio delle news e si possono visualizzare tutti gli articoli pubblicati.



Figura 5.65 - Homepage del sito web di YoungAbout

Il *footer* della Home, costante in tutto il sito, presenta le icone dei canali social del festival che rimandano ai relativi profili, il contatto email, la scritta "Young About" che rimanda nuovamente al sito web, il link dell'azienda che ha sviluppato il sito ed un pulsante con freccia all'estrema destra che consente all'utente di tornare rapidamente all'inizio della Home.



Figura 5.66 - Footer sito web di Young About

Il menu principale presenta le seguenti voci:

- Chi siamo: Questa voce rimanda ad una pagina di approfondimento sull'identità, la mission e le attività di YoungAbout. Ha inoltre una serie di sottovoci: "Dicono di noi" rimanda ad una pagina del sito contenente una serie di spezzoni di giornali che fanno riferimento a YoungAbout, "Contatti" apre la pagina in cui sono indicati i contatti telefonici, indirizzo email e indirizzi delle sedi, "Credits" mostra i nomi del team ed i loro ruoli, "Partners" apre la pagina del sito che presenta tutti i loghi degli enti

partner di Young About ed infine “Obblighi di pubblicazione” mostra all’utente i contributi ricevuti e da chi;

- Film in Concorso: ha come sottovoci tutti i titoli dei film che partecipano al concorso, cliccando sui quali si apre una pagina di approfondimento del film selezionato;
- Cortometraggi: la sottovoce “In Concorso” presente altre tre sottosezioni, ovvero “Professionisti”, “Esordienti” e “Scuole”. Cliccando su ciascuna di esse è possibile visualizzare, in una pagina del sito dedicata, i titoli ed i dettagli dei cortometraggi di ogni categoria. La sottovoce “Fuori Concorso”, invece, apre la pagina di approfondimento dei titoli che non partecipano al concorso;
- Sigla 2020: apre un video nel quale l’utente può vedere e sentire la sigla dell’edizione 2020 festival;
- Foto e Video: rimanda alla pagina contenente tutti i media del festival, ovvero foto degli eventi e locandine dei film;
- Newsletter: quest’ultima voce del menu apre una pagina dove l'utente può iscriversi alla newsletter attraverso un apposito form.

Tempi di caricamento da Desktop

Il tempo di caricamento della Homepage del sito web di YoungAbout International Film Festival[265] testato tramite Desktop risulta essere 89/100, un punteggio abbastanza buono ma migliorabile. Infatti non tutti i dati rilevati sono performanti.

Tempi di caricamento da Mobile

La versione Mobile della Homepage del sito web di YoungAbout International Film Festival ha ottenuto un punteggio di velocità di caricamento inferiore rispetto alla versione Desktop, ovvero 62/100, un punteggio comunque nella media ma con molti aspetti da migliorare, come evidenziato dalla *Figura 69*. La pagina inoltre non è ottimizzata per i dispositivi mobili[266].

[265] Test eseguiti attraverso il tool Google *PageSpeed Insights*, disponibile al link https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it , Data esecuzione test: 29/09/2021

[266] Test eseguito con il tool *Mobile Friendly*, disponibile al link https://search.google.com/test/mobile-friendly, , Data esecuzione test: 29/09/2021

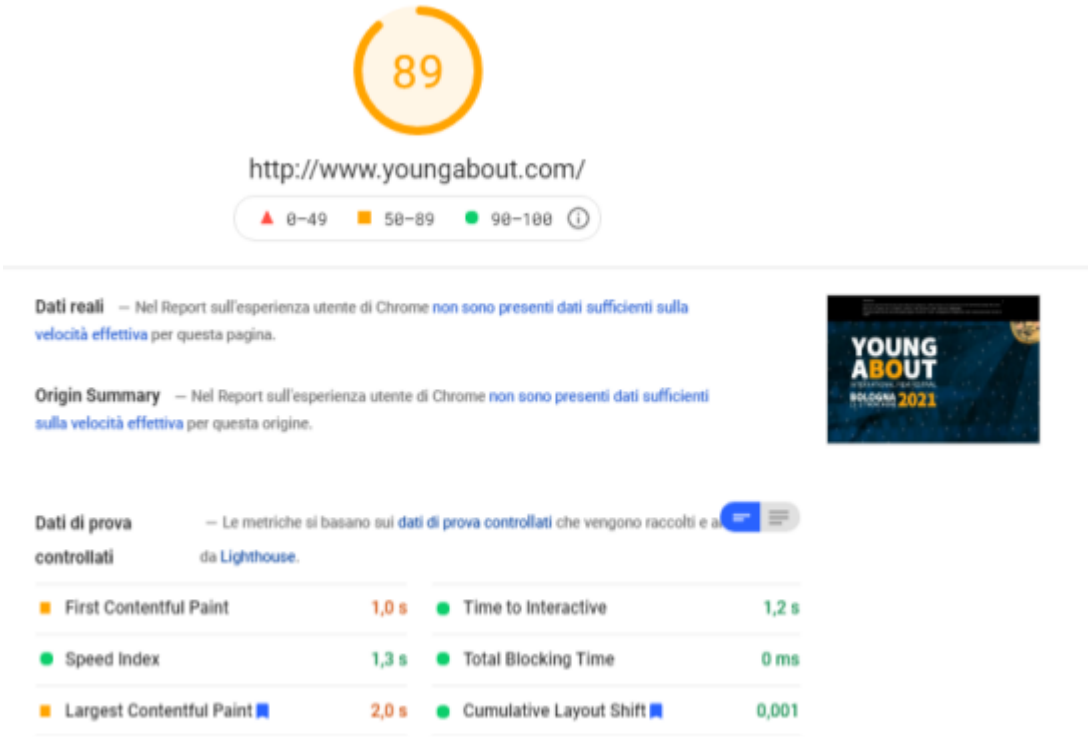


Figura 5.67 - Tempo di caricamento da Desktop del sito web di YoungAbout

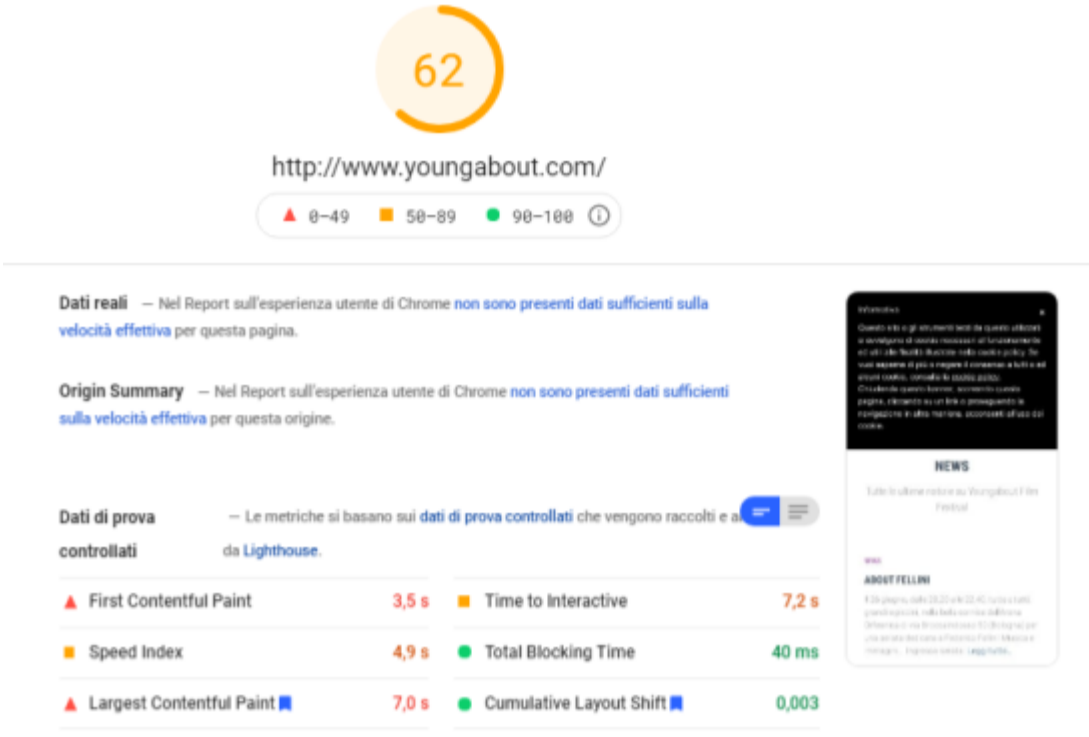


Figura 5.68 - Tempo di caricamento da Mobile del sito web di YoungAbout

YoungAbout: Facebook

Dati aggiornati al 29 settembre 2021

La pagina Facebook di YoungAbout International Film Festival[267], non verificata, è stata creata il 16 gennaio 2009. L'immagine del profilo rappresenta il logo del festival rivisitato, ovvero con solo le iniziali del nome di YoungAbout. Quella di copertina invece rappresenta la stessa immagine che è messa in evidenza nella Home del sito web, nella quale sono indicate le date in cui si svolgerà il festival per l'edizione 2021.



Figura 5.69 - Home della pagina Facebook di YoungAbout

Si riportano di seguito alcune specifiche relative alla pagina:

- **Categoria:** Premio televisivo/cinematografico
- **URL personalizzata:** @youngabout
- **Numero di fan:** 2790
- **Numero di followers:** 2938
- **Pulsante di invito all'azione:** "Contattaci"
- **Recensioni:** Servizio non disponibile
- **Gruppi associati alla pagina:** Non sono presenti gruppi
- **Vetrina:** Non presente
- **Tab:** Home, Informazioni, Eventi, Video, Foto, In diretta, Youtube, Youngabout Newsletter, Community

[267] Facebook YoungAbout International Film Festival, disponibile al link: https://www.facebook.com/youngabout/ , Data ultimo accesso 29/09/2021

Il pulsante Call to Action “Contattaci” apre una pagina di errore, il cui indirizzo è scritto subito sotto il pulsante. Si nota inoltre un pulsante di ricerca che consente di inserire delle parole chiave per le quali effettuare una ricerca nella pagina.

Informazioni

La Tab *Informazioni* appare abbastanza completa. Oltre alle informazioni generali relative ai numeri della pagina, ovvero numero di followers e fan, presenta la categoria di appartenenza (che però non è del tutto adatta), una breve descrizione del festival e svariate possibilità di contatto come email, numero di telefono, link al sito web e pulsante per avviare una conversazione su Messenger. Manca però l’indirizzo della sede, link agli altri canali social e una descrizione più dettagliata del festival e delle tematiche che affronta.

Eventi

La Tab *Eventi* mostra che al momento non vi sono eventi in programma, ma gli eventi passati sono numerosi. Nell’ultimo anno YoungAbout ha organizzato due eventi: “La storia raccontata dal cinema” a novembre 2020 in cui si sono analizzati due film in concorso all’ultima edizione del festival e “Proiezione del cortometraggio a.F e d.F - La vita prima e dopo Fellini” a giugno 2021, ovvero una sorta di documentario sull'impatto che la visione dei film di Fellini ha avuto su alcuni liceali di Bologna.

Community

La Tab della community presenta numerosi post di altri utenti o organizzazioni che taggano YoungAbout in post relativi ad incontri, articoli, notizie del cinema ed in particolare iniziative dell’Emilia Romagna, dove si svolge il festival.

Trasparenza della pagina e Advertising

La pagina, gestita da otto persone in Italia, è stata creata il 16 gennaio 2009 con il nome “Young About - Festival Internazionale Giovani e Cinema” che è stato poi cambiato varie volte. Il 16 dicembre 2015 il nome viene cambiato in “Festival Internazionale Giovani e Cinema”, il 18 dicembre 2015 in “Youngabout - Festival Internazionale Giovani e Cinema” mentre il 5 marzo 2019 “YoungAbout - International Film Festival”.

La pagina non ha al momento inserzioni attive su Facebook ed Instagram.

Pubblicazioni e Contenuti

La frequenza di pubblicazione dei contenuti nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 a settembre 2021, è bassa. L'ultimo post infatti risale a giugno 2021, per cui sono mesi che la pagina non condivide alcun contenuto. Le pubblicazioni dunque non sono costanti, in alcuni mesi sono pubblicati un paio di post mentre in altri nessuno. Il mese con il maggior numero di pubblicazioni è stato novembre, mese in cui si è svolto il festival. L'orario di pubblicazione tendenzialmente cade nel pomeriggio.

I post promuovono iniziative, appuntamenti e a novembre presentano i film che hanno partecipato al festival. Tutti i post sono accompagnati da almeno una foto, un'infografica o un video e la lingua utilizzata è l'italiano, ad eccezione di due post di febbraio relativi al Festival Shorter che sono scritti in inglese.

Il tono di voce è diretto e informale, ma si evitano slang e tendenzialmente anche le emoji, che quando presenti sono di numero contenuto. Gli hashtag non sono quasi mai utilizzati e, quando presenti, richiamano il nome del progetto a cui si riferisce il post. Sono molto utilizzate le menzioni a persone, enti e partner con i quali si organizzano le iniziative. Si fa uso di link rimandanti al sito web di YoungAbout o alla piattaforma MyMovies, con la quale il festival ha collaborato a novembre 2020 per consentire la visione dei film al pubblico.



Figura 5.70 - Esempio post Facebook di YoungAbout

Engagement

L'engagement è piuttosto basso. Le interazioni degli utenti sono davvero poche, spesso sotto la decina. Sono comunque presenti likes e condivisioni, mentre i commenti sono spesso del tutto assenti.

YoungAbout: Instagram

Dati aggiornati al 29 settembre 2021

La pagina Instagram di YoungAbout International Film Festival[268], non verificata, ha come immagine del profilo la stessa dell'account Facebook, ovvero il logo del festival. La Bio non è del tutto completa: si accenna brevemente all'identità del festival, è presente una categoria coerente ed il link al sito web. Tuttavia non sono indicate le date in cui si svolge il festival ed il luogo.

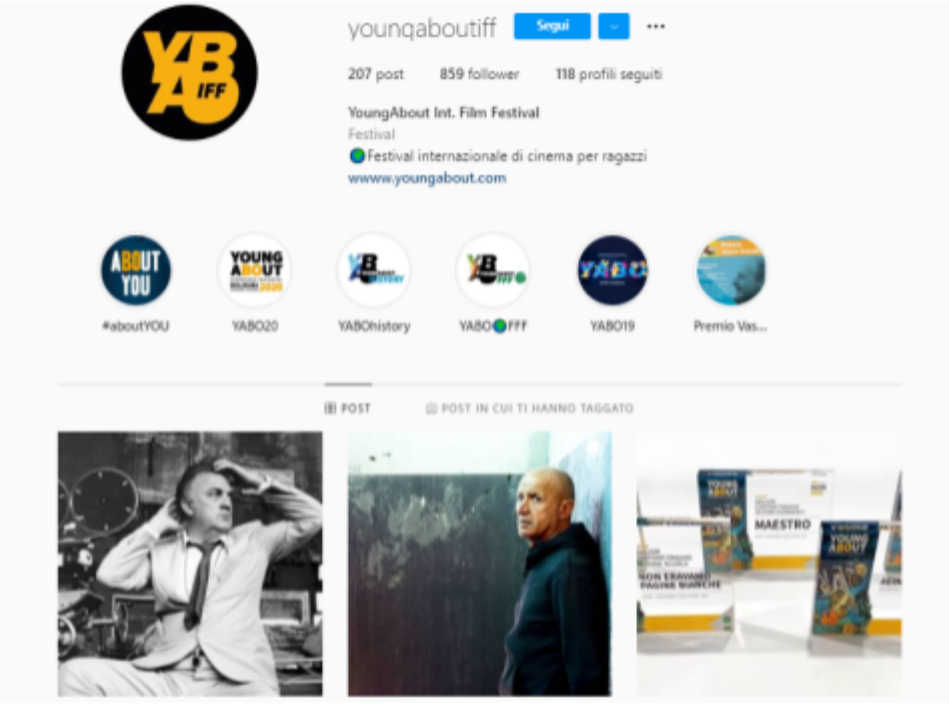


Figura 5.71 - Home della pagina Instagram di YoungAbout

[268] Instagram YoungAbout Intarnational Film Festival, disponibile al link: https://www.instagram.com/youngaboutiff/ , Data ultimo accesso 29/09/2021

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** Non indicata
- **Numero di Followers:** 859
- **Numero di Following:** 118
- **Numero di Post:** 207
- **Pulsanti Call To Action:** Non presente
- **Lingua:** Italiano

Caratteristiche del Grid

Il Grid è costituito principalmente da infografiche, fotografie di importanti figure del mondo del cinema, di immagini di eventi e tratte dai film che partecipano al festival, dei quali si pubblica anche qualche spezzone di video. Le immagini sono di buona qualità, ad eccezione delle infografiche che hanno una grafica essenziale e scarna. Alcuni post sono geolocalizzati e sono molto frequenti i caroselli per raggruppare foto o immagini di una specifica iniziativa o di un film. Non si notano particolari composizioni create attraverso il Grid.



Figura 5.72 - Grid pagina Instagram di YoungAbout

Pubblicazioni e Contenuti

Anche su Instagram la frequenza di pubblicazione è bassa e l'ultimo post è di giugno 2021. Sono molti i mesi in cui non vengono condivisi post e, valutando l'ultimo anno, i mesi con pubblicazioni ne hanno comunque di numero esiguo, fatta eccezione per novembre che è il mese in cui si svolge il festival e vengono pubblicati su Instagram alcuni video dei film che vi partecipano.

I post degli altri mesi promuovono invece alcuni appuntamenti ed iniziative organizzate da YoungAbout.

Non sono mai state pubblicate IGTV ed i post in cui l'account è taggato sono in linea con l'identità e la comunicazione del brand e spesso relativi ad altri festival organizzati sul territorio. L'account fa spesso uso di tag e menzioni per far riferimento a persone o enti che sono legati al contenuto del post.

Hashtag e Tono di voce

Gli hashtag non sono molto utilizzati e non sono presenti hashtag di brand. Il tono di voce è diretto, spesso con esclamazioni ed emoji, ma si evitano slang mantenendo una certa formalità di espressione.



Figura 5.73 - Esempio post di Instagram di YoungAbout

Stories e Highlights

Ad oggi non ci sono storie attive. Si notano sei gruppi di highlights, che raggruppano storie relative al festival ed alle premiazioni, articoli di giornale che ne parlano, interviste ai giovani che vi hanno partecipato. Sono tutte storie piuttosto vecchie, le più recenti sono si circa un anno fa ed effettuate nell'ambito dell'ultima edizione del festival.

Advertising

Dalla Libreria Inserzioni non risultano inserzioni al momento attive pubblicate sulla pagina Instagram.

Engagement

L'engagement è basso, ma in linea con quello della pagina Facebook. Sono presenti pochi likes e spesso nessun commento. Alcuni video di presentazione di film ottengono invece migliaia di visualizzazioni, anche se il numero di followers dell'account non arriva a mille.

YoungAbout: Twitter

Dati aggiornati al 30 settembre 2021

L'account Twitter di YoungAbout International Film Festival[269], non verificato, è stata creato a febbraio 2014 ed ha come immagine del profilo il logo, ma nella versione estesa rispetto a quello presente nelle immagini di profilo dei canali Facebook ed Instagram. L'immagine di copertina è molto colorata e mostra le iniziali del nome del festival, con sotto luogo e date di svolgimento che però risultano tagliate a metà.

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** Febbraio 2014
- **Numero di Followers:** 104
- **Numero di Following:** 184
- **Numero di Tweet:** 58
- **Nome:** @youngaboutff
- **Lingua:** Italiano
- **Moments:** Non presenti

La Bio è abbastanza completa: è presente una breve descrizione del festival e del target a cui si rivolge, il luogo di svolgimento, è indicato il link al sito web ed alla pagina Facebook ma

[269] Twitter YoungAbout International Film Festival, disponibile al link: https://twitter.com/youngaboutff , Data ultimo accesso 30/09/2021

non sono indicate le date del festival che si svolgerà quest'anno e non ci sono riferimenti alla categoria.

Non sono state create liste dall'account.



Figura 5.74 - Homepage dell'account Twitter di YoungAbout

Pubblicazioni e Contenuti

Nell'ultimo anno, da settembre 2020 a settembre 2021, non sono stati pubblicati tweets. Infatti l'ultimo tweet risale ad aprile 2019 ed è costituito semplicemente dal link alla pagina Facebook. La strategia digitale di YoungAbout dunque negli ultimi due anni non ha preso in considerazione il canale Twitter, che ha inoltre pochi followers. Si nota che la maggior parte dei tweets pubblicati nel 2019 sono solo testuali e volti a comunicare appuntamenti, aggiornamenti e rimandare alla pagina Facebook. Essi non sono molto curati e le interazioni da parte dei followers è praticamente assente.

5.3.2 Analisi dei Comparable

Nell'analisi dei Comparable si considerano una serie di realtà che, per posizione geografica o per la presenza di un programma dedicato ai giovani, possono essere considerate simili a Sottodiciotto FIlm Festival & Campus, ma che presentano un'offerta diversa o meno specificatamente incentrata sulla nuova generazione rispetto al caso studio. Si evita in questo capitolo l'analisi della comunicazione digitale del Piemonte Movie Glocal Film Festival in quanto già analizzato nel Capitolo 3.

Come Comparable si analizzano dunque i seguenti festival e la loro comunicazione digitale:

- Catch The Moon: è un festival internazionale dedicato al cinema d'animazione per bambini e ragazzi che coinvolge le scuole sia attraverso la modalità di spettatore sia attraverso quella di giurato. Inoltre il festival organizza laboratori interattivi ed altre attività dedicate ai giovani;
- Ortometraggi Film Festival: organizzato dall'associazione Gomboc[270], è un festival cinematografico nato in Salento e legato ai temi ambientali. Ha un forte rapporto con gli studenti in quanto cerca di coinvolgere gli universitari in collaborazioni ed organizza in università delle interviste ad interlocutori su tematiche ambientali, chiamate "Ortometraggi Talks". Attraverso il progetto "Off School Edition" del 2019 ha collaborato con le scuole coinvolgendo i più piccoli in workshop al fine di portarli a realizzare dei propri cortometraggi ed inviarli al festival. L'edizione 2021 del festival si è svolta a Torino;
- Festival CinemAmbiente: festival cinematografico su temi ambientali con sede a Torino. Dedica alle scuole una rassegna di film e corti a tema ambientale con il progetto CinemAmbiente Junior al fine di sostenere l'educazione ambientale;
- Torino Film Festival: nato a Torino con il nome "Festival internazionale Cinema Giovani" è oggi un importante festival internazionale che pone particolare attenzione alle nuove forme e tendenze del cinema e supporta il cinema indipendente, la diversità e la sperimentazione linguistica. Propone una serie di iniziative per i giovani come anteprime, incontri tra giovani registi e studenti, proiezioni, attività e laboratori.

[270] Associazione Gomboc LinkedIn, disponibile al link: https://www.linkedin.com/in/gomboc-associazione-21aa94214/ , Data ultimo accesso: 1/10/2021

Catch The Moon: Il sito web

Dati aggiornati al 30 settembre 2021

La *Homepage* del sito web del festival di cinema d'animazione Catch The Moon[271] si presenta ordinata ed elegante, caratterizzata da colori pastello tenui. La pagina si apre con il logo del festival accanto al quale vi è una brevissima descrizione della sua identità, ovvero "Festival Internazionale di cinema d'animazione per bambini e ragazzi". Il logo è presente in tutte le pagine del sito e consente di tornare alla Home. All'estrema destra dell'header si nota un'icona di ricerca attraverso la quale è possibile effettuare ricerche nel sito inserendo delle parole chiave. Si notano inoltre la possibilità di cambiare la lingua di fruizione da italiano ad inglese e di accedere o registrarsi alla cineteca legata al sito.



Figura 5.75 - Homepage del sito web di Catch The Moon

L'immagine di apertura rappresenta un'illustrazione legata al nome del festival e su di essa è presente la scritta "*Continuiamo a inseguire la luna...*" sotto la quale una freccia consente di scorrere la Home per raggiungere la sezione successiva della pagina che presenta l'iniziativa "Corti d'inverno" per la quale a marzo 2021 si sono pubblicati una serie di cortometraggi d'animazione sul tema dell'inverno. Cliccando sulla scritta "Guarda i corti!" si raggiunge la pagina dedicata al progetto nella quale è possibile visualizzare i corti partecipanti ed i relativi dettagli.

[271] Catch The Moon, sito web disponibile al link: https://catchthemoon.it/ , Data ultimo accesso: 30/09/2021

Il restante contenuto della Home è costituito dalle notizie sulle attività e informazioni del festival. Esse sono organizzate in modo ordinato e costituite da titolo, immagine di copertina, incipit dell'articolo e pulsante Call to Action "Leggi tutto". L'utente può cliccare sul pulsante, sul titolo o sull'immagine per raggiungere la pagina in cui viene presentato l'articolo completo.

La navigazione del sito è lineare ed intuitiva e la sua struttura è mostrata nella figura che segue.

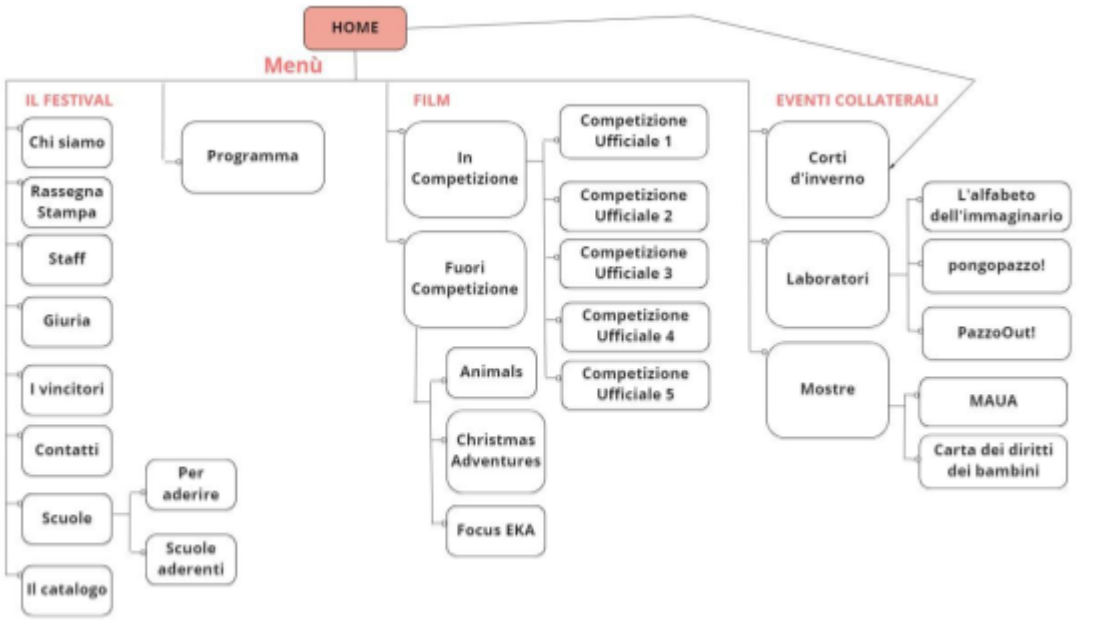


Figura 5.76 - Struttura del sito web di Catch The Moon

Il menu principale presenta le seguenti voci:

- Il festival: La sottovoce "Chi siamo" rimanda alla pagina del sito in cui viene approfondita l'identità del festival attraverso un video di presentazione ed il programma dell'edizione dell'anno 2020. "Rassegna stampa" rimanda alla pagina contenente dei video di servizi di telegiornali sul festival. La sottovoce "Staff" rimanda alla pagina nella quale sono presentati i professionisti che gestiscono Catch The Moon. Nella pagina di "Giuria" sono presentati i profili dei giurati del festival mentre "I vincitori" presenta i vari film d'animazione vincitori del festival nelle varie categorie. Nella sezione "Contatti" l'utente può scrivere a Catch the Moon attraverso un apposito form. "Scuole - Per aderire" mostra le possibilità di partecipazione al festival che sono state pensate per le scuole per l'ultima edizione del festival, ovvero

in veste di spettatori e giurati, mentre in “Scuole - Scuole aderenti” sono indicate le scuole che, per ogni regione, hanno partecipato al festival. Infine la sottovoce “Il catalogo” consente di scaricare in PDF il catalogo dell’edizione 2020;

- Programma: rimanda alla pagina del sito nella quale l’utente può consultare tutto il programma delle giornate del festival;
- Film: rimanda alle pagine contenente tutte le locandine dei film che hanno partecipato al concorso, divisi per fasce di età, e quelli fuori concorso. Selezionandone uno si apre la pagina di approfondimento del film e vengono fornite all’utente tutte le informazioni nonché la possibilità di vedere il film;
- Eventi Collaterali: La sottovoce “Corti d’inverno” consente di visualizzare tutte le informazioni relative al progetto ed i cortometraggi che ne hanno fatto parte. “Laboratori” presenta i laboratori organizzati da Catch The Moon per i giovani di varie età mentre “Mostre” presenta due ulteriori sottosezioni, la prima dedicata al Museo di Arte Urbana del quale progetto vengono mostrati i lavori, cliccando sui quali si raggiunge la relativa pagina di approfondimento, la seconda invece è dedicata a mostrare i diritti dei bambini attraverso illustrazioni grafiche e scritte tradotte in ventisette lingue.

Il *footer* si apre con le icone dei canali social di Catch The Moon, ovvero Facebook ed Instagram. Sotto di esse sono raggruppati i loghi dei partner e degli enti organizzatori ed infine vi sono le indicazioni sul copyright e la possibilità di visualizzare la Privacy & Cookies Policy. A chiusura del footer, sull’estrema destra, vi è un pulsante che consente all’utente di tornare velocemente all’inizio della Homepage.



Figura 5.77 - Footer del sito web di Catch the Moon

Tempi di caricamento da Desktop

Il tempo di caricamento della Homepage del sito web di Catch The Moon[272] testato tramite Desktop risulta essere 73/100, un punteggio nella media ma migliorabile. La metà dei dati rilevati, infatti, richiede degli interventi e è evidenziata in rosso.



Figura 5.78 - tempo di caricamento da Desktop di Catch The Moon

Tempi di caricamento da Mobile

La versione Mobile della Homepage del sito web del festival Catch The Moon ha ottenuto un punteggio di velocità di caricamento inferiore rispetto alla versione Desktop, ovvero 43/100, un punteggio piuttosto basso tanto che tutte tranne una delle metriche rilevate sono poco performanti. La pagina però è ottimizzata per i dispositivi mobili[273].



Figura 5.79 - Tempo di caricamento da Mobile di Catch The Moon

[272] Test eseguiti attraverso il tool Google *PageSpeed Insights*, disponibile al link https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it , Data esecuzione test: 30/09/2021

[273] Test eseguito con il tool *Mobile Friendly*, disponibile al link https://search.google.com/test/mobile-friendly, , Data esecuzione test: 30/09/2021

Catch the Moon: Facebook

Dati aggiornati al 30 settembre 2021

La pagina Facebook del festival d'animazione catch The Moon[274], non verificata, è stata creata il 16 marzo 2020. L'immagine del profilo rappresenta il logo del festival su un'illustrazione a tema invernale che coincide con quella presente nell'immagine di copertina, nella quale però sono indicate anche le date in cui si è svolto il progetto "Corti d'inverno", ovvero dal 6 febbraio al 20 marzo 2021.



Figura 5.80 - Homepage della pagina Facebook di Catch The Moon

Si riportano di seguito alcune specifiche relative alla pagina:

- **Categoria:** Festival
- **URL personalizzata:** @catchthemoonfestival
- **Numero di fan:** 1349
- **Numero di followers:** 1392
- **Pulsante di invito all'azione:** "Scopri di più"
- **Recensioni:** 0 stelle su 5 sull'opinione di 0 persone
- **Gruppi associati alla pagina:** Non sono presenti gruppi
- **Vetrina:** Non presente
- **Tab:** Home, Informazioni, Eventi, Foto, Recensioni, Video, Community

[274] Facebook Catch The Moon, disponibile al link: https://www.facebook.com/catchthemoonfestival , Data ultimo accesso 30/09/2021

Il pulsante Call to Action “Scopri di più” permette di raggiungere il sito web di Catch The Moon, il cui indirizzo è scritto subito sotto il pulsante, ed è presente anche un pulsante di ricerca che consente di inserire delle parole chiave per le quali effettuare una ricerca nella pagina. Inoltre è presente un invito evidente a scrivere al festival per ottenere maggiori informazioni grazie a dei pulsanti “Chiedi” inseriti all’interno di un box con nome “Chiedi a Catch The Moon”. Due pulsanti sono già cliccabili e posti in corrispondenza delle domande “Posso chattare con qualcuno?” e ”Ho una domanda. Potete aiutarmi?”, ma è lasciata all’utente anche l’opzione di scrivere una domanda personalizzata al fianco della quale, una volta digitata, si attiverà il corrispondente pulsante “Chiedi”.

Informazioni

La Tab *Informazioni* appare piuttosto completa. Oltre alle informazioni generali relative ai numeri della pagina, ovvero numero di followers e fan, presenta una coerente categoria di appartenenza, una breve indicazione sull’identità del festival in lingua inglese, link al sito web ed all’account di Instagram, indirizzo email e pulsante per avviare una conversazione su Messenger. Manca però l’indirizzo della sede e una descrizione più dettagliata del festival e delle sue attività.

Eventi

La Tab *Eventi* mostra che al momento non vi sono eventi in programma, ma ci sono stati tre eventi nell’ultimo anno, ovvero “Corti d’inverno - Catch the moon” a marzo 2021, “Laboratorio di Poster art e realtà aumentata - Catch the moon” e “Catch the moon - International Children Animated Film Festival” a dicembre 2020.

Community e Recensioni

La Tab della community si popola di una serie di post promozionali e condivisione di articoli del festival e dei suoi progetti da parte di organizzatori ed enti, a cui spesso l’account mette like.

La Tab delle recensioni è vuota, non sono state lasciate recensioni o valutazioni da parte degli utenti.

Trasparenza della pagina e Advertising

La pagina è gestita da cinque persone, tutte legate al territorio italiano. La pagina non ha attive al momento inserzioni su Facebook e Instagram.

Pubblicazioni e Contenuti

La frequenza di pubblicazione dei contenuti è bassa e non costante: l'ultimo post risale al 31 luglio 2021 ed è ricorrente il fatto che in alcuni mesi non vengano pubblicati post. Il mese che presenta un numero maggiore di contenuti è dicembre, mese in cui si svolge il festival.

I post promuovono attività, laboratori, presentano il programma del festival ed i corti che vi partecipano, informano su appuntamenti e novità. L'orario di pubblicazione oscilla molto e attraversa tutto l'arco della giornata, ma sono frequenti i post pubblicati nel pomeriggio.

Si nota che è stato fissato un post in cima alla pagina, relativo all'evento "Corti d'inverno" svoltosi tra febbraio e marzo.

I post sono tendenzialmente accompagnati da un'illustrazione, un'infografica o un video e la lingua utilizzata è l'italiano.

Il tono di voce è diretto e molto informale, pensato per i bambini e ricco di emoji. A volte i copy sono troppo lunghi e richiedono di cliccare su "Altro" per la visualizzazione completa. Gli hashtag sono poco utilizzati e, quando presenti, richiamano tendenzialmente il nome del festival, ovvero #catchthemoon. Si usa molto la menzione in riferimento a profili di altri enti e persone e si fa uso di link rimandanti al sito web di Catch The Moon.



Figura 5.81 - Esempio post della pagina Facebook di Catch The Moon

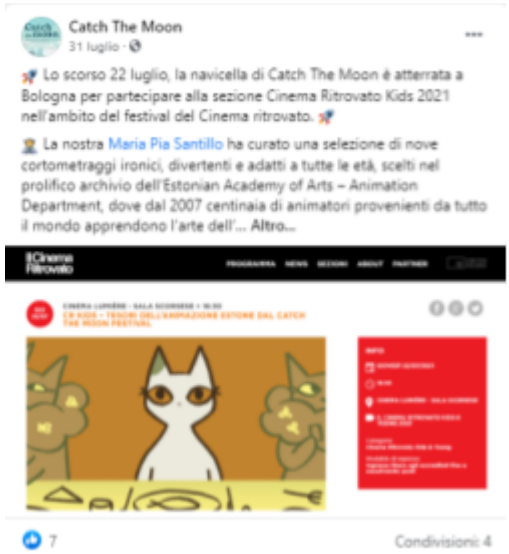


Figura 5.82 - Esempio post della pagina Facebook di Catch The Moon

Engagement

L'engagement è basso e le interazioni degli utenti sono generalmente poche. Sono comunque presenti likes, reazioni e condivisioni, mentre i commenti sono rari ma quando presenti lodano il festival e le sue iniziative.

Catch The Moon: Instagram

Dati aggiornati al 30 settembre 2021

La pagina Instagram di Catch The Moon[275], non verificata, ha come immagine del profilo il logo del festival. La Bio non è del tutto completa: è presente una categoria coerente, una breve spiegazione del festival in lingua inglese (incoerente con il resto della pagina che è in italiano), un accenno alle date del progetto "Corti d'inverno" ed il link al sito web, ma mancano le date della prossima edizione del festival, indicazioni sul luogo e riferimento all'hashtag di brand da utilizzare.

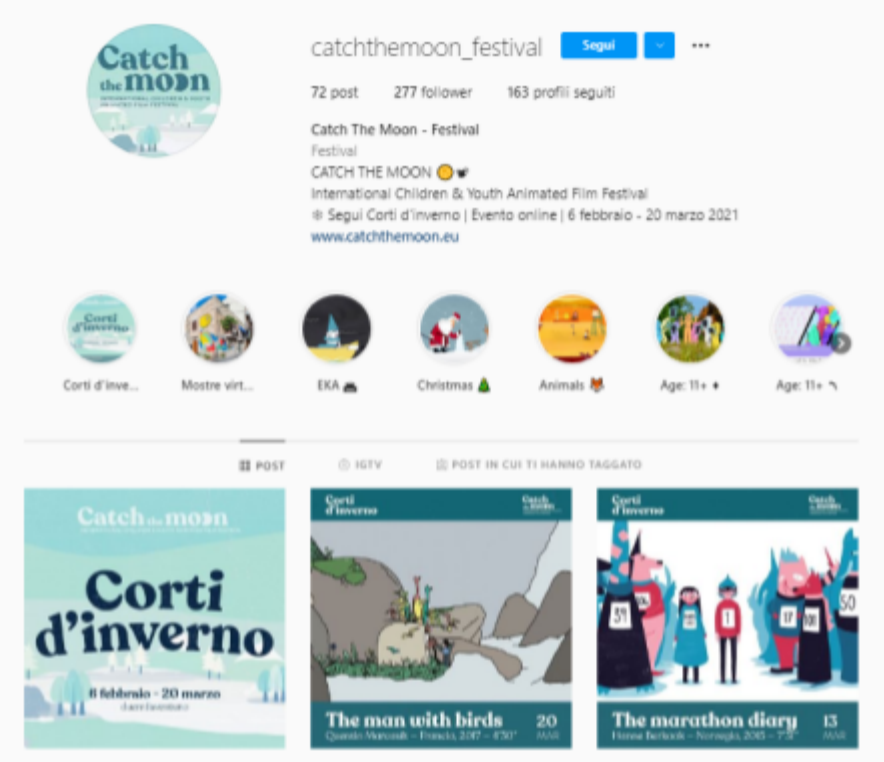


Figura 5.83 - Homepage account Instagram di Catch The Moon

[275] Instagram Catch The Moon, disponibile al link: https://www.instagram.com/catchthemoon_festival/?fbclid=IwAR1SWBP5uv5pdg2ukFdNZFg3U8P0_3oomjqN8fQBalgTO85-v-_0kK_9Ii8 , Data ultimo accesso 30/09/2021

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** Non indicata
- **Numero di Followers:** 277
- **Numero di Following:** 163
- **Numero di Post:** 72
- **Pulsanti Call To Action:** Non presente
- **Lingua:** Italiano

Caratteristiche del Grid

Il Grid è costituito principalmente da illustrazioni, locandine ed infografiche, ma vi sono anche fotografie relative agli eventi e video dei film d'animazione. Molti post sono geolocalizzati ma in modo generico con "Italy" e sono presenti caroselli, seppur non utilizzati frequentemente, per raggruppare elementi di una certa categoria. Non si notano particolari composizioni create attraverso il Grid ed il primo post è di agosto 2020.



Figura 5.84 - Grid pagina Instagram di Catch The Moon

Pubblicazioni e Contenuti

Molti post sono presenti anche sulla pagina Facebook, per cui si fa ampio utilizzo della pratica del cross-posting, anche se su Instagram i post vengono riadattati per essere più coerenti con la piattaforma, ad esempio inserendo gli hashtag e utilizzando per la maggior parte il formato quadrato per le immagini. Anche sul canale Instagram la frequenza di pubblicazione è bassa e scostante: l'ultimo post è di marzo 2021.

I post promuovono le iniziative organizzate da Catch The Moon, i cortometraggi d'animazione che partecipano al festival, le attività svolte durante i laboratori ed i risultati raggiunti.

Sono state pubblicate quattro IGTV che presentano il festival, i vincitori e le attività dei laboratori. I pochi post in cui l'account è taggato sono in linea con l'identità e la comunicazione del brand e l'account interagisce con essi attraverso un like ed a volte un commento.

L'account fa a volte uso di tag e menzioni per far riferimento a persone o enti che sono legati al contenuto del post.

Hashtag e Tono di voce

Gli hashtag sono molto utilizzati e non se ne fa un corretto uso in quanto sono di numero eccessivo e spesso troppo generalisti.

I principali hashtag utilizzati sono: #catchthemoon, #internationalfilmfestival, #festival, #animationfilm, #children, #youth, #cortometraggio.

Il tono di voce è informale, rivolto ai bambini, e si fa ampio uso di emoji.



Figura 5.85 - Esempio post dell'account Instagram di Catch The Moon

Stories e Highlights

Ad oggi non ci sono storie attive. Si notano dieci gruppi di highlights, le cui storie promuovono iniziative, progetti e presentano i corti in concorso e fuori concorso mostrando una serie di illustrazioni.

Advertising

Dalla Libreria Inserzioni non risultano inserzioni al momento attive pubblicate sulla pagina Instagram.

Engagement

L'engagement è molto basso. Il numero di likes è spesso sotto la ventina ed i commenti sono quasi del tutto assenti. Le visualizzazioni dei video hanno numeri migliori ma che non si traducono in maggiori interazioni da parte dei followers con i contenuti.

Ortometraggi: Il sito web

Dati aggiornati all'1 ottobre 2021

La *Homepage* del sito web di Ortometraggi Film Festival[276] è catchy ed ordinata. Si apre con un video incastonato in una grafica che rimanda alla pellicola cinematografica e volto a presentare la quarta edizione del festival che si è tenuta il 10, 11 e 12 settembre 2021. Il video mostra ghiacciai sciolti, foreste, il mare ed altri scenari della natura che rimandano chiaramente alle tematiche ambientali sulle quali il festival si concentra.



Figura 5.86 - Homepage del sito web di Ortometraggi Film Festival

[276] Ortometraggi Film Festival, sito web disponibile al link: http://www.ortometraggifilmfestival.com/ , Data ultimo accesso: 1/10/2021

Sul video si nota il nome e logo del festival, le date in cui si è svolta l'ultima edizione e due pulsanti Call To Action colorati. Il primo, "PROGRAMMA 2021" consente di raggiungere la pagina nella quale sono mostrate all'utente, attraverso schede a tendina che l'utente può aprire o nascondere, tutte le informazioni relative al festival dell'ultima edizione, ovvero il programma, le location, le informazioni per l'ingresso e le prenotazioni, le locandine dei cortometraggi in concorso (cliccando le quali si raggiunge la pagina dedicata al programma del festival dove è possibile visualizzare per ogni giornata i corti che vi hanno partecipato), logo e descrizione degli sponsor, i nomi dei giurati e delle studentesse universitarie che si sono occupate dei sottotitoli. Il secondo pulsante "Prenota su Eventbrite!" apre la pagina web della piattaforma Eventbrite dedicata ad Ortometraggi Film Festival nella quale sono presenti tutte le informazioni utili, ovvero descrizione del festival e delle tematiche che affronta, i temi dell'edizione 2021, modalità di svolgimento, location, costo e programma. Al momento, essendo il festival già terminato, le vendite risultano chiuse ma da questa piattaforma l'utente poteva probabilmente acquistare i biglietti per il festival.

Sull'header a sinistra si nota il logo del festival, non cliccabile nella Home, che è presente in tutte le pagine del sito e consente di tornare alla Homepage. Sulla destra si nota l'icona del profilo, che consente all'utente di inserire le proprie credenziali ed entrare nell'area personale oppure di registrarsi, e un hamburger menù che mostra sia le icone dei canali social rimandanti alle relative pagine sia il menu principale.

La navigazione del sito è lineare, intuitiva e piacevole: se ne riporta di seguito una raffigurazione grafica.

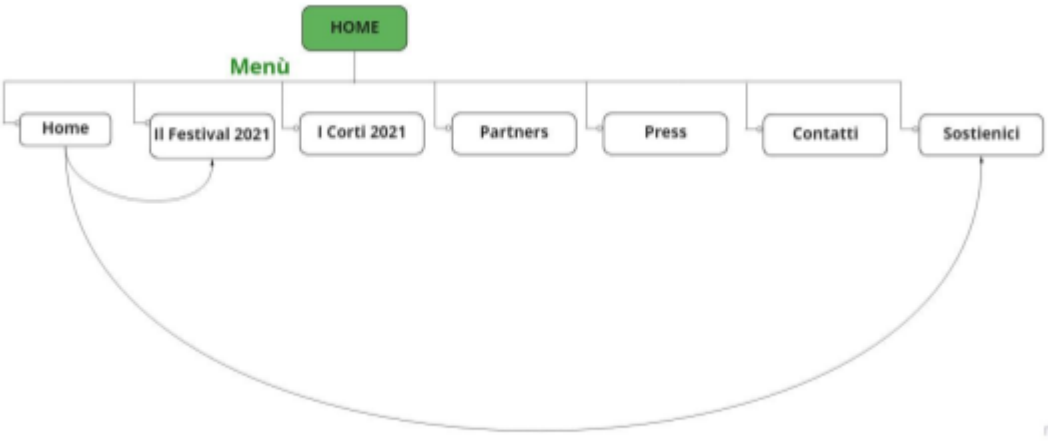


Figura 5.87 - Struttura del sito web di Ortometraggi Film Festival

Proseguendo nella navigazione della Home si nota una scritta di presentazione del festival e altri due pulsanti CTA: “SOSTIENICI” rimanda ad una pagina nella quale sono mostrate all’utente le modalità con cui può sostenere il festival attraverso una donazione, mentre “SCOPRI IL FESTIVAL” apre la stessa pagina del pulsante già citato “PROGRAMMA 2021”.
Scorrendo ancora la Home viene mostrata all’utente una linea temporale relativa agli eventi organizzati da Ortometraggi Film Festival nel 2021, mostrati dal più recente al più lontano nel tempo. Ciascun evento è caratterizzato da una scheda informativa che ne mostra tutte le informazioni, dalla descrizione dell'evento alla logistica, e consente all’utente di procedere alla prenotazione su Eventbrite cliccando su un’apposita scritta CTA.
L’ultima sezione del contenuto della Homepage mostra i loghi degli sponsor e degli enti partner, alcuni dei quali sono cliccabili ed aprono il relativo sito web.
Anche il *footer* presenta la grafica di una pellicola cinematografica e contiene il logo dell’associazione Gomboc che organizza il festival, la possibilità di iscriversi alla newsletter, pulsanti per aprire la pagina dei contatti (nella quale sono indicati indirizzi email, numero di telefono, PEC e i link ai canali social del festival, ovvero Facebook, Instagram e FilmFreeway), quella dedicata a sponsor e partners, la privacy policy e la cookie policy.
Il footer si chiude con le indicazioni del copyright, indirizzo della sede e le icone delle pagine social Facebook ed Instagram.

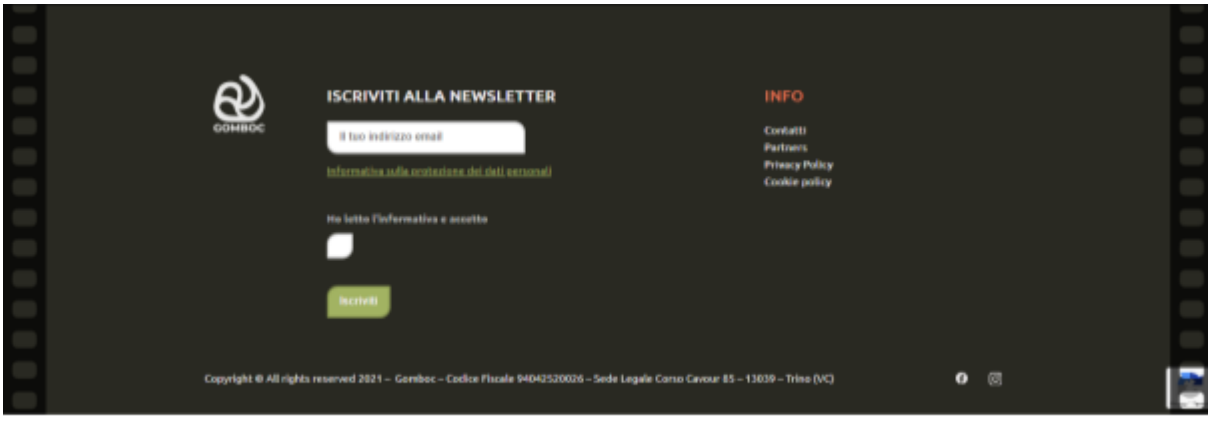


Figura 5.88 - Footer del sito web di Ortometraggi Film Festival

Il menu principale è composto dalle seguenti voci:

- Home;
- Il Festival 2021: rimanda alla pagina di approfondimento dell’edizione 2021 del festival, nella quale è presente il programma, informazioni su prenotazioni, corti in concorso, giuria, location, sponsors;

- I Corti 2021: rimanda alla pagina nella quale sono presentati tutti i cortometraggi che hanno partecipato al festival, suddivisi per giornata. Cliccando sull'immagine di copertina di ogni corto si raggiunge la pagina di approfondimento nella quale non solo l'utente può leggere tutti i dettagli del film ma può anche vederne un'anteprima, mettere like e condividerlo;
- Partners: apre la pagina volta a mostrare i loghi di sponsor e enti partners, alcuni dei quali rimandano alla relativa pagina web;
- Press: rimanda alla pagina contenente i comunicati stampa del mese di settembre ed i contatti dell'ufficio stampa;
- Contatti: apre la pagina dei contatti contenente indirizzi email, numero di telefono, PEC e i link ai canali social del festival;
- Sostienici: così come l'omonimo pulsante precedentemente citato, rimanda ad una pagina nella quale sono mostrate all'utente le modalità con cui può sostenere il festival attraverso una donazione.

Tempi di caricamento da Desktop

Il tempo di caricamento della Homepage del sito web di Ortometraggi Film Festival[277] testato tramite Desktop risulta essere 93/100, un ottimo punteggio. Tra i dati rilevati dal tool, infatti, solo il Largest Contentful Paint è poco performante e da migliorare.

Tempi di caricamento da Mobile

La versione Mobile della Homepage del sito web di Ortometraggi Film Festival ha ottenuto un punteggio di velocità di caricamento molto inferiore rispetto alla versione Desktop, ovvero 42/100, un punteggio da migliorare per raggiungere le prestazioni della fruizione da Desktop. Tutte le metriche infatti, tranne una, sono evidenziate in rosso dal tool. La pagina però è ottimizzata per i dispositivi mobili[278].

[277] Test eseguiti attraverso il tool Google *PageSpeed Insights*, disponibile al link https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it , Data esecuzione test: 1/10/2021

[278] Test eseguito con il tool *Mobile Friendly*, disponibile al link https://search.google.com/test/mobile-friendly, , Data esecuzione test: 1/10/2021



Figura 5.89 - Tempo di caricamento da Desktop del sito web di Ortometraggi Film Festival



Figura 5.90 - Tempo di caricamento da Mobile del sito web Ortometraggi Film Festival

Ortometraggi: Facebook

Dati aggiornati all'1 ottobre 2021

La pagina Facebook di Ortometraggi Film Festival[279], non verificata, è stata creata il 23 febbraio 2018. L'immagine del profilo rappresenta il logo del festival mentre quella di copertina oltre al logo indica le date in cui si è svolta l'ultima edizione del festival, ovvero dal 10 al 12 settembre 2021.

Si riportano di seguito alcune specifiche relative alla pagina:

- **Categoria:** Festival
- **URL personalizzata:** @ortometraggifilmfestival
- **Numero di fan:** 1500
- **Numero di followers:** 1590
- **Pulsante di invito all'azione:** "Scopri di più"
- **Recensioni:** 5 stelle su 5 in base all'opinione di una persona
- **Gruppi associati alla pagina:** Non sono presenti gruppi
- **Vetrina:** Non presente
- **Tab:** Home, Informazioni, Eventi, Foto, Video, Community, Recensioni, In diretta

[279] Facebook Ortometraggi Film Festival, disponibile al link: https://www.facebook.com/ortometraggifilmfestival/ , Data ultimo accesso 1/10/2021

Il pulsante Call to Action “Scopri di più” permette di raggiungere il sito web di Ortometraggi, il cui indirizzo è scritto subito sotto il pulsante, ma non carica la Home del sito web e mostra invece un messaggio di errore con la scritta “la pagina cercata non è stata trovata. Vuoi provare con una ricerca?”. Nella Home di Facebook è presente inoltre un pulsante di ricerca che consente di inserire delle parole chiave per le quali effettuare una ricerca nella pagina.



Figura 5.91 - Homepage della pagina Facebook di Ortometraggi Film Festival

Inoltre è presente un invito evidente a scrivere al festival per ottenere maggiori informazioni grazie a dei pulsanti “Chiedi” inseriti all’interno di un box con nome “Chiedi a Ortometraggi Film Festival”. Due pulsanti sono già cliccabili e posti in corrispondenza delle domande “Posso chattare con qualcuno?” e ”Ho una domanda. Potete aiutarmi?”, ma è lasciata all’utente anche l’opzione di scrivere una domanda personalizzata al fianco della quale, una volta digitata, si attiverà il corrispondente pulsante “Chiedi”.

Informazioni

La Tab *Informazioni* appare piuttosto completa. Oltre alle informazioni generali relative ai numeri della pagina, ovvero numero di followers e fan, presenta una coerente e dettagliata categoria di appartenenza (Festival - Cinema - Organizzazione di tutela ambientale), l’indirizzo della sede indicato su una mappa, una descrizione del festival, delle tematiche che affronta e del suo scopo e alcune possibilità di contatto come email, link alla pagina di Ortometraggi sulla piattaforma FilmFreeway e pulsante per avviare una conversazione su Messenger. Manca però il link al sito web ed all’account Instagram ed un contatto telefonico.

Eventi

La Tab *Eventi* mostra che al momento non vi sono eventi in programma, ma gli eventi passati sono numerosi. Nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 settembre 2021, sono stati organizzati sette eventi, dei quali sei nel 2021. Alcuni eventi sono dedicati al festival ed alle sue proiezioni mentre altri riguardano attività sensoriali, musicali e proiezioni al di fuori del concorso del festival.

Community e Recensioni

La Tab della community è vuota, sintomo del fatto che non è attiva. Un fan è indicato nella sezione dei fan più attivi.

Per quanto riguarda la Tab delle recensioni il festival ottiene 5 stelle ma basandosi su una sola valutazione. C'è una recensione di un utente che consiglia il festival, al cui post l'account di Ortometraggi ha messo like.

Trasparenza della pagina e Advertising

La pagina Facebook è stata creata il 23 febbraio 2018 con il nome "OFF", cambiato poi in "Ortometraggi Film Festival" il 25 novembre 2019.

La pagina, gestita da sette persone in Italia, non ha al momento inserzioni attive su Facebook e Instagram.

Pubblicazioni e Contenuti

La frequenza di pubblicazione dei contenuti è abbastanza buona ma non costante. In media sono pubblicati circa 8 post al mese ma in alcuni mesi, ad esempio da novembre 2020 a febbraio 2021 non vi è alcuna pubblicazione. I mesi con il maggior numero di post sono settembre 2020 e settembre 2021, mesi nei quali si sono svolte le ultime due edizioni del festival. L'orario di pubblicazione oscilla all'interno di tutto l'arco della giornata.

I post promuovono e informano su eventi, iniziative, programmi del festival, ricondividono articoli che lo riguardano ed informazioni e curiosità relative alle tematiche ambientali. Contengono tutti immagini, illustrazioni o video ben curati e coerenti in stile e colori.

La lingua principalmente utilizzata è l'italiano ma alcuni post recenti hanno i copy tradotti anche in lingua inglese.

Si nota che è presente un post di agosto 2021 fissato in alto nella pagina relativo all'evento della quarta edizione del festival che si è svolto a settembre.

Il tono di voce è diretto e informale, spesso sono usate esclamazioni, domande ed emoji nei copy, che però a volte sono troppo lunghi e richiedono di cliccare su "Altro" per la visualizzazione completa. Gli hashtag non sono sempre utilizzati e, quando presenti, richiamano l'hashtag di brand di Ortometraggi, il nome dell'iniziativa a cui si riferisce il post o le tematiche affrontate, come ad esempio #ortometraggifilmfestival, #Gomboc, #ORTOMETRAGGITALKS e #sostenibile.

Si fa spesso ricorso alla menzione, in riferimento a profili di altri enti, luoghi o persone, e ai link, rimandanti al sito web di Ortometraggi ed ai suoi articoli.

Engagement

L'engagement è piuttosto basso. Le interazioni degli utenti sono poche in particolare considerando il migliaio di followers. I likes e condivisioni sono spesso sotto la decina e di commenti sono rari ma quando presenti trasmettono entusiasmo ed interesse.



Figura 5.92 - Esempio post della pagina Facebook di Ortometraggi Film Festival



Figura 5.93 - Esempio post della pagina Facebook di Ortometraggi Film Festival

Ortometraggi: Instagram

Dati aggiornati all'1 ottobre 2021

La pagina Instagram di Ortometraggi Film Festival[280], non verificata, è stata creata il 22 novembre 2018 ed ha cambiato nome quattro volte. L'immagine del profilo è il logo di Ortometraggi e la Bio, scritta in lingua inglese, è abbastanza completa: è presente la categoria, alcune caratteristiche del festival, location delle sedi ed il link al sito web. Manca però l'indicazione dell'hashtag di brand e le date del festival.

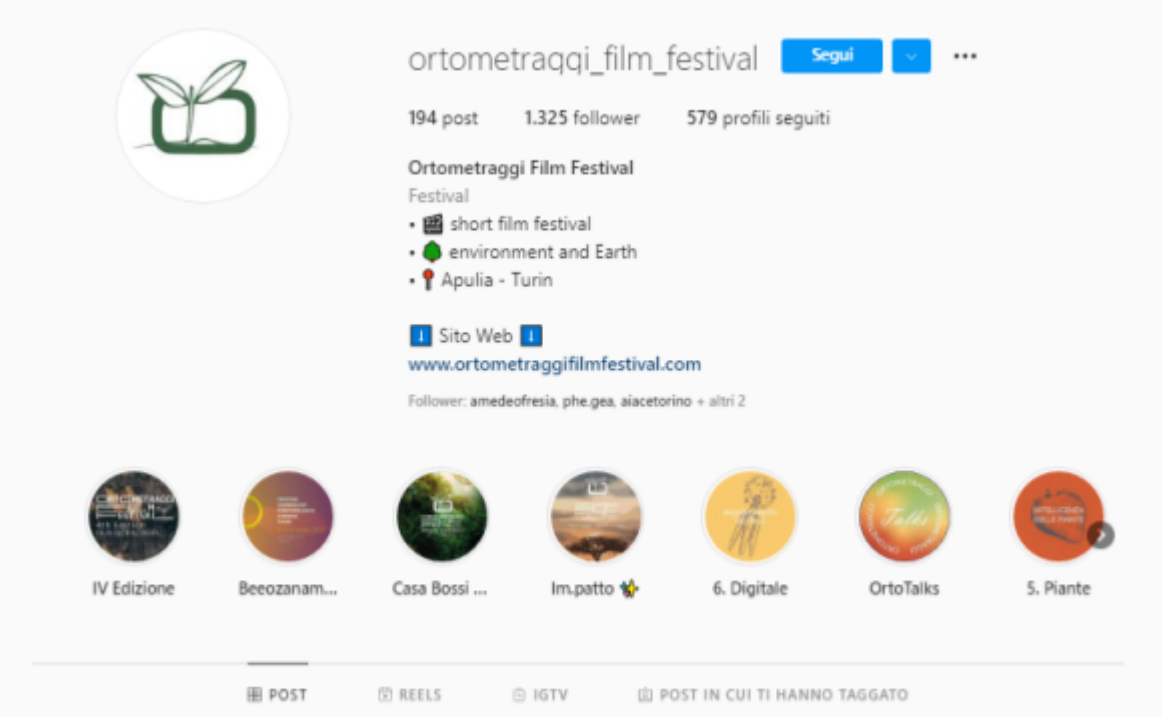


Figura 5.94 - Homepage dell'account Instagram di Ortometraggi Film Festival

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** 22 novembre 2018
- **Numero di Followers:** 1325
- **Numero di Following:** 579
- **Numero di Post:** 194
- **Pulsanti Call To Action:** Non presente
- **Lingua:** Italiano

[280] Instagram Ortometraggi Film Festival, disponibile al link: https://www.instagram.com/ortometraggi_film_festival/ , Data ultimo accesso 1/10/2021

Caratteristiche del Grid

Il Grid è costituito principalmente da fotografie legate alla natura e all'ambiente, foto di eventi, infografiche e video. I media sono di buona qualità e coerenti in stile e colori.

Molti post sono geolocalizzati e sono molto frequenti i caroselli per raggruppare foto o immagini di una specifica iniziativa. Inoltre si usa il grid per creare particolari composizioni sfruttando così la potenzialità visiva di Instagram.



Figura 5.95 - Grid con composizione dell'account Instagram di Ortometraggi



Figura 5.96 - Grid con composizione dell'account Instagram di Ortometraggi

Pubblicazioni e Contenuti

Anche su Instagram la frequenza di pubblicazione è buona ma ci sono dei mesi in cui non sono presenti pubblicazioni.

Molti post sono volti a comunicare le informazioni relative al festival: ne presentano i corti, le categorie, le location i protagonisti. Altri sono video interviste ai registi dei cortometraggi o illustrazioni legate a tematiche ambientali.

Nell'ultimo anno sono state pubblicate trentacinque IGTV riguardanti video interviste ai protagonisti del festival e degli eventi e i video del progetto *Ortometraggi Talks.* Inoltre è presente un Reel, un video promozionale di Ortometraggi.

I post in cui l'account è taggato sono per la maggior parte in linea con l'identità e la comunicazione del brand a cui Ortometraggi a volte risponde con un like.

L'account fa spesso uso di tag e menzioni per far riferimento a persone, enti o luoghi legati al contenuto del post.

Hashtag e Tono di voce

Sono frequenti i post senza hashtag ma quando presenti gli hashtag sono utilizzati a volte in modo corretto, in giusto numero e coerenti, a volte in modo poco pensato, con un numero eccessivo di hashtag e generalisti .

I principali hashtag utilizzati sono: #ortometraggifilmfestival, #cinema, #earth, #sustainability, #festival, #cortometraggi. Il tono di voce è diretto ed informale, con esclamazioni ed emoji ma senza slang.

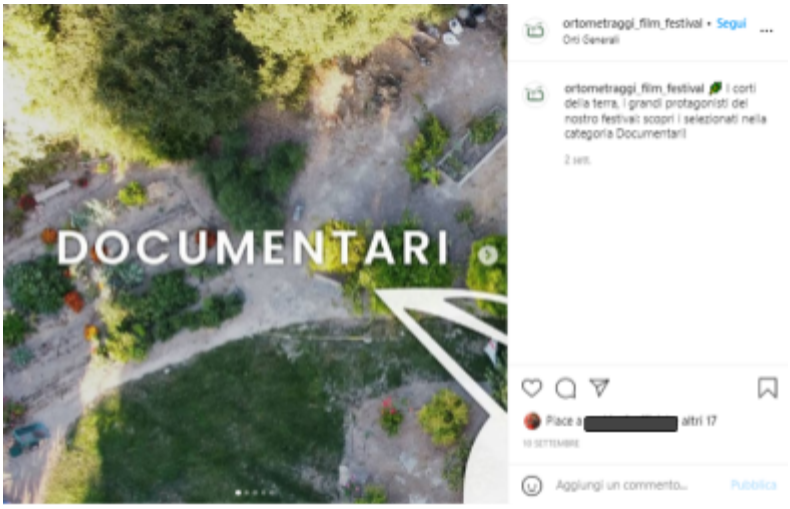


Figura 5.97 - Esempio post di Instagram di Ortometraggi

Stories e Highlights

Ad oggi non ci sono storie attive. Si notano tredici gruppi di highlights, relativi a promuovere e ricordare eventi ed appuntamenti, approfondire tematiche ambientali grazie ad interviste e domande ad esperti del settore e comunicare informazioni sulle edizioni del festival. Le storie sono ben strutturate, coerenti con lo stile dell'account e con le tematiche del festival.

Advertising

Dalla Libreria Inserzioni non risultano inserzioni al momento attive pubblicate sulla pagina Instagram.

Engagement

L'engagement è piuttosto basso. Il numero di likes si aggira spesso intorno al paio di decine ed i commenti sono rari ma quando presenti esprimono sostegno al festival ed al post. Per

quanto riguarda i video, le visualizzazioni hanno numeri migliori e superano spesso le centinaia.

CinemAmbiente: Il sito web

Dati aggiornati al 3 ottobre 2021



Figura 5.98 - Homepage del sito web di CinemAmbiente

La *Homepage* del sito web del Festival CinemAmbiente[281] è molto colorata, piena di immagini e ben organizzata. Ha due menù disposti su due linee caratterizzate da un diverso colore di sfondo. La prima linea, che scompare se si scorre la pagina verso il basso, è di colore azzurro e presenta a sinistra tutte le icone che rimandano ai canali social (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e Flickr) mentre a destra presenta le seguenti voci:

- Chi siamo: rimanda alla pagina del sito nella quale è descritta l'identità del festival, lo scopo e la storia. Sotto tale descrizione sono mostrate all'utente le icone dei social Facebook e Twitter e la possibilità di inviare un'email al festival. Subito dopo è presente la sezione "I film del giorno" nella quale sono presenti tre film con immagine di copertina, titolo, nazionalità, anno e durata. L'immagine di copertina di ciascun film fa un piccolo zoom-in quando vi si passa sopra con il mouse, suggerendo una Call To Action. Cliccando su di essa, infatti, si raggiunge la pagina di approfondimento del film selezionato. In questa sezione si nota inoltre un pulsante

[281] Festival CinemAmbiente, sito web disponibile al link: https://cinemambiente.it/ , Data ultimo accesso: 3/10/2021

CTA “TUTTI I FILM” che se cliccato apre la pagina di archivio di tutti i film di CinemAmbiente all’interno del quale l’utente può far ricerche attraverso parole chiave o filtri. La pagina *Chi siamo* si chiude con un’altra sezione, relativa alle iscrizioni, suddivisa in tre blocchi di diverso colore che consentono di iscrivere un film al festival (iscrizioni attualmente chiuse), iscriversi al concorso Junior (iscrizioni attualmente chiuse) ed iscriversi alla newsletter del sito;

- Press: apre la pagina contenente tutto il materiale del festival suddiviso per cartella stampa, comunicati stampa e materiali film e festival. Sono inoltre presentate le news in ordine cronologico inverso ed attraverso delle schede poste una sotto l’altra costituite da immagine di copertina dell’articolo, titolo, data di pubblicazione, categoria, incipit dell’articolo e scritta CTA “Leggi di più”. Cliccando su quest’ultima, sull’immagine o sul titolo l’utente può raggiungere la pagina con l’articolo completo. Sulla sidebar a destra l’utente può selezionare le date dal calendario e la categoria per cui vuole visualizzare gli articoli o fare una ricerca per Tag. Anche in questa pagina del sito sono presenti le icone di Facebook, Twitter ed email, la sezione “I film del giorno” e quella relativa alle iscrizioni;
- Contatti: questa pagina si apre con una breve descrizione dell'obiettivo del festival e le informazioni sugli enti organizzatori. Fornisce all’utente inoltre il contatto telefonico ed un form apposito per inviare un messaggio al festival. Anche in questa pagina del sito sono presenti le icone di Facebook, Twitter ed email, la sezione “I film del giorno” e quella relativa alle iscrizioni;
- News: rimanda alla pagina delle News nella quale sono contenuti tutti gli articoli ed avvisi di CinemAmbiente navigabili attraverso un menù col numero di pagina posto al fondo. L’utente inoltre nella sidebar può selezionare il Tag per il quale filtrare le news. Anche in questa pagina del sito si notano la sezione “I film del giorno” e quella relativa alle iscrizioni;
- Login: apre una pagina costituita da un form compilando il quale l’utente può entrare nella propria area personale.

L’ultima voce è costituita da una bandiera relativa all’altra lingua con la quale si può fruire del sito oltre a quella corrente. La scelta è tra italiano ed inglese per cui sono mostrate le relative bandiere.

L’header che segue è di colore bianco e si apre con il logo di CinemAmbiente, che è presente in tutte le pagine del sito e consente di tornare alla Homepage. Sulla destra del logo è presente il secondo menù costituito dalle seguenti voci:

- Festival: La sottovoce “Edizione Corrente” apre la pagina dedicata al festival di quest’anno, al momento in esecuzione, dove le parole del Direttore Gaetano Capizzi presentano e descrivono l’attuale edizione. Nella pagina l’utente può anche visualizzare il programma, le informazioni sulle modalità di ingresso, le news più importanti e la presentazione stampa. Inoltre sono presenti le icone che rimandano alle pagine Facebook e Twitter e all’email, la sezione “I film del giorno” e quella relativa all'iscrizione al festival e alla newsletter.

  La sottovoce “Archivio edizioni” invece apre una pagina nella quale sono raggruppate tutte le precedenti edizioni del festival ed attraverso il pulsante “Vai all’edizione” posto al fianco di ciascuna è possibile accedere alla pagina di approfondimento con tutte le relative informazioni;
- Junior: La sottovoce “Edizione Corrente” apre la pagina dedicata al progetto *CinemAmbiente Junior*, la rassegna di film e incontri a tema ambientale dedicati alle Scuole che si è svolta tra gennaio e aprile 2021. Essa si apre con un’illustrazione di un bambino che guarda attraverso un binocolo le cui lenti mostrano l’ambiente in una lente ben tenuto e verde e nell’altra la stessa prospettiva ma con l’ambiente rovinato e distrutto dall’inquinamento. Sono inoltre presenti anche in questa pagina alcune news, le icone che rimandano alle pagine Facebook e Twitter e all’email, la sezione “I film del giorno” e quella relativa all'iscrizione al festival e alla newsletter. La voce “Archivio edizioni” raggruppa le schede delle edizioni precedenti del progetto e cliccando sul pulsante “Vai all’edizione” posto al fianco di ciascuna è possibile accedere alla pagina di approfondimento contenente i documenti e la galleria;
- Appuntamenti: rimanda alla pagina di archivio di tutti gli eventi organizzati da CinemAmbiente. In fondo alla pagina è presente la sezione relativa alle iscrizioni;
- TV: rimanda alla pagina dedicata al progetto *CinemAmbiente TV*, un archivio di film e dossier di approfondimento selezionati e pensati per gli alunni e i docenti delle scuole di vario grado per affrontare temi legati al concetto di sostenibilità ambientale. Anche in questa pagina vi sono le sezioni “I film del giorno” e quella relativa alle iscrizioni;

- Progetti: in questa opzione del menu principale sono racchiuse le pagine relative ai progetti di CinemAmbiente. Tra questi vi sono “Tour” (progetto di distribuzione non commerciale dei film che hanno partecipato al festival attraverso proiezioni organizzate a livello nazionale), “Frame Voice Report“ (rassegna del 2020 che presenta reportage cinematografici e multimediali a tema ambientale), “Voice From the East” (progetto finanziato dalla Commissione Europea volto a raccontare i cambiamenti climatici e alcune strategie di contrasto o adattamento in atto nei Balcani, ascoltando chi vive in quelle terre), C.A Valchiusella 2020 rimanda ad una pagina di errore, C.A Valchiusella 2021 (apre la pagina con il programma e le informazioni per la partecipazione all’iniziativa che prevede passeggiate, proiezioni ed attività per ragazzi), C.A a casa tua 2020 (iniziativa sviluppatasi durante la pandemia che prevede la fruizione gratuita in streaming di alcuni film che hanno partecipato alle varie edizioni del festival), WED 2020 (apre la pagina del progetto che prevede una maratona di 24 ore online con undici film dedicati alla biodiversità), Paesaggio Piemonte (apre una pagina che racchiude giochi e quiz online e spiega le icone ambientali);
- Archivio Film: racchiude tutti i film che hanno partecipato al festival.

L’ultima voce è costituita da una bandiera relativa all’altra lingua con la quale, così come nel primo menù, si può cambiare la lingua di fruizione del sito in inglese. Alla destra di questa opzione è presente un’icona di ricerca grazie alla quale l’utente può effettuare delle ricerche all'interno del sito attraverso parole chiave.

Sotto al secondo menù è presente un’immagine con il nome del festival, sulla quale sono mostrate le date della ventiquattresima edizione che sta avendo luogo in questo momento, ovvero si svolge dall’1 al 6 ottobre 2021. Sull'immagine si notano quattro pulsanti Call To Action: “PROGRAMMA GIORNO PER GIORNO” apre la pagina in cui è mostrato all’utente il programma del festival suddiviso per giornate, “PRENOTA IL TUO POSTO IN SALA” apre la pagina del sito che permette all’utente di scegliere tra i film proposti ed acquistare il biglietto per la proiezione in una delle giornate del festival, “STREAMING” apre la pagina dedicata alla visione online di alcuni dei film in concorso e fornisce dunque all'utente il link e le date per vederli, “SPONSOR” apre la pagina volta a mostrare gli sponsor ed i partner del festival.

Il sito ha un ha un layout complesso in quanto sono molti i contenuti presenti, ma la buona organizzazione dei menù rende comunque intuitiva e piacevole la navigazione. Tutte le pagine del sito hanno in fondo un pulsante con una freccia che consente di tornare rapidamente all'inizio della pagina corrente.

La struttura di navigazione del sito è rappresentata graficamente nella figura che segue.

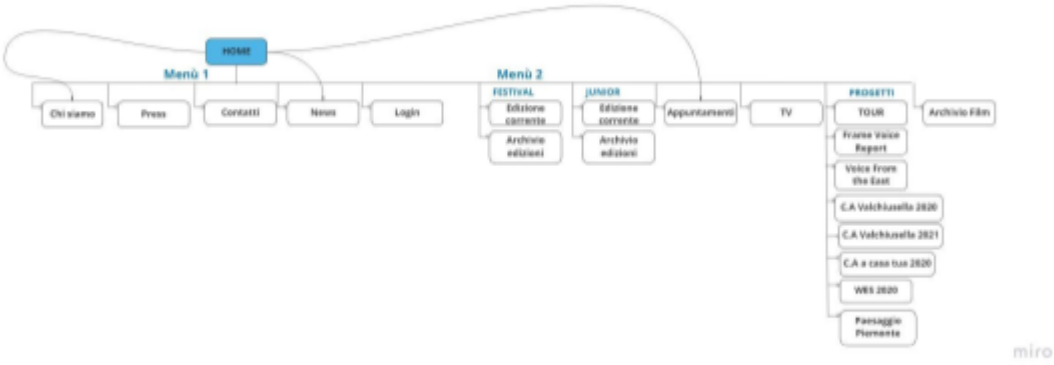


Figura 5.99 - Struttura del sito web di CinemAmbiente

Proseguendo con la navigazione della Home si nota che essa è costituita da una serie di linee orizzontali, di sezioni. La prima è "Il Festival CinemAmbiente" ed è costituita da una sintesi della storia del festival e delle sue caratteristiche, approfondibili cliccando sul pulsante Call To Action "Leggi di più" che rimanda alla pagina *Chi siamo* del sito, e da un video di presentazione di un paio di minuti con riprese relative alle tematiche ambientali, al tema dell'inquinamento ed al rapporto della natura con le persone.

La sezione seguente della Home è "News" che racchiude le news relative al festival ed ai temi ambientali ciascuna delle quali può rimandare alla propria pagina di approfondimento. In fondo alle news presenti si nota il pulsante "TUTTE LE NEWS" che rimanda alla pagina del sito che funge da archivio degli articoli.

Segue la sezione "Appuntamenti" che raggruppa delle anteprime degli eventi in programma durante il festival dei quali il primo è messo in evidenza. Ciascun evento è presentato attraverso una scheda contenente immagine di copertina, nome dell'evento, pulsante "Leggi di più" che apre la pagina contenente tutte le informazioni, data e ora di svolgimento e quello in evidenza anche il luogo. A chiusura della sezione è presente un pulsante CTA "TUTTI GLI APPUNTAMENTI" che rimanda alla pagina del sito nella quale sono mostrati all'utente tutti gli eventi in programma.

La sezione “Cinemambiente Friends” mostra i profili (con foto, nome e ruolo) delle figure professionali con le quali il festival collabora, che l’utente può scorrere attraverso delle frecce laterali. Cliccando su un profilo si apre la pagina dedicata a presentare in modo completo il professionista selezionato.
L’ultima sezione della pagina è quella relativa alle iscrizioni al festival, al concorso Junior ed alla newsletter, già incontrata e descritta.

Il *footer* è presente in tutte le pagine del sito ed è costituito da tre linee di contenuti: la prima mostra alcuni loghi di enti partner cliccando sui quali se ne apre il sito web; la seconda è divisa in tre parti e mostra alcune informazioni sul festival e sulla sua storia, un menu con voci che rimandano ad alcune importanti pagine del sito (Archivio film, CinemAmbiente Tour, CinemAmbiente TV, Staff, Appuntamenti) ed infine un menù con le stesse voci del primo menù della Home su linea azzurra, ad eccezione dell’ultima voce che invece permette di raggiungere la pagina relativa alla Privacy Policy; la terza linea mostra le indicazioni sul copyright, l’indirizzo della sede, il contatto telefonico, la voce di Amministrazione Trasparente che apre il file in cui si indica il contributo economico ricevuto dal festival, il link al sito dell’agenzia che ha creato la pagina e tutte le icone ai canali social di CinemAmbiente.

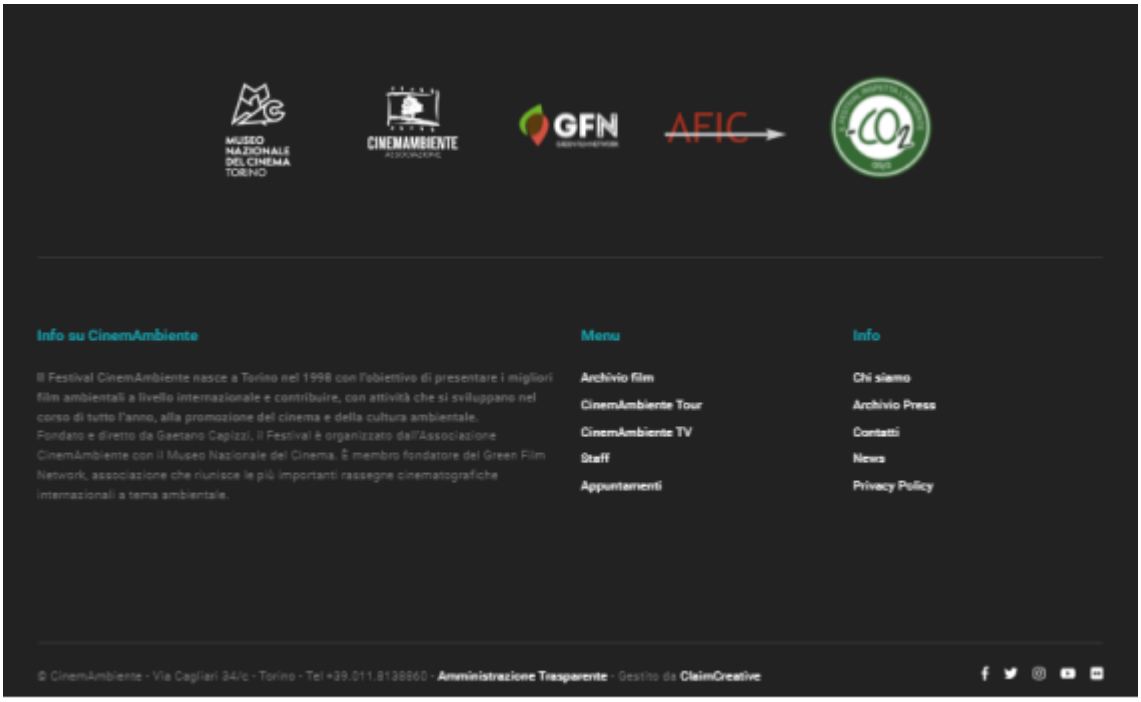


Figura 5.100 - Footer del sito web di CinemAmbiente

Tempi di caricamento da Desktop

Il tempo di caricamento della Homepage del sito web del Festival CinemAmbiente[282] testato tramite Desktop risulta essere 54/100, un punteggio molto basso. Come mostrato nella *Figura 102*, infatti, i dati rilevati sono per la maggior parte poco performanti ed evidenziati in rosso.

Tempi di caricamento da Mobile

La versione Mobile della Homepage del sito web del Festival CinemAmbiente ha ottenuto un punteggio di velocità di caricamento molto inferiore rispetto alla versione Desktop, ovvero 18/100, un punteggio molto basso ed infatti le metriche sono tutte segnate in rosso. La pagina però è ottimizzata per i dispositivi mobili[283].



Figura 5.101 - Tempo di caricamento da Desktop e da Mobile del sito web di CinemAmbiente

[282] Test eseguiti attraverso il tool Google *PageSpeed Insights*, disponibile al link https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it , Data esecuzione test: 4/10/2021

[283] Test eseguito con il tool *Mobile Friendly*, disponibile al link https://search.google.com/test/mobile-friendly, , Data esecuzione test: 4/10/2021

CinemAmbiente: Facebook

Dati aggiornati al 4 ottobre 2021

La pagina Facebook del Festival CinemAmbiente[284], non verificata, è stata creata il 16 gennaio 2012. L'immagine del profilo è costituita dal logo di CinemAmbiente mentre quella di copertina, presente anche sul sito, fa riferimento all'edizione 2021 del festival.



Figura 5.102 - Homepage della pagina Facebook di CinemAmbiente

Si riportano di seguito alcune specifiche relative alla pagina:

- **Categoria:** Premio televisivo/cinematografico
- **URL personalizzata:** @cinemambientetorino
- **Numero di fan:** 46297
- **Numero di followers:** 47625
- **Pulsante di invito all'azione:** "Scopri di più
- **Recensioni:** Servizio non disponibile
- **Gruppi associati alla pagina:** Vi sono due gruppi collegati alla pagina, ovvero "Documentary Film World - DocuFestivals & New Releases" e "CinemAmbiente Torino"
- **Vetrina:** Non presente
- **Tab:** Home, Informazioni, Foto, Video, Benvenuti, Youtube, Twitter, In diretta, Community, Eventi, Gruppi, Instagram

[284] Facebook CinemAmbiente, disponibile al link: https://www.facebook.com/cinemambientetorino , Data ultimo accesso 4/10/2021

Il pulsante Call to Action “Scopri di più” permette di raggiungere il sito web di CinemAmbiente, il cui indirizzo è scritto subito sotto il pulsante, ed è presente inoltre un pulsante di ricerca che consente di inserire delle parole chiave per le quali effettuare una ricerca nella pagina.

Informazioni

La Tab *Informazioni* appare piuttosto completa. Oltre alle informazioni generali relative ai numeri della pagina, ovvero numero di followers e fan, presenta la categoria di appartenenza, una breve descrizione del festival, indirizzo email, link al sito web e pulsante per avviare una conversazione su Messenger. Agli altri canali social sono dedicate delle Tab apposite. Manca però l’indirizzo della sede ed un contatto telefonico.

Eventi

La Tab *Eventi* mostra che al momento è in corso la ventiquattresima edizione del Festival CinemAmbiente presso il Cinema massimo di Torino. Gli eventi passati sono, inoltre, numerosi. Nell’ultimo anno, ovvero a partire da settembre 2020 ad oggi, CinemAmbiente ha organizzato quattro eventi, la maggior parte online come “Conferenza Stampa Online - CinemAmbiente Special Edition” a settembre 2020, “Proiezione in streaming del documentario Gianni Berengo Gardin’s Tale of Two Cities” a novembre 2020, e la presentazione stampa dell’attuale edizione del festival svoltasi il 23 settembre 2021. Si è svolto invece in presenza a Torino ad agosto 2021 l’evento “ImbarKino - The Great Green Wall (jared P. Scott)” legato alla rassegna di cinema all’aperto.

Community

La Tab della community è ricca di pubblicazioni di utenti, ospiti del festival, organizzatori di eventi legati alle tematiche ambientali, enti cinematografici. La community dunque risulta essere molto attiva e tra i fan più attivi sono indicati tre utenti.

Trasparenza della pagina e Advertising

La pagina è gestita da sei persone in Italia. Non ha inserzioni attive su Facebook e Instagram al momento ma ha pubblicato inserzioni su temi sociali, di elezioni e politica negli ultimi anni, l’ultima a inizio 2021.

Benvenuti e In diretta

Nella Tab *Benvenuti* la pagina introduce e descrive dettagliatamente, rimandando al sito web, CinemAmbiente e le sue attività. La Tab *In diretta* racchiude una serie di video registrati in diretta durante eventi, presentazioni, incontri ed interviste che sono in questo modo messi a disposizione dell'utente.

Instagram, Twitter e Youtube

Le Tab relative agli altri canali social di CinemAmbiente consentono all'utente di avere un'anteprima degli altri account con alcuni dei post pubblicati e di seguirli direttamente dalla pagina Facebook. Si nota però che la Tab relativa alla pagina Instagram è vuota in quanto non vi è stato associato lo username.

Pubblicazioni e Contenuti

La frequenza di pubblicazione dei contenuti è molto buona, con svariati post pubblicati al mese. Negli ultimi mesi, in vista del Festival che si sta svolgendo in questo momento, sono molte le pubblicazioni volte a presentare gli incontri ed i panel del festival, il programma, la giuria partecipante, gli incontri con gli ospiti, le proiezioni in gara. Gli altri post informano sugli eventi e le attività organizzate da CinemAmbiente nel corso di tutto l'anno e svariati sono i post che fanno riflettere e approfondiscono le tematiche ambientali e sociali. L'orario di pubblicazione oscilla molto e attraversa tutto l'arco della giornata.

Tutti i post sono accompagnati da almeno una foto, un'infografica o un video, che mantengono una coerenza stilistica, e la lingua utilizzata è per lo più l'italiano ma vi sono anche post (meno recenti) che nel copy hanno anche la traduzione in inglese. Si nota la presenza di un post di settembre fissato in alto che promuove con un evento all'attuale edizione del festival.

Il tono di voce è diretto e informale, spesso sono usate esclamazioni ed emoji, domande ed emoji nei copy, che però a volte sono troppo lunghi e richiedono di cliccare su "Altro" per la visualizzazione completa. Gli hashtag sono poco utilizzati e, quando presenti, richiamano il nome dell'iniziativa o la tematica a cui si riferisce il post. L'hashtag più frequente sembra essere #cinemambiente24. Si usa molto la menzione in riferimento a profili di altri enti, luoghi o persone e si fa uso di link rimandanti a varie sezioni del sito web di CinemAmbiente.

Engagement

L'engagement è piuttosto basso, soprattutto considerando l'elevato numero di followers della pagina. I commenti sono rari mentre likes e condivisioni si mantengono su numeri bassi.



Figura 5.103 - Esempio post Facebook di CinemAmbiente

CinemAmbiente: Instagram

Dati aggiornati al 4 Ottobre 2021

La pagina Instagram del Festival CinemAmbiente[285], non verificata, ha come immagine del profilo la stessa dell'account Facebook, ovvero il logo. La Bio è piuttosto completa: contiene una coerente categoria di riferimento, descrive molto brevemente le tematiche del festival e le modalità di fruizione, indica gli hashtag di brand #cinemambiente24 e #timeforchange e le date in cui si svolge l'edizione 2021. Inoltre è presente un linktree nel quale l'utente può vedere con che nome citare l'account e raggiungere il programma completo del festival presente sul sito web, la sala virtuale, tutte le informazioni sull'attuale edizione accedendo alla pagina dedicatagli del sito e infine può calcolare la propria impronta idrica.
Tuttavia manca nella Bio l'indirizzo della sede, il link diretto alla Home del sito e dei contatti.

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** Non indicata
- **Numero di Followers:** 3425

[285] Instagram Festival CinemAmbiente, disponibile al link: https://www.instagram.com/cinemambiente/ , Data ultimo accesso 4/10/2021

- **Numero di Following:** 1350
- **Numero di Post:** 438
- **Pulsanti Call To Action:** Non presente
- **Lingua:** Italiano

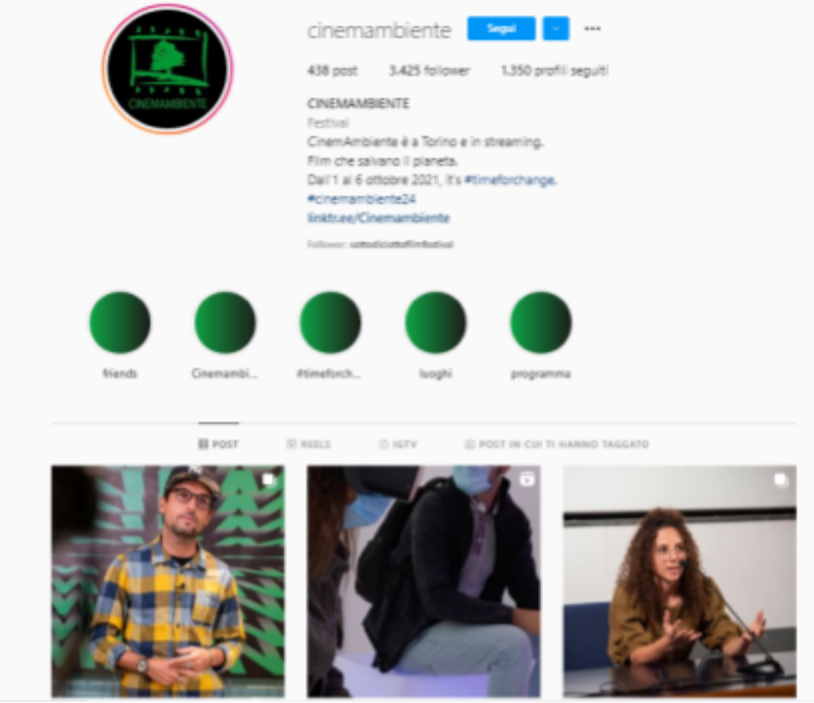


Figura 5.104 - Homepage della pagina Instagram di cinemAmbiente

Caratteristiche del Grid

Il Grid è costituito principalmente da fotografie di eventi o dell'ambiente ed infografiche. Alcuni post sono geolocalizzati e sono molto frequenti i caroselli per raggruppare foto o immagini di una certa iniziativa. Si nota solo una composizione, piuttosto semplice, creata attraverso il Grid che richiama la pellicola cinematografica.



Figura 5.105 - Grid della pagina Instagram di CinemAmbiente

Pubblicazioni e Contenuti

Alcuni post sono presenti anche sulla pagina Facebook, per cui l'account utilizza la pratica del cross-posting, anche se su Instagram i copy post vengono riadattati inserendo gli hashtag. Anche su Instagram la frequenza di pubblicazione è elevata, con post relativi agli eventi ed alle tematiche ambientali.

Nell'ultimo anno sono state pubblicate diciotto IGTV costituite da video interviste agli ospiti o esperti dei temi legati all'ambiente e all'inquinamento, trailer di film e video promozionali dei progetti organizzati da CinemAmbiente. Inoltre negli ultimi giorni la pagina ha pubblicato due Reels che riprendono alcuni momenti del festival attualmente in corso.

I post in cui l'account è taggato sono in linea con l'identità e la comunicazione del brand e con le tematiche che affronta. L'account fa spesso uso di tag e menzioni per far riferimento a persone o enti che sono legati al contenuto del post.

Hashtag e Tono di voce

Gli hashtag sono frequenti ed a volte sono inseriti nel primo commento al post. Richiamano tendenzialmente il nome dell'iniziativa a cui si riferisce il post e le tematiche affrontate.

I principali hashtag utilizzati sono: #cinemambiente24, #timeforchange, #sostenibilità, #climatechange, #ambiente, #movies.

Il tono di voce è diretto, sono presenti esclamazioni e domande ed a volte emoji.

Stories e Highlights

Ad oggi sono attive numerose storie che riguardano la ventiquattresima edizione del festival. Esse infatti ne mostrano alcuni momenti, gli sponsor e ricondividono le storie degli utenti che hanno taggato l'account.

Si notano cinque gruppi di highlights: "friends" raccoglie le storie informative sugli sponsor e gli enti partner del festival, "CinemAmbiente24" fa riferimento al festival che si sta svolgendo al momento e ne mostra alcuni momenti, "timeforchange" racchiude le immagini di copertina dei film a tema ambientale che partecipano al festival, "luoghi" contiene le storie relative ai luoghi in cui si svolge il festival ed infine "programma" contiene le storie che mostrano il programma dell'attuale edizione del festival.

Advertising

Dalla Libreria Inserzioni non risultano inserzioni al momento attive pubblicate sulla pagina Instagram.

Engagement

L'engagement è piuttosto basso. Le interazioni comprendono qualche decina di likes, quasi sempre sotto i 100, e qualche commento.



Figura 5.106 - Esempio post di Instagram di CinemAmbiente

CinemAmbiente: Twitter

Dati aggiornati al 4 Ottobre 2021

L'account Twitter del Festival CinemAmbiente[286], non verificato, è stata creato a maggio 2010 ed ha come immagine del profilo la stessa dei canali Facebook ed Instagram, ovvero il logo, mentre l'immagine di copertina, la stessa di Facebook, mostra anche le date di svolgimento dell'attuale edizione del festival.

La Bio è completa: è riproposta la breve descrizione presente anche su Instagram, è indicato il link al sito web, il luogo di sede, l'hashtag di brand #cinemambiente24 e #timeforchange e le date del festival. Manca solo il riferimento alla categoria.

L'account ha creato una lista "interesses" con 19 membri.

[286] Twitter Festival CinemAmbiente, disponibile al link: https://twitter.com/Cinemambiente , Data ultimo accesso 4/10/2021



Figura 5.107 - Homepage dell'account Twitter di CinemAmbiente

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** Maggio 2010
- **Numero di Followers:** 4917
- **Numero di Following:** 3903
- **Numero di Tweet:** 8256
- **Nome:** @Cinemambiente
- **Lingua:** Italiano
- **Moments:** Sono presenti tre moments, due relativi all'edizione 2020 del festival e uno sulla rassegna online di film sull'ambiente per i giovani, "Fridays di Cinemambiente Junior", di aprile 2021

Pubblicazioni e Contenuti

Nell'ultimo anno, da settembre 2020 ad oggi, sono stati pubblicati numerosi tweets relativi al festival ed alle iniziative di CinemAmbiente, l'ultimo è di oggi. Molti contenuti di questi tweets, che per la maggior parte presentano foto o infografiche, sono gli stessi degli altri canali social. Si usano spesso le menzioni per taggare gli ospiti o enti partner e sono presenti anche i retweet di post di altri utenti che hanno taggato account.



Figura 5.108 - Esempio di tweet dell'account Twitter di CinemAmbiente

Link interni ed esterni

Si fa spesso uso dei link che rimandano principalmente al sito web di CinemAmbiente oppure ad articoli esterni che parlano delle iniziative e attività del festival.

Hashtag e Tono di voce

Gli hashtag non sono sempre presenti ma quando vi sono si riferiscono al nome dell'iniziativa e del brand, come #Cinemambiente, #CinemambienteJunior, #cinemambiente24 o #fridaysforfuture. Il tono di voce è diretto ed informale e si fa a volte uso di qualche emoji.

Engagement

L'engagement è minimo. Le interazioni sono davvero poche rispetto al numero di followers. Sono pochi i likes ed i retweet e praticamente del tutto assenti i commenti.

I tweets a cui l'account mette like sono tendenzialmente post in cui viene menzionato oppure post legati alle tematiche ambientali.

CinemAmbiente: Youtube

Dati aggiornati al 4 Ottobre 2021

Il canale Youtube del Festival CinemAmbiente[287] presenta la stessa immagine del profilo e di copertina di tutti gli altri canali social. Inoltre sull'immagine di copertina si nota il link al sito web e le icone dell'account Facebook, Twitter e Flickr.

Si riportano di seguito alcune informazioni numeriche relative al canale:

- **Numero iscritti:** 2290
- **Data di Iscrizione:** 30 Aprile 2009
- **Visualizzazioni totali:** 1.968.767
- **Numero di video:** >1000
- **Lingua**: Italiano

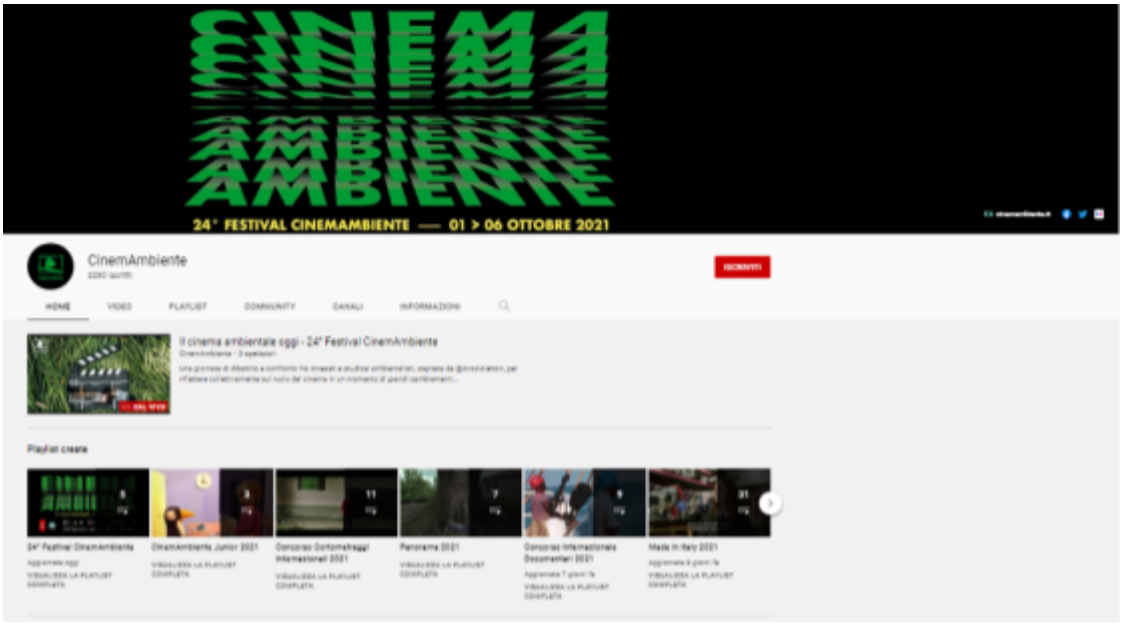


Figura 5.109 - Homepage del canale Youtube di CinemAmbiente

Nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 ad oggi, sono stati pubblicati circa 163 video, che sono per lo più interviste, video di eventi, trailer di film o cartoni sui temi ambientali.
I video sono organizzati in una serie playlist che li suddividono in base all'argomento.

[287] Youtube Festival CinemAmbiente, disponibile al link: https://www.youtube.com/user/cinemambientefest , Data ultimo accesso 4/10/2021

Il numero di visualizzazioni non rispecchia quello degli iscritti al canale ed è nettamente inferiore, tendenzialmente sotto il centinaio.

Ci sono trentaquattro canali attivi e nella community non è presente alcun post.

La Tab delle informazioni non è completa: non c'è una descrizione, sono presenti i link agli altri canali social ed al sito web ma manca il link all'account Instagram, la categoria di riferimento e l'indicazione del luogo.

Torino Film Festival: Il sito web

Dati aggiornati al 4 settembre 2021

La *Homepage* del sito web del Torino Film Festival[288] è organizzata in lines orizzontali poste una di seguito all'altra. La pagina si apre con il logo del Museo Nazionale del Cinema di Torino e del Torino Film Festival, accanto ai quali l'utente può scegliere con quale lingua desidera fruire del sito tra italiano e inglese. All'estrema destra, sopra il menù principale, vi sono le icone ai canali social del TFF (ovvero Facebook, Instagram, Twitter e Youtube) e l'icona di ricerca attraverso la quale l'utente può effettuare ricerche nel sito.



Figura 5.110 - Homepage del sito web del Torino Film Festival

I loghi sono presenti in tutte le pagine del sito e se cliccati consentono di tornare alla Home. La navigazione del sito è abbastanza lineare, con un layout semplice ed intuitivo.

[288] Torino Film Festival, sito web disponibile al link: https://www.torinofilmfest.org/it/ , Data ultimo accesso: 4/10/2021

La struttura della pagina è mostrata nella seguente figura.

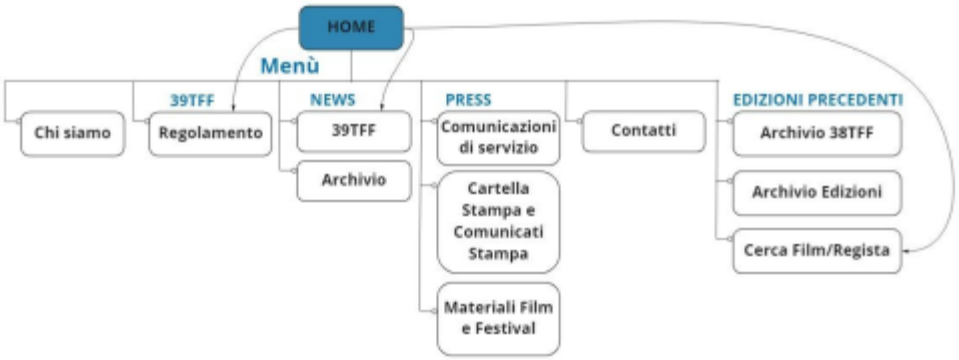


Figura 5.111 - Struttura del sito web del Torino Film Festival

miro

La prima linea della Home è costituita da una fotografia con sopra l'indicazione delle date della prossima edizione del festival che si svolgerà tra il 26 novembre ed il 4 dicembre 2021. Sotto le date si nota il pulsante "REGOLAMENTO E ISCRIZIONE", che da bianco diventa nero quando gli si passa sopra con il mouse suggerendo una Call To Action, e rimanda alla pagina del sito contenente tutte le informazioni e le regole relative alla prossima edizione del festival.

Sotto questa fotografia vi sono i loghi degli enti partner, cliccando sui quali l'utente può raggiungerne il sito web.

La linea successiva ha come sfondo un video raffigurante le sagome di persone che camminano, probabilmente durante il festival. Su di esso si legge la scritta "Iscrivi il tuo film" ed un box bianco attira l'attenzione dell'utente suggerendo di leggere prima il regolamento del festival, alla cui pagina un pulsante CTA "Leggi" rimanda.

La sezione che segue si intitola "Torino Film Festival News" ed è costituita da uno slider con tre pagine, che l'utente può scorrere con delle frecce laterali, contenente una serie di anteprime di articoli o avvisi. Essi hanno un'immagine di copertina, la data di pubblicazione, un titolo e l'incipit dell'articolo. Inoltre un pulsante a freccia, posto in corrispondenza di ciascuna news consente all'utente di raggiungere la pagina dedicata all'articolo selezionato. Infine a chiusura di questa sezione il pulsante "Scopri tutte le news" apre la pagina di archivio in cui sono contenute tutte le news pubblicate nel 2021.

La linea successiva mostra una foto della Mole Antonelliana con sovraimpressa una breve descrizione del Torino Film Festival. Segue una barra di ricerca attraverso la quale l'utente può ricercare un film o un regista del quale vuole visualizzare le informazioni.
Poi è presente una sezione costituita da un video incentrato sul Museo del Cinema di Torino con una breve descrizione del museo e due pulsanti Call To Action: "Biglietteria Museo" rimanda al sito di Ticketlandia dove l'utente può acquistare i biglietti, mentre "Info e orari Museo" rimanda al sito web del museo ed in particolare alla pagina "Orari e biglietti".

Il *footer* si suddivide in quattro sezioni: "Contatti" indica all'utente l'indirizzo della sede, il numero di telefono, l'email, la Partita Iva e i link per le pagine di Privacy e Cookie Policy; "Ricevi gli aggiornamenti del Museo Nazionale del Cinema" consente all'utente di iscriversi alla newsletter; "Torino Festival" mostra i loghi di alcuni altri festival cinematografici che hanno luogo nella città di Torino o di enti partner, cliccando sui quali se ne può raggiungere il sito web; "I nostri canali Social" contiene le icone ai canali social del festival.
Infine a chiudere la pagina vi sono un pulsante a freccia che consente all'utente di tornare rapidamente all'inizio della Home, le indicazioni sul copyright e l'agenzia che ha creato il sito.

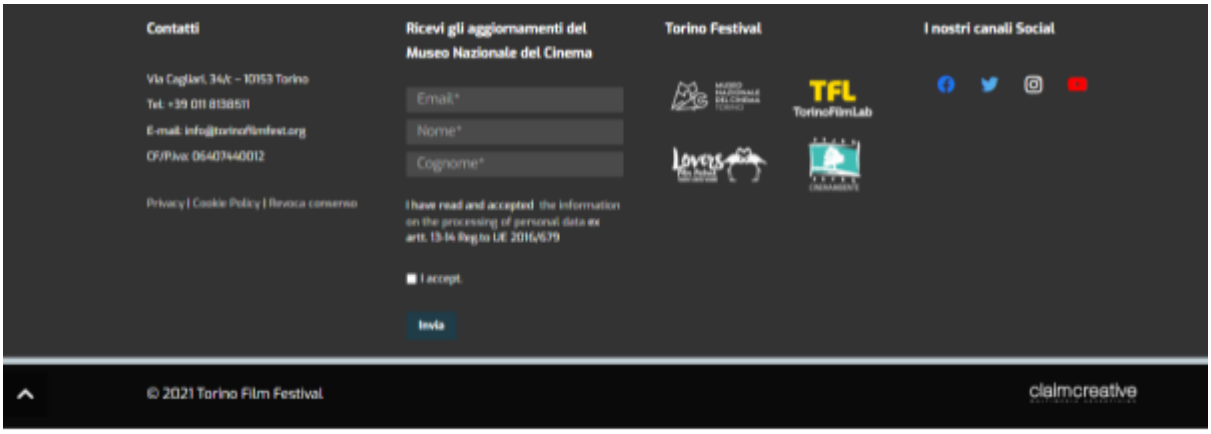


Figura 5.112 - Footer del sito web del Torino Film Festival

Il menù principale del sito web del TFF presenta le seguenti voci:

- Chi Siamo: rimanda alla pagina del sito nella quale viene descritto il festival, la sua identità e la sua storia;
- 39TFF: la voce "Regolamento" apre la pagina con tutte le informazioni e regole della trentanovesima edizione del festival;

- News: la sottovoce “39TFF” rimanda alla pagina che raggruppa tutte le news pubblicate nel 2021 mentre la sottovoce “Archivio” apre la pagina di archivio delle news che sono suddivise per argomento;
- Press: la sottovoce “Comunicazioni di servizio” apre la pagina con gli avvisi relativi alla trentottesima edizione del festival, “Cartella Stampa e Comunicati Stampa” rimanda alla pagina con tutti gli avvisi e comunicati sulla stessa edizione e infine “Materiali Film e Festival” rimanda alla pagina del sito contenente logo, foto e anticipazioni dell’edizione 2021;
- Contatti: rimanda alla pagina contenente i nomi delle persone che ricoprono i principali ruoli e tutte le informazioni di contatto, ovvero indirizzo della sede e indirizzo email;
- Edizioni Precedenti: “Archivio 38TFF” apre la pagina dedicata all’edizione precedente del festival che ne contiene tutti i materiali ed informazioni. La sottovoce “Archivio edizioni” permette all’utente di raggiungere la pagina dove può selezionare l'edizione per la quale vuole visualizzare le informazioni. Infine “Cerca Film/Regista” apre la pagina volta a permettere all’utente di effettuare ricerche per parole chiave attraverso un'apposita barra di ricerca.

Tempi di caricamento da Desktop

Il tempo di caricamento della Homepage del sito web del Torino Film Festival[289] testato tramite Desktop risulta essere 53/100, un punteggio molto basso. Come mostrato nella *Figura 114*, infatti, i dati rilevati sono per la maggior parte poco performanti ed evidenziati in rosso.

Tempi di caricamento da Mobile

La versione Mobile della Homepage del sito web del Torino Film Festival ha ottenuto un punteggio di velocità di caricamento molto inferiore rispetto alla versione Desktop, ovvero 16/100, un punteggio decisamente da migliorare. La pagina però è ottimizzata per i dispositivi mobili[290].

[289] Test eseguiti attraverso il tool Google *PageSpeed Insights*, disponibile al link https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it , Data esecuzione test: 4/10/2021

[290] Test eseguito con il tool *Mobile Friendly*, disponibile al link https://search.google.com/test/mobile-friendly, , Data esecuzione test: 4/10/2021



Figura 5.113 - Tempo di caricamento da Desktop e da Mobile del Torino Film Festival

Torino Film Festival: Facebook

Dati aggiornati al 5 ottobre 2021

La pagina Facebook del Torino Film Festival[291], non verificata, è stata creata il 28 settembre 2012. Ha come immagine del profilo il logo del festival e come immagine di copertina la stessa che è messa in evidenza nella Home del sito, ovvero una fotografia con sovraimpresse le date della prossima edizione del festival che si svolgerà dal 26 novembre al 4 dicembre 2021. Inoltre si nota, in alto a sinistra della foto, il logo del Museo Nazionale del CInema di Torino.

Il pulsante Call to Action "Invia un messaggio" permette di contattare il festival attraverso Messenger ed è presente anche un pulsante di ricerca che consente di inserire delle parole chiave per le quali effettuare una ricerca nella pagina. Inoltre c'è un chiaro invito a scrivere al festival per ottenere maggiori informazioni grazie a dei pulsanti "Chiedi" inseriti all'interno di un box con nome "Chiedi a Torino Film Festival". Due pulsanti sono già cliccabili e posti in corrispondenza delle domande "Posso chattare con qualcuno?" e "Ho una domanda. Potete

[291] Facebook Torino Film Festival, disponibile al link: https://www.facebook.com/torinofilmfestival/ , Data ultimo accesso 5/10/2021

aiutarmi?", ma è lasciata all'utente anche l'opzione di scrivere una domanda personalizzata al fianco della quale, una volta digitata, si attiverà il corrispondente pulsante "Chiedi".



Figura 5.114 - Homepage della pagina Facebook del Torino Film Festival

Si riportano di seguito alcune specifiche relative alla pagina:

- **Categoria:** Festival
- **URL personalizzata:** @torinofilmfestival
- **Numero di fan:** 39866
- **Numero di followers:** 44056
- **Pulsante di invito all'azione:** "Invia un messaggio"
- **Recensioni:** 4.4 stelle su 5 in base all'opinione di 19 persone
- **Gruppi associati alla pagina:** Non sono presenti gruppi
- **Vetrina:** Non presente
- **Tab:** Home, Eventi, Video, Foto, In diretta, Youtube TFF, Informazioni, Community, Recensioni

Informazioni

La Tab *Informazioni* appare piuttosto completa. Oltre alle informazioni generali relative ai numeri della pagina, ovvero numero di followers e fan, presenta una coerente categoria di appartenenza, una descrizione del festival sia in italiano che in inglese, indirizzo email, link al sito web, l'hashtag di brand, le date della scorsa edizione (che andrebbero ormai aggiornate con quelle della prossima), il nome del direttore e un pulsante per avviare una conversazione su Messenger. Manca però l'indirizzo della sede ed i link agli altri canali social.

Eventi

La Tab *Eventi* mostra che al momento non vi sono eventi in programma, ma gli eventi passati sono numerosi. Nell'ultimo anno, a partire da settembre 2020, il Torino Film Festival ha organizzato sei eventi, alcuni dei quali si sono svolti online, legati al cinema e alla cultura e promossi attraverso la pagina Facebook.

Community e Recensioni

La Tab della community è ricca di contenuti che promuovono eventi cinematografici e culturali ai quali il TFF è legato. Inoltre si possono visualizzare le foto pubblicate dai visitatori del festival.

La Tab delle recensioni mostra una valutazione di 4.4 stelle su 5, determinata in base all'opinione di diciannove persone. Non tutte le recensioni sono positive ma la maggior parte degli utenti si sente di consigliare il festival.

Trasparenza della pagina e Advertising

La pagina è gestita da dodici persone in Italia. La pagina non ha al momento inserzioni attive su Facebook e Instagram.

Pubblicazioni e Contenuti

La frequenza di pubblicazione nell'ultimo anno, ovvero da settembre 2020 ad oggi, è piuttosto bassa, con circa un paio di post pubblicati al mese, ad eccezione del mese di novembre 2020 che conta numerosi contenuti pubblicati in quanto rappresenta il mese in cui si è svolta l'ultima edizione del festival.

I post promuovono eventi, incontri, masterclass, informano sul festival, la giuria, le premiazioni. Spesso l'account ricondivide post di altri profili che parlano del TFF oppure di altri eventi che il festival vuole promuovere. L'orario di pubblicazione oscilla molto durante la giornata, ma sono frequenti i post pubblicati la mattina.

Tutti i post sono accompagnati da almeno una foto, un'infografica o un video e la lingua utilizzata è principalmente l'italiano ma non mancano post pubblicati anche in lingua inglese, soprattutto quelli volti a promuovere le masterclass con personalità internazionali.

Il tono di voce è diretto, si parla direttamente all'utente e vi sono spesso domande ed esclamazioni. Tuttavia si mantiene una formalità di linguaggio e si evitano emoji nei copy,

che a volte sono troppo lunghi e richiedono di cliccare su “Altro” per la visualizzazione completa. Gli hashtag sono poco utilizzati e, quando presenti, richiamano il nome dell’edizione del festival, come #TFF39 o #TFF38.

Si usa molto la menzione in riferimento a profili di altri enti, luoghi o persone e si fa uso di link, alcuni rimandanti al sito web del Torino Film Festival ed ai suoi articoli, ed altri rimandanti al sito web di altri enti legati al contenuto del post.

Engagement

L’engagement è piuttosto basso. Le interazioni degli utenti sono davvero poche se si considera l’elevato numero di followers della pagina. Sono comunque presenti likes e condivisioni, ed a volte qualche commento. I post che ottengono maggiori interazioni sono quelli relativi ad eventi con importanti personalità del cinema oppure quelli in memoria di figure amate dal pubblico.



Figura 5.115 - Esempio post Facebook del Torino Film Festival



Figura 5.116 - Esempio post Facebook del Torino Film Festival

Torino Film Festival: Instagram

Dati aggiornati al 5 ottobre 2021

La pagina Instagram del Torino Film Festival[292] , non verificata, è stata creata il 13 luglio 2013. Ha la stessa immagine del profilo dell’account Facebook, ovvero il logo del festival.

[292] Instagram Torino Film Festival, disponibile al link: https://www.instagram.com/torinofilmfestival/ , Data ultimo accesso 5/10/2021

La Bio, scritta in lingua inglese, non è completa: la brevissima descrizione è evocativa ma non permette all'utente di comprendere molto del festival e della sua identità, non è indicata la categoria, il luogo in cui si svolge il festival e il link al sito web, ma sono indicate le date in cui si svolgerà la prossima edizione del festival e l'hashtag di brand #TFF39.

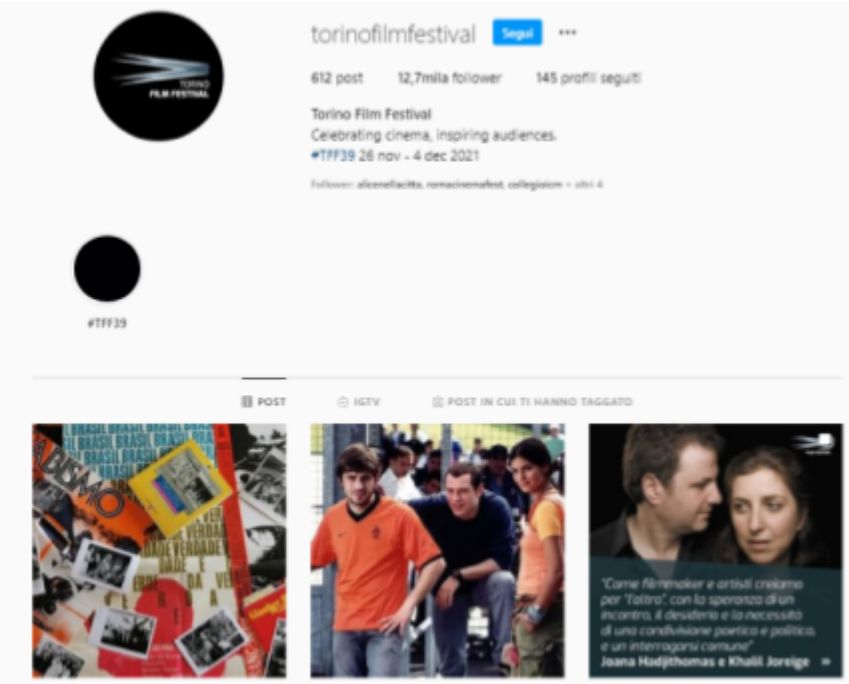


Figura 5.117 - Homepage della pagina Instagram del Torino Film Festival

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** Non indicata
- **Numero di Followers:** 12.7mila
- **Numero di Following:** 145
- **Numero di Post:** 612
- **Pulsanti Call To Action:** Non presente
- **Lingua:** Italiano

Caratteristiche del Grid

Il Grid è costituito principalmente da fotografie di ospiti, immagini tratte da film e infografiche. Le immagini sono di buona qualità e le infografiche mantengono uno stile comune. L'account non utilizza la geolocalizzazione mentre si notano diversi caroselli per raggruppare foto o immagini di uno stesso argomento. Non si notano particolari composizioni create attraverso il Grid.



Figura 5.118 - Grid della pagina Instagram del Torino Film Festival

Pubblicazioni e Contenuti

Molti post sono presenti anche sulla pagina Facebook, per cui si fa ampio utilizzo della pratica del cross-posting. La frequenza di pubblicazione è inferiore rispetto a quella del canale Facebook e in alcuni mesi non vengono pubblicati post.

Essendo gli stessi di Facebook anche qui i post promuovono iniziative ed eventi e forniscono le informazioni sul festival, gli ospiti ed le premiazioni.

Tutte le cinquantacinque IGTV presenti sono state pubblicate nell'ultimo anno, ovvero a partire da settembre 2020, e l'ultima risale a novembre 2020. Esse rappresentano principalmente video interviste e presentazioni dei film che hanno partecipato al festival nell'edizione 2020 la cui trame sono descritte nelle caption. I post in cui l'account è taggato sono solo in piccola parte in linea con l'identità e la comunicazione del brand e con essi l'account non interagisce. Torino Film Festival fa spesso uso di tag e menzioni per far riferimento a persone o enti che sono legati al contenuto del post.

Hashtag e Tono di voce

Si fa un uso contenuto degli hashtag e quelli maggiormente utilizzati sono gli hashtag di brand, come ad esempio #TFF39, #TFF38, #TorinoFilmFestival.

Il tono di voce è diretto ma con una certa formalità di linguaggio e sono rare le emoji.



Figura 5.119 - Esempio post di Instagram del Torino Film Festival

Stories e Highlights

Ad oggi non ci sono storie attive. C'è un solo gruppo di highlights col nome "#TFF39" le cui storie sono le ricondivisioni degli ultimi post pubblicati in relazione alla prossima edizione del festival.

Advertising

Dalla Libreria Inserzioni non risultano inserzioni al momento attive pubblicate sulla pagina Instagram.

Engagement

Se si tiene conto dell'alto numero di followers, l'engagement è piuttosto basso. Tuttavia le interazioni sono presenti: il numero di likes oscilla molto, si contano a volte decine di likes mentre supera spesso le centinaia e a volte anche le migliaia di likes, soprattutto nei post riguardanti personalità importanti del mondo del cinema. Non mancano i commenti con i quali gli utenti esprimono entusiasmo e vicinanza, spesso attraverso emoji, per la notizia contenuta nel post.

Torino Film Festival: Twitter

Dati aggiornati al 4 ottobre 2021

L'account Twitter del Torino Film Festival[293], non verificato, è stata creato ad ottobre 2012 ed ha come immagine del profilo il logo, mentre come immagine di copertina la stessa che apre il sito web che indica le date della prossima edizione del festival.
La Bio non è del tutto completa: è indicato il link al sito web, il tag al Museo Nazionale del Cinema, l'hashtag di brand #TFF39, la città e le date del festival, ma non ci sono riferimenti alla categoria e non è presente una descrizione. Non sono state create liste dall'account.



Figura 5.120 - Homepage dell'account Twitter del Torino Film Festival

Si riportano di seguito alcune specifiche relative al profilo:

- **Data di iscrizione:** Ottobre 2012
- **Numero di Followers:** 15.5mila
- **Numero di Following:** 366
- **Numero di Tweet:** 5597
- **Nome:** @torinofilmfest
- **Lingua:** Italiano
- **Moments:** Non presenti

[293] Twitter Torino Film Festival, disponibile al link: https://twitter.com/torinofilmfest , Data ultimo accesso 4/10/2021

Pubblicazioni e Contenuti

Nell'ultimo anno, da settembre 2020 a settembre 2021, non sono stati pubblicati molti tweets, ad eccezione di novembre 2020 in cui si è svolta la scorsa edizione del festival, e alcuni mesi non presentano alcuna pubblicazione. La frequenza di pubblicazione dunque è piuttosto bassa e non costante. I tweets, di cui molti sono solo testuali, informano principalmente sulle novità delle varie edizioni festival e ne presentano i vincitori. Alcuni sono retweet di account che parlano del festival. Le menzioni sono utilizzate per taggare figure importanti del festival o enti/piattaforme partner ma non sono molto frequenti.



Figura 5.121 - Esempio Tweet del Torino Film Festival

Link interni ed esterni

Si fa raro uso dei link e quando presenti rimandano principalmente al sito web del Torino Film Festival.

Hashtag e Tono di voce

Nei post dell'ultimo anno gli hashtag sono utilizzati ma in modo molto contenuto e autoreferenziale. Gli hashtag più utilizzati sono #TFF39 e #TFF38. I copy sono tendenzialmente corti, con un tono di voce diretto ed informale ma che evita emoji.

Engagement

L'engagement è minimo. Le interazioni dei followers sono davvero poche rispetto all'elevato numero di followers. Sono pochi i likes ed i retweet e spesso del tutto assenti i commenti. A volte il primo commento è inserito dall'account stesso.

I tweets a cui il TFF mette like sono tendenzialmente post in cui viene menzionato oppure post di legati al cinema.

Torino Film Festival: Youtube

Dati aggiornati al 4 ottobre 2021

Il canale Youtube del Torino Film Festival[294] presenta la stessa immagine del profilo e di copertina di tutti gli altri canali social. Sull'immagine di copertina si notano il link al sito web e le icone ai canali social Facebook e Twitter.

Si riportano di seguito alcune informazioni numeriche relative al canale:

- **Numero iscritti:** 2160
- **Data di Iscrizione:** 18 novembre 2011
- **Visualizzazioni totali:** 518702
- **Numero di video:** circa 960
- **Lingua**: Italiano



Figura 5.122 - Homepage del canale Youtube del Torino Film Festival

Gli ultimi video risalgono a 10 mesi fa e sono relativi all'edizione 2020 del festival. I video, organizzati in una serie di playlist in base all'argomento, riguardano principalmente incontri di presentazione e discussione sui film che partecipano o sono proiettati al festival, interviste e conferenze stampa.

Il numero di visualizzazioni, pur non rispecchiando quello degli iscritti, è abbastanza buono e si raggiungono spesso parecchie centinaia o il migliaio di visualizzazioni.

[294] Youtube Torino Film Festival, disponibile al link: https://www.youtube.com/channel/UCP9A9ykWbk3Ih1C0teo4OOA , Data ultimo accesso 4/10/2021

Vi sono due canali attivi e la Tab della community è vuota.
La Tab delle informazioni non è del tutto completa: è presente una breve descrizione dei contenuti del canale Youtube in inglese, i link agli altri canali social ed al sito web, ma manca la categoria di riferimento, l'indicazione del luogo e delle date della prossima edizione.

5.3.3 Best and Worst practices

Tra le best practices dei siti web si identifica l'inserimento in apertura della pagina delle icone rimandati ai canali social della realtà in questione, come si nota nel sito web di Alice nella città, il Festival CinemAmbiente e il Torino Film Festival.
Sono da lodare i siti web più intuitivi e piacevoli nella navigazione, organizzati in sezioni ordinate e facilmente raggiungibili, ma che valorizzano anche l'aspetto grafico, come i siti di Catch The Moon, Ortometraggi, e Torino Film Festival.
Molto utili e ben pensati sono i pulsanti che i siti di Catch The Moon, YoungAbout, CinemAmbiente e Torino Film Festival hanno a fondo pagina, i quali consentono di tornare rapidamente all'inizio.
Tra le best practices è da valutare anche la velocità di caricamento che contribuisce ad offrire all'utente una buona esperienza di navigazione ed il sito web che ha ottenuto prestazioni migliori nei tempi di caricamento e nei relativi dati è quello di Alice nella città, sia attraverso Desktop sia attraverso Mobile con un punteggio rispettivamente di 93 e 69 punti su 100. Poiché la fruizione dei contenuti digitali oggi avviene molto spesso da parte di dispositivi mobili, le pagine del sito web dovrebbero essere ottimizzate per la fruizione mobile, così come hanno fatto tutte le realtà considerate ad eccezione di YoungAbout.
Tra le worst practices dei siti web si considerano l'offerta di una navigazione confusionaria o poco ordinata, così come quella del sito web di Giffoni, che nella grande quantità di contenuti che offre rischia di far perdere l'utente, soprattutto considerando il fatto che alcune voci del menù aprono altre pagine mentre altre fanno scorrere l'Homepage fino a raggiungere la sezione selezionata.

Peggiore è la navigazione incompleta, che non consente all'utente di ottenere tutte le informazioni perchè il sito web non è aggiornato, così come si è notato analizzando quello di Alice nella città, che presenta molte sezioni ancora in costruzione.
Anche basse prestazioni per quanto riguarda il tempo di caricamento impattano sull'esperienza dell'utente, in particolare per il sito web di Giffoni che ha ottenuto un punteggio molto basso per la navigazione sia da Desktop sia da Mobile.

Per quanto riguarda la comunicazione social, sono da lodare i profili con una frequenza di pubblicazione buona e costante, come ad esempio quella di Giffoni Opportunity, Alice nella città (ad eccezione di Twitter) e CinemAmbiente.
Su Facebook possono essere molto utili per l'utente i box che sollecitano ad aprire una conversazione su Messenger attraverso delle domande preconfezionate o l'inserimento rapido di una domanda personalizzata. Box di questo tipo sono presenti nelle pagine Facebook di Catch The Moon, Ortometraggi e Torino Film Festival.
Altro aspetto importante è l'utilizzo di storie e highlights sulla pagina Instagram, utilizzate da tutte le realtà considerate, anche se è da sottolineare che la pagina del Torino Film Festival ha solo le storie relative all'edizione dell'anno 2021.
Una buona pratica è infine far verificare i propri profili social, così come ha fatto Giffoni Opportunity con le pagine Facebook ed Instagram.
Si considera una worst practice un eccessivo cross-posting tra i vari canali social senza alcuna differenziazione, aspetto utilizzato in particolare dal Torino Film Festival nella pagina Instagram, che non ha contenuti in più rispetto alla pagina Facebook.
Le informazioni dei canali social inoltre sono spesso incomplete, mancano di indirizzo o link al sito web o ai canali social oppure presentano una categoria non precisa e una descrizione da cui si comprende poco l'identità del festival. Sono aspetti da migliorare in quanto una Bio completa consentirebbe facilmente all'utente di avere tutte le informazioni sull'identità, le attività ed i contatti della realtà in considerazione e quindi di avere una visione approfondita.
Inoltre sono da migliorare le pagine Facebook che presentano un pulsante Call To Action che rimanda ad una pagina di errore, come ad esempio quelle di YoungAbout e Ortometraggi.
Infine è una cattiva pratica l'essere su un social senza pubblicare contenuti con la giusta frequenza, come fa ad esempio YoungAbout con l'account Twitter o Alice nella città con il canale Youtube.

5.3.4 L’impatto del Covid-19 nella comunicazione

Anche i festival cinematografici, come molte altre realtà culturali, hanno subito fortemente l’impatto del Covid-19 e si sono visti costretti a rimandare, sospendere o riorganizzare online gli eventi che erano in programma, in molti casi accordandosi con delle piattaforme streaming o applicazioni di videoconferenza per permettere agli utenti la fruizione dei film in concorso, degli incontri, panel, interviste o masterclass.
In questo paragrafo si analizza, dunque, la reazione che i Competitor e Comparable di Sottodiciotto hanno avuto in ambito comunicativo nel periodo più caldo della pandemia, prendendo in considerazione i mesi da febbraio a maggio dell’anno 2020.

Giffoni Opportunity

Giffoni ha pensato a diverse iniziative online per coinvolgere gli utenti e farli sentire più vicini. Il primo post di Instagram relativo al Covid-19 è del 7 febbraio 2020 e con esso Giffoni presenta un nuovo juror, il ragazzo che ha individuato il DNA del Coronavirus, ponendosi così sostenitore di tutti i giovani talenti. Segue l’iniziativa “Giffoni a un metro da te” che prevede delle talk online con giovani ragazzi e personalità importanti del mondo del cinema dislocate in varie parti di Italia. Le talk, condotte dal Direttore del festival Claudio Gubitosi, sono registrate e poi pubblicate ed affrontano come gli ospiti di una certa talk stanno vivendo la situazione di lockdown e di pandemia. Nei post di questa iniziativa oltre all’hashtag di brand #GiffoniAUnMetroDaTe è presente l’ #iorestoacasa, l'hashtag simbolo del lockdown utilizzato da istituzioni e personalità pubbliche. Inoltre, sempre nell’ambito di questa iniziativa, a metà marzo 2020 Giffoni organizza un flash mob con slogan “Restiamo insieme, Andrà tutto bene” a distanza che chiede agli utenti di ballare insieme sui balconi al suono di una certa musica. Infine per l'iniziativa “Giffoni - Da casa...in giro tra i social...” l’account pubblica dei video in cui il Direttore presenta le notizie relative ai festival, alcune delle quali segnalate dai giffoners stessi. Un altro hashtag molto utilizzato nel periodo considerato è #andràtuttobene, anch’esso un hashtag simbolo della lotta contro il virus.

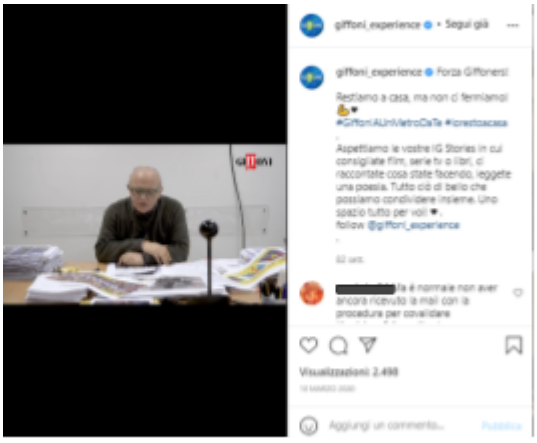


Figura 5.123 - Post dell'iniziativa "Giffoni a un metro da te"

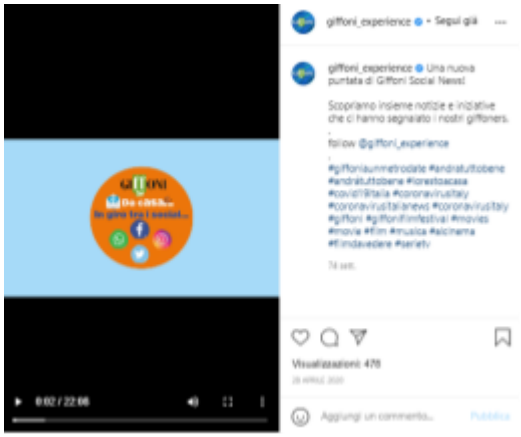


Figura 5.124 - Post dell'iniziativa "Giffoni - Da casa...in giro tra i social"



Figura 5.125 - Post del Giffoni Flashmob

Queste iniziative sono promosse anche sul canale Twitter, che ricondivide gli articoli di giornali o altri enti che ne parlano, e su Facebook sulla cui pagina sono condivisi gli stessi video di Instagram.

In aggiunta a queste iniziative, che sono state molto apprezzate dagli utenti, Giffoni ha realizzato un video in vista della riapertura dei cinema di giugno 2020. Il video vuole essere un supporto al cinema e alla sua importanza, emozionando il pubblico e facendo rinascere in lui la voglia di tornare a vedere i film sul grande schermo. L'hashtag che accompagna il video è #GiffoniPerIlCinema.

Su LinkedIn Giffoni condivide articoli relativi al Covid e a come la società lo sta vivendo ed affrontando, in particolare i giovani.



Figura 5.126 - Post di LinkedIn sull'iniziativa "Giffoni a un metro da te"

Alice nella città

Alice nella città prende posizione attraverso i social invitando, con un post di Instagram che mette in evidenza l'hashtag #iorestoacasa, gli utenti ad essere responsabili ed a seguire le norme in vigore per il bene comune. Poi organizza l'iniziativa #CinemaDaCasa, che ha avuto molto successo ed è stata replicata svariate volte, che prevede delle proiezioni di film sui palazzi della città in modo che semplicemente aprendo la finestra interi condomini possano guardare un film insieme seppur a distanza per ricreare la socialità della visione cinematografica. I film vengono riprodotti anche in diretta Facebook ed hanno partecipato in diretta social anche molti volti del cinema italiano.



Figura 5.127 - Esempio post relativo al Covid-19 di Alice nella città

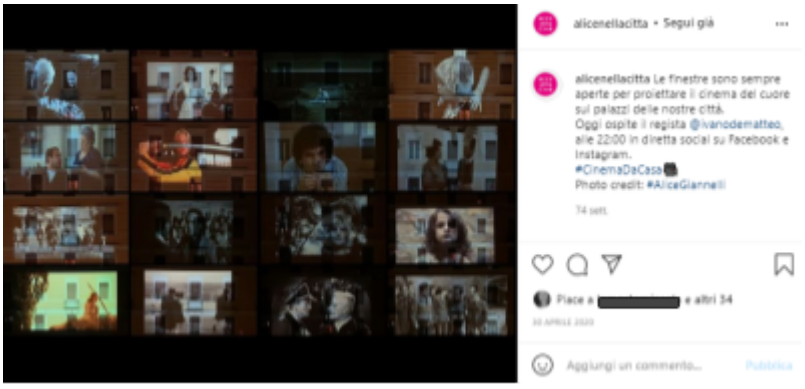


Figura 5.128 - Post dell'iniziativa "Cinema Da Casa"

L'iniziativa #CinemaDaCasa e tutti i relativi appuntamenti virtuali sono promossi attraverso Instagram, Twitter e Facebook e spesso si chiede agli utenti stessi di segnalare quali film desiderano vedere. Altri hashtag molto utilizzati nei post dei primi mesi della pandemia sono #andràtuttobene e #iorestoacasa.

YoungAbout International Film Festival

Il festival YoungAbout non ha organizzato iniziative né fatto comunicazioni particolari durante il periodo considerato. L'unico post che si nota relativo al Covid-19 sui canali social più utilizzati da YoungAbout, ovvero Facebook e Instagram, è di inizio marzo e comunica agli utenti la decisione di sospendere il festival.

Catch The Moon

Il primo post della pagina Instagram di Catch The Moon è di agosto 2020 mentre quello della pagina Facebook di luglio 2020, per cui questo festival ha pubblicazioni fuori dal periodo di tempo che si è preso in considerazione per questa analisi.

Ortometraggi Film Festival

Ortometraggi per creare un legame con gli utenti durante il periodo di lockdown lancia su Instagram l'iniziativa #UnFilmInsieme per la quale ogni giorno nelle storie Ortometraggi suggerisce due film, facilmente reperibili sulle piattaforme streaming, da vedere così insieme seppur fisicamente lontani. Un altro hashtag utilizzato nei post di questa iniziativa, importante per l'argomento virus, è il diffuso #iorestoacasa.



Figura 5.129 - Post dell'iniziativa #UnFilmInsieme

Questa iniziativa viene promossa anche attraverso il canale Facebook che però affronta il tema Covid-19 in un'altra ottica. La pagina Facebook ricondivide molti articoli che parlano del Covid legato alle tematiche ambientali ed alla ripresa sostenibile, consigliano servizi digitali da utilizzare durante il lockdown, mostrano come la nostra chiusura abbia avuto positivi risvolti sulla natura in relazione all'inquinamento. Si affronta dunque il tema caldo del Covid-19 senza allontanarsi dalle tematiche ambientali care ad Ortometraggi, offrendo all'utente importanti spunti di riflessione.



Figura 5.130 - Esempio post di Facebook legato al Covid di Ortometraggi



Figura 5.131 - Esempio post di Facebook legato al Covid di Ortometraggi

Festival CinemAmbiente

Nei mesi presi in considerazione si nota che CinemAmbiente non pubblica molti post relativi al Covid-19 sulla pagina Instagram. Tuttavia organizza l'iniziativa "CinemAmbiente a casa tua" che prevede la visione in streaming, dal sito, di una serie di film che hanno partecipato al festival nelle precedenti edizioni e che vengono comunicati attraverso dei post.



Figura 5.132 - Post dell'iniziativa "CinemAmbiente a casa tua"

L’iniziativa viene promossa anche attraverso Facebook e Twitter. Su Twitter CinemAmbiente condivide qualche articolo sul legame tra il virus e l’ambiente mentre su Facebook organizza delle discussioni in diretta con ospiti.



Figura 5.133 - Esempio di Tweet legato al Covid di CinemAmbiente

Torino Film Festival

Il Torino Film Festival non pubblica molti post relativi al Covid-19 durante i primi mesi della pandemia. Si limita a comunicare le modalità dell’edizione del festival svoltasi nel 2020, che è stata spostata online a causa delle restrizioni contro il virus.

Capitolo 6

Proposta di strategia di comunicazione digitale per Sottodiciotto Film Festival & Campus

6.1 Executive Summary

La proposta di strategia digitale per Sottodiciotto Film Festival & Campus esposta in questo capitolo descriverà le idee da seguire e le azioni da compiere considerate utili per far affermare maggiormente il Festival all'interno del mercato nazionale dei festival cinematografici. La comunicazione di Sottodiciotto e dei relativi Competitors e Comparable presenti nel mercato è stata analizzata in modo approfondito all'interno dello studio di settore presente nel precedente capitolo.

Qui si propone, dunque, di delineare i punti cardine della comunicazione di Sottodiciotto, online e offline, al fine di raggiungere gli obiettivi di visibilità desiderati, tra i quali si evidenzia la volontà di aumentare la propria awareness e fanbase a livello nazionale, modificare l'immagine di Sottodiciotto come festival dedicato solo ai bambini ed aumentare il numero di followers sui canali social. Il target a cui Sottodiciotto si rivolge, e che sarà analizzato approfonditamente in seguito nel paragrafo dedicatogli, è rappresentato principalmente dai giovani della nuova generazione, 5-25 anni, in quanto il Festival si pone come mission quella di avvicinare i giovani alla cultura cinematografica. Tuttavia vi sono anche iniziative e proiezioni indirizzate a tutta la famiglia oppure ad adulti appassionati di cinema di tutte le età.
Il claim che rappresenterà la promessa dei vari punti espressi all'interno della strategia qui proposta è "Crea e vivi il tuo cinema", che si riferisce alla possibilità che Sottodiciotto offre ai giovani di affrontare tematiche che li riguardano e rappresentano, ovvero temi dell'infanzia e dell'adolescenza, e all'opportunità offertagli di proiettare sul grande schermo i propri film.

La strategia digitale si sviluppa su numerosi touchpoint, che lavoreranno in sinergia e continua collaborazione e rappresentano i canali considerati all'interno del piano editoriale: Stampa/Pubbliche Relazioni, Sito Web[295], Instagram[296], Facebook[297], Twitter[298] e Youtube[299].

Pur non avendo risorse economiche e umane elevate, Sottodiciotto grazie al sostegno degli sponsor può permettersi una comunicazione digitale che comprenda anche advertising oltre a pubblicazioni organiche. Tali ADV si concentreranno in pochi mesi prima del festival, allo scopo di promuovere a livello nazionale l'identità di Sottodiciotto e l'apertura dei vari bandi di concorso.
In questo capitolo si definiscono inoltre le modalità di misurazione e monitoraggio dei feedback ottenuti dalla strategia di comunicazione qui definita.

6.2 Stato dell'arte

Concept

Sottodiciotto Film Festival & Campus è un festival nazionale organizzato da Aiace Torino e Città di Torino (Divisione Servizi educativi, Divisione Servizi culturali e ITER – Istituzione Torinese per un'Educazione Responsabile). Il Festival desidera avvicinare i giovani alla cultura cinematografica e sostenere la visibilità di proiezioni di alta qualità sui temi dell'adolescenza e della gioventù, organizzando una serie di eventi e masterclass per tutti i pubblici e di tutte le età, come ad esempio prime nazionali, retrospettive, conferenze tenute da importanti ospiti italiani e internazionali, e programmi speciali.
Il Festival, la cui attività è gratuita, si concentra soprattutto sulla nuova generazione, dedicando loro proiezioni, laboratori ed eventi e dando visibilità ai prodotti realizzati dai giovani stessi in ambito scolastico, che possono partecipare ai diversi bandi in programma.

[295] Sito web disponibile al link: https://www.sottodiciottofilmfestival.it/ , Data ultimo accesso: 21/10/2021
[296] Account Instagram disponibile al link: https://www.instagram.com/sottodiciottofilmfestival/?hl=it , Data ultimo accesso: 8/11/2021
[297] Account Facebook disponibile al link: https://www.facebook.com/sottodiciotto , Data ultimo accesso: 8/11/2021
[298] Account Twitter disponibile al link: https://twitter.com/sottodiciotto , Data ultimo accesso: 8/11/2021
[299] Canale Youtube disponibile al link: https://www.youtube.com/channel/UC2K0n2Rm77RIhloKX5xKhpw , Data ultimo accesso: 8/11/2021

A differenza di Aiace Torino, il cui pubblico è principalmente adulto, con Sottodiciotto si raggiunge un'utenza più giovane e spesso anche gli ospiti sono giovani attori.
Il Festival è riconosciuto a livello nazionale soprattutto nelle scuole e con l'edizione online del 2020, riorganizzata in modalità a distanza a causa delle restrizioni dovute alla diffusione del Covid-19, Sottodiciotto è riuscito a farsi conoscere fuori regione grazie alle proiezioni inserite su MyMovies[300]. Dunque il pubblico è piuttosto ampio e nazionale, in particolare per quanto riguarda le scuole in quanto partecipano al Festival scuole provenienti da tutta Italia.
Sottodiciotto si colloca nel mercato dei festival cinematografici organizzati a livello nazionale ma, a differenza degli altri (come Giffoni o Alice nella città), ha il grande vantaggio di presentare in concorso film e cortometraggi realizzati da giovani minorenni, che hanno così la possibilità di comprendere e sperimentare il linguaggio cinematografico e la grande soddisfazione ed opportunità di proiettare poi i propri lavori.

Il Festival si svolge a dicembre e prevede una comunicazione concentrata in alcuni periodi dell'anno. Infatti la comunicazione social parte qualche mese prima e si intensifica nel mese di novembre, ovvero da quando è disponibile online il programma del festival.
In una prima fase la comunicazione punta a promuovere i bandi per avere gli iscritti e poi, una volta chiusi i bandi, il Festival sviluppa una comunicazione più intensiva.
La comunicazione per le scuole parte in anticipo per permettere loro di avere più tempo per decidere a cosa partecipare. Durante il Festival si postano foto delle proiezioni, talk e presentazioni con ospiti. Dopo l'evento si ringraziano le realtà che hanno contribuito attraverso i canali social.
I social sono fondamentali per Sottodiciotto perché forniscono varie vie per raggiungere il pubblico che è molto eterogeneo. Si punta su tutte le piattaforme social, ma in particolare su Instagram e l'uso delle storie, considerato importante per creare un dialogo col pubblico ricondividendo i post in cui Sottodiciotto viene taggato. Le storie permettono quindi di fidelizzare e acquisire nuovi followers, ma anche di capire a cosa il pubblico è interessato, cosa è piaciuto di più e quindi sono utili come riscontro, per avere un feedback. Inoltre la ricondivisione delle storie viene considerata una pratica utile per mostrare la propria gratitudine e attenzione ai followers.

[300] Sito web di MyMovies disponibile al link: https://www.mymovies.it/ , Data ultimo accesso: 8/11/2021

I punti di forza della comunicazione di Sottodiciotto sono:

- Proporre e promuovere qualcosa che nessuno propone nel mercato. Esiste già un gruppo fedele di pubblico (ad esempio alcuni istituti scolastici) che partecipa tutti gli anni alle iniziative del Festival (ad esempio alle proiezioni del Programma Scuole);
- La comunicazione via newsletter, che ha molti riscontri ed è indirizzata principalmente alle istituzioni scolastiche (insegnanti, presidi, ecc), ma anche a chi si è iscritto ai bandi di concorso degli anni precedenti e agli utenti interessati al programma del Festival che desiderano avere aggiornamenti. Il numero di iscritti alla newsletter di Sottodiciotto è variabile e si aggira intorno ai 5000 iscritti, che ricevono comunicazioni ad hoc per specifici eventi (ad esempio lancio bandi, scadenza bandi, invito conferenza stampa e promozioni programma). Tendenzialmente la metà degli iscritti apre la newsletter e di questi il 50% risponde alle Call To Action presenti;
- Post sponsorizzati su Instagram per spingere le persone ad andare alle proiezioni.

I punti di debolezza invece sono:

- Non disporre di una persona che si occupi di realizzare contenuti per piattaforme utilizzate da giovanissimi, come ad esempio Tik Tok, piattaforma che si vorrebbe introdurre tra i canali social ma al momento non si hanno sufficienti risorse;
- Il nome stesso del Festival che è troppo legato a bambini/ragazzi e che porta con sé dei “pregiudizi” sui contenuti di Sottodiciotto, il quale in realtà non è dedicato solo a queste fasce di età ma offre contenuti anche per un pubblico più ampio;
- La grafica, oltre il nome, era stata impostata con linee infantili e troppo legata ai bambini. Per questo motivo il Festival ha cercato di migliorarla nell’ultima edizione ma è ancora un punto dolente.

Sottodiciotto collabora con altre realtà ed enti, soprattutto per organizzare proiezioni. Non ricorre all’operato di influencer in senso stretto ma considera molto importanti le collaborazioni con gli ospiti dell’edizione, come ad esempio gli attori dei film presenti al Festival, ai quali chiede una condivisione di contenuti o di taggare Sottodiciotto in post/stories, al fine di raggiungere più persone ed aumentare la visibilità dell’evento.
A causa delle restrizioni volte a limitare la diffusione del Covid-19, nel 2020 il Festival si è svolto online. Si è rafforzata così l’idea di aprire la partecipazione e comunicare a tutta Italia

avviando una sponsorizzazione più ad ampio spettro. Tuttavia si continua a preferire lo svolgimento del Festival in presenza per l'interazione che esso permette anche attraverso i social, in quanto in presenza i partecipanti saranno più propensi a scattare foto e condividere online.
La comunicazione social di Sottodiciotto non ha una frequenza costante: tendenzialmente si concentra nei mesi prima del Festival al fine di comunicare apertura di bandi e scadenze, nel mese di novembre per promuovere il programma ed infine a dicembre durante l'evento stesso, del quale si presentano momenti, eventi, vincitori, ospiti.

Dove vogliamo andare

Dati aggiornati al 21 ottobre 2021

La prossima edizione, ovvero la XXII, del Sottodiciotto Film Festival & Campus si svolgerà dall'8 al 12 dicembre 2021 in presenza. L'edizione in presenza è di gran lunga preferita in quanto, oltre a valorizzare l'esperienza del festival che per sua natura è condivisa e collettiva, permette di avere maggiori interazioni sui social: infatti in sala gli spettatori incontrano gli ospiti con cui spesso si scattano foto, che poi sono postate con tag del Festival e che Sottodiciotto può così ricondividere.

Il concorso 2021 prevede tre bandi, dei quali si analizzano di seguito le caratteristiche.

Concorso Nazionale Sotto18 Scuole

Questo concorso rappresenta l'appuntamento principale del Festival ed è riservato ai prodotti audiovisivi delle scuole e realizzati in ambito scolastico. Il Concorso Scuole si articola in tre diverse sezioni:

- Concorso nazionale prodotti audiovisivi delle Scuole dell'Infanzia e delle Scuole Primarie;
- Concorso nazionale prodotti audiovisivi delle Scuole Secondarie di I grado;
- Concorso nazionale prodotti audiovisivi delle Scuole Secondarie di II grado.

I film non devono superare i 30 minuti di durata e devono essere stati realizzati negli ultimi due anni scolastici (a.s. 2019-2020, a.s. 2020-2021). Le iscrizioni a questo bando, completamente gratuite, si sono chiuse il 31 luglio 2021 ed il concorso si svolgerà dal 6 al 10 dicembre 2021. I film ricevuti dal Festival sono sottoposti ad una selezione e quelli ammessi e non ammessi al Concorso entreranno a far parte dell'archivio di Sottodiciotto.
Per quanto riguarda la premiazione, la Direzione del Festival nominerà tre giurie di esperti composte da almeno tre persone, incaricate di assegnare i premi.
Per ogni sezione del Concorso, le giurie attribuiranno:

- Targa Città di Torino–Sottodiciotto Film Festival & Campus;
- Un premio in attrezzature tecniche al miglior prodotto audiovisivo.

Per ogni sezione del Concorso, verrà inoltre assegnata:

- la Targa CIAS – Coordinamento Italiano Audiovisivi a Scuola assegnata al film che meglio evidenzia la sperimentazione e l'uso creativo dei linguaggi.

Infine per le sezioni Scuole dell'Infanzia e Primarie e Secondarie di I grado del Concorso, verrà inoltre assegnato il Premio Unicef.

Concorso Nazionale Sotto18 OFF

Questo concorso è dedicato ai giovani under 18 (che non abbiano compiuto 19 anni al 1/09/2021) che abbiano realizzato autonomamente i propri lavori, di durata inferiore a 30 minuti, entro il 01/09/2021, data nella quale si sono chiuse le iscrizioni, completamente gratuite.
Questo concorso si svolgerà l'11 ed il 12 dicembre 2021, nelle giornate del Festival. I film ricevuti da Sottodiciotto sono sottoposti ad una selezione da parte della Direzione e quelli ammessi e non ammessi al Concorso entreranno a far parte dell'archivio del Festival.
Per quanto riguarda la premiazione, la Direzione del Festival nominerà una giuria di esperti composta da almeno tre persone, incaricata di assegnare i premi al miglior prodotto audiovisivo, ovvero:

- Targa Città di Torino–Sottodiciotto Film Festival & Campus;
- Premio in attrezzature tecniche.

Saranno inoltre assegnati premi dagli enti partner e patrocinatori.

Campus In Corto

Questo bando è rivolto agli universitari ed ammette film terminati dopo il primo gennaio 2020, di durata inferiore a 30 minuti e diretti da studenti iscritti a:

- Università statali italiane;
- Università non statali italiane legalmente riconosciute;
- Scuole pubbliche o private italiane post-diploma.

L'iscrizione, che si è chiusa il 30 settembre 2021, doveva essere effettuata attraverso la piattaforma FilmFreeway[301]. Per quanto riguarda la premiazione, la Direzione del Festival nominerà una giuria di esperti composta da almeno tre persone, incaricata di assegnare i premi che consistono in:

- Primo premio: 1000€ + Targa città di Torino;
- Secondo premio: 600€ + Targa città di Torino;
- Terzo premio: 300€ + Targa città di Torino.

Pur svolgendosi in presenza, questa edizione mantiene la possibilità di fruizione online di alcuni film in concorso. Infatti, come si legge dal sito di Sottodiciotto, "*i film realizzati dalle scuole si potranno visionare mediante playlist Youtube con dibattiti che si terranno dal 6 al 10 dicembre per continuare a essere, anche se ancora a distanza, uno spazio di confronto tra giovani e giovanissimi autori, pubblico e docenti*".
Per le scuole di diverso ordine e grado il Festival organizza un programma speciale a partire dal 15 novembre, che consiste in proiezioni di film e attività laboratoriali, sia online che a distanza, per il pubblico delle scuole locali e una serie di altre attività didattiche rivolte alle classi coinvolte nel Concorso Scuole. L'idea è di presentare il prodotto cinematografico come uno strumento di riflessione e crescita collettiva, utile a sviluppare uno sguardo critico sulla società contemporanea.

[301] Sottodiciotto su FilmFreeway disponibile al link: https://filmfreeway.com/SottodiciottoFilmFestivalandCampus , Data ultimo accesso: 21/10/2021

Sottodiciotto organizza inoltre per il 10 dicembre 2021, in collaborazione con l'Università degli Studi di Torino *Cinema e Intelligenza Artificiale. Quali prospettive didattiche?*, rivolto ai docenti ed agli studenti al fine di riflettere sul tema del linguaggio audiovisivo e sui suoi legami con l'intelligenza artificiale e le ripercussioni didattiche, includendo la didattica digitale.

Infine quest'anno Sottodiciotto con Aiace Torino, in collaborazione con CNA Cinema e Audiovisivo Piemonte[302] e Film Commission Torino Piemonte[303], lancia la prima edizione di *Sotto18 Industry*, il primo evento italiano dedicato ai professionisti che stanno sviluppando progetti cinematografici e audiovisivi destinati al pubblico giovane. L'evento si svolgerà dal 26 al 27 novembre 2021 a Torino, nell'ambito di Torino Film Industry[304], il progetto di Torino Film Commission Piemonte che comprende tre eventi dedicati agli operatori dell'industria audiovisiva che si tengono nel periodo del Torino Film Festival, ovvero i FCTP Production Days, il TFL Meeting Event organizzato dal TorinoFilmLab e la 6° edizione del Torino Short Film Market.

[302] CNA Cinema e Audiovisivo, sito web dispomibile al link: https://www.cna.it/tag/cna-cinema-e-audiovisivo/ , Data ultimo accesso: 21/10/2021

[303] Film Commission Torino Piemonte, sito web disponibile al link: https://www.fctp.it/ , Data ultimo accesso: 21/10/2021

[304] Torino Film Industry, sito web disponibile al link: https://www.torinofilmindustry.it/ , Data ultimo accesso: 21/10/2021

Posizionamento ed Insights

Dati aggiornati al 18 novembre 2021

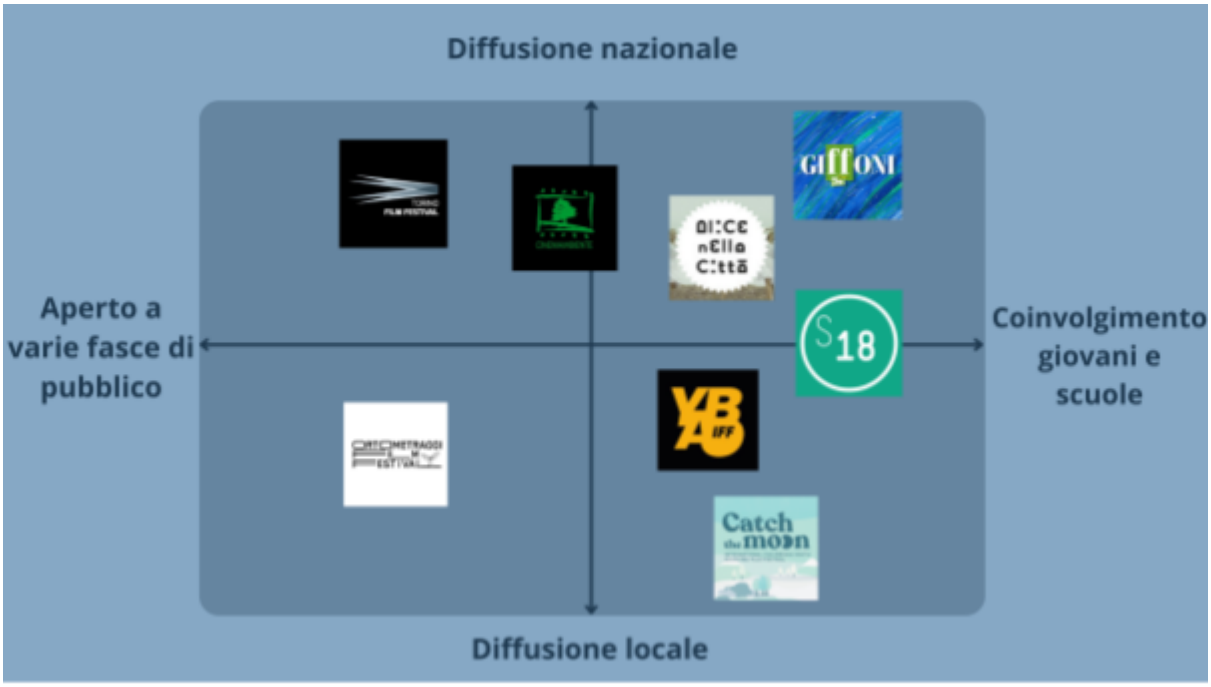


Figura 6.1 - Mappa di posizionamento Sottodiciotto

La figura 6.1 mostra il posizionamento di Sottodiciotto FIlm Festival & Campus rispetto ad altri brand all'interno del mercato dei festival cinematografici italiani che sono stati analizzati come Competitor e Comparable nel Capitolo 5 di questo documento.

Per quanto riguarda la notorietà a livello nazionale emerge Giffoni Opportunity[305], che ormai rappresenta un'istituzione riconosciuta in tutto il mondo nell'ambito dei festival dedicati ai giovani e delle sue attività volte a coinvolgere scuole e studenti.

Segue il Torino Film Festival[306], riconosciuto ed apprezzato in Italia e all'estero, la cui offerta però è dedicata ad un pubblico più ampio, che comprende anche i giovani ma ai quali non è dedicato completamente il Festival, come ad esempio Giffoni.

Anche CinemAmbiente[307] con la sua attenzione nei confronti delle tematiche ambientali è molto conosciuto in Italia e presenta un target ampio, ma dedica ai più giovani l'edizione

[305] Giffoni Opportunity, sito web disponibile al link: https://www.giffonifilmfestival.it/ , Data ultimo accesso: 25/10/2021

[306] Torino Film Festival, sito web disponibile al link: https://www.torinofilmfest.org/it/ , Data ultimo accesso: 25/10/2021

[307] Festival CinemAmbiente, sito web disponibile al link: https://cinemambiente.it/ , Data ultimo accesso: 25/10/2021

Junior, ovvero una rassegna di film, attività ed incontri legati all'ambiente e dedicati alle scuole.

Alice nella città[308] è un festival internazionale, sviluppatosi dalla Festa del Cinema di Roma e dedicato alle nuove generazioni. La sua notorietà è in crescita, riuscendo nell'edizione del 2021 ad avere importanti ospiti sia nazionali che internazionali.

Segue Sottodiciotto, il cui coinvolgimento di giovani e scuole è molto elevato, offrendo agli studenti la possibilità di mostrare i propri lavori, aspetto non riscontrato in altri festival.

Anche YoungAbout[309] concentra la sua attenzione su bambini, ragazzi e scuole, selezionando opportunamente contenuti per la loro fruizione e spingendo il dialogo ed il confronto. Tuttavia in quanto a notorietà è meno conosciuto e seguito dal pubblico rispetto agli altri festival citati e si posiziona in una migliore posizione solamente rispetto a Catch The Moon[310], il Festival Internazionale di cinema d'animazione per bambini e ragazzi dedicato dunque totalmente ai più piccoli e nato recentemente, nel 2020.

Insights

Le piattaforme social maggiormente utilizzate da Sottodiciotto Film Festival & Campus sono Facebook ed Instagram. In questo paragrafo si analizzano alcuni insights forniti da tali piattaforme, al fine di avere una panoramica dei dati ad esse relativi. I dati qui riportati analizzano principalmente il periodo di tempo compreso tra il 01/05/2021 ed il 18/11/2021, ovvero gli ultimi sei mesi.

Le figure sottostanti permettono di valutare le caratteristiche del pubblico che segue i profili di Sottodiciotto su Facebook ed Instagram. Per quanto riguarda la pagina Facebook, si nota che il 62.3% del pubblico che ha messo "Mi piace" alla pagina, il cui numero ammonta a 7031, è di genere femminile, mentre gli uomini rappresentano il 37.7%. Anche su Instagram la maggior parte dei followers è rappresentata da donne ma con una differenza molto leggera, ovvero il 53.6% di donne contro il 46.2% di uomini. In particolare è da evidenziare che, rispetto al 17 settembre 2021, il numero di followers di Facebook e di Instagram è

[308] Alice nella città, sito web disponibile al link: https://alice.mymovies.it/2021/ , Data ultimo accesso: 25/10/2021

[309] Youngabout International Film Festival, sito web disponibile al link: http://www.youngabout.com/ , Data ultimo accesso: 25/10/2021

[310] Catch The Moon, sito web disponibile al link: https://catchthemoon.it/ , Data ultimo accesso: 25/10/2021

lievemente aumentato, passando da 6893 a 7031 su Facebook e da 1735 a 1806 su Instagram.

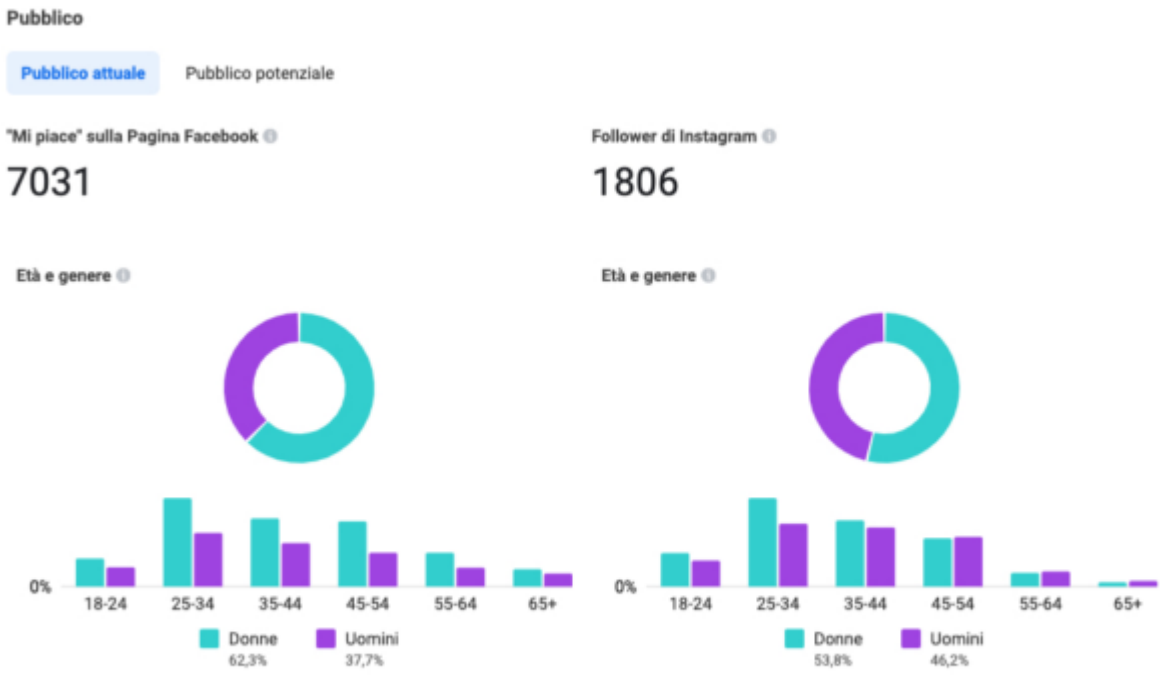


Figura 6.2 - Genere del pubblico delle pagine Facebook ed Instagram di Sottodiciotto

La maggior parte del pubblico è italiano e con sede principalmente a Torino, ma vi sono anche seguaci dalle grandi città di altre regioni, come ad esempio Roma, Milano, Bologna e Genova. Inoltre piccole percentuali di pubblico sono di paesi stranieri, ad esempio Francia e Regno Unito.

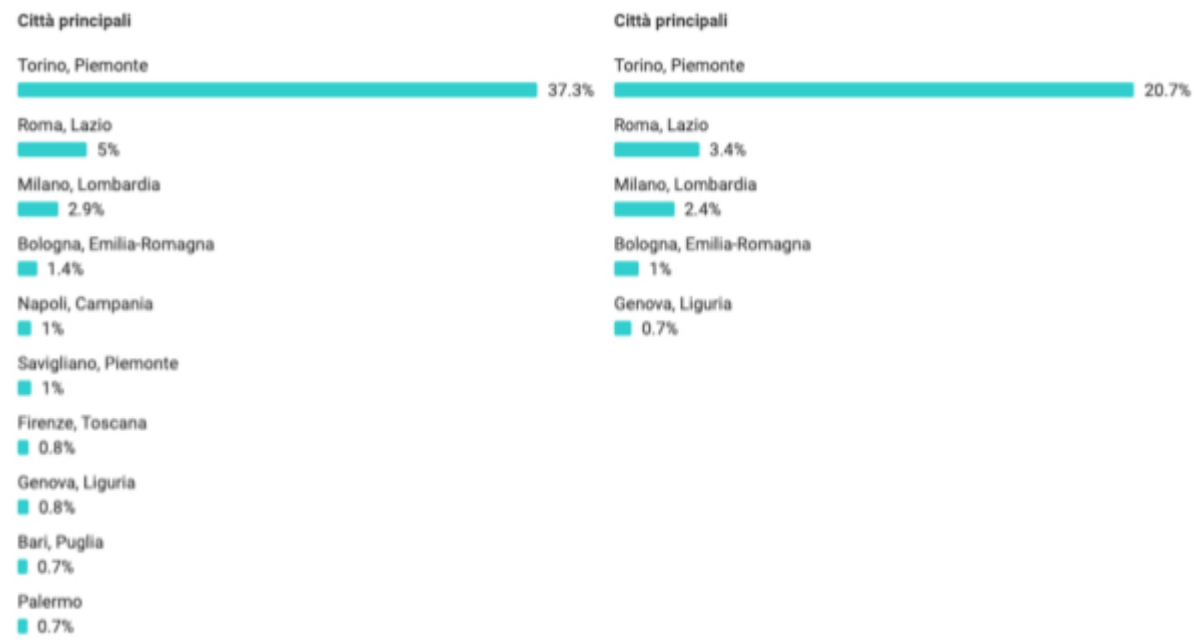


Figura 6.3 - Città del pubblico di Sottodiciotto

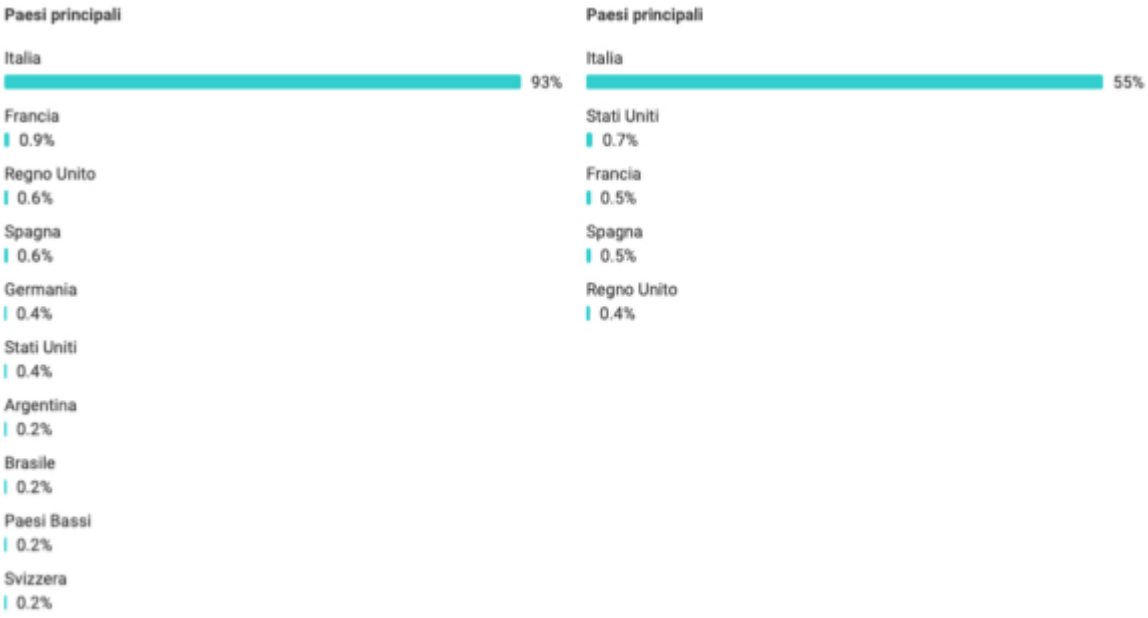


Figura 6.4 - Paesi principali pubblico di Sottodiciotto

Facebook

La Figura 6.5 evidenzia come negli ultimi 6 mesi la pagina abbia perso alcuni likes compensati però da altri ottenuti organicamente. Salta all'occhio però un picco di oltre 20 likes ottenuti nel mese di novembre con contenuti a pagamento.



Figura 6.5 - Mi piace sulla pagina Facebook di Sottodiciotto

Tali likes provengono principalmente da:

- *La tua Pagina*: persone che hanno visto la pagina Facebook di Aiace;
- *"Mi piace" ripristinati da account riattivati*: persone che avevano messo like alla pagina e poi hanno riattivato il profilo Facebook;
- *Inserzioni*: persone che hanno visto la pagina grazie alla pubblicazione di sponsorizzate a pagamento.



Figura 6.6 - Provenienza dei Mi piace della pagina Facebook di Sottodiciotto

Le visualizzazioni della pagina hanno numeri piuttosto bassi, con dei valori che sono al di sotto di 35 negli ultimi sei mesi. Nel valutare il numero totale di persone che hanno visualizzato la pagina, si nota che i picchi più alti si riferiscono ai mesi di ottobre e novembre,

periodo in cui la comunicazione di Sottodiciotto torna ad essere particolarmente attiva in previsione del Festival che ha luogo a dicembre.



Figura 6.7 - Visualizzazioni totali pagina Facebook di Sottodiciotto

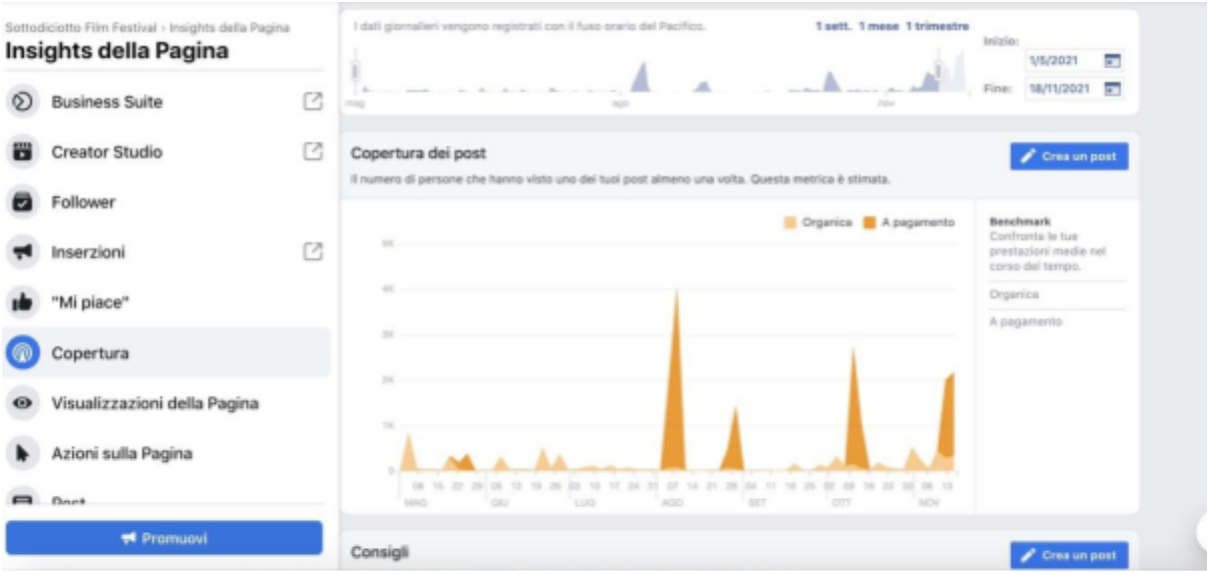
Come si può notare dalla figura 6.8, anche nel 2020 si era verificata la stessa situazione con dei picchi di visualizzazioni corrispondenti ai mesi di ottobre, novembre e dicembre.



Figura 6.8 - Visualizzazioni della pagina Facebook di Sottodiciotto da settembre 2020

Per quanto riguarda la copertura dei post di Sottodiciotto si nota che, come evidenzia la Figura 6.9, la copertura ha i picchi più alti con le sponsorizzazioni raggiungendo fino a 4000 utenti. Anche i contenuti organici però presentano dei piccoli picchi che tendenzialmente hanno il loro massimo sulle 500 persone. In totale nel periodo preso in considerazione la

pagina Facebook ha raggiunto circa 35.419 persone, con una riduzione significativa del 93.9%.



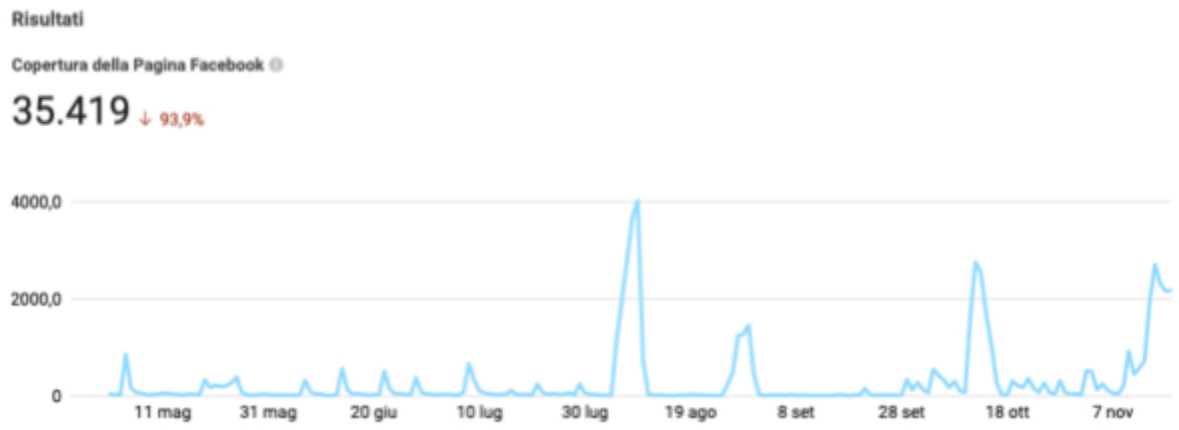


Figura 6.9 - Copertura pagina Facebook Sottodiciotto

La Figura 6.10 evidenzia che nel 2020 tra novembre e dicembre Sottodiciotto ha utilizzato le inserzioni che hanno dato ottimi risultati in quanto a copertura dei post, con un picco che supera le 60.000 persone. Si nota inoltre nello stesso periodo un picco minore dovuto alle pubblicazioni organiche.



Figura 6.10 - Copertura dei post di Facebook di Sottodiciotto nel 2020

Per quanto riguarda le azioni compiute dagli utenti sulla pagina i risultati mostrati sugli insights sono decisamenti negativi, considerando il numero di followers della pagina.
Si evidenziano poche e discontinue azioni distribuite nei mesi considerati, che comprendono clic sul pulsante di invito all'azione e clic sul sito web, compiute da circa due persone.

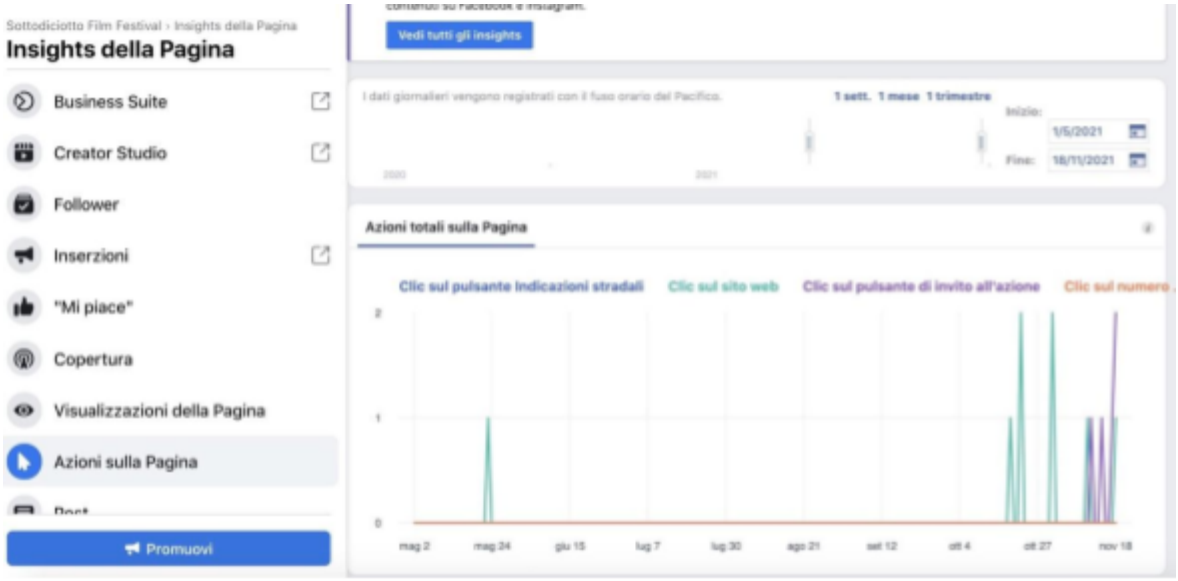


Figura 6.11 - Azioni sulla pagina Facebook di Sottodiciotto

La Figura 6.12 riporta i grafici delle reazioni, commenti e condivisioni dei post della pagina pubblicati negli ultimi 6 mesi, attraverso i quali si può comprendere il grado di coinvolgimento degli utenti in relazione al profilo. La maggior parte delle interazioni da parte degli utenti è concentrata nel mese di novembre, mese che presenta un picco molto alto indicizzato da Facebook sotto la categoria "Altro". Vi sono poi altri picchi più piccoli legati alle

reazioni ai post. Le reazioni più frequenti sono i *likes*, ma sono presenti anche *love* e risate, seppur con numeri decisamenti inferiori.

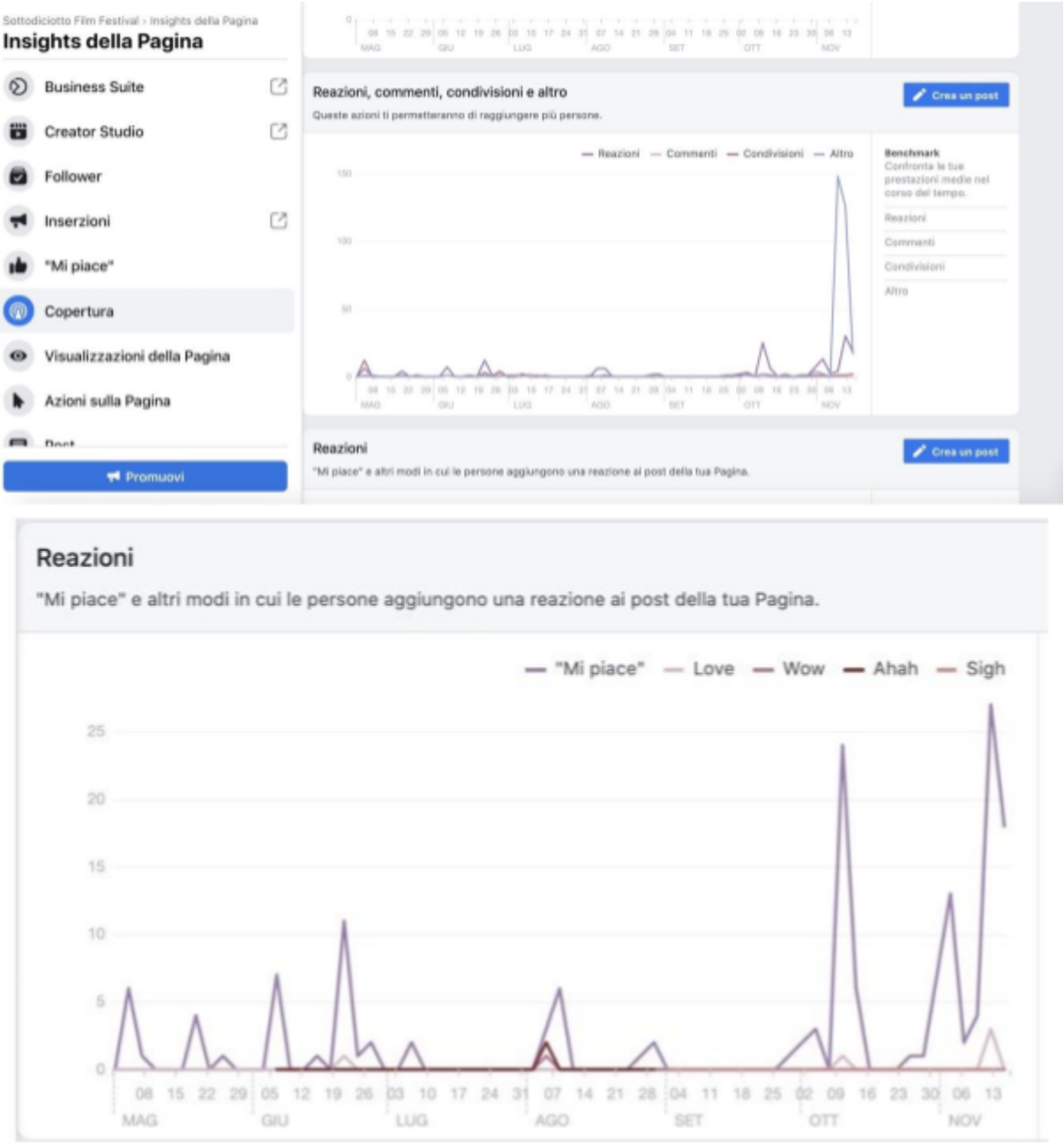


Figura 6.12 - Interazioni pagina Facebook di Sottodiciotto

Instagram

La Figura 6.13 riporta i dati rilevati dalla piattaforma di analisi Ninjalitics[311] in riferimento al profilo Instagram di Sottodiciotto. In particolare si nota che su 1808 followers la media è di soli 18 likes, numero decisamente basso. Anche l'E.R, ovvero l'Engagement Rate (il tasso di interazione generato da un contenuto) calcolato dividendo la media di likes e commenti degli ultimi 12 post (escluso il più recente) diviso il numero totale di followers, ha un valore minimo di 1.01%, un valore più basso rispetto alla media.



Figura 6.13 - Panoramica di Ninjalitics del profilo Instagram di Sottodiciotto

La copertura della pagina, che ha raggiunto circa 8880 utenti, mostra però un decremento di circa il 97.6%.



Figura 6.14 - Copertura di Instagram per Sottodiciotto

[311] Ninjalitics (Not Just Analytics) sito web disponibile al link: https://www.notjustanalytics.com/?gclid=Cj0KCQiAkZKNBhDiARIsAPsk0WijvL7spSQnm9uzqpCNsGX_uWeM9l7d45R25LiOwwM30shkSD9saHUaAji5EALw_wcB

6.3 Obiettivi

Sottodiciotto è un festival già aperto a livello nazionale, ma desidera aumentare la propria notorietà ed affermarsi maggiormente all'interno del mercato italiano dei festival cinematografici. L'obiettivo dunque è raggiungere più persone possibili, coinvolgere studenti, pubblico ed in particolare scuole provenienti da tutta Italia al fine di trasmettere alla nuova generazione la cultura cinematografica ed avvicinarla al mondo del cinema sperimentando nella pratica il linguaggio cinematografico. Il Festival inoltre desidera modificare l'immagine di Sottodiciotto come evento dedicato solo ai bambini.

Sottodiciotto ha espresso il desiderio di voler aprire in futuro un canale Tik Tok, che però richiede un investimento di tempo nella creazione di contenuti e nella gestione della piattaforma, in quanto il linguaggio di Tik Tok è molto specifico e non è possibile, o sarebbe infruttuoso, pubblicarvi contenuti riciclati dagli altri canali social. Poiché le risorse umane che gestiscono i canali social di Sottodiciotto sono al momento ancora limitate, non si ritiene possibile considerare Tik Tok all'interno della strategia di comunicazione a breve termine. Si andranno a considerare invece gli altri obiettivi che sono più in linea con le risorse attuali del brand, contestualizzandoli dal punto vista strategico.

AWARENESS E VISIBILITÀ

Aumentare il numero di persone che conoscono il brand

Rafforzare il nome del brand a livello nazionale, ovvero fare in modo che sempre più persone a livello nazionale siano a conoscenza delle sue attività, spingendo a parteciparvi giovani e scuole provenienti da tutta Italia. A sostegno di questo obiettivo ci si può avvalere di Instagram e Facebook, in quanto piattaforme largamente utilizzate e che possono essere sfruttate per aumentare la visibilità del Festival e della sua offerta. Attraverso Facebook si può intercettare l'utenza più adulta, personale scolastico, insegnanti che possono essere interessati alla proposta per le scuole di Sottodiciotto. Inoltre possono essere raggiunti i genitori di bambini e ragazzi adolescenti oppure di studenti universitari, che lavorano autonomamente ai loro prodotti e che a livello familiare potrebbero essere spinti a partecipare.

Instagram invece consentirebbe di raggiungere in modo diretto il target principale a cui si rivolge Sottodiciotto, ovvero i giovani.

In questa fase possono essere molto utili le ADV, sulle pagine Facebook e Instagram, che non solo evidenzino i concorsi di Sottodiciotto ma anche che comunichino cos'è Sottodiciotto, a chi è dedicato e che tematiche affronta, la sua identità. Gli utenti intercettati potrebbero così incuriosirsi, voler scoprire di più sul profilo o sul sito web e seguire i canali social oppure iscriversi alla newsletter per restare informati. Inoltre possono essere sfruttati anche gli UGC, contenuti che senza costi consentirebbero al Festival di avere maggiore visibilità.

Altre piattaforme che si possono utilizzare sono le testate giornalistiche, locali e nazionali, che possono parlare del festival prima e dopo la sua realizzazione, in modo tale da rafforzarne il nome anche tra le persone che non utilizzano molto le piattaforme social. L'obiettivo è di uscire con la stampa anche sulle pagine nazionali per aumentare partecipazione e conoscenza del festival.

Aumentare il traffico verso il sito web

Il sito web di Sottodiciotto Film Festival & Campus contiene tutte le informazioni sulle attività del festival, i bandi e le modalità di partecipazione. L'utenza, incuriosita da eventuali post pubblicati sui canali social di Sottodiciotto, o di Aiace, deve poter raggiungere facilmente il sito dove troverà tutte le informazioni utili.

ENGAGEMENT e INTERAZIONI

Incrementare le conversazioni con il brand

Per raggiungere più persone possibili è importante incrementare le conversazioni sulle attività e gli eventi organizzati da Sottodiciotto all'interno di canali esterni al brand. Gli articoli su testate giornalistiche nazionali e la ricondivisione di contenuti sugli eventi da parte degli utenti rappresentano i canali d'interesse per tale obiettivo. Sarà utile dunque incentivare la creazione di UGC attraverso la loro ripubblicazione e valorizzazione.

Modificare la percezione del festival come evento dedicato ai bambini

Per modificare la percezione culturale di Sottodiciotto come un festival dedicato solamente alla fascia più giovane della nuova generazione, preconcetto enfatizzato dalla scelta del

nome, sarà importante mettere in evidenza le iniziative che il Festival propone per gli adulti, famiglie o per i ragazzi più grandi, come ad esempio Campus in Corto con le relative modalità di partecipazione ed i premi.

CONVERSIONI

Incrementare il numero di iscritti ai bandi

Aumentare il numero degli iscritti ai bandi sarebbe sintomo di un rafforzamento dell'immagine del Festival ed una opportunità di crescita a livello nazionale. A tal fine è sicuramente necessario svolgere un'intensa attività di contatto e collaborazione con le scuole di tutta Italia, attraverso una comunicazione diretta o offline attraverso le testate giornalistiche. Inoltre è importante aumentare il numero degli iscritti alla newsletter al fine di comunicare tutte le novità su iniziative ed incontri e convertire gli interessati in pubblico del Festival. Da un punto di vista social si possono utilizzare le piattaforme per intercettare insegnanti e genitori, ad esempio attraverso Facebook, ed i giovani interessati, attraverso Instagram. Sarà importante sottolineare il tipo di esperienza che si offre, i premi, le opinioni di chi ha partecipato alle edizioni passate, al fine di convincere gli indecisi a partecipare spinti dalla positiva esperienza o emozione provata da altri giovani grazie a Sottodiciotto.

ADVOCACY

Incrementare e valorizzare le recensioni

Per migliorare la visibilità di Sottodiciotto e raggiungere persone anche fuori regione senza l'utilizzo di ADV sarà importante valorizzare il passaparola, i tag e le recensioni, strumenti che possono avere un enorme potere nel consigliare una certa esperienza, convincendo un altro utente a partecipare a sua volta. Per questo motivo si ritiene necessario stimolare la produzione di commenti e recensioni da parte degli utenti che partecipano al Festival, magari intervistando i giovani vincitori, ed utilizzare le loro parole come contenuti da condividere sui canali social oppure spingere gli utenti più adulti a lasciare recensioni nell'apposita Tab di Facebook. Fondamentale sarà la valorizzazione degli UGC nei quali è taggato Sottodiciotto, in particolare quelli generati dagli ospiti partecipanti.

6.4 Risorse, Must e Budget

Per prima cosa è da sottolineare che è la stessa figura ad occuparsi della comunicazione sia di Aiace Torino sia di Sottodiciotto, ovvero la Social Media Manager Francesca Cavallo. Giuliana Martinat è invece la responsabile dell'Ufficio Stampa, mentre le newsletter sono a cura di Cristina Colet, la quale fa parte della Direzione di Sottodiciotto insieme ad Enrico Verra.

Per quanto riguarda le risorse economiche, il Budget di Sottodiciotto è fornito dagli sponsor che ogni anno investono definendo quanto è possibile spendere.

L'anno scorso, a causa del Covid-19, sono state necessarie meno sale cinematografiche e questo ha portato ad un abbattimento dei costi strutturali concedendo più budget all'attività di comunicazione, che nel 2020 si aggirava dunque intorno agli 800 euro.

Poiché la strategia di comunicazione qui proposta prende in considerazione un anno di lavoro, il Budget per la pubblicazione di contenuti sponsorizzati previsti per l'anno 2022 è al momento da ipotizzare. L'edizione 2021 si svolgerà in presenza e dunque una parte delle risorse sarà impiegata per i costi strutturali, aspetto che molto probabilmente si manterrà anche per l'edizione del 2022. Dunque si ipotizza di avere un Budget a disposizione della comunicazione di circa 600 euro, che sarà impiegato per la pubblicazione di advertising.

6.5 Target

Pur essendovi un'attenzione particolare al coinvolgimento dei giovani under 25, il macro target a cui si rivolge Sottodiciotto è costituito dagli appassionati di cinema.

Andando nello specifico invece il target varia in base alle proiezioni e alle attività proposte. Alcune sono dedicate agli adulti, per cui la comunicazione social è indirizzata a loro. Altre sono per famiglie con bambini piccoli, altre ancora per adolescenti. Alcune attività sono indirizzate alle scuole, che spesso quindi è considerato il target primario, e ai giovani che vogliono realizzare i loro film.

Sintetizzando si possono dunque individuare nel target, oltre alle scuole di ogni ordine e grado, quattro figure predominanti:

- Adulti over 25;
- Genitori con figli dai 5 ai 25 anni;
- Studenti under 19;
- Studenti universitari over 19.

Metodo BOA2RD

Gli *obiettivi* dei potenziali partecipanti a Sottodiciotto possono essere: come scuola o insegnante l'offrire un'importante attività ed esperienza culturale ai propri allievi; come adulto soddisfare la propria curiosità e passione per il cinema; come genitore far vivere ai propri figli delle esperienze che possano farli divertire, crescere e stimolare il loro interesse; infine come giovani studenti registi proiettare il proprio lavoro e vincere il premio in palio.

I *bisogni* del potenziale utente possono essere: come scuola o insegnante il differenziarsi dagli altri istituti attraverso un'offerta formativa di maggior valore culturale; come adulto partecipare ad un'esperienza collettiva tenuta da esperto e con altre persone che condividono la stessa passione; come genitore passare del tempo con i propri figli trasmettendo loro valori e nozioni culturali; come studente regista farsi conoscere ed aumentare il proprio bagaglio di esperienze in ambito cinematografico.

Tra i *desideri* del pubblico si può considerare la volontà di vivere una piacevole esperienza collettiva, culturale e riconosciuta dall'opinione pubblica.

L'*ansia* principale per gli studenti potrebbe essere quella di ricevere critiche sul proprio lavoro. Se da un lato proiettare i propri film aumenta la propria visibilità, dall'altra ci si mostra davanti a molte persone e questo potrebbe frenare i più emotivi. Per le scuole l'ansia potrebbe essere la non approvazione dell'attività da parte dei genitori dei bambini oppure una poca volontà di partecipazione da parte degli studenti stessi.

Le *aspettative* sono di vivere un'esperienza piacevole, fruendo di film di qualità adatti a bambini o ragazzi e che possano trasmettere loro un bel messaggio, utile per una crescita personale e dello spirito critico. Per gli studenti universitari l'aspettativa potrebbe essere di veder vincere il miglior film dal quale poter anche imparare e prendere spunto, o avere la possibilità di confrontarsi con gli altri studenti facendo networking.
Per quanto riguarda la comunicazione, l'aspettativa è quella di trovare sul sito tutte le informazioni necessarie ed espresse in modo chiaro ed intuitivo. Inoltre l'utente si aspetta di essere costantemente aggiornato sulle novità e le iniziative attraverso newsletter e comunicazione social.

Tra le *resistenze* può esserci il fatto che nel panorama dei festival cinematografici considerati a livello nazionale Sottodiciotto non sia abbastanza riconosciuto e quindi valutato non appetibile.

User Personas

Si è utilizzato lo strumento delle User Personas per ideare delle figure rappresentative del target di Sottodiciotto. Si sono individuati dunque quattro profili, di cui si presentano le schede di seguito, che rappresentano le diverse tipologie di target che Sottodiciotto desidera raggiungere. Da queste sono escluse le scuole in quanto il rapporto con esse deve essere curato principalmente per vie dirette, difficilmente attraverso le piattaforme social.
Tutte le fotografie dei profili sono state generate automaticamente attraverso il sito https://thispersondoesnotexist.com/. Per ciascun profilo è stato inoltre ideato un Customer Journey.

Andrea, 18 anni, Studente del liceo



Figura 6.16 - Fotografia generata per Andrea

Andrea ha appena compiuto 18 anni, vive ad Anzio in provincia di Roma e studia al Liceo scientifico della sua città. Gioca a Basket due volte a settimana e nel tempo libero esce con gli amici a mangiare una pizza oppure a vedere un film al cinema. La sua famiglia gli ha regalato una Canon qualche anno fa, così Andrea ha iniziato a fare foto e video per gioco, riprendendo dei momenti in famiglia o fra amici. Poi ha deciso di utilizzare le sue riprese per realizzare dei brevi filmati e pubblicarli sui suoi canali social. Con l'aiuto dei suoi amici ha realizzato qualche breve cortometraggio ed è così che si è appassionato sempre più al mondo del cinema ed ai suoi linguaggi ed ha iniziato a seguire sui canali social varie pagine di case di produzione ed i suoi attori preferiti. Un giorno navigando su Instagram nota un post sponsorizzato che promuove il Concorso Nazionale Sotto18 OFF ed invita i registi under 19 a partecipare, invitando a scoprire di più sul sito web di Sottodiciotto. Andrea clicca sulla Call To Action e raggiunge il sito web del festival dove scopre che Sottodiciotto si svolge a Torino e che il prodotto audiovisivo vincitore riceverà in premio una targa ed attrezzature tecniche. Ad Andrea sembra una bella opportunità per mettersi alla prova, far proiettare il suo lavoro ed inoltre il premio potrebbe essergli molto utile per continuare a coltivare la sua passione. Raggiunge la pagina Instagram per avere un'idea più completa del Festival, dei momenti vissuti e dell'opinione delle persone. Ha una buona impressione e le parole di chi vi ha partecipato sono belle. Così, dopo averne parlato in famiglia, decide dunque di iscriversi al bando.

Abitudini digitali: Passa molto tempo su Youtube a vedere video e tutorial, gioca a videogiochi online, chatta attraverso Whatsapp e apre spesso Instagram durante la giornata, dove segue account di molti attori, pagine sul basket e locali della sua zona.



Figura 6.17 - Customer Journey Andrea

Sofia, 24 anni, Studentessa di Ingegneria del Cinema



Figura 6.18 - Fotografia generata per Sofia

Sofia ha 24 anni, è originaria della Toscana ma si è trasferita a Torino per studiare Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione al Politecnico e desidera diventare una regista. Per un corso universitario ha realizzato con dei suoi colleghi un cortometraggio, il secondo della sua carriera universitaria e questa volta ha svolto il ruolo di regista. L'anno precedente aveva notato dalle storie di Instagram che alcuni suoi colleghi di altri anni avevano taggato Sottodiciotto Film Festival & Campus. Incuriosita aveva seguito il tag e raggiunto il profilo Instagram di Sottodiciotto per capire di cosa si trattasse. Poi aveva raggiunto il sito web e compreso che i suoi compagni avevano partecipato al bando di Campus In Corto dedicato agli studenti universitari. Dispiaciuta di non avervi partecipato con il cortometraggio girato il primo anno, decise di seguire la pagina Instagram di Sottodiciotto e di iscriversi alla newsletter per rimanere aggiornata.

Così a distanza di un anno, dopo aver consegnato il cortometraggio per l'esame universitario, attraverso newsletter e Instagram scopre che si sono riaperti i bandi per il Festival, ne parla con i propri compagni e decidono di partecipare con il proprio lavoro.

Abitudini digitali: Guarda molti film e serie su varie piattaforme streaming (Netflix, Amazon Prime e Disney+), chatta attraverso Whatsapp e naviga spesso su Instagram, dove condivide molti momenti vissuti con amici e familiari e fotografie di panorami.

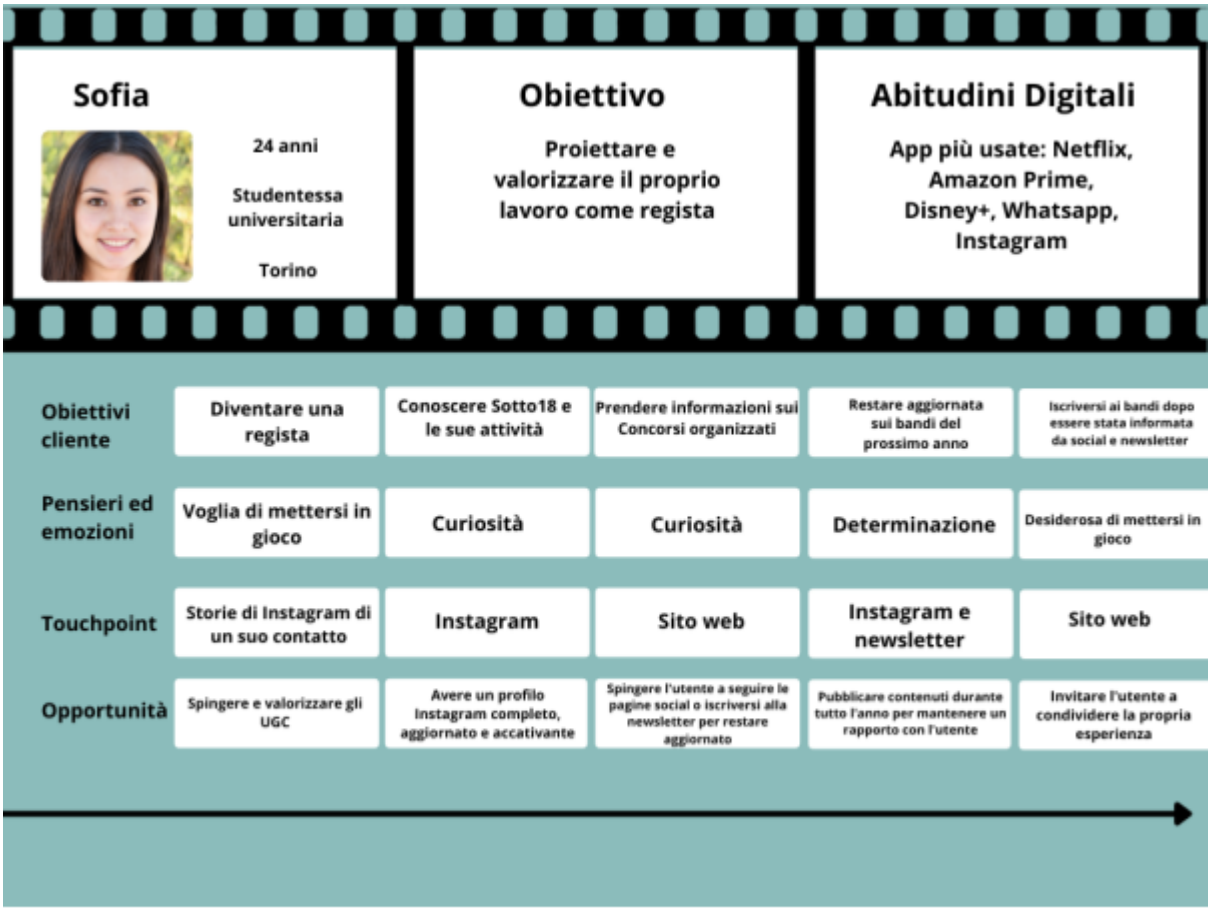


Figura 6.19 - Customer Journey Sofia

Marco, 36 anni, Proprietario di una libreria



Figura 6.20 - Fotografia generata per Marco

Marco ha 36 anni, vive a Grugliasco in Piemonte ed è laureato in Lettere. Nel tempo libero legge, guarda serie TV e fa arrampicata. Ha una forte passione per i libri che lo ha portato ad aprire la sua libreria cinque anni fa in un quartiere di Torino. Ha scelto un locale vicino a delle scuole con le quali collabora per spingere i bambini alla lettura. Con il tempo la sua clientela è aumentata e lavora molto con genitori in cerca di libri per i propri bambini. Si è

specializzato così in libri per i più piccoli, sui temi dell'infanzia o dell'adolescenza. Li legge personalmente e partecipa alle presentazioni in modo tale da poter consigliare al meglio i suoi clienti. Spesso la mattina prima di aprire il negozio compra il giornale la Repubblica e lo legge nei tempi morti. Un giorno nota un articolo che parla del Sottodiciotto Film Festival & Campus e delle masterclass ed interventi di professionisti aperti a tutto il pubblico. Inizialmente Marco resta stupito perché credeva che Sottodiciotto fosse solo per i minorenni, mentre le iniziative di cui parla l'articolo sono molto interessanti anche per lui. Decide allora di cercare il sito del Festival e la pagina Facebook per scoprirne di più. Nota che Sottodiciotto è valutato molto bene e decide di seguire il profilo per restare aggiornato sulle iniziative. Quando scopre un evento che gli interessa in programma scrive a Sottodiciotto per avere informazioni sulla modalità di partecipazione attraverso Messenger con l'apposito box messo in evidenza sulla pagina.

Abitudini digitali: Usa Whatsapp e Facebook per rimanere informato e contattare i propri amici. Ha anche una pagina Instagram della propria libreria dove condivide foto dei nuovi libri, li commenta e informa sulle novità.

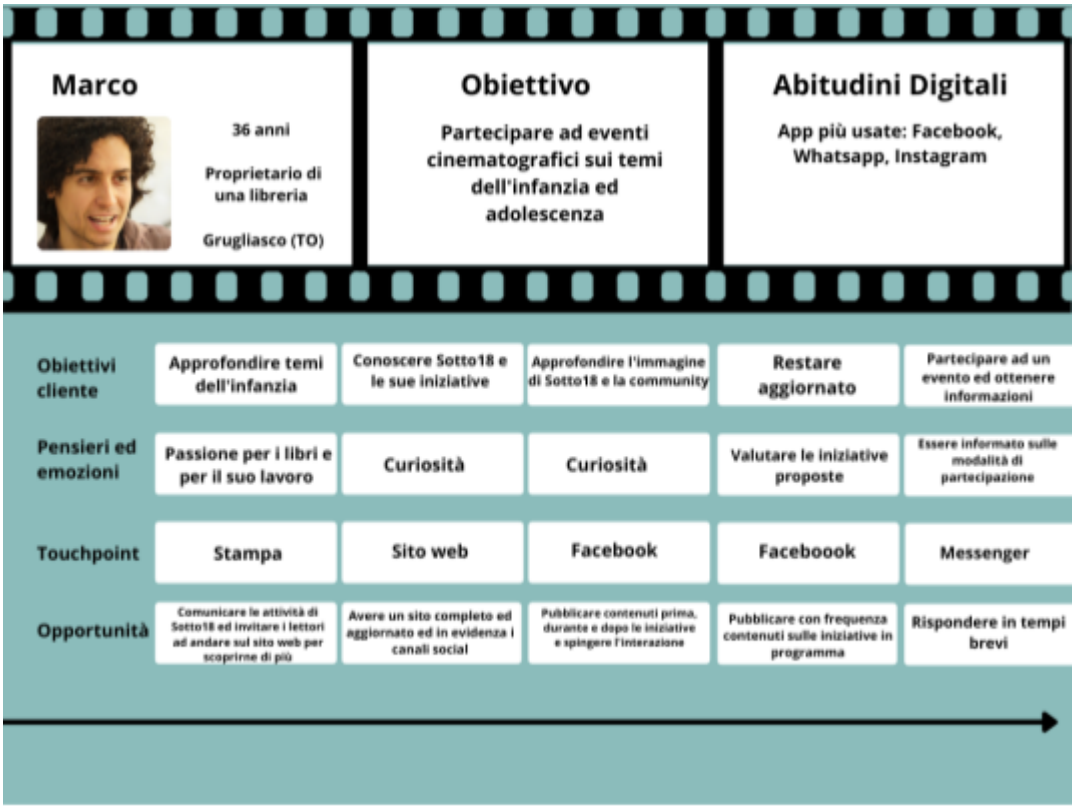


Figura 6.21 - Customer Journey Marco

Simona, 48 anni, Infermiera e madre di famiglia



Figura 6.22 - Fotografia generata per Simona

Simona è un'infermiera, madre di Luca di 13 anni e Martina di 8 anni. Vive con la sua famiglia a Cuneo, dove si è trasferita dalla Liguria, e passa il suo tempo libero con i bambini, cercando di far vivere loro esperienze divertenti e stimolanti. Viene a conoscenza di Sottodiciotto grazie alle parole di un'altra mamma che ha portato i propri figli al Festival e lo consiglia. Incuriosita Simona cerca Sottodiciotto su Google e dal sito scopre i bandi e le iniziative per le scuole che organizza. Per approfondire l'identità del Festival decide di andare sulla pagina Facebook di Sottodiciotto e scorre la galleria scoprendo gli eventi passati. Inoltre legge le recensioni e la valutazioni, entrambe molto positive con un punteggio parecchio alto. Per rimanere informata sulle iniziative decide di seguire la pagina Facebook e scrive una email per avere ulteriori informazioni sugli eventi in programma dedicati alle famiglie.

Abitudini digitali: Utilizza molto Facebook per valutare brand e novità, Whatsapp come applicazione di messaggistica e Skype per parlare con i suoi genitori e sorella che vivono in Liguria.

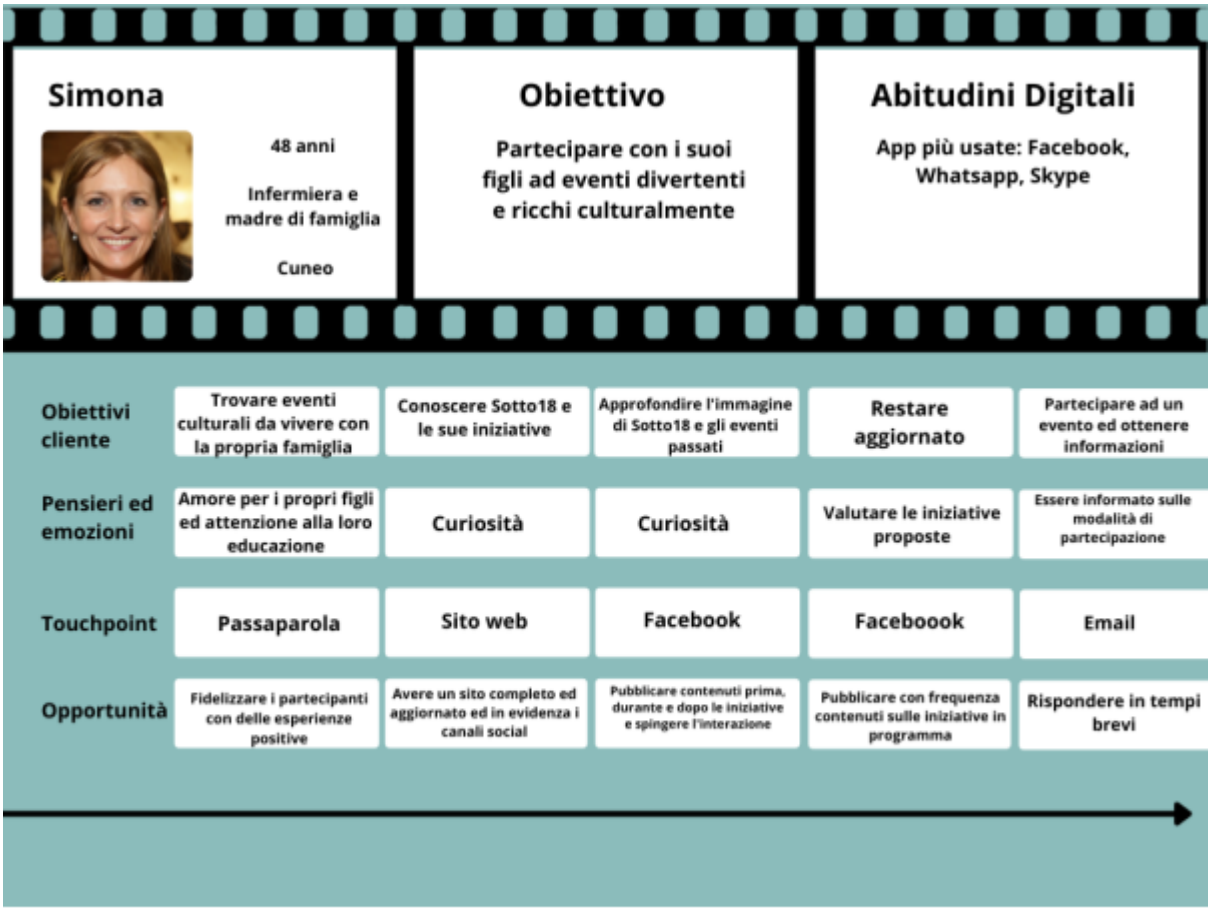


Figura 6.23 - Customer Journey Simona

6.6 Insight e Key Concept

L'attività promossa da Sottodiciotto risponde a vari bisogni. Innanzitutto i più giovani possono sperimentare, vivere esperienze pratiche e culturali con i propri compagni, avvicinarsi al mondo del cinema e avere la soddisfazione di vedere proiettato il proprio lavoro. I genitori possono portare i loro figli a vivere un'esperienza ricca di cultura e divertimento e condivisa con molti altri bambini. Le proiezioni rispondono al bisogno di vedere un film, valorizzato dall'esperienza della sala cinematografica e del grande schermo, in un ambiente collettivo e scelto da chi condivide gli stessi interessi. Gli studenti universitari possono avere la possibilità di mostrare il frutto del proprio impegno, lavoro e dedizione, vincere un premio utile per continuare a coltivare la propria passione ed arricchire il proprio curriculum con esperienze cinematografiche.

Promessa

La promessa di Sottodiciotto è sostenere la cultura cinematografica e trasmetterla alla nuova generazione, nella convinzione che il cinema rappresenti un importante strumento di crescita personale e culturale.
Il key concept che, all'interno della proposta di strategia digitale qui definita, rappresenterà questa promessa, sostenuta dall'opportunità data ai giovani di sperimentare praticamente il linguaggio cinematografico, può essere riassunto con il claim: "*Crea e vivi il tuo cinema*".

Reason Why

Per realizzare questa promessa Sottodiciotto pone particolare attenzione al coinvolgimento di giovani, studenti e scuole. Offre loro la possibilità di mettersi alla prova, imparare e proiettare il frutto del loro impegno. Inoltre permette ai più piccoli di imparare qualcosa su sé stessi attraverso lo strumento cinematografico, di scoprirsi e vedere rappresentate tematiche che li riguardano sullo schermo.

Tono

Un tono chiaro e diretto, informale e con qualche emoji è utile per raggiungere con la propria comunicazione tutte le fasce di pubblico desiderate. Date le tematiche che affronta Sottodiciotto, questo tipo di tone of voice infatti andrà bene per comunicare sia con i giovani sia con la fascia più grande del target.

Dal punto di vista comunicativo è necessario che la comunicazione sia aggiornata, completa, in linea con gli eventi e iniziative organizzate dal Festival. Sarà utile coinvolgere l'utente nelle iniziative ma anche stimolarne l'interazione e partecipazione sui canali social, soprattutto spingendo la creazione di UGC che possono avere un grande ritorno sulla visibilità del Festival. Ciascuna piattaforma social ha delle proprie caratteristiche intrinseche che devono essere rispettate al fine di ottenere il massimo dei risultati personalizzando la comunicazione su ciascuna di esse.

6.7 Identificazione dei Touchpoint e strategie di visibilità

Stampa

Si prendono in considerazione per questo touchpoint le testate giornalistiche nazionali e locali, che pubblicano sia su carta stampata che su digitale, al fine di accrescere la visibilità di Sottodiciotto. Infatti, questo canale è uno dei più influenti sull'opinione pubblica, soprattutto considerata la fascia di pubblico più adulta, ed è in grado di rafforzare l'immagine di Sottodiciotto come festival nazionale.

La comunicazione stampa di Sottodiciotto si concentra in breve periodo dell'anno. Tendenzialmente, infatti, prima del Festival si svolge una conferenza stampa alla quale si invitano i giornalisti a cui viene consegnata una cartella stampa[312] contenente la presentazione del programma, il programma cronologico e alcune fotografie. Poi, dopo la conferenza, la pubblicazione diventa quotidiana ed ogni giorno viene inviato ai giornalisti il programma del giorno successivo. Questa comunicazione quotidiana dura circa due settimane. Dopo il Festival, l'Ufficio Stampa di Sottodiciotto fa un comunicato di chiusura con un bilancio e analisi della situazione: quanto pubblico c'era, quali scuole, cosa è piaciuto di più.

Per le scuole le comunicazioni prima del Festival sono anticipate perché le classi devono decidere e comunicare a cosa vogliono partecipare (se le proiezioni e/o laboratori) per cui le informazioni vengono comunicate prima dell'apertura delle iscrizioni, con circa 2-3 mesi di anticipo.

Alla fine del Festival si svolge una rassegna stampa, ovvero si mettono insieme tutti gli articoli sul Festival per dare un riscontro anche agli enti che lo finanziano. La rassegna stampa è richiesta o allegata spontaneamente al fine di far capire agli investitori qual è il riscontro mediatico e spingerli a sostenere economicamente il Festival. La rassegna stampa dell'edizione online di Sottodiciotto che si è svolta nel 2020[313] dimostra che ben 88 tra quotidiani o periodici, 98 articoli web e 8 tra radio e televisioni hanno citato il Festival nelle loro comunicazioni dell'anno scorso.

---

[312] Cartella stampa 2021 disponibile al link: https://drive.google.com/file/d/1MEbPVqy4AQVDzVkHVkuOZAI_qM_-HXn-/view?usp=sharing , Data ultimo accesso: 2/12/2021

[313] Rassegna stampa 2020 disponibile al seguente link: https://drive.google.com/file/d/1GC-PwWv8WOZuZVoRMAxqGZ8k-81Ovui1/view , Data ultimo accesso: 15/11/2021

Sito web

Il sito web è un touchpoint fondamentale per Sottodiciotto perché è da lì che l'utente passerà per informarsi sull'attività ed identità del brand e scoprire i bandi dei concorsi aperti e le modalità di iscrizione. Il sito dunque deve essere completo, aggiornato, ricco di tutte le informazioni necessarie, facilmente navigabile ed intuitivo.

Come si è analizzato nel capitolo precedente, il sito web di Sottodiciotto Film Festival & Campus[314] è completo, ha un layout chiaro ed intuitivo e contenuti ben organizzati.

Il tempo di caricamento attraverso desktop ha ottenuto un punteggio piuttosto alto e positivo, mentre quello da mobile risulta troppo basso[315] e necessita di essere migliorato. La velocità della pagina mobile, infatti, è di 4.8 secondi utilizzando una connessione 4G e dunque inizia a caricarsi in 2.5 secondi[316], un tempo eccessivamente lungo per una navigazione attraverso dispositivi mobili.

Il sito di Sottodiciotto è ben posizionato all'interno del motore di ricerca Google ed è il primo risultato mostrato se si cerca "Sottodiciotto". Si è fatto un tentativo anche provando a non inserire il nome nella ricerca ma una sorta di descrizione, ad esempio "festival giovani a torino" e, pur essendo tra gli ultimi risultati, l'utente può risalire a Sottodiciotto[317].

Per quanto riguarda i parametri della SEO il tool Seo Utility[318] assegna un punteggio di 55/100 al sito web di Sottodiciotto, il cui valore è abbassato dalla percentuale relativa ai valori HTML.

[314]Disponibile al seguente link: https://www.sottodiciottofilmfestival.it/

[315] Punteggio di 36/100, https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it&url=https%3A%2F%2Fwww.sottodiciottofilmfestival.it%2F&tab=mobile , Data analisi: 8/11/2021

[316] Disponibile al link: https://www.thinkwithgoogle.com/feature/testmysite/ , Data analisi: 8/11/2021

[317] Dati aggiornati al 22/10/2021

[318] Disponibile al link: https://www.seoutility.com/tools/seo-report/ , Data ultimo accesso 8/11/2021

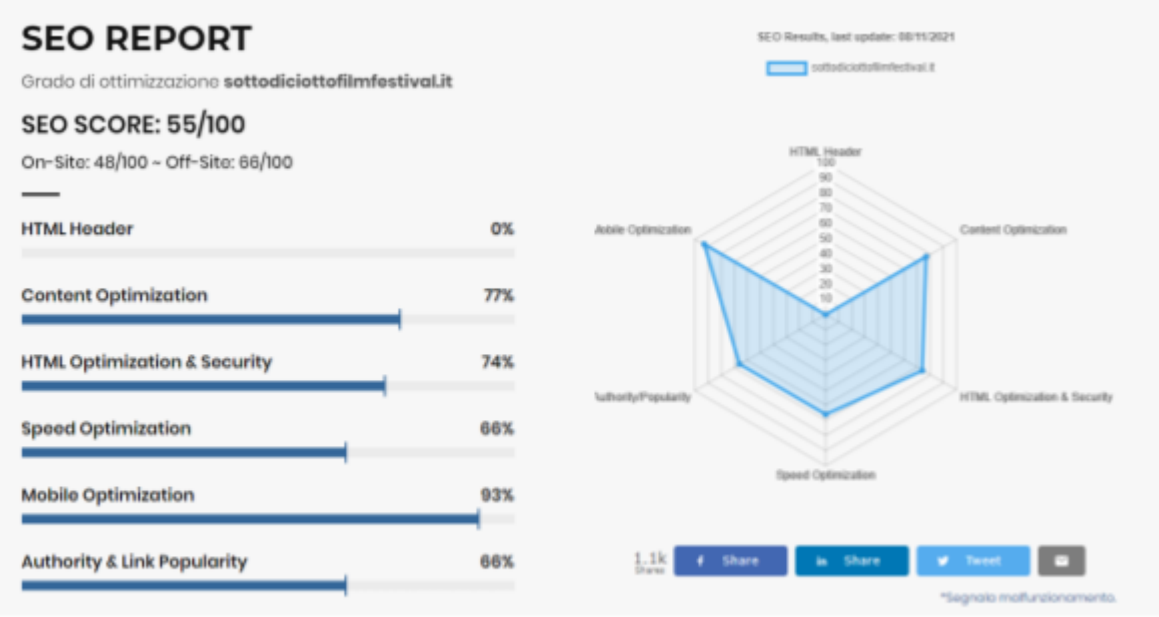


Figura 6.24 - SEO Report di Sottodiciotto

Il tool suggerisce delle modifiche per migliorare la SEO, tra i quali:

- Ridurre gli Heading Tag di tipo H1, utilizzandone solo uno per pagina;
- Incrementare il rapporto testo/codice il cui valore ideale deve essere maggiore di 3.5%, mentre al momento è di 2.5%;
- Correggere gli errori (12) ed i warnings (20) all'interno del codice HTML;
- Inserire gli Alt Tag (testo alternativo) a tutte le immagini del sito ed inserire keys rilevanti nel nome delle immagini e nei link;
- Migliorare il caricamento del sito da Mobile che risulta essere troppo lento.

In relazione ai contenuti, gli unici aspetti che potrebbero essere migliorati riguardano il citare gli eventi ed iniziative organizzate per gli adulti, ai quali il sito non fa ad oggi (22 ottobre 2021) riferimento ma che sono stati indicati come eventi presenti all'interno del festival dalla Social Media Manager di questo del caso studio, e l'inserimento di una galleria di foto dell'evento in modo tale che l'utente futuro possa avere un'idea visiva del Festival.

Facebook

Il canale Facebook di Sottodiciotto[319] rappresenta una delle pagine principali per il Festival, utilizzata da una parte del target, ovvero dalla fascia più adulta.

[319] Facebook Sottodiciotto, disponibile al link: https://www.facebook.com/sottodiciotto

La pagina ad oggi, 22 ottobre 2021, ha 7276 followers e 6902 seguaci. Gli ultimi post risalgono ad oggi: uno è un cambio di immagine del profilo della pagina con il nuovo logo del Festival, del quale sono stati cambiati i colori rispetto all'edizione precedente, mentre l'altro promuove il programma di proiezioni e laboratori dedicati alle scuole, che si svolgeranno in presenza e a distanza. Le recensioni sono 37 con una valutazione di 4.7 su 5 stelle. Le interazioni degli utenti negli ultimi post sono tendenzialmente molto basse.

Instagram

Il canale Instagram di Sottodiciotto[320] rappresenta una fonte preziosa di comunicazione soprattutto per raggiungere gli utenti più giovani, target principale del Festival.

I contenuti pubblicati devono essere esteticamente catchy, di qualità, con stile e grafica coerente. Inoltre è utile sfruttare questa piattaforma per incentivare e ricondividere gli UCG al fine di aumentare la visibilità del brand anche con i followers dei propri utenti e rafforzare l'immagine del brand per chi raggiunge il profilo.

La pagina ad oggi, 22 ottobre 2021, ha 1751 followers, 2007 following ed 530 post. Si nota una storia pubblicata che rimanda al post condiviso in data odierna relativo al programma di iniziative dedicate alle scuole, che costituisce l'ultimo post pubblicato.

Twitter

Twitter è una piattaforma che può essere sfruttata per intercettare un pubblico attivo, attento alle novità delle quali desidera essere costantemente aggiornato. Richiede dunque una pubblicazione costante e con un elevato numero di contenuti legati alle iniziative o ai valori del brand. Sottodiciotto utilizza Twitter[321] per informare gli utenti sulle novità, scadenze ed iniziative in programma, ma la frequenza di pubblicazione è bassa e poco costante.

La pagina ad oggi, 22 ottobre 2021, ha 1347 followers, 1283 following ed 1112 tweets. L'ultimo tweet risale ad oggi e promuove la programmazione delle iniziative per le scuole. Prima di esso l'ultimo tweet era dell'8 ottobre.

[320] Instagram Sottodiciotto, disponibile al link: https://www.instagram.com/sottodiciottofilmfestival/?hl=it
[321] Twitter Sottodiciotto, disponibile al link: https://twitter.com/sottodiciotto

Youtube

Il canale Youtube di Sottodiciotto[322] è utilizzato per condividere sigle, video pillole ed interviste durante gli eventi. Non vi sono video recenti e nell'ultimo anno sono stati pubblicati solamente tre video, due a novembre 2020 e uno a dicembre 2020. Da parte di un festival cinematografico ci si aspetta un canale Youtube abbastanza ricco, con teaser sulle iniziative e riprese tratte dal Festival.

Per questo motivo la piattaforma Youtube di Sottodiciotto necessita di un aumento di pubblicazioni per stimolare la fruizione da parte degli utenti. Infatti il canale, creato il 20 settembre 2010, ha solo 210 iscritti e le visualizzazioni non raggiungono questi numeri.

6.8 Funnel Marketing e Buy Cycle

Funnel

Attract

In questa fase si desidera raggiungere le famiglie o adulti che vivono in Piemonte e studenti e scuole provenienti da tutta la nazione. Si rende dunque necessario attirare l'attenzione di questi possibili utenti, renderli coscienti dell'esistenza di Sottodiciotto, dei bandi e delle iniziative che offre. A tal fine, saranno utili i post sponsorizzati su Facebook, post e storie sponsorizzate su Instagram e stimolare i tag o le ricondivisioni da parte di chi invece già partecipa a Sottodiciotto, in modo tale da rendersi visibili ai loro followers.

Convert

Alcuni utenti incuriositi in questa fase avranno risposto agli stimoli proposti nello step precedente ed al fine di approfondire saranno disposti a cercare maggiori informazioni, raggiungendo ad esempio il sito web, iniziando a seguire i canali social o iscrivendosi alla newsletter per essere aggiornati. Risulta importante utilizzare questi touchpoint per fornire tutte le informazioni, chiarire potenziali dubbi del pubblico sulle iniziative e sottolineare l'esperienza positiva vissuta dagli altri utenti gli anni precedenti, spingendo l'utenza a

[322] Youtube Sottodiciotto, disponibile al link: https://www.youtube.com/user/Sottodiciotto/featured

partecipare. Per passare alla fase successiva del funnel è necessario portare l'utente sul sito web dove potrà iscriversi alle varie iniziative in programma.

Close

In questa fase gli utenti sono sul sito web e decidono di iscriversi alla newsletter, ai bandi in programma oppure prenotarsi per accedere alle proiezioni aperte al pubblico. Tutti questi aspetti prevedono che l'utente lasci alcune informazioni personali e sarà spinto a farlo dopo essersi assicurato, nelle fasi precedenti, della professionalità e serietà di Sottodiciotto.

Delight

In questa fase rientra chi ha deciso di partecipare al Festival o ai suoi eventi e si desidera spingere tale pubblico a farsi promotore di Sottodiciotto, attraverso recensioni, UGC, commenti o passaparola. Fondamentale è anche valutare le recensioni negative e le ragioni che possono spingere parte del pubblico a non consigliare il Festival, al fine di migliorare tali aspetti.

Buy Cycle

Awareness / Interesse

L'utente di Sottodiciotto desidera partecipare ad un'esperienza culturale ricca, che consenta di crescere da un punto di vista personale e culturale e che regali varie opportunità di approfondimento. Inoltre potrebbe desiderare mettersi alla prova, dare visibilità al proprio impegno e lavoro ed avere la soddisfazione che tale impegno venga riconosciuto da chi ha gli stessi interessi e passioni o da professionisti del settore.
L'utente decide a questo punto di trovare una soluzione alle sue esigenze. In questa fase è importante che Sottodiciotto sia presente e che intercetti l'utente, così da attirare l'attenzione del target e sollecitarlo a cercare maggiori informazioni.
In questa fase possono dunque essere utili:

- ADV su Facebook o storie di Instagram;
- Articoli su testate nazionali che parlano del Festival e delle sue iniziative;

- Tag da parte di altri profili e utenti;
- Recensioni e passaparola.

Enquiry

Incuriosito dal post, dalla storia, dall'articolo che sembra proporre una soluzione ad una necessità latente, l'utente decide di informarsi maggiormente su Sottodiciotto e le sue iniziative. Raggiunge così la pagina Facebook, Instagram o il sito web. Dai canali social potrà farsi un'idea delle attività proposte da Sottodiciotto, comprendere l'identità del brand, l'immagine che ne ha la community, la sua partecipazione e l'attenzione che dedica nei confronti della nuova generazione e della sua crescita culturale. Dal sito web potrà avere accesso a tutti i bandi, scoprirne regolamenti, premi, modalità di partecipazione oppure potrà leggere le news e visualizzare temi, vincitori ed ospiti delle edizioni precedenti.
Diventa dunque fondamentale in questa fase avere una buona posizione nei motori di ricerca e un sito web completo, facilmente navigabile ed aggiornato, che permetta all'utente di reperire velocemente tutte le informazioni che gli interessano. Anche i social devono essere aggiornati, avere una comunicazione frequente e mettere in evidenza le informazioni principali sul festival.

Short List

Dopo aver reperito tutte le informazioni che gli interessato attraverso vari canali, l'utente stila una short list nella quale è presente la selezione delle realtà le cui proposte sono considerate più adatte a soddisfare le sue esigenze. In questa fase, oltre che certamente un'offerta di qualità, le valutazioni lasciate dagli altri utenti possono convincere gli indecisi. Anche la newsletter è utile per aggiornare gli utenti sulle iniziative, eventi in programma e modalità di partecipazione. Inoltre saranno importanti le comunicazioni relative alle iniziative dedicate ad ogni fascia di target e mettere in evidenza l'attenzione di Sottodiciotto nel creare un'offerta di contenuti valida e culturalmente rilevante per i diversi pubblici, nonché le opportunità che Sottodiciotto regala a differenza di altre realtà presenti sul mercato.

Acquisto

La fase di acquisto in questo caso consiste nell'iscrizione ai bandi o alle attività, che sono tutte gratuite. Le iscrizioni vanno effettuate attraverso il sito web ed il processo deve essere correttamente guidato, con passaggi chiari, rapidi ed intuitivi e con i necessari feedback. Inoltre i contatti per eventuali dubbi, problemi o necessità di aiuto devono essere ben in evidenza e facilmente raggiungibili, in modo tale che l'utente sappia di poter essere supportato in qualsiasi momento.

Esperienza d'uso

Più che di esperienza d'uso in questo caso si fa riferimento ad esperienza vissuta durante il festival, della quale l'utente deve essere spinto a lasciare recensioni e consigli. L'utente potrà lasciare il proprio giudizio e valutazione attraverso l'apposita Tab delle recensioni della pagina Facebook, della cui esistenza gli utenti devono essere consapevoli.

Invisibilità

Questa fase fa riferimento al pubblico ormai fedele a Sottodiciotto ed alle sue attività, delle quali fruisce annualmente e si sarà abituato a fruire. Esiste infatti una fan base di scuole che partecipano al festival e che si desidera ampliare a livello nazionale.

Insoddisfazione

L'utente di Sottodiciotto può raggiungere livelli di insoddisfazione se non apprezza i contenuti proposti e l'esperienza vissuta durante il Festival e decide di non partecipare l'anno successivo. Oppure un altro aspetto può essere che l'utente, pur soddisfatto dell'esperienza, crede che sia meglio non ripeterla per non partecipare più volte allo stesso tipo di iniziativa.
In questi casi la comunicazione di Sottodiciotto potrà cercare di ovviare all'insoddisfazione dell'utente presentando ogni anno nuove iniziative, eventi, attività oppure su nuove tematiche di approfondimento, in modo tale da essere sempre fonte di interesse per il pubblico che vi ha già partecipato. La comunicazione di queste attività deve essere frequente, ricca di informazioni e presentare i contenuti in modo accattivante.

6.9 Strategie di contenuto e database

Strategie di contenuto

Il target principale di Sottodiciotto Film Festival & Campus è rappresentato da bambini e ragazzi, dai 5 a circa 25 anni. Tuttavia non ci si aspetta di comunicare con i più piccoli attraverso le piattaforme social, quanto piuttosto con genitori, insegnanti e ragazzi in gran parte maggiorenni. Il tono deve essere diretto ed informale e presentare in modo facilmente comprensibile a tutti le comunicazioni. I contenuti devono essere di buona qualità, informare su tutte le iniziative in programma e mostrare i momenti vissuti durante gli eventi al fine di rendere il profilo attivo e dinamico soprattutto durante le giornate del festival.

I post dovrebbero trattare: informazioni su bandi, scadenze, programmi di proiezioni e masterclass, momenti durante l'evento, premi, ospiti, giurie, vincitori.

Per aumentare la propria visibilità e rafforzare il rapporto con gli utenti sarà importante ricondividere e valorizzare gli UGC.

Inoltre, si propongono di seguito alcune idee da aggiungere all'attuale comunicazione di Sottodiciotto, che è prettamente informativa e prevede soprattutto la comunicazione del programma, scadenze e apertura bandi ed eventi.

Per approfondimenti sulle caratteristiche definite per i contenuti proposti si rimanda al paragrafo 6.11 del Piano Editoriale.

Si propone dunque di:

1. Riorganizzare la galleria del sito web per permettere a chi visita il sito di visualizzare in modo ordinato i media delle varie edizioni del Festival;
2. Pubblicare post di approfondimento del tema dell'edizione corrente su tutti i canali social;
3. Presentare gli ospiti del festival con appositi post su tutti i canali social;
4. Presentare le giurie e la loro esperienza nel mondo del cinema con appositi post su tutti i canali social;
5. Creare diversi gruppi di highlights su Instagram, uno per ogni giornata del Festival, dove inserire tutte le storie dell'edizione in modo tale che siano visualizzabili in futuro per eventuali utenti che visiteranno la pagina;
6. Creare un gruppo di highlights con il programma dell'edizione XXII del 2021;

7. Pubblicare sui social post con fotografie dell'evento, suddivise per giornata e con breve descrizione;
8. Creare su Instagram un gruppo di highlights "Dicono di noi" mostrando articoli di giornali, commenti o recensioni più belle;
9. Creare un filtro Instagram che metta in evidenza il logo di Sottodiciotto e che aumenti la visibilità del Festival ogni volta che è utilizzato dagli utenti;
10. Pubblicare su Facebook ed Instagram post o stories con le recensioni migliori lasciate sulla Tab di Facebook e mettere in evidenza l'alto punteggio che il festival ha ottenuto;
11. Dopo il Festival utilizzare lo strumento delle stories e newsletter per chiedere agli utenti di lasciare una recensione sull'apposita Tab di Facebook;
12. Inserire il link alla pagina Facebook nella Bio di Instagram ed aggiornarla con una breve descrizione di Sottodiciotto;
13. Chiedere agli ospiti di fare stories durante l'evento e taggare Sottodiciotto;
14. Ricondividere gli UGC;
15. Pubblicare su Youtube e sui canali social sigle e video di presentazione masterclass o interventi aperti al pubblico. Ricondividere su Facebook;
16. Pubblicare su Youtube e sui canali social video di riprese e/o immagini post Festival come ringraziamento e sunto delle giornate vissute;
17. Interagire con i post in cui si è taggati;
18. Durante il Festival fare brevi interviste agli ospiti chiedendo loro un commento e taggarli nelle stories;
19. Far verificare le pagine social;
20. Sostituire la categoria di appartenenza di Facebook da "Arte e intrattenimento" a "Festival" o "Premio televisivo/cinematografico";
21. Pubblicare su tutti i canali social post di presentazione film selezionati che parteciperanno ai vari concorsi e taggare, se possibile, scuole o studenti registi;
22. Durante l'anno continuare la comunicazione promuovendo eventi legati ai temi dell'infanzia (sia a cui partecipa Sottodiciotto sia eventi esterni), ricondividere articoli sulle tematiche care al Festival e consigliare film dedicati alla nuova generazione o che la rappresentano, creando il format "Sottodiciotto consiglia";

23. Dopo il Festival pubblicare su Youtube tutti i film che hanno partecipato in concorso e comunicare tale pubblicazione attraverso i social con appositi post che invitino gli utenti che non hanno partecipato al festival ad andare sul canale Youtube per vederli;
24. Ad agosto dell'anno successivo, mese di solito scarso di pubblicazioni, comunicare che Sottodiciotto sta lavorando per organizzare la prossima edizione del Festival e chiedere agli utenti, su Facebook ed Instagram, come stanno passando le vacanze e di dirlo nei commenti. A settembre pubblicare post sull'inizio della scuola e augurare buona fortuna a tutti i bambini e ragazzi.

Sito web

Per quanto riguarda il sito web di Sottodiciotto, si ritiene importante migliorare le velocità di caricamento della pagina attraverso mobile seguendo i consigli di ottimizzazione del tool Google PageSpeed Insights, presentati nel capitolo precedente, ed ottimizzare il sito in versione Mobile.

Si propone inoltre di aggiornare il sito:

- Riorganizzare la galleria del sito web per permettere a chi visita il sito di visualizzare in modo ordinato i media delle varie edizioni del Festival. Al momento, infatti, le fotografie non sono suddivise per edizione e risulta difficile comprenderne la data.

Infine sarà utile utilizzare la newsletter per chiedere agli utenti, verso metà dicembre e dunque dopo il Festival, di lasciare delle recensioni su Facebook.

Facebook

Le azioni e contenuti che si propongono per migliorare la comunicazione della pagina Facebook di Sottodiciotto sono:

- Sostituire la categoria di appartenenza da "Arte e intrattenimento" a "Festival" o "Premio televisivo/cinematografico";
- Far verificare la pagina;
- Pubblicare un post di approfondimento del tema dell'edizione corrente;
- Pubblicare post di presentazione degli ospiti che parteciperanno al festival;

- Pubblicare post di presentazione dei componenti delle giurie e la loro esperienza nel mondo del cinema;
- Pubblicare caroselli di post con fotografie del festival, suddivise per giornata e con breve descrizione;
- Pubblicare post con le recensioni migliori lasciate sulla Tab di Facebook e mettere in evidenza l'alta valutazione ottenuta in stelle;
- Dopo l'evento utilizzare lo strumento stories di Facebook per chiedere agli utenti di lasciare delle recensioni nell'apposita Tab;
- Interagire con i post in cui Sottodiciotto è taggato;
- Pubblicare un breve video costituito da riprese e/o immagini post festival come ringraziamento e resoconto delle giornate vissute;
- Pubblicare post di presentazione film selezionati che parteciperanno ai vari concorsi e taggare, se possibile, scuole o studenti registi;
- Ricondividere sigle e video di presentazione delle masterclass o interventi aperti al pubblico pubblicati su Youtube;
- Dopo il Festival pubblicare un post che comunichi la presenza su Youtube di tutti i film in concorso;
- Durante l'anno ricondividere articoli che trattano i temi dell'infanzia o promuovere eventi, proprietari o esterni;
- Durante l'anno consigliare film legati ai temi dell'infanzia e dell'adolescenza per il format "Sottodiciotto consiglia".

Instagram

Le azioni e contenuti che si propongono per migliorare la comunicazione della pagina Instagram di Sottodiciotto sono:

- Inserire nella Bio anche il link alla pagina Facebook, dove l'utente potrà lasciare le recensioni;
- Far verificare l'account;
- Pubblicare un post di approfondimento del tema dell'edizione corrente;
- Pubblicare post di presentazione degli ospiti che parteciperanno al festival;

- Pubblicare post di presentazione dei componenti delle giurie e la loro esperienza nel mondo del cinema;
- Pubblicare caroselli di post con fotografie del Festival, suddivise per giornata e con breve descrizione;
- Pubblicare stories con le recensioni migliori lasciate sulla Tab di Facebook, mettendo in evidenza l'alta valutazione ottenuta in stelle ed inserirle in un gruppo di highlights dal nome "Dicono di noi";
- Dopo l'evento condividere stories per chiedere agli utenti di lasciare delle recensioni nell'apposita Tab di Facebook il cui link si troverà nella Bio;
- Interagire con i post in cui Sottodiciotto è taggato;
- Ricondividere video della sigla e teaser del festival;
- Creare diversi gruppi di highlights su Instagram, uno per ogni giornata del Festival, dove inserire tutte le storie dell'edizione;
- Creare un gruppo di highlights con il programma dell'edizione XXII del 2021;
- Creare un filtro Instagram che metta in evidenza il logo di Sottodiciotto e che aumenti la visibilità del Festival ogni volta che è utilizzato dagli utenti;
- Ricondividere UGC;
- Pubblicare breve video costituito da riprese e/o immagini post festival come ringraziamento e sunto delle giornate vissute;
- Pubblicare post di presentazione film selezionati che parteciperanno ai vari concorsi e taggare, se possibile, gli account delle scuole o studenti registi;
- Durante l'evento fare brevi interviste agli ospiti chiedendo loro un commento e taggarli nelle stories;
- Dopo il Festival pubblicare una storia che comunichi la presenza su Youtube di tutti i film in concorso;
- Durante l'anno promuovere eventi, proprietari o esterni.

Twitter

Le azioni e contenuti che si propongono per migliorare la comunicazione della pagina Twitter di Sottodiciotto sono:

- Far verificare l'account;
- Durante l'anno pubblicare tweets su eventi, articoli o iniziative legate ai temi dell'infanzia ed adolescenza;
- Comunicare novità ed informazioni del Festival;
- Pubblicare post di approfondimento del tema dell'edizione corrente;
- Pubblicare tweets con programma del festival;
- Pubblicare almeno un post per ogni giornata del festival;
- Pubblicare tweet con i nomi degli ospiti e foto e se possibile menzionarli;

Youtube

Le azioni e contenuti che si propongono per migliorare la comunicazione del canale Youtube di Sottodiciotto sono:

- Pubblicare video con sigla e teaser del festival;
- Pubblicare video di presentazione eventi e masterclass aperte al pubblico;
- Pubblicare video di chiusura del festival e ringraziamenti;
- Pubblicare i video dei corti in concorso.

Strategie di database

L'utente di Sottodiciotto dovrà lasciare i propri dati personali per iscriversi ai bandi di concorso e, se lo desidera, lasciare la propria email per iscriversi alla newsletter. La strategia di database dunque punta, tramite sito web, canali social e commenti/recensioni della community, a consolidare la fiducia dell'utente nei confronti di Sottodiciotto e a rafforzare la sua immagine, in quanto Festival serio, riconosciuto a livello nazionale e con importanti sponsor alle spalle.

Il fine è di spingere il pubblico a superare l'eventuale preoccupazione di rendere disponibile il proprio film e fornire i propri dati in quanto Sottodiciotto, come spiegato nel regolamento

dell'edizione corrente riportato sul sito web (2021)[323], "*si riserva la possibilità di utilizzare i film, senza fini di lucro, con qualunque mezzo di comunicazione (ad esempio tv e web), in Italia e all'estero, senza limiti temporali e senza corrispondere alcun diritto. È responsabilità di chi iscrive il film in concorso esserne legittimamente autorizzato. Tutti i diritti relativi all'opera sono di proprietà degli autori*".

Per quanto riguarda la newsletter Sottodiciotto presenta già un box apposito per l'iscrizione posto nel footer del sito web. Alcuni utenti che desiderano essere aggiornati sulle iniziative del Festival si iscriveranno senza una particolare spinta comunicativa da parte del brand se non quella volta a rafforzare la propria immagine e serietà al fine di conquistare la fiducia degli utenti. Tuttavia, per aumentare il numero di iscritti alla newsletter può essere necessario convincere l'utente a lasciare il proprio contatto email proponendo in cambio un contenuto di valore. Ragionando in questa direzione ad esempio Sottodiciotto potrebbe proporre attraverso la newsletter articoli di approfondimento sulle tematiche caratteristiche del Festival, ovvero temi di infanzia, adolescenza e gioventù con particolare riferimento al cinema e alla didattica, oppure offrire dei consigli da parte di esperti del settore per la realizzazione di un film o ancora approfondire l'esperienza nel settore cinematografico vissuta dagli ospiti del Festival. Oltre all'email, in fase di iscrizione alla newsletter sarà necessario chiedere anche l'età, la regione di domicilio e se l'utente è un privato oppure lavora per un istituto scolastico. In questo modo si potrà segmentare la lista di contatti presenti nel database ed inviare comunicazioni personalizzate, ad esempio inviare email con novità ed iniziative sul Programma Scuole ad istituti scolastici ed insegnanti, informazioni sui bandi OFF e Campus In Corto oppure i consigli degli esperti sulla realizzazione di un cortometraggio ai giovani, approfondimenti sulle tematiche dell'infanzia ed adolescenza ed informazioni su conferenze e proiezioni aperte al pubblico agli adulti in generale ed insegnanti in particolare, informazioni su proiezioni durante l'anno organizzate in Piemonte solo a chi vive in regione, e così via. La personalizzazione permette di selezionare le informazioni dedicate a ciascun utente valutando quelle che potrebbero effettivamente interessargli, per fare in modo di comunicare sempre qualcosa di interessante ai propri contatti ed evitare che annullino l'iscrizione poiché sommersi da comunicazioni non ritenute valide.

[323] Disponibile al link: https://www.sottodiciottofilmfestival.it/

6.10 Strategia Social e Contingency Plan

Organizzazione interna

La persona che si occupa del reparto marketing e comunicazione, ovvero Francesca Cavallo, è la stessa risorsa sia per Aiace Torino sia per Sottodiciotto Film Festival & Campus.
Il Budget per la comunicazione di Sottodiciotto, determinato annualmente in base ai contributi forniti dagli sponsor, è maggiore di quello di Aiace e tendenzialmente è almeno il doppio. Anche la responsabile dell'Ufficio Stampa è la stessa di Aiace, mentre alla Direzione di Sottodiciotto vi sono Enrico Verra e Cristina Colet. La produzione di contenuti editoriali, grafici e video è affidata ad un grafico esterno che, a partire dalle idee comunicative definite dal direttivo del Festival, si occupa della realizzazione dei contenuti, che vengono infine revisionati e pubblicati dalla Social Media Manager sulle piattaforme digitali.

Altri importanti figure che fanno parte dello staff sono:

- Francesca Portalupi nel ruolo di Project Manager;
- Andrea Pagliardi come responsabile dell'animazione;
- Caterina Taricano come responsabile delle anteprime;
- Simone Arcagni come responsabile di focus e mostre;
- Giulia Muggeo e Matteo Pollone come responsabili del Wikicampus (sezione di incontri svoltisi durante l'edizione 2020 del festival);
- Vanessa Vozzo come responsabile del programma VR;
- Arianna Vietina per la selezione dei concorsi;
- Elisa Bottero come responsabile organizzativa e segreteria didattica;
- Fabio Bertolotto come organizzatore per la didattica;
- Cristina Voghera come responsabile della movimentazione copie e supporto programma scuole;
- Matteo Ranuschio per la documentazione;
- Maria Ester Fiore come responsabile della segreteria organizzativa;
- Francesca Riccardi come responsabile dell'ospitalità;
- Giada De Nardo e Riccardo Santilli per il supporto organizzativo;
- Violetta Bellino come responsabile della segreteria ed amministrazione;

- Alessia Bruno GWD per il Webmaster.

Ascolto della rete

Sottodiciotto dovrebbe incentivare la creazione di UGC e interazioni da parte degli utenti, prima di tutto essendo attraverso i canali social attivo e dinamico durante l'evento ed in secondo luogo valorizzando gli UGC ad esempio ricondividendoli su Instagram o interagendo con essi, in modo tale da rendere più attiva la community ed avere maggiori possibilità di feedback. Un'altra forma di feedback da parte degli utenti è rappresentata dalle recensioni degli utenti sull'apposita Tab di Facebook, commenti che le pagine social di Sottodiciotto dovrebbero incentivare e mettere in evidenza. Sottodiciotto dovrà dunque monitorare i commenti, capire eventuali miglioramenti da mettere in atto e rispondere agli utenti, nonché utilizzare le recensioni più belle per creare contenuti da condividere sulle proprie piattaforme. Inoltre si ritiene utile monitorare alcuni hashtag di brand (ad esempio #sottodiciottofilmfestival, #s18, #sotto18) e keyword specifiche (ad esempio le keyword "Sottodiciotto", "Sottodiciotto Film Festival", "S18") per verificare se sono presenti eventuali commenti e discorsi sul Festival da parte della community ed in tal caso comprendere l'opinione degli utenti.

Gestione della community e Contingency Plan

Le interazioni da parte delle community sui canali social di Sottodiciotto sono poche e discontinue. Si ritiene necessario stimolare la partecipazione degli utenti e spingerli a realizzare contenuti relativi al Festival, in modo tale da aumentare la visibilità di Sottodiciotto e rafforzare il rapporto con la community.

Sarà però necessario:

- Monitorare giornalmente e rispondere a menzioni, post, e commenti degli utenti su Facebook (anche nella Tab community) e Instagram con commenti personalizzati;
- Monitorare giornalmente e ricondividere le storie degli utenti in cui si è taggati, inserendole inoltre, in base all'argomento, in appositi gruppi di storie in evidenza;
- Monitorare quotidianamente eventuali email o messaggi ricevuti dagli utenti e rispondere ai loro dubbi;

- Monitorare settimanalmente le recensioni degli utenti lasciate all'interno dell'apposita Tab Facebook, rispondere ad esse e selezionare le migliori per creare dei contenuti da pubblicare sui social;
- Monitorare settimanalmente hashtag di brand e keyword specifiche relative a Sottodiciotto;
- Analizzare settimanalmente analytics ed insight delle piattaforme social e del sito web;
- Analizzare settimanalmente i report e risultati di eventuali ADV pubblicate e valutare, se necessario, i cambiamenti dei parametri da mettere in atto alla successiva campagna di inserzioni.

In ciascuna di queste fasi è necessario però, prima di compiere qualsiasi azione di condivisione o risposta ai contenuti degli utenti, valutare se essi siano appropriati, legati effettivamente al brand e che non costituiscano eventuali fonti di crisi. I contenuti o commenti ritenuti offensivi, insulti e discorsi di odio e/o di intolleranza eventualmente pubblicati sulle pagine social di Sottodiciotto (o in cui viene taggato) saranno prontamente eliminati. Ci si propone infatti di creare e mantenere sui social un'atmosfera piacevole, ricca di entusiasmo, cultura ed intrattenimento, adatta ad un pubblico giovane e familiare.

Il maggiore rischio all'immagine di Sottodiciotto proviene dalla Tab delle recensioni di Facebook, dove l'utente è libero di esprimere la propria opinione e Sottodiciotto non può nascondere o eliminare i commenti negativi. In questo caso si ritiene necessario monitorare settimanalmente le recensioni almeno per il primo mese dopo il festival e rispondere in modo personalizzato ad ognuna.
Il regolamento dei bandi di concorso presente sul sito web, e che l'utente deve accettare prima di iscriversi, così come le liberatorie, che i genitori di tutti i partecipanti minorenni devono firmare, tutelano il Festival per quanto riguarda il riutilizzo dei film inviati e la visibilità dell'immagine dei bambini presenti.

6.11 Piano Editoriale

Così come effettuato per il caso studio Aiace Torino, in questo paragrafo si delinea il piano editoriale pensato per Sottodiciotto, ovvero si definiscono, per ogni canale social, le caratteristiche pensate per i contenuti da pubblicare, come distribuirli sui vari touchpoint, la frequenza di pubblicazione ed il calendario editoriale, valutando esempi di settimane tipo e mockup dei contenuti.

Si riporta inoltre il Diagramma di Gantt, all'interno del quale sono indicati anche contenuti quotidiani generici, come ad esempio quelli legati alle festività (come Natale, Pasqua, Capodanno, Festa delle Donne, Ferragosto) o eventi non ancora programmati, che non saranno invece qui descritti. Il Diagramma di Gantt[324] permette di avere un'indicazione temporale sui mesi nei quali saranno pubblicati i contenuti in base alla loro tematica e tipologia, prendendo in considerazione il prossimo anno, da novembre 2021 ad ottobre 2022.

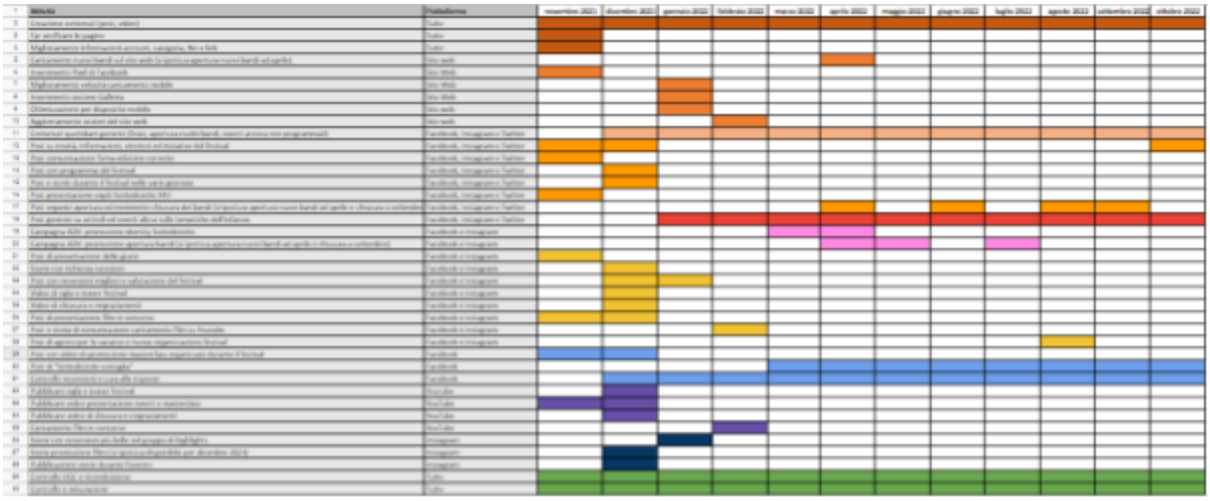


Tabella 6.1 - Diagramma di Gantt per Sottodiciotto

[324] Disponibile anche al seguente link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pOofUScLn2haahvVTK5JRr4ZmJI70azjJMEIZxP_1r0/edit?usp=sharing

Facebook

Post di approfondimento sul tema dell'edizione corrente

Questi post hanno l'obiettivo di comunicare agli utenti quale sarà il tema del Festival della prossima edizione, che farà da filo conduttore ai contenuti presentati durante l'evento.

Si immagina semplicemente un'infografica con il tema scritto ed un'immagine o foto ad esso legata.

Il copy andrà a sottolineare che il contenuto che vede l'utente è il tema della prossima edizione di Sottodiciotto e lo spiegherà brevemente.



Figura 6.25 - Mockup post di approfondimento sul tema del Festival

Post di presentazione degli ospiti

I contenuti di questo topic hanno l'obiettivo di presentare gli ospiti, più o meno famosi, che parteciperanno al Festival. A ciascuno di loro sarà importante dedicare un post, costituito da una fotografia dell'ospite con nome e ruolo. Il copy indicherà all'utente lo scopo del post e

che in tale giornata si presenta e conosce meglio l'ospite in questione, che parteciperà al Festival in determinate occasioni. Si inviterà inoltre l'utente a scoprire quando vi sarà tale ospite sul programma delle giornate che uscirà a breve. L'ospite, se possibile, sarà taggato.



Figura 6.26 - Mockup Post di presentazione ospite

Post di presentazione componenti delle giurie

Questi contenuti hanno l'obiettivo di presentare i giurati che parteciperanno al festival determinando i vincitori di ciascuna categoria. A ciascuno di loro sarà importante dedicare un post, costituito da una fotografia del giurato con nome e ruolo. Il copy indicherà all'utente lo scopo del post e che in tale giornata si presenta e conosce meglio il giurato in questione, indicando a quale categoria di giuria appartiene, che se possibile sarà taggato.



Figura 6.27 - Mockup Post di presentazione giuria

Post delle giornate del Festival

Durante il Festival sarà importante documentarlo, realizzando a fine di ogni giornata un carosello di fotografie dei momenti più importanti. Il copy dovrà descrivere a quali momenti si riferiscono tali fotografie, ovvero cosa è avvenuto all'interno di quella giornata, come una sorta di resoconto quotidiano dell'evento.

Post con recensioni

La Tab di Facebook delle recensioni è una fonte dalla quale possono essere selezionate le recensioni più belle lasciate dagli utenti ed utilizzarle per creare dei post che sottolineano la bella reputazione di Sottodiciotto tra la community. Tali post presenteranno in alto a sinistra la valutazione in stelle presente su Facebook ed al centro, anonimizzata e tra virgolette, la recensione che si è scelta. Il copy dovrà spiegare che il post mostra l'opinione degli utenti del Festival e ringraziarli per le belle parole, per aver partecipato e per il sostegno.



Figura 6.28 - Mockup post con recensione

Stories di Facebook per chiedere recensioni

Questo contenuto sarà costituito da una semplice scritta su sfondo colorato che chiede agli utenti che hanno partecipato a Sottodiciotto, attraverso una storia pubblicata sull'account Facebook, di lasciare una recensione nell'apposita Tab della pagina.

Post con video di resoconto Festival e ringraziamento

Questo post è costituito da un video pubblicato anche sul canale Youtube di Sottodiciotto. Tale video ha l'obiettivo di presentare brevi momenti del Festival e ringraziare i partecipanti e gli sponsor. Il copy dirà "Riviviamo insieme alcuni dei momenti più belli di Sottodiciotto Film Festival & Campus XXII" a cui seguiranno i ringraziamenti.

Post di presentazione film in concorso

Questi post sono dedicati a presentare i film che parteciperanno ai vari bandi di concorso del Festival. Si utilizzerà un'immagine di copertina tratta dal film, sulla quale sarà indicato il nome del concorso a cui partecipa. Si realizzerà un carosello di film ed il copy ne avrà un elenco con nome, argomento e da chi è stato realizzato. Se possibile taggare l'account della scuola che lo ha realizzato oppure lo studente regista.

Post con sigla o video di presentazione delle masterclass

Questi contenuti sono costituiti da video pubblicati anche sul canale Youtube. Si tratta di condividere con l'utente la sigla/teaser dell'edizione corrente di Sottodiciotto oppure i video di promozione delle masterclass e interventi aperti a tutto il pubblico.

Il copy inviterà l'utente a prestare attenzione al programma del Festival che presto sarà disponibile oppure a chiedere informazioni sulle conferenze attraverso i contatti mostrati sul sito web (con link al sito).

Post di avviso caricamento film del Festival su Youtube

Tale post dovrà essere pubblicato qualche settimana dopo l'evento di Sottodiciotto con un copy che comunichi che tutti i film che hanno partecipato al Festival sono stati caricati sul canale Youtube dove tutti gli utenti potranno visualizzarli. Si indicherà anche il link a tale canale.

Questo post sarà costituito da un'infografica con logo di Sottodiciotto e la scritta "Da oggi tutti i film di Sottodiciotto XXII sono disponibili sul nostro canale Youtube! Guardali tutti!".



Figura 6.29 - Mockup post di caricamento film su Youtube

Post del format "Sottodiciotto consiglia"

Questi post faranno parte di un format di contenuti che Sottodiciotto potrà pubblicare durante l'anno, in particolare prima dell'apertura dei nuovi bandi, al fine di mantenere un

rapporto con l'utente ed una certa frequenza di pubblicazione. Il post mostrerà la locandina del film mentre il copy spiegherà i motivi per i quali Sottodiciotto desidera consigliare questo film che sarà legato ai temi dell'infanzia, adolescenza e gioventù. Inoltre può chiedere a chi lo avesse già visto di esprimere un'opinione nei commenti.

Sarà da inserire l'hashtag #sottodiciottoconsiglia.



Figura 6.30 - Mockup format "Sottodiciotto Consiglia"

Post di agosto su organizzazione Festival e vacanze utenti

Questo post ha l'obiettivo di mantenere una comunicazione con gli utenti anche nel periodo più difficile per la comunicazione in quanto la maggior parte degli utenti si trova in vacanza ed anche Sottodiciotto non ha molte novità da comunicare. Si desidera inoltre spingere l'interazione da parte degli utenti e fornire uno spunto di conversazione.

Dunque il post mostrerà una foto di una sala cinematografica vuota, con un copy che spiega che Sottodiciotto sta lavorando per organizzare la prossima edizione del Festival. Nel copy inoltre si domanda direttamente agli utenti di scrivere nei commenti come stanno passando le ferie.



Figura 6.31 - Mockup post estivo

Post di settembre su inizio anno scolastico per bambini e ragazzi

Questo post vuole essere una possibilità di dimostrare interazione e legame con gli utenti. Sarà costituito da due fotografie rappresentanti bambini e ragazzi intenti ad andare a scuola oppure a studiare. Il copy augura loro un buon inizio e li avverte che presto Sottodiciotto organizzerà per loro una serie di iniziative.



Figura 6.32 - Mockup post di settembre per l'inizio delle scuole

Instagram

Post di approfondimento sul tema dell'edizione corrente

Questi post, gli stessi di Facebook, hanno l'obiettivo di comunicare agli utenti quale sarà il tema di Sottodiciotto della prossima edizione. Si immagina semplicemente un'infografica con il tema ed un'immagine o foto ad esso legata.

Il copy andrà a sottolineare che il contenuto che vede l'utente è il tema della prossima edizione del Festival e lo spiegherà brevemente.

Gli hashtag da inserire sono: #sottodiciottofilmfestival, #sotto18, #s18, #*nometema*, #filmfestivaltorino, #cinematorino, #giovanialcinema, #aiacetorino e quello relativo al claim #creaeviviiltuocinema.

Post di presentazione degli ospiti

I contenuti di questo topic, gli stessi di Facebook, hanno l'obiettivo di presentare gli ospiti, più o meno famosi, che parteciperanno a Sottodiciotto. A ciascuno di loro si dedicherà un post, costituito da una fotografia dell'ospite con nome e ruolo. Il copy indicherà all'utente lo scopo del post e che in tale giornata si presenta e conosce meglio l'ospite in questione, che parteciperà al festival in determinate occasioni. Si inviterà inoltre l'utente a scoprire quando vi sarà tale ospite sul programma delle giornate che uscirà a breve. L'ospite, se possibile, sarà taggato.

Gli hashtag da inserire sono: #sottodiciottofilmfestival, #sotto18, #s18, #*nomeospite,* #ospiti, #filmfestivaltorino, #cinematorino, #aiacetorino e quello relativo al claim #creaeviviiltuocinema.

Post di presentazione componenti delle giurie

Questi contenuti, gli stessi di Facebook, hanno l'obiettivo di presentare i giurati che parteciperanno al Festival e si dedicherà a ciascuno un post, costituito da una fotografia del giurato con nome e ruolo . Il copy indicherà all'utente lo scopo del post e che in tale giornata si presenta e conosce meglio il giurato in questione, indicando a quale giuria appartiene, e che se possibile dovrà essere taggato.

Gli hashtag da inserire sono: #sottodiciottofilmfestival, #sotto18, #s18, #*nomegiurato*, #giuria, #filmfestivaltorino, #cinematorino, #aiacetorino e quello relativo al claim #creaeviviiltuocinema.

Post delle giornate del Festival

Durante il Festival sarà importante realizzare a fine di ogni giornata un carosello di fotografie dei momenti più importanti. Il copy dovrà descrivere a quali momenti si riferiscono tali fotografie, ovvero cosa è avvenuto all'interno di quella giornata, come una sorta di resoconto quotidiano del festival.

Gli hashtag da inserire sono: #sottodiciottofilmfestival, #sotto18, #s18, #filmfestivaltorino, #cinematorino, #giovanialcinema, #aiacetorino e quello relativo al claim #creaeviviiltuocinema.

Stories con recensioni

Tali post rappresentano una ricondivisione tra le storie degli stessi contenuti condivisi anche su Facebook, che presenteranno in alto a sinistra la valutazione in stelle presente su Facebook ed al centro, anonimizzata e tra virgolette, la recensione che si è scelta. Inoltre saranno aggiunte due brevi scritte, ovvero “Grazie!” e “Cosa dite di noi”. Queste storie devono essere inserite in un gruppo di storie in evidenza dal nome “Dicono di noi”.

Stories per chiedere recensioni

Questo contenuto sarà lo stesso condiviso anche fra le storie di Facebook al fine di chiedere agli utenti che hanno partecipato a Sottodiciotto di lasciare una recensione nell’apposita Tab recensioni della pagina Facebook, il cui link è in Bio.



Figura 6.33 - Mockup storia di richiesta recensioni

Post con sigla o video di presentazione delle conferenze

Questi contenuti sono costituiti da video pubblicati anche sul canale Youtube. Si tratta di condividere con l’utente la sigla o teaser dell’edizione corrente del festival oppure i video di

promozione delle masterclass aperte a tutto il pubblico organizzate da Sottodiciotto. I video dovranno durare massimo 60 secondi, per essere condivisi sul Feed di Instagram.
Il copy inviterà l'utente a prestare attenzione al programma del festival che presto sarà disponibile oppure a chiedere informazioni sulle masterclass attraverso i contatti mostrati sul sito web (il cui link è in Bio).
Gli hashtag da inserire sono: #sottodiciottofilmfestival, #sotto18, #s18, #filmfestivaltorino, #cinematorino, #cortiitaliani, #aiacetorino e quello relativo al claim #creaeviviiltuocinema.

Stories durante il Festival

Sarà importante realizzare diverse stories durante le giornate dell'evento, mostrare i momenti più importanti oppure chiedere un breve commento agli ospiti, ciascuna delle quali presenterà una scritta con indicazione su cosa si sta mostrando e tag dove possibile. Tali stories saranno inserite in gruppi di highlights, uno per ogni giornata del Festival.

Gruppo di highlights con il programma

Sottodiciotto pubblica il programma del Festival anche attraverso post sui social, uno per ogni giornata. Tali contenuti vanno ricondivisi anche fra le stories ed inseriti in un gruppo di highlights dal nome "Programma S18 XXII", affinché sia sempre consultabile in modo veloce ed intuitivo dagli utenti.

Post con video di resoconto Festival e ringraziamento

Questo post è una ricondivisione del video pubblicato anche sul canale Youtube e Facebook di Sottodiciotto, al fine di presentare brevi momenti dell'evento e ringraziare i partecipanti e gli sponsor. Anche la caption ringrazierà, dicendo di rivivere insieme alcuni momenti del Festival. La durata del video dunque dovrà rientrare nei 60 secondi per essere ricondiviso sul Feed di Instagram.
Gli hashtag da inserire sono: #sottodiciottofilmfestival, #sotto18, #s18, #filmfestivaltorino, #cinematorino, #aiacetorino e quello relativo al claim #creaeviviiltuocinema.

Carosello di post di presentazione film in concorso

Questi post, così come su Facebook, sono dedicati a presentare i film che parteciperanno ai vari bandi di concorso di Sottodiciotto. Si utilizzerà un'immagine di copertina tratta dal film, sulla quale sarà indicato il nome del concorso a cui partecipa. Attraverso un carosello (o più a

seconda di quanti ne servono) si raggrupperanno i film in concorso per ogni categoria. Il copy avrà un elenco dei film e ne dirà nome, argomento e da chi è stato realizzato. Se possibile taggare l'account della scuola che lo ha realizzato oppure lo studente regista.
Gli hashtag da inserire sono: #sottodiciottofilmfestival, #sotto18, #s18, #filmfestivaltorino, #cinematorino, #cortiitaliani, #aiacetorino e quello relativo al claim #creaeviviiltuocinema.

Storia di avviso caricamento film del Festival su Youtube

Questa storia sarà condivisa qualche settimana dopo l'evento di Sottodiciotto e costituita da un'infografica con logo di Sottodiciotto e la scritta "Guarda tutti i film di Sottodiciotto XXII sul nostro canale Youtube!".

Stories di promozione filtro

Queste storie dovranno essere pubblicate pochi giorni prima dell'inizio del Festival e dovranno invitare i partecipanti, mostrando il risultato del filtro, ad utilizzarlo durante l'evento. Ci sarà dunque una scritta "Usa anche tu il nostro filtro durante il Festival! Crea e vivi Sottodiciotto!".



Figura 6.34 - Mockup filtro Instagram

Post di agosto su organizzazione festival e vacanze utenti

Questo post sarà lo stesso di Facebook, con l'obiettivo di mantenere una comunicazione con gli utenti e spingere le interazioni.
Dunque il post mostrerà una foto di una sala cinematografica vuota, con un copy che spiega che Sottodiciotto sta lavorando per organizzare la prossima edizione del Festival. Nel copy

inoltre si domanda direttamente agli utenti di scrivere nei commenti come stanno passando le ferie, se si stanno riposando.
Gli hashtag da inserire sono: #sottodiciottofilmfestival, #sotto18, #s18, #vacanzeitaliane, #estate, #filmfestivaltorino, #cinematorino, #aiacetorino e quello relativo al claim #creaeviviiltuocinema.

Post di settembre su inizio anno scolastico per bambini e ragazzi

Questo post sarà lo stesso descritto per la pagina Facebook, ovvero costituito da due fotografie rappresentanti bambini e ragazzi che di spalle vanno a scuola. Il copy augura loro un buon inizio e li avverte che presto Sottodiciotto organizzerà per loro una serie di iniziative.
Gli hashtag da inserire sono: #sottodiciottofilmfestival, #sotto18, #s18, #scuolaitaliana, #filmfestivaltorino, #cinematorino, #aiacetorino e quello relativo al claim #creaeviviiltuocinema.

Twitter

Tweets su novità ed informazioni festival

Tali tweet devono essere frequenti nel mese che precede l'evento ed informare su ogni novità ed iniziativa.

Tweets con tema edizione corrente

Questo tweet presenterà anche un'infografica, la stessa pubblicata anche sugli altri canali social e relativa al tema centrale dell'edizione XXII di Sottodiciotto.

Tweets con programma del festival

Questi tweet sono informativi sul programma del Festival e presenteranno come contenuto l'infografica con il programma di ogni giornata di Sottodiciotto.

Tweets su ospiti

Questi tweets vogliono presentare gli ospiti che parteciperanno al Festival, dei quali si presenta la foto, nome e ruolo e che sarà menzionato, se possibile.

Youtube

Video con sigla/teaser o video di presentazione delle masterclass e interventi

Questi contenuti sono costituiti da video di massimo 60 secondi di durata. Si tratta di condividere con l'utente la sigla dell'edizione corrente del Festival oppure i video di promozione delle masterclass aperte a tutto il pubblico organizzate da Sottodiciotto.
La descrizione inviterà l'utente a seguire i canali social per restare aggiornato sul programma del festival che presto sarà disponibile oppure a chiedere informazioni sulle masterclass attraverso i contatti mostrati sul sito web (con link al sito).

Video di resoconto Festival e ringraziamento

Questo video, di durata inferiore a 60 secondi, è costituito da riprese effettuate durante il Festival. Tale video infatti ha l'obiettivo di presentare brevi momenti di Sottodiciotto e ringraziare i partecipanti e gli sponsor. La descrizione ringrazierà ed inviterà ad iscriversi alla newsletter di Sottodiciotto per rimanere informato su tutte le iniziative.

Film che hanno partecipato al Festival

Questi video saranno pubblicati dopo un certo periodo dalla fine del Festival e sono i cortometraggi inviati con i bandi e che hanno partecipato all'edizione appena terminata di Sottodiciotto. Ciascuno presenterà in descrizione una breve trama del film e da chi è stato realizzato. Tutti i film pubblicati saranno inseriti in diverse playlist, una per ogni bando di concorso, ed avranno nel titolo il nome del bando e la scritta "Sottodiciotto Edizione XXII".

Caratteristiche ADV

Campagna di promozione dell'identità di Sottodiciotto

Questa campagna di sponsorizzazione ha l'obiettivo di intercettare il target che potrebbe essere interessato all'offerta di Sottodiciotto e che è localizzato su tutto il territorio nazionale.
Questa campagna prevede l'utilizzo delle piattaforme Facebook e di Instagram.

Core Audience Facebook

Su Facebook si vuole intercettare un pubblico piuttosto ampio, in particolare appartenente alla fascia adulta over 25, ovvero persone che possono essere interessate alle masterclass aperte a tutto il pubblico, oppure insegnanti che potrebbero proporre il progetto per le scuole di Sottodiciotto presso il proprio istituto oppure genitori che lo propongono ai propri figli. Non si esclude inoltre di raggiungere attraverso Facebook anche gli studenti universitari che potrebbero iscriversi al bando a loro dedicato.

Su ADS Manager di Facebook si imposteranno come caratteristiche del pubblico:

- Persone che vivono in Italia;
- età 25-60;
- Tutti i generi;
- Lingua italiana.

A tali parametri va aggiunto nelle connessioni di evitare persone che hanno già messo *Mi Piace* o seguono i canali social di Sottodiciotto e/o che si sono già registrati alla newsletter.
Il target può essere ulteriormente dettagliato andando a definire alcuni requisiti:

Dati demografici > Genitori
Genitori con figli ai primi anni di scuola (6-8 anni)
Genitori con figli preadolescenti (9-12 anni)
Genitori con figli adolescenti (13-17 anni)
Genitori con figli grandi (18-26 anni)

Dati demografici > Istruzione
Diploma di scuola superiore
Laurea
Università in corso

Interessi > Hobby e attività > Arti e Musica
Arti dello spettacolo
Fotografia

Recitazione

Interessi > Intrattenimento > Film

Commedie

Documentari

Film di animazione

Film drammatici

Film di fantascienza

Film Fantasy

Thriller

Comportamenti > Altre categorie

Persone interessate agli eventi in programma

Con queste caratteristiche Facebook stima di raggiungere un pubblico ampio, tra i 23.2 milioni ed i 25.5 milioni. Settando un Budget giornaliero di 2 euro si avrebbe una copertura stimata tra le 248 e le 718 persone al giorno.

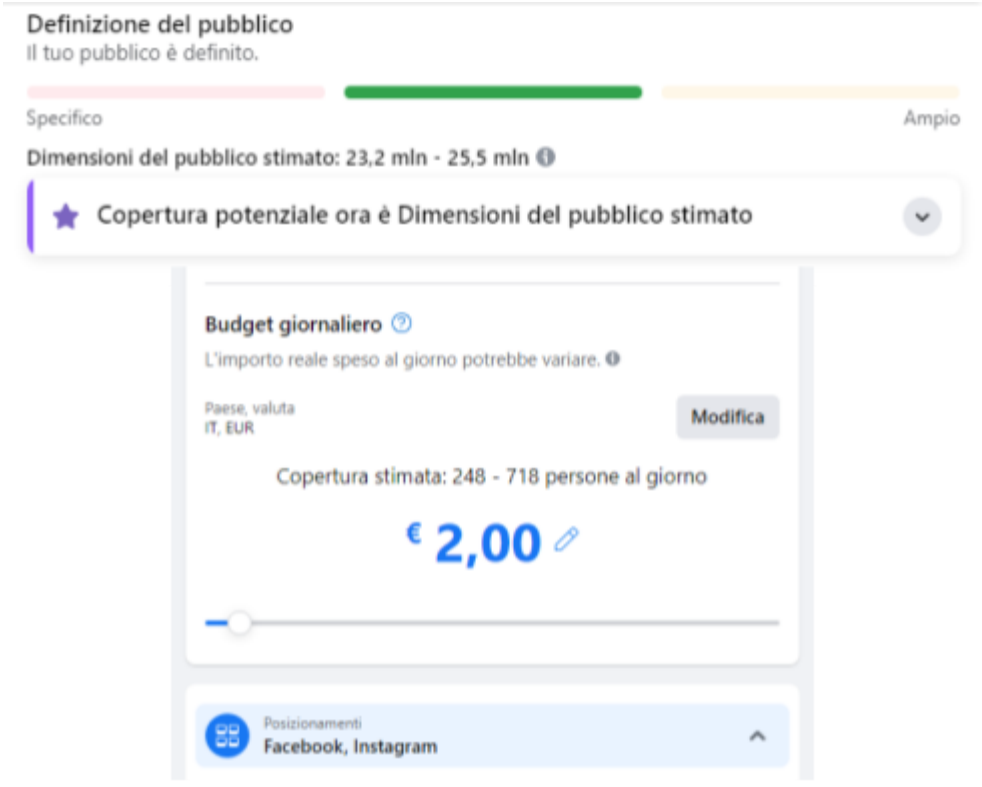


Figura 6.35 - Stima pubblico raggiunto per prima campagna ADV

Core Audience Instagram

Su Instagram si vuole intercettare un pubblico appartenente alla fascia più giovane, in particolare under 30, appassionati del cinema e delle arti dello spettacolo e che potrebbero partecipare ai bandi per i giovani registi, ovvero al Bando OFF o Campus In Corto.
Su ADS Manager di Facebook si imposteranno come caratteristiche del pubblico:

- Persone che vivono in Italia;
- età 18-28;
- Tutti i generi;
- Lingua italiana.

A tali parametri va aggiunto nelle connessioni di evitare persone che hanno già messo *Mi Piace* o seguono i canali social di Sottodiciotto e/o che si sono già registrati alla newsletter.
Il target può essere ulteriormente dettagliato andando a definire alcuni requisiti:

Dati demografici > Istruzione
Diploma di scuola superiore
Scuola superiore in corso
Università in corso

Interessi > Hobby e attività > Arti e Musica
Arti dello spettacolo
Fotografia
Recitazione
Scrittura

Interessi > Intrattenimento > Film
Commedie
Documentari
Film di animazione
Film drammatici
Film di fantascienza
Film Fantasy

Thriller

Comportamenti > Altre categorie

Persone interessate agli eventi in programma

Con queste caratteristiche Facebook stima di raggiungere un pubblico ampio, tra i 8.7 milioni ed i 9.7 milioni. Settando un Budget giornaliero di 2 euro si avrebbe una copertura stimata tra le 444 e le 1282 persone al giorno.



Figura 6.36 - Stima pubblico raggiunto per prima campagna ADV

Di seguito si presenta un'idea di inserzione appartenente a questa campagna e le relative caratteristiche.

- Obiettivo: Notorietà (Copertura)
- Periodo: da inizio Marzo 2022 a fine Aprile 2022
- Topic: Promozione Identità Sottodiciotto e tematiche
- Budget totale: 240 euro

<u>Gruppo inserzioni A</u>

Pubblico: Core Audience Facebook

- Inserzione 1
    - Formato: immagine singola
    - Piazzamento: Sezione News Feed di Facebook
    - Call to Action: *Scopri di più* con link al sito web di Sottodiciotto
    - Contenuto: Infografica divisa a metà con da un lato logo di Sottodiciotto e nome e nell'altra metà descrizione caratteristiche e tematiche principali del Festival



Figura 6.37 - Mockup ADV del gruppo A per la prima campagna

<u>Gruppo inserzioni B</u>

Pubblico: Core Audience Instagram

- Inserzione 1
    - Formato: immagine singola
    - Piazzamento: Sezione Feed di Instagram
    - Call to Action: *Scopri di più* con link al sito web di Sottodiciotto

- Contenuto: Immagine divisa a metà con da un lato una fotografia di giovani dietro la videocamera con sopra il logo e nome di Sottodiciotto e nell'altra metà descrizione opportunità per i giovani registi



Figura 6.38 - Mockup ADV del gruppo B per la prima campagna

Campagna di promozione apertura bandi

Questa campagna di sponsorizzazione ha l'obiettivo di intercettare il target che ha già visualizzato le inserzioni della prima campagna ed al quale si vuole comunicare l'apertura dei bandi. Essendo già entrati in contatto con questo pubblico si andrà ad utilizzare la Custom Audience.

Questa campagna prevede l'utilizzo delle piattaforme Facebook e di Instagram.

Di seguito si presenta un'idea di inserzione appartenente a questa campagna e le relative caratteristiche.

- Obiettivo: Notorietà (Copertura)
- Periodo: da inizio Aprile 2022 a fine Maggio 2022 e da inizio Luglio 2022 a fine Luglio 2022

- Topic: Promozione apertura bandi di Sottodiciotto
- Budget totale: 360 euro

Gruppo inserzioni A

Pubblico: Custom Audience Facebook

- Inserzione 1
    - Formato: immagine singola
    - Piazzamento: Sezione News Feed di Facebook
    - Call to Action: *Scopri di più* con link al sito web di Sottodiciotto
    - Contenuto: Infografica con nome e logo di Sottodiciotto, comunicazione apertura bandi e brevissima descrizione del target che può parteciparvi

Gruppo inserzioni B

Pubblico: Custom Audience Instagram

- Inserzione 1
    - Formato: immagine singola
    - Piazzamento: Sezione Feed di Instagram
    - Call to Action: *Scopri di più* con link al sito web di Sottodiciotto
    - Contenuto: Infografica con nome e logo di Sottodiciotto, comunicazione apertura bandi e brevissima descrizione del target che può parteciparvi



Figura 6.39 - Mockup ADV per la seconda campagna

Calendario di Pubblicazione

Di seguito si riporta, per ogni mese previsto dalla strategia, quali azioni si consiglia di eseguire e quali contenuti pubblicare. Per i dettagli e le caratteristiche di ogni contenuto si rimanda all'inizio del paragrafo del Piano Editoriale.

Novembre 2021

Il mese di novembre è il più critico per quanto riguarda le comunicazioni social di Sottodiciotto, in quanto è il periodo di tempo in cui, insieme al mese di svolgimento del Festival, si concentrano gran parte dei post pubblicati.

Per il mese di novembre si prevedono dunque le seguenti azioni e pubblicazioni:

- Far verificare le pagine social;
- Migliorare la categoria indicata sulla pagina Facebook;

- Inserire il link alla pagina Facebook sulla Bio di Instagram e migliorare la Bio inserendo anche una brevissima descrizione di Sottodiciotto e delle sue tematiche e le date in cui si svolgerà;
- Inserire il Pixel di Facebook in relazione al sito web;
- Pubblicare post informativi sulle novità del Festival e delle sue iniziative su tutti i canali social. Si ipotizza **un post a settimana**;
- Pubblicare su tutti i canali social un post che comunichi il tema su cui si concentra il Festival di questa edizione. **Un post a metà mese**;
- Pubblicare su tutti i canali social contenuti di presentazione degli ospiti che parteciperanno all'evento. **Un post al giorno a partire dal primo di novembre**;
- Pubblicare sulle pagine Facebook ed Instagram post di presentazione delle giurie. **Un post al giorno a partire dal 22 novembre**;
- Pubblicare sulle pagine Facebook ed Instagram post di presentazione dei film in concorso. **Uno o più caroselli di post il 29 novembre;**
- Condividere su Youtube e Facebook video di presentazione conferenze ed interventi aperti al pubblico. **Un post per ogni evento il 30 novembre**;
- Controllare e ricondividere UGC (esempio articoli per il gruppo di highlights "Dicono di noi").

Dicembre 2021

Il mese di dicembre è il mese di svolgimento di Sottodiciotto, periodo in cui le comunicazioni e pubblicazioni si fanno giornaliere fino alla fine del Festival.

Per il mese di dicembre si prevedono dunque le seguenti azioni e pubblicazioni:

- Pubblicare post informativi sulle novità del Festival e delle sue iniziative su tutti i canali social;
- Se non si è finito di indicarli, continuare a pubblicare sulle pagine Facebook ed Instagram post di presentazione dei film in concorso;
- Se non si è finito di indicarle, condividere su Youtube e Facebook video di presentazione conferenze/masterclass. **Un post nei primi giorni di dicembre**;

- Pubblicare post e storie con il programma del Festival. **Un post al giorno tra la prima e la seconda settimana di dicembre**;
- Pubblicare su Youtube, Facebook ed Instagram video con sigla/teaser del Festival. **Un post il primo di dicembre**;
- Condividere su Instagram qualche giorno prima del Festival storie di promozione filtro Instagram. **Due storie il 7 di dicembre**;
- Pubblicare post con fotografie e storie realizzate durante l'evento, da pubblicare **ogni giorno di svolgimento Sottodiciotto fino al 14 dicembre**;
- Finito il Festival pubblicare su Youtube, Facebook ed Instagram video di chiusura e ringraziamento. **Un post il 16 di dicembre**;
- A metà mese chiedere agli utenti con storia su Facebook ed Instagram di lasciare una recensione e valutazione. **Una storia al giorno dal 15 al 18 dicembre**;
- A fine mese utilizzare le recensioni più belle per creare e pubblicare contenuti su Facebook ed Instagram. **Un carosello di tre post o stories il 28 dicembre**;
- Iniziare da questo mese in avanti una procedura costante di controllo delle recensioni e cura delle risposte;
- Pubblicare post per le festività natalizie.

Gennaio 2022

Gennaio è un mese di transizione: il Festival è ormai terminato e non ci sono nuove iniziative in programma. Si può dunque sfruttare questo mese per aggiornare e migliorare le proprie pagine.

Per il mese di gennaio si prevedono dunque le seguenti azioni e pubblicazioni:

- Miglioramento della velocità di caricamento del sito web per dispositivi mobile;
- Ottimizzazione del sito per la versione mobile;
- Riorganizzazione della galleria sul sito in base all'edizione a cui appartengono ed aggiunta fotografie scattate durante la XXII edizione del Festival;
- Condividere contenuti generici, per le feste o iniziative ed articoli di terzi relativi alle tematiche care a Sottodiciotto;

- Pubblicare post e storie su Instagram e Facebook con le recensioni migliori e valutazione di Sottodiciotto. **Un carosello di tre post o stories il 19 gennaio**;

Febbraio 2022

Anche febbraio resta un mese di aggiornamento e in questo periodo si possono utilizzare alcuni contenuti del Festival per mantenere una comunicazione con i propri utenti.
Per il mese di febbraio si prevedono dunque le seguenti azioni e pubblicazioni:

- Aggiornamento sezioni del sito web;
- Condividere contenuti generici su iniziative ed articoli di terzi relativi alle tematiche care a Sottodiciotto;
- Caricare su Youtube i film che hanno partecipato all'edizione XII del Festival e pubblicare post su Facebook ed Instagram che ne comunicano l'avvenuto caricamento. **Un post il 9 febbraio**.

Marzo 2022

Nel mese di marzo invece Sottodiciotto inizia a riattivare la sua comunicazione in vista della prossima apertura dei nuovi bandi per l'edizione XXIII.
Per il mese di marzo si prevedono dunque le seguenti azioni e pubblicazioni:

- Condividere contenuti generici su iniziative ed articoli di terzi relativi alle tematiche care a Sottodiciotto;
- Inizio campagna ADV di promozione dell'identità di Sottodiciotto a livello nazionale;
- Inizio del format "Sottodiciotto consiglia" con post da pubblicare **una volta al mese su Facebook**.

Aprile 2022

Aprile è il mese in cui si riaprono i bandi in vista della prossima edizione del Festival ed è dunque necessario promuovere tale apertura sia in modo organico sia tramite advertising.
Per il mese di aprile si prevedono dunque le seguenti azioni e pubblicazioni:

- Condividere contenuti generici su iniziative ed articoli di terzi relativi alle tematiche care a Sottodiciotto;
- Caricamento nuovi bandi sul sito web;

- Post organici di apertura bandi su tutti i canali social. **Almeno tre post nel mese**;
- Proseguimento campagna ADV di promozione dell'identità di Sottodiciotto a livello nazionale;
- Inizio campagna ADV a livello nazionale di promozione apertura bandi per la prossima edizione;
- Pubblicazione del format "Sottodiciotto consiglia" con post da pubblicare **una volta al mese su Facebook**.

Maggio 2022

Maggio è un mese di transizione, in cui la comunicazione è incentrata sui bandi per la prossima edizione e comunicazioni generiche di eventi da parte di Sottodiciotto.
Per il mese di maggio si prevedono dunque le seguenti azioni e pubblicazioni:

- Condividere contenuti generici su iniziative ed articoli di terzi relativi alle tematiche care a Sottodiciotto;
- Proseguimento campagna ADV a livello nazionale di promozione apertura bandi per la prossima edizione;
- Pubblicazione del format "Sottodiciotto consiglia" con post da pubblicare **una volta al mese su Facebook**.

Giugno 2022

A giugno ci si concentra su una comunicazione organica e prettamente informativa.
Per il mese di giugno si prevedono dunque le seguenti azioni e pubblicazioni:

- Condividere contenuti generici su iniziative ed articoli di terzi relativi alle tematiche care a Sottodiciotto;
- Pubblicazione post organici sui nuovi bandi di concorso ed i premi in palio. **Almeno tre post nel mese**;
- Pubblicazione del format "Sottodiciotto consiglia" con post da pubblicare **una volta al mese su Facebook**.

Luglio 2022

Con luglio ci si avvicina alla chiusura dei bandi ed è un periodo in cui le persone, tendenzialmente in vacanza, prestano poca attenzione alle comunicazioni organiche per cui è necessario essere più invasivi riproponendo una campagna di advertising e spingere chi non lo avesse ancora fatto ad iscriversi ai bandi.

Per il mese di luglio si prevedono dunque le seguenti azioni e pubblicazioni:

- Condividere contenuti generici su iniziative ed articoli di terzi relativi alle tematiche care a Sottodiciotto;
- Nuova campagna ADV a livello nazionale di promozione bandi e premi per la prossima edizione di Sottodiciotto;
- Pubblicazione del format "Sottodiciotto consiglia" con post da pubblicare **una volta al mese su Facebook**.

Agosto 2022

Ad agosto i bandi si stanno per chiudere e sarà necessario sottolineare l'imminente scadenza della possibilità di iscrizione.

Per il mese di agosto si prevedono dunque le seguenti azioni e pubblicazioni:

- Condividere contenuti generici su iniziative ed articoli di terzi relativi alle tematiche care a Sottodiciotto;
- Condividere post in cui si dice agli utenti che Sottodiciotto sta lavorando per la nuova edizione e chiedere a loro come stanno passando le vacanze, spingendoli a scriverlo nei commenti. **Un post il 13 agosto**;
- Post organici di comunicazione imminente scadenza dei bandi e del tempo rimasto per iscriversi. **Tre post nel mese, uno per ogni categoria**;
- Pubblicazione del format "Sottodiciotto consiglia" con post da pubblicare **una volta al mese su Facebook**.

Settembre 2022

Settembre è forse il mese più scarno di contenuti. I bandi si chiudono e non ci sono ancora nuovi eventi in programma e di conseguenza comunicazioni che giustificherebbero

pubblicazioni. I contenuti pubblicati in questo mese possono dunque seguire semplicemente i format definiti nei mesi precedenti.

Per il mese di agosto si prevedono dunque le seguenti azioni e pubblicazioni:

- Condividere contenuti generici su iniziative ed articoli di terzi relativi alle tematiche care a Sottodiciotto;
- Condividere post su inizio delle scuole per i bambini e augurare loro buona fortuna per il nuovo anno. **Uno o due post nel mese** in base alle date di inizio delle scuole;
- Post organici di comunicazione del fatto che i bandi si stanno per chiudere e sono rimasti pochissimi giorni iscriversi. **Tre post a fine settembre, uno per ogni categoria**;
- Pubblicazione del format "Sottodiciotto consiglia" con post da pubblicare **una volta al mese su Facebook**.

Ottobre 2022

Ad ottobre rinizia il periodo 'caldo' della comunicazione di Sottodiciotto. Partono le nuove collaborazioni con gli enti locali, si organizzano proiezioni, si comunica il programma per le scuole organizzato per il Festival, le date, nuove informazioni. A questi contenuti si aggiungono:

- Condividere contenuti generici su iniziative ed articoli di terzi relativi alle tematiche care a Sottodiciotto;
- Post organici di comunicazione informazioni sull'edizione XXIII di Sottodiciotto. **Almeno un post a settimana**;
- Pubblicazione del format "Sottodiciotto consiglia" con post da pubblicare **una volta al mese su Facebook**.

6.12 Intermediari, Influencers e Stakeholders

Per diffondere il nome di Sottodiciotto ed aumentarne l'awareness è molto importante, oltre che l'utilizzo di ADV promozionali, il passaparola tra pari. In questa direzione dunque offrono un grande contributo alla comunicazione del Festival gli *advocates*, ovvero gli utenti stessi che vi partecipano e che, soddisfatti, si fanno promotori di Sottodiciotto e delle sue iniziative, sia attraverso una promozione vocale sia attraverso ad esempio recensioni e valutazioni sugli appositi canali disponibili. A tal fine la community deve essere mantenuta attiva, valorizzando inoltre gli UGC e favorendo la loro creazione, in modo tale da sfruttare la pubblicità che gli utenti stessi fanno del brand attraverso la creazione di tali contenuti, che favoriscono la visibilità di Sottodiciotto ed incrementano il bacino di utenti intercettati senza alcuna spesa da parte del Festival.
Anche il buon posizionamento all'interno dei motori di ricerca è un punto importante per la visibilità di Sottodiciotto, aspetto che gli permette di essere facilmente rintracciabile dall'utente.

Sottodiciotto non collabora con influencer in senso stretto, ma chiede agli ospiti dell'edizione corrente, spesso giovani oppure esperti del settore, di creare più contenuti possibili sui propri account social e di taggare il Festival. In questo modo Sottodiciotto aumenta la propria visibilità anche con il bacino di followers degli ospiti i quali potrebbero raggiungere i canali di Sottodiciotto per curiosità e per scoprirne di più.

Gli intermediari per Sottodiciotto sono costituiti dalle testate giornalistiche, locali e nazionali, che parlano al pubblico del festival e delle sue iniziative ed eventi.
Infine, essendo Sottodiciotto un festival cinematografico sostenuto da enti locali e da sponsor, sarà importante sfruttare anche la comunicazione di tali realtà che, fungendo da stakeholders, attraverso i propri canali social possono promuovere alcune iniziative di Sottodiciotto, promozione che porta anche a loro stessi beneficio e visibilità.

6.13 Controllo e Misurazione

Come si è visto nel Capitolo 4 per Aiace Torino, il controllo e la misurazione consentono di valutare l'andamento delle campagne e della comunicazione organica di Sottodiciotto in termini di avvicinamento agli obiettivi.

A tal fine possono essere utilizzate le Counting Metrics specifiche di ciascuna piattaforma social, ad esempio:

- Per Facebook incremento di fan, followers, like, reaction, commenti, condivisioni, reach, engagement;
- Per Instagram followers, like, commenti, post salvati, tag, menzioni, engagement;
- Per Youtube iscritti, visualizzazioni del canale, visualizzazioni dei video, like, commenti;
- Per Twitter: followers, menzioni, retweet, engagement.

Inoltre ai fini delle misurazioni è importante definire alcuni KPI, tra i quali:

- **KPI Reach:** Per valutare la visibilità di un post per account unici;
- **KPI Engagement:** Per valutare il coinvolgimento generato da iniziative e contenuti specifici;
- **KPI Advocacy:** Per valutare le azioni degli utenti che promuovono il brand (storie UGC, recensioni);
- **KPI Share of voice:** Per misurare il volume di citazione del brand rispetto alle menzioni dei competitors;
- **KPI Tasso di interazione:** Per valutare gli utenti che hanno manifestato interesse rispetto ad una call to action sul totale degli utenti esposti alla call to action;
- **KPI Conversione:** Per valutare gli utenti che hanno portato a compimento il processo di conversione stimolato da una call to action sul totale degli utenti esposti alla call to action;
- **KPI Tasso di soddisfazione:** Per valutare la reputazione online del brand e il rafforzamento della brand identity attraverso un'analisi qualitativa degli elementi che ne influenzano l'andamento tra i quali le recensioni, i commenti e le menzioni/tag sui social da parte degli utenti;

- **Keyword search e semantic search:** misurazione legata alle keyword utilizzate all'interno del motore di ricerca.

Si indicano di seguito quali KPI utilizzare in base all'obiettivo.

Obiettivi di Marketing

Mantenere ed aumentare il numero di followers sui canali social

Per misurare questo obiettivo sarà sufficiente utilizzare gli insight forniti dalle piattaforme social che consentiranno di valutare nel tempo l'incremento dei followers.

Aumentare il numero di partecipanti provenienti da tutta Italia

Per misurare questo obiettivo sarà sufficiente valutare in percentuale il numero di partecipanti provenienti da fuori la regione Piemonte e confrontare tale percentuale con quella delle edizioni passate.

Obiettivi di Comunicazione

AWARENESS E VISIBILITÀ

Aumentare il numero di persone che conoscono il brand

- Touchpoint: Instagram, Facebook
- Pubblicazioni: Campagna ADV di promozione identità del festival e bandi
- Indicatore da usare: KPI Reach, KPI Engagement

Aumentare il traffico verso il sito web

- Touchpoint: Google, Instagram e Facebook
- Pubblicazioni: ADV e post organici di promozione bandi che rimandano al sito e post organici presentazione masterclass e sigla
- Indicatore da usare: KPI Tasso di Interazione, KPI Tasso di Conversione, Keyword search e semantic search

INTERAZIONI

Incrementare le conversazioni sul brand

- Touchpoint: Instagram e Testate giornalistiche
- Pubblicazioni: Valorizzazione UGC e PR con giornalisti
- Indicatore da usare: KPI Engagement e KPI Share of Voice

Modificare la percezione del festival come evento dedicato ai bambini

- Touchpoint: Instagram, Facebook e Twitter
- Pubblicazioni: video di promozione masterclass e foto degli eventi aperti al pubblico
- Indicatore da usare: Aumento numero di partecipanti con età superiore ai 25 anni

ENGAGEMENT

Incrementare i followers

- Touchpoint: Instagram, Facebook e Twitter
- Pubblicazioni: ADV e post organici di promozione identità e bandi, valorizzazione UGC e recensioni positive
- Indicatore da usare: Aumento numero di followers valutati dagli insight delle piattaforme

CONVERSIONI

Incrementare il numero di iscritti ai bandi

- Touchpoint: Sito web
- Pubblicazioni: Newsletter, Valorizzazione recensioni positive, valorizzazione premi e possibilità del festival
- Indicatore da usare: Conversion Rate (Numero di iscrizioni rispetto a chi ha visualizzato i bandi), KPI Tasso di Interazione, KPI Tasso di Conversione

ADVOCACY

Incrementare creazione di recensioni e UGC e valorizzarli

- Touchpoint: Facebook
- Pubblicazioni: Newsletter, Valorizzazione recensioni positive, utilizzo del filtro Instagram e stories su Facebook ed Instagram
- Indicatore da usare: KPI Advocacy e KPI Tasso di soddisfazione (numero e qualità delle recensioni sui touchpoint)

6.14 Risultati e Previsioni

Dati aggiornati al 30 novembre 2021

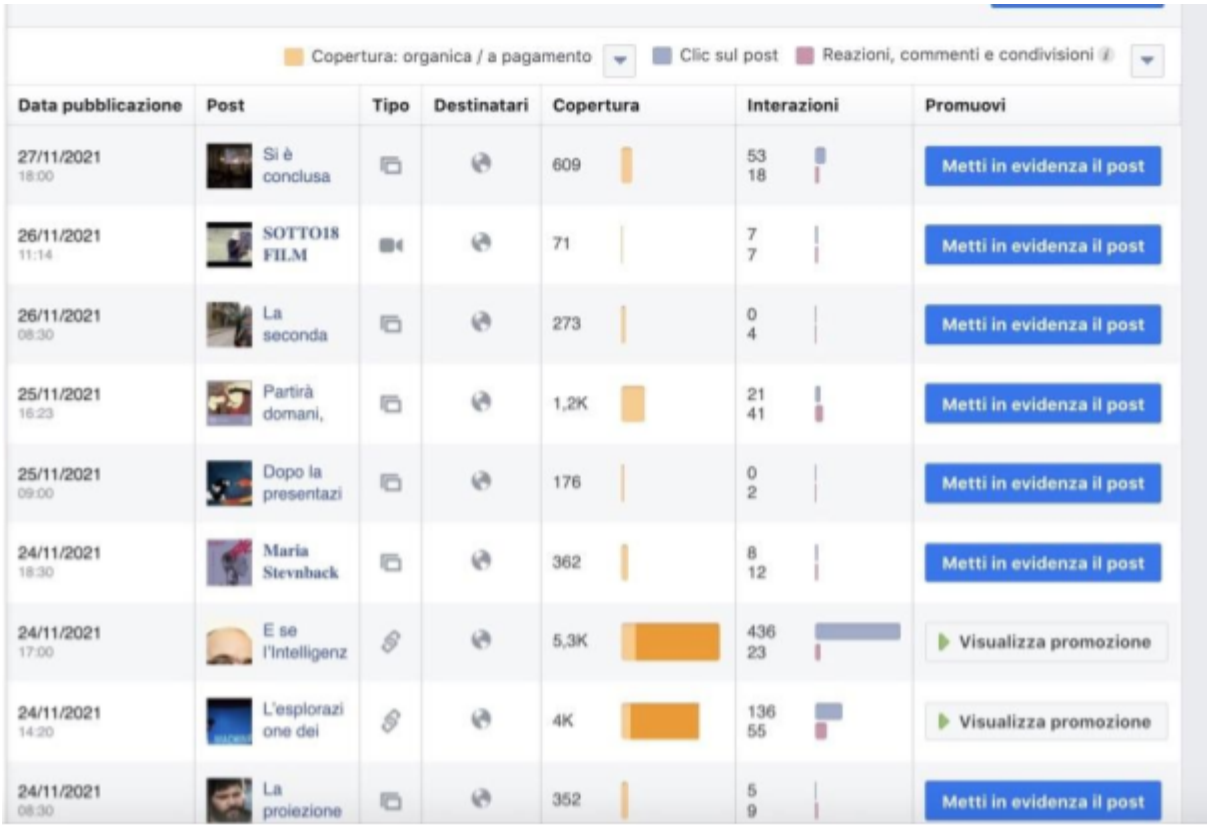


Figura 6.40 - Andamento ultimi post pubblicati su Facebook da Sottodiciotto

La Figura 6.40 mostra le prestazioni ottenute sulla pagina Facebook di Sottodiciotto dai post pubblicati nei dieci giorni tra il 24/11/2021 ed il 27/11/2021. Osservando la colonna delle interazioni si nota che i post che hanno ottenuto maggiori interazioni in termini di reazioni, commenti, condivisioni e clic sui post sono due post sponsorizzati pubblicati il 24/11/2021:

- Il primo post è relativo all'incontro con Simone Arcagni e Alessandro Bollo organizzato da Sottodiciotto sull'argomento dell'intelligenza artificiale;
- Il secondo post è relativo alle esperienze VR di cinema e live streaming 360° organizzate dal Festival;

Si riporta di seguito un'anteprima dei tre post citati.



Figura 6.41 - Post con migliori prestazioni della pagina Facebook di Sottodiciotto

Questi post emergono anche per quanto riguarda la copertura, con risultati che superano le 4000 persone raggiunte. Tuttavia vi sono altri due post che si fanno notare per reazioni e per copertura pur essendo organici, ovvero il post pubblicato il 25/11/2021 relativo alla promozione del Sotto18 Film Industry che raggiunge una copertura di oltre mille persone ed il post pubblicato il 27/11/2021 relativo alla fine delle giornate del medesimo evento che ha raggiunto un valore di 18 tra reazioni, commenti e condivisioni e 53 clic sul post.

Si riporta di seguito un'anteprima dei tre post citati.

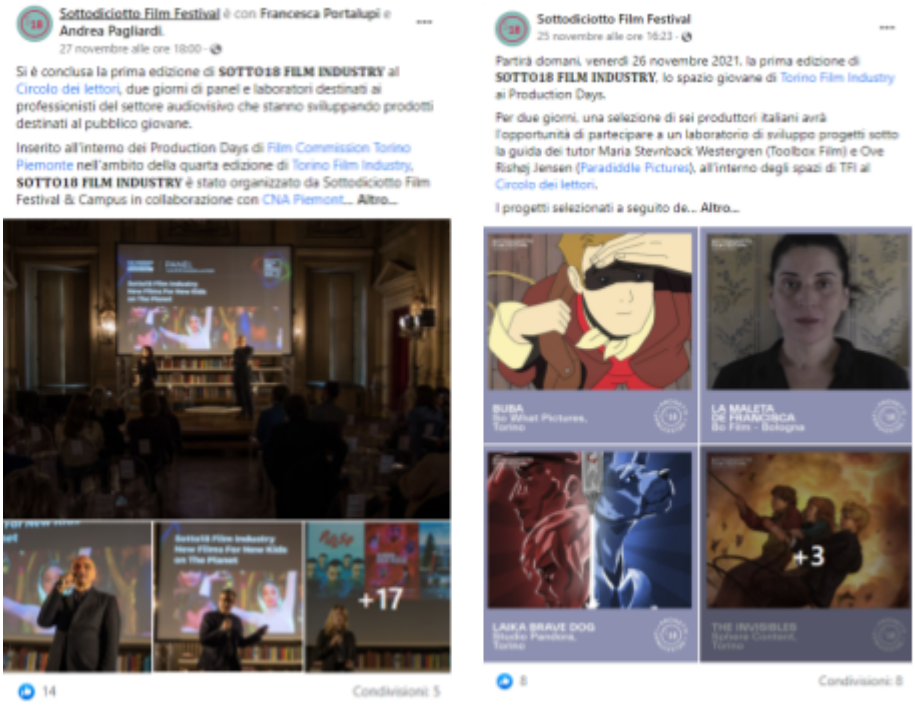


Figura 6.42 - Post con migliori prestazioni organiche sulla pagina Facebook di Sottodiciotto

Negli ultimi due mesi la pagina Facebook di Sottodiciotto ha visto un incremento sia del numero di Fan sia del numero di followers. Facendo riferimento infatti ai valori che si erano riscontrati il 25 settembre 2021 durante l'analisi dello stato dell'arte della comunicazione di Sottodiciotto (si veda Capitolo 5), si nota che il numero di Fan della pagina è passato da 6893 a 7072, ovvero con un incremento di circa il 2.6%, mentre il numero di followers è passato da 7260 a 7458, ovvero un incremento del 2.72%.

La previsione è, entro dicembre 2022, di incrementare di almeno il 60% il numero di followers della pagina Facebook ed il numero di Fan e raddoppiare la media delle interazioni ai post, attraverso la pubblicazione sia di contenuti organici sia di sponsorizzate.

Per quanto riguarda la pagina Instagram, Ninjalitics[325], prendendo in considerazione il periodo che va dal 20/09/2021 al 30/11/2021, mostra un incremento piuttosto lineare dei followers del profilo Instagram di Sottodiciotto, come è evidenziato dal grafico mostrato

[325] Disponibile al link: https://www.notjustanalytics.com/?gclid=Cj0KCQiAtJeNBhCVARIsANJUJ2HKFoqeWRQvQcXGSIRDg23F_KvLPEQBJjrr1SxLLdT7PMlJQKAOvDkaArJ-EALw_wcB

nella Figura 6.43. Infatti, il profilo ha al 30/11/2021 1817 followers, mentre in data 26/09/2021 ne contava 1735, ottenendo dunque un incremento di followers negli ultimi due mesi corrispondente a circa il 4.72% .



Figura 6.43 - Andamento followers del profilo Instagram di Sottodiciotto

Osservando i post pubblicati su Instagram tra il 24 novembre 2021 ed oggi, mostrati nella Figura 6.44, si nota che il post con il maggior numero di likes è quello relativo alla promozione dell'evento Sotto18 Film Industry che raggiunge un valore di 26 likes.

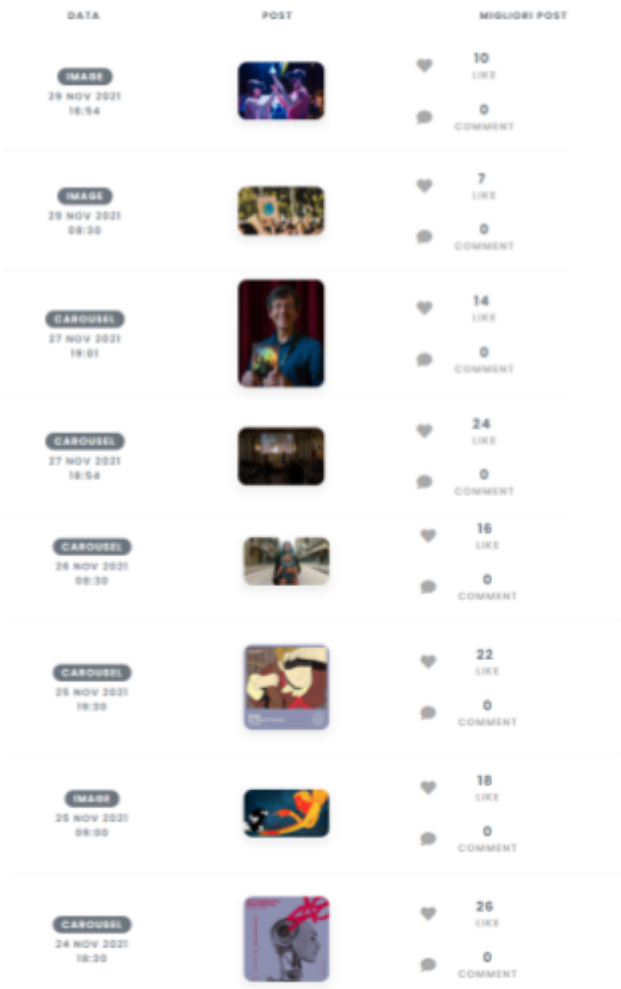


Figura 6.44 - Ultimi post pubblicati su Instagram da Sottodiciotto

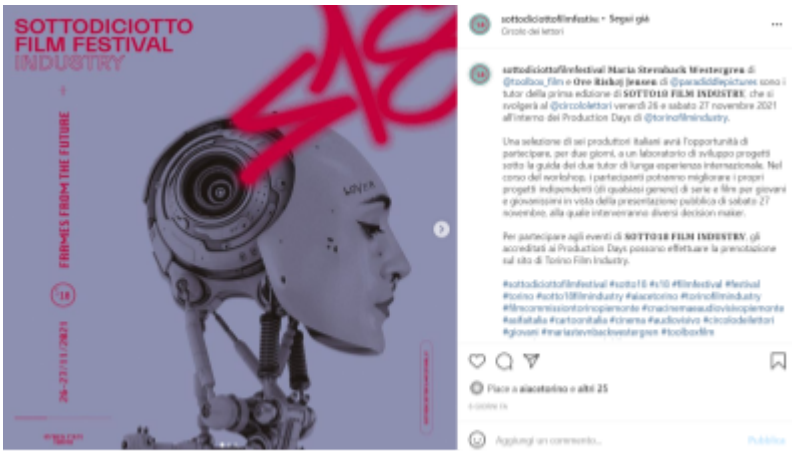


Figura 6.45 - Post Sotto18 Film Industry di Instagram

Il grafico della Figura 6.46 mostra che non vi è una differenza molto grande in quanto a numero di likes negli ultimi post pubblicati, in quanto gran parte di essi si avvicina tendenzialmente alla media che Ninjalitics identifica nel valore di 18.

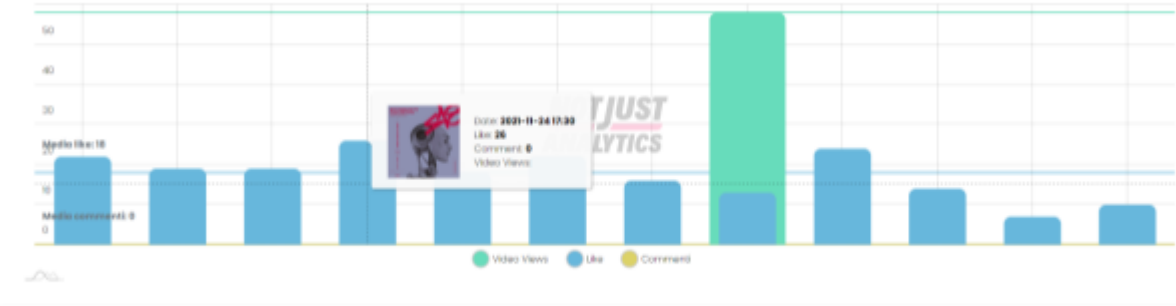


Figura 6.46 - Andamento likes ultimi post di Instagram di Sottodiciotto

Per quanto riguarda la pagina Instagram di Sottodiciotto la previsione è, entro dicembre 2022, di incrementare il numero di followers del 60%, raddoppiare la media dei likes ed aumentare il numero di partecipanti agli eventi del 20%, utilizzando una comunicazione social che prevede sia contenuti organici che inserzioni a pagamento.

Il canale Twitter di Sottodiciotto ha visto negli ultimi due mesi un piccolo incremento del numero di followers, da 1347 in data 26/09/2021 a 1351 in data 30/11/2021, ma l'engagement resta molto basso. Anche sul canale Youtube si riscontra un leggero aumento sia degli iscritti, passando da 208 iscritti al 26/09/2021 a 213 in data odierna che corrisponde ad un aumento del 2.4%, sia delle visualizzazioni, passando da 45.116 a 45.543 ovvero un +0.94%.

Per il profilo Twitter si prevede di aumentare il numero di followers di un 20% e del 50% l'engagement. Per quanto riguarda il canale Youtube entro fine anno 2022 si desidera incrementare del 30% gli iscritti e del 5% le visualizzazioni.

Conclusioni

L'idea alla base di questa Tesi era utilizzare la comunicazione digital e social al fine di promuovere la cultura cinematografica, che si è dimostrato essere un fondamentale mezzo di espressione artistica, di formazione culturale, di comprensione personale e di comunicazione sociale. Il cinema si è evoluto insieme alla società e cultura italiana e nel corso del tempo ha rappresentato le caratteristiche principali di questa evoluzione sul grande schermo, essendo nei loro confronti a volte critico ed a volte puramente rappresentativo. Dunque, diffondere la cultura cinematografica in Italia, in particolar modo tra i giovani, significa agire in termini di in-formazione e formazione degli individui e rappresenta una grande opportunità per offrire alla nuova generazione uno strumento di crescita personale in grado di sollecitare una coscienza critica nei confronti della società contemporanea ed una consapevolezza della propria identità. L'educazione cinematografica offre una visione consapevole allo spettatore che altrimenti potrebbe non decodificare correttamente i messaggi del prodotto audiovisivo, utili invece a comprendere il mondo.

La *Direzione generale Cinema e Audiovisivo* sostiene l'importanza del cinema e dell'audiovisivo in quanto essenziali per la formazione dell'identità culturale attraverso la *Nuova Legge italiana per il Cinema* del 14 novembre 2016, n. 220, recante "Disciplina del cinema e dell'audiovisivo", le cui azioni sono volte alla promozione, sviluppo e diffusione del cinema italiano. Le istituzioni hanno un ruolo fondamentale nella diffusione della cultura cinematografica in quanto con la loro attività di promozione ed educazione ai linguaggi audiovisivi possono far appassionare al cinema il pubblico del futuro, che sarà costituito principalmente dai Millennials, i giovani nati tra il 1980 ed il 1994, e dalla Generazione Zeta, ovvero la generazione dei nativi digitali che comprende i nati dal 1995 in poi. Si è evidenziato come questi giovani, contrariamente a quanto sostiene l'opinione comune, siano profondamente legati al cinema ed alla sala, nonostante l'esponenziale incremento dell'utilizzo delle piattaforme di video streaming S-VOD che si è osservato negli ultimi anni e nel 2020 in particolare.

Anche i festival cinematografici hanno un importante valore culturale, proponendosi come luoghi di conoscenza, scoperta e ricerca di contenuti cinematografici. In Italia il numero di festival cinematografici è elevato e si è assistito all'arrivo delle piattaforme streaming che ha

portato ad un cambiamento sostanziale delle modalità di fruizione dei prodotti audiovisivi che non rispecchiano però la natura conviviale dei festival. Questi ultimi, infatti, continuano ad attirare spettatori appassionati ogni anno producendo un positivo impatto sull'economia del territorio che li ospita grazie all'attivazione di processi di incremento della domanda di beni e servizi in modo tale che gli effetti finali delle manifestazioni cinematografiche siano superiori ai costi degli investimenti impiegati per la loro realizzazione.
L'avvento del Covid-19, dichiarato pandemia dall'*Organizzazione mondiale della sanità* l'11 marzo 2020, ha avuto un impatto enorme sull'economia del settore, che si è visto costretto a sospendere l'attività delle sale cinematografiche per lunghi periodi e a spostare online gli eventi ove possibile. I dati rilevati dalla società Cinetel a partire dall'8 marzo, primo giorno di chiusura nazionale delle sale cinematografiche, mostrano che il mercato italiano nel 2020 ha registrato il 93% circa in meno di incassi e di presenze rispetto al 2019, per una differenza negativa di più di 460 milioni di euro. Fortunatamente gran parte del pubblico desiderava tornare nei cinema e questo sentimento ha accompagnato la riapertura delle sale che ha avuto un riscontro positivo in termini di quantità di spettatori e la cui capienza nelle zone bianche è stata riportata al 100% a partire dall'11 ottobre 2021.

Compresi il valore e l'importanza di diffondere la cultura cinematografica, in particolar modo tra la nuova generazione, Aiace Torino e Sottodiciotto Film Festival & Campus si pongono tale diffusione come obiettivo ultimo e dedicano la loro attività (che comprende laboratori, corsi, conferenze, eventi e proiezioni) al suo raggiungimento. La comunicazione digital e social è ormai utilizzata da tutte le istituzioni culturali ed anche dai festival cinematografici per informare i propri spettatori ed interagire con loro.
Il lavoro di tesi ha delineato la strategia di comunicazione digitale considerata più adatta per i due casi studio, al fine di supportare i loro obiettivi attraverso una serie di scelte comunicative da applicare su touchpoint quali stampa, newsletter, canale Youtube, sito web, pagina Facebook, Twitter ed Instagram.
Dunque, dopo aver analizzato lo scenario, si è proseguito con l'analisi dell'identità e dell'attività di Aiace Torino e Sottodiciotto Film Festival & Campus nonché della loro comunicazione digital e social. La stessa analisi è stata poi svolta sui vari competitor e comparable per loro identificati così da individuarne best e worst practices, idee

comunicative valide dalle quali prendere ispirazione, azioni da evitare e posizione di ciascuna realtà culturale sul mercato.

Le strategie di comunicazione digitale proposte si basano in particolare sull'utilizzo delle piattaforme social e puntano ad evidenziare il valore dell'offerta dei due brand, ad aumentarne la visibilità ed a coinvolgerne la community rendendola attiva. Il rapporto con la community infatti è un elemento fondamentale per una comunicazione efficace che punti a spingere la partecipazione e la fidelizzazione del pubblico.

Per motivazioni legate alle tempistiche ed alla limitata disponibilità di risorse, sia umane che di budget, le strategie proposte in questo documento sono state implementate solamente in parte, con l'intenzione però di metterle in pratica nella loro interezza nell'anno 2022.

Dai risultati ottenuti dall'applicazione dei primi mesi della strategia si evidenzia che i contenuti preferiti dalla community sono quelli che stimolano l'interazione e la partecipazione e che evidenziano il valore aggiunto offerto dall'attività proposta, aspetti che spingono a riflettere sul tipo di comunicazione che si deve ingaggiare per coinvolgere al meglio il pubblico e creare con esso un legame. Il pubblico è disposto ad interagire con i contenuti di Aiace e Sottodiciotto, ma necessita di essere coinvolto e stimolato da una comunicazione accattivante e di valore. Tale engagement della community, infine, potrà più facilmente tradursi in azioni di acquisto dei servizi e partecipazione agli eventi culturali organizzati.

In conclusione, si può affermare che ad oggi è cambiato il rapporto tra pubblico e sale cinematografiche, sono cambiate le esigenze degli spettatori, le modalità di comunicazione delle iniziative e le modalità di fruizione filmica. Tuttavia, la passione per il cinema nel pubblico non è cambiata, non si è affievolita, ma oggi è necessario considerare la comunicazione digital e social come un supporto fondamentale per la promozione della cultura cinematografica, in quanto in grado di aiutare gli operatori culturali a coinvolgere maggiormente il pubblico, a comunicare con esso ed a spingerlo a partecipare alle iniziative.

Bibliografia

Abis M., Canova G., *I festival del cinema: Quando la cultura rende*, Formato Kindle, 2012.

Balsamo M., *Cinema - Riflessioni e Proiezioni,* 2020.

Bertetto P., *Introduzione alla storia del cinema*, UTET, Torino, Terza Edizione, 2012.

Costa A., *Il cinema italiano - Generi, figure e film dalle origini alle piattaforme streaming*, Seconda Edizione, Il Mulino, Bologna, 2021.

Fondazione Ente dello Spettacolo, Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo, Università Cattolica del Sacro Cuore, *Rapporto cinema 2019 - L'anno Zeta dell'audiovisiv*o, Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma, 2019.

Laurita G., Venturini R., *Strategia digitale - comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Hoepli, Milano, 2018.

Ongaro D., Lo schermo diffuso: Cento anni di festival cinematografici in Italia (Storia dei festival cinematografici in Italia Vol. 1), Formato Kindle, 2014.

Rondolino G., *Storia del cinema*, UTET, Torino, 1991.

Sitografia

Abis.M, *SPAZI CULTURALI ED EVENTI DI SPETTACOLO: UN IMPORTANTE IMPATTO SULL'ECONOMIA DEL TERRITORIO*, 14 Novembre 2018, Roma, https://www.key4biz.it/wp-content/uploads/2018/11/Agis_Iulm_Limpatto_degli_eventi_culturali_14.11.2018.pdf , Data ultimo accesso: 12/09/2021.

AFIC - Associazione Festival Italiani di Cinema, sito web disponibile al link: http://www.aficfestival.it/.

AFIC, *Piattaforma Festival - Indagine sul futuro degli eventi di cinema*, Marzo 2021, http://www.aficfestival.it/wp-content/uploads/2021/03/AFIC-2021-Risultati-sondaggio-sul-futuro-dei-festival.pdf.

AgCom, *Next-Generation Television La sfida dell'Over-The-Top,* https://www.agcom.it/documents/10179/539593/Allegato+20-05-2011/bd8d815d-38d8-4f75-9194-3059360b3244?version=1.0, Data ultimo accesso: 29/08/2021.

Agis, Università IULM, *L'IMPATTO DEGLI EVENTI CULTURALI E DI SPETTACOLO SULL'ECONOMIA DEL TERRITORIO*, 2018, https://www.danzaeffebi.com/wp-content/uploads/2019/04/sintesi-indagine-Agis-IULM.pdf , Data ultimo accesso: 12/09/2021.

Aiace Torino - Associazione Italiana Amici del Cinema d'Essai, Sito web disponibile al link: https://aiacetorino.it/.

Amazon Advertising, *Che cos'è OTT (over-the-top)? Guida completa*, https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/what-is-ott , Data ultimo accesso: 13/09/2021.

Amazon Prime Video, Sito web accessibile al link: https://www.primevideo.com/.

Analisi SEO Online, https://www.seoutility.com/tools/seo-report/.

ANEC, *AL VIA LE "NOTTI BIANCHE DEL CINEMA"*, 1 Luglio 2021, https://www.anecweb.it/notiziaevento.php/32588 , Data ultimo accesso: 08/09/2021.

ANEC, *Decreto legge riaperture*, https://www.anecweb.it/file/32495-32496-2021_-_027_decreto_riapertu_26aprile.pdf , 22 aprile 2021.

ANEC, *Il cinema alla sfida del futuro. Un'intervista a Cristiano Gerbino,* 30 Novembre 2020, http://www.aneclazio.com/2020/11/30/il-cinema-alla-sfida-del-futuro-unintervista-a-cristiano-gerbino/, Data ultimo accesso: 08//09/2021.

ANEC, *Pirateria in calo dopo la pandemia*, 15 Luglio 2021, https://www.anecweb.it/notiziaevento.php/32606, Data ultimo accesso: 29/08/2021.

ANEC, *TORINO FILM FESTIVAL: L'EDIZIONE 2020 ANCHE ON LINE*, 24 Settembre 2020, https://www.anecweb.it/notiziaevento.php/32110, Data ultimo accesso: 11/09/2021.

ANEC, *Unic: i dati 2020 in Europa*, https://www.anecweb.it/notiziaevento.php/32308, 28 Gennaio 2021 , Data ultimo accesso: 29/08/2021.

ANICA, *I dati del cinema in sala nel 2020*, 30 Dicembre 2020, disponibile online all'indirizzo: http://www.anica.it/documentazione-e-dati-annuali-2/dati-annuali-cinema/dati-sul-cinema-italiano/i-dati-del-cinema-in-sala-nel-2020 , Data ultimo accesso: 29/08/2021.

ANICA, "Movie Confidence – Del cinema ti puoi fidare" – I risultati del sondaggio di Hearst Italia, 17 Marzo 2021,http://www.anica.it/news/news-anica/movie-confidence-del-cinema-ti-puoi-fidare-i-risultati-del-sondaggio-hearst , Data ultimo accesso: 29/08/2021.

ANICA, *#SOLOALCINEMA. Le iniziative per il rilancio del cinema in Italia*, 25 Maggio 2021, http://www.anica.it/news/news-anica/soloalcinema-le-iniziative-per-il-rilancio-del-cinema-in-italia, Data ultimo accesso: 31/08/2021.

Artribune10, *Il Covid ha affossato il cinema (Oppure stava già succedendo?)* , 5 Maggio 2021, https://www.artribune.com/arti-performative/cinema/2021/05/covid-cinema-streaming-crisi/ , Data ultimo accesso: 29/08/2021.

Autoblog, *La riscoperta dei Drive-in in Italia durante l'estate 2020*, 13 Agosto 2020, https://www.autoblog.it/post/1027670/la-riscoperta-dei-drive-in-in-italia-durante-lestate-2020 , Data ultimo accesso: 08/09/2021

Avvenire.it, *I Millennials e il cinema. C'è movimento in sala*, 18 Luglio 2018, https://www.avvenire.it/opinioni/pagine/i-millennials-e-il-cinema, Data ultimo accesso: 3/09/2021.

Bergamo News, *Bergamo, arriva il cinema all'aperto: 130 posti per il drive-in più grande d'Italia*, https://www.bergamonews.it/2020/07/03/bergamo-arriva-il-cinema-allaperto-130-posti-per-il-drive-in-piu-grande-ditalia/381055/ , 3 Luglio 2020, Data ultimo accesso: 08/09/2021.

Buone patiche, Rassegne e Festival - 2019, Bando 2019 disponibile al link: https://cinemaperlascuola.it/bando/buone-pratiche-rassegne-e-festival-2019/, Data ultimo accesso: 10/09/2021.

Cartella stampa completa 20° GLOCAL FILM FESTIVAL, https://www.dropbox.com/sh/mza1he43bcfi4jk/AACxEzaezAtb9l7uv9-E3VnZa/Cartella%20stampa%20completa%2020%C2%B0%20GLOCAL%20FILM%20FESTIVAL.pdf?dl=0.

Casetti F., *L'ESPERIENZA FILMICA: QUALCHE SPUNTO DI RIFLESSIONE,* Marzo 2007, Yale, Disponibile al link: https://francescocasetti.files.wordpress.com/2011/03/esperienzafilmica.pdf.

Catch The Moon, Sito web disponibile al link: https://catchthemoon.it/.

CICAE, Sito web disponibile al link: http://cicae.org/en.

Cineguru, *Contenuti Alternativi: Come Si Sta Muovendo Il Settore*, 1 Luglio 2021, https://cineguru.screenweek.it/2021/07/contenuti-alternativi-come-si-sta-muovendo-il-settore-event-cinema-association-30129/ , Data ultimo accesso: 08/09/2021.

Cineguru, *I giovani non vanno al cinema? É una bufala*, 18 Luglio 2017, https://cineguru.screenweek.it/2017/07/i-giovani-non-vanno-al-cinema-e-una-bufala-18498/ , Data ultimo accesso: 3/09/2021.

Cineguru, Il Cinema Tra Ripartenza E Futuro. Ospite Andrea Leone, 24 Giugno 2021, https://cineguru.screenweek.it/2021/06/cineguru-podcast-andrea-leone-leone-film-group-lotus-factory-30072/ , Data ultimo accesso: 30/08/2021.

Cineguru, *Moviegoers: I Risultati Della Ricerca UECI-ANEC Realizzata Da Ergo Research E Cineguru*, 25 Maggio 2021, https://cineguru.screenweek.it/2021/05/moviegoers-risultati-ricerca-mercato-ueci-anec-ergo-research-cineguru-29711/, Data ultimo accesso: 30/08/2021.

Cineguru, *Perchè pensiamo che i giovani non vadano al cinema?*, 20 Febbraio 2019, https://cineguru.screenweek.it/2019/02/perche-pensiamo-che-i-giovani-non-vadano-al-cinema-22266/ , Data ultimo accesso: 3/09/2021.

Cinema Drive-In, Torino, https://www.cinemadrivein.it/settimocielo/ , Data ultimo accesso: 08/09/2021.

Cinema Scuola Lab - 2019, Bando 2019 disponibile al link: https://cinemaperlascuola.it/bando/cinema-scuola-lab/, Data ultimo accesso: 10/09/2021.

CinemAmbiente, Sito web disponibile al link:https://cinemambiente.it/.

CinemAmbiente, *23° Festival CinemAmbiente*, https://cinemambiente.it/edition/it22-festival-cinemambiente-en/, Data ultimo accesso: 11/09/2021.

CNA Cinema e Audiovisivo, sito web dispomibile al link: https://www.cna.it/tag/cna-cinema-e-audiovisivo/ , Data ultimo accesso: 21/10/2021.

CONFCOMMERCIO, *DAGLI EVENTI CULTURALI E DI SPETTACOLO IMPATTO IMPORTANTE SULL'ECONOMIA DEL TERRITORIO*, 14 Novembre 2018, https://www.confcommercio.it/-/ricerca-agis-iulm , Data ultimo accesso: 12/09/2021.

Corriere della Sera - Dizionario, *Cinema d'essai, https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/C/cinema_d_essai.shtml,* Data ultimo accesso: 25/08/2021.

Dire - Agenzia di stampa Nazionale, *Sull'Appennino bolognese arriva il drive in come in America*, 30 Giugno 2020, https://www.dire.it/30-06-2020/479940-sullappennino-bolognese-arriva-il-drive-in-come-in-america/ , Data ultimo accesso: 08/09/2021.

Drive In Pozzuoli - Il cinema in auto, http://www.driveinpozzuoli.com/, Data ultimo accesso: 08/09/2021.

European Audiovisual Observatory, *European VOD revenues increased 30-fold over the last ten years*, 9 Febbraio 2021, https://bit.ly/3t2t117, Data ultimo accesso: 31/08/2021.

European Audiovisual Observatory, *Theatrical Gross Box Office in the EU and the UK collapsed by 70.4% in 2020*, Comunicato stampa 2021, https://bit.ly/3gPlw94 , Data ultimo accesso: 31/08/2021.

European Audiovisual Observatory, *44 000 European films and over 12 650 European TV seasons are currently available on 462 VOD services in Europ*e, 2 Febbraio 2021, https://bit.ly/3t2PcEg , Data ultimo accesso: 31/08/2021.

Facebook Aiace Torino, disponibile al link https://www.facebook.com/aiacetorino1/.

Facebook AFIC, disponibile al link: https://www.facebook.com/AficFestivalCinema.

Facebook Alice nella città, sito web disponibile al link: https://www.facebook.com/alicenellacittafestival.

Facebook Catch The Moon, disponibile al link: https://www.facebook.com/catchthemoonfestival.

Facebook CinemAmbiente, disponibile al link: https://www.facebook.com/cinemambientetorino.

Facebook FICE, disponibile al link: https://www.facebook.com/FICE-Federazione-Italiana-Cinema-dEssai-101297208128445/.

Facebook Giffoni Film Festival, disponibile al link: https://www.facebook.com/GiffoniExperience/.

Facebook Ortometraggi Film Festival, disponibile al link: https://www.facebook.com/ortometraggifilmfestival/.

Facebook Piemonte Movie Glocal Network, disponibile al link: https://www.facebook.com/PiemonteMovieGlocalNetwork.

Facebook Torino Film Festival, disponibile al link: https://www.facebook.com/torinofilmfestival/.

Facebook Sottodiciotto Film Festival & Campus, disponibile al link https://www.facebook.com/sottodiciotto.

Facebook YoungAbout International Film Festival, disponibile al link: https://www.facebook.com/youngabout/.

Fanpage Karma, disponibile al link: https://www.fanpagekarma.com/.

Festival CinemAmbiente, sito web disponibile al link: https://cinemambiente.it/.

Festival de Cannes, Sito web disponibile al link: https://www.festival-cannes.com/en/.

FIAPF, *International Film Fetivals, http://www.fiapf.org/intfilmfestivals.asp* , Data ultimo accesso: 26/08/2021.

Fice - Federazione Italiana Cinema d'Essai, sito web disponibile al link: http://www.fice.it/.

Film Commission Torino Piemonte, sito web disponibile al link: https://www.fctp.it/ , Data ultimo accesso: 21/10/2021.

FilmFreeway, sito web disponibile al link: https://filmfreeway.com/ , Data ultimo accesso: 21/10/2021.

FilmFreeway, pagina di Sottodiciotto, disponibile al link: https://filmfreeway.com/SottodiciottoFilmFestivalandCampus, Data ultimo accesso: 25/09/2021.

Fondazione Cinema per Roma, sito web disponibile al link: https://www.romacinemafest.it/en/.

Giffoni Film Festival, *GIFFONI FILM FESTIVAL SI FARÀ?*, https://www.giffonifilmfestival.it/nuovo-giffoni50.html, Data ultimo accesso: 11/09/2021.

Giffoni Film Festival, *I GIFFONER PRESENTI E GLI HUB ITALIANI E INTERNAZIONALI IN COLLEGAMENTO*, https://www.giffonifilmfestival.it/diario-giffoni-50 , Data ultimo accesso: 11/09/2021.

Giffoni Film Festival, Sito web disponibile al link: https://www.giffonifilmfestival.it/.

Gli StatiGenerali, *Postspettatorialità e cinema: Intervista a Mario Tirino*, 10 Dicembre 2020, https://www.glistatigenerali.com/cinema_media/postspettatorialita-e-cinema-intervista-a-mario-tirino/, Data ultimo accesso: 2/09/2021.

Glossario Marketing, *KPI*, https://www.glossariomarketing.it/significato/kpi/, Data ultimo accesso: 16/10/2021.

Governo italiano - Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Comunicato stampa del Consiglio dei Ministri n.30*, https://www.governo.it/it/articolo/comunicato-stampa-del-consiglio-dei-ministri-n-30/17514 , Data ultimo accesso: 25/08/2021

Governo italiano - Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Covid-19, il Presidente Draghi firma il Dpcm 2 marzo 2021*, https://www.governo.it/it/articolo/covid-19-il-presidente-draghi-firma-il-nuovo-dpcm/16343 , Data ultimo accesso: 26/08/2021.

Il BO Live - Università di Padova, *Il cinema di oggi, tra innovazione e tradizione,* 24 Settembre 2018, https://ilbolive.unipd.it/it/news/cinema-oggi-innovazione-tradizione , Data ultimo accesso: 29/08/2021.

Il Post, *Nei primi tre mesi del 2021 Netflix ha avuto 4 milioni di nuovi abbonati, un terzo in meno di quelli che aveva previsto*, 21 Aprile 2021,

https://www.ilpost.it/2021/04/21/2021-dominio-netflix-streaming-rallentato/, Data ultimo accesso: 29/08/2021.

Inside Marketing, *Competitor*, 18 febbraio 2019, https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/competitor/ , Data ultimo accesso: 18/09/2021.

Instagram Aiace Torino, disponibile al link: https://www.instagram.com/aiacetorino/.

Instagram Alice nella città, sito web disponibile al link: https://www.instagram.com/alicenellacitta/?igshid=16z6j1lfsjfku.

Instagram Catch The Moon, disponibile al link: https://www.instagram.com/catchthemoon_festival/?fbclid=IwAR1SWBP5uv5pdg2ukFdNZFg3U8P0_3oomjqN8fQBalgTO85-v-_0kK_9Ii8.

Instagram Festival CinemAmbiente, disponibile al link: https://www.instagram.com/cinemambiente/.

Instagram Giffoni Opportunity, disponibile al link:https://www.instagram.com/giffoni_experience/.

Instagram My Movies Rec disponibile al link: https://www.instagram.com/mymovies.rec/.

Instagram Ortometraggi Film Festival, disponibile al link: https://www.instagram.com/ortometraggi_film_festival/.

Instagram Piemonte Movie Glocal Network, disponibile al link: https://www.instagram.com/piemontemovie/.

Instagram Sottodiciotto Film Festival & Campus, disponibile al link: https://www.instagram.com/sottodiciottofilmfestival/?hl=it.

Instagram Torino Film Festival, disponibile al link: https://www.instagram.com/torinofilmfestival/.

Instagram YoungAbout Intarnational Film Festival, disponibile al link: https://www.instagram.com/youngaboutiff/.

International Help Onlus, *Un giorno dopo l'altro, il Cinema*, 15 Gennaio 2021, https://internationalhelp.it/2021/01/15/un-giorno-dopo-laltro-il-cinema/ , Data ultimo accesso: 08//09/2021.

Istituto Toniolo, *Il Rapporto Giovani al Festival del Cinema di Venezia*, 3 Settembre 2017, https://www.istitutotoniolo.it/il-rapporto-giovani-al-festival-del-cinema-di-venezia/, Data ultimo accesso: 3/09/2021.

Key4biz, *Bando "Cinema e Immagini per la Scuola", Borgonzoni annuncia un budget di 30 milioni di euro,* 2 Agosto 2021, https://www.key4biz.it/bando-cinema-e-immagini-per-la-scuola-borgonzoni-annuncia-un-budget-di-30-milioni-di-euro/370926/, Data ultimo accesso: 10/09/2021.

La Repubblica, *A Cinecittà apre il primo cinema drive in di Roma: si comincia con Flashdance*, 4 Luglio 2020, https://roma.repubblica.it/cronaca/2020/07/04/news/a_cinecitta_apre_il_primo_cinema_drive_in_di_roma_si_comincia_con_flashdance-260911394/, Data ultimo accesso: 08/09/2021.

La Repubblica, *Cinema sotto l'ombrellone: film ambientati in spiaggia e arene a due passi dal mare. É l'estate 2020,* 2 Luglio 2020, https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2020/07/02/news/cinema_sotto_l_ombrellone_film_ambientati_in_spiaggia_e_arene_a_due_passi_dal_mare_e_l_estate_2020-260760485/, Data ultimo accesso: 08/09/2021.

La Repubblica, *Il passaporto verde svuota i cinema, gli spettatori crollati del 90%*, 8 Agosto 2021, https://genova.repubblica.it/cronaca/2021/08/08/news/il_passaporto_verde_vuota_i_cinema_gli_spettatori_crollati_del_90_-313316920/, Data ultimo accesso: 25/08/2021.

La Repubblica, *Netflix, rallenta la crescita degli abbonati: i videogiochi per ripartire,* 21 Luglio 2021, https://www.repubblica.it/economia/finanza/2021/07/21/news/netflix_rallenta_la_crescita_degli_abbonati_i_videogiochi_per_ripartire-311095108/, Data ultimo accesso: 29/08/2021.

Letture.org, *"Postspettatorialità. L'esperienza del cinema nell'era digitale" di Mario Tirino*, https://www.letture.org/postspettatorialita-l-esperienza-del-cinema-nell-era-digitale-mario-tirino, Data ultimo accesso: 2/09/2021.

LinkedIn Fondazione Cinema per Roma, disponibile al link: https://www.linkedin.com/company/fondazione-cinema-per-roma/.

LinkedIn Giffoni Opportunity, disponibile al link: https://www.linkedin.com/company/giffoni/.

LinkedIn Piemonte Movie Glocal Network, disponibile al link: https://www.linkedin.com/company/piemonte-movie-glocal-network/.

Mente locale, *Drive-in Milano, dove è e come funziona il cinema in auto? Orari, biglietti e programma*, 23 Luglio 2020, https://www.mentelocale.it/milano/articoli/85088-drive-milano-dove-e-come-funziona-cinema-auto-orari-biglietti-programma.htm , Data ultimo accesso: 08/09/2021.

Ministero della Cultura - Direzione generale Cinema e audiovisivo, *Obiettivi*, disponibile al link: http://www.cinema.beniculturali.it/direzionegenerale/2/obiettivi/, Data ultimo accesso: 24/08/2021.

Ministero della Cultura - Direzione generale Cinema e audiovisivo, *Qualifica film d'essai,* http://www.cinema.beniculturali.it/filmEssai/0/80/database-qualifica-film-d-essai/, Data ultimo accesso: 25/08/2021.

Ministero della Cultura e Ministero dell'Istruzione, *Il Piano Nazionale Cinema e Immagini per la Scuola a Didacta 2021,* https://cinemaperlascuola.it/wp-content/uploads/2021/03/Comunicato-Piano-CINEMA-per-la-SCUOLA-A-DIDACTA2021-1.pdf.

Ministero dell'Istruzione e Ministero dell'Università e della Ricerca, *Cinema per la scuola,* https://www.miur.gov.it/cinema-per-la-scuola, Data ultimo accesso: 24/08/2021.

Ministero dell'Istruzione e Ministero dell'Università e della Ricerca, *Piano Nazionale Cinema e Immagini per la Scuola - Avviso di selezione 300 esperti formatori*, 21 Maggio 2020, https://www.miur.gov.it/web/guest/-/piano-nazionale-cinema-e-immagini-per-la-scuola-avviso-di-selezione-300-esperti-formatori , Data ultimo accesso: 10/09/2021.

Ministero della salute, *L'Organizzazione mondiale della sanità dichiara il coronavirus pandemia*, 11 Marzo 2020, https://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioNotizieNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=4209 , Data ultimo accesso: 25/08/2021.

Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia, Sito web dell'ultima edizione disponibile al link: https://www.labiennale.org/it/cinema/2021, Data ultimo accesso: 11/09/2021.

Mostra Internazionale del Nuovo Cinema, Cinema in spiaggia - Programma 2021, https://www.pesarofilmfest.it/programma/content/125-cinema-in-spiaggia , Data ultimo accesso: 08/09/2021.

Mostra Internazionale del Nuovo Cinema di Pesaro, Sito web disponibile al link: https://www.pesarofilmfest.it/.

Museo Nazionale del Cinema, sito web disponibile al link: https://www.museocinema.it/it , Data ultimo accesso: 11/09/2021.

MyMovies, sito web disponibile al link: https://www.mymovies.it/ , Data ultimo accesso: 11/09/2021.
Nielsen, *TAILORED CONTENT STRATEGIES ARE DRIVING VIEWERSHIP GROWTH AMONG STREAMING PLATFORMS,* 19 Agosto 2021, https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/tailored-content-strategies-are-driving-viewership-growth-among-streaming-platforms/, Data ultimo accesso: 13/09/2021.

Netflix, sito web disponbiile al link: https://www.netflix.com/it/.

Ninjalitics, sito web disponibile al link: https://www.notjustanalytics.com/?gclid=Cj0KCQiAtJeNBhCVARIsANJUJ2GPDQMyEhlksxMsOffZgNYTAKj5aViXqvQvVNWSSGUmtaNGwbowsJ8aAoSNEALw_wcB .

Non Solo Cinema, *INSEGNARE IL CINEMA A SCUOLA. PER UNA VISIONE CONSAPEVOLE DELL' AUDIOVISIVO, Giovanni Santoro*, 21 Maggio 2004, https://www.nonsolocinema.com/INSEGNARE-IL-CINEMA-A-SCUOLA-PER.html, Data ultimo accesso: 24/08/2021.

Piemonte Movie Glocal Network, Sito web disponibile al link: http://www.piemontemovie.com/site/.

Rai Cultura, *Il cinema d'autore,* https://www.raicultura.it/cinema/articoli/2020/05/Il-cinema-dautore-4dece607-5b4d-42b9-8412-65faf558ab45.html, Data ultimo accesso: 25/08/2021.

Sottodiciotto Film Festival&Campus, *Programma ufficiale 2020*, https://www.sottodiciottofilmfestival.it/wp-content/uploads/2020/12/Catalogo-generale-2020.pdf.

Sottodiciotto Film Festival&Campus, Sito web disponibile al link: https://www.sottodiciottofilmfestival.it/.

Spot ALL STAR disponibile al link: https://www.youtube.com/watch?v=E24nUgJt3_c.

Spot EMOZIONI disponibile al link: https://www.youtube.com/watch?v=56gYea2ebJU.

Spot RICORDI DI UNA VITA disponibile al link: https://www.youtube.com/watch?v=5W2T1dSCr40.

The Guardian, *Together in the dark: what we miss about going to the movies*, 15 Maggio 2020, https://www.theguardian.com/film/2020/may/15/together-in-the-dark-what-we-miss-about-going-to-the-movies , Data ultimo accesso: 08//09/2021.

Tommy D. Andersson PhD, Donald Getz PhD, *Stakeholder Management Strategies of Festivals*, in Journal of Convention & Event Tourism, 9:3, 2008, pp. 204-205, disponibile al link: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15470140802323801.

Tool Google *PageSpeed Insights*, disponibile al link https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it.

Tool *Mobile Friendly*, disponibile al link https://search.google.com/test/mobile-friendly.

Tool *Test My Site*, disponibile al link https://www.thinkwithgoogle.com/feature/testmysite/.

Torino Film Festival, *Online la prossima edizione del Torino Film Festival*, 28 Ottobre 2020, https://www.torinofilmfest.org/it/online-la-prossima-edizione-del-torino-film-festival/ , Data ultimo accesso: 11/09/2021.

Torino Film Festival, Sito web disponibile al link: https://www.torinofilmfest.org/it/chi-siamo/.

Torino Film Industry, sito web disponibile al link: https://www.torinofilmindustry.it/ , Data ultimo accesso: 21/10/2021.

Treccani, *Arte*, https://www.treccani.it/vocabolario/arte/, Data ultimo accesso: 25/08/2021.

Treccani, *Cinema*, https://www.treccani.it/enciclopedia/cinema_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/, Data ultimo accesso: 25/08/2021.

Treccani, *Cinema d'essai*, https://www.treccani.it/enciclopedia/cinema-d-essai_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/, Data ultimo accesso: 25/08/2021.

Treccani, *Cinematografia*, https://www.treccani.it/vocabolario/cinematografia/, Data ultimo accesso: 24/08/2021.

Treccani, *Cultura*, https://www.treccani.it/enciclopedia/cultura/, Data ultimo accesso: 24/08/2021.

Treccani, *Esperienza*, https://www.treccani.it/vocabolario/esperienza/ , Data ultimo accesso: 08/09/2021.

Treccani, *Essai*, https://www.treccani.it/vocabolario/essai/ , Data ultimo accesso: 25/08/2021.

Treccani, *Festival*, https://www.treccani.it/enciclopedia/festival, Data ultimo accesso: 26/08/2021.

Treccani, *Festival e premi cinematografici*, https://www.treccani.it/enciclopedia/festival-e-premi-cinematografici_res-45c0863f-9bbf-11e2-9d1b-00271042e8d9_%28Enciclopedia-Italiana%29/ , Data ultimo accesso: 26/08/2021.

Treccani, *Generazione Z*, https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z_%28Neologismi%29/ , Data ultimo accesso: 3/09/2021.

Treccani, *L'Italia non è un Paese per giovani*, 29 marzo 2016, https://www.treccani.it/magazine/atlante/societa/L_Italia_non_e_un_Paese_per_giovani.html , Data ultimo accesso: 3/09/2021.

Treccani, *Millennial*, https://www.treccani.it/vocabolario/millennial_(Neologismi) , Data ultimo accesso: 3/09/2021.

Treccani, *Nativo digitale*,https://www.treccani.it/vocabolario/nativo-digitale_%28Neologismi%29/ , Data ultimo accesso: 3/09/2021.

Treccani, *Nouvelle Vague*, https://www.treccani.it/vocabolario/nouvelle-vague/, https://www.treccani.it/enciclopedia/nouvelle-vague_(Enciclopedia-del-Cinema)/, Data ultimo accesso: 25/08/2021.

Treccani, *OTT*, https://www.treccani.it/enciclopedia/ott_%28altro%29/ , Data ultimo accesso: 29/08/2021.

Treccani, *Gantt*, https://www.treccani.it/enciclopedia/henry-lawrence-gantt/, Data ultimo accesso: 12/10/2021.

Treccani, *Streaming*, https://www.treccani.it/vocabolario/streaming/ , Data ultimo accesso: 29/08/2021.

Treccani, *Video On Demand*, https://www.treccani.it/enciclopedia/video-on-demand_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/, Data ultimo accesso: 13/09/2021.

Trustpilot, sito web disponibile al link:https://it.business.trustpilot.com/?utm_medium=consumer&utm_source=for_companies&utm_campaign=consumer_cta , Data ultimo accesso: 15/10/2021.

Twitter Aiace Torino, disponibile al link: https://twitter.com/aiacetorino.

Twitter AFIC, disponibile al link:https://twitter.com/AficFestival.

Twitter Alice nella città, sito web disponibile al link: https://twitter.com/alicenellacitt.

Twitter Festival CinemAmbiente, disponibile al link: https://twitter.com/Cinemambiente.

Twitter Giffoni Opportunity, disponibile al link:https://twitter.com/giffonifilmfest.

Twitter Piemonte Movie, disponibile al link:https://twitter.com/piemontemovie.

Twitter Sottodiciotto Film Festival & Campus, disponibile al link: https://twitter.com/sottodiciotto.

Twitter Torino Film Festival, disponibile al link: https://twitter.com/torinofilmfest.

Twitter YoungAbout International Film Festival, disponibile al link: https://twitter.com/youngaboutff.

UCI Cinemas, *UCI LUXE - Relax & Recline*, https://luxe.ucicinemas.it/ , Data ultimo accesso: 08/09/2021;
ANEC, *A ROMA APRE UCI LUXE MAXIMO,* 20 Maggio 2021, https://www.anecweb.it/notiziaevento.php/32534, Data ultimo accesso: 08/09/2021.

Università IULM, *Misurazione dell'impatto economico che gli eventi culturali e le sale cinematografiche producono nell'economia dei territori*, 2018, https://www.iulm.it/it/ricerca/progetti-di-ricerca/ricerca-dipartimentale/Abis_1 , Data ultimo accesso: 12/09/2021.

Visioni Fuori Luogo - 2019, Bando 2019 disponibile al link: https://cinemaperlascuola.it/bando/visioni-fuori-luogo-2019/, Data ultimo accesso: 10/09/2021.

Wikipedia, *Cinema*, https://it.wikipedia.org/wiki/Cinema, Data ultimo accesso: 24/08/2021.

Wired.it, 7 regole per realizzare un'app di successo, disponibile al link: https://www.wired.it/economia/business/2017/03/24/7-regole-app-successo/ , Data ultimo accesso: 15/10/2021.

YoungAbout International Film Festival, sito web disponibile al link: http://www.youngabout.com/.

Youtube Aiace Torino, primo canale, disponibile al link: https://www.youtube.com/user/aiacetorino.

Youtube Aiace Torino, secondo canale, disponibile al link: https://www.youtube.com/channel/UCOuDUWKhiFWZvcNiLJHpi4A/featured.

Youtube Alice nella città, sito web disponibile al link: https://www.youtube.com/user/alicenellacitta1.

Youtube Festival CinemAmbiente, disponibile al link: https://www.youtube.com/user/cinemambientefest.

Youtube Giffoni Opportunity, disponibile al link: https://www.youtube.com/user/giffonifilmfestival.

Youtube Sottodiciotto Film Festival & Campus, disponibile al link: https://www.youtube.com/channel/UC2K0n2Rm77RIhloKX5xKhpw.

Youtube Torino Film Festival, disponibile al link: https://www.youtube.com/channel/UCP9A9ykWbk3Ih1C0teo4OOA.

8 ½ Magazine, *EPPUR SI MUOVE? LE NUOVE STRATEGIE PRODUTTIVE DEL CINEMA ITALIANO,* Marzo 2021, https://www.8-mezzo.it/wp-content/uploads/2021/03/magazine_55.pdf.

8 ½ Magazine, *L'ORA PIÙ BUIA. IL CINEMA ITALIANO DURANTE E DOPO IL LOCKDOWN,* Luglio 2020, https://www.8-mezzo.it/wp-content/uploads/2020/07/8mezzo51.pdf.

8 ½ Magazine, *RIAPERTI, FINALMENTE! MA COME? LUCI E OMBRE DELLA RIAPERTURA DEI CINEMA DOPO IL LOCKDOWN,* Luglio 2021, https://www.8-mezzo.it/wp-content/uploads/2021/07/magazine_n57.pdf