

POLITECNICO DI TORINO

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

Tesi di Laurea Magistrale



**Politecnico
di Torino**

**Stereopsia e i festival immersivi nell'era digitale: strategie di promozione tra
innovazione e criticità.**

Relatrice: Prof.ssa Nicoletta GAY

Corelatrice: Prof.ssa Tatiana MAZALI

Tutor aziendale: Alexandra GERARD

Studentessa: Giulia DI SANZA
Matricola s317620

Anno Accademico 2024-2025

ABSTRACT

Il presente elaborato si propone di fungere da punto di partenza per lo sviluppo di un vademecum, a supporto dei festival dedicati al cinema immersivo, nella progettazione e implementazione di strategie digitali di promozione efficaci. La ricerca nasce dall'esigenza di analizzare e sistematizzare le pratiche comunicative esistenti, con l'obiettivo di offrire una guida strutturata alle realtà operanti nel settore. In tale percorso ha avuto un ruolo determinante l'esperienza di tirocinio svolta presso Stereopsia situata in Belgio, attualmente uno dei principali eventi dedicati al cinema immersivo a livello europeo, che ha permesso di acquisire competenze dirette attraverso il supporto alle attività di comunicazione in vista dell'edizione 2024. La prima parte della tesi si concentra su un'analisi storico-teorica del cinema immersivo e sulle recenti evoluzioni delle sue applicazioni, delineando il contesto culturale e tecnologico di riferimento. Successivamente, è stata condotta un'indagine comparativa su Stereopsia e su altre sette realtà del settore, al fine di individuare best practices, opportunità di miglioramento e trend emergenti. L'analisi si arricchisce dei contributi provenienti da interviste dirette ad alcune delle aziende coinvolte, utili a comprendere in profondità obiettivi, target, bisogni dei consumatori e punti di contatto con il pubblico. Le conclusioni delineano linee guida per ottimizzare i processi di promozione digitale, suggerendo strategie di integrazione che consentano di rafforzare la presenza online dei festival, preservando al contempo l'identità e il valore del brand.

INDICE

INTRODUZIONE	1
1 Il contesto di riferimento	2
1.1 Cinema immersivo: analisi del termine	2
1.2 Le differenze con il cinema tradizionale	3
1.3 Dai primi esperimenti all'intrattenimento immersivo	5
1.4 Componenti e funzionalità di un sistema VR	7
1.5 Finalità e utilizzo	9
2 Il cinema immersivo in Europa e Italia	13
2.1 Il brand Stereopsia	13
2.2 Analisi degli strumenti di comunicazione digitale: Stereopsia	14
2.2.1 Sito web	14
2.2.2 Facebook	30
2.2.3 LinkedIn	32
2.2.4 Instagram	33
2.2.5 X	36
2.2.6 YouTube	37
2.2.7 Tiktok	38
2.3 Analisi di settore: Competitor	40
2.3.1 Art*VR	40
2.3.2 FullDome Festival	54
2.3.3 Laval Virtual	73
2.3.4 Places Festival	100
2.4 Analisi di settore: Comparable	120
2.4.1 Raindance Festival – Raindance Immersive	120

2.4.2 Festival di Cannes – Immersive Competition	129
2.4.3 Festival di Venezia – Venice Immersive	142
3 Strategie e strumenti per i festival immersivi	150
3.1 Obiettivi strategici della comunicazione digitale	150
3.1.1 Brand Identity	150
3.1.2 Stato e posizionamento aziendale	154
3.1.3 Trend del mercato	157
3.1.4 Il target di riferimento	158
3.1.5 Insight	162
3.1.6 Key concept	163
3.2 Touchpoint e Costumer journey	164
3.2.1 I touchpoint nei festival immersivi	164
3.2.2 Funnel e Volano	166
3.3 Linee guida per il sito web	173
3.3.1 Best & Worst practices emerse dalle analisi dei siti web	173
3.3.2 Do's e Don'ts	182
3.4 Linee guida per i social network	184
3.4.1 Best & Worst practices emerse dalle analisi dei social network	185
3.4.2 Strategie social	212
3.5 Metriche, test e gestione delle criticità	215
3.5.1 A/B test	215
3.5.2 Contingency plan	215
3.5.3 Controllo e misurazione	217
CONCLUSIONI	223
Bibliografia e sitografia	225
APPENDICE A Questionario	231

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni il cinema immersivo ha assunto un ruolo sempre più rilevante nel panorama culturale e tecnologico, affermandosi come un ambito di sperimentazione capace di unire linguaggi artistici, innovazione digitale e nuove forme di fruizione. L'evoluzione delle tecnologie di realtà virtuale e aumentata ha reso possibile la creazione di esperienze coinvolgenti, che superano i confini della visione tradizionale per trasformare lo spettatore in un partecipante attivo. Parallelamente, anche i festival dedicati a questo settore stanno acquisendo importanza, configurandosi come spazi di incontro, promozione e condivisione, ma anche come strumenti fondamentali per la diffusione e la valorizzazione di pratiche culturali emergenti.

In questo contesto, la comunicazione digitale rappresenta un elemento cruciale. L'efficacia di un festival immersivo non si misura soltanto nella qualità dei contenuti proposti, ma anche nella capacità di promuoverli e renderli accessibili a pubblici diversificati, locali e internazionali. Siti web, social media e canali digitali integrati diventano quindi i principali strumenti per costruire identità, attrarre partecipanti e alimentare community attive attorno all'evento. Da qui nasce la necessità di sistematizzare le pratiche comunicative già adottate, con l'obiettivo di elaborare linee guida utili a rendere più efficaci e coerenti le strategie dei festival.

Questa tesi ha come obiettivo principale lo sviluppo di un vademecum operativo a supporto dei festival di cinema immersivo, che possa orientare la progettazione e l'implementazione di strategie digitali efficaci. La ricerca prende avvio da un'analisi storico-teorica del concetto di cinema immersivo e delle sue applicazioni, per poi concentrarsi su un'indagine comparativa di otto festival europei, di cui uno italiano. Un ruolo determinante è stato ricoperto dall'esperienza di tirocinio presso Stereopsia, in Belgio, che ha consentito di osservare da vicino le pratiche di comunicazione di uno degli eventi più rilevanti del settore e di integrare al lavoro accademico una prospettiva operativa. L'indagine è stata ulteriormente arricchita da interviste a curatori e organizzatori di alcuni dei festival organizzati dalle aziende coinvolte nell'analisi, con l'intento di comprendere più a fondo obiettivi, target e bisogni del pubblico.

La struttura della tesi si articola, quindi, in tre parti principali. Il primo capitolo offre una panoramica teorica sul cinema immersivo, ripercorrendone l'evoluzione storica, le differenze rispetto al cinema tradizionale, le tecnologie sottostanti e le finalità applicative. Il secondo capitolo analizza otto realtà del contesto europeo, con particolare attenzione agli strumenti digitali utilizzati dai festival per promuovere le proprie attività, soffermandosi anche sul caso di Venice Immersive, sezione immersiva del Festival di Venezia, che è l'unico caso italiano preso in analisi. Il terzo capitolo è dedicato alla definizione di linee guida per la strategia digitale dei festival, articolate in obiettivi strategici, analisi dei touchpoint, gestione dei siti web e dei social media, metodi di misurazione e piani di risposta.

L'elaborato si conclude con una riflessione critica sui risultati ottenuti, sui limiti della ricerca e sulle prospettive future di sviluppo, sottolineando come la comunicazione digitale possa costituire una leva fondamentale non solo per accrescere la visibilità dei festival immersivi, ma anche per rafforzarne il valore culturale e la capacità di costruire comunità internazionali attive e partecipative.

CAPITOLO I

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

1. Premessa

Questo capitolo si propone di delineare lo stato dell'arte del cinema immersivo, offrendo un'analisi del contesto contemporaneo in cui esso si sviluppa e delle sue principali caratteristiche ed ambiti di applicazione. Negli ultimi anni, il concetto di "immersione" ha acquisito un ruolo centrale nell'evoluzione dei linguaggi audiovisivi, dando origine a nuove forme espressive. Attraverso una definizione precisa del termine "cinema immersivo", saranno messe in luce le differenze fondamentali rispetto al linguaggio cinematografico classico, con un'attenzione particolare agli elementi che trasformano lo spettatore da osservatore passivo a protagonista attivo dell'esperienza narrativa. In quest'ottica si ritiene utile partire sin dai primi esperimenti che hanno condotto allo sviluppo dell'intrattenimento immersivo, esaminandone componenti e funzionalità. Al completamento dell'analisi, verranno indagate le finalità e i molteplici ambiti di applicazione di queste tecnologie, evidenziandone l'impatto crescente in settori come l'educazione, la medicina, il gaming e il cinema. Per quest'ultimo in particolare, pare significativo osservare sia come i principali festival cinematografici internazionali, tra cui la Mostra del Cinema di Venezia e il Festival di Cannes, abbiano progressivamente inserito al loro interno sezioni dedicate alle opere immersive sia come si stiano affermando realtà nate appositamente per promuovere questo linguaggio, come ad esempio in Europa quella di Stereopsia. Questo primo approfondimento costituirà una base teorica e contestuale per comprendere appieno le dinamiche, le potenzialità e le sfide legate al cinema immersivo, e rappresenterà il punto di partenza per le successive analisi sviluppate nel corso di questo lavoro.

1.1. Cinema immersivo: analisi del termine

Il termine *cinema* [1], o *cinematografia*, è il risultato dell'integrazione tra arti visive, tecniche narrative e processi industriali e distributivi finalizzati alla realizzazione di un film. In senso più ampio, la cinematografia rappresenta una forma di espressione artistica complessa, capace di spaziare dall'immaginazione creativa all'informazione e alla divulgazione culturale. L'invenzione della pellicola cinematografica risale al 1885, grazie a George Eastman, mentre la prima ripresa riconosciuta come cinematografica è *Man Walking Around a Corner*, un cortometraggio di tre secondi realizzato da Louis Aimé Augustin Le Prince nel 1887. La nascita del cinema moderno, inteso come proiezione pubblica a pagamento, avviene il 28 dicembre 1895, quando i fratelli Louis e Auguste Lumière presentarono per la prima volta al Salon Indien du Grand Café di Parigi il *cinématographe*, un apparecchio in grado di proiettare immagini fotografiche in sequenza, restituendo l'effetto del movimento.

L'evoluzione del linguaggio tecnico e artistico ha portato all'introduzione del concetto di *cinema immersivo*. Per comprendere a fondo questa espressione, è utile analizzare a fondo l'aggettivo "immersivo". Secondo il vocabolario Treccani [2], il termine deriva dal participio passato "immerso", con l'aggiunta del suffisso -ivo. Quest'ultimo viene impiegato per descrivere ambienti, reali o virtuali, «nei quali si entra completamente, rimanendone avvolti e catturati». È proprio nella lingua inglese, però, che il termine assume una connotazione più sfaccettata. Il Cambridge Dictionary [3], ad esempio, colloca "immersive" nel contesto dei «media, theatre & film», definendolo come qualcosa che «sembra circondare il pubblico o l'utente, facendoli sentire

completamente coinvolti». Si passa dunque da un'idea di passività a una di partecipazione attiva, fisica, emotiva e mentale.

Difatti, in ambito tecnologico e computazionale, “immersive” si riferisce a esperienze che stimolano simultaneamente più sensi, non limitandosi alla vista e all'udito. Di conseguenza, il termine “immersivo” non può essere considerato un semplice sinonimo di “immerso”; mentre quest'ultimo si lega naturalmente al sostantivo “immersione”, il primo necessita di un sostantivo nuovo che è quello di *immersività*.

A conferma di quanto appena detto, Francesco Melchiorri in *Il Cinema VR come esperienza immersiva archi-schermica* [4] parla proprio di come la desinenza -ivo sottolinei una marcata componente attiva e partecipativa.

L'*immersività*, pertanto, rappresenta una condizione dinamica e interattiva, ben distinta dalla più statica *immersione*.

Il termine “immersivo” è entrato a far parte del lessico dei media, del teatro e del cinema contemporanei, in particolare delle loro manifestazioni più sperimentali. In questo contesto, l'attenzione si rivolge inevitabilmente al Cinema VR che evidenzia le enormi potenzialità espressive del cinema moderno e, nel contempo, solleva questioni teoriche fondamentali riguardo alla natura dell'interazione tra spettatore e opera. Il Cinema VR, con la sua capacità di coinvolgere il pubblico in modo attivo e sensoriale, non si limita a cambiare il modo in cui fruiamo un film, ma sollecita una riflessione più profonda su come la tecnologia possa alterare il rapporto tra il soggetto e l'esperienza cinematografica. In definitiva, la progressiva evoluzione del termine “immersivo” non solo segna una trasformazione linguistica, ma apre le porte a una nuova era nella fruizione del cinema, in cui il confine tra creatore e spettatore diventa sempre più labile e dinamico.

1.2. Le differenze con il cinema tradizionale

A differenza del cinema tradizionale, che fonda la propria efficacia narrativa sull'inquadratura, sul montaggio e sulla messa in scena, il cinema immersivo ridefinisce il rapporto tra spettatore e immagine. Nel cinema classico, lo spettatore si trova in una posizione fissa, frontale, esterna all'universo diegetico: osserva ciò che accade sullo schermo, guidato da scelte registiche che determinano quando e cosa vedere. L'esperienza è dunque lineare e controllata, con un linguaggio visivo costruito per guidare l'occhio dello spettatore. Nel cinema immersivo, invece, questa mediazione si dissolve. Lo spettatore è chiamato a immergersi fisicamente e percettivamente nello spazio filmico, diventando parte integrante dello stesso. Non più semplice testimone ma parte attiva; può esplorare l'ambiente a 360 gradi, scegliendo autonomamente dove rivolgere lo sguardo e, talvolta, influenzando direttamente lo sviluppo narrativo.

Questa trasformazione implica non solo un cambiamento nei dispositivi tecnici e nelle modalità di fruizione, ma anche un ripensamento dei codici estetici e drammaturgici della narrazione audiovisiva. Se il cinema tradizionale affida la sua forza all'illusione costruita attraverso l'artificio del linguaggio, quello immersivo punta invece su un'esperienza sensoriale che mira a superare la distanza tra visione e partecipazione. In questo senso, esperimenti pionieristici come *Kinoautomat* [5] di Radúz Činčera, presentato all'Expo 67 di Montréal, anticipano di decenni questa rivoluzione. Questo film, considerato il primo lavoro cinematografico interattivo della storia, permetteva al pubblico di scegliere, in determinati momenti della proiezione, quale direzione narrativa intraprendere anche se, tutte le scelte, conducevano allo stesso finale. Pertanto, pur mantenendo una struttura ancora vincolata alla linearità, il film introduceva un primo spostamento del potere narrativo verso lo spettatore, prefigurando modelli di partecipazione attiva oggi presenti nei videogiochi narrativi, nei film interattivi come *Bandersnatch* e nelle esperienze in realtà virtuale.

Come osserva Ken Kelman, «The old cinema removes experience, making us see things along with (or through) a protagonist with whom we identify, and a plot in which we are caught. Such an approach tends toward not only a lack of viewpoint, of definition of whose experience it is, but also filters the power of sight into mere habit, dissolves insight into vicariousness. The spectator is reduced to a voyeur» [6]. Questa critica mette in luce come la forma classica di fruizione cinematografica, pur efficace, tenda a consolidare un modello di visione in cui lo spettatore è guidato lungo un percorso già tracciato, senza possibilità di interazione reale con ciò che osserva. L'esperienza narrativa è delegata al personaggio, mentre chi guarda resta in una posizione esterna, osserva ma non agisce, accompagna la storia ma non può modificarla. In questo quadro, il cinema immersivo non si pone necessariamente in contrapposizione, ma propone un'alternativa: una modalità in cui lo spettatore può sperimentare una partecipazione più libera, modulata sul proprio punto di vista e non più rigidamente vincolata alla prospettiva del protagonista.

Il cinema immersivo si configura così non come una rottura, ma come una sua evoluzione: un'estensione del linguaggio cinematografico capace di includere nuove forme di coinvolgimento. Lo spettatore non si limita più a osservare l'azione, ma può viverla da dentro, diventando parte attiva di uno spazio audiovisivo che lo circonda e lo coinvolge.

Questa apparente autonomia percettiva non implica l'assenza di regia. Anche nel cinema immersivo esistono strategie mirate per guidare l'attenzione dello spettatore, seppure in forme più sottili e ambientali quali: suoni direzionali, variazioni luminose, movimenti all'interno della scena o elementi narrativi disposti strategicamente nello spazio al fine di orientare lo sguardo e a mantenere una coerenza narrativa. Il controllo registico si trasforma, da autoritario a suggerito, e la costruzione dell'esperienza diventa frutto di una negoziazione continua tra l'intenzione autoriale e la libertà esplorativa dello spettatore.

Nel saggio *Directing for Cinematic Virtual Reality: how traditional film director's craft applies to immersive environments and notions of presence* [7], John Mateer evidenzia l'importanza per il regista di tenere in considerazione alcuni aspetti fondamentali per aumentare il senso di "presenza" e, quindi, l'immersione dello spettatore in un'esperienza di realtà virtuale cinematografica. Tra questi, è cruciale che le regole di interazione siano chiare così che l'utente sappia come, dove e quando muoversi o cambiare punto di vista. Inoltre, la navigazione dovrebbe essere semplice e intuitiva e i movimenti all'interno dell'ambiente virtuale devono risultare fluidi, evitando brusche variazioni di velocità o artefatti visivi che potrebbero compromettere l'esperienza immersiva.

A questo proposito, Mateer analizza due approcci contrapposti.

Alcuni progetti come *Invasion!* (2016), *Invisible* (2016) e *Great Performers: LA Noir* (2016) optano per una navigazione completamente trasparente che si affida esclusivamente ai movimenti della testa dello spettatore per orientarne lo sguardo all'interno della scena. Metodo che, pur favorendo una maggiore immersione, comporta il rischio che l'utente non colga elementi narrativi importanti se non osserva la direzione desiderata.

Altri, come *Escape The Living Dead* (2016), adottano un sistema più guidato, con mappe e icone che indicano dove rivolgere l'attenzione; approccio che, seppure riduca la possibilità di perdere dettagli fondamentali della storia, rende comunque evidente la mediazione tecnologica dell'esperienza.

Da questi esempi emerge che la regia nel cinema immersivo non scompare del tutto ma si trasforma in un processo più dinamico in cui l'autore, pur permettendo allo spettatore di influenzare il suo percorso, mantiene il controllo sulla struttura narrativa.

A quanto appena detto si aggiunge una ridefinizione della dimensione temporale. Nel cinema tradizionale, il montaggio determina rigidamente la sequenza degli eventi, costruendo una temporalità lineare e immutabile. Nel cinema immersivo, lo spettatore può decidere di fermarsi, esplorare, ritornare su certi elementi o attivare narrazioni parallele: tutto ciò rende il tempo flessibile, modulabile, potenzialmente non-lineare. Si parla dunque di uno sviluppo narrativo non più univoco ma plurimo, più vicino alla logica dell'esperienza esplorativa tipica dei videogiochi e meno a quella della narrazione cinematografica tradizionale.

In questo contesto, le riflessioni di Lev Manovich ne *Il linguaggio dei nuovi media* [8] risultano particolarmente esplicative. L'autore evidenzia come nei nuovi media la struttura del database, inteso come un insieme di elementi non ordinati e privi di una gerarchia predefinita, sia in netta opposizione alla narrazione, la quale invece impone un ordine causale agli eventi, costruendo una sequenza dotata di significato. Questa opposizione fa sì che database e narrazione vengano considerati "nemici naturali". Tuttavia, Manovich chiarisce che nei nuovi media le due logiche non si escludono ma convivono grazie all'interfaccia che media tra la struttura dati sottostante e l'esperienza utente. È proprio l'interfaccia che permette di organizzare un database in forma narrativa, rendendolo esplorabile attraverso traiettorie significative. In questo senso, l'autore introduce in modo metaforico il concetto di "algoritmo" come la logica progettuale che guida l'interazione, paragonando l'esperienza narrativa nei nuovi media a quella del videogioco, in cui l'utente ricostruisce progressivamente la logica interna del mondo che esplora. Da qui deriva il concetto di *ipernarrazione*, ovvero una narrazione interattiva costruita come una somma di percorsi possibili all'interno di un database. La narrazione tradizionale lineare diventa, dunque, solo una delle tante traiettorie possibili e rappresenta un caso particolare all'interno di un sistema più ampio e variabile. Tuttavia, affinché una sequenza interattiva possa essere definita davvero narrativa è necessario che rispetti determinati criteri strutturali come la presenza di attori, di eventi connessi da una logica causale e una struttura coerente. Manovich sottolinea, infine, che nei nuovi media è il database a occupare una posizione centrale; tutte le opere digitali, anche quelle che si presentano in forma narrativa, sono strutturalmente basate su database. La narrazione non scompare ma non è più l'unico principio organizzativo dominante in quanto emerge solo quando l'autore interviene intenzionalmente per costruire una coerenza tra gli elementi, trasformando l'archivio di dati in un'esperienza dotata di senso.

L'immedesimazione sensoriale e cognitiva vissuta dallo spettatore comporta da parte dell'autore l'assunzione di una nuova responsabilità: quella di costruire esperienze che coinvolgano ma non sopraffacciano. La sfida resta quella di bilanciare potenza emotiva e responsabilità etica trasformando la realtà virtuale nella "macchina dell'empatia" senza perderne il senso critico e umano.

Nel suo TED Talk intitolato *How virtual reality can create the ultimate empathy machine* [9], Chris Milk parla proprio della realtà virtuale come uno strumento narrativo in grado di generare empatia profonda e collettiva. Durante l'evento, il pubblico viene trasportato in ambienti virtuali che spaziano da paesaggi naturali a campi profughi, facilitando una comprensione più immediata e sentita delle esperienze vissute da altri.

Dopo tali premesse, risulta necessario analizzare l'evoluzione delle tecnologie che rendono possibile questa nuova forma di esperienza audiovisiva.

1.3. Dai primi esperimenti all'intrattenimento immersivo

L'origine evolutiva di questa nuova forma di esperienza audiovisiva è da ricercarsi già alla fine degli anni '50, quando Morton Heilig sviluppò il Sensorama, un simulatore multisensoriale che

combinava video a colori in stereo con suoni binaurali, odori, vento e vibrazioni; si trattò del primo tentativo concreto di creare un ambiente immersivo artificiale, nonostante l'assenza di interattività. Nel 1965, Ivan Sutherland, uno scienziato informatico, immaginò quello che chiamò *The Ultimate Display* e in un celebre passaggio scrisse: «The ultimate display would, of course, be a room within which the computer can control the existence of matter. A chair displayed in such a room would be good enough to sit in. Handcuffs displayed in such a room would be confining, and a bullet displayed in such a room would be fatal. With appropriate programming such a display could literally be the Wonderland into which Alice walked» [10]. La sua idea prevedeva la creazione di un mondo artificiale basato su grafica interattiva, feedback aptico, suono, odori e gusto e, a distanza di sessant'anni, le sue parole appaiono predittive di ciò che oggi chiamiamo grafica immersiva. Dopo tre anni, Sutherland progettò e costruì il primo vero sistema di realtà virtuale mediata da computer: *The Sword of Damocles*. Tale dispositivo, considerato il primo Head-Mounted Display (HMD), consentiva una visione stereoscopica a 360 gradi che si aggiornava in tempo reale in base ai movimenti della testa dell'utente. Tuttavia, a causa del suo peso e della sua complessità meccanica, non poteva essere indossato liberamente ma doveva essere sospeso al soffitto e collegato all'utente tramite un braccio meccanico che ne reggeva la struttura. Nel 1971, l'Università della Carolina del Nord produsse il primo prototipo di feedback aptico, chiamato GROPE, aprendo la strada all'integrazione del tatto nella realtà virtuale. Quasi in parallelo, nel 1975, Myron Krueger presentò VIDEOPLACE, un sistema in cui le sagome degli utenti venivano proiettate su uno schermo e rese interattive grazie all'elaborazione delle immagini. Negli anni '80, la ricerca ricevette un nuovo impulso con il progetto VCASS, sviluppato da Thomas Furness per l'US Air Force, in cui un HMD sovrapponeva informazioni di volo alla visuale del pilota, inaugurando il principio della realtà aumentata. Nel 1984, il centro NASA Ames sviluppò il VIVED, un HMD stereoscopico monocromatico costruito con tecnologia commerciale. In quegli stessi anni, Jaron Lanier fondò la VPL Research, azienda che lanciò i primi dispositivi VR in commercio: il DataGlove nel 1985 e l'EyePhone nel 1988. Sempre nel 1989, la Fake Space Labs introdusse il BOOM, una scatola con due monitor CRT che, tenuta davanti agli occhi, permetteva all'utente di esplorare ambienti virtuali, tracciata da un braccio meccanico. Nel frattempo, all'Università della Carolina del Nord, venne creato il Walkthrough Project, un'applicazione per simulazioni architettoniche, supportata da HMD, tracciatori ottici e un motore grafico avanzato. All'inizio degli anni '90, la NASA sviluppò il Virtual Wind Tunnel, un ambiente simulato per lo studio dei flussi aerodinamici che integrava il BOOM e il DataGlove. Nel 1992 fu presentato il CAVE (Cave Automatic Virtual Environment), un sistema di visualizzazione scientifica che proiettava immagini stereoscopiche sulle pareti di una stanza, offrendo un'esperienza immersiva ad alta risoluzione senza necessità di indossare un visore. Contemporaneamente, la Realtà Aumentata (AR), inizialmente applicata in ambito militare, cominciò a diventare oggetto di crescente interesse anche in ambito civile.

I primi sistemi di realtà virtuale, come quelli progettati da Ivan Sutherland, erano ancora limitati: gli HMD permettevano all'utente di ruotare la testa per osservare forme sintetiche statiche che non variavano prospettiva in base al punto di vista dell'osservatore, a differenza di quanto avviene nel mondo reale. Col passare del tempo, tali tecnologie hanno subito un'evoluzione significativa, portando alla nascita di strumenti sempre più sofisticati.

Alla luce di questi sviluppi, diventa importante definire in modo chiaro che cosa si intenda per realtà virtuale e quali caratteristiche debba possedere un sistema per poter essere incluso in questa categoria. A tal proposito, John Vince propone una definizione semplice ma efficace: «Basically, VR is about using a computer to create images of 3D scenes with which one can navigate and interact» [11].

La navigazione, nel contesto della VR, si riferisce alla possibilità dell'utente di muoversi liberamente all'interno di uno spazio tridimensionale simulato. L'interazione, invece, altro non è

che la capacità di manipolare oggetti virtuali, compiendo semplici operazioni come sollevare un oggetto oppure gesti più complessi come l'utilizzo di strumenti digitali per modificare l'ambiente circostante.

Tali definizioni permettono di stilare un elenco di sistemi computerizzati che rientrano nel campo della realtà virtuale. Tra questi troviamo gli HMD (Head-Mounted Display), i CAVE (Cave Automatic Virtual Environment), i sistemi di proiezione stereoscopica su grandi schermi, i simulatori, fino ai più comuni personal computer.

Un esempio dell'evoluzione di queste tecnologie si trova oggi nei teatri immersivi, descritti da Daniel Neafus nel suo *The Language of Immersive Cinema* [12] come spazi progettati per esperienze sensoriali avvolgenti, spesso caratterizzati da schermi curvi, a cupola o sferici. Sicuramente da citare è l'emblematico *Cosmic Journey: a Solar System Adventure*, presentato nel 2003 dal Denver Museum of Nature & Science, dove al pubblico era richiesto di toccare le imponenti proiezioni di pianeti, come Giove, che si muovevano sopra le loro teste. Esperienze di questo tipo mostrano come l'architettura immersiva, specialmente in ambienti a cupola, possa suscitare forti risposte fisiche ed emotive, promuovendo l'apprendimento e la partecipazione attiva. Il formato fulldome, una proiezione emisferica che avvolge completamente il campo visivo dello spettatore, è un esempio di questo approccio immersivo. Il MSG Sphere di Las Vegas [13], inaugurato nel 2023, con i suoi 112 metri di altezza e 157 di larghezza, è la più grande struttura sferica al mondo. Al suo interno ospita il più vasto schermo LED mai realizzato, una superficie semi-sferica di 15.000 m² con risoluzione 16K, affiancato da un sistema audio all'avanguardia composto da oltre 160.000 speaker driver in grado di generare un suono spazializzato tridimensionale, persino trasmesso attraverso il pavimento. La tecnologia 4D, che integra effetti come vento e odori, contribuisce a trasformare ogni spettacolo in un'esperienza sensoriale totalizzante, ridefinendo i confini tra cinema, concerto e installazione digitale.

1.4. Componenti e funzionalità di un sistema VR

La realtà virtuale (VR) è un sistema complesso che si fonda sull'integrazione di sei componenti fondamentali: l'utente, il computer, il software, i dispositivi di input e output, e il modello tridimensionale interattivo, noto come Virtual Environment (VE).

In un sistema VR, l'utente è posto al centro dell'esperienza immersiva ed è dotato di dispositivi come visori (HMD), sensori di tracciamento e strumenti di manipolazione. Tali dispositivi inviano al sistema i movimenti e le azioni dell'utente che il computer elabora restituendo un riscontro sensoriale tramite canali visivi, acustici, tattili e, in alcuni casi, anche olfattivi. Affinché l'illusione immersiva sia efficace, questo ciclo di input-elaborazione-output deve avvenire con una latenza inferiore ai 100 millisecondi e qualsiasi ritardo può compromettere la coerenza percettiva e generare disagi come la *simulator sickness*, dovuta a discordanze tra stimoli sensoriali e percezione del movimento.

La qualità, la coerenza e la sincronizzazione degli stimoli sensoriali sono determinanti per il livello di immersione e per la sensazione di presenza percepita dall'utente. A tale proposito, gli autori Tomasz Mazuryk e Michael Gervaut nel loro lavoro *Virtual Reality: History, Applications, Technology and Future* [14], alla domanda «Which senses are most significant, what are the most important stimuli and of what quality do they have to be in order to be accepted by the user?», rispondono con un'analisi delle cinque percezioni sensoriali umane: la vista è il senso dominante, contribuendo al 70% dell'elaborazione delle informazioni, seguita dall'udito (20%), dall'olfatto (5%), dal tatto (4%) e infine dal gusto (1%). Da ciò risulta evidente quanto sia fondamentale la

qualità dello stimolo visivo per il successo dell'esperienza immersiva, mentre stimoli tattili o olfattivi risultano rilevanti solo in contesti specifici.

Il software, dunque, dev'essere tale da garantire la sincronizzazione tra stimoli e azioni dell'utente, la fluidità delle animazioni e l'aggiornamento costante del VE.

Dal punto di vista delle configurazioni tecniche, i sistemi VR possono essere classificati in base al livello di immersione che offrono. I più semplici sono i Desktop VR che si limitano a visualizzare ambienti monoscopici su monitor convenzionali, senza ulteriori canali sensoriali. Questi sistemi, pur essendo meno coinvolgenti dal punto di vista sensoriale rispetto ai sistemi immersivi, hanno il vantaggio di essere meno costosi e accessibili anche per chi ha un budget limitato. Nonostante il loro livello di immersione e presenza sia decisamente inferiore rispetto a dispositivi come il CAVE o il teatro virtuale, è possibile comunque riscontrare una forma di immersione mentale. Ad esempio, i videogiochi, pur utilizzando schermi tradizionali, riescono a coinvolgere profondamente il giocatore attraverso l'interazione e la navigazione tridimensionale, "trasportandolo" nel mondo virtuale rappresentato. Questo tipo di immersione non dipende tanto dagli stimoli fisici al sistema visivo e percettivo, quanto dai processi mentali ed emozionali che catturano l'utente.

Come evidenziato da Roy C. Davies, Professor of Machine Vision e direttore del Machine Vision Group at Royal Holloway, London University: «Spacemice, spaceballs and cyberpucks are the names given to some of the six degrees of freedom desktop input devices, whilst joysticks have two or three degrees of freedom. A degree of freedom is a direction in which an object can move or rotate [...] In VR (as in reality) there are three degrees of freedom for translation (moving from one point to another) and three for rotation» [15]. Un dispositivo di input con sei gradi di libertà permette una perfetta navigazione nello spazio virtuale sebbene per diventare completamente naturale richieda un periodo di apprendimento per l'utente. Quando un sistema di Desktop VR non è dotato di tali dispositivi, è necessario integrare nella sua interfaccia grafica una barra di navigazione, completa di icone o pulsanti, che permetta di eseguire traslazioni e rotazioni lungo gli assi X, Y e Z con un semplice clic del mouse.

I sistemi non immersivi di VR trovano applicazione non solo nell'industria dei videogiochi, ma anche nel virtual prototyping, in particolare nell'ambito dei sistemi CAD.

I sistemi immersivi, invece, rappresentano la forma più avanzata di realtà virtuale. Attraverso visori HMD, questi sistemi permettono una visione stereoscopica coerente con l'orientamento e la posizione dell'utente, coprendo interamente il campo visivo e offrendo una prospettiva in prima persona. A ciò si possono aggiungere feedback acustici e tattili, migliorando ulteriormente l'esperienza immersiva. Tra i dispositivi immersivi più sofisticati troviamo i CAVE (Cave Automatic Virtual Environment), ambienti fisici composti da pareti retroproiettate che avvolgono l'utente e permettono esperienze multiutente con la combinazione di elementi reali e virtuali. Un altro esempio rilevante sono i simulatori, utilizzati in ambito militare, aeronautico e navale: cabine chiuse dotate di schermi panoramici e piattaforme mobili che replicano movimenti e accelerazioni reali, consentendo un addestramento altamente realistico e sicuro.

Esistono infine sistemi semi-immersivi, che offrono una buona qualità visiva su larga scala, spesso impiegando superfici curve o cupolari con proiezione stereoscopica, più adatti per ambienti museali o formativi destinati a gruppi numerosi, come il caso del *The Sphere* di Las Vegas prima citato.

In ogni caso, la progettazione di un Virtual Environment non può non tener conto di come gli spazi virtuali siano costruiti in relazione ai meccanismi cognitivi e percettivi dell'essere umano. Questi rappresentano elementi indispensabili per mantenere elevata la sensazione di "presenza" all'interno dell'ambiente stesso e *ingannare* i sensi in modo logico e realistico.

1.5. Finalità e utilizzo

In questo periodo storico, la realtà virtuale si presenta non solo come una nuova forma tecnologica ma anche come un efficace strumento di ibridazione tra discipline e linguaggi.

Un esempio concreto di questa dinamica è rappresentato da EMIC [16] (European Market for Immersive Creativity), un mercato digitale nato all'interno di Stereopsia e pensato per promuovere la collaborazione tra creativi, ricercatori, accademici, professionisti dell'audiovisivo e innovatori del settore start-up. Il concetto di ibridazione emerge chiaramente nella varietà dei soggetti coinvolti: EMIC si rivolge infatti a un pubblico eterogeneo che va dall'*ecosistema belga*, ovvero i principali attori del panorama XR locale, ai fondi di investimento, co-produttori, distributori, emittenti televisive, piattaforme di streaming, musei e amministrazioni culturali cittadine. Si tratta di un esempio emblematico di come la realtà virtuale favorisca l'intersezione tra settori diversi dando vita a nuove reti professionali e culturali.

La VR sta trasformando il modo in cui si progettano soluzioni, si formano competenze e si costruiscono esperienze in ogni campo: dall'industria alla medicina, dal design alla formazione. Per comprenderne più a fondo l'impatto e le potenzialità, si esplorano ora i principali ambiti in cui gli ambienti virtuali trovano applicazione.

Come si legge in *Virtual Reality in Product Design and Robotics*: «Developing large area buildings like industrial halls, railroad stations and airports is one aspect of architectural design. At the same time, urban management and planning is a major present day's concern. [...] VR can offer a solution to all these concerns by means of CAD planning, 3D simulation and immersive testing» [17].

Il design industriale è uno dei settori in cui la realtà virtuale trova applicazione in modo efficace, consentendo il miglioramento della produttività, la semplificazione comunicativa tra reparti ed il contenimento di tempi e costi di sviluppo. Le tecnologie immersive, integrate con i sistemi di progettazione assistita come il CAD (Computer Aided Design), offrono oggi strumenti avanzati per affrontare queste sfide in maniera innovativa.

Il CAD, utilizzato per la modellazione bidimensionale e tridimensionale di oggetti, veicoli e edifici, acquisisce nuove potenzialità. L'applicazione di ambienti immersivi permette di visualizzare e testare prodotti prima della loro realizzazione fisica, riducendo in modo significativo gli errori progettuali e i costi legati alla realizzazione di prototipi. Anche in contesti industriali complessi, come l'aeronautica o la cantieristica navale, questo strumento consente di simulare scenari realistici, analizzando per esempio l'ergonomia delle cabine di pilotaggio o l'accessibilità di macchinari in ambienti ristretti.

L'impiego di interfacce e dispositivi immersivi consente di muoversi virtualmente all'interno di un progetto prima che ne avvenga l'effettiva realizzazione, facilitando così eventuali correzioni in fase di ideazione. Attraverso l'uso di avatar basati su dati antropometrici reali, inoltre, è possibile simulare l'interazione tra operatore e ambiente, ottimizzando la disposizione degli elementi in base all'effettiva usabilità.

La realtà virtuale trova oggi applicazione anche nel campo del virtual training, poiché risulta particolarmente efficace nella formazione di professionisti operanti in ambienti compositi e ad alto rischio. Un esempio emblematico è quello della chirurgia in cui oggi, grazie ai progressi tecnologici, è possibile simulare interventi altamente realistici in ambienti digitali. Il chirurgo può esercitarsi utilizzando strumenti virtuali che replicano fedelmente quelli reali, interagendo con

modelli tridimensionali attraverso l'uso di dispositivi aptici, in grado di restituire un feedback tattile che simula le sensazioni provate durante un'operazione vera.

Anche in ambito aeronautico, riprendendo quanto affermato in *The Role Of Immersive Technologies In Virtual Training: VR And Beyond* [18] di Oleg Fonarov, i piloti possono affrontare simulazioni di emergenze in volo o condizioni meteorologiche estreme, sviluppando la capacità di prendere decisioni rapide senza rischi. O ancora, nel commercio, l'utilizzo della realtà virtuale sta offrendo nuove opportunità ai consumatori per l'esperienza di acquisto online, permettendo ad esempio di visitare showroom virtuali da qualsiasi parte del mondo; aspetto che risulta particolarmente vantaggioso per aziende di export che mirano a raggiungere clienti internazionali.

L'impiego della realtà virtuale risulta particolarmente utile anche nel campo dell'archeologia e dei beni culturali, offrendo nuove modalità di accesso e fruizione del patrimonio storico-artistico. In questo senso, si parla di *Virtual Cultural Heritage* (o più semplicemente *Virtual Heritage*), espressione che indica proprio l'utilizzo di ambienti virtuali finalizzati alla generazione, navigazione, esplorazione e analisi di scenari storici e culturali collegati a banche dati e simulazioni interattive.

Particolarmente rilevante è quanto detto nello studio *Realtà virtuale, beni culturali e cibernetica: un approccio ecosistemico* [19], dove si afferma che la digitalizzazione di un bene culturale non è un semplice atto tecnico, ma un processo interattivo e percettivo che “ricapitalizza” il bene stesso, diffondendone il contenuto e moltiplicandone l'accessibilità. Le relazioni cibernetiche che si instaurano nel virtuale ridefiniscono il modo in cui conosciamo ed esploriamo la realtà. In quest'ottica, la VR si configura non solo come uno strumento di rappresentazione ma anche come un vero e proprio dispositivo capace di stimolare nuove forme di esperienza e apprendimento, integrando dimensioni cognitive, percettive, emotive e partecipative in una *ecologia* del virtuale.

L'interdisciplinarietà che caratterizza questi progetti rende necessaria la collaborazione tra esperti di realtà virtuale, modellatori 3D, designer di interfacce e storici, al fine di garantire accuratezza scientifica e coerenza visiva. Solo un approccio multidisciplinare consente la creazione di ambienti virtuali realmente efficaci e credibili.

Le tecnologie digitali e interattive hanno un ruolo sempre più centrale anche nella progettazione di mostre e musei poiché contribuiscono a rinnovare le modalità di comunicazione e fruizione del patrimonio culturale permettendo la creazione di ambienti narrativi immersivi, in cui è il visitatore stesso ad attivare contenuti multimediali.

Questo approccio è al centro del saggio *Scenographies of the Past and Museum of the Future: From the Wunderkammer to Body-Driven Interactive Spaces* di Flavia Sparacino [20], che esplora l'evoluzione degli spazi museali grazie all'integrazione di tecnologie interattive avanzate. L'autrice propone una visione del “museo del futuro” come spazio narrativo e scenografico, dove gli oggetti esposti diventano parte attiva di una rappresentazione dinamica e coreografata. L'uso e l'applicazione di sensori, dispositivi indossabili e narrazioni interattive, rendono il visitatore non più spettatore passivo ma protagonista attivo che interagisce con le installazioni attivandone i contenuti.

In tal senso, la mostra immersiva sul compositore Giacomo Puccini [21], organizzata in collaborazione con il Teatro alla Scala di Milano, rappresenta un esempio significativo di come il connubio tra documenti originali e tecnologie innovative consentano di vivere un'esperienza culturale più ampia, coinvolgente e significativa.

L'ultimo ambito di applicazione meritevole di citazione è quello dell'intrattenimento, nel quale la realtà virtuale sta rivoluzionando profondamente sia le modalità di fruizione che quelle di partecipazione.

In campo videoludico, la VR consente un'immersione totale in ambienti tridimensionali interattivi, rendendo l'esperienza di gioco più coinvolgente e realistica. Esempi emblematici sono titoli come *Beat Saber* e *Half-Life: Alyx*, così come le esperienze offerte da dispositivi come Oculus Quest e PlayStation VR, che segnano una transizione verso forme di interazione basate sul movimento corporeo, in sostituzione dei comandi tradizionali.

Allo stesso modo, anche il settore cinematografico sta esplorando nuove modalità espressive attraverso il cosiddetto VR cinema, in cui lo spettatore non è più un osservatore passivo, ma diventa parte integrante della narrazione. Come evidenziato in *The Application of VR in the Film Industry* [22], «in contrast to traditional films, where audiences passively receive a predetermined storyline, VR films with branching narratives invite viewers to take an active role in the storytelling process. Traditional storytelling adheres to a fixed, linear arc that remains largely unchanged, even upon repeat viewings. In VR, however, each experience is unique for the viewer, as their choices lead to distinctly different outcomes». Questa osservazione mette in luce una trasformazione radicale nel linguaggio cinematografico: il passaggio da una fruizione lineare e invariabile a un'esperienza interattiva e dinamica.

Nello stesso studio viene altresì rilevato che «this active participation not only enhances immersion but also deepens the emotional connection between the viewer and the narrative, making the story feel more personal and engaging. [...] VR utilizes spatial storytelling, allowing viewers to explore the environment at their own pace». Questo approccio, basato sulla narrazione spaziale, consente agli utenti di muoversi liberamente all'interno della scena, scoprendo dettagli nascosti o osservando lo stesso ambiente da punti di vista differenti. Ciò non solo potenzia il senso di presenza, ma favorisce una connessione emotiva più profonda con la storia, vissuta in modo soggettivo e personalizzato.

Il crescente interesse verso l'efficacia della realtà virtuale ha spinto importanti festival cinematografici ad integrare esperienze immersive all'interno delle loro programmazioni. Un esempio significativo è quello di *Venice Immersive* [23], sezione della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica della Biennale di Venezia dedicata ai media immersivi. Sulla stessa linea è la *Immersive Competition* [24] lanciata all'interno del Festival di Cannes, che premia i migliori lavori immersivi e interattivi realizzati sfruttando tecnologie all'avanguardia come VR, AR, intelligenza artificiale e video mapping. Con il supporto del CNC (Centre National du Cinéma), questa competizione ha l'ambizione di stabilire Cannes come il centro globale delle arti immersive, coinvolgendo un pubblico internazionale in esperienze narrative e innovative.

In Italia, il Museo Nazionale del Cinema di Torino ha recentemente inaugurato *CineVR* [25], una nuova area dedicata alla realtà virtuale che offre una programmazione giornaliera di film VR ideati e concepiti appositamente per questa tecnologia. Si tratta della prima sala cinematografica italiana permanente e completamente dedicata alla VR, con contenuti che si rinnovano ogni mese e che, talvolta, vengono presentati in occasione di festival ed eventi speciali.

Ancora, *Stereopsia* [26], un evento innovativo che si tiene ogni anno a Bruxelles, si propone come piattaforma ideale per presentare le ultime innovazioni e sviluppare nuove strategie nel campo dell'esperienza immersiva.

Oltre a rappresentare un punto d'incontro per operatori del settore provenienti da diversi ambiti, Stereopsia offre anche l'opportunità di visionare le opere immersive candidate agli European XR Awards, alcune delle quali premiate in categorie specifiche. Questi progetti costituiscono un esempio concreto del concetto di ibridazione precedentemente trattato; le opere si distinguono infatti non solo per gli aspetti tecnici quali la forma del contenuto, la modalità di interazione o la rappresentazione dell'utente nella narrazione, ma anche per quelli narrativi come finalità, intensità emotiva e potenziali campi di applicazione.

Ad esempio, *The Smurfs: Blueberry Battle* [27] e *Masters of Light* [28], vincitori rispettivamente delle categorie Best Multi-Player Game e Best Single-Player Game, hanno una chiara finalità ludica. Diversamente, *JFK Memento: An Immersive Chronicle Of The Assassination* [29] si configura come un documentario suddiviso in cinque capitoli che ricostruiscono in chiave immersiva gli eventi del 22 novembre 1963, perseguendo obiettivi informativi e educativi. Ancora, opere come *Duchampiana* [30] e *Nana Lou* [31], entrambe presentate anche a Venice Immersive 2024 [23], mirano principalmente a suscitare un coinvolgimento emotivo nell'utente. La prima, sotto forma di installazione artistica, riflette sulla politica del corpo femminile e sulla sua liberazione dai vincoli imposti dalla storia e dalla società, mentre la seconda accompagna l'utente in un viaggio intimo e poetico nel ruolo di una presenza luminosa al fianco di Nonna Lou nel passaggio tra vita e morte.

In definitiva, la varietà delle opere presentate a Stereopsia, così come in altri festival internazionali, dimostra che l'immersività non è più solo una questione tecnologica, ma anche e soprattutto un linguaggio espressivo in continua evoluzione e capace di includere differenti forme di narrazione e finalità.

Tuttavia, affinché queste esperienze possano raggiungere un pubblico ampio e diversificato, è fondamentale che i festival sviluppino strategie di comunicazione efficaci. Proprio per questo, il prossimo capitolo si concentrerà sull'analisi dei principali strumenti di comunicazione digitale adottati da alcuni festival di cinema immersivo, con l'obiettivo di comprenderne le logiche promozionali e la capacità di attrarre, informare e coinvolgere il pubblico contemporaneo.

CAPITOLO II

IL CINEMA IMMERSIVO IN EUROPA E ITALIA

2. Premessa

In questo capitolo verranno analizzati Stereopsia, azienda presso cui è stato svolto il tirocinio curricolare, e una selezione di sette festival di cinema immersivo attivi in ambito europeo e italiano. Per ciascuna realtà considerata saranno esaminate la presenza digitale e le strategie di comunicazione adottate, con l'obiettivo di ottenere una visione d'insieme sulle modalità con cui i diversi brand costruiscono la propria identità comunicativa.

2.1. Il brand Stereopsia

Stereopsia nasce nel 2009 in Belgio come un forum dedicato alle tecnologie e ai contenuti immersivi, con l'obiettivo di creare uno spazio dove professionisti, aziende e appassionati possano incontrarsi, confrontarsi e innovare insieme. Nel corso degli anni, grazie a una crescita costante, è diventato uno degli eventi di riferimento in Europa per il mondo della realtà virtuale.

Quello che distingue Stereopsia non è solo la varietà di attività proposte, quali ad esempio conferenze, workshop e competizioni, ma anche la sua capacità di fare da ponte tra il mondo della ricerca, l'industria e le istituzioni europee. Il brand incarna un'idea di innovazione condivisa, in cui la collaborazione e lo scambio di conoscenze sono fondamentali per far evolvere un settore ancora giovane e in rapido cambiamento.

I servizi offerti.

Stereopsia offre una serie di servizi studiati per supportare professionisti, aziende e creativi nel campo della realtà estesa. Accanto al programma principale, organizzato su tre giornate tematiche di talks, workshop e conferenze dedicate a settori chiave dell'XR, l'evento propone ulteriori servizi suddivisi in cinque categorie principali, pensate per rispondere a diverse esigenze e target specifici.

The Booster

The Booster è un programma di mentoring dedicato a progetti immersivi in fase iniziale. Suddiviso in una prima fase di coaching online e una seconda on site, offre ai partecipanti la possibilità di affinare le proprie idee attraverso masterclass con esperti del settore. Il percorso si conclude solitamente con una sessione di pitch, nel 2024 tenutasi durante l'EMIC Market, e rappresenta un'occasione per presentare i propri lavori a potenziali investitori e partner.

EMIC Market

L'European market for immersive creativity (EMIC) è una piattaforma unica che favorisce la collaborazione tra creativi, ricercatori, professionisti audiovisivi e startup. EMIC supporta l'innovazione e le partnership tra diversi settori, offrendo eventi di networking, pitch, incontri one-to-one e conferenze, costituendo uno spazio di incontro e confronto per produttori, finanziatori, distributori.

EU Village

L'EU Village è un hub interattivo che, oltre a riunire le principali associazioni europee del settore, mette in mostra le innovazioni tecnologiche di progetti XR finanziati dall'Unione Europea. Questo spazio offre l'opportunità di entrare in contatto diretto con ricercatori, sviluppatori e decision

makers scoprendo applicazioni XR all'avanguardia in ambiti come la salute, l'educazione e l'intrattenimento.

Exhibition area

L'area espositiva di Stereopsia propone una selezione esclusiva di tecnologie e soluzioni XR all'avanguardia, privilegiando l'interazione diretta tra espositori e visitatori e offrendo la possibilità di sperimentare demo in prima persona.

XR Showcase

Lo XR Showcase offre la possibilità di fruire dei contenuti immersivi nominati agli European XR Awards® esplorando narrazioni immersive, giochi e simulazioni.

2.2 Analisi degli strumenti di comunicazione digitale

Attualmente Stereopsia risulta essere attivo digitalmente sia sui canali social, quali Facebook, LinkedIn, Instagram, X, YouTube e Tiktok, sia mediante l'aggiornamento costante del sito web. Il mantenimento e l'aggiornamento di questi canali rappresentano un elemento essenziale per il brand, permettendo agli utenti di rimanere informati sui contenuti prodotti e promossi dall'azienda. A tal fine, all'interno dell'azienda, è presente una figura professionale che si occupa principalmente della gestione dei canali di comunicazione digitali e del loro continuo aggiornamento.

2.2.1. Sito web

Color palette

La palette del sito unisce blu, magenta e viola per trasmettere l'idea di innovazione, affiancati da grigio neutro e bianco che mantengono i contenuti chiari e facili da leggere.



Figura 1 – Color palette del sito web di Stereopsia – 03/07/2025

Homepage

Il sito web di Stereopsia [26], in data 3 luglio 2025, presenta una struttura articolata in quanto non segue una disposizione lineare classica. Infatti, è possibile esplorare il sito sia verticalmente, scorrendo con il mouse lungo la pagina principale, sia attraverso un menù orizzontale fisso nella parte superiore, che quando la pagina non è a schermo intero diventa un burger menù posizionato a sinistra, oppure attraverso il burger menù presente nell'header a destra, dove è possibile accedere in modo veloce ad altre sezioni del sito.

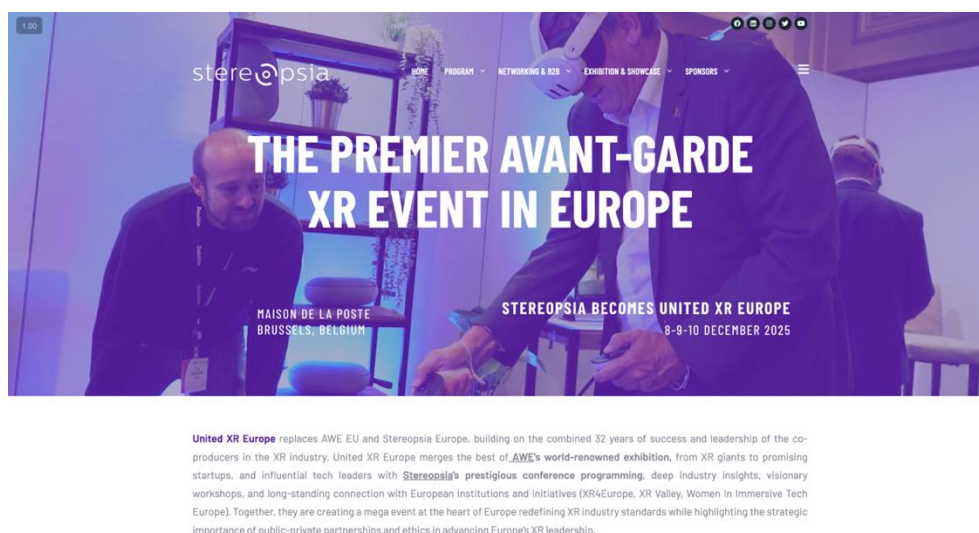


Figura 2 - Un estratto della home page del sito web di Stereopsia – 03/07/2025

L'header è trasparente e comprende, a sinistra il logo di Stereopsia, al centro un menù orizzontale fisso con le voci Home, Program, Networking & B2B, Exhibition & Showcase, Sponsors e a destra il menù hamburger che permette di raggiungere rapidamente le sezioni About, Attendance, Meet the Team, Press e Contacts. Sopra il menù hamburger, in alto a destra, sono visibili i cinque loghi dei canali digitali di Stereopsia: Facebook, LinkedIn, Instagram, X e YouTube, tutti cliccabili tranne quello di Instagram che genera un errore di caricamento; Tiktok non compare perché l'account è stato creato alla fine del 2024 ed evidentemente il sito non è stato ancora aggiornato. Scorrendo verso il basso, l'header perde la trasparenza e diventa di colore blu.

La hero section occupa l'intera area iniziale della pagina e si caratterizza per un'alternanza di immagini e video in loop che mostrano momenti di eventi passati. Al centro, in alto, è presente il titolo principale in carattere maiuscolo e in grassetto mentre sotto, in carattere più piccolo ma ben leggibile, si trovano data e luogo del prossimo evento.

Procedendo con lo scorrimento, si incontra un breve paragrafo dedicato a United XR Europe, nato dalla fusione tra AWE EU e Stereopsia. Il nome "United XR Europe", evidenziato in viola, e il pulsante "Go to United XR Europe" sono entrambi cliccabili e rimandano al sito ufficiale dell'evento.

La homepage prosegue con una sezione informativa sull'evento suddivisa in tre parti, ciascuna composta da un titolo, un testo descrittivo e un'immagine. La prima parte illustra l'innovazione immersiva proposta dall'evento, la seconda invece descrive la struttura dei tre giorni del festival attraverso blocchi rettangolari dal design semplice, che si espandono e si contraggono cliccando sui pulsanti "+" e "-" per mostrare maggiori dettagli. La terza parte, infine, sottolinea le opportunità offerte durante l'evento.

Segue una doppia sezione dedicata rispettivamente a sponsor e partner e ai partecipanti. Entrambe presentano griglie visive con loghi in bianco e nero non cliccabili che si colorano al passaggio del mouse, disposti orizzontalmente in righe.

Subito dopo si trovano le sottosezioni “Photo gallery” e “Aftermovie 2024”. La prima contiene una raccolta di immagini dell’edizione precedente, ingrandibili con un clic, mentre la seconda presenta una miniatura video che si può avviare tramite un tasto play. Entrambi i layout sono semplici, senza slider o animazioni.

L’ultima sezione della homepage è rappresentata dal footer, strutturato su tre colonne e due righe. Nella riga superiore, sulla sinistra, sono posizionati il logo di Stereopsia, cliccabile e che porta ad un refresh della pagina, una breve descrizione, le date e la sede dell’evento e il logo di Creative Europe media. La colonna centrale, denominata “More info”, include le tre sottosezioni *Prepare your stay*, *Awards winners* e *FAQ* che, se cliccate, conducono a pagine interne del sito. Sulla destra si trova un pulsante per l’iscrizione alla newsletter, non cliccabile, e le icone social di Stereopsia già presenti nell’header. La riga inferiore contiene le informazioni legali, quali privacy policy e copyright dell’azienda.

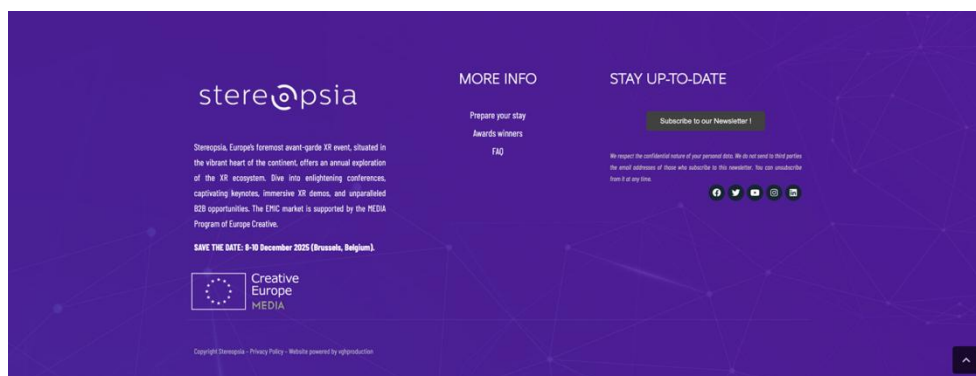


Figura 3 - Footer – 03/07/2025

Program

Come anticipato, nell’header del sito di Stereopsia è presente un menù orizzontale fisso, in cui la voce “Program” rappresenta il punto centrale di accesso per esplorare il palinsesto dell’evento. Questa sezione si articola in diverse aree tematiche, tutte raggiungibili tramite un menù dropdown.

La prima area, “Talks & Workshops”, si apre con un’intestazione chiara e un titolo ben visibile che definisce il focus sulle conferenze e i workshop in programma. All’inizio c’è un breve testo introduttivo che ne sottolinea il valore come momenti di apprendimento, scambio di idee e ispirazione nel campo della realtà estesa. Al termine di questa introduzione si trova un pulsante call to action “Sign up for workshop(s)”, che rimanda a un google form per iscriversi. La pagina presenta poi una lista organizzata delle sessioni, suddivise per giorno e fascia oraria, con titolo, orari, nomi dei relatori e brevi descrizioni, facilitando la pianificazione della partecipazione. È possibile filtrare gli eventi per tema, data o tipologia. Il layout è ordinato e leggibile, con spazi ben calibrati e l’uso di colori e dimensioni del font che distinguono le informazioni principali. Cliccando su ogni evento si accede a pagine con dettagli approfonditi. Sotto il calendario, una sezione testuale invita a partecipare con un messaggio motivazionale seguito da un bottone viola “get your ticket now” che riporta all’inizio della pagina aprendo una nuova finestra di navigazione.

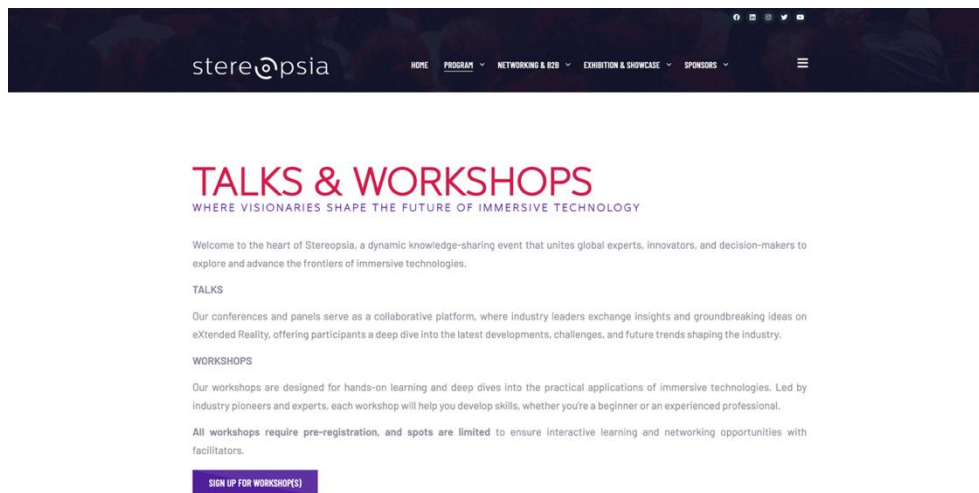


Figura 4 – Program, TALKS & WORKSHOPS – 03/07/2025

La seconda area, “Speakers”, si apre con il titolo seguito da un testo che introduce il ruolo chiave dei relatori, che vengono mostrati in una griglia compatta: ogni speaker è rappresentato da una foto in bianco e nero che si colora al passaggio del mouse e accompagnata dal nome, layout che favorisce una rapida scansione visiva per la selezione dei relatori d’interesse. Cliccando su immagine o nome si accede a pagine dedicate con informazioni dettagliate sulla formazione professionale, i progetti e le collaborazioni di ciascuno e sia l’uso di spazi bianchi che di gerarchie visive ben definite garantisce una lettura scorrevole. La sezione si conclude con un invito all’azione che stimola a comprare il biglietto, con la domanda “Excited to listen to our speakers?” seguita dal bottone CTA “get your ticket”, che però riporta all’inizio della pagina aprendo una nuova finestra di navigazione, probabilmente per un errore tecnico.

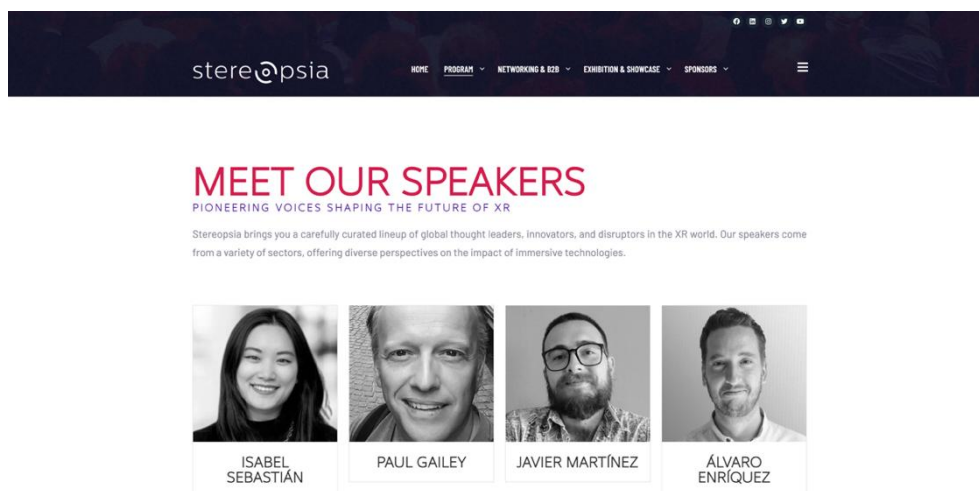


Figura 5 – Program, SPEAKERS – 03/07/2025

La terza area riguarda “The Booster” e inizia con un’introduzione al programma e un pulsante che rimanda agli archivi storici, raccolti in una pagina dedicata con una griglia di immagini rappresentanti le edizioni dal 2016 al 2024. Cliccando su ogni immagine si apre un PDF con informazioni dettagliate sull’edizione corrispondente. Subito dopo, la pagina mostra il calendario delle attività, con sessioni di coaching online e incontri in loco, affiancato da fotografie rappresentative. La sezione seguente presenta i progetti selezionati per il 2024, con immagini cliccabili che aprono pagine dedicate ai registi, comprensive di foto, nomi, social e descrizioni.

Infine, la pagina dedica uno spazio ai coach e mentor coinvolti, sempre organizzati in una griglia con accesso a pagine di approfondimento simili a quelle degli speaker.

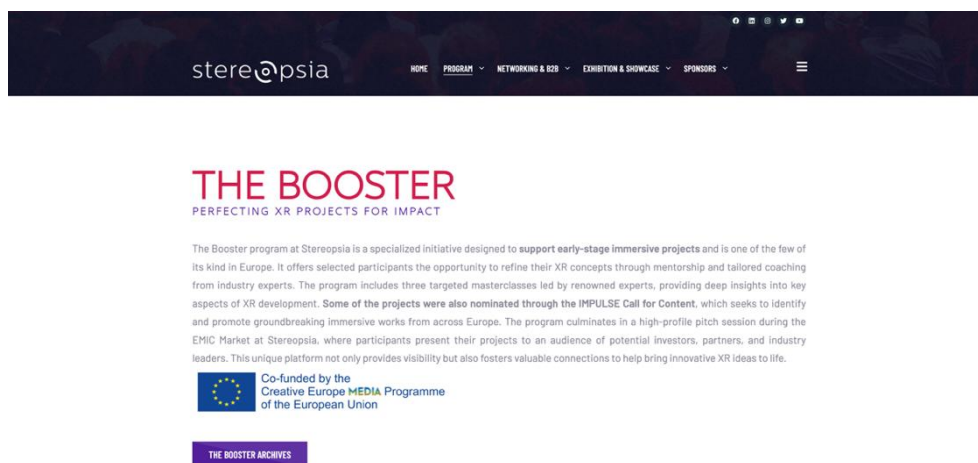


Figura 6 – Program, THE BOOSTER – 03/07/2025

La quarta area, “Scientific Conference”, si presenta con un titolo ben visibile seguito da un’introduzione sintetica. Il design è pulito e minimalista, con ampio uso di spazi bianchi, font chiari e blocchi testuali evidenziati. Il programma è organizzato in una scaletta di sessioni singole (single track) con titolo, orari e relatori, presentate in un layout schematico e ordinato, privo di elementi grafici invasivi. A seguire, una griglia mostra i relatori della conferenza con nomi sottolineati da un effetto hover che segnala il link a pagine dettagliate precedentemente analizzate. Questo dettaglio grafico migliora la user experience senza appesantire la pagina.

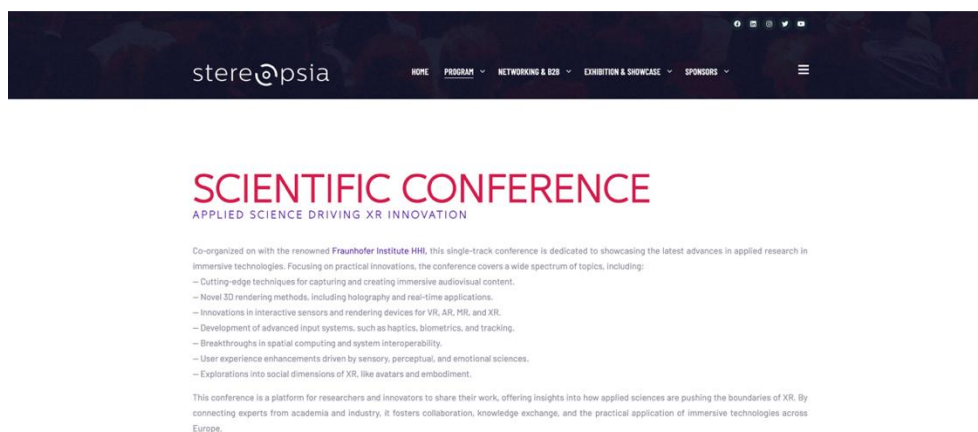


Figura 7 – Program, Scientific Conference – 03/07/2025

L’ultima area, “Special Programs”, funge da riepilogo dei programmi tematici speciali dell’evento, ed è strutturata in sette blocchi orizzontali disposti in sequenza. Il primo è un’introduzione generale, mentre l’ultimo è un invito a prendere il biglietto. Tra questi, cinque blocchi centrali descrivono singoli programmi, ciascuno con un titolo, un testo descrittivo e un pulsante call to action che apre la pagina di dettaglio corrispondente.

Il secondo blocco è dedicato agli “Industrial virtual worlds” e introduce l’uso delle tecnologie XR in ambito industriale. Il pulsante “discover the program” conduce a una pagina semplice e testuale, con titoli in grassetto, descrizioni dettagliate, link “read more” per approfondire ogni conferenza e un invito finale con bottone “get your ticket” che apre la pagina di registrazione. Il terzo blocco riguarda “The EU Village”, focalizzato sui progetti XR finanziati a livello europeo, con un pulsante che rimanda alla pagina dedicata ai partecipanti. Il quarto è “Students & Careers”, volto a favorire il

networking tra giovani talenti e aziende, anch'esso collegato a una pagina specifica. Il quinto blocco descrive lo "XR Showcase", l'area espositiva dedicata ai contenuti nominati agli European XR Awards, con un pulsante per accedere alla sezione corrispondente. Il sesto blocco, testuale, parla delle "Strategy sessions", incontri ad invito riservati a persone di alto livello nel settore XR. Come già anticipato, l'ultimo blocco è un invito finale alla partecipazione con un messaggio motivazionale e un pulsante "get your ticket" che però riapre la stessa pagina, risultando funzionalmente ridondante.

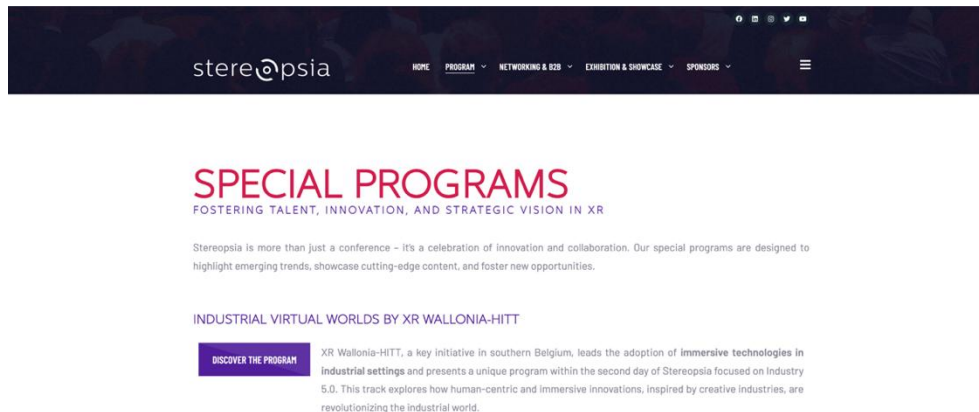


Figura 8 – Program, SPECIAL PROGRAMS – 03/07/2025

Networking & B2B

La voce *Networking & B2B* rappresenta la terza opzione del menù orizzontale fisso presente nell'header, dopo *Home* e *Program*, e anch'essa si articola in diverse aree tematiche raggiungibili tramite un menù dropdown.

La prima area, "EMIC Market", si apre con una testata visiva essenziale ma chiara: un titolo ben visibile introduce l'utente all'argomento, accompagnato da un breve testo introduttivo che spiega il ruolo di EMIC all'interno dell'ecosistema di Stereopsia. La struttura della pagina si sviluppa in due colonne: a sinistra, il programma dettagliato dell'evento è suddiviso per giornate, con sottotitoli e paragrafi che descrivono le attività previste e le opportunità di networking con attori di rilievo come startup, investitori, istituzioni museali, broadcaster e amministrazioni culturali. A destra tre immagini illustrative, coerenti nello stile con quelle utilizzate nella sezione "The Booster", forniscono un supporto visivo all'evento. Proseguendo, troviamo un elenco esteso di decision-makers: nomi di professionisti e rappresentanti di istituzioni internazionali sono riportati in una lista che evidenzia il prestigio e la rilevanza dell'iniziativa. Alla fine della sezione, l'utente viene invitato a prendere parte all'evento o a contattare il coordinatore, Pascal Diot, tramite e-mail o telefono. Seguono due pulsanti di colore viola ben distinti: "Tutorial", che apre un file PDF con le istruzioni per accedere alla piattaforma one-to-one, e "Get your ticket", che apre in una nuova finestra la pagina web di EMIC Market.

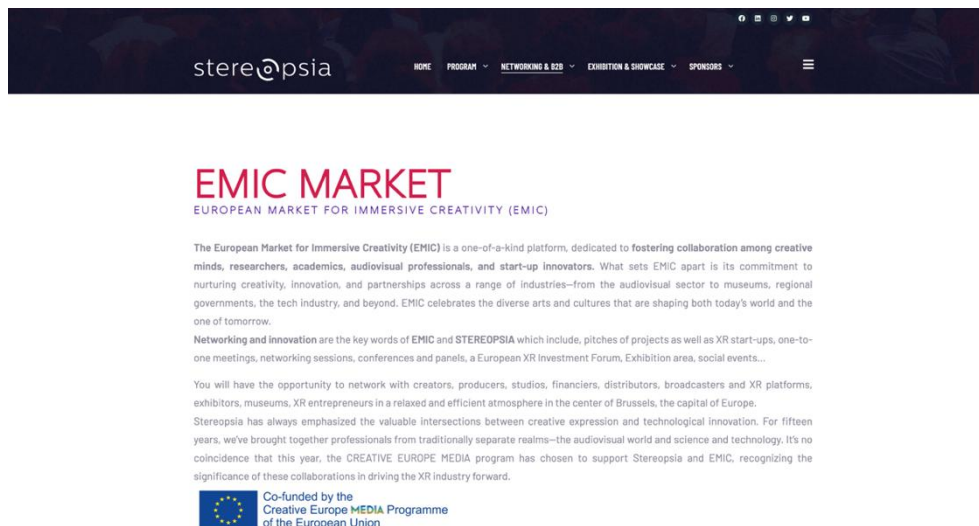


Figura 9 – Networking & B2B, EMIC MARKET– 03/07/2025

La seconda area, “The EU Village”, è anche accessibile tramite il bottone “Discover the participants” presente nella terza sezione di “Special Programs” all’interno di “Program”. La pagina si apre con una hero section che include un titolo e un sottotitolo descrittivo che introducono in modo conciso l’iniziativa. Segue un paragrafo che illustra gli obiettivi del progetto e il contesto in cui si inserisce, mentre la parte centrale della pagina è suddivisa in due sezioni dedicate alla presentazione dei partecipanti, classificati tra progetti e associazioni XR: i rispettivi loghi sono disposti in griglie ordinate, cliccabili, e rimandano ai siti esterni degli enti coinvolti tramite l’apertura di una nuova finestra. La pagina si conclude con una frase che invita l’utente a visitare l’EU Village e con il pulsante “Get your ticket”, anch’esso collegato a una nuova finestra che riporta alla pagina web dell’EU Village.



Figura 10 – Networking & B2B, THE EU VILLAGE – 03/07/2025

La terza area, “Career Connections”, è raggiungibile anche dal bottone “Discover the program” presente nella quarta sezione di “Special Programs”. La pagina si apre con un’intestazione chiara, seguita da un paragrafo introduttivo che presenta il focus dell’iniziativa: facilitare l’incontro tra giovani talenti, aziende e realtà professionali nel mondo delle tecnologie immersive. Viene immediatamente specificato che il programma è disponibile solo in lingua francese. Il contenuto è suddiviso in due parti temporali, “matin” (mattina) e “après-midi” (pomeriggio), ognuna accompagnata da una descrizione dettagliata. Al mattino si tengono due panel: il primo sulle opportunità di carriera nella XR, il secondo su storie di successo imprenditoriali. A seguire, gli “ateliers pratiques” offrono attività formative come lo sviluppo di giochi in Unity, la creazione di

avatar o la scrittura di esperienze VR con l'IA generativa. Un pulsante viola consente il download del programma mattutino in PDF. Il pomeriggio inizia con una sessione dedicata alla questione salariale nel settore creativo, seguita da un laboratorio per la revisione dei CV ("Atelier CV") e da sessioni di speed-meeting con aziende e anche per questa parte è previsto un pulsante di download del programma. Le immagini, posizionate strategicamente tra i blocchi di testo, raffigurano studenti e momenti degli eventi, contribuendo a mantenere vivo l'interesse dell'utente. La pagina termina sottolineando che l'iniziativa è gratuita per studenti belgi e accompagnatori, con un invito all'iscrizione tramite il pulsante "je m'inscris" che, se cliccato, attiva un mailto link, aprendo direttamente la propria app e-mail con il campo del destinatario precompilato con l'indirizzo di Emma, responsabile dell'ambito comunicazione del brand. L'uso coerente dei colori, in particolare il viola, e una gerarchia tipografica chiara facilitano la navigazione e valorizzano le call to action.



Figura 11– Networking & B2B, CAREER CONNECTIONS – 03/07/2025

L'ultima sezione, "Socials", riprende l'approccio sobrio ma informativo già osservato in altre pagine. Dopo il titolo, un paragrafo introduttivo evidenzia l'obiettivo degli eventi sociali: creare occasioni informali per stimolare l'incontro tra i partecipanti in un'atmosfera rilassata. La struttura è lineare e verticale: la pagina è suddivisa in blocchi, ciascuno dedicato a un evento specifico. Ogni blocco presenta un titolo in viola, seguito da data, orario e luogo in grassetto o grigio chiaro, a cui si aggiunge una breve descrizione che indica anche il tipo di accesso (aperto, su invito, incluso nel pass, ecc.). Elementi grafici (immagini fotografiche) sono alternati tra destra e sinistra nei primi tre blocchi, creando varietà visiva pur mantenendo l'uniformità stilistica. In fondo alla pagina, una frase motivazionale invita a partecipare, accompagnata da un pulsante viola "get your ticket" che apre una nuova finestra web della pagina web Socials.

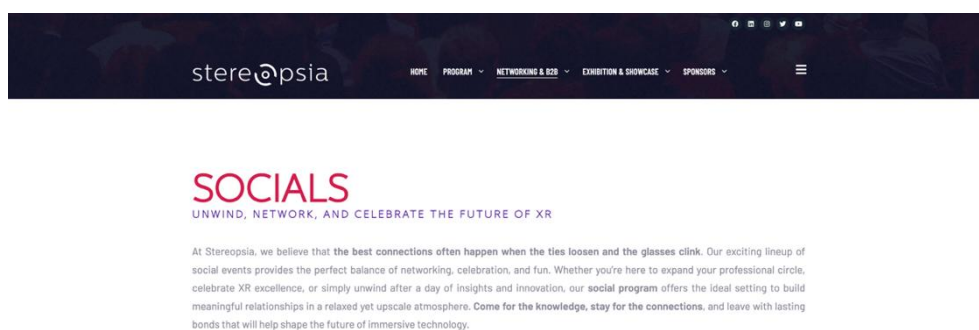


Figura 12 – Networking & B2B, SOCIALS – 03/07/2025

Exhibition & Showcase

La voce Exhibition & Showcase costituisce la quarta opzione del menù orizzontale fisso presente nell'header del sito e si articola in due distinte aree tematiche, accessibili tramite un menù a tendina.

La prima, “Exhibition”, si apre con una hero section essenziale, composta da un titolo in grassetto e da un sottotitolo esplicativo che chiarisce sin da subito la funzione dello spazio espositivo. Subito dopo, due brevi paragrafi descrivono con maggiore dettaglio le opportunità offerte: i visitatori possono esplorare e interagire direttamente con tecnologie XR innovative, selezionate con cura tra gli espositori. A seguire, un pulsante denominato “demo zone floorplan” consente di scaricare un PDF contenente la planimetria della zona espositiva, completa di legenda e posizionamento degli stand. La sezione successiva, “meet the exhibitors”, introduce i partecipanti all’area espositiva tramite una griglia ordinata di loghi cliccabili che rimandano, tramite l’apertura di una nuova finestra, ai siti web ufficiali delle organizzazioni coinvolte. Subito dopo viene presentata la sezione “Exhibition hours”, che elenca in formato bullet list i giorni e gli orari di apertura (lunedì, martedì, mercoledì), garantendo chiarezza sull’accessibilità dell’area. Questa parte culmina con una breve frase che invita l’utente a partecipare, accompagnata dai pulsanti viola “get your ticket” e “become an exhibitor”, sebbene l’opportunità risulti chiusa. Entrambi i bottoni, quando cliccati, aprono una nuova finestra della pagina web Exhibition.

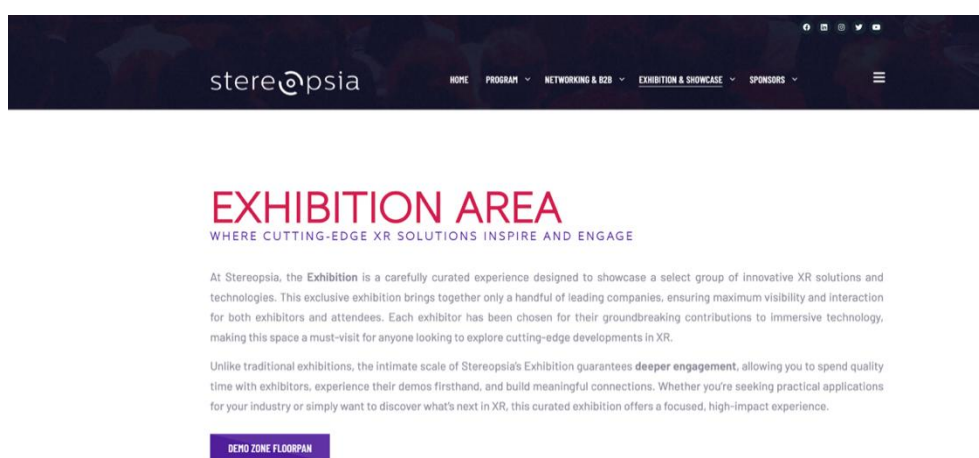


Figura 13 – Exhibition & Showcase, EXHIBITION – 03/07/2025

La seconda area, “XR Showcase”, presenta una struttura simile ma con focus differente. Si apre anch’essa con una hero section composta da un titolo in maiuscolo ben evidenziato e da un sottotitolo che introduce il contenuto: una selezione curata delle migliori esperienze in realtà aumentata e virtuale, realizzate dai nominati agli European XR Awards e disponibili in loco. A seguire, un paragrafo di testo chiarisce ulteriormente il contesto e lo scopo dello showcase. Il corpo centrale della pagina è costituito da una griglia visiva di card cliccabili: ogni elemento rappresenta un progetto XR attraverso un’immagine (copertina) e un titolo. Cliccando sulle card, si accede a ulteriori dettagli, come sinossi, team di produzione o link multimediali. Dopo questa sezione immersiva, la “Showcase hours” ripropone la struttura oraria in bullet list, indicante i tre giorni di apertura (lunedì, martedì, mercoledì), offrendo anche qui indicazioni chiare e dirette per il pubblico. La chiusura della pagina è affidata a una call to action semplice ed efficace, che incoraggia la partecipazione con una frase motivazionale seguita dal pulsante “Get your ticket”, identico nella funzione a quello della sezione precedente: cliccandolo si apre una nuova finestra con la pagina dell’XR Showcase. La coerenza visiva, l’uso strategico del colore viola per i pulsanti e la gerarchia tipografica contribuiscono a mantenere omogeneità tra le due sezioni, pur differenziandone il contenuto tematico.

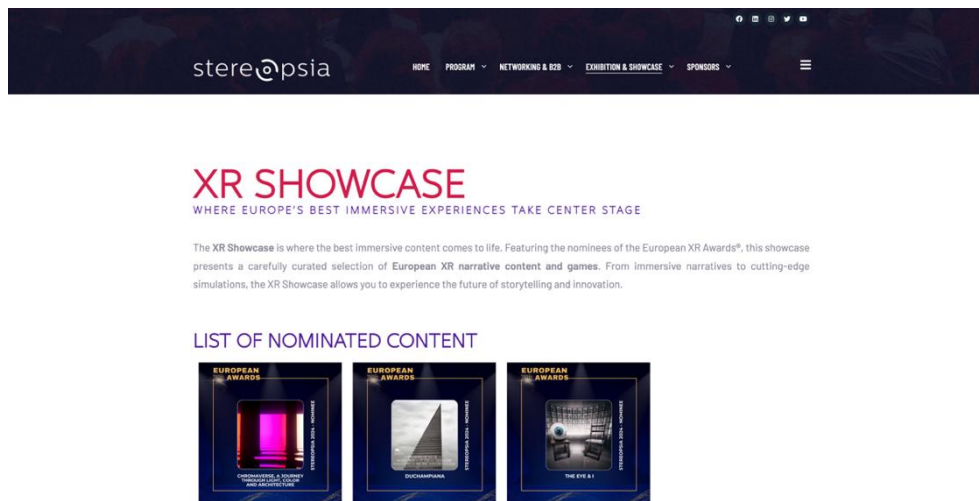


Figura 14 – Exhibition & Showcase, XR SHOWCASE – 03/07/2025

Sponsors

La sezione *Sponsors* rappresenta l'ultima voce del menù orizzontale fisso dell'header del sito e si configura come un'unica area tematica, intitolata "Sponsors & Partners", accessibile tramite un dropdown menu.

La pagina si apre con una hero section dal design sobrio ma funzionale, composta da un titolo principale ("Sponsors & Partners") e un breve payoff ispirazionale ("Together, advancing the boundaries of XR"), che introducono il contenuto e sottolineano sin da subito l'importanza strategica del supporto istituzionale e aziendale all'interno dell'evento. Subito sotto si trova una prima call to action ben visibile: il pulsante "become a sponsor" che, una volta cliccato, consente all'utente di accedere a un documento PDF contenente informazioni utili per chi desidera diventare sponsor dell'evento. La sezione centrale della pagina è dedicata alla presentazione visiva dei partner, suddivisi in quattro categorie distinte: "Funded by" (con enti istituzionali come Creative Europe MEDIA), "Sponsors" (principali finanziatori), "Program partners" e "Partners". Ciascuna categoria è rappresentata da una griglia ordinata di loghi, coerente per formato e ben distanziata, favorendo una lettura pulita e immediata. La maggior parte dei loghi risultano interattivi e, al clic, aprono il sito web dell'organizzazione corrispondente in una nuova finestra, offrendo così all'utente la possibilità di approfondire il profilo dei partner. A chiusura della pagina, si trova una seconda call to action, anch'essa rivolta a potenziali sponsor, accompagnata da un pulsante che permette di scaricare nuovamente lo Sponsoring deck in formato PDF, aggiornato rispetto all'edizione in corso. L'impostazione generale della pagina punta su chiarezza e funzionalità, utilizzando una gerarchia visiva ben definita, una palette neutra con accenti cromatici in viola per evidenziare le azioni principali, e una disposizione modulare che facilita sia l'esplorazione dei contenuti sia la conversione in azioni concrete da parte degli utenti interessati.

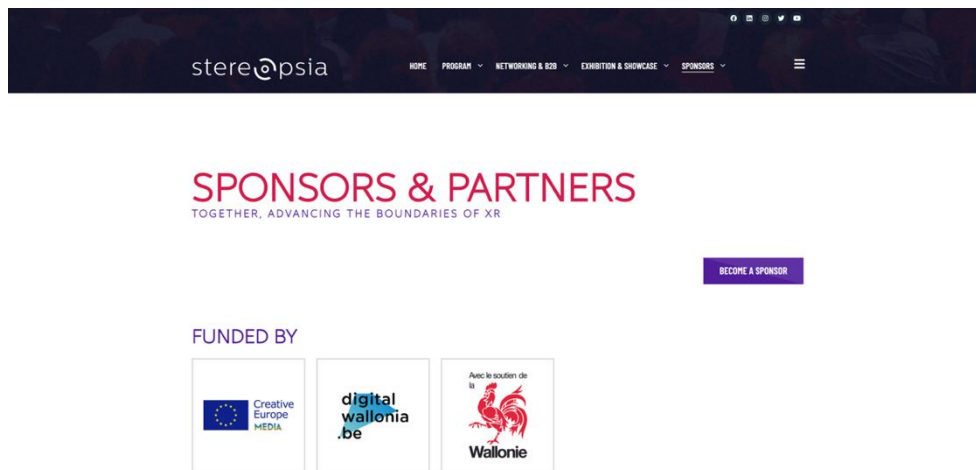


Figura 15 – Sponsors, SPONSORS & PARTNERS – 03/07/2025

About

Accedendo alla voce “About” nel menù hamburger a destra, si entra in una sezione pensata per fornire una panoramica chiara e coerente sull’identità, la storia e la missione dell’evento. L’apertura è affidata a una hero section minimalista con un titolo “about” e un sottotitolo che definisce Stereopsia come il principale hub strategico europeo per l’innovazione XR, stabilendo fin da subito un tono professionale e focalizzato sulle tecnologie immersive. Segue la sezione “A bit of history”, in cui viene ricostruita l’evoluzione dell’evento: la nascita nel 2009 come 3D Stereo MEDIA, la trasformazione in Stereopsia nel 2017 e lo spostamento da Liège a Bruxelles in risposta alla crescita del settore XR. Il contenuto è organizzato in paragrafi brevi con titoli, che agevolano la lettura e la comprensione dell’evoluzione tecnologica e geografica del format. La sezione “our mission” espone chiaramente l’obiettivo dell’organizzazione: favorire l’adozione dell’XR attraverso collaborazione, innovazione e partnership tra industrie europee. In chiusura, compare una call to action diretta e un pulsante “get your ticket”, che apre una nuova finestra della pagina “About”.

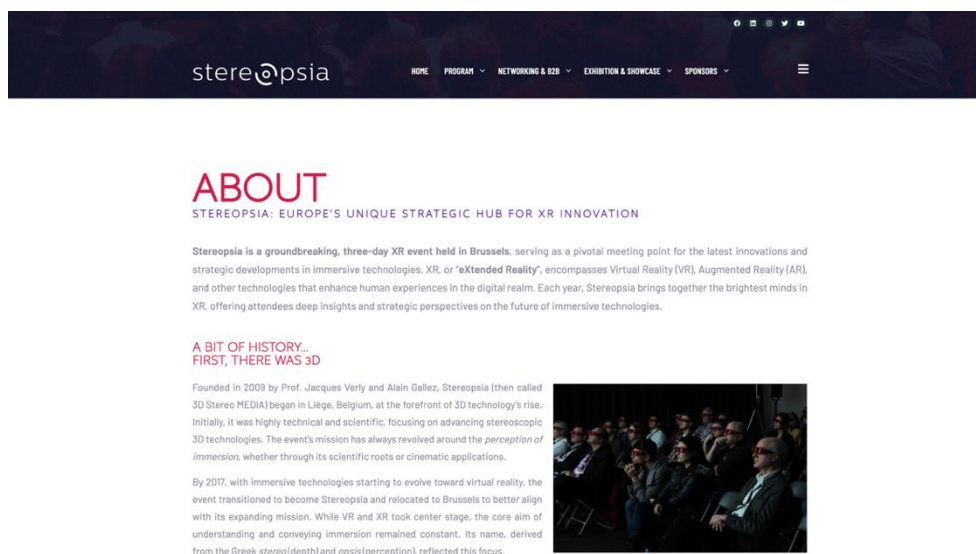


Figura 16 – ABOUT – 03/07/2025

Attendance

Cliccando sulla voce “Attendance” nel menù hamburger, si accede a una pagina che si apre con titolo e sottotitolo introduttivi. Segue la sezione “Why attend Stereopsia?”, in cui vengono illustrati i vantaggi della partecipazione: connessione tra le comunità XR, opportunità di presentare il proprio lavoro e possibilità di costruire relazioni significative. Più avanti sono raccolte brevi testimonianze di professionisti internazionali che aggiungono valore e credibilità. La sezione “Who attends Stereopsia?” descrive il pubblico dell’evento, dai leader di settore agli studenti, sottolineandone la varietà internazionale e locale. Segue una galleria con i loghi non cliccabili dei partecipanti alle edizioni precedenti (speaker e aziende) raccolti in un’unica immagine, non trattandosi quindi di singoli link. La pagina si conclude con una call to action per la registrazione. Il pulsante “get your ticket now”, se cliccato, ricarica semplicemente la stessa pagina.

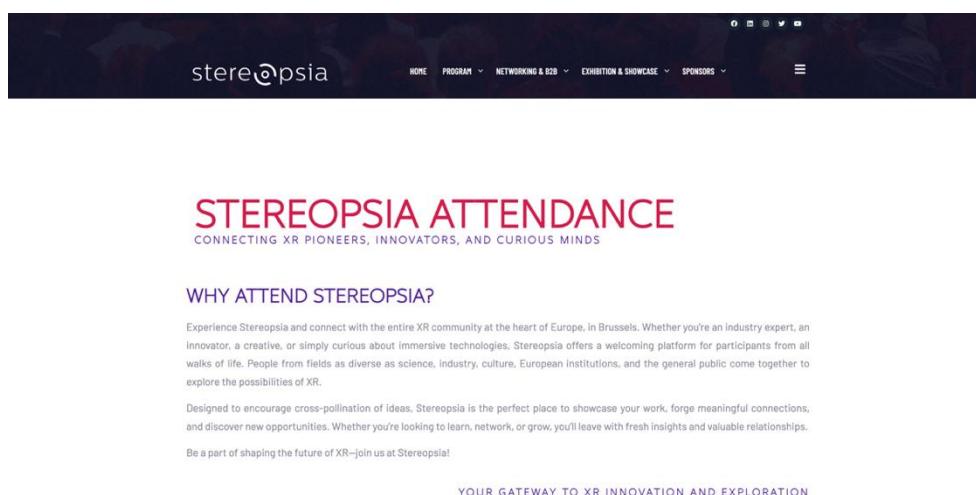


Figura 17 – ATTENDANCE – 03/07/2025

Meet the team

La pagina, accessibile dal menù hamburger, si apre con una hero section testuale, composta dal titolo “meet the team” e da un breve paragrafo introduttivo che sottolinea la missione del gruppo di lavoro: un team appassionato e poliedrico, impegnato a rendere Stereopsia un’esperienza innovativa e memorabile. Il contenuto è diviso in due sezioni principali: team operativo e consiglio direttivo. Nel primo, i membri sono elencati a uno a uno con fotografia, ruolo e descrizione delle responsabilità. Segue la sezione “meet the board of directors”, in cui i componenti del consiglio appaiono con foto, nomi, ruoli chiave (CEO, Head, Professor, Business developer) e istituzioni di riferimento, evidenziando la solidità del progetto. La pagina si chiude con una call to action “want to get in touch with us?” accompagnata da un pulsante “Contact us” che, se cliccato, ricarica semplicemente la pagina.

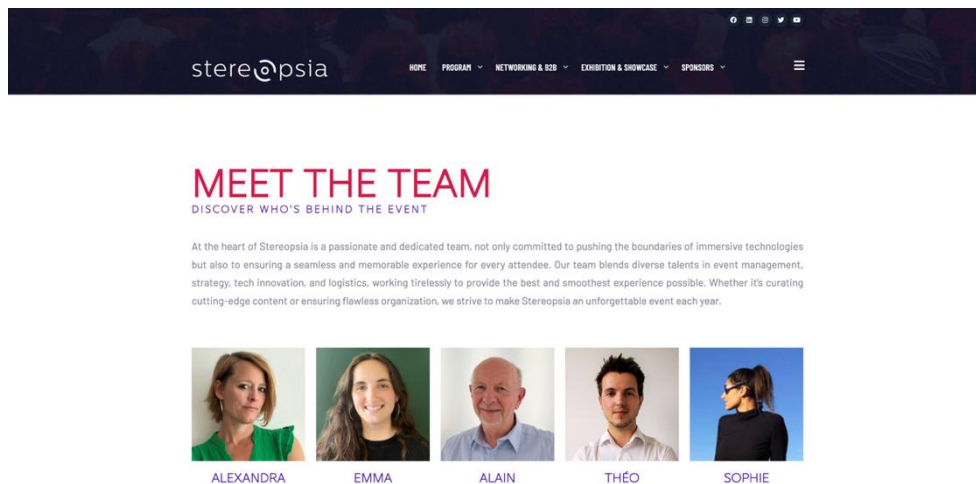


Figura 18 – MEET THE TEAM – 03/07/2025

Press

Anche questa pagina è accessibile dal menù hamburger e si apre con il titolo “Press & Media” e un payoff esplicativo che chiarisce subito l’obiettivo della sezione: fornire materiali ufficiali e aggiornamenti sull’evento. Segue un’area dedicata alle risorse stampa, con link per scaricare loghi, banner, foto (visibili tramite il pulsante “Photos” che rimanda a Facebook), una press release in formato Word (“Press release”), il video ufficiale dell’edizione passata (“after-movie 2023” su YouTube) e il teaser dell’edizione corrente (“teaser 2024” su YouTube). È anche indicata la disponibilità futura di un press kit, al momento non ancora caricato. Successivamente sono mostrati i due loghi ufficiali di Stereopsia (in bianco e nero) e vengono elencati i canali social ufficiali con i relativi hashtag (#stereopsia, #stereopsia24, #immersivetechnologies, ecc.) per facilitare la diffusione online. Chiude la pagina la sezione “Media contact”, che riporta il nome della referente, Emma Lentini, e una breve nota che ne segnala la disponibilità per interviste e supporto. Il nome, cliccabile, apre automaticamente Gmail (via mailto link) con l’indirizzo del destinatario già compilato.

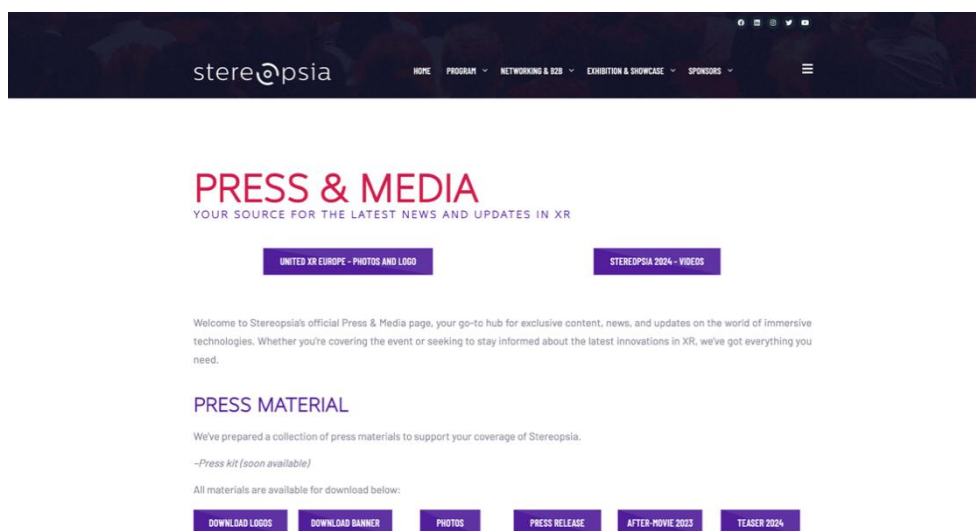


Figura 19 – PRESS – 03/07/2025

Contacts

L'ultima pagina, "Contacts", anch'essa raggiungibile tramite il menù hamburger, si apre con un'intestazione composta da titolo e sottotitolo "Reach out to connect, collaborate, and explore XR opportunities", che ne chiarisce l'obiettivo. Subito sotto compare un pulsante viola "email us" che se cliccato attiva un mailto link, aprendo direttamente la propria app e-mail con il campo del destinatario precompilato con l'indirizzo generale dell'organizzazione.

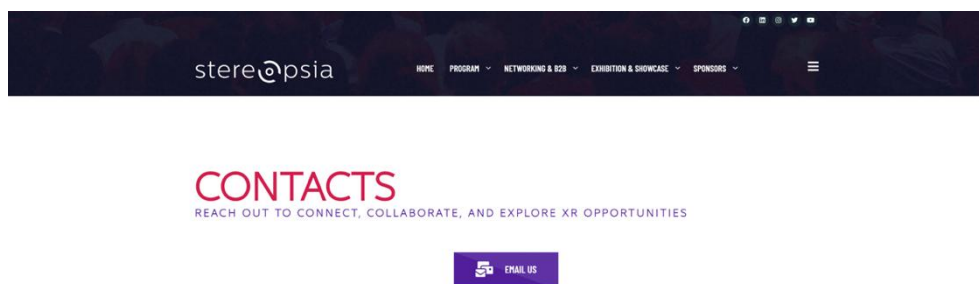


Figura 20 – CONTACTS – 03/07/2025

Usabilità

Il sito web del brand presenta, in generale, un buon livello di usabilità, grazie a una struttura visivamente curata e a un'organizzazione dei contenuti chiara e funzionale. La navigazione risulta versatile grazie alla presenza di tre modalità di accesso ai contenuti: lo scroll verticale lungo la homepage, il menù orizzontale fisso situato al centro dell'header e il menù hamburger posizionato in alto a destra. L'interfaccia si presenta visivamente curata, con un design dinamico ma non dispersivo. L'header nella parte iniziale della pagina si integra armoniosamente con la hero section, dominata da immagini e video in loop che mostrano momenti salienti delle edizioni precedenti, trasmettendo fin da subito l'atmosfera dell'evento. Il layout ben strutturato impiega una gerarchia visiva chiara, con titoli in grassetto e in maiuscolo per evidenziare i contenuti principali, sottotitoli più piccoli per le informazioni secondarie, e ampio utilizzo di spazi bianchi che favoriscono la leggibilità. La sezione che funge da *Program overview* utilizza un sistema interattivo di blocchi espandibili tramite i pulsanti "+" e "-" che consente di approfondire solo i contenuti desiderati, riducendo il carico cognitivo per l'utente che sta navigando. Le sezioni dedicate ai partner, agli sponsor e ai contenuti multimediali (Photo Gallery, Aftermovie) sono intuitive e visivamente coerenti, con elementi interattivi, come loghi che si colorano al passaggio del mouse, e che aggiungono un livello di reattività e coinvolgimento. Anche il footer, diviso in tre colonne e due righe, è ben strutturato, con link utili alle sottosezioni informative e ai social, anche se presenta alcune limitazioni (es. logo non cliccabile, pulsante newsletter inattivo). Dal punto di vista della fruizione dei contenuti, le sezioni interne come "Program", "Networking & B2B" o "Exhibition & Showcase", mantengono una coerenza visiva e funzionale con la homepage. Il layout di queste pagine è ordinato e ben segmentato: la presenza di griglie, calendari dettagliati, schede con filtri tematici e call to action evidenziate (come "get your ticket" o "sign up for workshop") agevola la pianificazione della partecipazione. Ogni evento, workshop o presentazione è accompagnato da descrizioni, orari e nomi dei relatori, spesso corredati da link di approfondimento. Particolarmente efficace è l'organizzazione delle pagine "Speakers" e "The Booster", che adottano un formato a griglia visivamente chiaro, arricchito da elementi interattivi (come immagini in bianco e nero che si colorano al passaggio del mouse) e link diretti a profili personali o materiali extra. In generale, tra gli aspetti positivi si segnala sicuramente l'efficace gestione delle gerarchie visive, l'utilizzo di font leggibili, colori coerenti e ampio spazio bianco, che favoriscono una lettura chiara. Nonostante questi punti di forza, l'usabilità del sito presenta alcune criticità. Alcuni pulsanti, come quelli per

l'iscrizione alla newsletter o i vari "get your ticket", non funzionano correttamente o generano un semplice refresh della pagina, creando confusione e interruzioni nella navigazione. Anche il pulsante "Contact us", presente in fondo alla pagina "Meet the team", ricarica semplicemente la pagina senza aprire un form o attivare una mail. Inoltre, in alcune sezioni, i link ai social o ai materiali stampa sono accessibili solo tramite redirect a piattaforme esterne, riducendo la permanenza sul sito. Sul piano dell'accessibilità mobile, nonostante il layout si adatti in modo responsive, alcuni elementi risultano meno leggibili o difficilmente cliccabili su schermi ridotti, specialmente nelle griglie dense di contenuti. In sintesi, il sito web offre un'esperienza d'uso generalmente positiva e coerente con l'identità visiva del brand, grazie a una navigazione intuitiva, a un'estetica curata e a una buona organizzazione delle informazioni. Tuttavia, piccoli problemi tecnici e alcune incoerenze funzionali limitano il pieno potenziale dell'esperienza utente, suggerendo la necessità di interventi puntuali per migliorare ulteriormente accessibilità, fluidità e interazione.

Rapidità di caricamento

L'analisi condotta tramite Google PageSpeed Insights [32] ha permesso di raccogliere informazioni utili sull'esperienza reale degli utenti, anche se non per tutti i parametri. In particolare, non sono disponibili dati per la metrica Interaction to next paint (INP), che valuta la responsività della pagina misurando il tempo tra un'interazione dell'utente (come un clic o un tap) e la risposta visiva della pagina, per la Largest contentful paint (LCP), che indica quanto velocemente viene visualizzato il contenuto visivo principale della pagina, e per la time to first byte (TTFB), che misura il tempo impiegato dal browser per ricevere il primo byte di dati dal server. Sono invece emersi valori positivi per la First contentful paint (FCP), che misura il tempo necessario affinché venga mostrato il primo contenuto utile all'interno della finestra del browser. Il Cumulative layout shift (CLS), che rappresenta la somma totale degli spostamenti imprevisti degli elementi durante il caricamento, risulta invece da migliorare, in quanto può compromettere la stabilità visiva e l'esperienza utente.

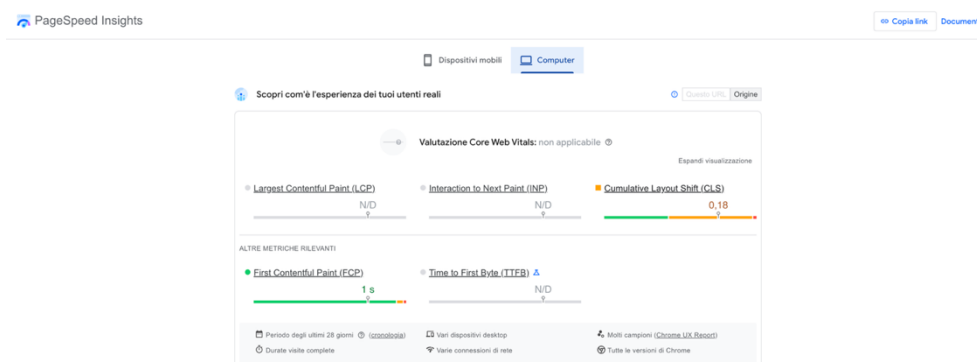


Figura 21 – Stereopsia, PageSpeed Insight, Esperienza reale degli utenti, Desktop – 22/07/2025

Passando all'analisi delle prestazioni su desktop, effettuata il 22 luglio 2025, si registra un punteggio complessivo basso (48/100), che riflette criticità diffuse nelle metriche principali, fatta eccezione proprio per il CLS, che in questo contesto appare l'unico parametro soddisfacente. In particolare, si rilevano valori molto negativi per lo Speed Index, che misura la rapidità con cui i contenuti visivi vengono resi visibili all'utente durante il caricamento, e per il Largest contentful paint. Anche la First contentful paint e il Total blocking time, che rappresenta la somma dei periodi in cui il thread principale del browser è rimasto occupato da operazioni lunghe oltre 50 millisecondi tra l'FCP e l'interattività, mostrano margini di miglioramento significativi.

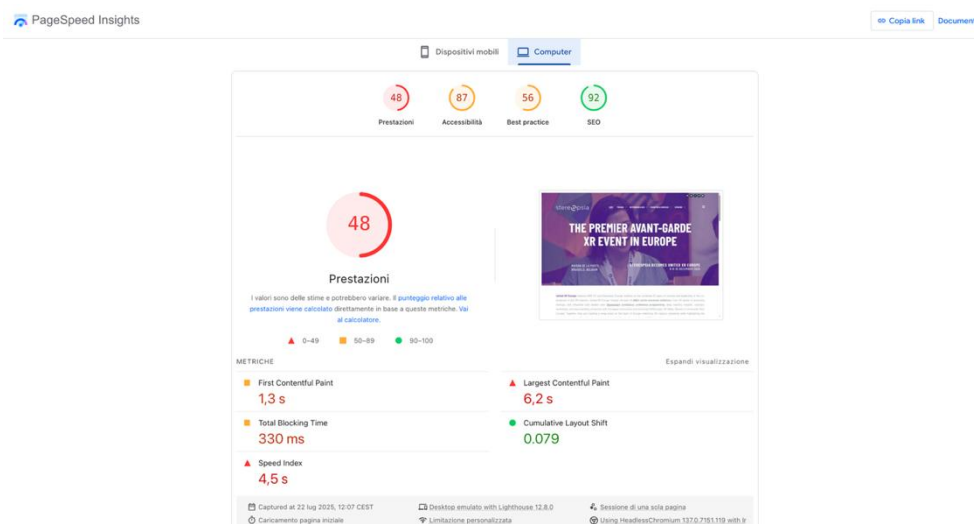


Figura 22 – Stereopsia, PageSpeed Insight, Desktop – 22/07/2025

Per quanto riguarda i dispositivi mobili, non è stato possibile rilevare l'esperienza reale degli utenti, a causa dell'insufficienza di dati relativi alla velocità effettiva del sito di Stereopsia. Tuttavia, l'analisi delle prestazioni tecniche mostra un punteggio leggermente superiore rispetto alla versione desktop, attestandosi su 53/100. Anche in questo caso, il Cumulative layout shift rappresenta un parametro con esito positivo, insieme al Total blocking time, che si riduce da 330 a 160 millisecondi. Al contrario, la First contentful paint, già da migliorare su desktop, peggiora nettamente nella versione mobile, passando da 1,3 a ben 15,1 secondi, segnalando un grave ritardo nella visualizzazione iniziale dei contenuti. Peggiorano anche il Largest contentful paint e lo Speed Index: il primo passa da 6,2 a 33 secondi, mentre il secondo sale da 4,5 a 16,5 secondi, indicando un rallentamento generale nella resa visiva della pagina.

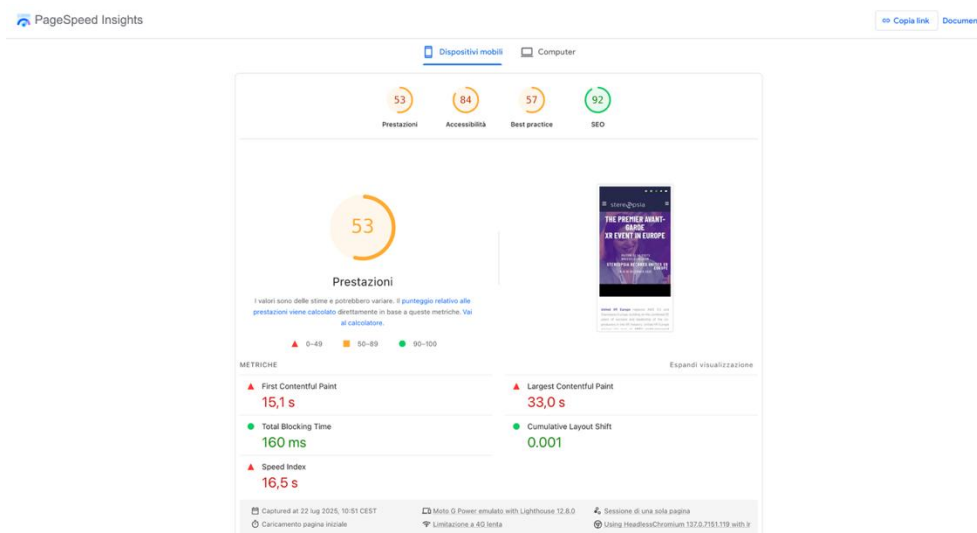


Figura 23 – Stereopsia, PageSpeed Insight, Dispositivi mobili – 22/07/2025

Traffico organico/mese e Backlinks

Da un'analisi dettagliata del sito web tramite la piattaforma [Semrush](#) [33] si evidenzia un traffico organico stimato di 24 visite al mese, attualmente in calo del 35%, distribuito principalmente tra Stati Uniti (25%), India (21%) e Germania (13%), con una quota residuale ripartita su altri Paesi.

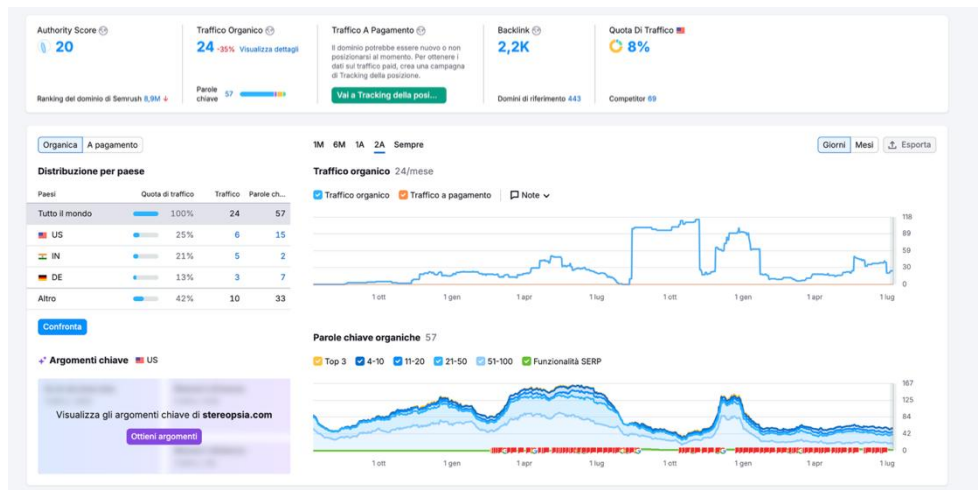


Figura 24 – Stereopsia, Semrush – 22/07/2025

Il sito è indicizzato per 57 parole chiave, perlopiù a intento informativo (78,9%), e non registra ancora traffico a pagamento. L'authority score si attesta su 20, un valore che indica il livello complessivo di autorevolezza e affidabilità del dominio sulla base di fattori come la qualità del profilo di backlink e il traffico. Questo punteggio è difatti influenzato dai circa 2.200 backlink, ossia collegamenti provenienti da altri siti web, elemento che contribuisce a rafforzare la reputazione e la visibilità sui motori di ricerca. Questi backlink provengono da 443 domini di riferimento, ovvero siti unici che rimandano al dominio in analisi: una varietà maggiore di domini di riferimento è in genere associata a un miglioramento della credibilità complessiva online. L'andamento storico del traffico mostra picchi e cali significativi, sintomo di un posizionamento ancora instabile, mentre la quota di traffico branded è assente, segnalando una riconoscibilità del marchio ancora da consolidare.

Tracciamenti

È stata fatta anche un'analisi con il tool Wappalyzer [34] per capire se sul sito di Stereopsia sono attivi strumenti di tracciamento. Dai risultati è emersa la presenza di tecnologie dedicate all'analisi dei dati, come Google Analytics GA4, che permettono di monitorare il comportamento degli utenti e migliorare l'esperienza di navigazione. Per verificare se fossero presenti anche tracciamenti legati all'universo Meta, come il Pixel di Facebook, è stato utilizzato il tool Meta Pixel Helper [35]. In questo caso, non è stato rilevato alcun Pixel attivo, il che indica che, almeno al momento dell'analisi, il sito non utilizza questo tipo di tracciamento per campagne pubblicitarie su Facebook o Instagram.

2.2.2. Facebook

La pagina Facebook di Stereopsia [36] conta 1182 followers e 1.1014 mi piace.

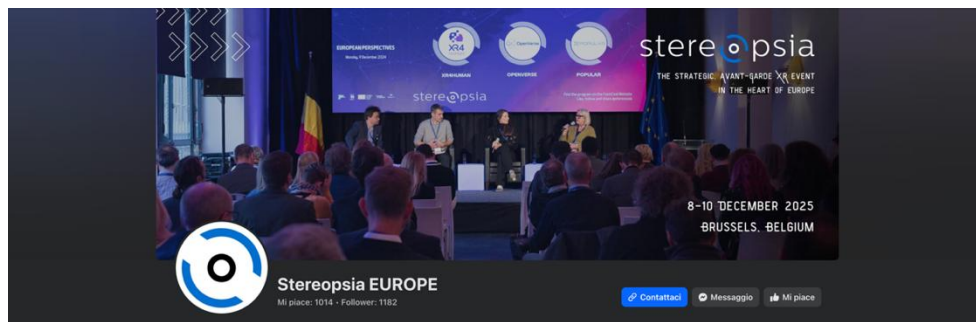


Figura 25 – Stereopsia, Facebook – 23/07/2025

All'interno della sezione informazioni viene specificata la categoria (organizzazione no-profit), le informazioni di contatto che includono l'indirizzo fisico in cui l'azienda si trova (6 Quai Banning, Liège, Belgium, 4000), un contatto telefonico, l'e-mail del managing director (alexandra@stereopsia.brussels) con cui è possibile contattarli e, infine, viene linkato il sito web. All'interno delle informazioni di base invece non sono presenti valutazioni ma 3 recensioni testuali contenenti feedback positivi. Nella descrizione "In breve" presente sulla home è presente una sintetica descrizione dell'evento organizzato annualmente dall'azienda e, in aggiunta, le medesime informazioni contenute anche nella sezione "Informazioni" precedentemente descritta.

Nella pagina sono presenti due pulsanti di invito all'azione: Contattaci e Messaggio. Il primo, se cliccato, riconduce l'utente alla homepage del sito web dell'azienda tramite l'apertura di una nuova finestra mentre il secondo permette direttamente di accedere a Messenger e iniziare una conversazione con il brand.

Recensioni

Come già anticipato, sulla pagina Facebook del brand sono presenti 3 recensioni solamente testuali, non si tratta quindi di semplici valutazioni ma sono accompagnate da una descrizione. Ci sono state interazioni da parte della pagina verso gli utenti che hanno rilasciato la recensione, tranne per la più recente che, per la sua struttura, sembrerebbe scritta da un bot.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

Nel periodo tra ottobre e dicembre 2024, la frequenza di pubblicazione non risulta regolare. A ottobre sono stati pubblicati 7 post, mentre nei mesi successivi si registra un aumento significativo, con circa 20 post al mese tra novembre e dicembre. Questo picco corrisponde al periodo di maggiore attività legato all'evento Stereopsia 2024, durante il quale si osservano anche più pubblicazioni nello stesso giorno. Nonostante non ci siano format predefiniti o una struttura editoriale rigida, alcune tipologie di contenuti risultano ricorrenti. I caroselli sono il formato più utilizzato, in particolare per presentare i relatori, gli espositori, le associazioni XR e i progetti europei coinvolti. I post con immagine singola vengono impiegati soprattutto per annunci, promemoria su scadenze e presentazioni individuali. I reel e i video sono meno frequenti durante l'anno, ma diventano più presenti nei mesi del festival, con l'obiettivo di mostrare il team, il dietro le quinte e i momenti salienti delle giornate dell'evento. In alcuni casi compaiono anche gif, eventi Facebook o ricondivisioni di contenuti da account esterni. Le descrizioni che accompagnano i contenuti sono generalmente brevi e strutturate come didascalie, arricchite da hashtag ed emoji che contribuiscono a rendere il tono della comunicazione più informale e accessibile. Gli hashtag più usati sono #stereopsia24 e #stereopsia. Il primo è utilizzato principalmente dall'account ufficiale per raggruppare i contenuti dell'edizione 2024, mentre il secondo compare anche in post pubblicati da utenti esterni diventando così uno strumento di aggregazione più ampio.

Interazioni

Analizzando i livelli di engagement, i post che hanno ottenuto il maggior numero di interazioni sono stati quelli legati all'evento stesso, in particolare i video e i reel pubblicati durante o subito dopo il festival. Tra i contenuti più apprezzati si segnalano il reel del Final Day di Stereopsia 2024 e le foto inedite degli XR Awards, che hanno ricevuto rispettivamente 10 e 11 like. Questo dato suggerisce che i contenuti visivi ed esperienziali, capaci di raccontare momenti vissuti o dietro le quinte, generano un coinvolgimento maggiore rispetto ai post più informativi o promozionali. Nel complesso, la comunicazione social ruota principalmente intorno alla promozione e al racconto di Stereopsia 2024: dalla fase di preparazione, alla copertura in tempo reale, fino alla condivisione di materiali post-evento. Ne emerge, quindi, una strategia concentrata sui momenti chiave dell'evento.

Eventi

Il brand Stereopsia non fa un uso frequente della funzione “Eventi” di Facebook. Nel periodo analizzato non risultano eventi organizzati, e attualmente la sezione dedicata ospita un solo evento passato, legato a una conferenza promossa tra febbraio e marzo 2025. Al momento non sono presenti eventi attivi, a conferma di un utilizzo sporadico di questa funzionalità della piattaforma.

2.2.3. LinkedIn

La pagina LinkedIn di Stereopsia [37] si presenta curata e aggiornata, con tutte le informazioni principali facilmente accessibili.

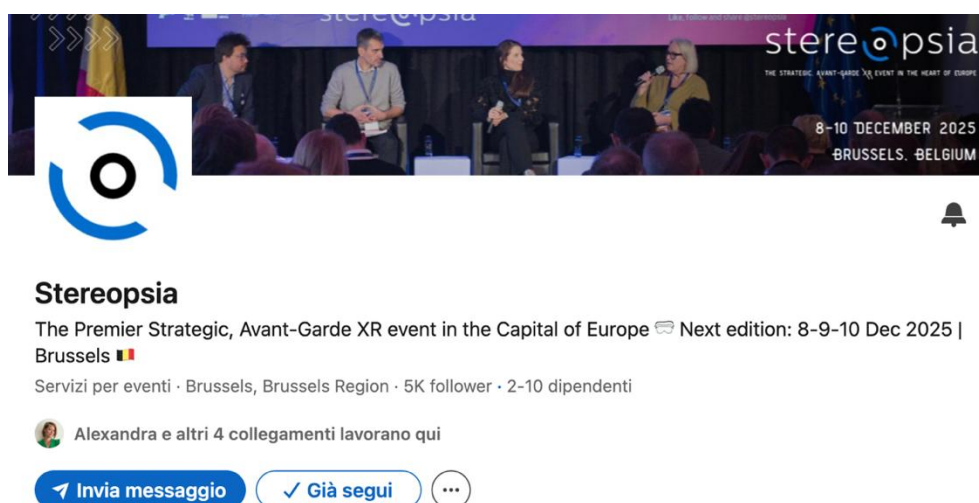


Figura 26 – Stereopsia, LinkedIn – 23/07/2025

Oltre a una breve descrizione che aiuta subito a capire di cosa si occupa l'organizzazione, sono indicati il sito web, un numero di telefono, il settore di attività (servizi per eventi), il numero di dipendenti (tra 2 e 10, con 10 utenti associati), la sede principale (Bruxelles) e l'anno di fondazione (2009). Vengono inoltre elencati i principali ambiti di competenza, che spaziano dalla realtà estesa (XR) all'immersione, dalle conferenze ai premi, passando per demo in realtà virtuale, esposizioni, investimenti e politiche europee. La pagina ha raggiunto i 5.112 follower e mette a disposizione due call to action: “Segui”, per rimanere aggiornati sui contenuti pubblicati, e “Invia messaggio”, che consente agli utenti di contattare direttamente l'organizzazione.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

Nel periodo tra ottobre e dicembre 2024, l'attività sulla pagina è stata particolarmente intensa. I contenuti pubblicati sono aumentati progressivamente: circa 18 post a ottobre, 36 a novembre e 26 a dicembre. Pur senza adottare uno stile comunicativo rigido, si possono individuare delle tipologie ricorrenti: le pubblicazioni più frequenti riguardano la presentazione di speaker, partner, progetti europei, associazioni XR ed espositori coinvolti nell'evento. Questi contenuti sono condivisi soprattutto sotto forma di caroselli o immagini singole, accompagnati da una grafica coerente e descrizioni essenziali ma informative. Spesso si tratta di brevi didascalie che includono un numero limitato di hashtag e qualche emoji, usati soprattutto per dare risalto a concetti chiave. Tra gli hashtag più utilizzati spicca #stereopsia24, che rappresenta il filo conduttore dell'edizione e consente di raccogliere tutti i contenuti legati all'evento. Esaminando la pagina di questo hashtag si nota come, oltre ai post ufficiali dell'account Stereopsia, siano presenti anche numerose pubblicazioni da parte di profili esterni: speaker, partecipanti, partner e realtà del settore XR contribuiscono così a generare un'ampia rete di visibilità e coinvolgimento attorno all'iniziativa. Un'altra categoria di contenuti ben presente è quella degli annunci legati all'evento, come countdown, promozioni sui pass, promemoria per workshop o informazioni logistiche. A dicembre, durante lo svolgimento dell'edizione 2024 di Stereopsia, la comunicazione si è arricchita di video che riassumono le giornate, contenuti dietro le quinte e post di ringraziamento rivolti a sponsor e partecipanti. Numerosi sono anche gli aggiornamenti che riguardano collaborazioni con altre realtà del settore XR, eventi correlati e iniziative speciali come le sessioni di EMIC o il Job Day. I formati più utilizzati sono i caroselli e i post con immagini statiche, seguiti dai video (concentrati soprattutto a dicembre) e da GIF impiegate per countdown o promozioni. In alcuni casi compaiono anche documenti o ricondivisioni di contenuti pubblicati da altri. Non è presente un vero e proprio calendario editoriale e, avendo precedentemente analizzato il profilo principale Facebook di Stereopsia, si può notare che spesso viene eseguito cross posting poiché i post risultano essere gli stessi pubblicati su entrambi i social.

Interazioni

A livello di engagement, il post con più reazioni è stato un video dedicato al "Day 1" dell'evento, con 152 like; quello con più commenti è stato il post di ringraziamento a sponsor e partner (7 commenti), mentre la pubblicazione più condivisa è stata una foto del team Stereopsia su Arrival.Space, con 15 condivisioni.

2.2.4. Instagram

Stereopsia [38], in data 23 luglio 2025, possiede un profilo su Instagram con il nome utente @stereopsia_ e ha un numero di follower pari a 1.519, mentre il numero di following è 1.354. L'account è stato creato a dicembre 2015 e la sede dell'account è in Belgio.

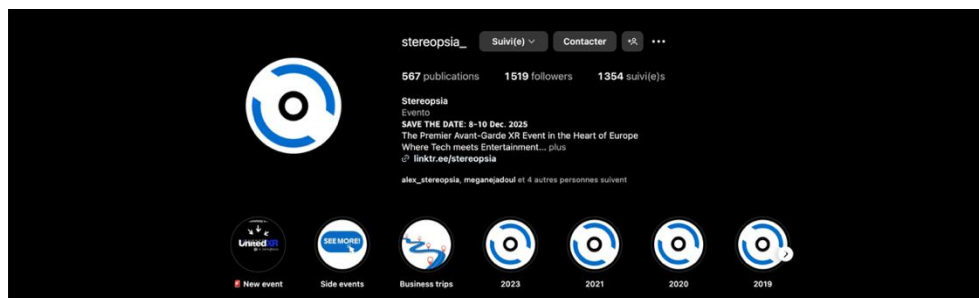


Figura 27 – Stereopsia, Instagram – 23/07/2025

Pulsanti CTA

La pagina del brand presenta tre pulsanti call to action: segui, messaggio e contatta. Il pulsante “Segui” permette di seguire l’account del brand. Il pulsante “Messaggio” permette all’utente di scrivere al team di Stereopsia nei direct message di Instagram. Invece, il pulsante “Contatta” rimanda l’utente ad una schermata dove è possibile contattare l’azienda tramite un recapito telefonico oppure tramite mail.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

L’account Instagram ha pubblicato un totale di circa 24 post a ottobre, 18 a novembre e 20 a dicembre. I contenuti vengono spesso pubblicati in blocco, con più post concentrati nello stesso giorno, segno dell’assenza di un piano editoriale strutturato e regolare. Non sembrano esserci format prestabiliti o rubriche ricorrenti, ma emergono alcune tipologie di contenuti dominanti. La pubblicazione più frequente è costituita da post con foto singole, spesso grafiche ufficiali o immagini promozionali legate ai progetti nominati, agli exhibitors, agli speakers o agli eventi collegati a Stereopsia. Accanto a questi, si trovano anche caroselli fotografici, utilizzati soprattutto per presentare più figure all’interno di una stessa categoria (come speakers o partner), e contenuti video, in particolare reel e video in formato orizzontale, dedicati al dietro le quinte del festival o al racconto delle giornate dell’evento. Le descrizioni che accompagnano i post contengono frequentemente emoticon, a volte anche in modo marcato, mentre l’uso degli hashtag è piuttosto incostante poiché in alcuni post sono completamente assenti. Quando utilizzati, tra gli hashtag più ricorrenti ci sono XRInEurope, Stereopsia e XRcommunity, come confermato anche dall’analisi effettuata tramite il sito Not Just Analytics [39].

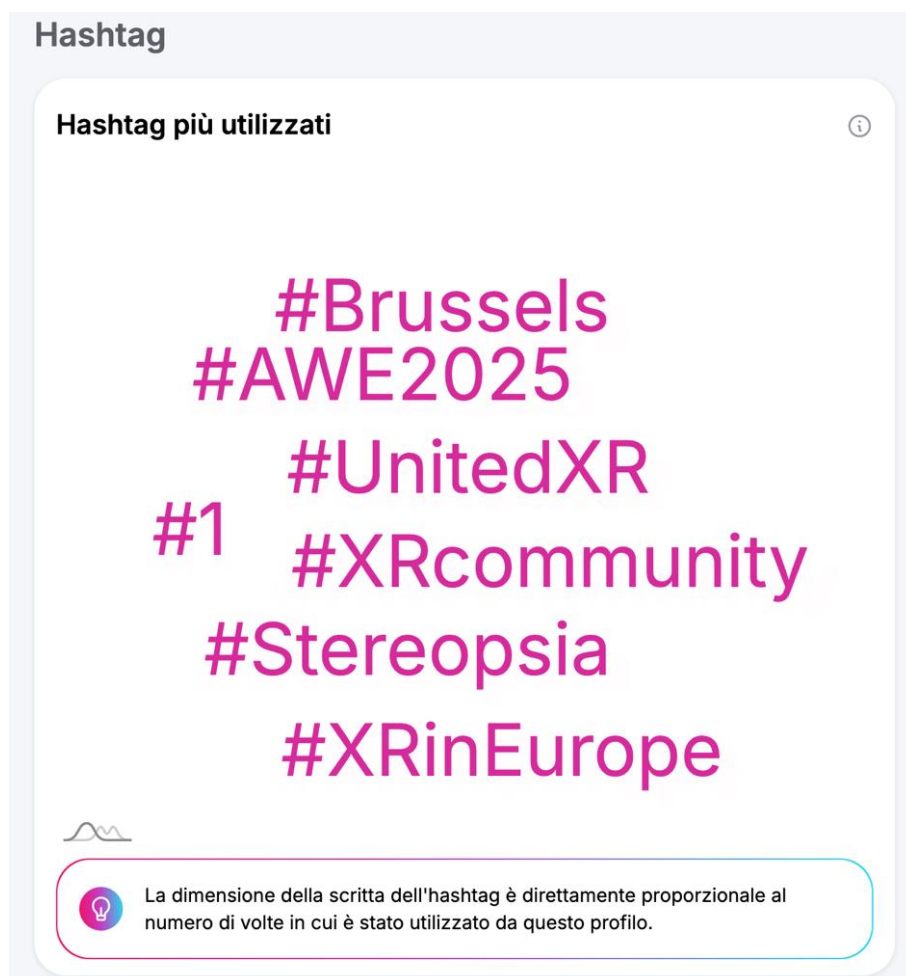


Figura 28 – Stereopsia, Notjustanalytics, Hashtag più utilizzati – 23/07/2025

Nel complesso, la comunicazione appare dinamica ma poco pianificata, con un'impostazione che privilegia la quantità e la varietà, senza però seguire una linea editoriale coerente.

Interazioni

Nel periodo analizzato, che va da ottobre a dicembre 2024, i contenuti pubblicati sull'account Instagram hanno ottenuto in media 15 like, 1 commento e 1 condivisione per post.

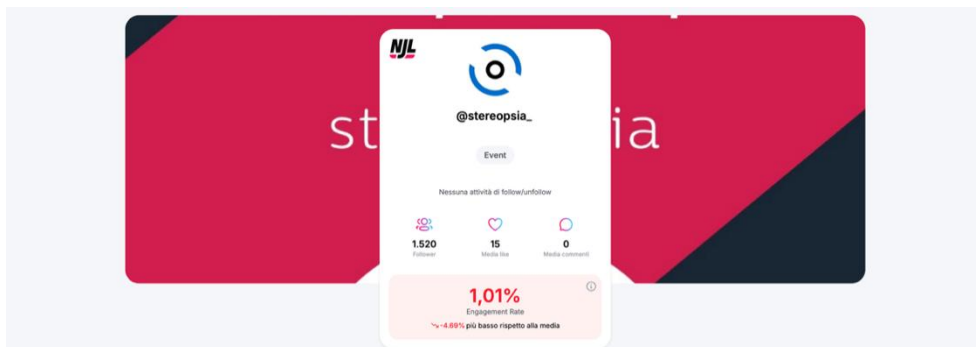


Figura 29 – Stereopsia, Notjustanalytics, Panoramica generale – 23/07/2025

Per quanto riguarda i contenuti video (inclusi reel e video in formato orizzontale), la media delle visualizzazioni è stata di circa 940 visualizzazioni a video. Il contenuto con il numero più alto di like (46) è stato il video orizzontale del “Day 1 di Stereopsia”, pubblicato il 9 dicembre, un breve reportage dell’inizio dell’evento che ha generato particolare entusiasmo tra i follower. Lo stesso video è stato anche quello più condiviso (5 condivisioni), a conferma del suo forte impatto. Il post con il maggior numero di commenti (4) risale invece al 12 novembre: si tratta di un carosello di foto dedicato alla presentazione di diversi exhibitors di Stereopsia, che ha stimolato l’interazione diretta con gli utenti. Il video più visto in assoluto, con 1.409 visualizzazioni, è stato un reel pubblicato l’8 dicembre, che mostrava il team di Stereopsia alle prese con i preparativi finali per il festival, confermando quanto i contenuti dietro le quinte siano particolarmente apprezzati dal pubblico.

Geotag

Il geotag è usato raramente nei contenuti pubblicati, ma quando compare indica il luogo in cui è stato effettivamente realizzato il contenuto. Ad esempio, nei video dedicati al festival, il luogo taggato è “Brussels, Belgium”, dove si è effettivamente svolto l’evento. Cercando invece il geotag “Stereopsia EUROPE” su Instagram, si trovano sia post pubblicati dal profilo ufficiale, sia contenuti creati da altri utenti. Questo geotag è associato a un indirizzo fisico situato a Liège, in Belgio. I contenuti totali legati a questo tag sono meno di 100 e il più recente risale al 23 dicembre, pubblicato da un utente esterno all’organizzazione.

Stories/Highlights

Sulla pagina Instagram sono presenti otto highlights dedicati alle storie in evidenza, tutti caratterizzati da una copertina curata e coerente, con una palette di colori dominata dai toni del blu e del bianco. Le prime cinque raccolte hanno come immagine di copertina il logo di Stereopsia e sono intitolate “2018”, “2019”, “2020”, “2021” e “2023”. Al loro interno si trovano storie relative ai festival di quegli anni, sia pubblicate direttamente dall’account ufficiale sia repost di contenuti realizzati da altri utenti. Il sesto highlight, intitolato “Business trips”, raccoglie momenti legati agli spostamenti di lavoro del team di Stereopsia; anche in questo caso, le storie sono un mix di contenuti originali e repost, e la copertina raffigura una strada blu su sfondo bianco. Il settimo

highlight, “Side events”, è dedicato ad altri eventi a cui il brand ha preso parte, indipendenti dal festival principale. L’ultimo highlight si distingue dagli altri per avere una copertina con sfondo nero e riguarda l’annuncio della nascita di UnitedXR, un nuovo evento lanciato a gennaio 2025 nato dalla fusione tra Stereopsia e AWE.

2.2.5. X

Al 21 luglio 2025, Stereopsia [40] gestisce un profilo su X con il nome utente @Stereopsia, che conta 1.139 follower e segue a sua volta 886 account.



Figura 30 – Stereopsia, X – 21/07/2025

L’account, creato a giugno 2011, include nella sua descrizione le date dell’evento per il 2025, la località e le attività previste. Tra le informazioni fornite vi sono anche la categoria professionale, identificata come “Community”, la sede a Bruxelles, Belgio, e il link al sito web ufficiale del brand. La pagina offre un’unica call to action, “Segui”, che invita gli utenti a seguire l’account per restare aggiornati sui contenuti pubblicati.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

Nel corso dei mesi analizzati, il numero di post pubblicati varia, con ottobre che conta circa 6 post, novembre 5 post e dicembre 11 post. Non sembra esserci un piano editoriale definito, infatti a novembre e dicembre più post sono stati pubblicati negli stessi giorni, suggerendo una certa mancanza di coordinamento nella pianificazione dei contenuti. Per quanto riguarda i format utilizzati, non emergono pattern strettamente prestabiliti: la tipologia più ricorrente è quella delle

immagini e caroselli fotografici dedicati alla presentazione di speaker e exhibitors, ad esempio, accompagnati da post testuali e video in formato orizzontale. Le descrizioni dei post contengono spesso emoticon e solo alcune includono hashtag, tra cui i più frequenti sono #Stereopsia e #Stereopsia24. Questi, permettono di rintracciare contenuti sia dall'account ufficiale di Stereopsia sia da account esterni, facilitando così la creazione di una community tematica. Infine, l'attività di pubblicazione su X appare inferiore rispetto a quella su LinkedIn, Instagram e Facebook, piattaforme sulle quali il brand sembra concentrarsi maggiormente per la diffusione dei propri contenuti.

Interazioni

Analizzando le interazioni sui post pubblicati nei tre mesi considerati, la media dei like si attesta intorno a circa 3 per post, quella dei commenti e dei repost si aggira intorno a 1 per post, mentre la media delle visualizzazioni è di circa 113 per post. Il post che ha ottenuto il maggior numero di like e visualizzazioni è stato un contenuto di ottobre dedicato ai progetti nominati per gli European XR Awards, con 3 like e 422 visualizzazioni. Per quanto riguarda i commenti, nessun post supera il singolo commento, e diversi contenuti raggiungono questo limite, rendendo difficile individuare un post con il maggior numero di commenti. Il post con più repost invece è il video orizzontale del Day 1 di Stereopsia, pubblicato a dicembre, che ha raccolto 3 repost. In generale, il livello di engagement su questa piattaforma risulta più basso rispetto a quanto osservato su LinkedIn, Instagram e Facebook, dove l'interazione con i contenuti è solitamente più consistente e frequente.

2.2.6. YouTube

Il canale YouTube di Stereopsia [41] conta 139 iscritti, 11.920 visualizzazioni e un totale di 156 video. L'account è stato creato il 12 giugno 2013.

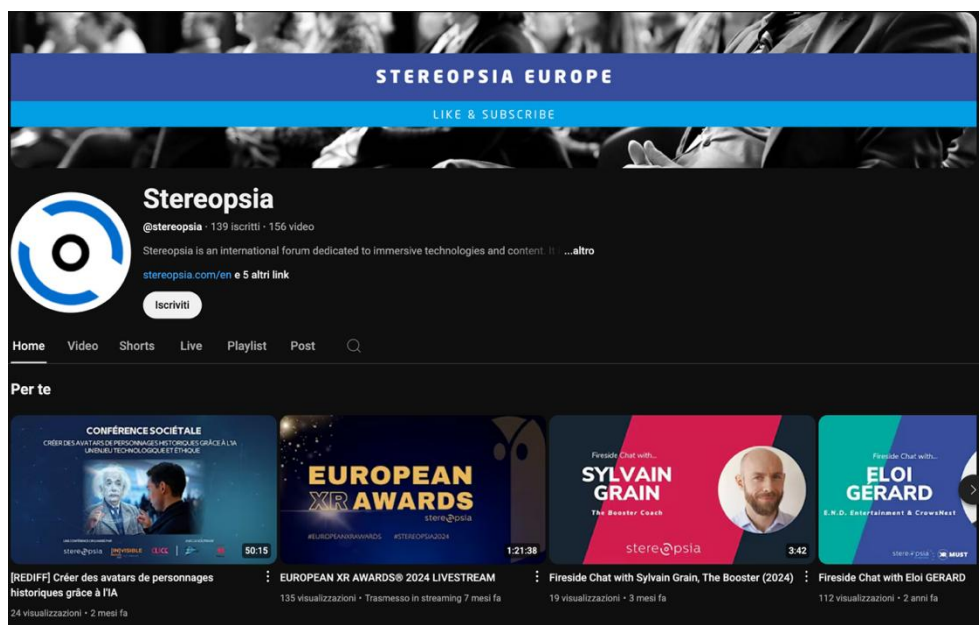


Figura 31 – Stereopsia, YouTube – 21/07/2025

Rispetto agli altri canali social, per YouTube viene estesa la finestra temporale di analisi dei dati. Tra i contenuti troviamo 9 shorts, pubblicati tra il 13 marzo e il 3 luglio 2025, alcuni dei quali caricati nello stesso giorno. Le dirette sono soltanto due: la prima dedicata agli European XR Awards 2024 e la seconda a una conferenza tenutasi a maggio.

Ci sono inoltre 25 playlist create, ordinate per data di aggiunta.

La prima è “Stereopsia 2023 - Recap & After movie videos”, una raccolta di 4 video dedicati all’edizione 2023 dell’evento.

Segue “United XR Europe 2025”, che comprende un solo video, l’annuncio della nascita di UnitedXR, il nuovo evento nato dall’unione di AWE e Stereopsia.

Poi troviamo “Stereopsia 2024 - Recap & video”, con 4 video relativi all’edizione di dicembre 2024.

La quarta playlist, “Fireside Chats”, raccoglie invece 53 video pubblicati tra il 2023 e il 2024, tra cui 8 shorts dei 9 nominati prima, che sono brevi conversazioni con ospiti su temi che riguardano il mondo immersivo e gli eventi del settore.

C’è poi “Stereopsia 2022”, con 7 video legati all’edizione dell’evento di quell’anno.

La sesta playlist, “Workshops @Cannes XR”, è una serie di 8 video di workshop tenuti tra il 2013 e il 2014 a Cannes.

Ancora, “Stereopsia | Previous editions”, con 11 video, ripercorre le edizioni passate, come i teaser del 2017, 2018 e 2019 e il Booster del 2016.

Le restanti playlist, che contengono da 1 a 7 video ciascuna, sono dedicate all’edizione 2020 di Stereopsia. La presenza di ben 18 raccolte relative a quell’anno, inclusa “Stereopsia Online”, è legata probabilmente al fatto che, a causa della pandemia, l’evento si sia svolto interamente online.

Oltre alle playlist, sono presenti due post, di 3 e 4 mesi fa, ed entrambi annunciano l’uscita di un nuovo video della tipologia “Fireside chat”.

Didascalie

Le didascalie di alcuni video, in particolare quelli con ospiti, seguono uno schema abbastanza uniforme: iniziano con una breve descrizione del contenuto, seguita da una serie di link ai profili ufficiali del brand. Altri video, invece, riportano soltanto una frase descrittiva oppure non includono alcuna descrizione testuale, mantenendo comunque la sezione dedicata ai link social.

Frequenza pubblicazione e Piano editoriale

Il brand non segue una frequenza di pubblicazione regolare o costante ma i video vengono pubblicati in modo sporadico, talvolta con più contenuti caricati nello stesso giorno. Non sembra quindi esserci un piano editoriale strutturato per una pubblicazione programmata.

2.2.7. Tiktok

Stereopsia [42] gestisce un account Tiktok con il nome utente @stereopsia e possiede 8 follower, 4 seguiti e 55 mi piace. L’account presenta una bio sintetica in cui viene descritto di cosa si occupa l’azienda ed è presente una sola emoji, mentre sono assenti hashtag e menzioni.

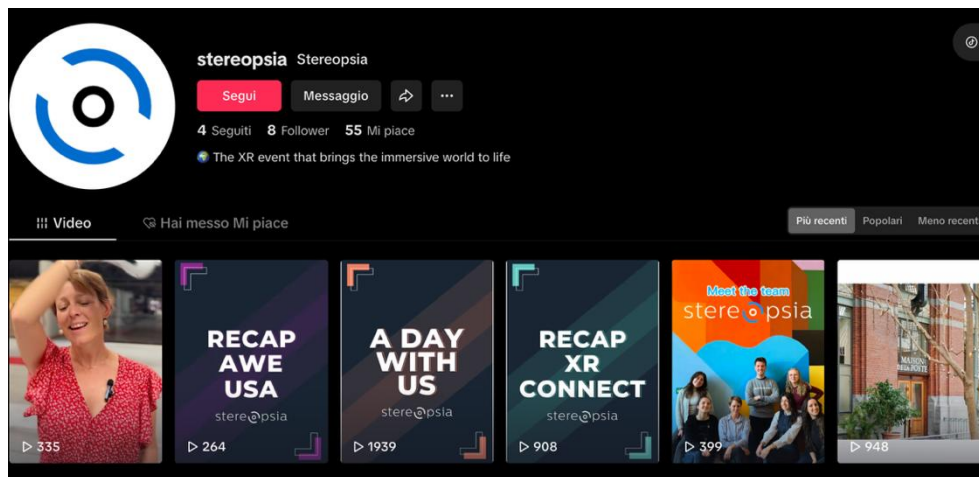


Figura 32 – Stereopsia, Tiktok – 26/08/2025

Pulsanti CTA

La pagina presenta due pulsanti call to action: Segui e Messaggio. Il primo permette di seguire l'account del brand mentre il secondo permette all'utente di scrivere al team nei messaggi.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

L'account TikTok di Stereopsia è stato creato da poco, come dimostra anche il fatto che l'icona del social non compare ancora sul sito ufficiale a differenza degli altri canali utilizzati dal brand. Analizzando i contenuti pubblicati, si nota che la frequenza è piuttosto irregolare: un video a dicembre 2024, uno ad aprile 2025, uno a maggio, due a giugno e uno a luglio. Non emerge quindi un vero piano editoriale né la scelta di giorni fissi per la pubblicazione durante la settimana, e il brand non appare particolarmente attivo sull'account. In termini di tipologia, non ci sono format prestabiliti, ma i contenuti si collocano per lo più all'interno di tre filoni ricorrenti: momenti di backstage che mostrano il lavoro quotidiano del team, video legati a eventi (sia organizzati da Stereopsia che a cui il team partecipa), e brevi approfondimenti divulgativi sul mondo XR. Le descrizioni dei video utilizzano regolarmente emoticon, adottando così un tono più leggero e informale, e includono sempre hashtag, spesso legati al brand o al settore di riferimento. È evidente anche un certo grado di cross-posting con gli altri canali social, testimoniato dalle call to action al sito web, dai richiami agli eventi internazionali e dall'uso coordinato dell'identità visiva e testuale, anche se l'attività complessiva su TikTok rimane ancora limitata.

Interazioni

Analizzando le interazioni dei contenuti pubblicati su TikTok da Stereopsia, emerge che la media dei like per video è pari a circa 9, mentre i commenti sono quasi assenti e le visualizzazioni risultano invece circa 799 per video. Il contenuto con più apprezzamenti è quello di dicembre 2024, con 17 like, in cui il team annuncia l'imminente inizio dell'evento. L'unico post che ha ricevuto un commento, intitolato "A day with us", è anche quello più visto, con 1939 visualizzazioni, in cui viene mostrato il dietro le quinte del lavoro quotidiano del team.

Geotag

Per quanto riguarda l'uso del geotag, dai dati emerge che non è una pratica costante: è stato utilizzato soltanto in alcuni casi, come per il video di maggio 2025 legato all'evento XR CONNECT a Charleroi, per quello di giugno 2025 girato a Liège e per il contenuto sempre di

giugno relativo all'esperienza del team a AWE USA, geotaggato Long Beach. Negli altri post il geotag non compare. Questo lascia intendere che non faccia ancora parte di una strategia precisa e continuativa, ma venga impiegato solo in occasione di eventi specifici, soprattutto quando si vuole enfatizzare la località in cui si svolge l'attività raccontata.

2.3 Analisi di settore: Competitor

Il termine Competitor [43] si riferisce a un individuo o a un'azienda che opera nello stesso mercato di un altro soggetto e si rivolge allo stesso target, proponendo prodotti o servizi simili oppure alternativi.

I competitor possono essere distinti in diverse tipologie in base alla natura dell'offerta. La prima suddivisione è tra competitor diretti e competitor indiretti: in genere le aziende si concentrano soprattutto sui competitor diretti, poiché propongono soluzioni molto simili alle loro. Alcuni studiosi individuano però quattro categorie principali di competitor, che non dipendono solo dal tipo di prodotto o servizio offerto:

- competitor diretti: aziende che offrono nello stesso periodo gli stessi prodotti o servizi, oppure alternative molto simili
- competitor indiretti: aziende che propongono prodotti o servizi differenti ma in grado di soddisfare lo stesso bisogno del consumatore, rappresentando quindi un'alternativa valida
- competitor potenziali: aziende che in futuro potrebbero entrare nello stesso mercato, offrendo prodotti o servizi uguali o simili
- competitor sostitutivi: aziende che hanno la capacità di eliminare il bisogno di un determinato prodotto o servizio, rendendolo superfluo

Ogni azienda conosce i propri competitor, e di seguito ne verranno analizzati quattro diretti di Stereopsia: Art*VR, FullDome Festival, Laval Virtual e Places Festival. Per ogni competitor è stata effettuata un'analisi dettagliata di tutti i canali di comunicazione digitali: sito web e social network. Questa analisi servirà per capire meglio i punti di forza e di debolezza di ognuno, il target di riferimento, la tipologia di contenuti più utilizzata e la tipologia di interazioni del pubblico con il brand.

2.3.1. Art*VR

ART*VR Film Festival [44] è un evento internazionale dedicato alla realtà virtuale e all'arte immersiva, che promuove nuove forme di narrazione visiva attraverso film, installazioni e performance in realtà estesa (XR). Il festival propone una selezione di opere innovative provenienti da tutto il mondo, includendo un concorso internazionale e iniziative educative, proprio come Stereopsia.

Sito web

Color palette

La palette scelta dal brand per il sito web include tonalità intense come il viola e il magenta, abbinate al nero e al bianco. Rispetto a quella di Stereopsia, quella di Art*VR appare tendenzialmente più scura e con contrasti più marcati.



Figura 33 – Color palette del sito web di Art*VR – 23/07/2025

Homepage

La homepage si presenta con uno sfondo animato composto da linee ondulate fucsia e blu e un layout semplice e ordinato, con una struttura verticale a scorrimento che accompagna l'utente attraverso le principali sezioni informative.

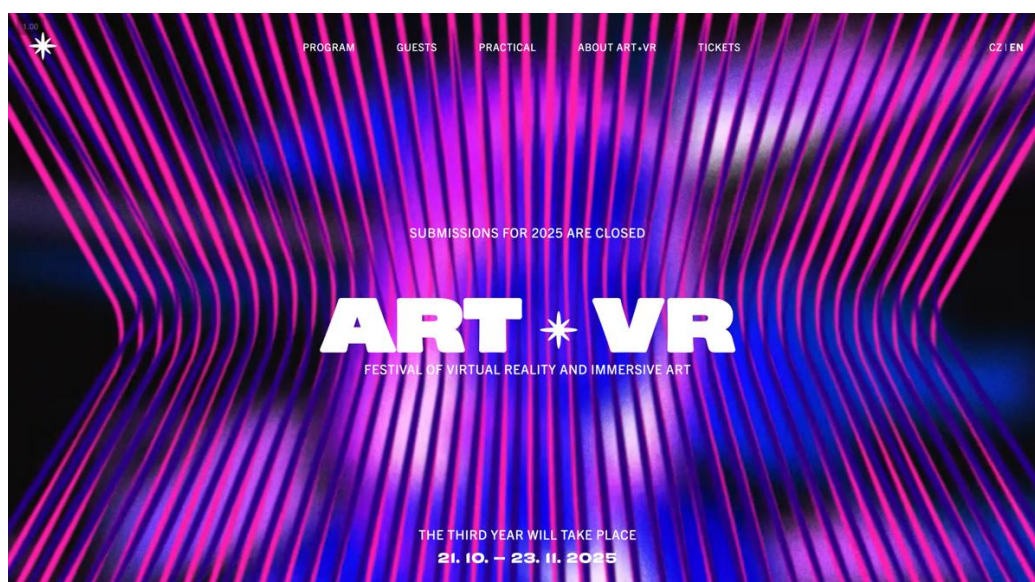


Figura 34 – Un estratto della home page del sito web di ART*VR – 23/07/2025

Nella parte iniziale campeggiano il logo del festival e le informazioni fondamentali: il titolo completo, le date della terza edizione e l'avviso che le iscrizioni per il 2025 sono chiuse. Il menu di navigazione, posto in alto, è essenziale e chiaro, con voci come “Program”, “Guests”, “Practical”, “About ART*VR” e “Tickets”, oltre alla possibilità di cambiare lingua (cz/en). È interessante notare

che il logo presente nell'header è cliccabile e funge da link alla homepage mentre quello posizionato nel footer non lo è.

Scorrendo, si accede a una sezione che introduce i principali contenuti del festival. A destra, con uno stile tipografico coerente e ben leggibile, viene presentata l'*International Competition* in cui vengono mostrati 15 progetti XR selezionati per la loro qualità artistica e tecnologica, e la mostra *VR Exhibition: Beyond the glass ceiling* che propone opere immersive realizzate da donne e dedicate a temi legati alla loro condizione personale e sociale. L'organizzazione continua con due ulteriori programmi: lo "Special Program" che celebra l'XR in tutte le sue forme e il "Program for schools" che mira invece a far conoscere la realtà virtuale come mezzo espressivo anche tra studenti e docenti, stimolando riflessioni su temi importanti come i diritti delle donne e la salute mentale. Il pulsante cliccabile "Program line-up", posizionato in evidenza accanto a queste sezioni, non reindirizza a una nuova pagina ma genera un refresh interno del sito che apre direttamente la sezione "Program" (presente anche nella barra orizzontale in alto), che verrà analizzata più avanti.

La sezione centrale è dedicata a una call to action per iscriversi alla newsletter, realizzata con uno sfondo blu acceso che contrasta nettamente con il resto del sito, rendendola immediatamente visibile. Subito sotto, una galleria fotografica e video collegata a Curator.io mostra post direttamente estratti dall'account instagram del festival: quando si passa il cursore su una delle immagini, compare una finestra di anteprima che riporta l'autore e la didascalia del post. Queste immagini sono collegate direttamente ai post originali su instagram: cliccando su di esse, si apre una nuova finestra con il contenuto social completo e attraverso il pulsante "Go to original post" è possibile visionare il contenuto direttamente sull'account ufficiale del brand.

La parte finale della homepage è interamente dedicata alla rete di collaborazioni e al sistema di supporto istituzionale e culturale che sostiene l'evento. Organizzata in più blocchi tematici su sfondo nero con testo bianco, questa sezione include: i co-organizzatori, i main partners, un'ampia lista di partners e sponsors, i DOX partners, ovvero enti culturali e mediatici locali e, infine, i Visegrad partners. I loghi dei partner sono cliccabili e al click si apre una nuova finestra che rimanda al sito ufficiale dell'organizzazione di riferimento, consentendo all'utente di approfondire ogni collaborazione.

Infine, il footer presenta una suddivisione funzionale: da un lato il logo del festival (non cliccabile), dall'altro le sezioni "Downloads" (materiali stampa e contenuti visivi), "Press" con i contatti diretti dell'ufficio stampa (incluso il nome della referente), e "Follow us" con link ai social media ufficiali (Instagram, Facebook, LinkedIn). Questa parte chiude in modo professionale e ben strutturato l'intera pagina, offrendo strumenti di contatto e approfondimento sia per i visitatori che per i media.



Figura 35 – Footer – 23/07/2025

Program

La sezione "Program" del sito si raggiunge sia cliccando sull'apposita voce nel menù orizzontale in alto, sia selezionando il pulsante "Program line-up", ambedue presenti nella homepage. In entrambi

i casi non si viene indirizzati a una nuova pagina, ma si genera un refresh che porta l'utente direttamente all'area dedicata al programma. Una volta raggiunta la sezione, si nota una struttura ordinata e lineare, con un'organizzazione verticale delle diverse categorie che compongono il palinsesto del festival. Scorrendo verso il basso, si incontrano in successione le cinque parti principali che definiscono l'offerta dell'evento: si inizia con l'"International competition", già citata, che ospita le opere selezionate per la competizione ufficiale, e si prosegue con "VR Exhibition: beyond the glass ceiling", anche questa già citata, che è una mostra tematica che riflette in modo critico e immersivo sulla disuguaglianza di genere. La terza sezione è quella dello "Special program", che propone contenuti fuori concorso o curati in maniera autonoma, seguita dal "Program for schools", pensato appositamente per un pubblico scolastico, sia in termini di linguaggio che di accessibilità. Subito dopo si incontra la parte dedicata alla "Zip-Scene conference", l'unica sezione non strettamente legata alla fruizione artistica, ma a momenti di confronto accademico e professionale sul medium VR. Ognuna di queste sezioni si presenta visivamente con una griglia composta da thumbnails (immagini quadrate), ognuna delle quali rappresentante un'opera o un'installazione. Questi riquadri funzionano come vere e proprie anteprime interattive: cliccandoci sopra non si apre una nuova pagina, ma si attiva un refresh interno che carica direttamente, all'interno dello stesso sito, una scheda informativa dedicata al contenuto selezionato. All'interno di queste pagine descrittive sono presenti due pulsanti. Il primo rimanda all'esterno del sito e porta direttamente alla piattaforma ufficiale del DOX centre for contemporary art, dove è possibile acquistare i biglietti per partecipare agli eventi o visitare le installazioni in mostra, mentre il secondo consente di tornare alla visualizzazione generale del programma. È importante notare che, nonostante si navighi nella versione inglese del sito, questi due pulsanti rimangono in lingua ceca e non vengono tradotti, mantenendo una discrepanza linguistica rispetto al resto dell'interfaccia. Una volta superate le cinque sezioni principali del programma e la conferenza Zip-Scene, la pagina termina con l'invito ad iscriversi alla newsletter, seguito dalla parte conclusiva del sito già analizzata in precedenza nella descrizione della homepage, con i loghi dei partner, i contatti e i link ai profili social. La pagina si presenta nel complesso ben organizzata, chiara nella navigazione e coerente con l'identità visiva del festival, mantenendo uno stile sobrio ma funzionale alla fruizione delle informazioni.

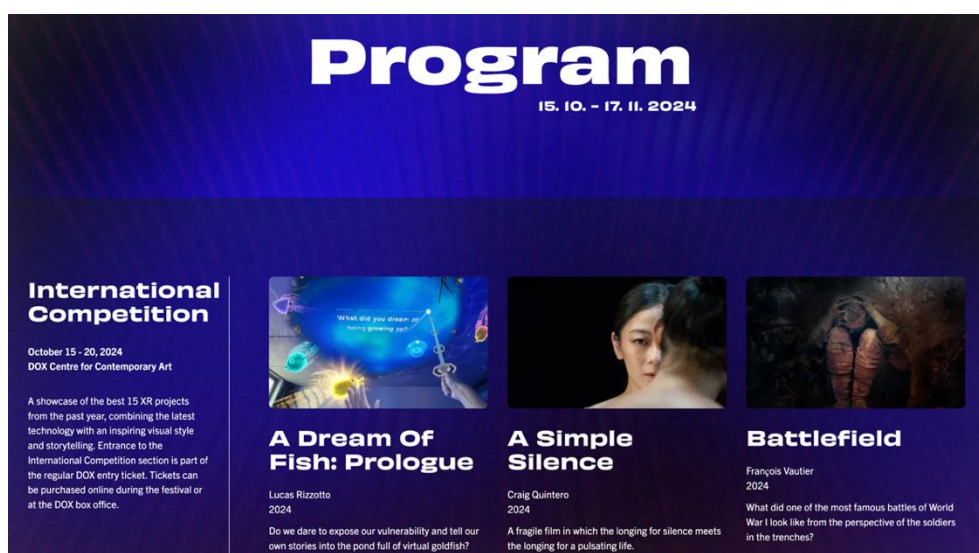


Figura 36 – Program – 23/07/2025

Guests

Una volta cliccato su "Guests" nel menu orizzontale della homepage del sito web si viene reindirizzati a una sezione caratterizzata da una struttura visiva molto semplice e ben scandita, che

si articola in più blocchi verticali a scorrimento. La pagina si apre con un'intestazione a tutto schermo che riporta, in caratteri molto grandi e centrati, la scritta "Festival guests". Lo sfondo è una grafica animata con gradienti sui toni del blu e scorrendo verso il basso si trovano altri blocchi testuali sempre caratterizzati da titoli centrati, molto grandi e in bianco, che seguono una logica di suddivisione tematica. Le intestazioni principali sono "Authors of the selected projects" e "International competition jury", che indicano le due macrocategorie di ospiti presentate in questa sezione. Visivamente, si nota l'assenza di immagini, fotografie o elementi interattivi oltre al semplice scorrimento e questo lascia intendere che si tratti di una pagina in fase di costruzione o parzialmente completata, poiché ad oggi i titoli sembrano puramente decorativi e non seguiti da descrizioni, biografie o link di approfondimento, elementi che sarebbero invece attesi in una sezione dedicata agli ospiti di un festival. In fondo alla pagina, infine, si trova il solito banner per l'iscrizione alla newsletter. Complessivamente, la sezione appare coerente con il tono grafico e comunicativo del sito ma allo stato attuale risulta povera di informazioni concrete, il che ne limita l'efficacia comunicativa per l'utente interessato a scoprire, ad esempio, chi saranno gli ospiti del festival.



Figura 37 – Guests – 23/07/2025

Practical

La sezione "Practical" del sito è raggiungibile tramite il menù orizzontale superiore, selezionando la voce posta tra "Guests" e "About ART*VR". La pagina presenta un layout verticale suddiviso in blocchi: nella parte iniziale vengono riportati in modo chiaro e ordinato gli orari di apertura e i prezzi dei biglietti, con una grafica dai colori a contrasto che ne facilita la lettura. Segue un'area dedicata alla sede dell'evento, il DOX centre for contemporary art, descritta testualmente e corredata da un'immagine riconoscibile dell'edificio e dal logo dell'istituzione. Più in basso, una sezione fornisce informazioni pratiche su come raggiungere il centro, specificando i mezzi pubblici disponibili e la distanza di circa dieci minuti dal centro città. La pagina si conclude con una mappa statica di google che indica la posizione esatta del DOX e le principali vie di accesso.

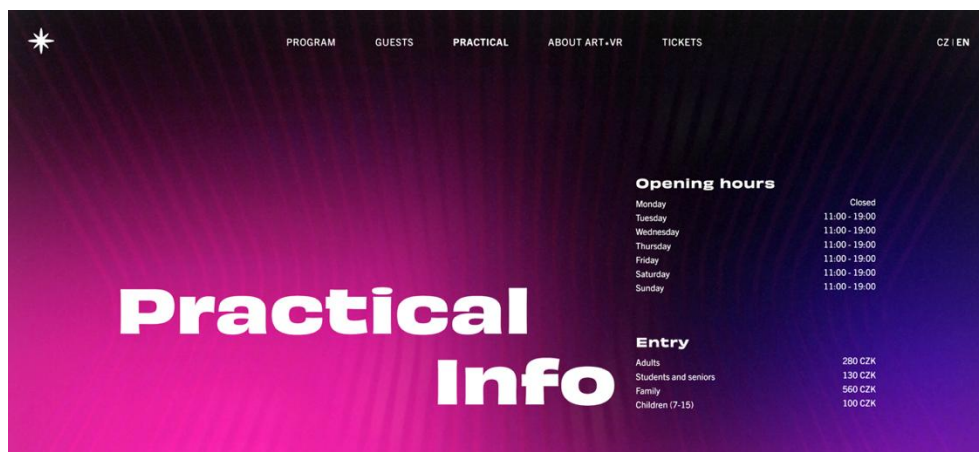


Figura 38 – Practical – 23/07/2025

About Art*VR

La pagina si apre con il solito sfondo animato sovrastato dal logo tipografico del festival posizionato nella parte alta dello schermo. Al di sotto compaiono due blocchi di testo affiancati, intitolati rispettivamente “Our vision” e “Our mission”. Nel primo, il team del festival dichiara di considerare l’industria della XR come una nuova e promettente branca delle arti, capace di offrire modalità innovative e immersive per osservare il mondo. L’intento dichiarato è quello di evolversi nei prossimi anni in un’organizzazione che non si limiti all’organizzazione del festival, ma si dedichi anche alla distribuzione dei contenuti XR e allo sviluppo di una piattaforma educativa dedicata. Nel secondo blocco si sottolinea l’obiettivo di valorizzare la produzione creativa XR sia sul piano internazionale che locale, costruendo una comunità solida di autori e offrendo al pubblico le migliori esperienze immersive disponibili, colmando al contempo le attuali carenze strutturali del settore. Scorrendo verso il basso, si accede alla sezione dedicata al team organizzativo, introdotta dalla scritta “Festival team” in grande formato e al centro della pagina compare una breve dichiarazione d’intenti che valorizza l’unità e la diversità delle competenze del gruppo, attivo in ambiti che spaziano dall’arte alla scienza. Seguono i ritratti in bianco e nero dei membri, con i rispettivi nomi e ruoli, distribuiti in una griglia semplice. Infine, la parte conclusiva della pagina è riservata ai contatti e ai dettagli per la fatturazione, introdotti dalla scritta “Contacts & invoice details” in grande formato e accompagnati da elementi grafici a forma di stella a otto punte nei toni del blu e del rosa che richiamano quella presente nel logo del brand. Nel complesso questa sezione del sito, allo stesso modo delle altre, veicola con forza l’identità visiva del festival e la sua direzione culturale, attraverso un linguaggio grafico coerente e testi sintetici ma chiari. Tuttavia, si nota la presenza di contenuti non completamente tradotti nella versione inglese del sito, come alcune diciture in ceco, che potrebbero risultare dissonanti per il pubblico internazionale.



Figura 39 – About Art*VR – 23/07/2025

Tickets

Cliccando sul pulsante "Tickets" presente nel menu orizzontale si apre una nuova finestra del browser che reindirizza l'utente alla pagina dedicata al DOX centre for contemporary art sulla piattaforma di biglietteria GoOut. Questa stessa pagina è raggiungibile anche tramite un pulsante visibile all'interno delle schede informative dei singoli contenuti presenti nella sezione program del sito. In entrambi i casi, l'utente viene condotto su una pagina che presenta una descrizione generale del centro espositivo DOX, indicato come una delle principali gallerie d'arte contemporanea della Repubblica Ceca, e offre informazioni pratiche come l'indirizzo, il sito web, l'e-mail di contatto e il numero di telefono. Nella parte inferiore della pagina sono elencate le mostre attualmente in corso presso la galleria, anche se non è presente una sezione esclusivamente dedicata al festival Art*VR, il che suggerisce che l'acquisto dei biglietti avviene attraverso la struttura più ampia del centro ospitante e non tramite un sistema di ticketing specifico del festival.

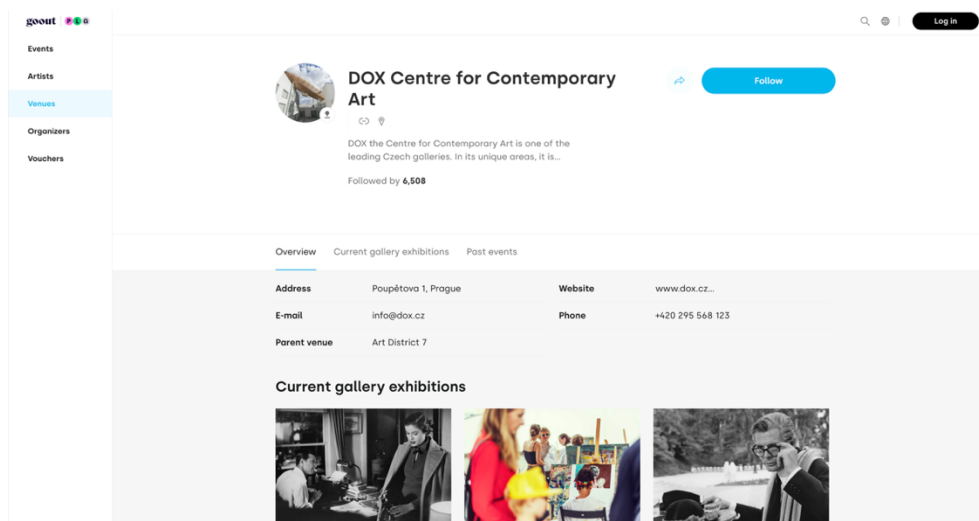


Figura 40 – Tickets – 23/07/2025

Usabilità

Il sito web presenta un buon livello di usabilità, grazie a una struttura semplice e coerente. Il layout verticale a scorrimento unico favorisce un'interazione intuitiva e fluida, evitando la dispersione tra troppe sottosezioni o pagine complesse e anche il menu orizzontale in alto è sempre visibile, con etichette chiare e un sistema di navigazione essenziale che consente di raggiungere facilmente le

principali aree tematiche del sito. Gli elementi interattivi, come i pulsanti e le immagini cliccabili, sono ben evidenziati e svolgono in modo efficace la loro funzione, anche se talvolta alcuni link non producono un vero cambio di pagina ma un refresh interno. La coerenza grafica e tipografica, insieme alla qualità visiva delle animazioni e degli sfondi dinamici, rafforza l'identità del festival senza compromettere la leggibilità dei contenuti. Tuttavia, alcuni aspetti limitano leggermente l'usabilità complessiva: in alcune sezioni, come quella dedicata agli ospiti, le informazioni risultano attualmente incomplete o assenti, riducendo l'efficacia comunicativa della pagina; inoltre, la presenza di alcune voci e pulsanti non tradotti nella versione inglese del sito può creare difficoltà per un pubblico internazionale. Nel complesso, il sito è ben progettato, con un'interfaccia accessibile e una gerarchia delle informazioni chiara, ma avrebbe bisogno di alcune rifiniture per migliorare l'uniformità linguistica e la completezza dei contenuti.

Rapidità di caricamento

L'analisi delle prestazioni del sito web tramite lo strumento PageSpeed Insights [32] mette in luce una marcata discrepanza tra l'esperienza offerta su computer e quella su dispositivi mobili, con implicazioni rilevanti in termini di accessibilità e usabilità generale.

Per quanto riguarda la versione desktop, i risultati ottenuti sono estremamente positivi. Il sito raggiunge un punteggio di 99 su 100 nella categoria "Prestazioni", a indicare un caricamento quasi istantaneo e un'ottima ottimizzazione tecnica. Il tempo di visualizzazione del primo contenuto (First contentful paint) è pari a 0,7 secondi, lo stesso valore riscontrato per la visualizzazione del contenuto principale più grande (Largest contentful paint). Entrambi questi valori si collocano ampiamente al di sotto delle soglie consigliate da Google per una buona esperienza utente. Anche il tempo di blocco totale (Total blocking time) è estremamente basso, solo 10 millisecondi, segno che la pagina rimane reattiva e pronta all'interazione in modo pressoché immediato. Inoltre, lo Speed Index di 1,2 secondi conferma che il contenuto visivo della pagina viene reso rapidamente e senza ritardi percettibili. Tutti questi parametri riflettono un'esperienza desktop molto ben ottimizzata, fluida e tecnicamente solida.

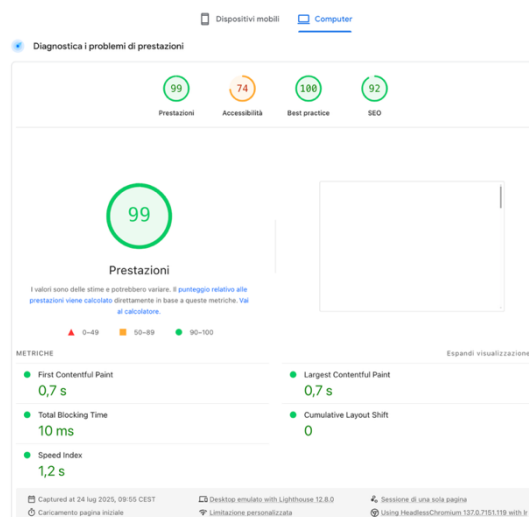


Figura 41 – Art*VR, PageSpeed Insight, Desktop – 24/07/2025

La situazione cambia invece radicalmente se si osservano i risultati relativi alla versione mobile del sito. Qui, il punteggio prestazionale non è stato neppure calcolato, segnalato visivamente da un'icona di errore. I dati raccolti indicano gravi criticità: il First contentful paint si attesta a 3,3 secondi, oltre il doppio della soglia raccomandata per i dispositivi mobili, e il Largest contentful paint raggiunge addirittura i 9 secondi, un valore estremamente elevato che suggerisce un ritardo

importante nella visualizzazione degli elementi fondamentali della pagina. Lo Speed Index non è stato misurato correttamente a causa dell'assenza di contenuti visibili durante il caricamento: questa anomalia, segnalata con l'errore *speedindex_of_zero*, è indice di un possibile problema nella struttura della pagina o nella modalità con cui i contenuti vengono caricati e resi visibili su schermi di piccole dimensioni. Anche se il Total blocking time rimane contenuto (20 ms) e non si rilevano spostamenti imprevisti nell'interfaccia (Cumulative layout shift pari a 0), questi aspetti positivi non sono sufficienti a bilanciare i gravi rallentamenti iniziali che affliggono la versione mobile.

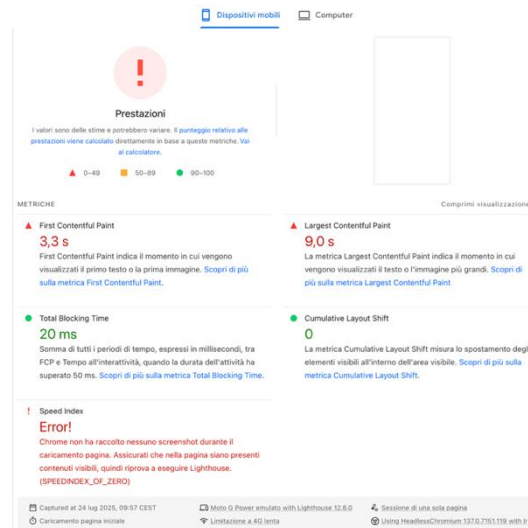


Figura 42 – Art*VR, PageSpeed Insight, Dispositivi mobili – 24/07/2025

Traffico organico/mese e Backlinks

L'analisi del sito web tramite la piattaforma Semrush [33] rivela che il traffico organico medio mensile si attesta su 53 visite, indice di una presenza online ancora poco consolidata, e che la distribuzione geografica del traffico proviene per la maggior parte dalla Repubblica Ceca (81%), seguita dalla Corea del Sud (15%), mentre negli Stati Uniti e in altri paesi la visibilità è praticamente nulla. Questo dato suggerisce una scarsa internazionalizzazione del sito, con una rilevanza limitata al contesto locale o regionale.

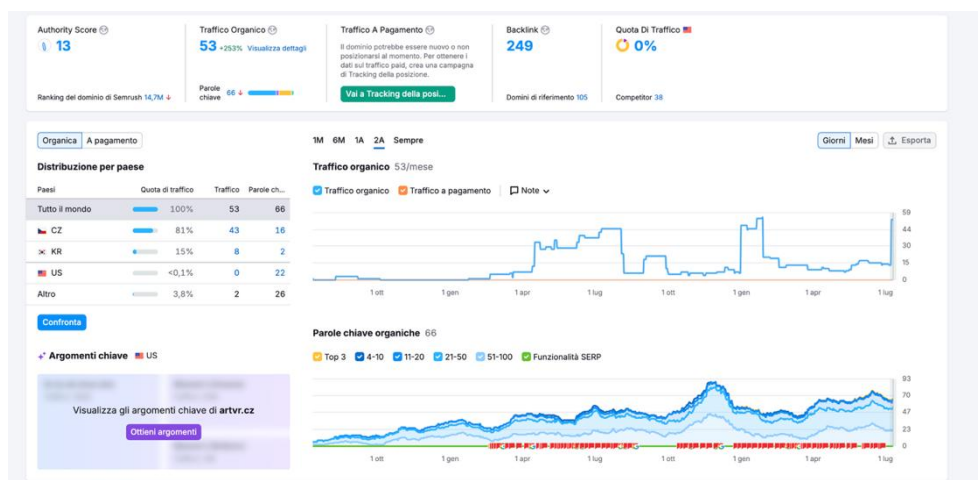


Figura 43 – Art*VR, Semrush – 24/07/2025

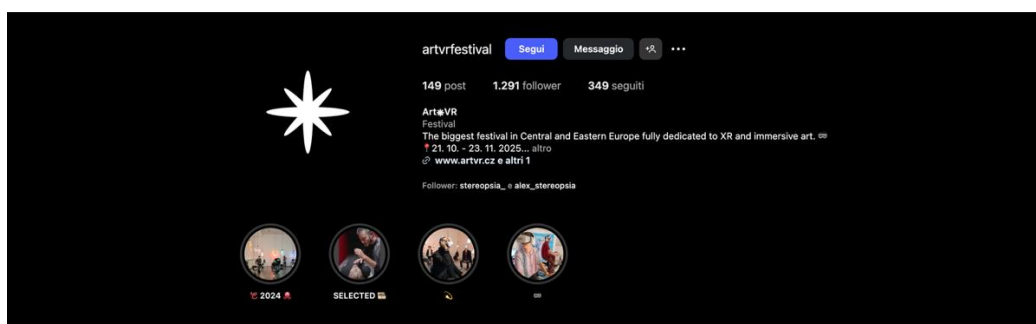
Dal punto di vista della link building, il dominio conta attualmente 249 backlink, ovvero collegamenti in entrata provenienti da altri siti web, distribuiti su 105 domini di riferimento diversi. Si tratta di un numero ancora contenuto, che suggerisce un profilo link in fase iniziale di sviluppo. L'authority score del dominio è pari a 13 su una scala da 0 a 100: un valore piuttosto basso, che riflette una presenza online limitata in termini di visibilità e affidabilità ma che può essere migliorato attraverso un incremento della qualità dei contenuti, un miglior posizionamento nei motori di ricerca per parole chiave rilevanti e, soprattutto, una strategia efficace di acquisizione di link provenienti da siti autorevoli. Tutti questi dati rientrano nell'ambito della SEO, acronimo di *Search engine optimization*, ovvero l'insieme di tecniche e strategie volte a migliorare il posizionamento di un sito nei risultati non a pagamento di Google e altri motori, con l'obiettivo finale di renderlo più visibile e facilmente raggiungibile da chi cerca determinati contenuti online. Nel complesso, l'analisi evidenzia un sito con ampi margini di miglioramento e che attualmente riceve un numero ridotto di visite mensili, ha una diffusione geografica contenuta e presenta un profilo SEO ancora debole.

Tracciamenti

Dall'analisi effettuata con Wappalyzer [34] si può notare come siano presenti dei tracciamenti attivi sul sito web da parte del brand. Infatti, risulta esserci Google Analytics 4 che consente di raccogliere informazioni dettagliate sul comportamento degli utenti, e Google tag manager, uno strumento che permette di gestire tag di monitoraggio e script esterni senza dover intervenire direttamente nel codice. È presente anche l'integrazione con Facebook login, che suggerisce la possibilità di autenticazione semplificata attraverso i social media, e l'utilizzo di Mailchimp come piattaforma per l'automazione delle campagne e-mail, utile per attività di marketing e fidelizzazione degli utenti. Si può però notare, utilizzando Meta Pixel Helper [35], che non è presente un pixel di Meta all'interno della pagina.

Instagram

Art*VR [45], in data 24 luglio 2025, possiede un profilo su Instagram con il nome utente @artvrfestival e ha un numero di follower pari a 1291, mentre il numero di following è 349. L'account è stato creato a maggio 2023 e la sede è in Repubblica Ceca.



*Figura 44 – Art*VR, Instagram – 24/07/2025*

Pulsanti CTA

La pagina del brand presenta due pulsanti call to action: segui e messaggio. Il pulsante “Segui” permette di seguire l'account del brand. Il pulsante “Messaggio” permette all'utente di scrivere al team di Art*VR nei direct message di Instagram.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

Nel corso dei mesi analizzati, da Ottobre a Dicembre 2024, l'attività di pubblicazione dell'account si è concentrata soprattutto nel mese di ottobre, coincidente con il periodo del festival, durante il quale sono stati pubblicati ben 45 post, con una media di più di un contenuto al giorno. A novembre, la frequenza si è ridotta significativamente con 6 post totali, mentre a dicembre non è stato pubblicato alcun contenuto. La ripresa dell'attività avviene soltanto a fine gennaio, con un solo post, e poi direttamente a marzo. Non sembra esserci un piano editoriale ben definito, poiché i contenuti vengono pubblicati spesso anche nello stesso giorno, senza una cadenza regolare o prevedibile. I format utilizzati non appaiono rigidamente strutturati: non esistono rubriche ricorrenti o appuntamenti fissi riconoscibili dal pubblico. Tuttavia, la tipologia di pubblicazione più utilizzata è senza dubbio quella del reel, seguito dai caroselli e, in misura minore, dalle foto singole. I reel sono frequentemente dedicati alla presentazione dei progetti in concorso, a momenti salienti del festival come l'apertura o i Q&A con gli autori, e in alcuni casi includono collaborazioni con i profili degli stessi artisti o con partner come @zipsceneconference. I caroselli, invece, vengono utilizzati principalmente per fornire informazioni pratiche, introdurre sezioni o programmi specifici del festival, oppure documentare momenti dell'evento tramite raccolte fotografiche. Le descrizioni dei post sono spesso accompagnate da emoticon, che ne alleggeriscono il tono e rendono la comunicazione visivamente più dinamica. Non tutti i post però includono hashtag e quando presenti i più utilizzati sono #zipsceneconference e #artvrfestival, come confermato dalla piattaforma Notjustanalytics [39], suggerendo un focus sia sull'identità del festival sia sulla collaborazione con la conferenza partner.

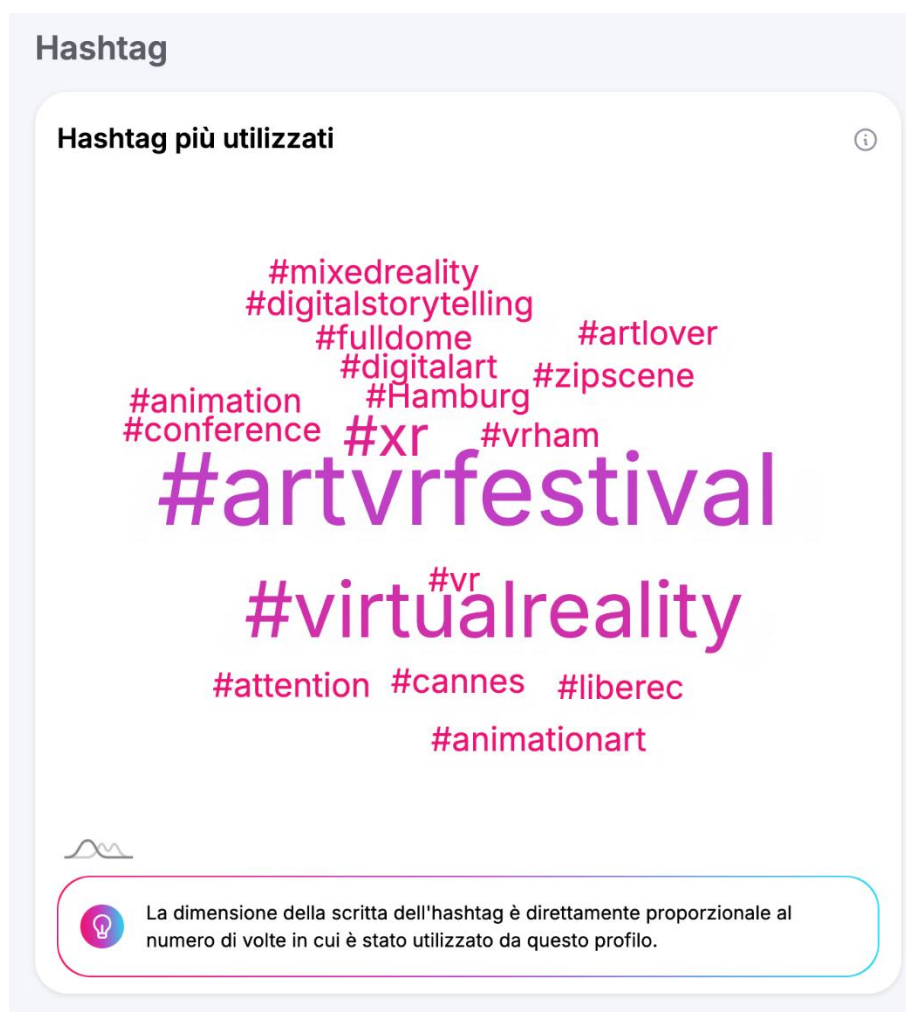
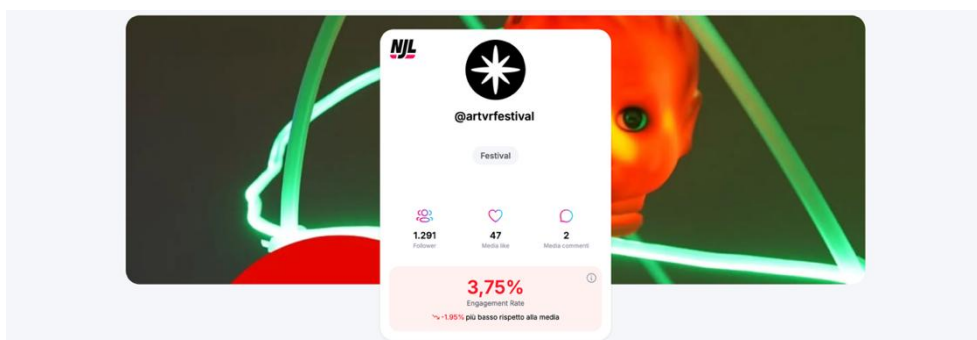


Figura 45 – Art*VR, Notjustanalytics, Hashtag più utilizzati – 24/07/2025

Un altro elemento ricorrente è l'utilizzo della geolocalizzazione "DOX", che rimanda alla galleria d'arte praghese DOX Centre for Contemporary Art: cliccando sulla geolocalizzazione si viene infatti indirizzati direttamente all'indirizzo della sede espositiva. Nel complesso, la strategia di pubblicazione appare piuttosto flessibile e legata all'andamento degli eventi dal vivo, senza una pianificazione a lungo termine evidente, ma con un'elevata intensità durante i momenti chiave del festival.

Interazioni

Nel complesso, i contenuti pubblicati dall'account analizzato hanno ottenuto una media di circa 32 like a post, con valori che variano notevolmente a seconda del formato e del momento in cui sono stati condivisi. I commenti, invece, sono stati piuttosto rari: la media si aggira intorno a 1 commento per post, con la maggior parte dei contenuti che non ne presenta alcuno.



*Figura 46 – Art*VR, Notjustanalytics, Panoramica generale – 24/07/2025*

Per quanto riguarda i contenuti video (cioè i reel), la media delle visualizzazioni si attesta intorno alle 730 visualizzazioni per reel, anche se con una forte oscillazione: alcuni video superano ampiamente le mille visualizzazioni, mentre altri si fermano sotto quota 400. Il video che ha ottenuto il maggior numero di visualizzazioni è il Q&A con l'autore del progetto *Limbophobia*, realizzato in collaborazione con l'account instagram dell'autore del progetto (Wen Yee) e che ha raccolto ben 1735 visualizzazioni, 97 like e 2 commenti. Il post con il maggior numero di like è un carosello pubblicato in collaborazione con l'account @doxprague e dedicato all'apertura del festival, ottenendo 126 like anche grazie alla rilevanza del momento documentato. Il carosello con il maggior numero di commenti (sei) è invece quello che annuncia la fine della seconda edizione del festival e anche in questo caso si tratta di un contenuto emozionalmente carico, con un carattere di chiusura e bilancio che stimola l'interazione del pubblico. In generale, l'engagement maggiore sembra legato a contenuti che documentano momenti collettivi forti, come l'apertura e la chiusura del festival, o che presentano direttamente gli autori dei progetti in concorso attraverso interviste e Q&A, soprattutto quando questi sono associati a volti e storie personali. L'interesse generato da questi post si riflette sia nei like che nelle visualizzazioni, confermando l'importanza di una narrazione coinvolgente e visiva nella promozione di eventi culturali sui social media.

Presenza geotag

Come già accennato, in quasi ogni contenuto pubblicato dall'account è presente la medesima geolocalizzazione: "DOX". Cliccando su questo tag, si viene reindirizzati alla scheda ufficiale della DOX Centre for Contemporary Art, galleria d'arte contemporanea situata a Praga, che rappresenta la sede fisica del festival ART*VR. L'uso costante di questo geotag suggerisce una volontà chiara di radicare digitalmente l'evento in un luogo riconoscibile, rafforzando il legame tra il programma online e l'esperienza dal vivo. Inoltre, la presenza stabile del geotag contribuisce a migliorare la

reperibilità dei post per gli utenti che cercano contenuti collegati alla location, rafforzando così l'identità territoriale e istituzionale dell'iniziativa.

Influencer

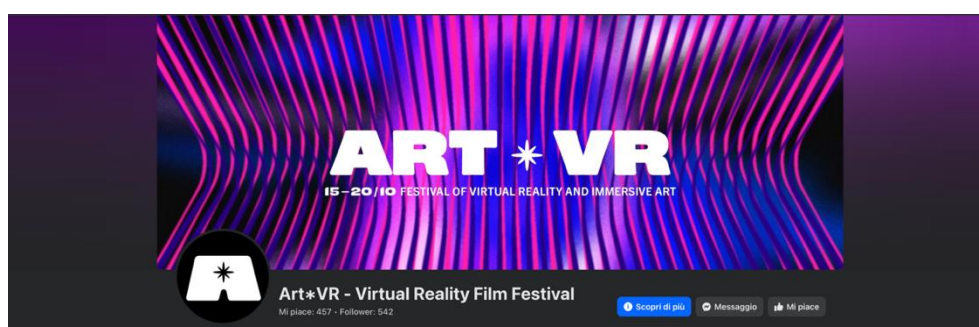
Il brand non adotta una vera e propria strategia di influencer marketing strutturata. Non sono presenti collaborazioni con creator digitali esterni o figure riconoscibili nel panorama degli influencer tradizionali. Tuttavia, è possibile rilevare una forma di coinvolgimento “orizzontale” con alcune personalità direttamente legate al festival, come artisti, registi e producer dei progetti in concorso e infatti diversi reel sono dedicati a brevi interviste o Q&A con autori che, pur non essendo influencer nel senso classico del termine, fungono da micro-ambasciatori del progetto, contribuendo alla diffusione dei contenuti tramite le loro reti. In alcuni casi, queste collaborazioni sono evidenziate anche attraverso il tagging degli account personali dei partecipanti, trattandosi quindi di una promozione basata più sulla rete curatoriale e artistica del festival che su un approccio strategico volto a sfruttare figure professionali dell'influencer marketing.

Stories/Highlights

Sulla pagina sono presenti quattro highlights, ma nessuna di queste ha una copertina personalizzata: le anteprime mostrano semplicemente fotogrammi estratti dalle storie stesse, dando alla sezione un aspetto poco uniforme e visivamente disordinato. Anche i titoli non aiutano molto a orientarsi: le due raccolte più recenti si chiamano “2024” e “SELECTED”, mentre le altre due sono indicate solo con delle emoticon, come una spirale e un visore VR, che rende poco immediata la comprensione del contenuto, soprattutto per chi visita il profilo per la prima volta. Le prime due raccolte fanno riferimento all'edizione più recente del festival: la prima raccoglie momenti salienti dell'evento, mentre la seconda è dedicata ai progetti selezionati. Le due highlights successive, invece, sembrano riferirsi a un'edizione passata, considerando che le storie al loro interno risalgono a circa 89-90 settimane fa. In generale, la sezione delle storie in evidenza appare poco curata sia a livello visivo che testuale, e potrebbe beneficiare di una maggiore attenzione per risultare più ordinata, chiara e riconoscibile.

Facebook

La pagina Facebook di Art*VR [46] conta 542 follower e 457 “mi piace”.



*Figura 47 – Art*VR, Facebook – 24/07/2025*

Nella sezione informazioni della pagina è indicata la categoria di appartenenza, insieme alla città in cui si trova l'organizzazione e all'indirizzo e-mail di contatto (info@artvr.cz). È inoltre presente il link diretto al sito web ufficiale e non presenti recensioni. Le stesse informazioni sono riportate anche nella sezione “In breve” visibile sulla home, dove sono accompagnate da una breve descrizione delle attività svolte dall'organizzazione. La pagina include tre pulsanti di invito

all'azione: "Scopri di più", che rimanda al sito web ufficiale aprendo una nuova finestra, "Messaggio", che consente di avviare una conversazione su Messenger e "Mi piace", che permette all'utente di seguire la pagina con un semplice clic.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

Nel periodo analizzato emerge chiaramente una certa attività di cross posting tra Facebook e Instagram, anche se Instagram risulta essere il canale più attivo in termini di quantità di contenuti pubblicati. Nel dettaglio, su Facebook vengono pubblicati 35 post a ottobre, 6 a novembre e 1 a dicembre. La tipologia di contenuti è varia e, pur non seguendo uno schema rigido, si possono individuare alcune costanti. I formati utilizzati più frequentemente sono i reel, i caroselli di immagini e, in minor misura, le foto singole e la creazione di eventi. In particolare, i reel rappresentano la tipologia di contenuto predominante nel mese di ottobre, in cui vengono pubblicati numerosi video dedicati ai progetti dell'International competition e ad alcune Q&A con gli autori. Questi video brevi spesso ritraggono momenti dal festival, dietro le quinte, interviste e momenti salienti, con un linguaggio diretto e coinvolgente. I caroselli, invece, vengono usati per fornire informazioni pratiche, per presentare i progetti, per fare recap fotografici o per condividere aggiornamenti sulle giornate del festival. Le foto singole sono più rare ma utilizzate strategicamente, ad esempio per presentare la giuria o per ricordare agli utenti di votare per il premio del pubblico. Nonostante la frequenza relativamente alta dei contenuti, in particolare nel mese di ottobre in occasione del festival, l'analisi mostra che spesso più post vengono pubblicati nello stesso giorno, a dimostrazione dell'assenza di un piano editoriale strutturato e distribuito in maniera equilibrata nel tempo. Le descrizioni dei post utilizzano emoticon con regolarità, contribuendo a creare un tono amichevole e informale. L'uso degli hashtag è invece discontinuo: non tutti i post li includono e, quando presenti, i più ricorrenti sono #artvr, #festival e #artvrfestival. In alcuni casi compare anche la dicitura "si trova presso DOX", che, se cliccata, rimanda direttamente alla pagina ufficiale Facebook del centro culturale praghese, a sottolineare la collaborazione e il luogo fisico dove si svolge il festival. In generale, la comunicazione su Facebook non è sempre coerente nella forma e nella frequenza, con una prevalenza di contenuti legati alla promozione e documentazione del festival, ma senza un formato editoriale standardizzato.

Interazioni

Nel periodo considerato, le interazioni sui contenuti mostrano un coinvolgimento piuttosto vario, con picchi in corrispondenza di momenti chiave del festival e contenuti particolarmente rappresentativi. Analizzando complessivamente i dati, la media dei "mi piace" per post risulta essere di circa 5, mentre quella dei commenti e delle condivisioni è decisamente più bassa, meno di 1 per contenuto. Questi valori suggeriscono che, pur in presenza di un buon numero di pubblicazioni, l'engagement attivo da parte del pubblico (in particolare commenti e condivisioni) rimane contenuto. Il post con il maggior numero di "mi piace" è un carosello pubblicato a ottobre che celebra la conclusione della seconda edizione del festival, probabilmente suscitando una risposta emotiva e affettiva da parte del pubblico e che ha raccolto 29 like. Il post con il maggior numero di commenti (3 in totale) è invece un evento pubblicato a novembre, che promuoveva un'esperienza in realtà virtuale presso il centro DOX di Praga, rivolgendosi direttamente al pubblico con un tono informale e l'uso di emoticon, elemento che può aver stimolato maggiore interazione. Per quanto riguarda le condivisioni, il contenuto con il numero più alto è un carosello dedicato alla terza giornata della Zip-Scene Conference (10 like, 1 commento e ben 5 condivisioni), a testimonianza di come post informativi e legati a eventi esterni ma pertinenti siano percepiti come rilevanti e condivisibili con altri. Nel complesso, le interazioni si concentrano su post che forniscono contenuti visivamente ricchi e rappresentativi di momenti importanti, mentre la maggior

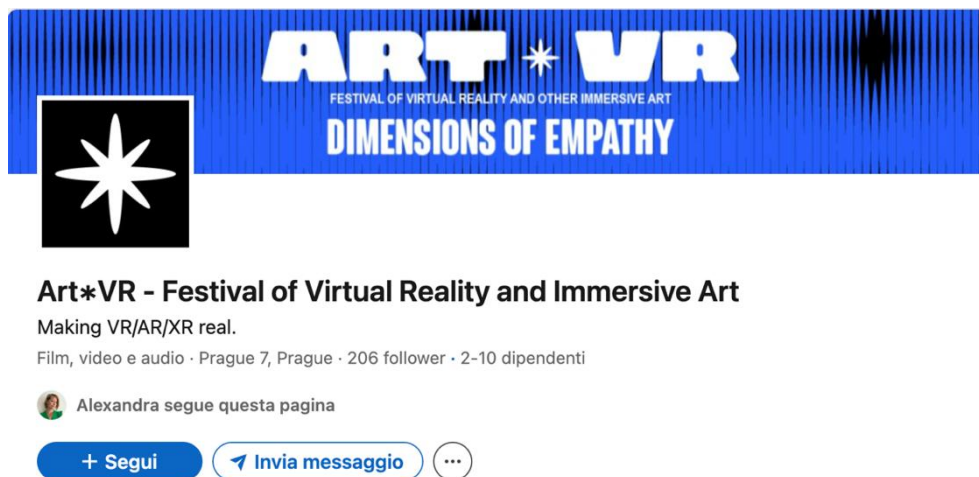
parte dei reel, nonostante la loro frequenza, riceve un numero più basso di risposte da parte del pubblico.

Eventi

Nel periodo analizzato, ART*VR ha utilizzato la funzione “evento” di Facebook in modo mirato ma poco frequente. In totale, sono stati creati tre eventi: uno a ottobre in occasione dell’inizio del festival (pubblicato l’11 ottobre con data dell’evento il 15), uno a novembre per promuovere un’esperienza di realtà virtuale al DOX prevista per il 9 novembre, e uno a dicembre legato alla condivisione di un’intervista su swissinfo. Gli eventi pubblicati hanno ricevuto un livello di interazione modesto, con una media di 2 like ciascuno, e in un caso (l’evento di novembre) si è registrato un coinvolgimento leggermente superiore, con 3 commenti. Questo suggerisce che, pur essendo uno strumento utile per promuovere appuntamenti specifici, la funzione evento non è centrale nella strategia comunicativa della pagina e non viene sfruttata sistematicamente.

LinkedIn

Art*VR [47] è presente su LinkedIn con un profilo di 206 follower e dispone di tutte le informazioni essenziali.



*Figura 48 – Art*VR, LinkedIn – 24/07/2025*

Non è presente una descrizione che permetta agli utenti di capire immediatamente di cosa si occupa l’azienda ma sono presenti una serie di informazioni generali: il link al sito web, il settore di cui fa parte l’azienda (Film, video e audio), il numero di persone che compongono l’azienda (2-10 dipendenti, di cui 2 associati) e viene indicato che la sede si trova a Praga. Gli unici pulsanti call to action presenti sono “Segui”, che permette effettivamente agli utenti di seguire l’azienda, e “Invia messaggio”. Sul piano della comunicazione, la pagina non mostra alcun post pubblicato, indicando un utilizzo della piattaforma limitato alla mera presenza online, piuttosto che a un coinvolgimento attivo della community.

2.3.2. FullDome Festival

Il Fulldome Festival [48] si tiene ogni anno a Jena, in Germania, dentro lo storico Zeiss-Planetarium e riunisce artisti, registi, scienziati e appassionati del settore immersivo. L’evento offre un

programma fatto di proiezioni, workshop e incontri con l'obiettivo di valorizzare la creatività e l'innovazione sia nel campo delle arti che in quello della tecnologia immersiva.

Sito web

Color palette

La palette scelta dal Fulldome Festival per il sito web unisce colori vivaci come arancione, verde acqua e viola, affiancati da nero e bianco per assicurare contrasto e leggibilità. A differenza di quella di Stereopsia, la combinazione adottata dal brand appare più creativa e sperimentale, pur conservando un buon equilibrio cromatico.

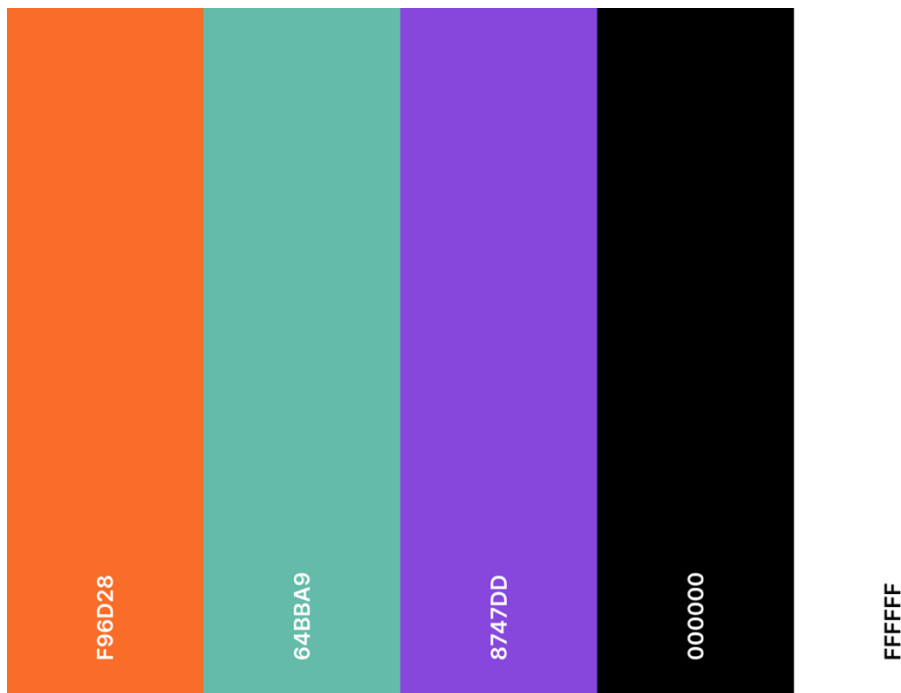


Figura 49 – Color palette del sito web di Fulldome Festival – 25/07/2025

Homepage

La homepage del sito si presenta come un'esperienza visiva e interattiva attentamente costruita, pensata probabilmente per riflettere l'essenza immersiva del festival stesso.

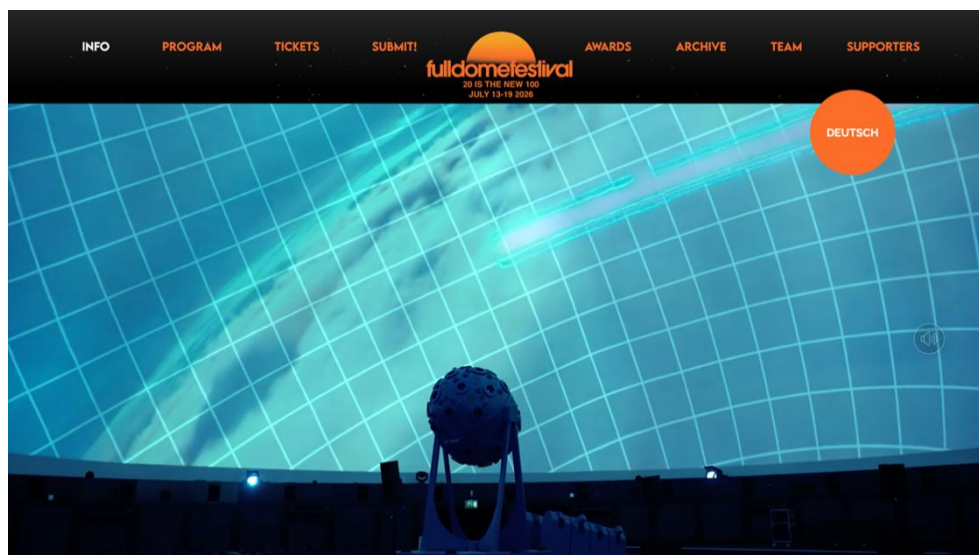


Figura 50 – Un estratto della home page del sito web di Fulldome Festival – 25/07/2025

La struttura è dominata da un layout verticale a scorrimento, con un menu di navigazione fisso (sticky header) posizionato nella parte superiore dello schermo. Questo header include le principali sezioni del sito che sono Info, Program, Tickets, Submit, Awards, Archive, Team, Supporters e un selettore linguistico (de/en). Al centro dell'header campeggia il logo, non solo decorativo ma anche interattivo: se cliccato, attiva un refresh interno della pagina che riporta l'utente all'inizio della homepage, senza ricaricare interamente il sito. Scorrendo verso il basso, la prima sezione che si incontra è occupata da un video a tutto schermo che funziona da hero element e mostra immagini dell'evento. Segue la sezione "What's new", che evidenzia due informazioni cruciali: la data della prossima edizione che segnerà il 20° anniversario dell'evento e contemporaneamente i 100 anni del Planetario di Jena, e l'elenco dei vincitori dell'edizione 2025 suddivisi per categoria. La formattazione testuale è semplice ma funzionale: ogni voce è ben leggibile e facilmente consultabile, senza distrazioni grafiche. In basso, si trova una griglia con i loghi dei partner, tutti cliccabili: al clic si apre una nuova finestra del browser che porta direttamente al sito ufficiale del partner e anche in questo caso la funzionalità è ben integrata con l'estetica generale, che rimane coerente in tutto il sito. La sezione "About", subito dopo, racconta la nascita del festival nel 2007 presso lo Zeiss Planetarium di Jena e ne sottolinea il ruolo pionieristico nella promozione dei media immersivi. Si fa riferimento anche al network internazionale #BestOfEarth, nato dalla collaborazione con altri festival su tre continenti, confermando il ruolo di Jena come centro di riferimento globale per la fulldome culture. Durante la navigazione, in corrispondenza delle due sezioni "What's new" e "About", compaiono due elementi visivi interattivi. Si tratta di due sfere, la prima sulla sinistra e la seconda sulla destra, emergono gradualmente quando l'utente si avvicina alle rispettive sezioni e scompaiono con un effetto di "smontaggio" quando si continua a scorrere. Questi elementi non solo segmentano visivamente i contenuti, ma introducono una narrazione visiva arricchendo la user experience e rendendo la navigazione più dinamica e meno prevedibile. Proseguendo, si incontra una sezione che espone la portata internazionale del festival, con una mappa del mondo in bianco e nero su cui sono visibili punti gialli che rappresentano i paesi partecipanti. Sopra di essa, un elenco in ordine alfabetico mostra con precisione le oltre 40 nazioni da cui proviene la community del festival che rafforza l'immagine di un evento fortemente inclusivo e globale. Infine, anche il footer risulta particolarmente originale: inizialmente appare come una semi-eclisse stilizzata (in linea con l'identità astronomica del festival), ma quando l'utente scorre fino a raggiungerlo, si trasforma in un rettangolo pieno, che ospita tutte le informazioni di contatto, social network, indirizzo e link legali.



Figura 51 – Footer – 25/07/2025

Rispetto alle analisi svolte fino ad ora, la homepage del Fulldome Festival si distingue per un design che unisce funzionalità, interattività e identità visiva e che contribuisce a costruire un’esperienza utente che sia in qualche modo coinvolgente.

Program

La sezione è strutturata in modo chiaro e funzionale.

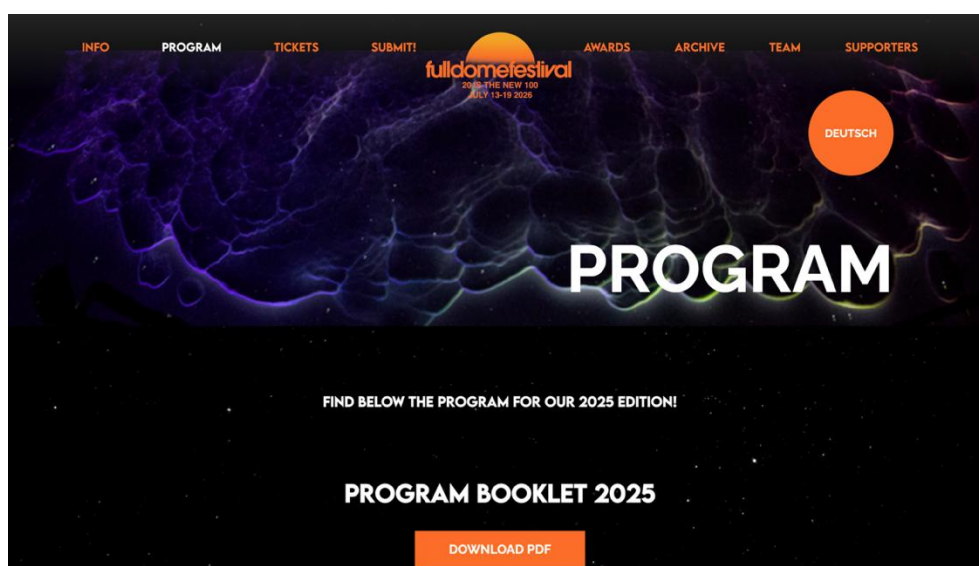


Figura 52 – Program – 25/07/2025

Subito sotto l’header principale, che rimane visibile durante la navigazione, compare il titolo della sezione seguito da un booklet digitale, disponibile sia in anteprima che come file scaricabile. Questo elemento, centrale nell’esperienza dell’utente, è accompagnato da un pulsante arancione con la dicitura “Download PDF”, ben visibile grazie al contrasto con lo sfondo scuro della pagina. Il cuore della sezione è costituito da una griglia orizzontale a scorrimento verticale, che organizza gli eventi in base ai giorni del festival. Ogni evento è presentato all’interno di un blocco rettangolare interattivo che al passaggio del cursore si colora di arancione e, una volta cliccato, si espande nella stessa finestra mostrando una scheda informativa dettagliata sull’evento. La pagina si chiude con un breve paragrafo rivolto ai visitatori che partecipano per la prima volta, con un richiamo al fatto che la sede del festival coincide con il noto Zeiss-Planetarium Jena; è inoltre presente un link che apre in una nuova finestra la pagina con tutte le informazioni logistiche sul luogo.

Tickets

La sezione Tickets è accessibile dal menu orizzontale in alto nella homepage, dove la voce appare evidenziata in bianco anziché in arancione una volta selezionata.

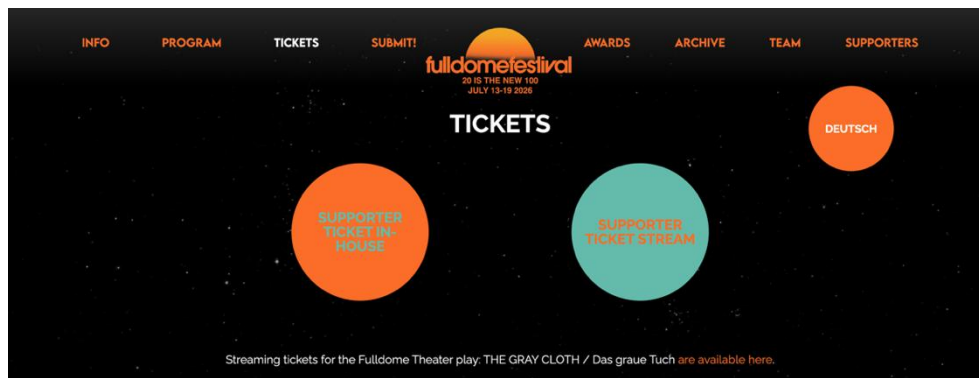


Figura 53 – Tickets – 25/07/2025

Nella parte superiore della pagina sono presenti due elementi circolari di grandi dimensioni che funzionano da pulsanti: uno arancione e uno verde acqua. Cliccando su uno dei due, si viene reindirizzati a una nuova pagina (attualmente in manutenzione). Subito sotto, una breve nota informativa rimanda, tramite link evidenziato in arancione, all'acquisto dei biglietti per una performance teatrale. La sezione principale della pagina è costituita da un calendario verticale degli eventi, organizzato per giornata, ognuna contrassegnata da un'intestazione che combina data e titolo ed è suddivisa in rettangoli orizzontali, ciascuno rappresentante un evento. I blocchi riportano nella colonna sinistra l'orario e in quella destra il nome dell'evento o del biglietto combinato per la giornata. Passando con il cursore sui rettangoli, lo sfondo diventa arancione, segnalando che si tratta di link attivi: cliccando infatti si accede a una nuova pagina sul sito dello zeiss-planetarium, dove è possibile consultare ulteriori informazioni e acquistare i biglietti. Questo sistema rende la navigazione intuitiva e diretta, facilitando l'accesso ai contenuti esterni senza interrompere la consultazione del programma. La presenza di un'icona circolare in basso a destra con una freccia viola consente di tornare rapidamente all'inizio della pagina, migliorando l'usabilità complessiva della sezione.

Submit

La sezione è accessibile, come tutte le altre, direttamente dal menu orizzontale principale, ben visibile nella parte alta della homepage.

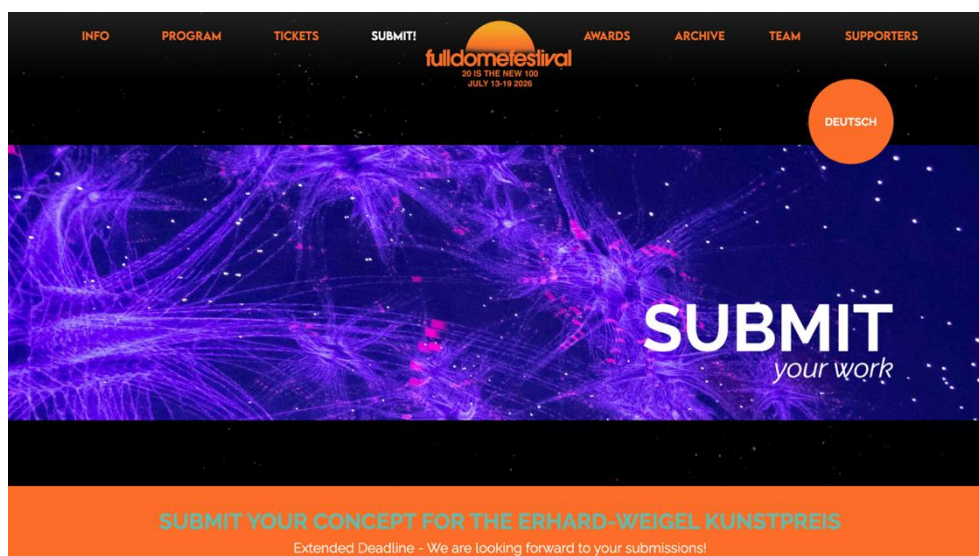


Figura 54 – Submit – 25/07/2025

In primo piano compare un titolo ampio e leggibile posto su uno sfondo animato che reagisce al passaggio del mouse, seguito da un banner arancione che invita a inviare proposte per l'Erhard-Weigel Kunstpreis, evidenziando che la deadline per la partecipazione è stata estesa. Questo messaggio, cliccabile, apre in una nuova finestra un Google Form attraverso cui è possibile inviare la propria candidatura. Scorrendo verso il basso, viene rivolto un messaggio di benvenuto a chi desidera contribuire con il proprio lavoro, mentre al centro della pagina è visibile un grande cerchio arancione con la scritta "Download Fulldome film guidelines". Cliccando su questo elemento si avvia direttamente il download di un file PDF contenente le linee guida per la partecipazione.

Awards

La sezione si apre con una didascalia descrittiva posizionata sulla sinistra della pagina, accompagnata da un cerchio blu sulla destra che riporta in arancione la scritta "Janus Award".

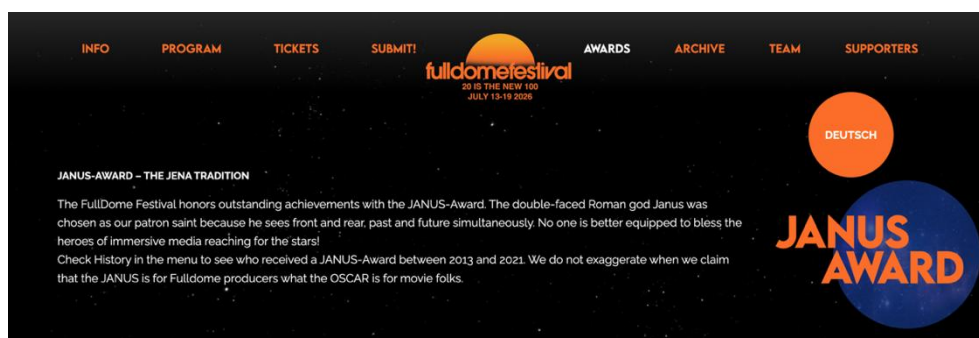


Figura 55 – Awards – 25/07/2025

Subito dopo, compare un'animazione di una statuetta rotante ispirata al dio romano Giano, figura bifronte capace di guardare contemporaneamente al passato e al futuro, simbolo particolarmente adatto per un festival incentrato sull'innovazione nei linguaggi visivi. A seguire si trova la parte dedicata ai premi che però appare sovrapposta agli altri contenuti. Questo elemento, per via delle sue dimensioni e della posizione centrale, compromette la leggibilità delle informazioni principali, come i titoli delle opere premiate e i nomi degli autori, senza offrire alcuna funzione interattiva né un chiaro invito all'azione. La sua presenza appare quindi più come un disturbo visivo che come una scelta grafica efficace, forse frutto di un errore di impaginazione o di un adattamento non ottimizzato per tutti i dispositivi e risoluzioni. In contrasto, il resto della sezione dedicata agli awards si sviluppa in modo più ordinato, attraverso una serie di griglie composte da riquadri non cliccabili, che si evidenziano al passaggio del mouse. Ogni griglia riporta il titolo dell'edizione e l'anno corrispondente. L'ultima parte della sezione è dedicata agli spettacoli del 2007, che si distinguono nettamente dal resto del sito per un impianto grafico differente: un semplice elenco testuale con uno stile più essenziale e meno curato visivamente che rende il 2007 un caso isolato all'interno dell'archivio. Ciò che risulta un po' anomalo è che, anche nella versione inglese del sito, i contenuti di questa sezione risultano interamente in lingua tedesca. In generale, si nota che in questa sezione, come anche in altre parti del sito, il passaggio dalla versione inglese a quella tedesca e viceversa comporta lo spostamento di alcuni elementi grafici, generando una certa instabilità visiva. Inoltre, quando la pagina non è visualizzata a schermo intero ma in modalità finestra ridotta, alcuni componenti scompaiono o si modificano: ad esempio, la statuetta animata non è più visibile e il menu orizzontale superiore viene sostituito da un'icona di hamburger menu, collocata nell'angolo in alto a destra. Questi adattamenti, pur rispondendo alla logica del responsivo design, a volte compromettono la coerenza visiva e funzionale dell'esperienza utente.

Archive

La sezione Archive del sito raccoglie in un'unica pagina la memoria storica del festival.

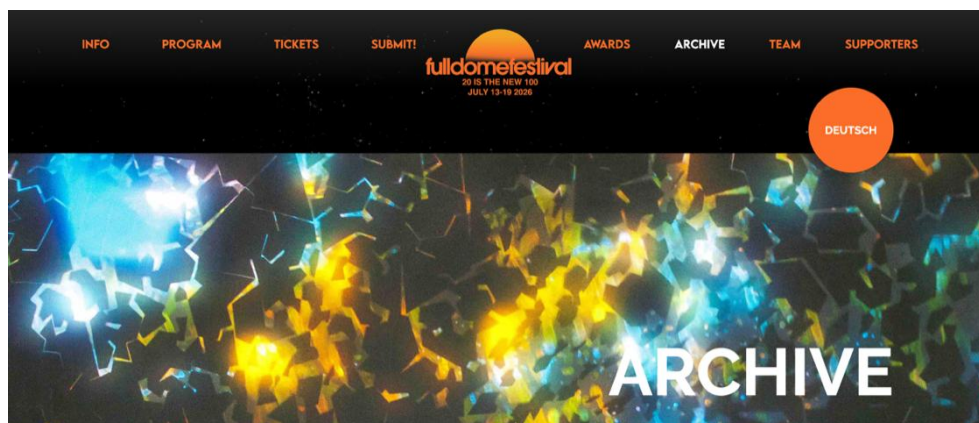


Figura 56 – Archive – 25/07/2025

Dopo l'intestazione con l'immagine statica e la scritta "Archive", si trovano i past program booklets, rappresentati da cerchi colorati che, se cliccati, aprono in una nuova finestra i PDF dei programmi delle edizioni passate. Segue una galleria fotografica con immagini che possono essere ingrandite tramite funzione lightbox e una galleria video, composta da trailer e making-of direttamente collegati al canale YouTube ufficiale del festival: ogni video, cliccandolo, si apre in una nuova finestra su YouTube. La sezione ospita anche un'ampia parte testuale dedicata alla storia del festival, che racconta la nascita nel 2007 al Jena Planetarium, la crescita fino a diventare uno dei più grandi eventi internazionali del settore con centinaia di contributi da decine di Paesi e migliaia di visitatori, e la missione di stimolare creatività e collaborazioni nel campo della produzione fulldome. A chiusura, la sezione Janus-Awards and Prize money riporta in forma tabellare gli importi dei premi assegnati dal 2007.

Team

La sezione presenta un'impostazione visiva semplice e diretta.

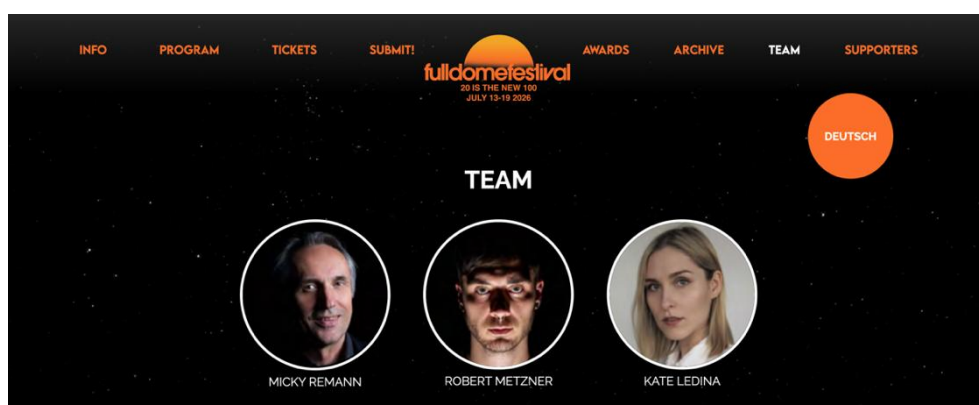


Figura 57 – Team – 25/07/2025

La struttura è verticale e centrata, con il titolo posizionato in alto al centro e seguito da una griglia composta da sei ritratti disposti su due righe in cui ogni membro è presentato all'interno di un cerchio con una cornice bianca e sotto ogni foto è riportato il nome in maiuscolo. Dal punto di vista funzionale, la sezione è in gran parte statica: non sono presenti descrizioni, né tooltip o informazioni testuali aggiuntive. Tuttavia, in alcuni casi, ma non per tutti i membri, cliccando sul

nome si apre una nuova finestra che rimanda a una pagina web esterna, generalmente un account personale o un sito professionale. Questa funzionalità, seppur utile, risulta poco evidente, poiché non vi è alcun indicatore visivo (come un'icona o un cambio di colore al passaggio del mouse) che segnali la presenza del link.

Press

La sezione si presenta come una griglia di riquadri visivi che mostrano anteprime di articoli o materiali stampa legati al festival.

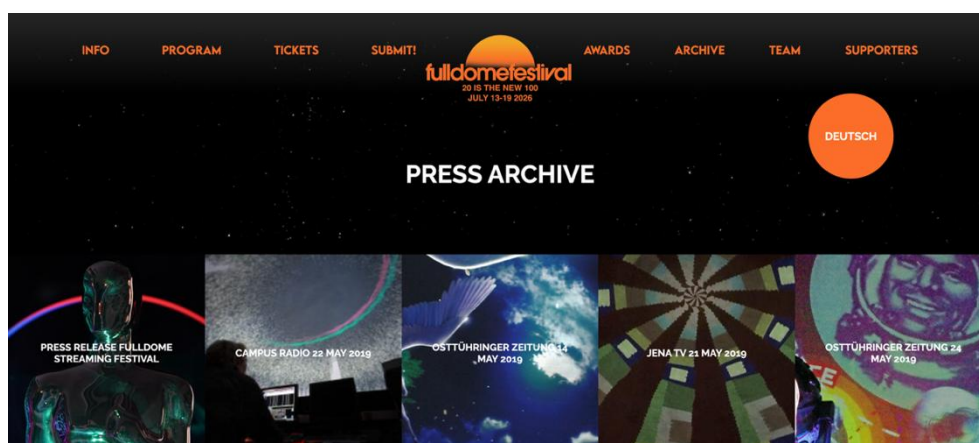


Figura 58 – Press – 25/07/2025

Ciascun riquadro è composto da un'immagine di copertina e da un breve testo in maiuscolo che indica la fonte e la data di pubblicazione. Un dettaglio grafico significativo è che, al passaggio del mouse, l'immagine di ciascun riquadro si zoomma leggermente, generando un effetto di movimento che contribuisce a rendere l'interfaccia più dinamica. Dal punto di vista funzionale, cliccando su un riquadro si viene reindirizzati a una nuova finestra contenente l'articolo originale ospitato su siti esterni. Tuttavia, non tutti i riquadri si comportano allo stesso modo: ad esempio, il primo non porta a un sito esterno ma apre un file PDF in una nuova scheda del browser. Inoltre, mancano strumenti di filtraggio o ordinamento, il che potrebbe rendere la consultazione meno immediata qualora gli articoli aumentassero significativamente nel tempo. È importante notare anche che la sezione Press non è accessibile dal menù orizzontale principale visibile nella homepage a schermo intero. Essa compare soltanto quando la finestra viene rimpicciolita, facendo apparire un hamburger menu in alto a destra.

Supporters

La sezione “Supporters” del sito è divisa in due parti principali.

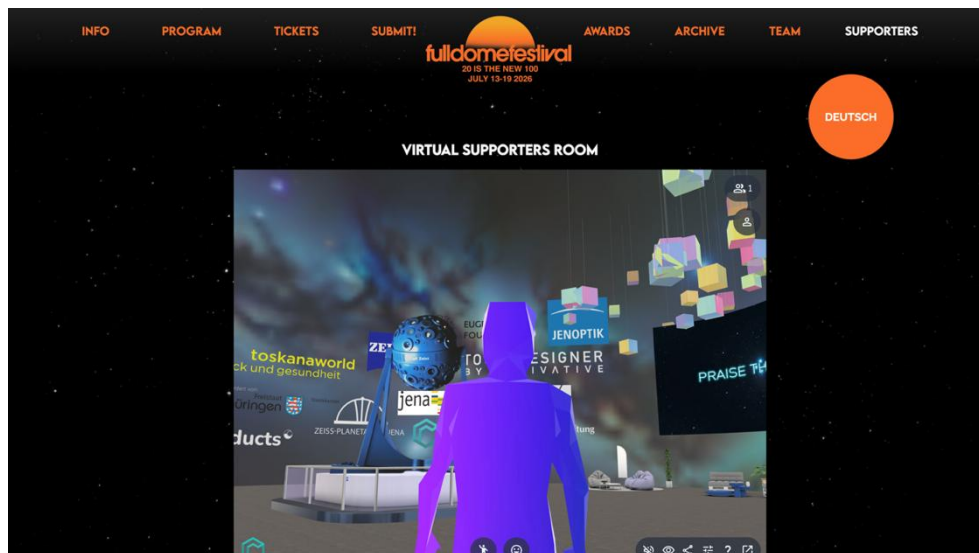


Figura 59 – Supporters – 25/07/2025

Nella parte superiore è integrata una “Virtual supporters room”, ovvero una stanza virtuale interattiva accessibile direttamente dal browser. All'interno di questo ambiente 3D, navigabile tramite un avatar, sono presenti i loghi dei principali sponsor, disposti in uno spazio immersivo tridimensionale e arricchito da animazioni visive. La stanza è costruita con il tool “Room”, come si evince dal watermark. Nella parte inferiore della pagina si trova invece un ringraziamento visivo ai partner del festival che era già stato analizzato poiché presente anche nella homepage.

Usabilità

Il sito web offre un'esperienza di navigazione generalmente fluida, intuitiva e coerente con l'identità visiva del festival. L'organizzazione verticale a scorrimento, supportata da un menu fisso sempre accessibile, consente un rapido orientamento tra le sezioni principali. La presenza di pulsanti ben visibili, effetti di hover, transizioni dinamiche e contenuti interattivi (come video, mappe, gallery lightbox e download diretti) migliora l'accessibilità e incentiva l'interazione. Tuttavia, alcune criticità minori incidono sull'esperienza complessiva: in alcune sezioni, come “Awards”, elementi grafici troppo invasivi compromettono la leggibilità, mentre nelle visualizzazioni a schermo ridotto, il passaggio a layout adattivi (come il menu hamburger) può causare la perdita di contenuti o alterazioni nell'impaginazione. In “Team”, inoltre, pur trattandosi di una sezione visivamente ordinata, la mancanza di indicatori visivi per i link esterni rende poco chiara la possibilità di accedere a pagine personali cliccando su alcuni nomi, limitando la prevedibilità dell'interazione. Nel complesso, il sito riesce a coniugare estetica e funzionalità, ma presenta margini di miglioramento nei dettagli legati alla consistenza e all'accessibilità dell'interazione.

Rapidità di caricamento

L'analisi delle prestazioni del sito web basata sui dati raccolti tramite Google PageSpeed Insights [32] evidenzia un comportamento piuttosto eterogeneo tra le versioni desktop e mobile. Su desktop, il sito mostra buoni livelli di reattività e rapidità iniziale: il First contentful paint (FCP) è molto rapido (0,4 secondi), lo Speed Index è eccellente (1,0 s) e il Total blocking time è nullo, segno che il sito diventa interattivo quasi subito dopo il caricamento. Tuttavia, il tempo richiesto per visualizzare l'elemento principale della pagina (Largest contentful paint, 3,5 s) è migliorabile e, soprattutto, si registra un valore piuttosto alto nel Cumulative layout shift (0,286), che indica la

presenza di movimenti o spostamenti degli elementi visivi durante o dopo il caricamento. Questo tipo di instabilità, anche se non compromette la funzionalità del sito, può incidere negativamente sulla percezione di fluidità da parte dell'utente.

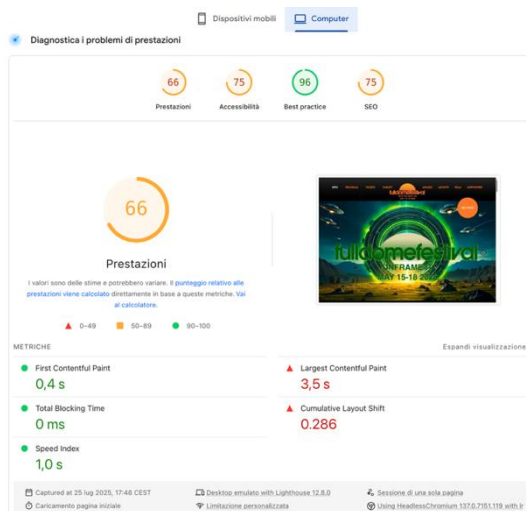


Figura 60 – Fulldome Festival, PageSpeed Insight, Desktop – 25/07/2025

La situazione è decisamente più problematica su dispositivi mobili. Nonostante il punteggio complessivo sia leggermente più alto (70 rispetto ai 66 su desktop), si osservano prestazioni meno efficienti: il First contentful paint richiede 2,3 secondi e lo Speed index arriva a 4,5 secondi, tempi che indicano una certa lentezza nel fornire contenuti visibili all'utente. La criticità più evidente riguarda però il Largest contentful paint che raggiunge ben 16,1 secondi, suggerendo un grave ritardo nella visualizzazione dell'elemento più importante della pagina. In positivo, va sottolineato che il sito su mobile non presenta spostamenti di layout e mantiene un Total blocking time pari a zero, garantendo comunque una buona interattività una volta caricati i contenuti. Anche il CLS risulta pari a 0, valore che indica assenza di spostamenti imprevisti degli elementi della pagina durante il caricamento.

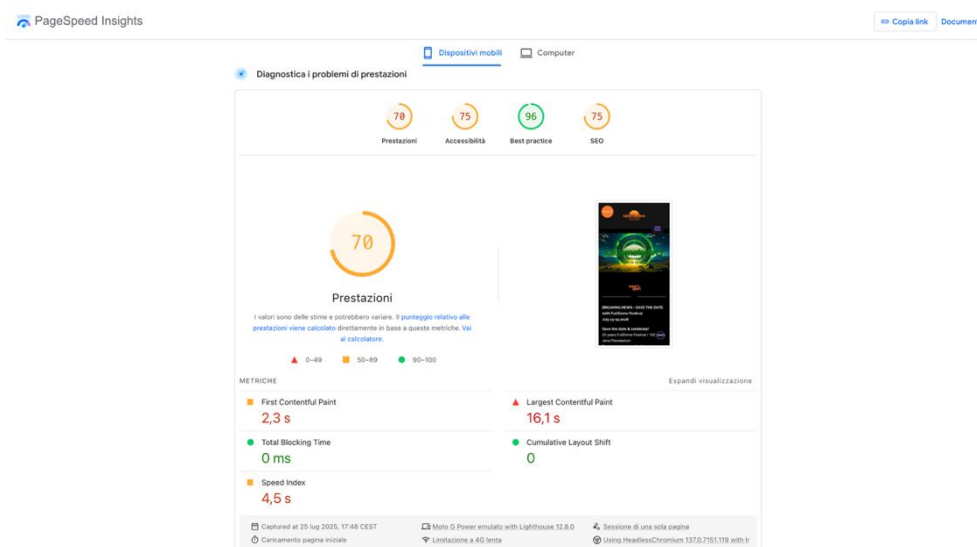


Figura 61 – Fulldome Festival, PageSpeed Insight, Dispositivi mobili – 25/07/2025

Nel complesso, il sito risulta ben ottimizzato dal punto di vista dell'interattività e della gestione degli script, ma necessita di interventi significativi soprattutto lato mobile per quanto riguarda il

caricamento degli elementi visivi più pesanti. Le problematiche sembrano derivare principalmente da risorse visive (immagini o video di grandi dimensioni) e dalla sequenza di rendering, che andrebbero ottimizzate attraverso tecniche come il lazy loading, la compressione delle immagini, e un uso più efficace della cache. Queste ottimizzazioni potrebbero contribuire a ridurre il tempo complessivo di caricamento, migliorare l'esperienza dell'utente e alzare i punteggi generali di performance, in particolare su dispositivi mobili.

Traffico organico/mese e Backlinks

Un'analisi dettagliata del sito web attraverso la piattaforma Semrush [33] evidenzia aspetti legati al traffico organico, alle parole chiave e all'autorevolezza del dominio.

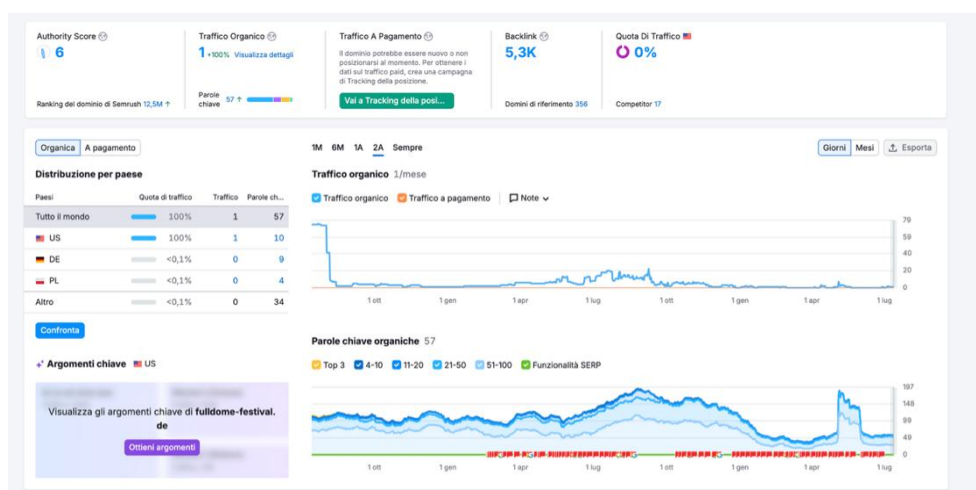


Figura 62 – FullDome Festival, Semrush – 25/07/2025

A livello generale, il sito presenta un Authority score piuttosto basso (6), che indica una debole autorità del dominio rispetto ad altri presenti nella rete. Nonostante questo, si rileva una crescita del traffico organico, con un totale di 57 parole chiave distribuite prevalentemente nel mercato statunitense. Il sito non presenta traffico a pagamento e ha un profilo di backlink solido, con oltre 5.300 collegamenti esterni provenienti da 356 domini diversi, il che rappresenta un punto di forza dal punto di vista SEO off-page. Un aspetto interessante è la ripartizione delle intenzioni di ricerca, dove il 66,7% delle parole chiave è di tipo informazionale. Ciò indica che gli utenti che arrivano al sito lo fanno principalmente per ottenere informazioni, piuttosto che per navigare in un brand noto o per acquistare un prodotto/servizio. Questo è coerente con la natura culturale e divulgativa del sito, che promuove eventi e contenuti legati alla produzione fulldome. Sul piano geografico, il traffico è quasi interamente concentrato negli Stati Uniti con quote trascurabili in Germania e Polonia e questo potrebbe indicare una scarsa ottimizzazione per i mercati europei, inclusa la Germania, dove il festival ha sede. In generale, il sito ha un buon potenziale ma evidenzia alcune criticità: un posizionamento organico debole, una presenza internazionale molto sbilanciata, e un'autorità di dominio limitata.

Tracciamenti

L'analisi effettuata tramite l'estensione Wappalyzer [34] non evidenzia la presenza di tecnologie di tracciamento attive sulla pagina. Inoltre, verificando con lo strumento Meta Pixel Helper [35], risulta che il pixel di Meta non sia presente, confermando l'assenza di questo specifico sistema di monitoraggio all'interno della pagina del brand.

Facebook

La pagina Facebook di FullDome Festival [49], in data 27 luglio 2025, possiede 2.872 mi piace e 3.090 follower.



Figura 63 – Fulldome Festival, Facebook – 27/07/2025

Attualmente la pagina risulta essere iscritta a Facebook con la categoria “Festival e nel tab Informazioni è presente, oltre alla categoria della pagina, anche l’indirizzo di locazione dell’azienda, il numero di telefono di riferimento, l’e-mail aziendale del direttore, il link al sito web ufficiale e, tra le informazioni di base, sono comprese anche la percentuale di valutazioni positive che è pari al 94% (20 recensioni) e la fascia di prezzo. Ciò che manca è una breve descrizione che però è presente nella sezione “In breve” presente sul profilo. Nella pagina sono presenti due pulsanti di invito all’azione: Messaggio, Mi piace e Cerca. “Messaggio” permette direttamente di accedere a Messenger e iniziare una conversazione con il brand; non sono presenti messaggi automatici. Mentre il tasto “Cerca” permette all’utente di effettuare una ricerca veloce all’interno del profilo dell’azienda. Nella pagina sono presenti due pulsanti di invito all’azione: Messaggio e Cerca. “Messaggio” permette direttamente di accedere a Messenger e iniziare una conversazione con il brand; non sono presenti messaggi automatici. Il tasto “Mi piace” permette di seguire la pagina, mentre il tasto “Cerca” permette all’utente di effettuare una ricerca veloce all’interno del profilo dell’azienda.

Recensioni

Sulla pagina Facebook del brand sono presenti 20 recensioni con una percentuale di gradimento di 94/100. Questa media è calcolata considerando quanti utenti consigliano o meno l’azienda dalla pagina Facebook tramite il bottone apposito messo sulla parte superiore del tab “Recensioni”. Sono presenti una grande quantità di recensioni con sola valutazione, assenti sia di descrizione e sia di fotografie, mentre solo una è accompagnata da una descrizione. Le interazioni da parte della pagina verso gli utenti che hanno rilasciato la recensione non sono rilevanti: nella quasi totalità delle recensioni è pressoché assente un feedback da parte del brand.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

La scelta dei periodi da analizzare si basa sulla stagionalità degli eventi e sui conseguenti picchi di attività che si concentrano, com’è prevedibile, nelle settimane precedenti e durante lo svolgimento dei festival. Per quanto riguarda Stereopsia e Art*VR, entrambi tenutisi rispettivamente a dicembre e ottobre 2024, i mesi di ottobre, novembre e dicembre hanno rappresentato la finestra ideale per osservare le dinamiche di comunicazione e coinvolgimento online.

Diversa invece la situazione del Fulldome Festival, che si è svolto a maggio 2025. Per questo evento, l’analisi si concentra sui mesi di aprile, maggio e giugno, periodo in cui l’attività social dell’organizzazione ha raggiunto il suo apice, in particolare attraverso l’account Facebook ufficiale.

In quei mesi si è registrata una frequenza di pubblicazione molto alta di circa 31 post ad aprile, 30 a maggio e 3 a giugno. I contenuti non seguono un format rigido o riconoscibile, ma mostrano una prevalenza netta di video, spesso accompagnati da descrizioni brevi, che presentano i film in programma o le performance immersive previste all'interno del festival. Non mancano anche post promozionali dedicati alla vendita dei biglietti, alla presentazione del programma giornaliero, agli eventi collaterali e ai momenti salienti come la premiazione degli Awards. È evidente che la pubblicazione dei contenuti non risponde a un piano editoriale strutturato: in molti casi, diversi post vengono pubblicati lo stesso giorno e l'impressione generale è quella di una comunicazione più spontanea che pianificata. Le descrizioni sono asciutte e con un uso molto contenuto di emoticon mentre gli hashtag, seppur non sempre presenti, ricorrono con una certa frequenza, in particolare quelli legati al mondo del fulldome, come #fulldome, #planetarium e #360film. In alcuni post compare anche l'indicazione della posizione geografica, con riferimenti a luoghi chiave come il Zeiss-Planetarium di Jena, che rafforza il legame diretto tra chi pubblica e il contesto fisico del festival. Nel complesso, la comunicazione appare autentica, orientata a documentare e condividere in tempo reale, più che a rispondere a una strategia promozionale pianificata in dettaglio.

Interazioni

Nel periodo analizzato, corrispondente appunto ai mesi di aprile, maggio e giugno 2025, l'attività dell'account Facebook del Fulldome Festival ha generato una quantità complessiva di interazioni piuttosto variabile, con una media di circa 11 like per post, meno di 1 commento per pubblicazione e una media di circa 3 condivisioni per post. Il contenuto che ha ottenuto il maggior numero di like è stato il video celebrativo dedicato all'anniversario del Fulldome Festival Brno, che ha totalizzato 35 like. Per quanto riguarda i commenti, il post che ne ha ricevuti di più è quello contenente il video promozionale per invitare all'acquisto dei biglietti per il festival e che ha ottenuto 3 commenti. Questo dato conferma che i contenuti con un chiaro intento promozionale e legati all'esperienza diretta del pubblico sono più suscettibili a generare interazioni, anche se i numeri restano complessivamente contenuti. Tale post è anche quello con più condivisioni e infatti ha raggiunto 30 condivisioni, un numero significativamente superiore alla media, segnalando un'efficace capacità di diffusione probabilmente favorita dal fatto che il contenuto rappresentava un'informazione utile e rilevante da far circolare tra le community interessate. Nel complesso, si nota come le interazioni siano più elevate nei contenuti legati direttamente all'evento, alla promozione della partecipazione e ai momenti celebrativi, rispetto a quelli informativi o puramente artistici.

Eventi

Per quanto riguarda gli eventi, si osserva un uso discreto ma mirato di questo strumento, soprattutto nel mese di aprile, in vista dell'inizio del festival previsto per metà maggio. In quel mese, infatti, sono stati creati ben 9 eventi Facebook, ognuno dedicato a un momento specifico della programmazione. Tutti questi eventi sono stati pubblicati in rapida successione e con descrizioni molto essenziali, che in genere non superano le poche righe. Anche le interazioni generate sono state piuttosto basse, con un numero di like che va da 1 a 5, commenti molto limitati (massimo 2 per evento) e assenza di condivisioni visibili. Questo suggerisce che la creazione dell'evento su Facebook è stata utilizzata più come promemoria organizzativo o strumento informativo che come leva strategica per il coinvolgimento diretto del pubblico.

Instagram

Fulldome Festival [50], in data 28 luglio 2025, possiede un profilo su Instagram con il nome utente @fulldome_festival e ha un numero di follower pari a 2.440, mentre il numero di following è 1.761. L'account è stato creato a marzo 2022 e la sua sede risulta in Germania.

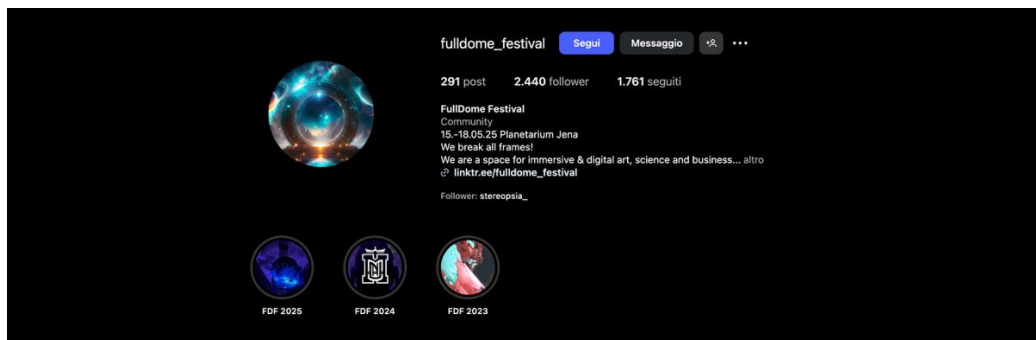


Figura 64 – Fulldome Festival, Instagram – 28/07/2025

La bio si presenta in modo diretto e d'impatto, con una struttura sintetica e informale che riflette lo spirito sperimentale dell'evento e assente di hashtag, emoji, tag e dell'indirizzo dell'azienda. È presente anche un link che, se cliccato, apre una nuova finestra web da cui è possibile accedere al sito web, procedere all'acquisto dei biglietti o prendere visione del programma.

Pulsanti CTA

La pagina del brand presenta tre pulsanti call to action: segui e messaggio.

Il primo pulsante permette di seguire l'account del brand mentre il secondo permette all'utente di scrivere al team nei direct message di Instagram.

Tipologia e frequenza dei contenuti

Il periodo di analisi per l'account Instagram del Fulldome Festival, così come per quello Facebook, prende in considerazione i mesi di aprile, maggio e giugno 2025. Tuttavia, va sottolineato che l'ultimo post prima dell'intensa attività di aprile risale al 31 dicembre 2024, e che nei mesi di giugno e luglio non sono stati pubblicati nuovi contenuti: l'ultimo post disponibile è infatti datato 22 maggio. Durante aprile e maggio si è osservata una notevole concentrazione di attività, con circa 29 post pubblicati nel primo mese e 25 nel secondo, a testimonianza di un'intensa fase comunicativa in corrispondenza e in preparazione del festival. La tipologia di contenuti è dominata dai reel, che costituiscono la stragrande maggioranza delle pubblicazioni. Questi video brevi servono principalmente a promuovere i singoli progetti artistici presentati durante il festival, a documentare momenti salienti dell'evento e a valorizzare le collaborazioni con artisti, performer e istituzioni culturali. Insieme ai reel, compaiono anche alcuni caroselli fotografici, utilizzati per mostrare immagini d'archivio o fornire informazioni generali sull'edizione in corso. Nonostante l'alta frequenza di pubblicazione, non emerge l'esistenza di un format editoriale stabile o di una linea narrativa coerente: i contenuti sono piuttosto eterogenei per stile, tono e obiettivi, sebbene la promozione delle opere e degli artisti resti il filo conduttore principale. Si osserva inoltre che più post vengono spesso pubblicati lo stesso giorno, indicando l'assenza di una pianificazione editoriale strutturata e un'organizzazione dei contenuti che risponde probabilmente a urgenze comunicative o alla disponibilità del materiale. Le descrizioni che accompagnano i post sono generalmente brevi, con un uso molto limitato di emoticon. Quando presenti, gli hashtag sono numerosi e spesso condivisi con Facebook: tra i più utilizzati, secondo quanto confermato dalla piattaforma Notjustanalytics [39], si trovano #fulldome, #planetarium e #360film, a conferma di un'attività di cross-posting tra le due piattaforme.

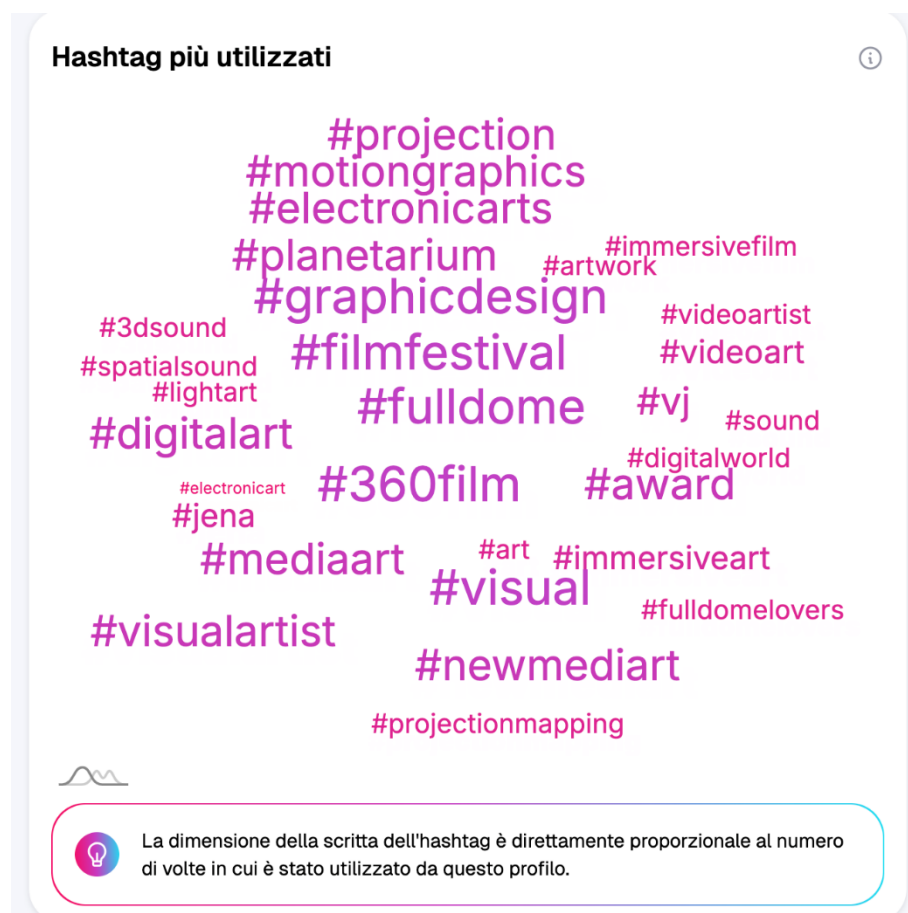


Figura 65 – Fulldome Festival, Notjustanalytics, Hashtag più utilizzati – 28/07/2025

Manca invece la geolocalizzazione nei singoli post, anche se numerose pubblicazioni sono realizzate in collaborazione con l'account *planetarium_jena*, profilo ufficiale dello Zeiss-Planetarium di Jena, indicato come centro culturale e sede principale del festival. Questo tipo di collaborazione contribuisce ad ampliare la visibilità degli eventi e dei partner coinvolti, pur in un contesto comunicativo dove non emerge un'identità editoriale chiara né una strategia digitale di lungo periodo.

Interazioni

Nel periodo analizzato i post pubblicati sull'account Instagram del Fulldome Festival mostrano un livello di interazione eterogeneo ma complessivamente positivo, considerando la natura di nicchia dell'evento.

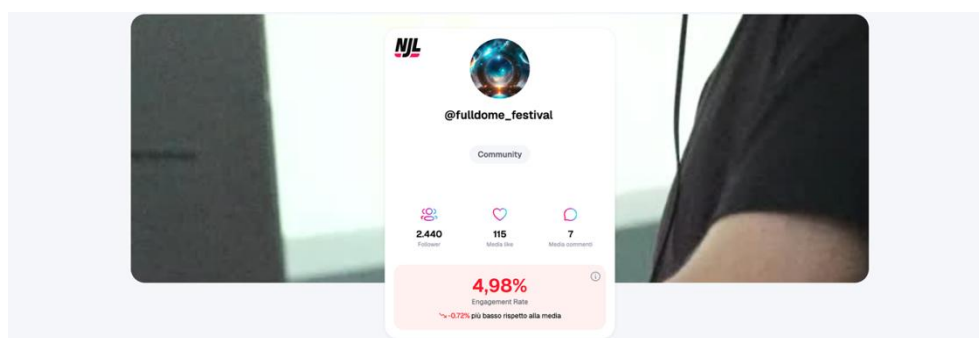


Figura 66 – Fulldome Festival, Notjustanalytics, Panoramica generale – 28/07/2025

La media dei like per ciascun contenuto si attesta ad un valore intorno a 85, mentre la media dei commenti per post è di circa 5. Le visualizzazioni, riferite ai reel, presentano una media complessiva pari a circa 2.530 visualizzazioni per video. Questi dati evidenziano un buon livello di engagement, con alcuni contenuti che si distinguono nettamente per performance superiori alla media. Il post con il maggior numero di like è un carosello fotografico pubblicato nel mese di maggio che ha ottenuto 274 like e che mostra alcune immagini del set live dell'artista Zarah Zophie durante il festival e si distingue per il tono personale e coinvolgente della descrizione, che esprime entusiasmo per l'esperienza e riconoscenza verso i collaboratori. Il post con il maggior numero di commenti (34) è invece un reel pubblicato sempre a maggio, che promuove "Cloud Bodies" di Allison Moore, un evento in programma al planetarium_jena il 16 maggio 2025. Questo contenuto ha anche totalizzato 34.100 visualizzazioni, classificandosi come il video con il maggiore numero di visualizzazioni del periodo. In sintesi, le interazioni più elevate sono raggiunte quando i contenuti sono prodotti in collaborazione con artisti o realtà coinvolte nel festival, soprattutto se accompagnati da elementi visivi di forte impatto e da descrizioni personali o emozionali. Questi picchi dimostrano l'efficacia della dimensione relazionale e immersiva del festival nel generare interesse e partecipazione del pubblico online.

Presenza geotag

Come già anticipato, nei singoli post manca la geolocalizzazione anche se numerose pubblicazioni sono realizzate in collaborazione con l'account ufficiale dello Zeiss-Planetarium di Jena, indicato come centro culturale e sede principale del festival.

Influencer

Più che coinvolgere influencer tradizionali, ovvero figure con un seguito ampio e generico, il festival si affida a collaborazioni con artisti, VJ, DJ, sviluppatori audiovisivi e performer che partecipano direttamente all'evento e condividono contenuti legati alla propria esperienza. Un esempio ricorrente è l'attività in collaborazione con profili come eva.noros, sulfation_, karakum_live, figure che non solo si esibiscono durante il festival ma pubblicano anche contenuti condivisi (reel o caroselli fotografici) che vengono rilanciati dall'account ufficiale o creati in co-branding. Si tratta quindi di micro o nano-influencer che operano all'interno della stessa nicchia culturale del festival e che raggiungono un pubblico affine, interessato a tematiche come l'arte immersiva, la musica elettronica o la sperimentazione visiva.

Stories/ Highlights

Sono presenti 3 highlights per le storie in evidenza, ciascuna con una copertina coerente dal punto di vista visivo, caratterizzata da una palette cromatica ben definita che richiama quella del sito ufficiale del festival. Le tre highlights si distinguono esclusivamente per l'anno indicato nel titolo (2025/2024/2023) e raccolgono contenuti pubblicati durante le rispettive edizioni del festival. Al loro interno si trovano sia stories originali create dall'account ufficiale del Fulldome Festival, sia repost di contenuti condivisi da altri profili, come artisti, partner o partecipanti all'evento.

X

Al 28 luglio 2025, FullDome Festival [51] gestisce un profilo su X con il nome utente @FulldomeF, che conta 41 follower e segue a sua volta 27 account.

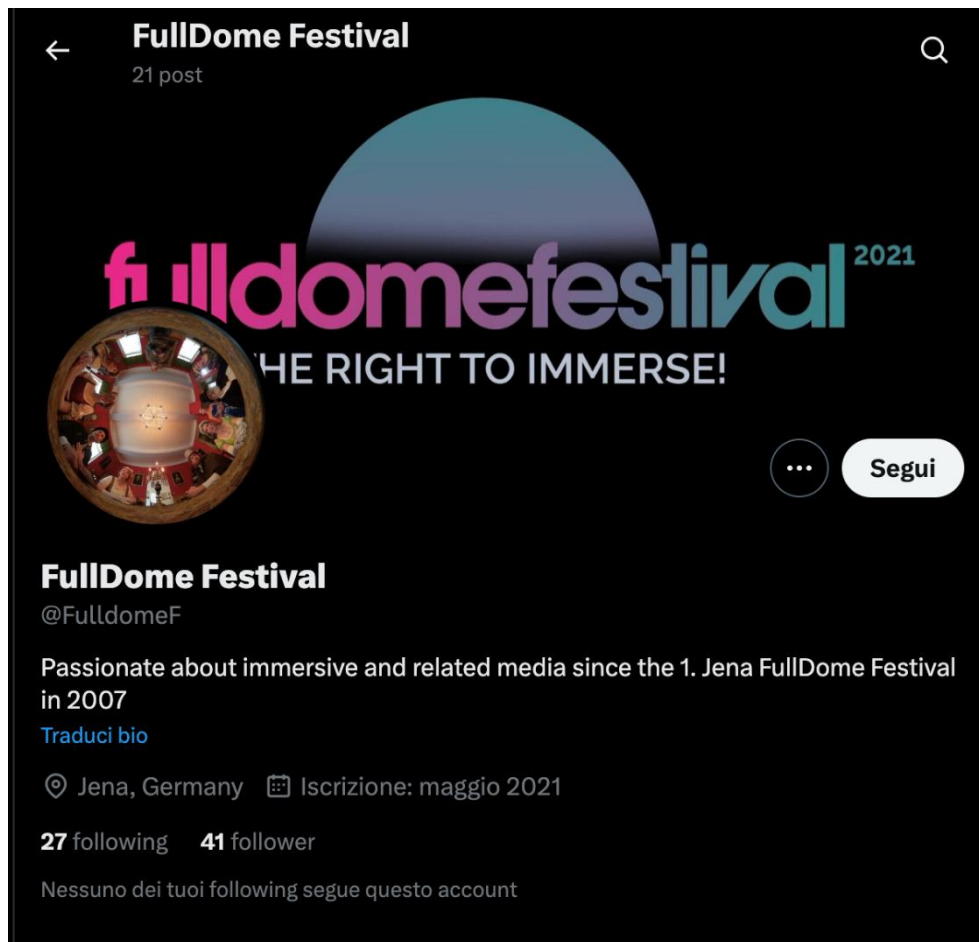


Figura 67 – Fulldome Festival, X – 28/07/2025

L'account, creato a maggio 2021, include nella sua descrizione una breve bio che mira a stabilire una linea temporale precisa e la località del festival. La pagina offre un'unica call to action, "Segui", che invita gli utenti a seguire l'account per restare aggiornati sui contenuti pubblicati.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

L'analisi dell'account X del Fulldome Festival non segue la finestra temporale usata per Facebook e Instagram poiché l'attività su questa piattaforma appare significativamente più ridotta rispetto agli altri canali social, con pubblicazioni sporadiche distribuite tra il 2021 e il 2023. I mesi con maggiore concentrazione di contenuti sono ottobre 2021 e maggio 2023, durante i quali si osservano più post pubblicati nello stesso giorno (come il 10 ottobre 2021 e il 13 maggio 2023), suggerendo l'assenza di un piano editoriale strutturato e una gestione discontinua della comunicazione. Non emergono format ricorrenti: i contenuti spaziano dalla condivisione di link esterni (a programmi, siti ufficiali, articoli e video), a immagini promozionali, foto dal festival, repost da altri account e annunci ufficiali relativi all'evento, come i vincitori dei JANUS Awards. La tipologia più frequente è quella informativa, legata agli aggiornamenti del festival e alle sue collaborazioni internazionali. Le descrizioni non fanno uso di emoticon e solo raramente includono hashtag; tra questi, i più utilizzati risultano essere #BestOfEarth e #fulldomefestival. In sintesi, l'attività dell'account X risulta occasionale, poco strategica e meno curata rispetto a quella rilevata su Instagram e Facebook.

Interazioni

Nel confronto con le altre piattaforme digitali già analizzate, come Instagram e Facebook, l'account X del Fulldome Festival mostra un livello di engagement significativamente più basso, sia in termini quantitativi che qualitativi. Analizzando i 21 post pubblicati, si rileva una media di circa 2 like per post, mentre per commenti e repost il valore è inferiore a 1 e le visualizzazioni, laddove indicate (solo per alcuni post del 2023), ammontano a una media di circa 336. Il post con il maggior numero di like (8) è stato pubblicato il 16 maggio 2022 e consiste nel repost di un contenuto in lingua tedesca che celebra il ritorno in presenza del festival dopo due anni di formato digitale, con un tono caloroso e conviviale. Lo stesso post detiene anche il numero maggiore di commenti (1), dato che la maggior parte degli altri post non ne riceve alcuno. Il post con il maggior numero di repost (3) è quello pubblicato il 4 maggio 2021, che annuncia la cooperazione tra festival internazionali per l'evento #BestOfEarth; si tratta di un contenuto informativo che elenca i partner coinvolti nei tre continenti. Per quanto riguarda le visualizzazioni, il post con il risultato più elevato è quello del 13 maggio 2023, che annuncia i vincitori dei JANUS Awards del festival: ha ottenuto 451 visualizzazioni, 2 like e 1 repost, risultando il contenuto più visualizzato dell'intero profilo. Questi dati confermano una bassa partecipazione da parte degli utenti, con interazioni molto limitate, e suggeriscono che X non sia stato un canale prioritario nella strategia digitale del brand, soprattutto se paragonato ai risultati ottenuti su Instagram e Facebook.

YouTube

Il canale YouTube di Fulldome Festival [52] conta 265 iscritti e 33.598 visualizzazioni con un totale di 68 video. La data di iscrizione del profilo risale al 25 marzo 2008.

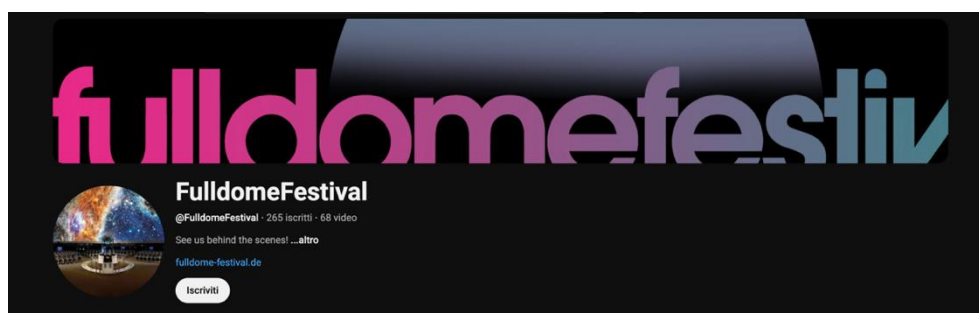


Figura 68 – Fulldome Festival, Youtube – 28/07/2025

Come per l'account YouTube di Stereopsia, anche per questo viene estesa la finestra temporale di analisi dei dati. Tra i contenuti troviamo 2 shorts, il primo pubblicato il 4 maggio 2015 e il secondo l'8 gennaio 2025. Le dirette invece sono nove e si tratta di registrazioni complete degli eventi trasmessi in diretta negli ultimi anni, come le Janus Award ceremonies, le Opening nights, le Clubnight o ancora sessioni tematiche e annunci ufficiali delle nomination.

L'account possiede inoltre una sola playlist creata che si intitola "Preferiti" che raccoglie una selezione di video rappresentativi dell'universo del Fulldome Festival. La playlist include momenti istituzionali e performance live. Infine, chiude la selezione un breve video informativo del Planetarium Jena, che spiega in modo semplice e diretto cos'è la proiezione digitale a cupola completa.

Didascalie

Le didascalie di alcuni video si caratterizzano per uno stile diretto e descrittivo, con un focus principale sulla promozione degli eventi, la presentazione degli artisti e l'invito alla partecipazione. Spesso scritte in inglese (ma occasionalmente anche in tedesco), si alternano tra testi molto sintetici e descrizioni più articolate. Ricorrono spesso call to action ("Be there", "Check out"), menzioni a date e luoghi, e le caption sono fortemente collegate anche all'identità del festival attraverso un uso esteso di hashtag strategici, come #fulldome, #360video, #mediaart, #digitalart e #techno, che rafforzano il posizionamento del festival nel panorama internazionale.

Frequenza pubblicazione e Piano editoriale

I contenuti vengono pubblicati in corrispondenza di eventi e momenti rilevanti legati al festival, senza una cadenza regolare. I video includono trailer ufficiali di edizioni passate (es. 2014, 2011, 2012), making-of, interviste e contenuti approfonditi relativi agli argomenti trattati durante il festival (come le edizioni 2020 e precedenti). La frequenza di pubblicazione sembra concentrarsi in periodo pre- e post-festival e il piano editoriale risulta quindi basato su tappe tematiche e stagionali, non su pubblicazioni periodiche fisse, con una strategia che mira a documentare e valorizzare ogni edizione del festival in modo organico e contestualizzato.

Tiktok

Fulldome Festival [53] possiede un account Tiktok con 14 follower, 14 seguitie e 22 mi piace. L'account ha una bio breve e sintetica in cui viene spiegato di cosa si occupa il brand e le date dell'edizione 2022. I due pulsanti call to action sono gli stessi già descritti per Stereopsia.

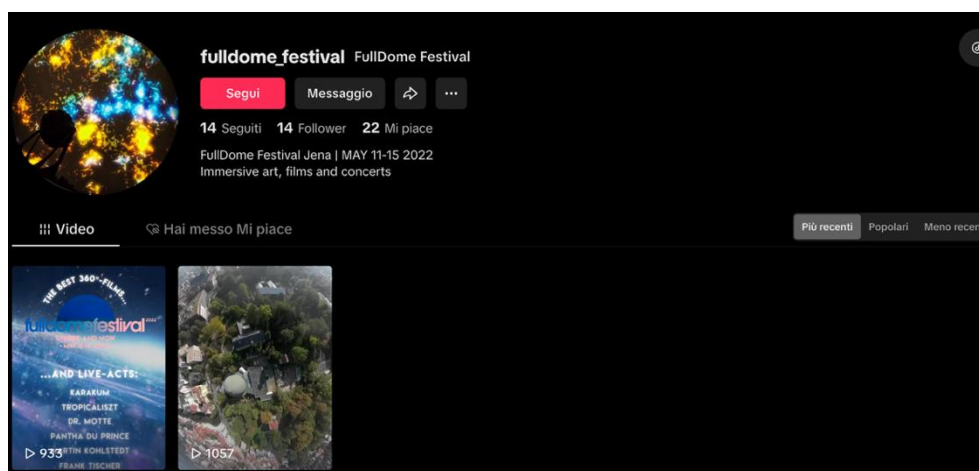


Figura 69 – Fulldome Festival, Tiktok – 26/08/2025

Frequenza e tipologia di pubblicazione

Nel caso del Fulldome Festival, l'attività su Tiktok risulta molto limitata: a maggio 2022 sono stati pubblicati soltanto due video, entrambi lo stesso giorno, a pochi giorni dall'inizio dell'evento di quell'anno. Non emergono format prestabiliti né una pianificazione regolare, ma i contenuti rientrano in una tipologia ben precisa, ovvero post di carattere promozionale legati all'evento stesso, con l'obiettivo di creare attesa e fornire informazioni su programma e attività. Le descrizioni non contengono emoticon, ma includono numerosi hashtag, sia di brand (#fulldomefestival) sia relativi al mondo dell'arte visiva e immersiva (#visualart, #mediaart, #immersion). È importante sottolineare che il profilo non risulta più attivo: da tre anni non vengono pubblicati contenuti e il canale non è nemmeno riportato sul sito ufficiale, al contrario degli altri social gestiti dal brand. Inoltre, non è presente un piano editoriale e non ci sono giorni fissi di pubblicazione, come dimostra

il fatto che i due post siano stati caricati nello stesso momento. A differenza di quanto accade per Stereopsia, non viene utilizzato neanche il geotag, il che conferma ulteriormente l'assenza di una strategia strutturata e la natura sporadica dell'attività su questa piattaforma.

2.3.3. Laval Virtual

Laval Virtual [54] è dal 1999 uno dei punti di riferimento in Europa per chi si occupa di tecnologie immersive, dalla realtà virtuale e aumentata allo spatial computing. Ogni anno riunisce professionisti, startup, ricercatori, artisti, studenti e innovatori del settore XR, creando un vero e proprio ecosistema multidisciplinare e il programma offre conferenze B2B, talk tech, concorsi, e momenti di networking.

Sito web

Color palette

La palette del brand combina tonalità calde come il porpora e il magenta con l'azzurro che crea contrasto, mentre il viola scuro e il bianco assicurano leggibilità. Rispetto a quella di Stereopsia, la palette di Laval Virtual appare più vivace grazie all'uso di colori maggiormente saturi e di un azzurro particolarmente acceso.



Figura 70 – Color palette del sito web di Laval Virtual – 30/07/2025

Homepage

La homepage del sito di Laval Virtual si apre con un header fisso caratterizzato da uno sfondo fucsia acceso che resta visibile durante tutta la navigazione, permettendo un accesso costante e immediato alle principali sezioni del sito. Sul lato sinistro si trova il logo bianco, essenziale e stilizzato, che rappresenta visivamente l'identità dell'evento e funge da link alla homepage. Subito accanto, due pulsanti consentono di selezionare la lingua di navigazione tra inglese e francese, assicurando un'esperienza bilingue fluida e ben strutturata. Al centro dell'header si sviluppa un

menu orizzontale ordinato e chiaro, in cui ogni voce conduce a un'area tematica distinta: “Exhibition” porta alla sezione dedicata agli espositori, “Sessions” permette di esplorare il programma delle conferenze, “Awards” presenta concorsi e riconoscimenti, mentre “Networking” e “Useful” raccolgono informazioni rispettivamente sulle opportunità di relazione professionale e sulle indicazioni pratiche per partecipare all'evento, come logistica, trasporti o alloggi. In posizione di rilievo, a destra, spicca un pulsante nero con la scritta “Exhibit” che rappresenta una call to action evidente e immediata per le realtà interessate a partecipare attivamente al salone in qualità di espositori. La barra di navigazione si completa con collegamenti ad aree complementari come “LV Days”, “Recto VRso”, il blog ufficiale e la pagina per accedere o registrarsi a un profilo personale, denominata “My Account”.

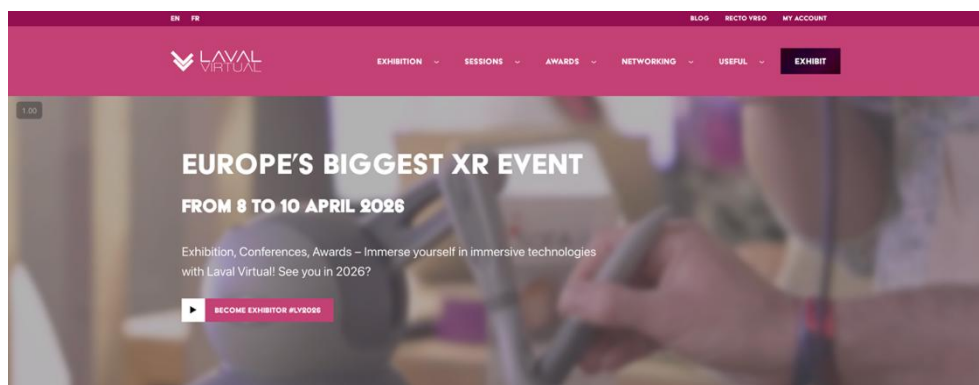


Figura 71 – Un estratto della home page del sito web di Laval Virtual – 30/07/2025

Al di sotto dell'header si apre una hero section visivamente impattante: l'intera larghezza dello schermo è occupata da un video in loop che mostra immagini autentiche delle passate edizioni, come persone che indossano visori VR, interazioni tra partecipanti e momenti di sperimentazione tecnologica. Su questo sfondo dinamico si staglia un claim centrale accompagnato da un pulsante fucsia ben visibile che invita a scoprire gli espositori dell'edizione 2025. Questo bottone conduce, tramite il refresh della pagina, a una sezione dedicata alla registrazione degli espositori, dove un nuovo pulsante “Exhibit”, sempre fucsia e in risalto, apre una finestra web con un form dedicato. La parte superiore della pagina è occupata da una fascia di rombi colorati, alternati tra tonalità di rosa e azzurro, che racchiudono numeri chiave pensati per catturare rapidamente l'attenzione, mantenuta attiva anche da leggere animazioni di transizione da una slide all'altra. Un pulsante scuro, in netto contrasto, guida alla visualizzazione della piantina del salone aprendo una nuova pagina. Poco più sotto, una seconda sezione sintetizza i tre vantaggi principali di essere un exhibitor attraverso un layout a tre colonne: Business, Meeting e Recruitment, ciascuna rappresentata da un'icona nera e da un breve testo che evidenzia le opportunità di networking, di contatto diretto con clienti e partner e di selezione di nuovi collaboratori.

Tornando alla homepage, si incontra una seconda sezione che riprende lo schema visivo dei rombi inclinati, evidenziando ulteriori numeri chiave dell'evento, dati che rafforzano l'impatto dell'evento e la sua dimensione internazionale. La sezione seguente introduce l'edizione 2026, la ventottesima, e il testo di accompagnamento sottolinea come Laval Virtual, attivo dal 1999, sia oggi il punto di riferimento europeo per il settore XR, coinvolgendo una comunità ampia e diversificata di professionisti, start-up, ricercatori, artisti e studenti. Un pulsante permette di accedere agli archivi fotografici dell'evento tramite l'account Flickr ufficiale, dove sono raccolti gli album dal 2019 al 2025. Al centro della homepage spicca un nuovo claim che funge da introduzione alle quattro aree principali del salone: espositori esperti in VR/AR, conferenze B2B ispiratrici, progetti premiati e momenti sociali. Ogni area è illustrata da fotografie evocative e da brevi testi che ne spiegano l'importanza. A seguire, uno slider presenta le testimonianze di figure chiave del settore XR,

rafforzando l'autorevolezza dell'evento. Subito dopo, si apre la sezione dedicata alle conferenze B2B 2025, organizzate per giorni e corredate da immagini, orari e titoli; cliccando su ciascun incontro si viene reindirizzati alla sezione specifica tramite un refresh della pagina, in alternativa accessibile anche dalla voce "Sessions" dell'header. Più in basso compare una griglia con i loghi dei media partner, presentati in un'unica immagine non interattiva, seguita da un'ulteriore call to action che invita a scoprire tutti gli espositori del 2025 attraverso un pulsante che apre una nuova pagina, collegato anche alla sezione "Exhibition" del menu. A concludere la pagina, il footer presenta uno sfondo scuro con grafiche astratte nei toni del blu e del viola, coerenti con l'estetica generale dell'evento.



Figura 72 – Laval Virtual, Footer – 30/07/2025

Sul lato sinistro è visibile il logo dell'evento, seguito da una serie di icone che collegano ai canali social ufficiali mentre al centro si trova una sezione denominata "About" con link alle pagine dedicate alla storia dell'evento, al team, alle FAQ e al blog. Sul lato destro, la sezione "Contact" raccoglie le opzioni per accreditarsi come stampa, prenotare una visita o uno stand, e contattare direttamente l'organizzazione. Infine, in basso a sinistra, un link testuale rimanda alla nota legale del sito.

Exhibition

La prima voce del menu a tendina è dedicata agli espositori dell'edizione 2025 e introduce la sezione con un banner visivo che richiama l'atmosfera fieristica, accompagnato dal titolo "The 2025 exhibitors". Subito sotto, un testo introduttivo presenta l'evento e invita chi è interessato a candidarsi per l'edizione successiva tramite un pulsante ben visibile. Procedendo nella lettura, viene valorizzato il ruolo strategico di Laval Virtual come hub per l'innovazione immersiva, con un secondo pulsante che rimanda alla piantina degli stand. Al centro della pagina è presente un elenco visivo degli espositori, ciascuno racchiuso in un riquadro che ne mostra logo, paese, padiglione e numero dello stand. In alto, un sistema di filtri consente di affinare la ricerca per attività, settore o nome, mentre un tasto "+" in alto a destra in ogni riquadro permette di accedere a informazioni dettagliate. La sezione si chiude con un'immagine promozionale rivolta a chi intende partecipare nel 2026, accompagnata da un pulsante "Let's get started!" che invita all'azione.

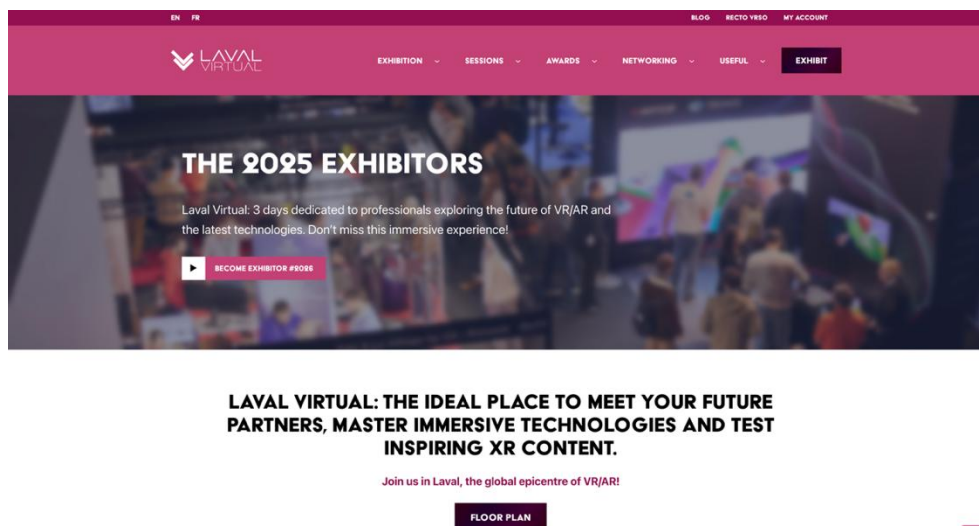


Figura 73 – Laval Virtual Festival, Exhibitors – 31/07/2025

La seconda voce del menu è riservata ai progetti in gara nelle competizioni di Laval Virtual. La pagina si apre con un'immagine e un'intestazione introduttiva, seguita da un pulsante "Ticketing" che, se cliccato, ricarica la pagina e conduce alla sezione biglietteria. Vengono poi presentate le quattro competizioni previste, Experiences, Revolution, Startups e Students, ciascuna introdotta da un titolo e una breve descrizione, seguite da una griglia di contenuti in gara, ognuno corredato da immagine, titolo, posizione di fruizione, nome della produzione, descrizione sintetica e un pulsante "Watch video" che apre il relativo video su YouTube. In chiusura, un'immagine promozionale invita a candidarsi alle competizioni future, accompagnata dal pulsante "Find out more" che ricarica la pagina portando alla sezione awards.

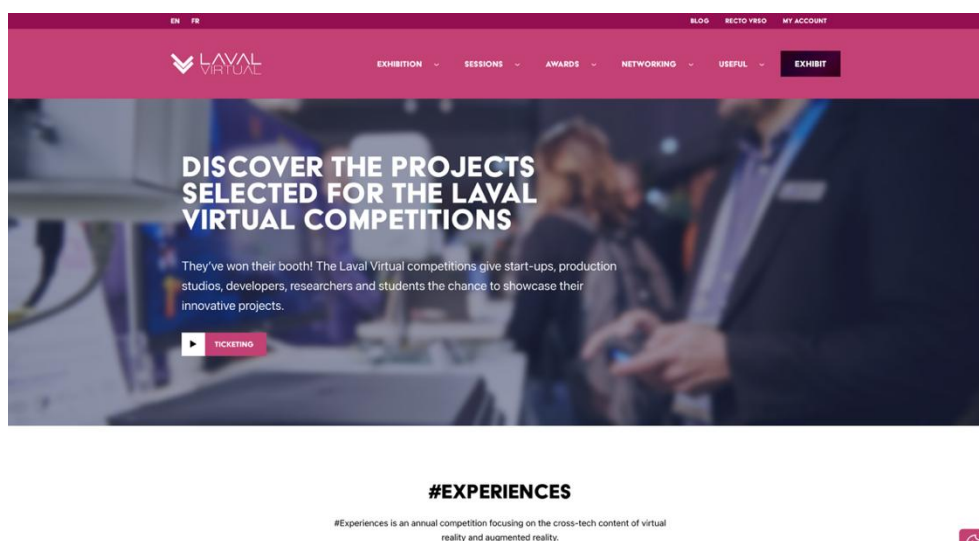


Figura 74 – Laval Virtual Festival, LV Competitions – 31/07/2025

La terza voce, Floorplan, apre semplicemente la piantina dello spazio espositivo. La quarta sezione, Guided tours, presenta le "Learning expeditions", ovvero percorsi guidati pensati per ottimizzare la visita. Il messaggio principale, posizionato al centro della pagina su sfondo sfocato, recita "Optimize your visit with learning expeditions", seguito dall'indicazione dell'esistenza di due pacchetti disponibili. Un testo più piccolo incoraggia a lasciarsi guidare da esperti XR per non perdere i momenti chiave dell'evento, mentre un pulsante rosa "Booking best of show" collega alla biglietteria ufficiale. La sezione approfondisce la proposta presentando l'evento come un'occasione

strategica per entrare in contatto con l’ecosistema internazionale della realtà immersiva, grazie a una superficie espositiva di 5.400 mq, oltre 150 espositori e cinque conferenze B2B. Seguono alcuni riquadri informativi con icone che illustrano i benefici delle tecnologie immersive, dalla formazione alla produttività, fino al miglioramento dell’esperienza utente. Vengono poi descritti i due pacchetti disponibili: “Made-to-measure”, rivolto a gruppi aziendali con itinerario su misura e accompagnamento completo, e “Best of show”, pensato per singoli visitatori che desiderano un tour guidato. La sezione successiva sottolinea i vantaggi strategici dell’adesione alle “Learning expeditions”, descrivendola come un’esperienza pensata per garantire un accompagnamento costante e orientato, facilitando l’apprendimento attraverso la sperimentazione. In chiusura, il sito invita a prenotare il pacchetto “Best of show” tramite un pulsante che apre la pagina biglietteria, con il messaggio “Let us guide you!” a rafforzare nuovamente il valore di una visita guidata e strutturata.

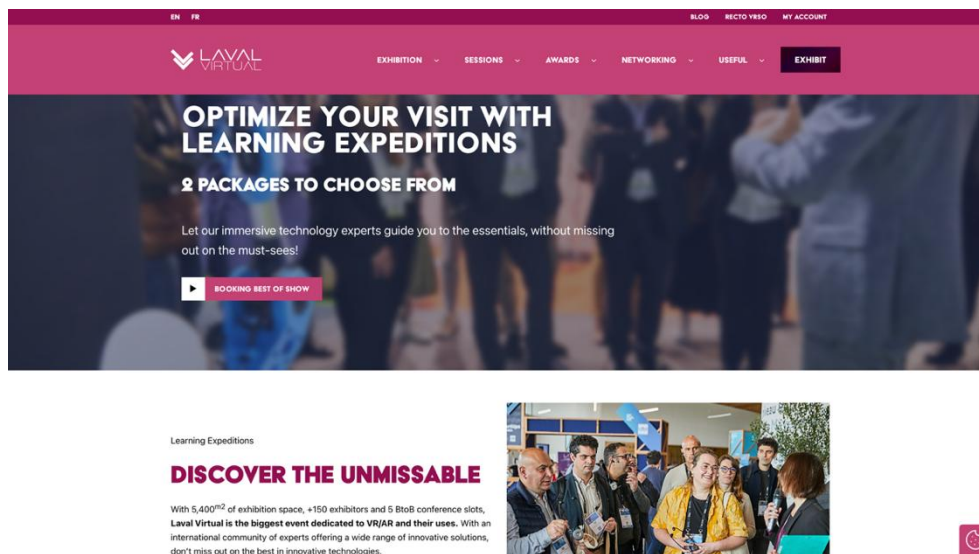


Figura 75 – Laval Virtual Festival, Guided tours – 31/07/2025

Infine, la sezione Sponsors presenta l’elenco dei partner di Laval Virtual 2025 e si apre con un invito rivolto sia al pubblico, interessato a conoscere chi supporta l’evento, sia alle aziende, invitate a unirsi tramite il pulsante “Become sponsor” che ricarica la pagina e porta al form di registrazione. Gli sponsor sono organizzati in griglie suddivise per categoria, Gold, Silver, Public funders, Technical & logistical partners, Friends e ciascun logo, se cliccato, apre una nuova finestra con il sito ufficiale del brand, offrendo un’esperienza di navigazione diretta e orientata al networking.

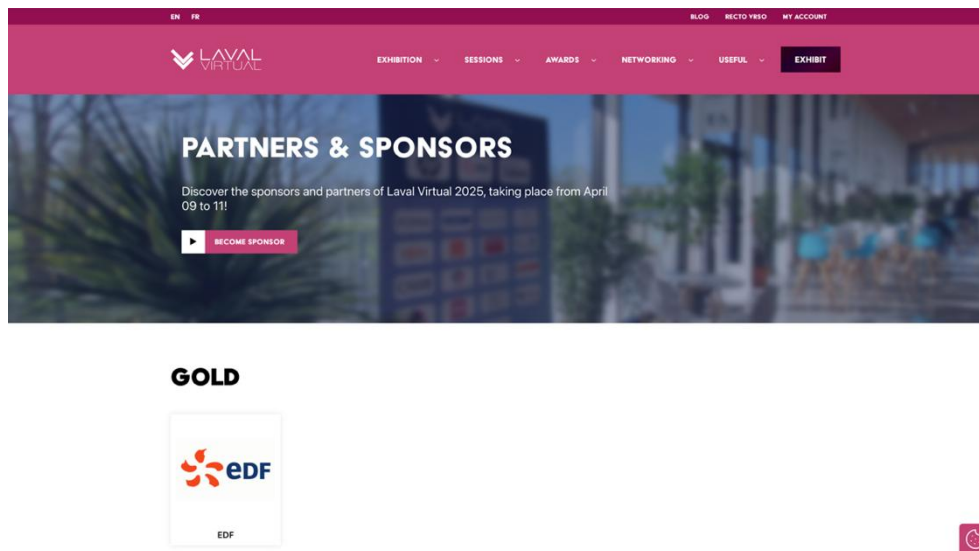


Figura 76 – Laval Virtual Festival, Sponsors – 31/07/2025

Sessions

La prima voce del menù si apre con un banner sfocato che mostra un gruppo di esperti in un contesto conferenziale. Al centro spicca, in caratteri bianchi e ben visibili, il titolo “Conference programme”. Sotto il titolo, un breve testo introduce l’evento, specificandone le date, il focus sulle tecnologie VR/AR e la lingua principale, l’inglese, accompagnata da sottotitoli in francese. Accanto al testo, un pulsante rosa con l’etichetta “Get your pass” rimanda alla pagina di registrazione, aprendola in una nuova scheda. Subito sotto il banner, un titolo introduce il programma delle conferenze, organizzato giorno per giorno in sezioni ordinate per data, ciascuna aperta da un’immagine rappresentativa. Le sessioni riportano orari precisi e brevi descrizioni, evidenziando keynote, tavole rotonde, casi d’uso e competizioni, con un’attenzione particolare all’uso professionale delle tecnologie immersive. Scorrendo, si incontra un blocco che sottolinea il valore strategico del programma, aperto dal titolo “Understanding the impact of VR/AR”. Qui viene illustrata la missione principale dell’evento: creare uno spazio di confronto tra esperti per analizzare le tecnologie immersive non solo da un punto di vista tecnico, ma anche economico, industriale e sociale. Le conferenze B2B sono pensate per rispondere alle esigenze del mercato e rivolte a dirigenti, manager tecnici e decisori interessati all’integrazione e allo sviluppo futuro della XR nei propri modelli produttivi. Alla destra del testo, un’immagine con un pubblico numeroso, immerso in luci blu e viola che richiamano la palette del brand, rafforza il tono professionale e coinvolgente dell’evento. Un video posizionato in basso funge da teaser emozionale, offrendo un’anteprima immersiva dell’esperienza conferenziale. Anche qui è presente un pulsante interattivo “Understanding VR/AR” che riporta alla pagina di registrazione. La parte finale della pagina è dedicata alla sezione “FAQ > Conferences”, progettata per rispondere in modo pratico alle domande più frequenti riguardanti durata, lingua, pubblico ammesso e modalità di registrazione. Le risposte sono organizzate in blocchi espandibili per una fruizione agile e senza appesantire la navigazione. L’interfaccia mantiene coerenza visiva con il sito grazie all’uso costante di toni fucsia e viola, titoli in grassetto e una gerarchia grafica ordinata. Infine, un riquadro promozionale invita alla partecipazione con il messaggio “Take part in conferences” e un pulsante “Get your pass” che ribadisce l’invito all’azione.

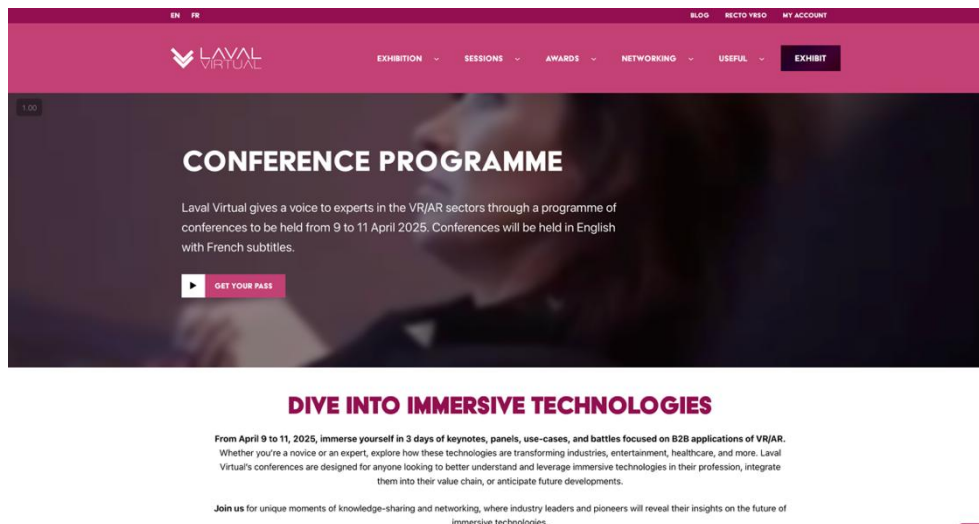


Figura 77 – Laval Virtual Festival, Conference programme – 31/07/2025

La seconda voce del menù si apre con un'ampia immagine di sfondo sfocata che ritrae due relatori e con un titolo e un paragrafo introduttivo che specifica le date dell'evento, l'orientamento B2B e il ruolo centrale degli ospiti. Il testo è sintetico ma chiaro e termina con un invito a esplorare il programma, supportato da un pulsante rosa brillante che, al clic, conduce al Conference program. Più in basso, il sito rafforza la missione di promuovere le tecnologie immersive come strumenti strategici per il mercato, usando una comunicazione diretta e assertiva, con titoli maiuscoli e in grassetto che trasmettono solidità. Viene inoltre specificato che le conferenze si svolgeranno in inglese con sottotitoli in francese. La navigazione continua con un sistema di ricerca e filtri per personalizzare la consultazione: tre modalità, per parola chiave, per categoria tematica e per ciclo di conferenze, organizzate in riquadri orizzontali dal design semplice e integrato nel layout complessivo. L'estetica mantiene coerenza con l'identità visiva del sito, dominata da fucsia e rosa, con titoli in nero e ampi spazi bianchi che assicurano leggibilità. La sezione relatori si presenta come una griglia pulita, dove ogni speaker è rappresentato da una card verticale con ritratto fotografico, nome in bianco e grassetto, qualifica e affiliazione professionale. Le immagini sono coerenti nella composizione e affiancate da loghi aziendali che rafforzano il riconoscimento dei brand. Etichette colorate, come quella del ciclo "Tech-talks", aiutano a collegare i talk ai rispettivi temi. Ogni card include un pulsante "+" che permette di accedere a ulteriori dettagli sul relatore. La pagina si chiude con una call-to-action a schermo intero su sfondo fucsia trasparente, con un messaggio in maiuscolo che invita alla partecipazione, affiancato da un pulsante che riporta al Conference program.

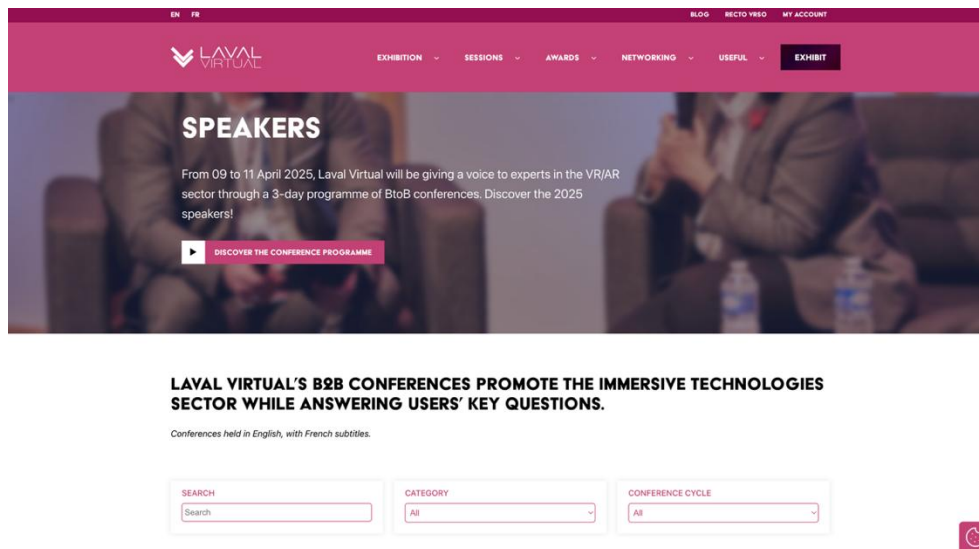


Figura 78 – Laval Virtual Festival, 2025 Speakers – 31/07/2025

La terza voce del menù è dedicata a un ciclo di conferenze sulle tecnologie e dispositivi XR, con l'obiettivo di presentare le ultime innovazioni e analizzare le sfide e opportunità del settore. La pagina si apre con uno sfondo astratto dai colori vivaci, incorniciando un titolo in maiuscolo bianco, ben leggibile, che ne introduce la tematica. Il testo si rivolge a un pubblico interessato non solo alle performance tecniche ma anche agli aspetti ergonomici, sostenibili e sociali dei dispositivi XR. Il linguaggio è tecnico ma divulgativo, con un approccio multidisciplinare. La pagina è strutturata per agevolare la fruizione pratica: un pulsante rosa brillante invita subito all'iscrizione, mentre una timeline indica con precisione data e orario dell'evento. I talk sono organizzati in card uniformi con titolo, orario, relatore e affiliazione, e link per approfondimenti. Il colore fucsia scandisce visivamente i contenuti principali in coerenza con l'identità del sito. Segue un blocco centrale che evidenzia il cuore tematico: decodificare le innovazioni XR per un uso responsabile e sostenibile. Il testo espone in modo lineare la durata dei dispositivi, i loro effetti sull'organismo e le raccomandazioni tecniche, con una domanda retorica finale per stimolare la riflessione. Una galleria orizzontale presenta i volti degli speaker con i loghi istituzionali, mentre la sezione successiva sottolinea il valore dell'evento come occasione di aggiornamento per sviluppatori, ingegneri, designer, manager e ricercatori. L'immagine associata mostra interazioni con visori XR in ambiente fieristico, trasmettendo il carattere esperienziale dell'incontro. La pagina prosegue con un titolo che definisce l'evento come il principale appuntamento europeo sulla XR, supportato da una timeline che suddivide le tre fasce tariffarie. I pacchetti sono presentati in riquadri separati con prezzi e termini chiari. Più in basso, una sezione a griglia illustra i pilastri dell'esperienza Laval Virtual: espositori di alto livello, conferenze B2B, premi per progetti VR/AR e momenti conviviali come la Laval Virtual party. Ogni colonna presenta un'immagine e una breve descrizione per rafforzare la proposta informativa ed emozionale. A chiudere la pagina, un blocco visivo presenta l'ultima call to action in un bottone rosa scuro ribadendo l'invito a partecipare a un evento immersivo e professionale, proiettato nel futuro delle tecnologie XR.

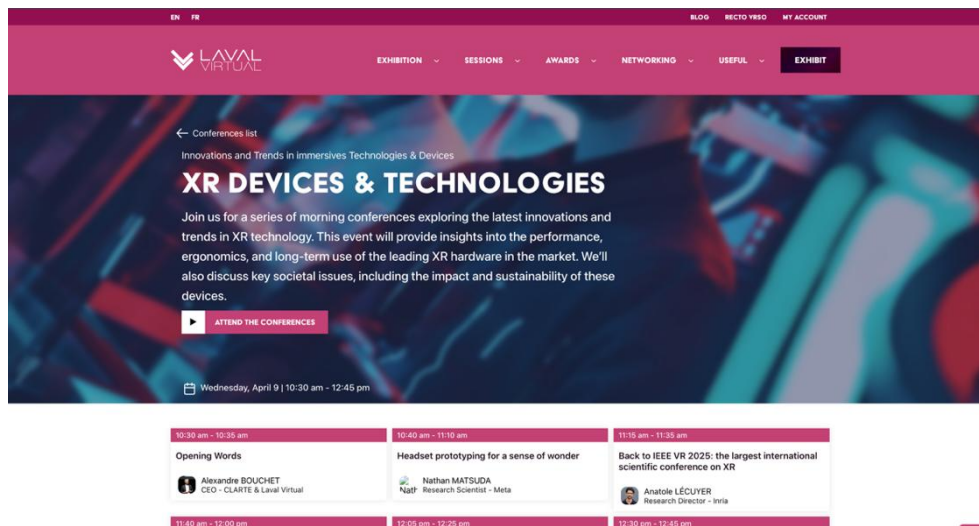
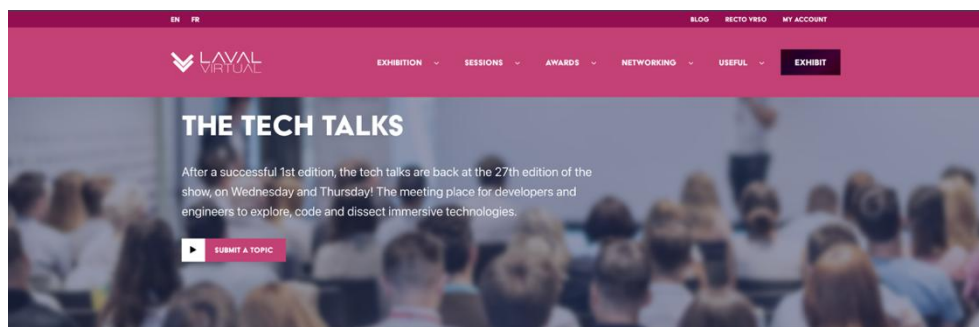


Figura 79 – Laval Virtual Festival, XR Devices & Technologies – 31/07/2025

Le voci successive seguono una struttura analoga, poiché rappresentano anche loro delle pagine di approfondimento delle conferenze, ad eccezione delle ultime due. L’ottava voce del menù, “The tech talks”, si apre con un banner sfocato che mostra il titolo seguito da un testo introduttivo che presenta l’iniziativa come un punto d’incontro tecnico per sviluppatori e ingegneri interessati alle tecnologie immersive. Il tono è diretto e dinamico, sottolineando il ritorno dell’evento a seguito di una forte domanda della community. Un pulsante rosa scuro invita a proporre temi per i talk, sottolineando l’intenzione di coinvolgere attivamente il pubblico. Segue la sezione “The programme”, che organizza gli interventi in due colonne parallele in cui ogni talk è presentato in un blocco rettangolare con intestazione fucsia e informazioni sintetiche ma complete: orario, titolo, relatore e breve descrizione. Il layout è modulare, ordinato e coerente con l’identità grafica, con titoli in fucsia e testi neri su sfondo bianco. Segue “Tech talks by Laval Virtual”, che approfondisce la natura tecnica e immersiva dell’evento. Frasi in grassetto evidenziano la centralità dell’iniziativa nel programma generale. La pagina prosegue senza interruzioni con una sezione dedicata agli speaker del 2025, presentati in un carosello orizzontale con logo dell’ente di appartenenza e sfondi colorati. Le frecce laterali permettono una navigazione fluida. La pagina si conclude con un profilo del pubblico ideale: professionisti interessati ad approfondire le tecnologie immersive in ambito lavorativo, come sviluppatori, project manager e product manager. Un’immagine mostra un oratore di spalle davanti a una platea e in fondo, un banner a tutta larghezza in fucsia invita a scoprire di più sulle conferenze Laval Virtual. L’intera sezione è coerente, informativa e visivamente equilibrata, pensata per un pubblico tecnico e professionale.

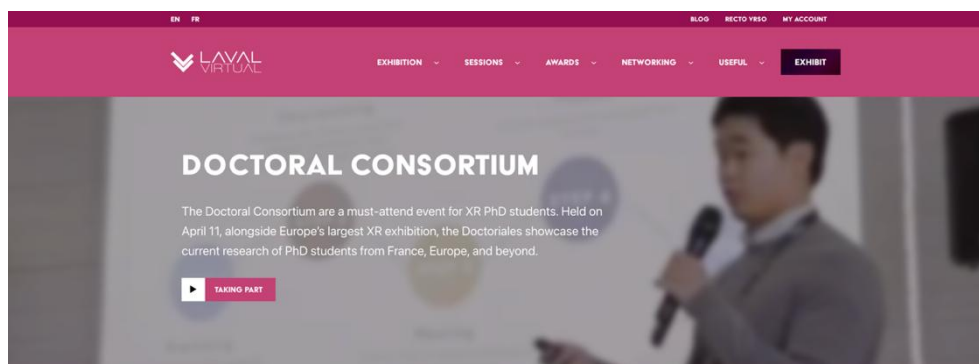


THE PROGRAMME

Wednesday 9th April		Thursday 10 April	
11:00 am - 11:45 am	12:00 pm - 12:45 pm	10:00 am - 10:45 am	11:00 am - 11:45 am
GenAI for AR The GenAI for AR conference explored how generative AI is transforming 3D modeling and animation... Know more	Introducing XRcam: The All-in-One LBRV Solution Raphael HADDAD Senior Product Manager - Univis - XRcam	MiddleVR for Unity 3.1: In-depth presentation MiddleVR 3.1 is the latest major version of the best Unity plugin to create multi-display...	Revolutionising Storytelling across Platforms with Volumetric Video Clément MÈNER CTO - 4Dviews

Figura 80 – Laval Virtual Festival, Tech-Talks – 31/07/2025

L'ultima voce del menù a tendina "Sessions" presenta un evento internazionale per dottorandi e neodottori nel campo XR, previsto durante il festival. Il consorzio offre ai giovani ricercatori di Francia, Europa e altri Paesi un'opportunità per presentare ricerche, ricevere feedback, interagire con esperti e ampliare il proprio network accademico e professionale. La pagina presenta una struttura a blocchi accompagnata da una call-to-action "Taking part" che invita l'utente alla partecipazione.. La sezione successiva introduce quattro sessioni tematiche con anteprime cliccabili. Scorrendo, si approfondisce l'aspetto networking, evidenziato dal titolo "Meeting people and forging links", che promuove contatti diretti con aziende XR durante la fiera. A fine pagina, un banner promozionale invita ancora alla partecipazione con un pulsante che rimanda a ulteriori informazioni.



Friday, April 11, 2025

XR PHD STUDENTS TAKE THE FLOOR



Figura 81 – Laval Virtual Festival, Doctoral consortium– 31/07/2025

Awards

La prima voce del menu a tendina Awards è dedicata alla Laval Virtual awards ceremony, un evento centrale che celebra i migliori progetti nel campo della XR e si svolge nell'ambito della fiera Laval Virtual. Il titolo, posizionato al centro su sfondo grigio e con caratteri bianchi di grandi dimensioni, sottolinea l'importanza della cerimonia, mentre l'introduzione richiama l'impegno di

oltre venticinque anni della manifestazione nel promuovere i creatori di soluzioni immersive a livello globale. Scorrendo, si accede ai dettagli dell'evento e delle competizioni correlate. Un video sulla destra mostra un momento della cerimonia del 2024 e subito dopo sono presentate le varie categorie premiate attraverso una griglia interattiva e visivamente dinamica che mostra immagini di progetti e partecipanti, rafforzando l'identità visiva dell'evento come giovanile, inclusiva e attenta all'innovazione. Nella parte successiva, viene promosso il Club pass, che garantisce un accesso esclusivo a tre momenti fondamentali: le conferenze B2B, il LV Party e i Tech-talks. Le conferenze sono rivolte a figure professionali interessate all'integrazione delle tecnologie immersive nei propri processi aziendali. Il LV Party costituisce il primo appuntamento strategico e informale riservato agli addetti ai lavori. I Tech-talks, invece, sono momenti di approfondimento tecnico pensati per sviluppatori e product manager, nati in collaborazione con realtà come NVIDIA e Microsoft. La sezione si chiude con un banner che invita il pubblico a partecipare alla cerimonia degli Awards e il testo centrale "Attend the ceremony!" è accompagnato da un chiaro invito all'azione.

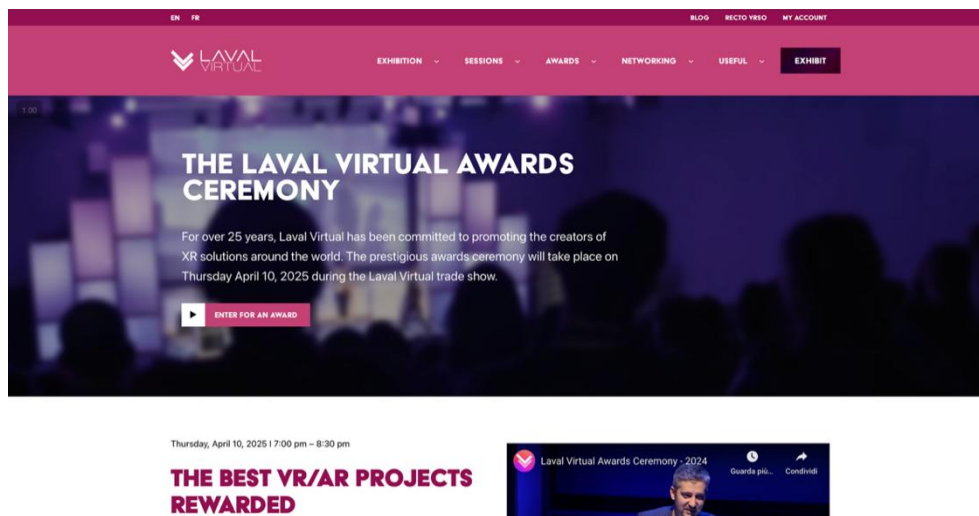


Figura 82 – Laval Virtual Festival, LV Awards Ceremony – 31/07/2025

La seconda voce del menu è riservata alla categoria "Consumer experience & entertainment" degli Awards e premia il miglior progetto XR pensato per un intrattenimento più generalista. Il titolo sottolinea l'attenzione all'esperienza dell'utente, mentre il testo evidenzia l'importanza dell'innovazione tecnologica applicata a contesti coinvolgenti e accessibili a un pubblico ampio. Un pulsante guida l'utente alla scoperta delle altre categorie, suggerendo una struttura di navigazione chiara e collegata. Più in basso, sono presentati i progetti selezionati per questa categoria, ognuno con un'anteprima visiva, una breve descrizione e la possibilità di accedere al video dimostrativo, in un'interfaccia pensata per un'esplorazione fluida e interattiva. La pagina si chiude con un focus sulla giuria e sulla cerimonia. I profili dei giurati, accademici, direttori e consulenti del settore XR, sottolineano il prestigio del premio. Un ulteriore banner, visivamente coerente con lo stile grafico del sito, invita a scoprire la cerimonia di premiazione attraverso immagini evocative.

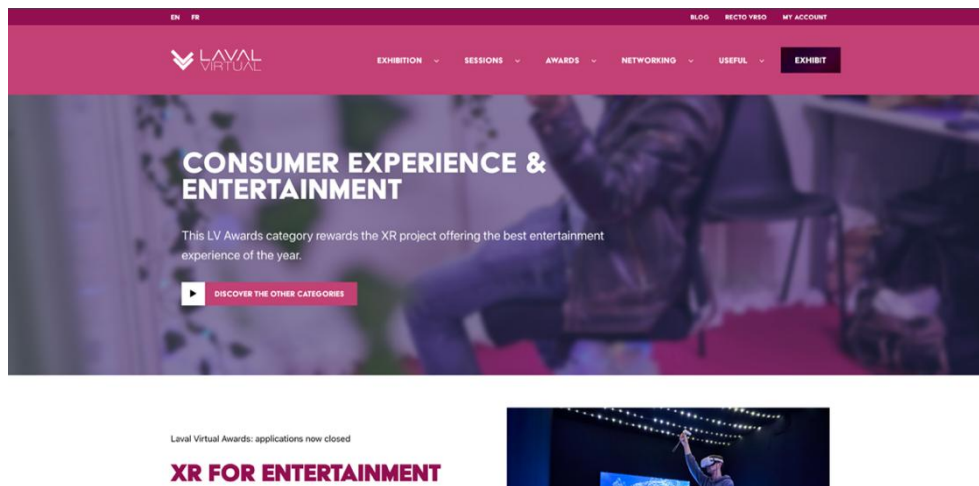


Figura 83 – Laval Virtual Festival, Consumer experience & entertainment– 31/07/2025

Le altre voci del menù seguono una struttura analoga ad eccezione delle ultime quattro. L'ottava voce introduce la competizione #ReVolution, pensata per valorizzare i laboratori di ricerca che sviluppano soluzioni XR innovative. L'interfaccia propone uno sfondo sfocato con immagini immersive, un titolo colorato e una descrizione concisa che chiarisce l'apertura dell'iniziativa a dipartimenti universitari, centri di ricerca aziendali e altri enti accademici. La sezione seguente espone i progetti selezionati per l'edizione 2025 in una griglia ben organizzata che consente di localizzare ogni proposta nello spazio espositivo grazie all'indicazione di padiglione e stand. Ogni progetto è sintetizzato da una miniatura, un titolo, il nome del gruppo proponente e due pulsanti che permettono rispettivamente di approfondire e di visualizzare un video. Subito dopo è presentata la giuria di #ReVolution 2025, composta da figure professionali provenienti da diversi ambiti, tra cui intelligenza artificiale, design e comunicazione scientifica. I giurati sono mostrati con fotografie, ruoli e affiliazioni, a testimonianza dell'approccio multidisciplinare e dell'autorevolezza del concorso. La collaborazione con SIGGRAPH rafforza ulteriormente la rilevanza scientifica dell'iniziativa. La pagina si conclude con il progetto vincitore dell'edizione 2024, "Embrace", sviluppato dalla National Tsing Hua university. L'immagine del team premiato sottolinea il carattere celebrativo dell'evento, mentre il richiamo finale alla cerimonia di premiazione ribadisce l'impegno di Laval Virtual nel riconoscere progetti capaci di coniugare tecnologia, vissuto umano e impatto sociale.

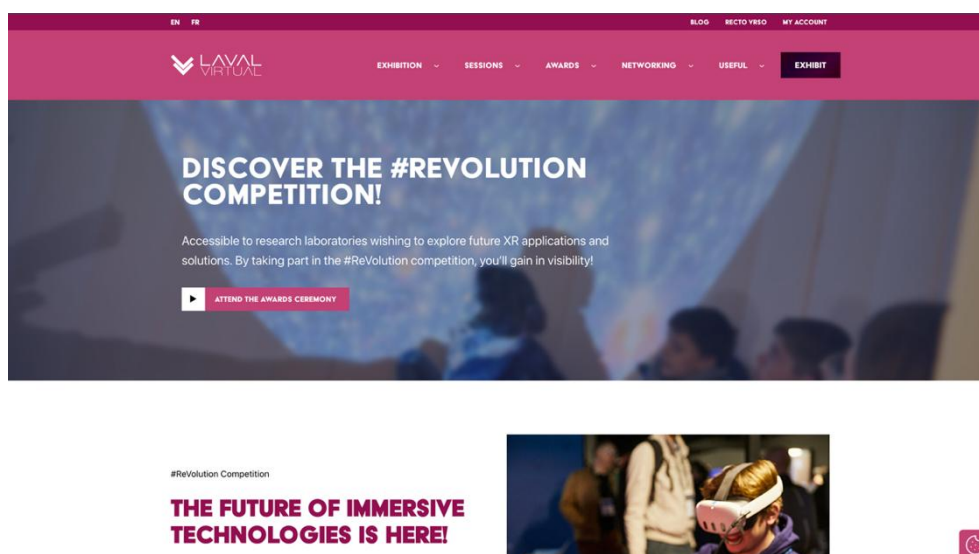


Figura 84 – Laval Virtual Festival, Siggraph Revolution Award – 31/07/2025

Le ultime voci del menu Awards seguono un'impostazione simile ma con particolare attenzione ai progetti delle competizioni rivolte a startup, studenti e sfide a tempo limitato.

Networking

La sezione "Networking" del sito presenta diverse iniziative legate allo sviluppo di relazioni professionali e alla valorizzazione dell'incontro tra partecipanti. La prima voce è dedicata al Bootcamp XR, un programma intensivo organizzato da Laval Mayenne Technopole e Laval Virtual e pensato per giovani imprenditori e project leader del settore XR. Il programma è descritto come un percorso accelerato che punta a far crescere soluzioni innovative nel campo della realtà estesa. Il linguaggio è motivazionale fin dall'inizio, con l'invito "Take your project to the next level" e un pulsante "Contact us" che incoraggia un'interazione diretta. I requisiti di partecipazione vengono esplicitati con chiarezza attraverso tre criteri: startup con meno di cinque anni, localizzazione in Francia (attuale o futura) e disponibilità a partecipare a tutte le giornate. Una sezione centrale elenca tre motivi per partecipare, legati alla scoperta, all'apprendimento e al networking, accompagnati da icone visive. L'alternanza tra elementi grafici e immagini reali mantiene alto il coinvolgimento visivo e il design complessivo, dominato da viola e blu. La pagina si chiude con un focus sul ruolo di Laval Mayenne Technopole, che viene presentato come attore territoriale chiave per lo sviluppo economico attraverso l'innovazione, con attività che spaziano dal fundraising alla digitalizzazione e internazionalizzazione, oltre all'animazione di un ecosistema locale tramite eventi e newsletter. Una call to action conclusiva, "Boost your startup!", invita all'approfondimento.

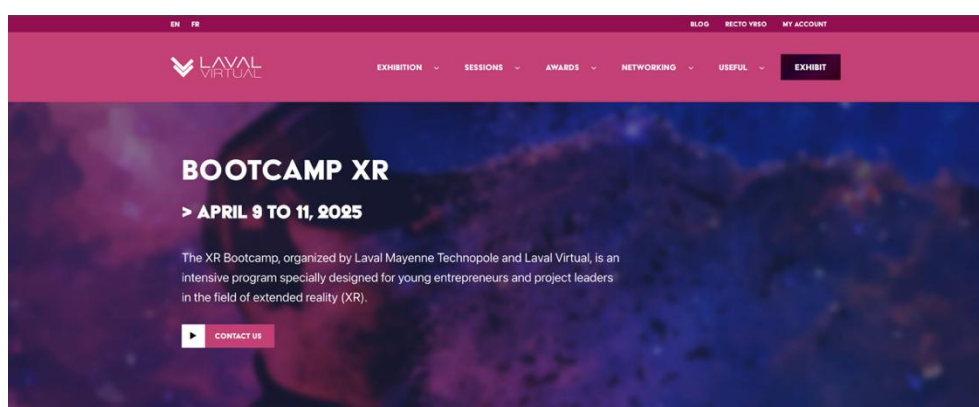


Figura 85 – Laval Virtual Festival, Bootcamp XR – 31/07/2025

La seconda voce del menù riguarda la Networking dinner organizzata sempre da Laval Mayenne Technopole. Si tratta di un momento informale pensato per avviare il networking tra partecipanti e il tono internazionale è sottolineato dalla presenza di oltre novanta partecipanti provenienti da Europa, Cina e Giappone. La pagina include più pulsanti "Take part" per incoraggiare l'iscrizione e si chiude con un blocco visivo a forte impatto che mostra un momento conviviale con l'invito "Join us for dinner" su sfondo rosa trasparente. Il layout è coerente con il resto del sito: tipografia maiuscola, colori accesi (con predominanza del fucsia), e una struttura centrata che guida l'utente all'azione.



Figura 86 – Laval Virtual Festival, Networking dinner – 31/07/2025

Le tre voci successive del menù sono rispettivamente dedicate a Workshop, Laval Virtual party e Laval Awards ceremony (già analizzata poiché è la prima voce del menù dropdown Sessions) e hanno tutte una struttura simile.

L'ultima voce del menù è dedicata all'app mobile ufficiale del Laval Virtual, prima tra i festival analizzati a dotarsi di un'applicazione dedicata. Il messaggio è chiaro e diretto: l'app è lo strumento indispensabile per vivere appieno l'esperienza del festival. Fin dall'inizio viene sottolineato che l'app è disponibile su Google Play e App Store e che consente di organizzare le visite, consultare il programma, conoscere gli espositori, ricevere notifiche in tempo reale e utilizzare la funzione di matchmaking, grazie alla scansione del QR code presente sui badge. Il design della pagina alterna immagini realistiche e call to action efficaci, come i pulsanti di download visibili e ben posizionati. Una sezione centrale elenca in modo schematico tre motivi per scaricare l'app: migliorare il networking, accedere a tutte le informazioni e non perdere nessun evento. Questi tre vantaggi sono presentati in colonne con icone stilizzate e testo breve, facilitando la lettura. Il titolo "3 reasons to download the application" in azzurro acceso guida lo sguardo e rafforza il messaggio promozionale.

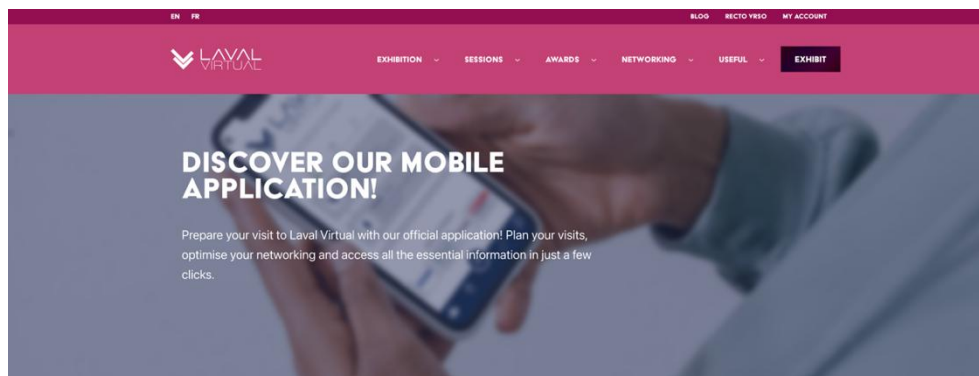


Figura 87 – Laval Virtual Festival, Mobile application – 31/07/2025

Useful

La prima voce del menù a tendina, "Schedule", presenta in maniera chiara e sintetica il programma generale dell'evento e l'impostazione grafica è coerente con l'identità visiva dell'intero sito: colori accesi, in particolare il fucsia, uso del maiuscolo per i titoli e una struttura centrata. Il testo introduttivo specifica che il festival si sviluppa in tre giornate dedicate a conferenze ed esposizioni rivolte ai professionisti, con l'intento di riunire la community XR europea. È presente una call to action ben visibile, "Get your pass", che incoraggia l'utente ad agire subito. Scorrendo la pagina si accede a una visualizzazione dettagliata del programma suddivisa per giorno, con un menù a schede che riporta le date in ordine cronologico facilitando l'esplorazione dei contenuti.

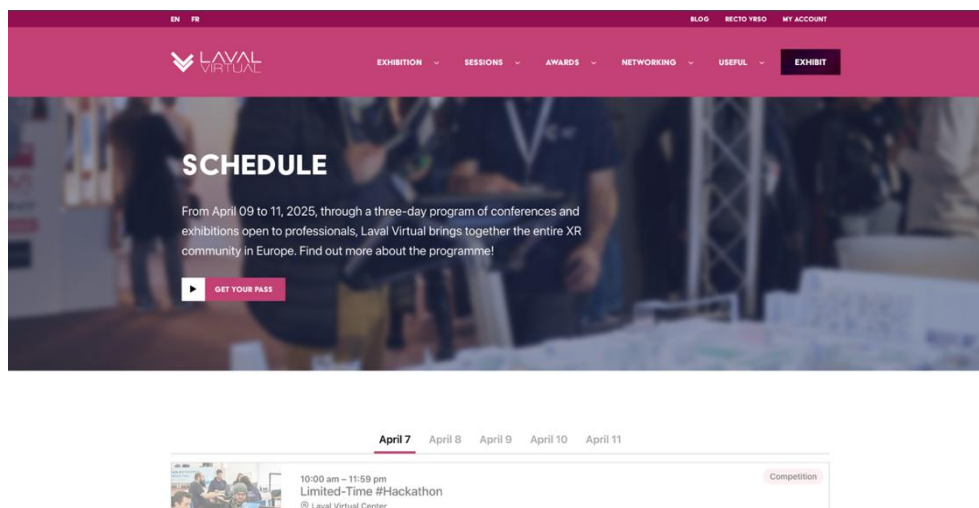


Figura 88 – Laval Virtual Festival, Schedule – 31/07/2025

La seconda voce del menù ha lo scopo di orientare l'utente all'interno dell'evento e guidarlo nella preparazione della visita. L'impatto visivo è immediato, con uno sfondo sfocato che mostra un momento conviviale tra i partecipanti e un titolo in maiuscolo che richiama l'hashtag ufficiale dell'edizione. Il testo invita a scoprire la mappa e il programma dell'Espace Mayenne, sede dell'evento, e il pulsante "Take my pass" costituisce un chiaro invito alla registrazione. Subito dopo viene evidenziata la natura duplice dell'evento con il titolo "Laval Virtual, 2 events in 1!", precisando che le prime due giornate saranno quelle professionali di Laval Virtual, mentre nelle altre si svolgerà Recto VRso, il festival di arte digitale. Le due manifestazioni vengono presentate affiancate, con immagini rappresentative e date ben evidenziate, per sottolineare la parziale sovrapposizione e la complementarità tra i due format. L'immagine a sinistra raffigura un contesto professionale, coerente con il pubblico business, mentre quella a destra, con luci calde e atmosfere artistiche, introduce il clima creativo di Recto VRso. Proseguendo nella navigazione, viene proposta un'anteprima delle principali attrazioni offerte dall'edizione 2025, disposta in quattro colonne con titoli, immagini e brevi descrizioni. Questo layout, essenziale ma d'impatto comunica in modo diretto la varietà dell'evento, alternando contenuti tecnici, formativi e occasioni di networking. La parte finale è suddivisa in due blocchi che illustrano, in modo sintetico, l'organizzazione logistica della fiera e il ruolo centrale della città di Laval nel panorama della realtà virtuale e aumentata.



Figura 89 – Laval Virtual Festival, Discover the event – 31/07/2025

La terza voce del menù, "Prepare your visit", raccoglie tutte le informazioni pratiche per pianificare la partecipazione. L'impostazione visiva è chiara, con un'immagine sfocata della città che trasmette un senso di destinazione concreta. Il titolo è seguito da un sottotitolo che riassume le principali domande del visitatore: come arrivare, dove alloggiare, cosa fare nel tempo libero. Un pulsante ben visibile invita a esplorare l'evento, mentre la sezione successiva fornisce una panoramica dettagliata delle opzioni di trasporto per raggiungere l'Espace Mayenne. Il layout è suddiviso in box distinti, ciascuno dedicato a un mezzo di trasporto, con descrizioni concise e pulsanti per prenotare o ottenere maggiori dettagli. Sono presenti informazioni per chi arriva in auto, treno, trasporto pubblico, navette gratuite, aereo e taxi, nonché un servizio gratuito di car valet per espositori e titolari di Club Pass. Segue una sezione sulla mobilità sostenibile e i servizi di ristorazione durante l'evento, presentata con un layout ordinato e pulsanti ben posizionati, che facilitano l'interazione. La parte superiore è dedicata all'app "iko", una piattaforma di carpooling pensata per gli eventi. L'app permette di organizzare passaggi in auto condivisi anche in orari notturni, con la possibilità di parcheggiare direttamente sul posto. Il messaggio è chiaro e accompagnato da un pulsante per saperne di più, sottolineando l'impegno verso soluzioni ecologiche e collaborative. Più in basso, si trovano informazioni relative all'alloggio, con diverse tipologie disponibili, dai classici hotel agli appartamenti e soluzioni più originali come mulini o alloggi in residenze caratteristiche. Infine, viene segnalata la possibilità di partecipare ad attività serali e a un tour guidato gratuito della città, organizzato in collaborazione con l'ufficio turistico.

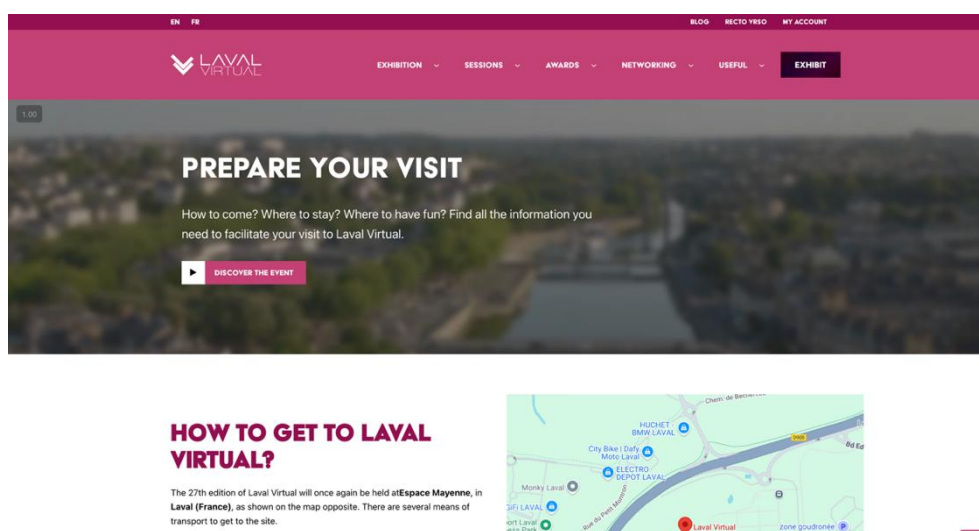


Figura 90 – Laval Virtual Festival, Prepare your visit – 31/07/2025

La penultima voce riguarda l'applicazione mobile ed è già stata analizzata, mentre l'ultima raccoglie una serie di FAQ.

Dal menu principale della homepage del sito è accessibile la sezione "LV Days", che mette in evidenza un evento speciale organizzato in collaborazione con Meta, in programma a luglio 2025. Il titolo centrale è ben visibile e d'effetto, accompagnato dal sottotitolo che sintetizza le tre anime dell'evento. Il testo descrittivo lo presenta come un appuntamento esclusivo e d'ispirazione, dedicato alla scoperta delle ultime innovazioni XR attraverso dimostrazioni pratiche e interventi di esperti del settore. Due pulsanti call to action, "Découvrir la prochaine édition" e "Devenir speaker", invitano all'interazione e offrono un chiaro invito sia a scoprire le edizioni future sia a contribuire attivamente all'evento. Subito dopo, un riepilogo visivo fornisce le coordinate essenziali dell'evento, data, orario e luogo, presentati in modo chiaro con l'ausilio di icone esplicative. Segue un paragrafo che approfondisce il format dei Laval Virtual Days, spiegandone l'obiettivo: offrire una panoramica sulle soluzioni XR (VR, AR) applicate a settori come sport, sanità, agricoltura,

media e retail. Si evidenzia inoltre l'esperienza decennale dell'iniziativa e l'importanza della ventunesima edizione, sviluppata in collaborazione con Meta per esplorare le tendenze emergenti in ambito XR. L'immagine laterale rafforza l'idea di un evento molto partecipato e di alto profilo professionale. Scorrendo, la sezione successiva è dedicata al ruolo centrale di Meta nella progettazione dei contenuti. Il focus è sull'evoluzione del lavoro e della collaborazione grazie alle tecnologie immersive. Meta investe da anni nella ricerca e nello sviluppo di strumenti innovativi per la XR, tra cui ambienti di lavoro virtuali, riunioni nel metaverso e piattaforme di formazione avanzata. L'obiettivo è migliorare la produttività e favorire una collaborazione fluida, ovunque si trovino gli utenti. L'immagine accanto mostra uno scambio diretto tra professionisti e rappresentanti di Meta in un contesto espositivo, a sottolineare l'aspetto esperienziale e interattivo dell'evento. Infine, la pagina si chiude con la sezione "Programme", seguita da un ultimo pulsante per proporsi come speaker, dalla griglia con i loghi degli espositori e dalle informazioni pratiche per raggiungere la sede dell'evento, presentate testualmente a sinistra e affiancate da una mappa interattiva sulla destra.

Dalla homepage è possibile accedere anche alla sezione "RECTO VRSO", che reindirizza l'utente al sito web dell'evento attraverso l'apertura di una nuova finestra. Si tratta di un'esposizione internazionale dedicata all'arte e alla realtà virtuale e mista, organizzata all'interno del salone Laval Virtual.

Le ultime due voci presenti nel menu, "Blog" e "My Account", rimandano rispettivamente al blog ufficiale del brand e alla pagina di login per accedere al proprio account personale.

Usabilità

L'usabilità del sito web si distingue per una struttura coerente e un'organizzazione dei contenuti orientata all'esperienza utente. La navigazione è facilitata da un header fisso con menu orizzontale chiaro e accessibile, arricchito da opzioni linguistiche ben visibili e call to action strategiche come il pulsante "Exhibit". L'interfaccia privilegia una gerarchia visiva efficace, con colori accesi (in particolare il fucsia) e font leggibili, che guidano l'utente nella scoperta delle diverse sezioni. Le pagine sono strutturate in blocchi ordinati, spesso arricchite da elementi multimediali (video, immagini o animazioni) che rendono la fruizione dinamica e coinvolgente. La presenza di filtri interattivi, slider e sistemi a schede per l'organizzazione di contenuti complessi (come programmi, espositori o speaker) agevola l'esplorazione senza sovraccaricare l'utente. L'approccio mobile-first, confermato dalla presenza di un'app dedicata, e le numerose call to action distribuite lungo il percorso, evidenziano una progettazione centrata sull'interazione e sull'azione. Nel complesso, il sito offre un'esperienza d'uso fluida, intuitiva e professionale, adatta sia a visitatori occasionali che a stakeholder del settore in cerca di informazioni più specifiche.

Rapidità di caricamento

A differenza delle analisi condotte sugli altri festival finora esaminati, in questo caso l'utilizzo di PageSpeed Insights [32] ha consentito di accedere anche ai dati relativi all'esperienza degli utenti reali sul sito di Laval Virtual. Questo rappresenta un elemento di particolare interesse, poiché offre una visione più completa delle prestazioni, affiancando ai test sintetici le percezioni effettive degli utenti durante la navigazione. Per quanto riguarda la versione desktop, i dati reali evidenziano un comportamento molto positivo: l'Interaction to next paint è estremamente rapido, con soli 34 millisecondi, mentre il First contentful paint (1 secondo) e il Time to first byte (0,8 secondi) rientrano nei valori raccomandati. Questi dati indicano che, nella pratica, gli utenti percepiscono il sito come veloce e stabile, anche se i test sintetici segnalano alcuni aspetti da perfezionare.

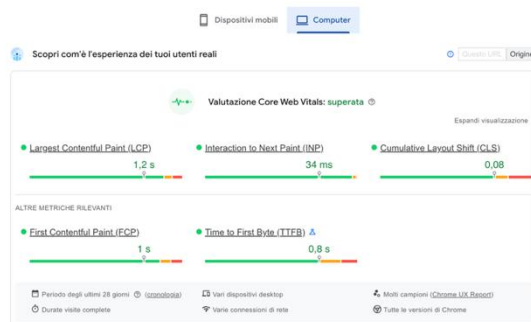


Figura 91 – Laval Virtual Festival, PageSpeed Insight, Esperienza reale degli utenti, Desktop – 31/07/2025

L'analisi delle prestazioni, invece, raccolte il 30 luglio 2025 mostra risultati incoraggianti per il First contentful paint (0,3 secondi), il Total blocking time (0 ms) e lo Speed Index (1,2 secondi). Tuttavia, il Largest contentful paint, con un valore di 1,8 secondi, supera lievemente la soglia ideale. Il Cumulative layout shift, invece, è particolarmente critico (0,852), indicando significativi spostamenti del layout durante il caricamento. Questo può compromettere la stabilità visiva e andrebbe indagato più a fondo, poiché potrebbe dipendere da immagini senza dimensioni predefinite, font che causano variazioni di layout o elementi DOM dinamici. Nonostante ciò, il sito presenta una buona struttura tecnica, come dimostrano i punteggi elevati in accessibilità (90), best practices (100) e SEO (100).

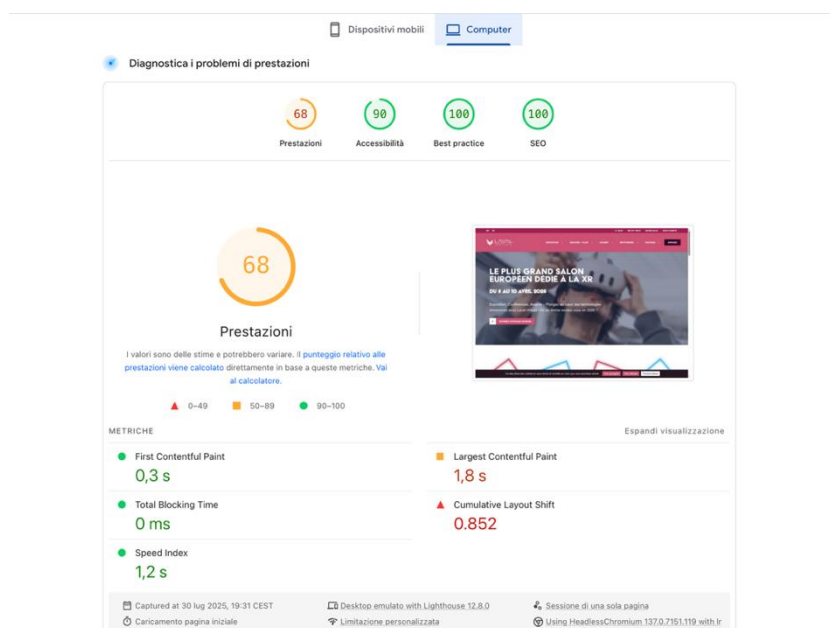


Figura 92 – Laval Virtual Festival, PageSpeed Insight, Desktop – 31/07/2025

Anche nella versione mobile è stato possibile accedere ai dati reali, che confermano una buona esperienza utente. Il sito supera la valutazione Core web vitals, con un Largest contentful paint di 2 secondi, un First contentful paint di 1,5 secondi e un Time to first byte di 1 secondo, tutti valori soddisfacenti. Il CLS pari a zero conferma una stabilità visiva impeccabile.

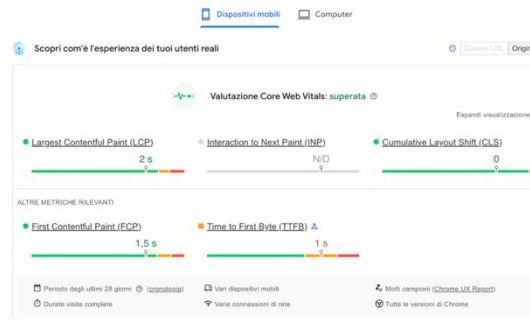


Figura 93 – Laval Virtual Festival, PageSpeed Insight, Esperienza reale degli utenti, Dispositivi mobili – 31/07/2025

Tuttavia, il punteggio complessivo delle prestazioni è 70/100, un leggero miglioramento rispetto al desktop (68/100), ma comunque indice di un'esperienza ancora perfezionabile. Lo Speed Index risulta elevato (5,4 secondi), segnalando un caricamento visivo piuttosto lento, mentre il Largest contentful paint raggiunge addirittura 16,4 secondi, un valore estremamente critico. In compenso, il Cumulative layout shift è nuovamente molto basso (0.008), garantendo una buona stabilità visiva. Anche in questo caso, gli indicatori relativi ad accessibilità (89), best practices (100) e SEO (100) confermano la solidità dell'implementazione tecnica.

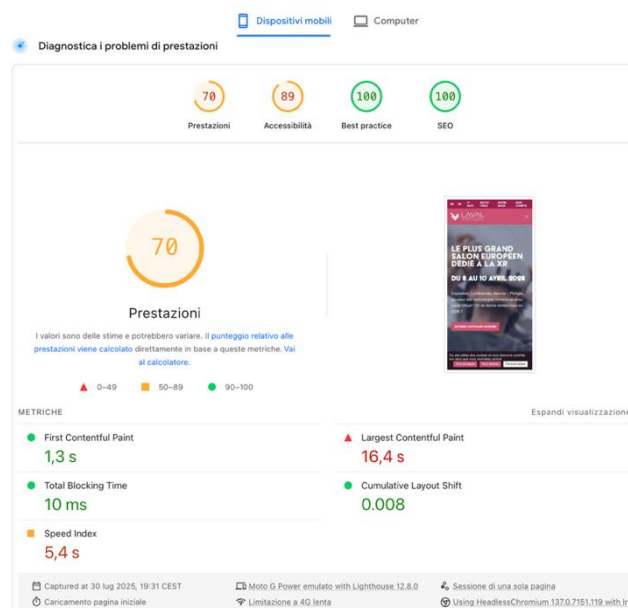


Figura 94 – Laval Virtual Festival, PageSpeed Insight, Dispositivi mobili – 31/07/2025

In conclusione, il sito di Laval Virtual offre una buona esperienza complessiva, sia su desktop che su mobile, con dati reali che mostrano reattività e stabilità visiva. Tuttavia, i test sintetici evidenziano problematiche specifiche, soprattutto legate al caricamento iniziale degli elementi visivi principali, che potrebbero essere causate da risorse pesanti come immagini, video o animazioni. Per questo motivo, è consigliabile pianificare interventi mirati di ottimizzazione, concentrandosi sul miglioramento del Largest contentful paint e sulla riduzione del peso delle risorse nella fase di caricamento iniziale.

Traffico organico/mese e Backlinks

Dall'analisi condotta attraverso Semrush [33] si osserva che l'Authority score del sito è pari a 32, un valore discreto che suggerisce una certa affidabilità agli occhi dei motori di ricerca, ma che

lascia spazio a margini di miglioramento. Il traffico organico mensile si attesta intorno alle 3.100 visite, con una lieve flessione dello 0,6%, mentre non si registra traffico a pagamento, segno che l'intera visibilità del sito dipende esclusivamente dal posizionamento organico. Il numero di parole chiave organiche rilevate è pari a 1.900, anche se solo una parte di esse occupa posizioni di rilievo nelle pagine dei risultati di ricerca. Il sito può contare su un buon numero di backlink, pari a 25.200, provenienti da circa 2.200 domini di riferimento, elemento che contribuisce positivamente all'autorità complessiva del dominio.

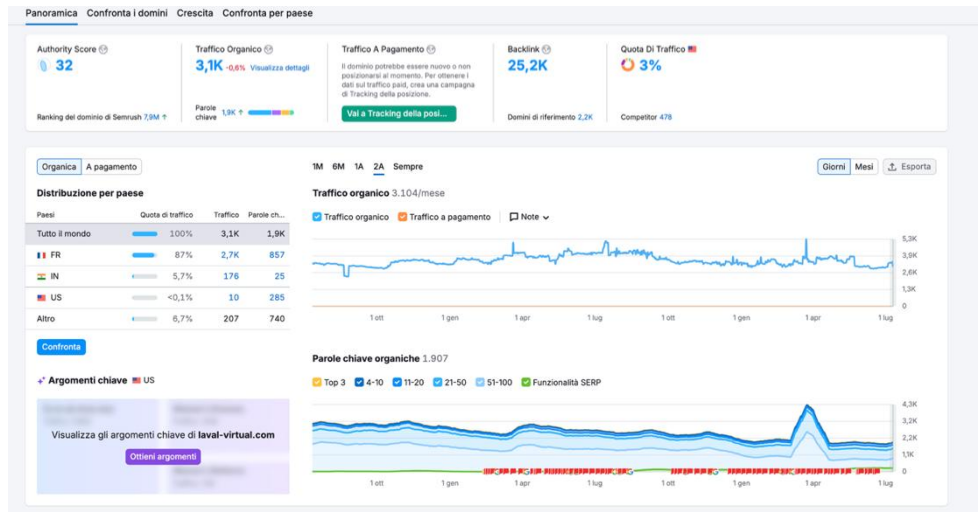


Figura 95 – Laval Virtual Festival, Semrush – 31/07/2025

Dal punto di vista geografico, la distribuzione del traffico organico mostra una forte concentrazione in Francia, da cui proviene l'87% delle visite. Seguono, con percentuali molto più basse, l'India (5,7%) e gli Stati Uniti (meno dello 0,1%), mentre il restante 6,7% è suddiviso tra altri Paesi. Questo dato evidenzia come la visibilità del sito sia ancora fortemente localizzata e poco sviluppata a livello internazionale. L'andamento del traffico nel tempo appare complessivamente stabile, con lievi variazioni e alcuni picchi significativi osservati in corrispondenza del periodo dell'evento Laval Virtual, tra marzo e aprile. Questo conferma una stagionalità prevedibile nell'interesse verso il sito, legata all'organizzazione e promozione dell'evento principale. In relazione alle parole chiave, si nota un focus su argomenti specifici e di nicchia legati al mondo della realtà virtuale. In generale, il sito si presenta tecnicamente solido e con una base di visibilità stabile, ma appare fortemente ancorato al pubblico francese. Per aumentare l'autorità del dominio e ampliare la propria presenza online, sarebbe utile implementare una strategia SEO più ampia, che preveda la creazione di contenuti mirati anche per un pubblico internazionale, il rafforzamento delle attività di link building e, eventualmente, l'utilizzo mirato di traffico a pagamento in occasione di eventi strategici.

Tracciamenti

È stata anche effettuata un'analisi con il tool Wappalyzer [34] per osservare la presenza o meno di tracciamenti attivi sul sito web. Non sono risultate delle tecnologie che si occupano della raccolta di dati (categoria Analytics) e nemmeno la presenza del pixel di meta all'interno del sito web, verifica effettuata attraverso l'utilizzo di Meta Pixel Helper [35].

X

Al 31 luglio 2025, Laval Virtual [55] gestisce un profilo su X con il nome utente @lavalvirtual che conta 10.014 follower e segue a sua volta 962 account.



Figura 96 – Laval Virtual, X – 31/07/2025

L'account, creato a luglio 2009, include nella sua descrizione la data di nascita del brand e le date dell'evento previsto per il 2026. Tra le informazioni fornite vi sono anche la categoria professionale, identificata come "Pianificazione eventi", la sede a Laval, Francia, e il link al sito web ufficiale. La pagina offre un'unica call to action, "Segui", che invita gli utenti a seguire l'account per restare aggiornati sui contenuti pubblicati.

Non è possibile analizzare l'utilizzo della piattaforma X da parte del brand nelle fasi pre, durante e post festival, in quanto l'account risulta pressoché inattivo nel 2025. L'unico contenuto pubblicato quest'anno risale al 10 gennaio ed è un repost. Il post precedente, anch'esso un repost, è datato 14 luglio 2024. L'ultimo contenuto originale del brand risale invece al 30 maggio 2024 ed è un invito a esplorare alcune foto dell'evento di quell'anno. Questo evidenzia che nel 2024 il brand ha effettivamente utilizzato la piattaforma X per promuovere il festival, mentre l'inattività del 2025 potrebbe essere dovuta a risultati di engagement inferiori alle aspettative ottenuti nella precedente edizione.

LinkedIn

Laval Virtual [56] è presente su LinkedIn con un profilo di 14.000 follower e dispone di tutte le informazioni essenziali.

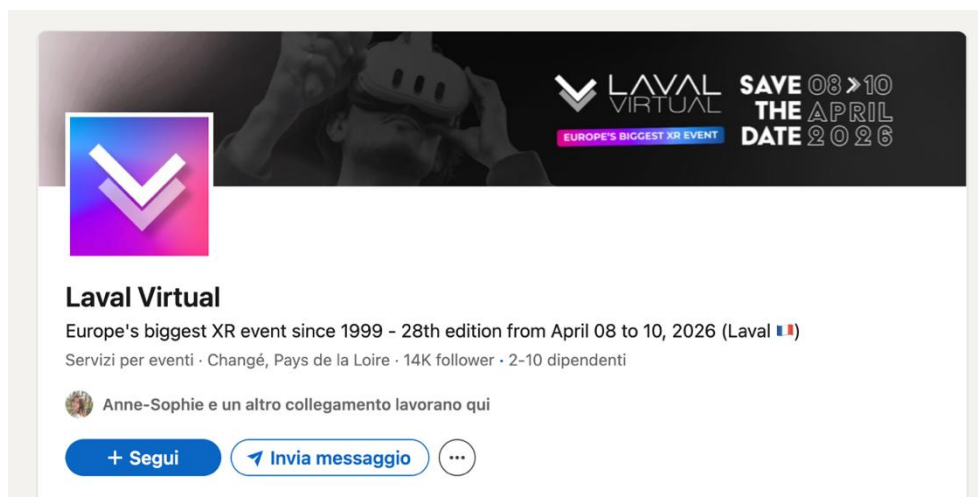


Figura 97 – Laval Virtual, LinkedIn – 31/07/2025

È presente una breve e concisa descrizione, in cui viene specificata la tipologia dell'evento, l'anno di nascita e le date della prossima edizione, e una didascalia più lunga nella sezione Panoramica che permette agli utenti di capire meglio di cosa si occupa l'azienda. Sono anche presenti una serie di informazioni generali: il link al sito web, il settore di cui fa parte l'azienda (Servizi per eventi), il numero di persone che compongono l'azienda (2-10 dipendenti e 41 utenti associati), viene indicato che la sede principale si trova a Changé, la data di fondazione dell'azienda (1999) e sono presenti anche diversi settori di competenza. Gli unici pulsanti call to action sono Segui, che permette effettivamente agli utenti di seguire l'azienda, e Invia messaggio, che permette di contattare il brand.

Tipologia e frequenza di pubblicazione dei contenuti

Nel periodo analizzato, da marzo a maggio 2025, che coincide con le fasi di preparazione, svolgimento e immediato post-evento del festival, sono stati pubblicati rispettivamente 18 post a marzo, 16 ad aprile e soltanto 2 a maggio. Nei mesi successivi, ovvero giugno e luglio, l'attività social prosegue in modo disomogeneo: si registra un solo post a giugno e un incremento a luglio con 11 pubblicazioni. Questo andamento evidenzia un picco evidente di attività nei mesi precedenti e durante l'evento, seguito da una drastica riduzione del ritmo nei mesi successivi, ad eccezione di luglio che sembra rappresentare un nuovo momento di comunicazione.

Non emerge la presenza di un piano editoriale rigidamente strutturato, ma si possono identificare alcune tipologie ricorrenti di contenuti. I video risultano essere il formato più utilizzato, spesso brevi e dal tono dinamico, pensati per promuovere i progetti in mostra, presentare i protagonisti del festival (studenti, startup, speaker) o raccontare momenti chiave della manifestazione. A seguire, si trovano caroselli e fotografie singole, impiegati per mostrare il lavoro del team, aggiornare il pubblico sull'organizzazione, trasmettere l'atmosfera dell'evento o documentare occasioni speciali come l'hackathon, le premiazioni e i momenti conviviali. Un altro elemento che emerge è l'assenza di una pianificazione rigida dei contenuti, indice di una gestione editoriale piuttosto spontanea e reattiva, probabilmente legata al flusso degli eventi in tempo reale. Le descrizioni dei post sono generalmente arricchite da emoticon, che contribuiscono a creare un tono informale, diretto e coinvolgente. L'utilizzo degli hashtag è contenuto, con una prevalenza assoluta di #LavalVirtual rispetto ad altri. Infine, va sottolineato che in alcuni post vengono menzionate e taggate persone di rilievo che hanno preso parte all'evento, come nel caso della cerimonia di premiazione, in cui viene citata Naomi Roth, conduttrice della serata. Questo tipo di tag contribuisce a rafforzare la dimensione relazionale e valorizzare i protagonisti dell'iniziativa, pur non costituendo una prassi sistematica.

Interazioni

Nel periodo compreso tra marzo e maggio 2025, l'attività dell'account ha generato un buon livello di interazione da parte del pubblico. Analizzando i dati relativi a reazioni, commenti e diffusioni, emerge che la media dei like per post è di circa 58, mentre la media dei commenti si attesta intorno a circa 3 per contenuto. Le diffusioni, ovvero il numero di volte in cui un post è stato condiviso, hanno una media di circa 6 per pubblicazione. Questi numeri indicano una community attiva e coinvolta, soprattutto nei mesi immediatamente precedenti e durante l'evento. Il contenuto che ha ottenuto il maggior numero di reazioni (249) un video riepilogativo che racconta i momenti salienti dell'ultima edizione dell'evento appena concluso. Lo stesso video è anche il contenuto che ha ricevuto il maggior numero di commenti (14) e di diffusioni (28). Questi dati suggeriscono che i post con maggiore impatto sono quelli che raccontano, celebrano e coinvolgono emotivamente la community.

Eventi

L'analisi dei contenuti evidenzia che la funzione "eventi", quindi l'utilizzo della piattaforma social per promuovere appuntamenti specifici legati a Laval Virtual, è stata impiegata con costanza ma in modo informale e poco strutturato. Non si rileva infatti un uso sistematico degli strumenti nativi della piattaforma per la creazione di eventi, come appunto la funzione "evento", quanto piuttosto una comunicazione legata all'utilizzo di post classici, spesso in formato video, carosello o fotografia.

Instagram

Laval Virtual [57], in data 31 luglio 2025, possiede un profilo su Instagram con il nome utente @lavalvirtual e ha un numero di follower pari a 3.737, mentre in numero di following è 98. L'account è stato creato a ottobre 2013 e la sede dell'account è in Francia.

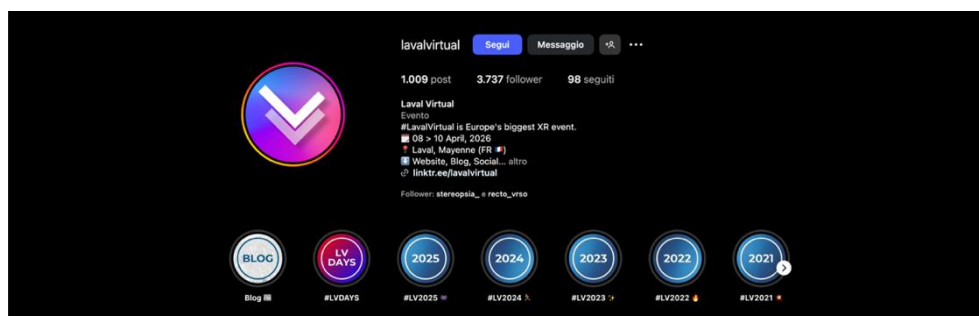


Figura 98 – Laval Virtual, Instagram – 31/07/2025

Pulsanti CTA

La pagina del brand presenta due pulsanti call to action: Segui e Messaggio. Il primo per seguire l'account del brand, il secondo per scrivere al team di Laval Virtual nei direct message di Instagram.

Tipologia e frequenza dei contenuti

A causa della scarsa attività del brand su Instagram, la finestra temporale di analisi è stata estesa da gennaio a luglio 2025. Nei primi due mesi sono stati pubblicati tre contenuti: un carosello di foto e due reel a gennaio, due post con immagini singole e un carosello di foto a febbraio. Il mese di

marzo presenta una frequenza leggermente inferiore con due post, entrambi foto. Ad aprile si registra invece il picco massimo di attività con ben sedici contenuti pubblicati, tra caroselli, reel e foto, molti dei quali in occasione dell'evento principale dell'organizzazione. Nessun contenuto è stato pubblicato nel mese di giugno, mentre a luglio si torna a un'attività più sostenuta con nove post, prevalentemente caroselli. I caroselli risultano essere il formato più utilizzato, in particolare nei mesi di maggiore attività (aprile e luglio), e vengono impiegati soprattutto per raccontare momenti salienti dell'evento, anticipazioni di programma o per presentare le diverse tematiche legate all'XR. I reel, invece, sono sfruttati per contenuti più dinamici e coinvolgenti, spesso legati alla preparazione degli eventi o al racconto dei momenti live e post-evento, ottenendo generalmente un numero di visualizzazioni elevato rispetto ai like. Le immagini singole, meno frequenti, vengono utilizzate per annunci e promemoria (es. early bird, save the date) o per mettere in evidenza particolari iniziative. Le descrizioni dei post sono spesso accompagnate da emoticon, utilizzate per attirare l'attenzione e scandire le informazioni chiave con un tono accessibile e dinamico. I testi, tuttavia, non contengono un numero elevato di hashtag: quando presenti, gli hashtag sono limitati e quello più frequentemente usato è senza dubbio #LavalVirtual, come confermato dalla piattaforma Notjustanalytics [39].

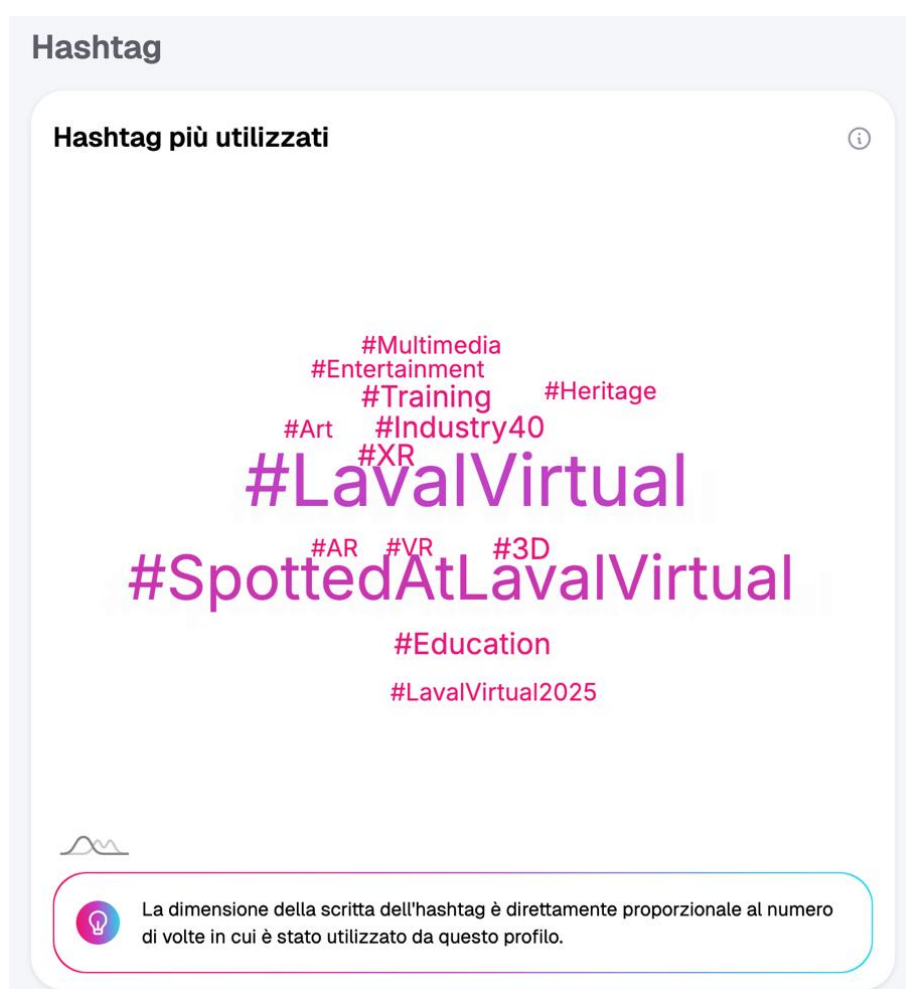


Figura 99 – Laval Virtual, Notjustanalytics, Hashtag più utilizzati – 31/07/2025

Da notare anche la presenza di cross-posting con LinkedIn e la presenza saltuaria di geolocalizzazione, spesso riferita a Laval (Mayenne) o a Espace Mayenne, in occasione di eventi fisici o fasi logistiche della manifestazione.

Interazioni

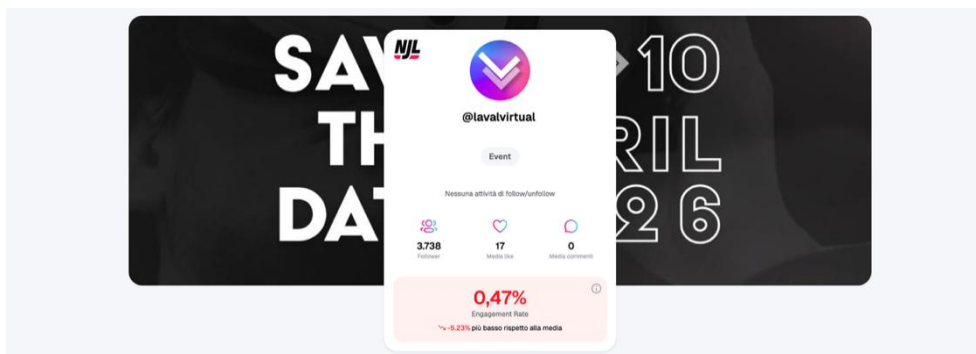


Figura 100 – Laval Virtual, Notjustanalytics, Panoramica generale – 31/07/2025

Analizzando i dati relativi alle interazioni dei contenuti pubblicati dall'account Instagram di Laval Virtual, si osserva che la media dei like per post è di circa 27, calcolata su un totale di 43 pubblicazioni. I commenti sono generalmente molto pochi e per quanto riguarda i contenuti video, la media delle visualizzazioni si attesta intorno alle 1.522 visualizzazioni per reel, considerando un totale di 8 video pubblicati nella finestra temporale presa in analisi. Il contenuto con il maggior numero di like è il reel pubblicato ad aprile che annuncia la conclusione dell'Hackathon, con 80 like. Questo post mostra un recap visivo della challenge, sfruttando l'evento appena conclusosi per generare engagement. Il post con più commenti, invece, è un carosello dedicato alla festa tenutasi durante il festival che ha ricevuto un commento da parte del pubblico, così come il reel riepilogativo finale dell'edizione, fissato in evidenza nel profilo e anch'esso con un commento. Quest'ultimo è anche il contenuto con il maggior numero di visualizzazioni (2.619). Nel complesso, l'engagement è fortemente legato alla prossimità temporale con l'evento fisico di aprile, momento in cui si concentrano sia i contenuti più coinvolgenti che quelli con maggiore impatto in termini di interazioni.

Geotag

Come già anticipato, solo alcuni post sono accompagnati da una geolocalizzazione e si tratta di contenuti legati alla fase operativa dell'evento o alla sua collocazione fisica. Le località più utilizzate come geotag sono Laval (Mayenne) che fa riferimento alla città in cui si tiene il festival e il secondo Espace Mayenne che invece è nello specifico il luogo di svolgimento dell'evento. Tuttavia, il geotag non compare in modo costante, nemmeno nei momenti di maggiore attività ad aprile, suggerendo che non si tratti di una componente centrale nella strategia di pubblicazione.

Stories/ Highlights

Le storie in evidenza sono organizzate in modo ordinato e tematicamente coerente. Le copertine sono graficamente uniformi: ciascuna è caratterizzata da uno sfondo sui toni del blu o del fucsia con un bordo circolare bianco, mentre al centro compare l'anno o il nome della sezione, spesso accompagnato da un'emoji che ne esprime il tono. Questa coerenza visiva contribuisce a rafforzare l'identità del brand e rende la navigazione più chiara per l'utente. Le storie dal 2019 al 2025 documentano principalmente le edizioni annuali del festival Laval Virtual, attraverso immagini e video che raccontano momenti salienti degli eventi: montaggio, allestimenti, momenti di networking, interventi, demo e atmosfere generali. I contenuti sono quasi esclusivamente prodotti direttamente dal team del brand o sono repost di altri contenuti ufficiali pubblicati sempre sullo stesso profilo, mentre i repost di utenti esterni risultano molto rari, lasciando intuire un controllo editoriale centralizzato. La sezione "LV DAYS" è dedicata invece agli eventi realizzati in collaborazione con Meta e raccoglie clip e immagini delle conferenze e delle iniziative connesse,

svolte al di fuori del festival principale. Infine, la sezione “Blog” sembra avere una funzione più editoriale e promozionale, destinata a rilanciare contenuti testuali e rubriche dal sito ufficiale.

Adv

Al momento dell’analisi non sono presenti adv attive.

Flickr

L’account di Laval Virtual [58] rappresenta una vetrina visiva dedicata alla documentazione fotografica degli eventi e attività organizzate dal brand e il profilo risulta attivo dal mese di aprile 2014, con status Pro, e conta oltre 9.200 foto caricate e ha totalizzato circa 2,2 milioni di visualizzazioni.

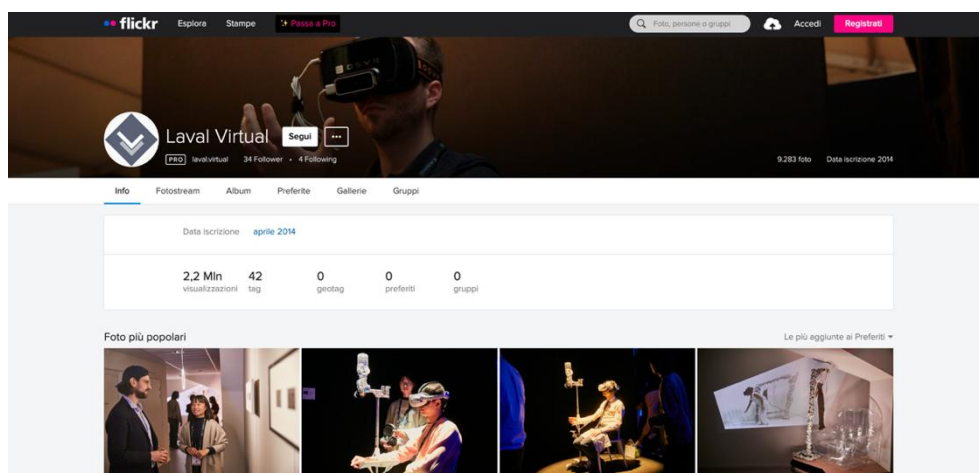


Figura 101 – Laval Virtual, Flickr – 31/07/2025

L’attività del profilo si concentra principalmente sul caricamento e l’organizzazione delle immagini, suddivise in album e corredate da tag (42 in totale), ma non include alcun contenuto tra i preferiti né l’uso di geotag. Inoltre, non risultano presenti gallerie create e l’account non è iscritto a nessun gruppo, segno di un utilizzo della piattaforma più orientato alla diffusione di contenuti che alla partecipazione attiva nella community. Le foto più popolari ritraggono installazioni interattive, esperienze immersive con visori e momenti di interazione tra visitatori e tecnologie. Flickr, infatti, è un social network dedicato alla condivisione di fotografie e video, utilizzato sia da professionisti sia da appassionati per esporre i propri lavori, partecipare a gruppi tematici e interagire con altri utenti tramite commenti e preferenze. In questo contesto, il profilo Laval Virtual appare ben curato e professionale, ma potrebbe trarre beneficio da un uso più partecipativo delle funzionalità offerte dalla piattaforma, come la creazione di gallerie tematiche e l’adesione a gruppi di interesse.

YouTube

Il canale YouTube di Laval Virtual [59] conta 1.870 iscritti e 291.507 visualizzazioni con un totale di 550 video. La data di iscrizione del profilo risale al 25 gennaio 2013.

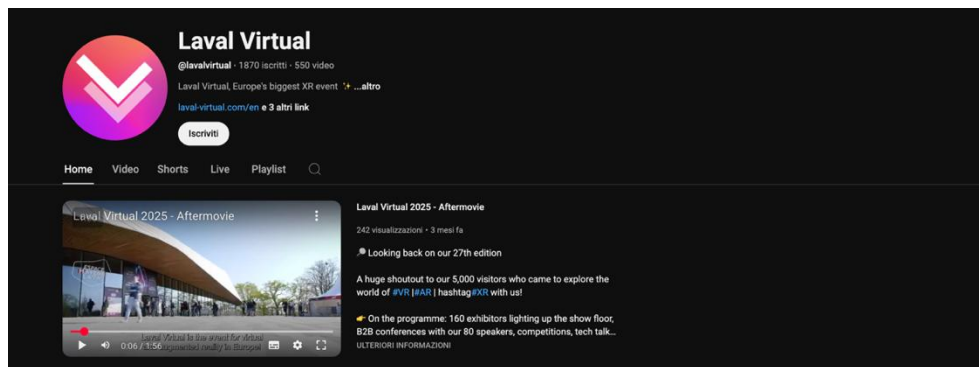


Figura 102 – Laval Virtual, YouTube – 31/07/2025

La sezione Shorts e le playlist offrono una panoramica complementare e articolata dell'evento. Attualmente, la prima sezione ospita dodici video brevi che documentano e promuovono i momenti più rappresentativi della manifestazione. Alcuni mostrano scene sociali e interazioni tra i partecipanti, restituendo uno sguardo autentico sull'atmosfera conviviale dell'evento. Altri shorts hanno finalità promozionali e sono pensati per attirare visitatori e comunicare le date delle varie edizioni. Una parte rilevante dei contenuti brevi è dedicata al programma “ReVolution”, con focus su startup, studenti e ricercatori, a sottolineare l'attenzione dell'evento verso l'innovazione emergente e i giovani talenti. Da segnalare anche lo short su “HOLOOH SelfService”, che introduce un'applicazione immersiva concreta presentata durante il festival. A completare questa offerta più immediata, il canale YouTube raccoglie 65 playlist che documentano in modo approfondito l'evoluzione e le attività di Laval Virtual, coprendo ogni edizione annuale dall'inizio fino al 2025. Le playlist includono conferenze, keynote, workshop, round table e presentazioni aziendali, organizzate in raccolte tematiche e cronologiche. Un'attenzione particolare è rivolta all'arte digitale immersiva, soprattutto tramite le playlist “Recto VRso”, che esplorano il rapporto tra arte, tecnologia e realtà virtuale. Altre raccolte approfondiscono l'innovazione scientifica e tecnologica, le startup e i progetti premiati. Viene anche rappresentata la dimensione internazionale dell'evento e non mancano contenuti come interviste a esperti del settore XR.

Didascalie

Le didascalie seguono uno stile comunicativo coerente e ben strutturato con un mix di elementi narrativi, informativi e celebrativi. In generale, si aprono con una frase d'impatto spesso accompagnata da un'emoji e che introduce il tema del video. Segue quasi sempre un paragrafo di ringraziamento rivolto ai partecipanti, visitatori, partner e sponsor, che sottolinea l'aspetto umano e collaborativo dell'evento. Questo approccio contribuisce a creare un senso di comunità e appartenenza, rafforzando il legame con il pubblico. La parte centrale delle didascalie è generalmente dedicata a dati e momenti salienti, come il numero di visitatori, espositori, relatori o progetti presentati, con elenchi puntati o separatori visivi chiari. In alcuni casi, si aggiungono anticipazioni o call to action che invitano a partecipare all'edizione successiva o a visionare altri contenuti, spesso accompagnate da link o date. Un altro elemento ricorrente è la valorizzazione dell'innovazione attraverso l'enfasi su temi come l'uso della XR per sfidare teorie complottiste o migliorare la customer experience, o tramite la presentazione di progetti artistici e tecnologici premiati. Le didascalie alternano spesso lingua inglese e francese, a dimostrazione della portata internazionale dell'evento, e impiegano numerosi hashtag tematici per favorire la diffusione.

Adv

Al momento dell'analisi non sono presenti adv attive.

Frequenza di pubblicazione e Piano editoriale

Nei mesi più recenti, la produzione oscilla tra un minimo di un video e un massimo di otto, senza una cadenza chiara o regolare. Questa mancata frequenza di pubblicazione fissa e costante, con periodi di intensa attività alternati a fasi di scarsa presenza, suggerisce che il brand non abbia adottato una strategia di pubblicazione strutturata e continua nel tempo. Non sembra essere presente nemmeno un piano editoriale di pubblicazione regolare.

2.3.4. Places Festival

Il Places Festival [60] è il principale festival in Germania dedicato alla realtà virtuale e aumentata. Nel 2024, per la quinta edizione consecutiva, ha proposto per dieci giorni un ricco programma diffuso in vari luoghi della città, attraverso mostre, talk, esperienze interattive e installazioni artistiche e con sette format diversi.

Sito web

Color palette

La palette del brand unisce blu scuro, azzurro, magenta e viola con il bianco, per garantire leggibilità. Pur conservando un aspetto professionale, si differenzia da quella di Stereopsia per una maggiore *freschezza*, data dall'azzurro più luminoso e da contrasti cromatici più marcati, per ottenere un carattere in un certo senso più dinamico.

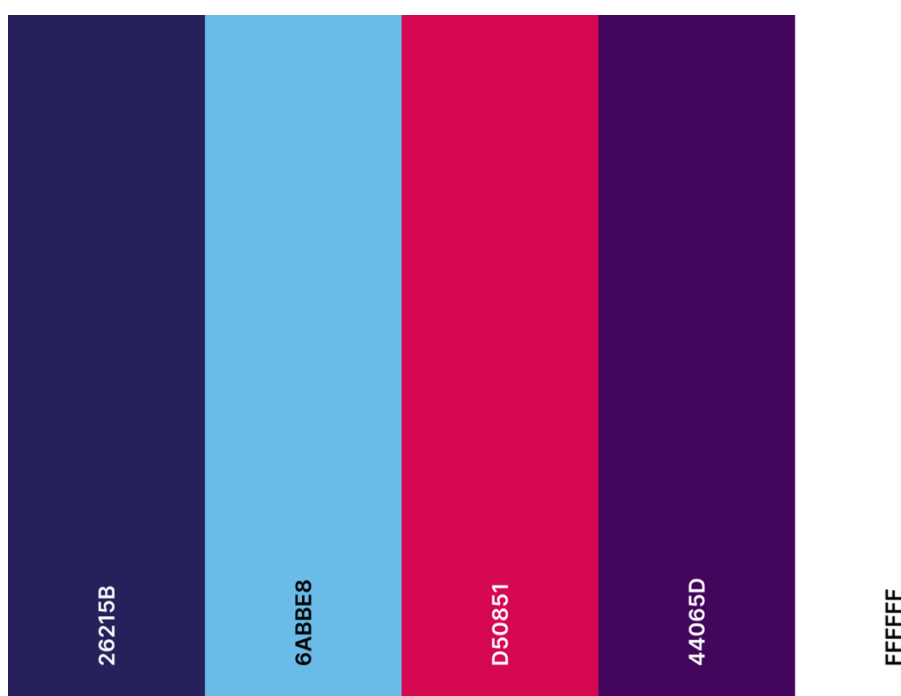


Figura 103 – Color palette del sito web di Places Festival – 02/08/2025

Homepage

L'header della pagina presenta, sulla sinistra, il logo ufficiale del brand che, se cliccato, ricarica la pagina e riporta l'utente alla homepage. Accanto al logo si trova un menù di navigazione orizzontale che, nei formati più piccoli, si trasforma in un hamburger menù. La prima voce del

menù è “Programme”, evidenziata da un rettangolo, e funge da menù a tendina al cui interno si trovano sei opzioni. Seguono tre voci statiche, “Our story”, “Supporter and partners” e “Contact”, che non aprono ulteriori sottomenu e non sono racchiuse in rettangoli. Accanto, è presente un'icona a forma di quadrato cliccabile che consente il cambio lingua, offrendo la scelta tra inglese e tedesco tramite le rispettive bandiere. Infine, nell'estremità destra dell'header, sono visualizzate le icone social del brand: Instagram, Facebook, LinkedIn e X.



Figura 104 – Un estratto della home page del sito web di Places Festival – 02/08/2025

Subito dopo l'header, la prima sezione della homepage ha lo scopo di catturare l'attenzione e annunciare l'edizione futura del festival. La grafica combina una scritta laterale con un video verticale in loop, al centro della pagina, che funge da teaser per il Places Festival 2026. Segue una seconda sezione che invita l'utente a guardare indietro all'edizione appena conclusa. Qui il focus si sposta sul 2024: a sinistra una breve frase contestualizza, mentre a destra un altro video verticale in loop mostra immagini d'archivio del festival, fornendo un impatto visivo immediato di ciò che è stato vissuto. La terza sezione approfondisce ulteriormente il racconto del 2024. A sinistra compaiono elementi grafici colorati con visori, mentre a destra un testo in inglese spiega il valore e i contenuti principali dell'edizione: esperienze in realtà estesa (XR), progetti legati alla cultura calcistica europea, alla democrazia digitale e all'opera in realtà virtuale. L'obiettivo di questa parte è offrire una panoramica generale di ciò che ha caratterizzato l'evento e il suo impatto. Un pulsante porta a una pagina di recensione più dettagliata, con foto e video a supporto. Segue poi una sezione dedicata al programma dettagliato del Places Festival 2024. Ogni voce è presentata in modo strutturato: a sinistra il titolo e la data dell'attività, a destra una descrizione più approfondita accompagnata da un pulsante per accedere a una pagina dedicata. Queste pagine di approfondimento offrono ulteriori contenuti e comprendono anche un bottone che rimanda a una pagina per scaricare l'app del festival tramite QR code. Questa sezione ha la funzione di valorizzare la varietà di contenuti proposti durante l'edizione e di offrire agli utenti l'opportunità di esplorare in modo personalizzato ciò che li interessa di più. Infine, la homepage si chiude con una sezione dedicata all'iscrizione alla newsletter, pensata per mantenere il pubblico aggiornato sulle future iniziative del festival. A sinistra si trova un breve invito alla registrazione, seguito da un campo per inserire l'indirizzo email e un pulsante per confermare la registrazione. A destra, vengono mostrate le icone dei canali social del brand, incoraggiando l'utente a seguire il festival anche attraverso i suoi profili online.

Il footer della pagina è organizzato in più colonne, ciascuna con una funzione specifica per facilitare la navigazione e fornire informazioni essenziali.



Figura 105 – Places Festival, Footer – 02/08/2025

La prima colonna ospita il logo ufficiale del brand, seguito dalle icone dei canali social attraverso cui è possibile seguire il festival, mantenendo così un collegamento diretto con la community online. Nella seconda colonna, intitolata "Highlights", si trovano due voci: "Places Reviews", che rimanda a una pagina dedicata alle edizioni passate dal 2019 al 2023, e "Cooperations", sezione pensata per valorizzare collaborazioni e partnership. La terza colonna è dedicata alle informazioni pratiche: sotto il titolo "More info" sono presenti le voci "Contact" e "Press", utili rispettivamente per chi desidera mettersi in contatto con l'organizzazione o accedere a materiali stampa. L'ultima colonna, intitolata "Organizer", fornisce indicazioni su chi cura e gestisce l'evento. A chiusura del footer, in fondo alla pagina, compare una riga con le note legali e i diritti d'autore.

Programme

La prima voce accessibile dal menù dropdown è dedicata al progetto Places residency, uno dei principali contenuti del festival. Serve a raccontare un'esperienza artistica immersiva che mette in relazione la realtà aumentata con il contesto urbano e sociale del quartiere ospitante. La pagina si apre con un'immagine evocativa e introduce il visitatore al tema centrale dell'iniziativa: il dialogo tra mondo virtuale e realtà fisica, esplorato attraverso la presenza di tre artisti selezionati che hanno vissuto e lavorato insieme per una settimana. La sezione descrive le finalità della residenza, spiegando come gli artisti, partendo dall'interazione con il quartiere e i suoi abitanti, abbiano realizzato opere in realtà estesa che verranno poi esposte al pubblico. L'informazione è completata con i dettagli pratici sulla visita della mostra, inclusi gli orari e la sede espositiva, e con un pulsante che invita a scoprire di più attraverso l'app ufficiale. Proseguendo, viene presentato il gruppo degli artisti e dei membri della giuria attraverso una griglia visuale che combina immagini, nomi e brevi biografie. Subito dopo, con la stessa struttura a griglia, vengono mostrati i lavori realizzati, ognuno accompagnato da un titolo, una breve descrizione e un pulsante per accedere a ulteriori informazioni. Una sezione successiva fornisce informazioni sul luogo fisico dell'esposizione mentre la descrizione serve a contestualizzare il progetto all'interno di un ecosistema locale dinamico, sottolineando il legame tra arte, innovazione e rigenerazione urbana. Viene anche indicato l'indirizzo preciso della sede espositiva, accompagnato da un pulsante che consente di aprire la mappa su Google Maps in una nuova finestra. La pagina si chiude con una nota istituzionale che spiega chi ha ideato e sostenuto il progetto, menzionando l'associazione promotrice, i partner coinvolti e il supporto pubblico ricevuto. In fondo compaiono anche quattro loghi cliccabili, che rimandano agli enti e alle organizzazioni partner dell'iniziativa.

PLACES RESIDENCY

RESIDENCY & EXHIBITION



Figura 106 – Programme, PLACES RESIDENCY – 02/08/2025

La seconda voce è rivolta a un'altra mostra immersiva del festival che unisce realtà virtuale e cultura calcistica europea. L'obiettivo è offrire al pubblico un viaggio attraverso sei stadi rappresentativi di diversi Paesi, permettendo ai visitatori di "camminare" virtualmente su campi da calcio iconici senza muoversi dalla location fisica della mostra. La sezione introduce l'esperienza attraverso una descrizione generale del progetto e una fotografia che mostra persone immerse nella realtà virtuale tramite visori. Viene spiegato che il visitatore, grazie alla tecnologia VR, potrà esplorare stadi scelti per la loro importanza storica, culturale o simbolica. Ogni visita è guidata da una voce locale che racconta aneddoti e particolarità del luogo, rendendo l'esperienza più personale e coinvolgente. Dopo la parte introduttiva, la pagina presenta una galleria di schede dedicate a ciascuno degli stadi. Ogni scheda, corredata da una foto e un testo, racconta le specificità del luogo: si passa da grandi impianti con storia europea a spazi sportivi comunitari, offrendo così una panoramica sulla varietà della cultura calcistica in Europa. Lo scopo è mostrare come il calcio non sia solo sport, ma anche identità locale, patrimonio architettonico e punto d'incontro tra persone. La sezione successiva è dedicata al contesto espositivo fisico: viene raccontato il motivo per cui la chiesa scelta ospita la mostra, sottolineando il legame tra il luogo, il quartiere Schalke e la passione per il calcio. Viene fornito l'indirizzo completo, con un pulsante per aprire direttamente la posizione su Google Maps. La pagina si chiude con le informazioni istituzionali sul progetto: vengono indicati l'ente promotore, i partner e i finanziatori. Sono presenti anche i loghi cliccabili delle organizzazioni coinvolte.

FEVR PITCHES

EXHIBITION



*From England to Bosnia - stand on virtual football pitches
all over Europe while you're in a church in Gelsenkirchen-
Schalke.*

Figura 107 – Programme, FEVR PITCHES – 02/08/2025

Le quattro voci successive del menù a tendina "Programme" presentano sezioni strutturate in modo simile alle precedenti, combinando testi introduttivi, immagini evocative e approfondimenti tematici, ma ciascuna con un focus specifico.

La terza sezione riguarda Tech for Good, una mostra interattiva che utilizza la realtà virtuale per proiettare i visitatori in un futuro in cui gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite sono stati raggiunti. Attraverso l'esperienza immersiva, si esplora una città equa, verde e inclusiva. L'intento è mostrare concretamente cosa significhi vivere in un mondo sostenibile, stimolando riflessioni e incoraggiando l'impegno personale. La mostra è affiancata da un programma di conferenze con esperti che offrono consigli pratici su come contribuire a rendere il cambiamento possibile nella vita quotidiana.

La quarta sezione è dedicata a At the End of the World, una mini-opera teatrale in realtà estesa che unisce musica, narrativa fantascientifica e interazione immersiva. Ambientata in un futuro prossimo, l'esperienza segue due personaggi all'interno di un videogioco apparentemente innocuo che, scena dopo scena, si trasforma in un mondo virtuale in crisi. L'opera esplora temi come la disconnessione sociale, le crisi ambientali e l'implosione del sistema, ponendo domande sul presente attraverso una messa in scena visionaria e coinvolgente.

La quinta sezione si concentra su XR for the People of Europe, una mostra accompagnata da un ciclo di incontri pubblici. L'obiettivo è riflettere su come l'XR possa essere utilizzata per rafforzare i valori europei come la democrazia, i diritti umani e la coesione sociale. La pagina propone una panoramica di progetti XR europei impegnati in questo campo e invita alla costruzione di una comunità transnazionale di professionisti, attivisti e creativi.

Infine, la sezione XR, AI & Game Design è dedicata all'approfondimento tecnico e alla formazione. Qui vengono presentati vari workshop, aperti sia a chi è alle prime armi sia a chi ha già esperienza, che permettono di esplorare tecnologie emergenti in modo pratico. I temi trattati spaziano dalla realtà estesa all'intelligenza artificiale fino al game design, con un'attenzione particolare sia all'uso professionale che all'interesse personale per l'innovazione.

Our story

La sezione si apre con il titolo *Our story*, posizionato in alto su sfondo bianco, mantenendo coerenza con lo stile visivo della homepage. Il layout è organizzato in una struttura a scorrimento verticale, con paragrafi di testo intervallati da immagini fotografiche di medio-grande formato. Il colore del testo è nero, con titoli e sottotitoli evidenziati tramite grassetto, mantenendo così una gerarchia visiva semplice e leggibile. L'impaginazione è a larghezza contenuta, per facilitare la lettura su dispositivi desktop e mobile.

OUR STORY

FROM NEIGHBOURHOOD PROJECT TO SHOWCASE TECH FESTIVAL

In 2017, an idea took off that resulted in an event that is now one of the top virtual and augmented reality events in Germany. Matthias Krentzsch and Roman Pilgrim developed their joint vision of a tech festival in the middle of the Ruhr area. Since its launch, the Places Festival has attracted thousands of visitors to Gelsenkirchen-Uckendorf. But what's the secret of their success? In this interview, the two initiators reveal the origin of their idea, what inspires them and where they are heading with the festival.



Figura 108 – Our story – 02/08/2025

Dal punto di vista dell'architettura informativa, la sezione è concepita per raccontare la genesi e l'evoluzione del festival in forma narrativa, sfruttando un'intervista a due voci come nucleo centrale. I contenuti testuali sono lunghi e approfonditi, con una struttura sequenziale che guida l'utente in un racconto cronologico, intervallato da pause visive attraverso le fotografie. Queste ultime hanno anche la funzione di rendere più personale e concreta la narrazione, mostrando momenti del team e del festival sul campo. L'ultima immagine, a fondo pagina, rappresenta l'intero team del festival e funge da chiusura simbolica e visiva della sezione. Dal punto di vista dell'usabilità, il contrasto tra sfondo bianco e testo nero garantisce un'ottima leggibilità. La scelta di mantenere lo stesso stile cromatico della homepage rafforza la coerenza visiva dell'intero sito. L'assenza di elementi interattivi o animazioni complesse contribuisce a mantenere la concentrazione dell'utente sul contenuto testuale.

Supporter & Partners

La sezione si apre con il titolo *Supporter & Partners* e presenta una disposizione a griglia di loghi non cliccabili, organizzati secondo una chiara suddivisione gerarchica in tre categorie: *Supporter & Partners*, *Local Supporter* e *XR Community & Network Partner*. Ogni categoria è visivamente distinta, con i loghi uniformemente distribuiti su righe orizzontali che rispettano il margine della pagina, garantendo ordine e leggibilità anche su dispositivi mobili.

SUPPORTER & PARTNERS

Supporter & Partners



Figura 109 – Supporter&Partners – 02/08/2025

La scelta di non rendere i loghi interattivi indica un approccio più informativo che promozionale, sottolineando il ruolo istituzionale o di supporto delle entità coinvolte, piuttosto che favorire la navigazione esterna. L'intera sezione mantiene coerenza stilistica con il resto del sito, adottando uno sfondo chiaro, tipografia pulita e spaziature ampie che contribuiscono a una lettura visiva agevole. La chiusura della sezione è affidata a un breve paragrafo di invito alla collaborazione, con una call-to-action testuale che apre un canale diretto per potenziali partnership, mantenendo un tono istituzionale e accessibile.

Contact

La sezione si apre con il titolo Contact e si articola in una struttura a due colonne ben bilanciata, pensata per rispondere sia a richieste generiche che specifiche.

Contact

To contact us, you can use this contact form. We ask for your name and e-mail address in order to answer your questions. All other information requested in this contact form can be provided voluntarily to facilitate our communication. We transmit the data collected here automatically by e-mail depending on the selection to the e-mail address info@places-festival.de

Your name*

Your e-mail address*

Your message*

☐ Yes, I have read and agree to the privacy policy.

SEND

YOU HAVE A SPECIFIC QUESTION ABOUT THE PROGRAM?

Here you can see who is responsible for which program point and you can write directly to our team member:

Press
Roman Mierski
presse@places-festival.de

Festival Management / Cooperations
Matthias Krentzsch
matthias@places-festival.de
Roman Pilgrim
roman@places-festival.de

Production Manager
Manuel Rotmann
manuel@places-festival.de

Figura 110 – Contact – 02/08/2025

Sulla sinistra è presente un modulo di contatto introdotto da un breve testo informativo che chiarisce le modalità di trattamento dei dati personali. Viene specificato che il nome e l'indirizzo e-mail sono campi obbligatori per ricevere una risposta, mentre gli altri dati sono opzionali e utili a facilitare la comunicazione. La trasmissione del modulo avviene automaticamente via e-mail in

base alla selezione dell'utente. L'invio del modulo è attivato da un pulsante call-to-action di colore rosa con etichetta Send, visivamente coerente con la palette cromatica del sito. Sulla destra, un box informativo fornisce contatti diretti per domande specifiche legate al programma. I vari ambiti di competenza sono chiaramente separati con nomi e indirizzi e-mail dei referenti indicati in elenco puntato e questo consente agli utenti di contattare direttamente i membri del team responsabili delle singole aree, senza dover passare dal modulo principale, migliorando l'efficienza nella gestione delle richieste. A chiusura della pagina troviamo il Virtual update presente anche nella homepage, dove a sinistra si trova un breve invito alla registrazione, seguito da un campo per inserire l'indirizzo email e un pulsante per confermare la registrazione. A destra, vengono mostrate le icone dei canali social del brand, incoraggiando l'utente a seguire il festival anche attraverso i suoi profili online.

Usabilità

Il sito del Places Festival presenta un buon livello di usabilità, grazie a una struttura chiara, contenuti ben organizzati e scelte grafiche coerenti. L'header offre un sistema di navigazione intuitivo, con un menù orizzontale che si adatta ai dispositivi mobili tramite hamburger menù. La suddivisione delle sezioni è logica, con le voci principali sempre accessibili, e la presenza di un selettore per la lingua e di icone social migliora la personalizzazione e l'interazione. La homepage è progettata per guidare l'utente attraverso un racconto progressivo del festival: prima l'annuncio dell'edizione futura, poi la rievocazione dell'edizione appena trascorsa, seguita da una sezione più informativa e di approfondimento. La combinazione tra testi brevi, immagini e video in loop aiuta a mantenere alta l'attenzione, soprattutto nelle prime sezioni, dove la componente visiva ha un ruolo chiave nell'orientare l'esperienza. Ogni elemento del sito sembra avere una funzione specifica, e l'uso di pulsanti chiari, come quelli per accedere alle pagine di dettaglio o per scaricare l'app, rende semplice per l'utente agire in base ai propri interessi. Anche nelle pagine interne, come quelle relative al programma o ai progetti espositivi, l'informazione è distribuita in modo efficace: layout a due colonne, testi ben impaginati e call to action sempre riconoscibili. La coerenza cromatica tra le diverse sezioni migliora l'armonia visiva e facilita la lettura. La sezione "Our story" è costruita per offrire un'esperienza narrativa più riflessiva: l'assenza di animazioni, l'impaginazione verticale, la presenza di immagini alternata ai testi lunghi e approfonditi permettono una lettura fluida, sia da desktop che da mobile. Il buon contrasto tra testo e sfondo, l'uso gerarchico dei titoli e la disposizione lineare dei contenuti sono tutti elementi che favoriscono una navigazione senza ostacoli. Anche la sezione "Supporter & Partners" mantiene un'impostazione funzionale: pur non offrendo interazione diretta tramite i loghi, la suddivisione visiva in categorie e la disposizione ordinata permettono di cogliere rapidamente le informazioni. La presenza ricorrente dell'iscrizione alla newsletter e delle icone social in chiusura di pagina rafforza l'invito alla continuità del rapporto con il festival, creando un'esperienza coerente, fluida e orientata all'utente.

Rapidità di caricamento

L'analisi condotta tramite PageSpeed Insights di Google [32] non ha potuto rilevare l'esperienza degli utenti reali dato che non sono presenti dati sufficienti sulla velocità effettiva del sito di Places Festival.

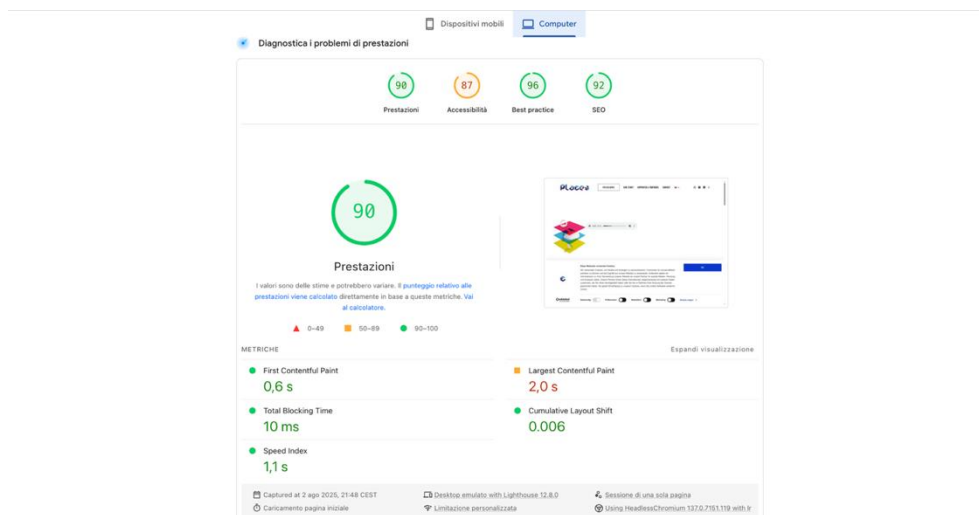


Figura 111 – Places Festival, PageSpeed Insight, Desktop – 02/08/2025

Invece, osservando l'analisi dei problemi di prestazione su desktop, catturati il 02 agosto 2025, si può notare che il punteggio complessivo delle prestazioni è pari a 90 su 100, un risultato molto buono che indica un sito veloce e ben ottimizzato, anche se c'è ancora un piccolo margine di miglioramento. Le metriche principali mostrano valori ottimali: il First contentful paint è di 0,6 secondi, il Total blocking time è estremamente basso (10 ms), il Cumulative layout shift è quasi nullo (0.006) e lo Speed Index è pari a 1,1 secondi. L'unico punto critico è il Largest contentful paint, che raggiunge i 2 secondi. Sebbene sia ancora in una fascia accettabile, l'obiettivo consigliato è al di sotto di 1,8 secondi, quindi potrebbe essere utile ottimizzare le risorse più pesanti come immagini o elementi visivi principali. Per quanto riguarda l'accessibilità, il punteggio è di 87 su 100. Anche se buono, indica la presenza di alcuni aspetti da migliorare, come la presenza di etichette mancanti, possibili problemi di contrasto o elementi non pienamente fruibili con la tastiera. Le best practice ottengono un punteggio di 96 su 100, segno che il sito segue correttamente la maggior parte delle linee guida tecniche e di sicurezza suggerite. Infine, il punteggio SEO è di 92 su 100, molto positivo, ma potrebbe esserci spazio per piccole ottimizzazioni come l'aggiunta o il miglioramento dei meta tag o della struttura semantica della pagina.

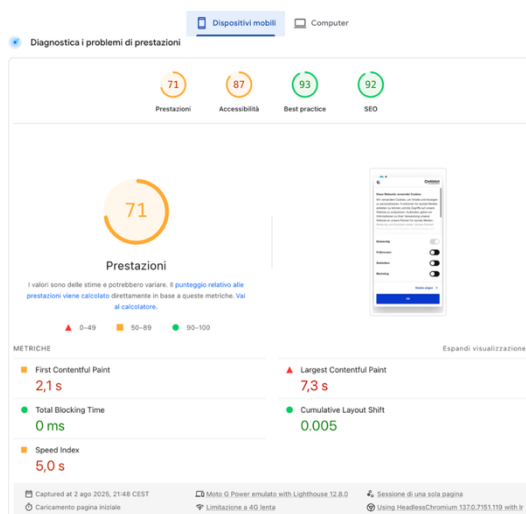


Figura 112 – Places Festival, PageSpeed Insight, Dispositivi mobili – 02/08/2025

Per quanto riguarda l'analisi dei dispositivi mobili si può notare che il punteggio complessivo delle prestazioni è pari a 71 su 100. Questo indica una performance sufficiente ma con diversi aspetti

critici da migliorare per offrire un'esperienza utente più fluida sui dispositivi mobili. Le metriche evidenziano problemi soprattutto nei tempi di caricamento: il First contentful paint è di 2,1 secondi e il Largest contentful paint raggiunge i 7,3 secondi, un valore significativamente alto che suggerisce un ritardo evidente nel caricamento del contenuto principale visibile. Anche lo Speed Index, pari a 5,0 secondi, segnala che la pagina impiega troppo tempo per apparire completa all'utente. Tuttavia, il Total blocking time è ottimo, con 0 millisecondi, e il Cumulative layout shift è molto contenuto (0.005), a indicare che non ci sono movimenti imprevisti del layout durante il caricamento. Il punteggio per l'accessibilità è di 87 su 100, segno che ci sono alcune aree che potrebbero essere migliorate per garantire una migliore fruibilità del sito. Le best practice ricevono un punteggio elevato di 93 su 100, indicando una buona aderenza alle linee guida tecniche e di sicurezza. Anche il SEO si mantiene su livelli alti, con un punteggio di 92 su 100, suggerendo che il sito è ben ottimizzato per i motori di ricerca, seppur con possibilità di perfezionamenti minori. Nel complesso, l'esperienza mobile risente soprattutto di tempi di caricamento lenti, in particolare per i contenuti principali. Per migliorare significativamente le prestazioni, sarebbe utile intervenire sull'ottimizzazione delle immagini, ridurre il numero di risorse bloccanti, migliorare la gestione del caricamento iniziale e valutare l'uso di tecniche di lazy loading. Anche se il sito è ben costruito dal punto di vista tecnico e SEO, l'efficienza percepita dall'utente su dispositivi mobili necessita attenzione.

Traffico organico/mese e Backlinks

L'analisi dettagliata del dominio places-festival.de tramite Semrush [33] mostra che il sito web ha una presenza SEO piuttosto limitata, con segnali di attività passata ma un'attuale situazione stagnante in termini di visibilità organica.

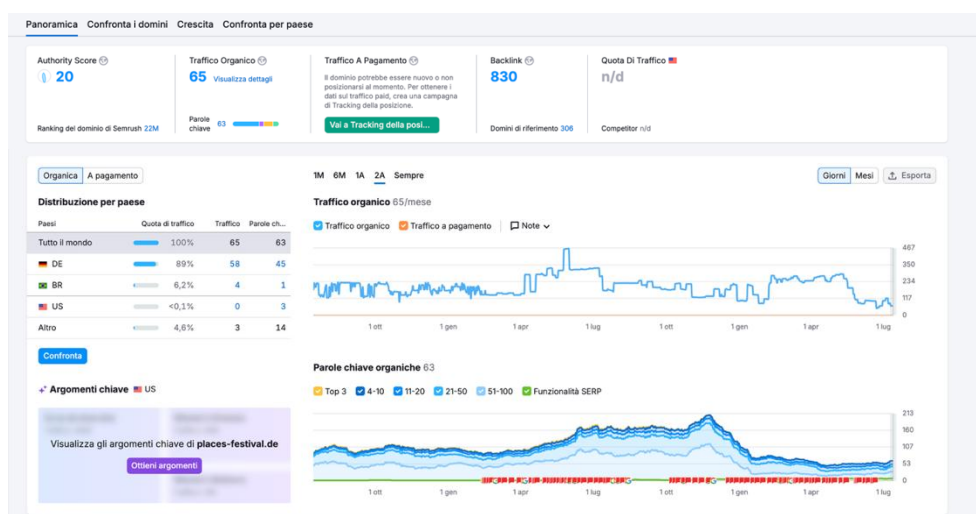


Figura 113 – Places Festival, Semrush – 02/08/2025

Il traffico organico stimato è di soli 65 visite mensili, un valore molto basso per un dominio che appare strutturato e dotato di backlink. Questo traffico proviene in gran parte dalla Germania, che rappresenta l'89% della quota totale, con 58 visite al mese e 45 parole chiave posizionate. Seguono il Brasile (6,2%) con 4 visite e 1 parola chiave, e gli Stati Uniti, con un traffico trascurabile inferiore allo 0,1%. Dal punto di vista delle parole chiave organiche, il dominio è posizionato per 63 keyword, ma la maggior parte di esse non si trova tra le prime posizioni della SERP. Solo pochissime rientrano nella Top 3, e il grosso si distribuisce tra le posizioni 21-100, il che indica una bassa visibilità effettiva nei risultati di ricerca. Il grafico relativo alla visibilità organica mostra un picco tra febbraio e aprile, con un massimo intorno ai 350-400 clic mensili, ma successivamente si osserva un calo costante fino al livello attuale. Questo trend suggerisce un possibile disinteresse nel

mantenimento SEO, oppure l'effetto di aggiornamenti algoritmici di Google che potrebbero aver penalizzato il sito. Il dominio ha un Authority score pari a 20 su 100, che si colloca in una fascia medio-bassa e riflette una limitata autorevolezza online. Tuttavia, il sito possiede 830 backlink provenienti da 306 domini di riferimento, un numero discreto che però non sembra tradursi in un traffico proporzionato. Questo potrebbe dipendere dalla bassa qualità di parte dei link, dalla scarsa ottimizzazione SEO on-page o da contenuti poco rilevanti rispetto alle query degli utenti. Non sono presenti dati rilevanti sul traffico a pagamento (PPC), e Semrush segnala che il dominio potrebbe non avere attive campagne pubblicitarie o che, se esistono, non generano ancora dati significativi. L'assenza di traffico a pagamento può essere una scelta strategica, ma in un contesto di scarsa visibilità organica, rappresenta una mancata opportunità di acquisizione utenti a breve termine. Al momento, il sito web risulta poco attivo nella generazione di traffico qualificato e le aree da migliorare includono l'aumento del numero e della qualità delle keyword posizionate, il rafforzamento dei contenuti, una possibile revisione dei backlink e, idealmente, l'integrazione di campagne paid per compensare la perdita di visibilità organica.

Tracciamenti

Dall'analisi effettuata con Wappalyzer [34] si può notare come non sono presenti dei tracciamenti attivi sul sito web da parte del brand. Non risultano infatti esserci delle tecnologie che si occupano della raccolta di dati (categoria Analytics). Si può inoltre notare, utilizzando Meta Pixel Helper [35], che non è presente un pixel di Meta all'interno della pagina.

Instagram

Places Festival [61] è presente su Instagram con una pagina con il nome utente @places_festival e ha un numero di follower pari a 1.419, mentre il numero di following è 487.

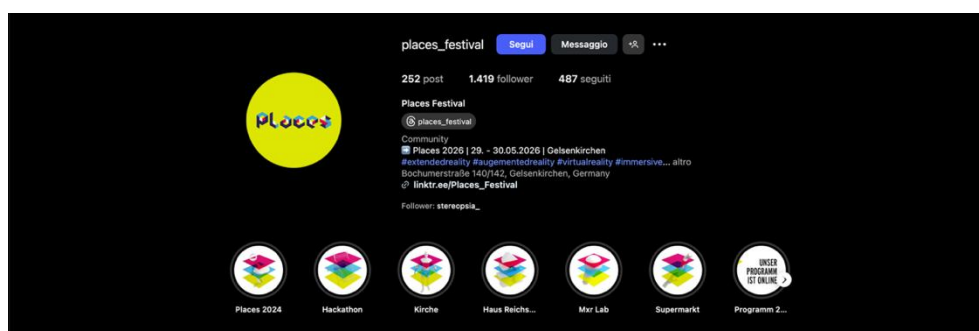


Figura 114 – Places Festival, Instagram – 02/08/2025

La descrizione, molto breve, riporta le date della prossima edizione del festival (2026), il luogo e una serie di hashtag legato al mondo della realtà estesa, aumentata e virtuale. L'account è stato creato a novembre 2017 e la sede principale è in Germania.

Pulsanti CTA

La pagina del brand presenta due pulsanti call to action: Segui e Messaggio. Il primo permette di seguire l'account mentre il secondo di scrivere al team di Places Festival nei direct.

Tipologia e frequenza dei contenuti

Per l'analisi dell'attività social dell'account Instagram del brand sono stati presi in considerazione esclusivamente i contenuti pubblicati nel 2024, in quanto nel 2025 non si è tenuto alcun festival.

L'unico post pubblicato nel 2025 risale al 21 marzo e ha avuto funzione esclusivamente promozionale per l'edizione successiva, annunciando le date del festival 2026. Di conseguenza, la finestra temporale analizzata include la fase pre-evento, lo svolgimento e il post-festival relativi all'edizione 2024. Nel dettaglio, la frequenza delle pubblicazioni è stata piuttosto discontinua e ha seguito l'andamento stagionale del festival. A febbraio è stato pubblicato un solo post, mentre a marzo i contenuti sono saliti a due. In aprile si registra un picco con sei post, seguiti da un numero significativamente più elevato a maggio, il mese in cui si è svolto il festival, con ventuno contenuti pubblicati. A giugno l'attività è calata con due post, seguita da due pubblicazioni anche a luglio e tre ad agosto. Infine, settembre ha registrato un solo contenuto. La quantità dei post è quindi fortemente concentrata nel mese del festival e in quelli immediatamente precedenti, per poi diradarsi gradualmente. Non si riscontrano veri e propri format prestabiliti, come rubriche ricorrenti o grafiche standardizzate. Tuttavia, si può osservare una certa prevalenza del carosello come formato di pubblicazione, seguito dai reel e in minor misura da singole immagini statiche. I caroselli sono spesso utilizzati per documentare eventi, mostre e momenti salienti del festival attraverso una sequenza di immagini accompagnate da descrizioni informative e promozionali. I reel, invece, puntano maggiormente sull'impatto visivo ed emotivo, mostrando trailer, teaser, interviste, panoramiche di mostre e installazioni, con l'intento di attrarre l'attenzione e favorire la viralità. Le caption sono solitamente piuttosto lunghe e ricche di dettagli, oltre a fornire informazioni pratiche su date, luoghi e modalità di partecipazione, contengono spesso elementi narrativi o descrittivi che aiutano a costruire un racconto attorno all'esperienza del festival. Le emoticon sono presenti in quasi tutte le descrizioni, con una funzione sia estetica che comunicativa, contribuendo a rendere il tono più diretto e accessibile. Gli hashtag sono abbondanti e quasi sempre concentrati alla fine della caption, a mo' di elenco.

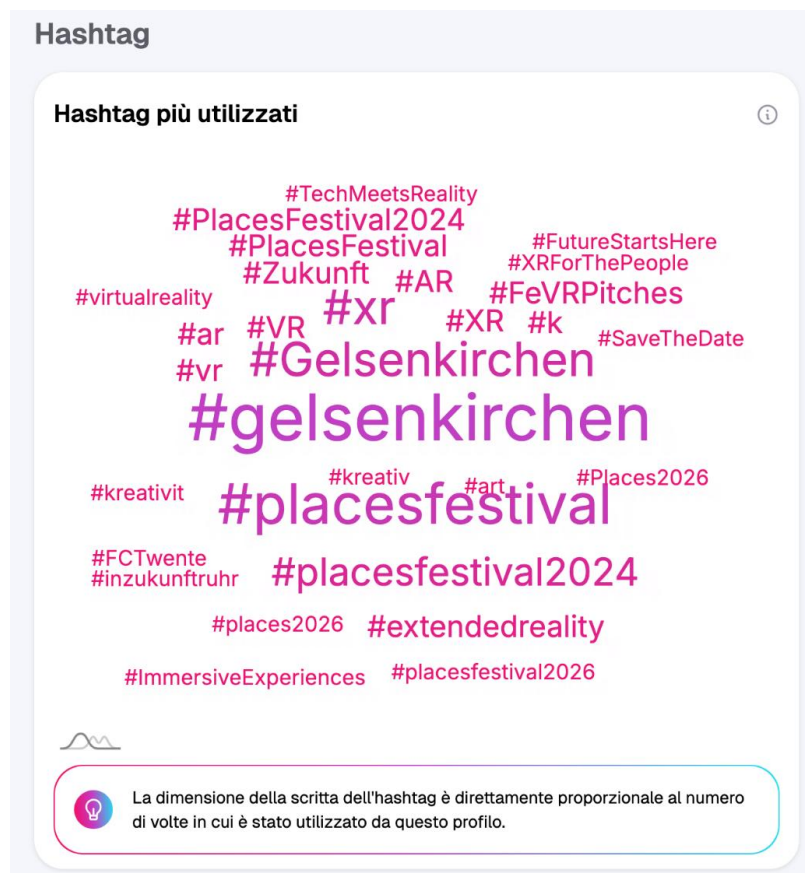


Figura 115 – Places Festival, Notjustanalytics, Hashtag più utilizzati – 02/08/2025

Il più utilizzato è #placesfestival, come confermato dalla piattaforma Notjustanalytics [39], talvolta declinato in varianti come #placesfestival2024, seguito da hashtag legati a tematiche XR, località (es. #gelsenkirchen), o singoli progetti. Un altro aspetto rilevante è che i contenuti sono pubblicati in lingua tedesca, anche quando si rivolgono a un pubblico internazionale, confermando il radicamento locale del festival nonostante la sua apertura a tematiche globali.

Interazioni

Nel periodo analizzato, i contenuti pubblicati dal Places Festival su Instagram hanno ottenuto una media di circa 51 like per post e 2 commenti per contenuto. Per quanto riguarda i video, la media delle visualizzazioni dei reel si aggira intorno alle 2.200 visualizzazioni per video.

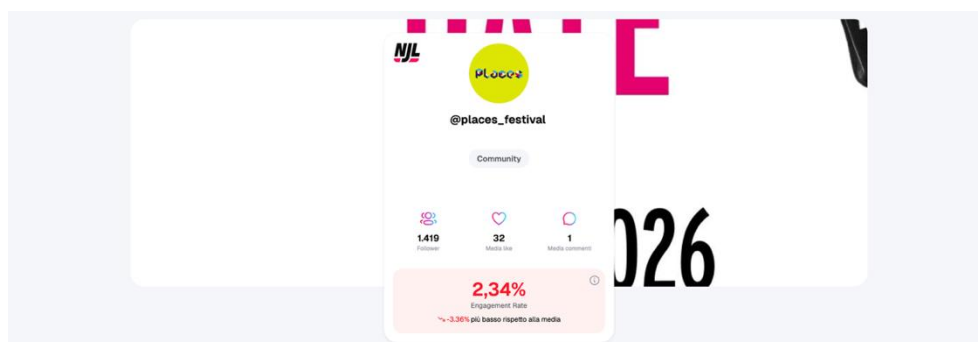


Figura 116 – Places Festival, Notjustanalytics, Panoramica generale – 02/08/2025

Il post con più like (296) è stato un carosello pubblicato nel mese di maggio 2024, in collaborazione con l'account vroom.ruhr, dedicato a un giveaway per vincere un'ora di VR Gaming. Il contenuto invitava gli utenti a partecipare taggando amici e seguendo gli account del festival e del partner, generando un alto livello di coinvolgimento e confermando l'efficacia dei contenuti interattivi e a premi. Anche il post con il maggior numero di commenti (16) è lo stesso giveaway, a ulteriore prova della sua capacità di stimolare l'interazione diretta con il pubblico. Il video con più visualizzazioni (8.198) è invece un reel pubblicato a marzo 2024, in cui venivano annunciate le date ufficiali del festival di quell'anno, sottolineandone la gratuità e la varietà delle esperienze XR proposte. I dati suggeriscono che i contenuti più efficaci dal punto di vista dell'interazione sono quelli che combinano valore informativo, coinvolgimento diretto del pubblico (come i concorsi) e una forte componente visiva e narrativa.

Presenza geotag

L'uso del geotag risulta sporadico e non sistematico. Quando presente, è spesso limitato a località generiche come Gelsenkirchen o a luoghi simbolici del festival. Tuttavia, viene utilizzato anche il geotag ufficiale *Places VR Festival* che possiede come immagine profilo il logo del brand e anche l'indirizzo preciso dell'evento. Questo geotag aggrega circa 100 post, pubblicati sia dal profilo ufficiale del festival sia da account esterni, contribuendo alla costruzione di una narrazione collettiva. Nonostante ciò, le potenzialità complessive del geotag come strumento di visibilità, scoperta e storytelling non risultano ancora pienamente sfruttate. Un utilizzo più mirato e frequente, ad esempio geolocalizzando i singoli luoghi delle installazioni o delle esperienze, potrebbe migliorare la reperibilità dei contenuti, rafforzare il legame tra spazio fisico e contenuto digitale, e contribuire a costruire una mappatura più ricca e coinvolgente del festival sul territorio.

Influencer

Per quanto riguarda l'impiego di influencer, il brand sembra adottare una strategia molto limitata o comunque non strutturata. Dall'analisi dei contenuti pubblicati nel 2024 non emergono collaborazioni evidenti con creator digitali o figure riconoscibili del panorama social, né si riscontrano post con contenuti sponsorizzati o co-creati da influencer. L'unico caso che si avvicina a una logica di collaborazione è il già citato giveaway realizzato in partnership con l'account *vroom.ruhr*, che ha contribuito a incrementare la visibilità del post grazie alla rete di follower del partner. Tuttavia, si tratta più di una sinergia tra organizzazioni locali che di una vera e propria operazione di influencer marketing. L'assenza di creator nella strategia comunicativa riduce la possibilità di raggiungere pubblici più ampi e diversificati, soprattutto tra i giovani o tra chi non conosce il festival. Integrare anche solo micro-influencer locali o creator attivi in ambito tech, arte e cultura digitale potrebbe amplificare il messaggio del festival, stimolare l'interesse per i contenuti XR e aumentare l'engagement su più livelli.

Stories/Highlights

Le storie in evidenza del profilo Instagram del Places Festival presentano una struttura visiva coerente con l'identità grafica generale dell'evento, ma mostrano alcune criticità sia sul piano estetico che contenutistico. Le copertine condividono uno stile comune basato su un'illustrazione 3D a tre livelli cromatici (magenta, ciano e giallo), coerente con l'immagine del festival. Tuttavia, questa uniformità stilistica rende difficile distinguere rapidamente le varie categorie, poiché i simboli tridimensionali utilizzati (come figure, oggetti o edifici) non risultano sempre facilmente leggibili. Inoltre, l'assenza di testo o icone universalmente riconoscibili può ridurre l'immediatezza comunicativa, soprattutto per utenti nuovi o non familiari con il linguaggio visivo del festival. I contenuti delle storie in evidenza riguardano principalmente sezioni tematiche come la panoramica generale dell'edizione 2024 ("Places 2024"), il concorso per sviluppatori ("Hackathon") e location specifiche del festival ("Kirche", "Haus reichstein", "Supermarkt", "MxR lab"), suggerendo un'organizzazione tematica basata sugli spazi. Nonostante ciò, la mancanza di una struttura narrativa esplicita o di titoli descrittivi limita la comprensibilità per chi non ha partecipato direttamente all'evento. È positivo che le storie siano organizzate per aree tematiche o luoghi, offrendo un potenziale archivio utile anche dopo la fine del festival. Tuttavia, per migliorare l'orientamento e l'accessibilità, sarebbe opportuno aggiornare regolarmente i contenuti, rimuovere elementi datati e inserire copertine più descrittive, magari affiancate da etichette testuali o simboli più riconoscibili.

Adv

Non si rilevano sponsorizzazioni nei post analizzati: nessun contenuto risulta contrassegnato dalla dicitura "sponsorizzato" e non vi sono indizi visibili di promozione a pagamento, come metriche anomale di visualizzazioni o interazioni che possano far supporre un investimento in adv. Questa assenza di advertising limita la portata organica dei contenuti, soprattutto in una fase di promozione pre-evento in cui una strategia adv mirata potrebbe avere un impatto rilevante sulla visibilità e sull'affluenza. L'attivazione anche di campagne minimali, ad esempio per promuovere reel teaser, annunci di date o post informativi sulle esperienze XR, potrebbe contribuire ad ampliare il bacino di pubblico, raggiungendo utenti al di fuori della community già fidelizzata.

Facebook

La pagina Facebook di Places VR Festival [62] conta 1.418 follower e 1.290 "mi piace". All'interno della sezione informazioni è presente la categoria (Festival), l'indirizzo principale del brand, l'e-mail aziendale con cui è possibile contattarli e il link al sito web ufficiale.

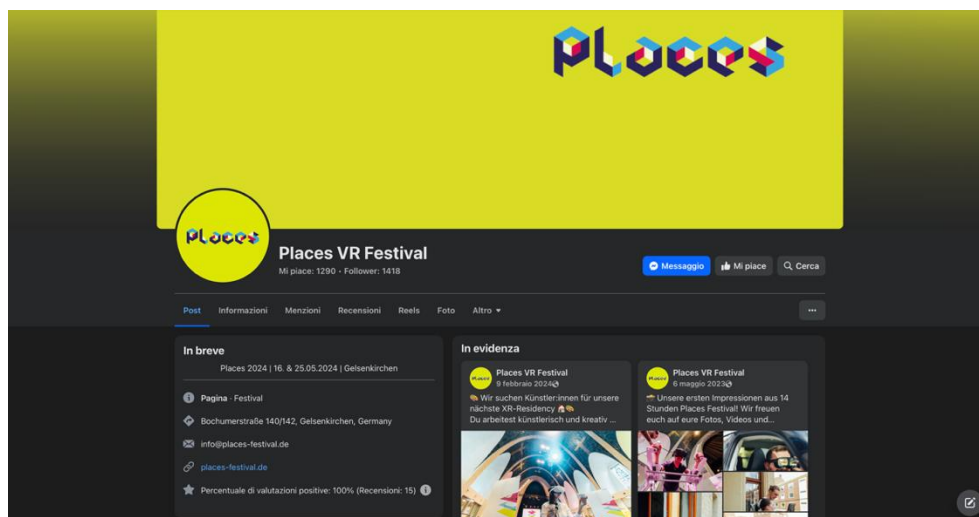


Figura 117 – Places Festival, Facebook – 02/08/2025

Nella descrizione “In breve” presente sulla home è possibile vedere le date dell’edizione del festival 2024, oltre a tutte le informazioni già analizzate prima. Nella pagina sono presenti tre pulsanti di invito all’azione: Messaggio, Mi piace e Cerca. Il primo, se cliccato, permette direttamente di accedere a Messenger e iniziare una conversazione con il brand, il secondo permette di seguire la pagina e il terzo di cercare informazioni all’interno dell’account.

Recensioni

Sulla pagina Facebook del brand sono presenti 15 recensioni con una percentuale di valutazioni positive pari al 100%. Questa media è calcolata considerando quanti utenti consigliano o meno l’azienda dalla pagina Facebook tramite il bottone apposito messo sulla parte superiore del tab “Recensioni”. Una gran parte delle recensioni presenti non sono una semplice valutazione ma sono accompagnate da una descrizione, mentre solo una è accompagnata sia da una descrizione che da una fotografia. Però sono presenti anche una grande quantità di recensioni con sola valutazione, assenti sia di descrizione e sia di fotografie.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

Come per Instagram, anche per l’account di Facebook la finestra temporale considerata riguarda l’anno 2024, dal momento che nel 2025 è stato pubblicato un solo contenuto (in data 21 marzo) per annunciare l’edizione 2026 del festival. Nel 2025, infatti, non si è tenuta alcuna edizione del festival e per questo motivo l’analisi si è concentrata sull’attività social riferita all’anno precedente, coprendo quindi la fase pre, durante e post festival 2024. Nel dettaglio, il numero di post pubblicati su Facebook è stato il seguente: 1 post a febbraio, 1 a marzo, 7 ad aprile, 16 a maggio (alcuni dei quali pubblicati nello stesso giorno), 1 a giugno, 4 ad agosto e 2 a settembre. Non emergono dei format rigidamente prestabiliti, ma è evidente che la tipologia di contenuti più utilizzata è il carosello, seguito da reel e, più raramente, foto singole. Le pubblicazioni ritraggono per lo più momenti del festival, promozione degli eventi in programma, presentazione delle mostre e delle installazioni XR, racconti post-evento e contenuti dedicati ai partner e alle collaborazioni. In alcuni casi i post hanno un tono più celebrativo o retrospettivo, soprattutto nel periodo successivo alla conclusione del festival. Anche su Facebook, come su Instagram, il brand utilizza con una certa costanza la funzione “Si trova presso” per geolocalizzare i contenuti e il geotag Places VR Festival è uno dei più utilizzati, comparso frequentemente nei contenuti pubblicati su entrambe le piattaforme. Questo contribuisce a consolidare l’identità spaziale dell’evento e a rafforzare la

riconoscibilità del brand, oltre a facilitare la ricerca dei contenuti legati al festival. Le descrizioni che accompagnano i post sono spesso piuttosto lunghe, coinvolgenti e ricche di dettagli. L'uso delle emoticon è frequente e serve sia a rendere più immediata la lettura, sia a sottolineare concetti chiave. Inoltre, è comune trovare una lista piuttosto consistente di hashtag alla fine delle caption, spesso in blocco separato dal corpo del testo. Tra questi, il più ricorrente in assoluto è #placesfestival, seguito da hashtag legati a città, tecnologia XR, partner coinvolti o titoli specifici delle iniziative promosse. È evidente una strategia di cross-posting tra Facebook e Instagram, con contenuti e testi pressoché identici su entrambe le piattaforme. Le caption sono nella quasi totalità dei casi in lingua tedesca, ad eccezione di alcuni casi di post in lingua inglese, come quello del 21 marzo 2025, e dei contenuti che coinvolgono partner internazionali. Anche nelle occasioni di cross-posting, la lingua rimane invariata tra i due social.

Interazioni

Nel periodo analizzato, i post pubblicati dall'account hanno registrato una media di circa 6 like per contenuto, segnalando un discreto coinvolgimento del pubblico rispetto alla nicchia tecnologico-culturale di riferimento. I commenti sono stati in media pari a 0 per post, indicando una partecipazione molto limitata in termini di dialogo diretto, mentre la media delle condivisioni si attesta su 1 per post, un valore più significativo che testimonia un'attività di diffusione organica da parte degli utenti, probabilmente incentivata dall'interesse verso tematiche come XR, arte e sostenibilità. Il contenuto con più like (18) è stato un carosello pubblicato a maggio 2024, dedicato alla mostra "Tech for good", una mostra immersiva sull'applicazione delle tecnologie XR agli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. Questo post ha beneficiato di un messaggio accessibile e di forte impatto sociale, oltre a un formato visivamente coinvolgente e una call to action chiara. Il post con più commenti (2) è legato a un reel di agosto 2024 che mostra un recap dei workshop del festival, dimostrando che i contenuti che mettono in risalto momenti di co-creazione e formazione suscitano maggiore interazione discorsiva. Infine, il contenuto con più condivisioni (4) è un carosello di aprile 2024 che promuoveva un evento di arte XR: la combinazione tra arte, territorio e interazione fisica ha probabilmente incentivato gli utenti a diffondere l'informazione tra le proprie reti. È importante notare che l'engagement su Facebook risulta generalmente inferiore rispetto a Instagram, dove i contenuti ottengono più facilmente interazioni in termini di like, commenti e condivisioni. Questo conferma un trend già rilevato in ambito culturale, dove Instagram si afferma come piattaforma privilegiata per la promozione di eventi artistici e tecnologici.

Eventi

Nel corso del periodo analizzato, la funzione "Eventi" di Facebook è stata utilizzata in modo estremamente limitato dalla pagina del Places Festival. In particolare, sono stati creati solo due eventi, entrambi riferiti all'edizione 2024 del festival e con lo stesso obiettivo: promuovere l'appuntamento generale del festival, senza però suddividere o dettagliare i singoli eventi o attività in programma. Questa scelta evidenzia un utilizzo piuttosto minimale delle potenzialità offerte da Facebook per la promozione mirata degli appuntamenti, rinunciando a strumenti utili come i promemoria automatici, l'indicatore pubblico "Interessato/Parteciperò" e la possibilità di creare visibilità specifica per singole iniziative attraverso eventi dedicati. La promozione delle attività si è quindi concentrata principalmente sui contenuti del feed, mentre la funzione "Eventi" ha avuto un ruolo secondario e poco strategico.

LinkedIn

Places Festival [63] è presente su LinkedIn con un profilo di 1.000 follower e dispone di tutte le informazioni essenziali.

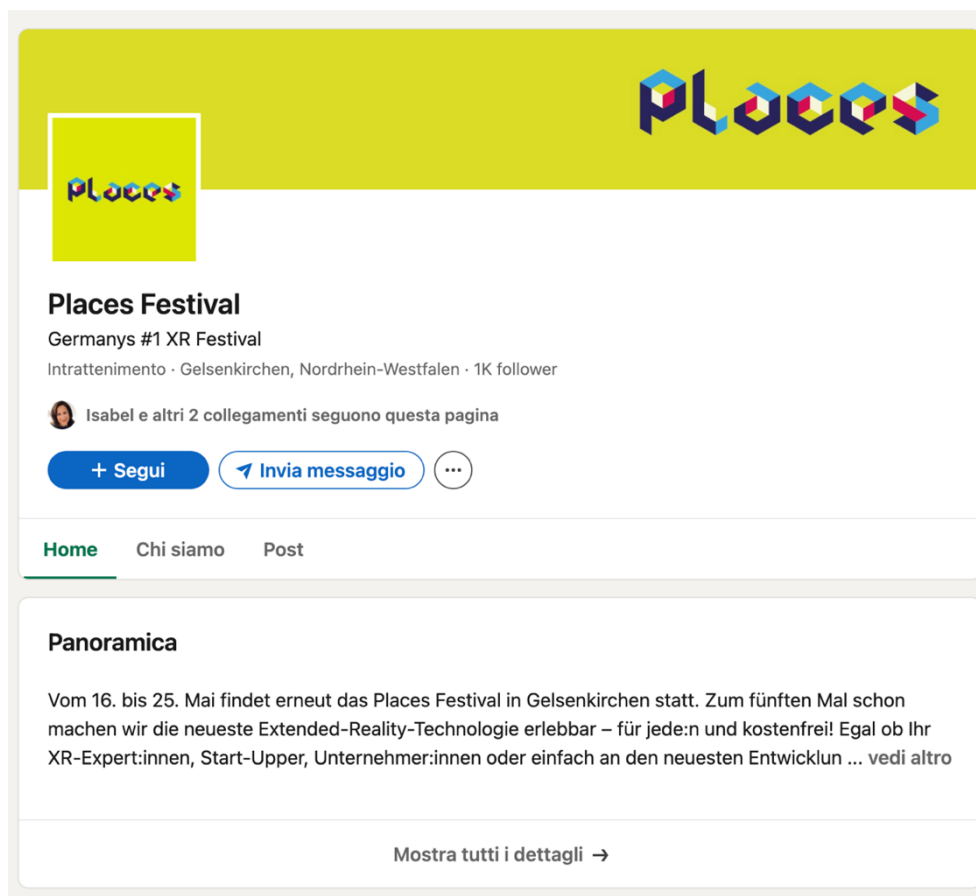


Figura 118 – Places Festival, LinkedIn – 02/08/2025

È presente una breve e concisa descrizione che definisce l'evento come il migliore in Germania. Sono anche presenti una serie di informazioni generali all'interno della sezione Panoramica: una descrizione totalmente in tedesco, il link al sito web, il settore di cui fa parte l'azienda (Intrattenimento), il numero di persone che compongono l'azienda (2-10 dipendenti, anche se in realtà su LinkedIn sono presenti 22 dipendenti), viene indicato dove si trova la sede principale e anche la data di fondazione dell'azienda (2018). Gli unici pulsanti call to action presenti sono *seguì*, che permette effettivamente agli utenti di seguire l'azienda, e *Invia messaggio*, che permette all'utente di contattare il brand.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

Nel periodo analizzato, il brand ha pubblicato su LinkedIn contenuti con frequenza variabile: 1 post a marzo 2024, 10 a maggio, 1 a giugno, 2 a luglio, 4 ad agosto, 2 a settembre e 1 a marzo 2025. Non emerge un piano editoriale rigido o ciclico: spesso più contenuti vengono pubblicati lo stesso giorno. Nonostante l'assenza di un format uniforme o ricorrente, si nota una preferenza per i reel, seguiti da caroselli e da post singoli con fotografie, soprattutto quando si vuole raccontare momenti salienti o coinvolgere il pubblico in maniera emozionale. I contenuti pubblicati ritraggono prevalentemente mostre, eventi inaugurali, installazioni XR, talk e workshop: si punta a documentare e valorizzare esperienze immersive, momenti di condivisione e protagonisti (ospiti, artisti, relatori) del festival. Per le descrizioni dei post si fa abbastanza uso di emoticon e hashtag, contribuendo a rafforzare il tono informale, accessibile e partecipativo della comunicazione. L'utilizzo di hashtag specifici come #PlacesFestival2024, #XR, #Gelsenkirchen o legati ai singoli progetti, facilita la categorizzazione dei contenuti e la loro diffusione su più piattaforme. Infatti,

molti post sembrano essere frutto di cross-posting con Facebook e Instagram, dove lo stile comunicativo e gli elementi visivi si adattano bene alla fruizione rapida e visiva di questi canali.

Interazioni

Nel periodo analizzato, i contenuti pubblicati dal brand hanno registrato una media di circa 27 reazioni per post, meno di 1 commento e 3 diffusioni (condivisioni). Il post con il maggiore numero di reazioni (120) e diffusioni (10 condivisioni) è una foto pubblicata nelle mese di maggio 2024 e relativa al panel “*XR Together in Europe*”, che ha presentato un dibattito su come l’Europa possa posizionarsi strategicamente rispetto a USA e Asia nel campo dell’XR, toccando anche tematiche come diritti umani e democrazia nelle realtà virtuali. Il contenuto con il maggior numero di commenti (4) è un reel di agosto 2024 che documenta l’esperienza emozionale di David Joseph, presidente della Hackney & Leyton Football League, durante la visita alla mostra VR “*FeVR Pitches*”, in cui ha visto rappresentato il suo campo di calcio londinese. I dati evidenziano un maggiore coinvolgimento su contenuti legati a dibattiti istituzionali o personali testimonianze emozionali. Tuttavia, sebbene le interazioni risultino più alte rispetto a quelle su Facebook, sono comunque inferiori rispetto a quelle riscontrate su Instagram, dove contenuti simili hanno registrato una risposta del pubblico ancora più ampia in termini di visualizzazioni, like e commenti, confermando la maggiore efficacia del canale visivo per la promozione dell’XR presso il pubblico generalista.

Eventi

Nella sezione eventi è possibile vedere che non sono presenti futuri eventi in programma, ma sono visibili cinque eventi passati. Tra questi, l’evento dedicato all’edizione del Festival del 2021 è stato quello con il maggiore coinvolgimento, registrando 150 partecipanti, mentre le edizioni successive hanno visto numeri decisamente più contenuti, con 59 partecipanti nel 2023 e appena 11 nel 2024. Gli eventi del 2020, tra cui uno specifico per il *Startup Pitch* e il secondo dedicato all’edizione di quell’anno del festival, hanno raccolto rispettivamente 5 e 32 adesioni. Questi dati indicano che lo strumento non è stato integrato in modo sistematico nella strategia digitale del festival anche se un utilizzo più mirato e continuativo della funzione potrebbe contribuire ad ampliare significativamente il coinvolgimento della community, soprattutto nelle fasi precedenti al festival.

X

Al giorno 02 agosto 2025, Places Festival [64] gestisce un profilo su X con il nome utente @places_festival, che conta 313 follower e segue a sua volta 246 account.



Figura 119 – Places Festival, X – 02/08/2025

L'account, creato ad aprile 2018 include nella sua descrizione le date e il luogo dell'edizione del 2023 del festival e la pagina offre un'unica call to action, "Segui", che invita gli utenti a seguire l'account per restare aggiornati sui contenuti pubblicati. Non risulta rilevante effettuare un'analisi dell'utilizzo che il brand fa della piattaforma poiché l'account è inattivo dal 2023, l'ultima pubblicazione risale ad ottobre, e il fatto che anche la descrizione non venga aggiornata da quell'anno ne è una conferma.

Tiktok

Places Festival [65] possiede un account Tiktok con 13 follower, 16 seguiti e 82 mi piace. La bio dell'account contiene le date dell'edizione 2023 dell'evento e tre hashtag, di cui i primi due si riferiscono all'ambito in cui opera il brand e l'ultimo ne contiene il nome. I due pulsanti call to action sono gli stessi già descritti per Stereopsia e Fulldome Festival.

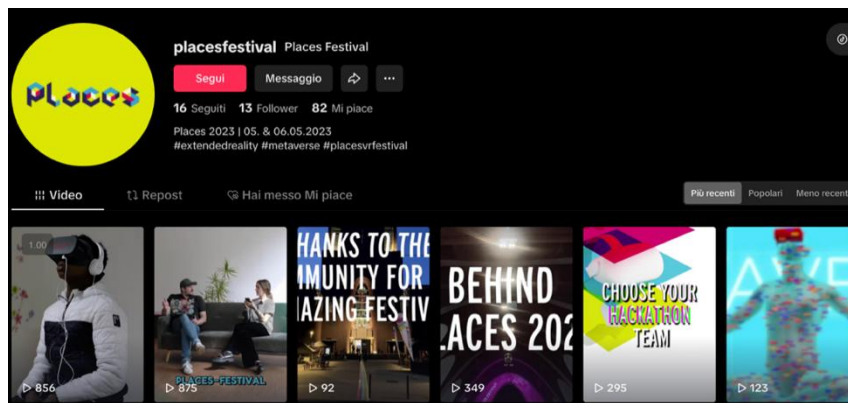


Figura 120 – Places Festival, Tiktok – 26/08/2025

Tipologia e frequenza dei contenuti

Il brand ha pubblicato sei video ad aprile 2023, sette a maggio 2023 e uno a maggio 2024 e agosto 2024, per un totale di 15 contenuti. Il profilo non risulta molto attivo sul lungo periodo, infatti da un anno non vengono pubblicati contenuti e il canale non è indicato neppure sul sito ufficiale, al contrario di altri social gestiti dal brand. Inoltre, non è presente un piano editoriale strutturato né una cadenza fissa di pubblicazione: alcuni video vengono caricati nello stesso giorno, a conferma di un utilizzo sporadico e concentrato solo in concomitanza con il festival. Non emergono format fissi o ricorrenti, ma la tipologia prevalente è quella promozionale e informativa: i video presentano il programma del festival, raccontano i preparativi, mostrano i luoghi e gli allestimenti oppure propongono spunti di riflessione legati al mondo XR e alle sue applicazioni. Le descrizioni fanno ampio uso di emoticon e hashtag, sempre collegati all’evento e al settore tecnologico, e sono scritte prevalentemente in tedesco: questa scelta permette di comunicare in modo diretto con il pubblico locale ma rappresenta un limite per l’apertura internazionale del festival, dato che non tutti gli utenti della piattaforma riescono a comprendere il contenuto.

Interazioni

Analizzando le interazioni dei contenuti TikTok del brand, emerge che i video ottengono in media circa 5 like, con un livello di commenti molto basso e una media di circa 1 salvataggio ciascuno. Le visualizzazioni si attestano invece su una media di circa 395 per video. Il contenuto con più like è stato pubblicato a maggio 2023 e ha raggiunto 11 apprezzamenti: si tratta di un video che, prendendo spunto dal fenomeno noto di Pokémon Go, spiega come questa applicazione utilizzi già tecnologie di realtà aumentata, invitando così gli utenti a scoprire la varietà di esperienze XR disponibili al festival. L’unico video che ha raccolto dei commenti (2 in totale) è sempre di maggio 2023 e presenta le “Top 3 ragioni” per partecipare al festival, alternando informazioni pratiche a elementi di networking e intrattenimento. Il video con il maggior numero di salvataggi (2) è condiviso da più contenuti, ma tra i più rilevanti spicca quello che mostra un ex supermercato trasformato in spazio dedicato alla realtà virtuale, pubblicato ad aprile 2023, che ha probabilmente incuriosito il pubblico per l’originalità della location. Infine, il video con più visualizzazioni è quello di maggio 2023 che promuove la partecipazione gratuita all’evento, con 1058 visualizzazioni, sottolineando in modo chiaro e diretto la possibilità di vivere esperienze XR senza alcun costo e quindi abbattendo una delle principali barriere di accesso per i visitatori.

A differenza di Stereopsia, che utilizza il geotag per indicare luoghi legati ai propri eventi e trasferte internazionali, il Places Festival lo impiega in maniera più coerente con la promozione locale: molti video, soprattutto quelli pubblicati ad aprile e maggio 2023, riportano la città di Gelsenkirchen come geotag, evidenziando quartieri specifici come Gelsenkirchen-Ückendorf. Questo consente di localizzare chiaramente l'evento e fornire al pubblico indicazioni precise sui luoghi delle attività, rafforzando la presenza territoriale e facilitando la partecipazione fisica dei visitatori. Nei contenuti successivi, come quelli di maggio e agosto 2024, il geotag non è sempre presente, probabilmente perché i video comunicano informazioni più generali sul festival. In questo modo, mentre entrambe le realtà utilizzano il geotag per dare contesto spaziale ai propri contenuti, Stereopsia tende a farlo in chiave internazionale, il Places Festival invece in chiave locale.

2.4 Analisi di settore: Competitor

Con il termine Comparable [66] si indicano individui o aziende che possono essere comparate ad altri individui o aziende, in quanto operano nello stesso settore di mercato, si rivolgono al medesimo target e offrono prodotti o servizi affini o alternativi.

L'analisi dei comparable consente di comprendere le soluzioni da loro adottate per affrontare determinate sfide e di analizzarne le strategie attraverso i canali di comunicazione digitale. L'analisi ha portato all'individuazione di tre realtà di riferimento da cui trarre ispirazione: Raindance Immersive, Cannes Immersive e Venice Immersive, rispettivamente le sezioni immersive del Raindance Festival, Festival di Cannes e Festival di Venezia. Per ciascuna di esse, come già fatto con i competitor, è stata condotta un'analisi approfondita dei canali digitali utilizzati, in particolare sito web e social network.

2.4.1. Raindance Festival – Raindance Immersive

Il Raindance Film Festival [67] è il più importante festival del cinema indipendente nel Regno Unito e si svolge a Londra. Ospita una vasta gamma di lungometraggi e cortometraggi provenienti da registi di tutto il mondo, insieme a masterclass, forum e opportunità di networking. In particolare, questa analisi si concentrerà sulla comunicazione digitale di *Raindance Immersive*, la sezione del festival dedicata alle esperienze immersive e interattive. Questa sezione valorizza opere che impiegano tecnologie come realtà virtuale (VR), realtà aumentata (AR) e realtà mista (MR), offrendo una selezione di documentari a 360°, film VR, videogiochi e altre esperienze interattive.

Sito web

Color palette

Sia Raindance Immersive che Stereopsia adottano palette pensate per assicurare leggibilità e coerenza visiva. La prima, però, tende a un equilibrio più formale e “corporate”, mentre la seconda si distingue per un approccio leggermente più creativo.

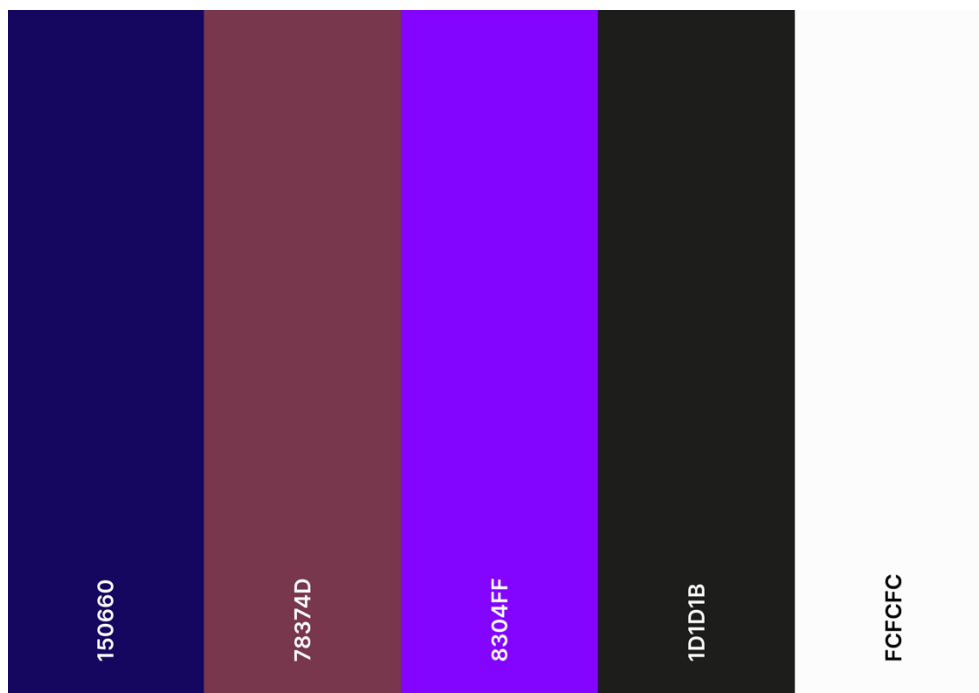


Figura 121 – Color palette del sito web di Raindance Immersive – 05/08/2025

Homepage

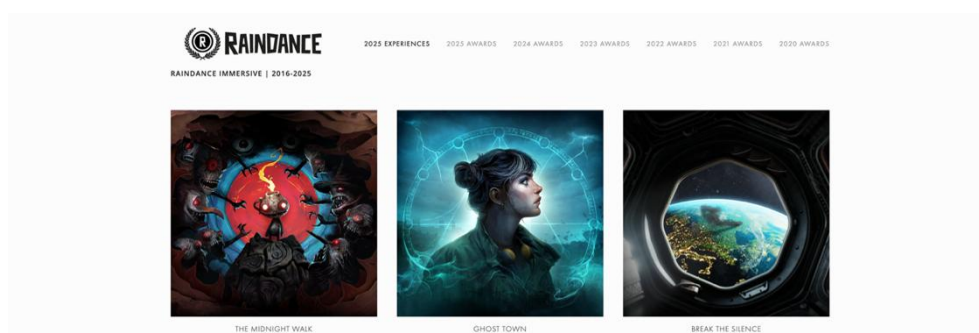


Figura 122 – Un estratto della home page del sito web di Raindance Immersive – 05/08/2025

La pagina web dedicata a Raindance Immersive è accessibile a partire dal sito principale del Raindance Film Festival: è sufficiente cliccare sulla voce “Festival” nel menu orizzontale dell’homepage, e successivamente selezionare “Immersive”, la quinta voce del nuovo menu che appare all’utente. In alternativa, è possibile raggiungerlo direttamente effettuando una ricerca online digitando “Raindance Immersive” tramite un motore di ricerca qualsiasi.

La struttura si presenta chiara e lineare: l’header è composto dal logo cliccabile del Raindance Film Festival, seguito dal titolo “Raindance Immersive” e dall’indicazione degli anni 2016-2025, a sottolineare l’arco temporale della sezione, con il 2016 come anno di fondazione, mentre non esiste un vero e proprio Footer.

Subito a destra, sempre nell’header, è presente un menu orizzontale: la prima voce, “2025 Experiences”, apre la pagina iniziale e raccoglie le esperienze immersive dell’edizione più recente. Le voci successive, cliccabili, permettono di esplorare le opere nominate e premiate nelle edizioni precedenti, dal 2025 al 2020, ordinate in senso cronologico decrescente. All’interno della sezione “2025 Experiences”, la pagina si sviluppa come una griglia ordinata che presenta 32 progetti

immersivi, distribuiti in righe da tre. Ogni esperienza è rappresentata da un'immagine illustrativa e dal titolo in maiuscolo; al passaggio del mouse, l'immagine si sfoca leggermente, segnalando la possibilità di poterci interagire. Cliccando su una qualunque delle anteprime, si viene reindirizzati a una pagina dedicata al progetto selezionato e questa si apre con un trailer collegato a YouTube, seguito da informazioni dettagliate quali una breve descrizione dell'opera, le modalità per usufruirne (in presenza o da remoto), i crediti, il formato, la durata, le piattaforme disponibili, e la categorie per cui l'esperienza è stata nominata o premiata. In fondo alla pagina, un menu visuale consente di tornare alla griglia principale tramite il link "Back to 2025 EXPERIENCES" (a sinistra) oppure di navigare tra le opere grazie ai pulsanti "prev/next" (a destra). Una voce particolare all'interno della griglia è "Step into the Light", posizionata nella seconda colonna dell'ultima riga. Non rappresenta un'opera vera e propria, ma una pagina introduttiva alla sezione immersiva del festival. La sua struttura è simile a quella degli altri progetti, ma in questo caso il video iniziale è il trailer ufficiale "2025 Raindance Immersive Festival introduction", seguito da un testo descrittivo presentato in inglese e giapponese. Questo doppio contenuto testuale introduce i temi dell'edizione, celebrando la decima edizione del festival e ponendo l'accento sulla forza trasformativa dell'arte immersiva. Il tema dell'anno, "Through art we heal", evidenzia il ruolo dell'arte come strumento di guarigione, connessione ed empatia, in un contesto culturale e sociale complesso. Tra le due versioni linguistiche del testo introduttivo (inglese e giapponese) è inserita un'immagine che riporta visivamente le date dell'edizione 2025 in modo tale che queste informazioni, pur presenti anche nel corpo testuale, vengano evidenziate graficamente all'interno della pagina in modo da renderle immediatamente visibili a chi consulta il sito.

2025 Awards

La pagina è la seconda voce del menu orizzontale nella homepage di Raindance Immersive ed è dedicata alla presentazione dei progetti vincitori e nominati dell'edizione 2025 del festival. In apertura, la pagina presenta un video introduttivo collegato a YouTube, intitolato "2025 Raindance Immersive Festival introduction", già visibile anche nella sezione "Step into the Light" presente nella griglia di "2025 Experiences". Sotto il video si trova un testo descrittivo che celebra il decimo anniversario di Raindance Immersive e ne racconta il ruolo pionieristico nel panorama dell'arte immersiva. Viene sottolineato come, negli ultimi dieci anni, il programma e i premi di Raindance Immersive abbiano sostenuto artisti indipendenti, contribuendo a plasmare il futuro della narrazione immersiva. Gli awards celebrano i risultati raggiunti da creatori XR, sviluppatori di videogiochi, designer di mondi virtuali, performer, musicisti e registi, premiando la capacità di questi autori di sfruttare le tecnologie immersive per dare forma alla propria visione creativa. Seguono le otto categorie premiate e per ognuna sono elencati anche i progetti nominati. La pagina si chiude specificando che i vincitori sono stati annunciati nel corso di due cerimonie virtuali svoltesi su VRChat alla presenza di artisti, giurati e partecipanti da tutto il mondo, confermando il carattere globale e immersivo dell'evento.

La terza, la quarta, la quinta e la sesta voce del menu orizzontale, corrispondenti ai premi delle edizioni 2024, 2023, 2022 e 2021, seguono una struttura molto simile. L'unica differenza consiste nel fatto che le pagine relative al 2022 e al 2021 non si aprono con un video, ma presentano un'immagine rappresentativa del Raindance Immersive con alcune variazioni nei dettagli grafici.

2020 Awards

La pagina web dell'ultima voce del menù orizzontale, "2020 Awards", si apre con un'immagine rappresentativa del Raindance Immersive identica a quella utilizzata per i 2021 Awards. Subito dopo si trova un testo che descrive i vincitori del Raindance Immersive 2020 con i premi annunciati durante tre cerimonie virtuali ospitate nell'ambasciata Raindance su VRChat, a cui hanno

partecipato nominati e giurati da tutto il mondo. La pagina è intervallata da tre video collegati a Youtube che mostrano le tre parti della cerimonia degli Awards.

Usabilità

L'usabilità della pagina web dedicata a Raindance Immersive risulta complessivamente molto buona, grazie a una struttura chiara, coerente e orientata all'esperienza utente. Il sito è facilmente raggiungibile sia tramite navigazione interna, partendo dal sito principale del Raindance Film Festival, sia attraverso una semplice ricerca online. Questo doppio accesso favorisce sia gli utenti abituali sia quelli che scoprono il festival per la prima volta. La navigazione è resa intuitiva dalla presenza di un menu orizzontale che ordina le edizioni in senso cronologico decrescente, con etichette descrittive che facilitano l'orientamento. L'organizzazione dei contenuti segue una logica coerente, mantenuta anche nelle pagine relative agli anni precedenti, il che contribuisce alla familiarità dell'interfaccia. La presentazione visiva delle esperienze immersive tramite una griglia ordinata da tre colonne rende la consultazione semplice e gradevole. Ogni anteprima è dotata di un'immagine e di un titolo, con un effetto visivo al passaggio del mouse che segnala chiaramente la possibilità di interagire, migliorando la comprensione delle azioni possibili. Le pagine dedicate a ciascun progetto offrono un approfondimento efficace, con trailer, descrizioni, informazioni tecniche e modalità di fruizione ben organizzate. Anche la possibilità di navigare tra i progetti tramite i pulsanti "prev" e "next" o di tornare alla griglia principale rafforza l'usabilità e incoraggia l'esplorazione. Interessante è anche la presenza della sezione "Step into the Light", che introduce i temi dell'edizione e lo spirito del festival, offrendo contenuti in doppia lingua (inglese e giapponese). Tuttavia, la sua collocazione all'interno della griglia, visivamente simile a quella delle opere XR, potrebbe generare confusione, in quanto non si distingue chiaramente come elemento introduttivo. Dal punto di vista multimediale, il sito utilizza in modo efficace video e immagini, rendendo l'esperienza più coinvolgente. Tuttavia, si nota la ripetizione del video introduttivo "2025 Raindance Immersive Festival introduction" in più sezioni, il che potrebbe risultare ridondante. Infine, le pagine relative agli anni 2020 e 2021, pur mantenendo la stessa struttura delle edizioni successive, presentano alcune differenze nell'uso dei media (assenza di video). In generale, la pagina Raindance Immersive offre un'esperienza di navigazione piacevole, ben progettata, con alcune aree che potrebbero essere ottimizzate per rendere il sito ancora più accessibile e funzionale.

Rapidità di caricamento

L'analisi condotta tramite PageSpeed Insights di Google [32] non ha potuto rilevare l'esperienza degli utenti reali dato che non sono presenti dati sufficienti sulla velocità effettiva del sito di Raindance Immersive. Invece, osservando l'analisi dei problemi di prestazione su desktop, catturati in data 05 agosto 2025, si può notare un medio punteggio sulle prestazioni (86/100), suggerendo che il sito è generalmente veloce ma presenta ancora margini di ottimizzazione, specialmente in alcune aree tecniche specifiche.

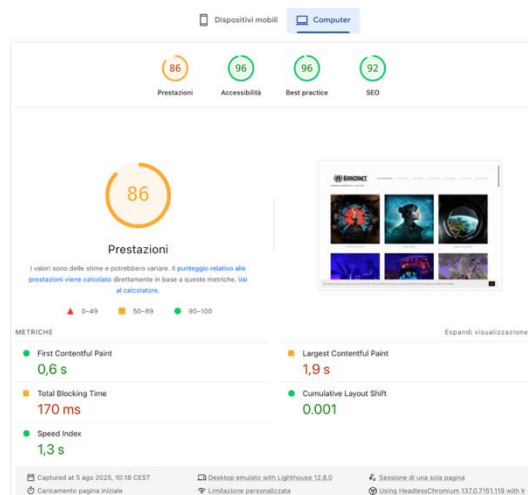


Figura 123 – Raindance Immersive, PageSpeed Insight, Desktop – 05/08/2025

A livello di accessibilità, best practice e SEO, i risultati sono eccellenti, con punteggi rispettivamente di 96, 96 e 92 su 100. Questo indica che il sito è ben progettato dal punto di vista dell'usabilità, conforme alle linee guida moderne in materia di sviluppo web e ottimizzato per i motori di ricerca, il che ne favorisce un buon posizionamento. Analizzando nel dettaglio le metriche di prestazione, emerge che il First contentful paint (FCP), cioè il tempo impiegato per visualizzare il primo elemento utile della pagina, è di 0,6 secondi. Questo valore è ottimo e suggerisce un caricamento iniziale rapido che contribuisce a una buona percezione della velocità da parte dell'utente. Anche lo Speed Index, che misura la velocità con cui i contenuti visibili si caricano completamente, è molto positivo con un valore di 1,3 secondi, segno che la pagina risulta visivamente completa in tempi brevi. Inoltre, la metrica Cumulative layout shift (CLS), pari a 0.001, è quasi nulla: questo significa che la pagina è estremamente stabile durante il caricamento, senza spostamenti improvvisi degli elementi, migliorando così l'esperienza di navigazione. Tuttavia, due metriche rivelano aree di possibile miglioramento: il Largest contentful paint (LCP), che rappresenta il tempo necessario a rendere visibile il contenuto principale più grande della pagina (come immagini, blocchi di testo o elementi di rilievo) è di 1,9 secondi, mentre il Total blocking time (TBT) che misura il tempo totale in cui il thread principale del browser è occupato da operazioni che impediscono l'interattività della pagina assume un valore di 170 millisecondi, segnale che ci sono script o processi che rallentano l'interazione iniziale con il sito. Analizzando, invece, i problemi di prestazione del sito web su dispositivi mobili si può notare un grave abbassamento del punteggio delle prestazioni che da 86/100 scende a 53/100.

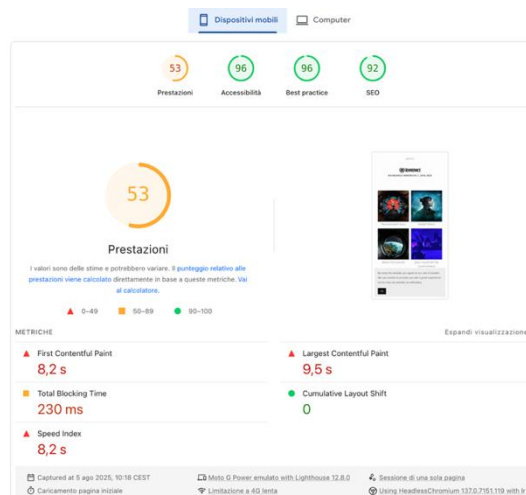


Figura 124 – Raindance Immersive, PageSpeed Insight, Dispositivi mobili – 05/08/2025

Si osserva subito che l'esperienza utente su dispositivi mobili risulta sensibilmente rallentata, soprattutto durante le prime fasi del caricamento della pagina. A differenza del punteggio sulle prestazioni, le altre tre categorie (accessibilità, best practice e SEO) mantengono livelli eccellenti, con punteggi rispettivamente di 96, 96 e 92. Questo conferma che il sito è progettato correttamente in termini di struttura, accesso ai contenuti e ottimizzazione per i motori di ricerca, ma soffre di un'efficienza limitata quando si tratta di tempi di caricamento su rete mobile. Entrando nel dettaglio delle metriche chiave, il dato più critico è il First contentful paint, che raggiunge gli 8,2 secondi: questo significa che l'utente mobile attende oltre otto secondi prima di vedere il primo elemento significativo della pagina, un tempo eccessivo che rischia di far abbandonare il sito prima ancora che sia visibile. Anche lo Speed Index è estremamente alto, fermandosi anch'esso a 8,2 secondi. Il valore peggiore però è rappresentato dal Largest contentful paint, che arriva a 9,5 secondi: il contenuto principale della pagina, come un'immagine o un blocco di testo importante, viene mostrato troppo tardi, rendendo l'esperienza utente frustrante su connessioni mobili. Il Total blocking time si attesta a 230 millisecondi, leggermente oltre la soglia raccomandata di 200 millisecondi. Sebbene non sia una problematica grave, indica che ci sono momenti durante il caricamento in cui il browser è impegnato da script o risorse che impediscono la pronta interazione da parte dell'utente. In netto contrasto con questi ritardi, il Cumulative layout shift è pari a zero, quindi la pagina è perfettamente stabile dal punto di vista visivo, e gli elementi non subiscono spostamenti fastidiosi durante il caricamento. Nel complesso, il sito presenta una solida struttura tecnica e una buona ottimizzazione lato SEO e accessibilità, ma le prestazioni su mobile sono notevolmente inferiori rispetto alla versione desktop. Per migliorare significativamente l'esperienza da dispositivi mobili, è essenziale intervenire sulla riduzione del peso delle immagini principali, implementare sistemi di caricamento progressivo (lazy loading), comprimere e minificare file JavaScript e CSS, eliminare risorse non essenziali durante il caricamento iniziale e sfruttare tecniche come il preloading di font o contenuti prioritari.

Traffico organico/mese e Backlinks

Dall'analisi condotta attraverso Semrush [33] si osserva che il sito presenta un authority score pari a 23, un valore che riflette una discreta autorevolezza, ma con margini di miglioramento. Il traffico organico mensile è attualmente stimato in circa 323 visite, in lieve calo del 2,4% rispetto al periodo precedente.

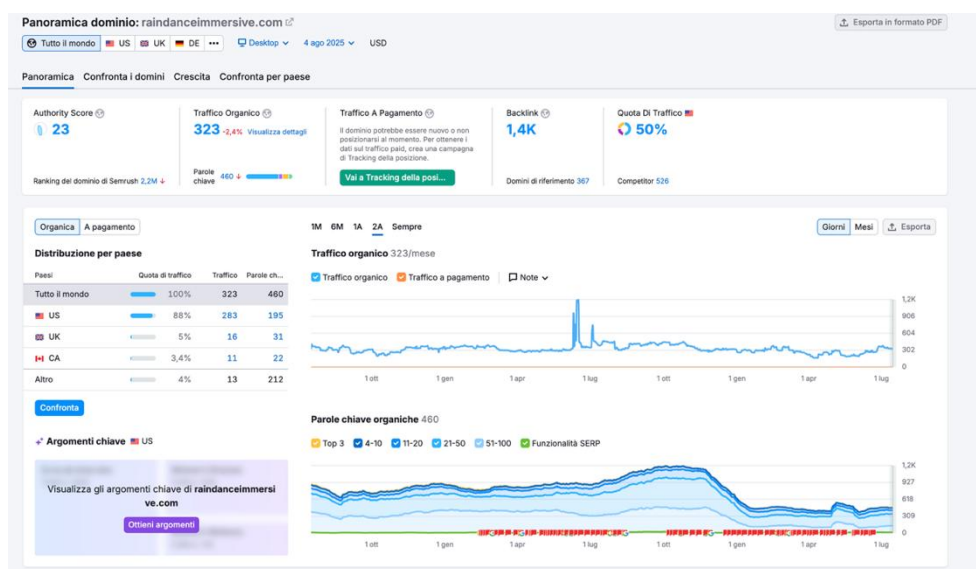


Figura 125 – Raindance Immersive, Semrush – 05/08/2025

Questo traffico proviene in gran parte dagli Stati Uniti, che rappresentano il 50% del totale, seguiti da Regno Unito, Canada e altri paesi. Il dominio si posiziona per 460 parole chiave nei motori di ricerca, ma si osserva un andamento negativo della visibilità a partire da gennaio, dopo un picco raggiunto tra aprile e luglio dell'anno scorso. La curva del traffico mostra infatti un'impennata durante quel periodo, seguita da un calo probabilmente influenzato da aggiornamenti dell'algoritmo di Google, come suggeriscono le icone rosse riportate nel grafico. Parallelamente, anche la distribuzione delle parole chiave nelle posizioni più visibili delle SERP è peggiorata, riducendo l'efficacia della presenza organica. Non risultano inoltre campagne attive di traffico a pagamento e dal punto di vista della link building, il sito conta circa 1.400 backlink provenienti da 367 domini di riferimento, un buon punto di partenza per aumentare l'autorevolezza, ma che necessita di ulteriore consolidamento.

Tracciamenti

È stata anche effettuata un'analisi con il tool Wappalyzer [34] per osservare la presenza o meno di tracciamenti attivi sul sito web da parte di Raindance Immersive. Non sono risultate delle tecnologie che si occupano della raccolta di dati (categoria Analytics) e nemmeno la presenza del pixel di meta all'interno del sito web, verificata attraverso l'uso di Meta Pixel Helper [35].

YouTube

Il canale YouTube di Raindance Immersive [68] conta 309 iscritti e 14.542 visualizzazioni con un totale di 102 video. La data di iscrizione del profilo risale al 02 novembre 2020. Nelle informazioni del profilo vengono riportati anche il link al sito web e all'account X ufficiale della sezione immersiva.

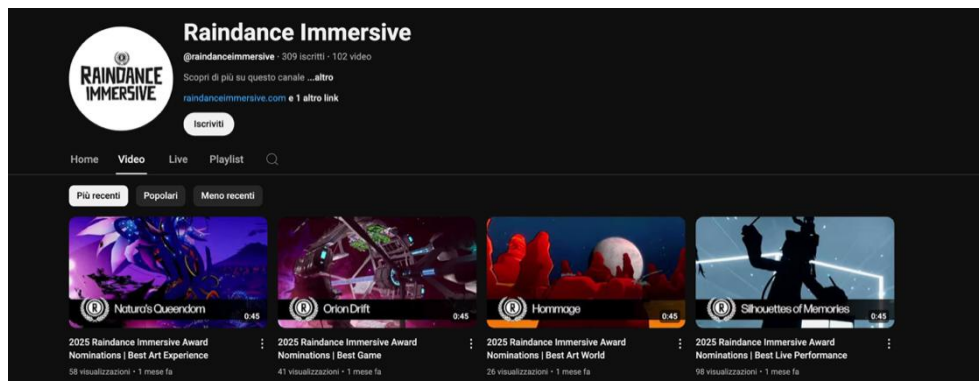


Figura 126 – Raindance Immersive, YouTube – 05/08/2025

L'account raccoglie 13 live salvate, tutte dedicate a proiezioni e sessioni di domande e risposte (Q&A) legate alle edizioni 2023, 2024 e 2025 del Raindance Immersive e 6 playlist tematiche che includono trailer, live stream, interviste e nomination dei film selezionati delle edizioni del 2020, 2023, 2024 e 2025.

Didascalie

Le didascalie che accompagnano i video spesso riportano il titolo della categoria in gara, seguito da un link al sito ufficiale di Raindance Immersive e dall'elenco delle opere nominate che però si limita a presentare una breve selezione di titoli senza ulteriori spiegazioni o contesto. Talvolta le descrizioni sono completamente assenti, lasciando spazio solo al titolo del video, senza alcuna informazione aggiuntiva.

Frequenza pubblicazione e Piano editoriale

La frequenza di pubblicazione dei video sull'account è variabile e segue un andamento non regolare. Negli ultimi due mesi sono stati caricati 9 video, mentre l'attività più intensa si è registrata un anno fa con 40 video pubblicati. Nei tre anni precedenti, il ritmo è stato decisamente più contenuto, con 7 video all'anno. Quattro anni fa si osserva invece un picco relativo, con 26 video caricati. Questo andamento suggerisce un piano editoriale legato agli eventi annuali di Raindance Immersive, con periodi di maggiore attività in prossimità delle edizioni del festival e fasi più silenziose nel resto dell'anno.

X

Raindance Immersive [69] gestisce un account con il nome utente @MariaRaindance, che è il nome dell'attuale direttrice, curatrice e produttrice esecutiva di Raindance Immersive, Mária Rakušanová.



Figura 127 – Raindance Immersive, X – 05/08/2025

L'account, creato a settembre 2017, presenta una descrizione breve e informale, pensata per promuovere l'evento e riconoscere i collaboratori usando un tono diretto e coinvolgente. Tra le informazioni fornite vi sono anche la sede, Londra, e il link al sito web ufficiale dell'evento. La pagina offre un'unica call to action, "Segui", che invita gli utenti a seguire l'account per restare aggiornati sui contenuti pubblicati.

Frequenza, tipologia di pubblicazione dei contenuti e Interazioni

Nel 2025, l'unico contenuto originale pubblicato dall'account è un video, pinnato in cima al profilo e risalente al 19 maggio, lo stesso giorno in cui sono iniziati i repost dell'anno. Il video, in inglese con sottotitoli in giapponese, annuncia la decima edizione del Raindance Immersive Festival e invita il pubblico a partecipare agli eventi virtuali e in presenza a Londra tra il 6 e il 29 giugno. Ha ottenuto 4 commenti, 88 repost, 138 like e 27.000 visualizzazioni. A partire da quella data, l'attività dell'account si è concentrata quasi esclusivamente sul repostare contenuti della community, in particolare post che documentano momenti chiave del festival come la cerimonia di premiazione e l'afterparty, promozioni di opere in programma e condivisioni artistiche legate agli ambienti virtuali del festival. Questa attività segue un'interruzione di circa cinque mesi, dato che l'ultimo repost del 2024 risale al 17 dicembre.

Allargando la finestra temporale al 2024, oltre all'attività di repost di contenuti pubblicati da account esterni, si osserva una pubblicazione più regolare in vista e durante l'evento: a marzo 2024 è stato pubblicato un post per promuovere la call for entries (4 commenti, 45 repost, 136 like, 20.900 visualizzazioni) e a maggio un secondo post per annunciare il numero di opere selezionate e le categorie in concorso (1 commento, 69 repost, 126 like, 36.100 visualizzazioni). Nel mese di giugno è uscito un video per l'apertura ufficiale del festival in VRChat, con la presentazione dei nuovi ambienti virtuali (79 repost, 145 like, 24.600 visualizzazioni) e infine a luglio è stato

pubblicato un video celebrativo con i vincitori e l'annuncio dell'apertura delle candidature per l'edizione 2025 (35 repost, 95 like, 6.337 visualizzazioni).

Altri canali social

Il brand non dispone di ulteriori canali social oltre a quelli analizzati.

Tuttavia, in prossimità dell'evento, sulle pagine Facebook, Instagram e LinkedIn del Raindance Festival sono stati condivisi numerosi contenuti dedicati alla sezione immersiva. Questi ultimi, spesso raccolti sotto l'hashtag #RaindanceImmersive, sono sia post originali pubblicati direttamente dal brand, sia contributi generati dagli utenti esterni e testimoniano un coinvolgimento attivo della community e una certa visibilità online dell'iniziativa immersiva anche negli anni passati.

2.4.2. Festival di Cannes – Immersive Competition

Nel 2024 il Festival di Cannes ha inaugurato l'Immersive Competition [24], una nuova sezione dedicata alle opere immersive che ridefiniscono il modo di raccontare storie attraverso tecnologie all'avanguardia come la realtà virtuale, aumentata, l'intelligenza artificiale e il video mapping. Questa iniziativa intende trasformare Cannes in un punto di riferimento per la comunità internazionale delle arti immersive, offrendo al pubblico esperienze innovative e coinvolgenti, sia in concorso che fuori competizione.

Sito web

Color palette

La palette si ispira ai colori del sito ufficiale combinando bordeaux, rosso, viola e nero, con il bianco a fornire contrasto e leggibilità e puntando a riflettere l'immagine iconica del festival principale.



Figura 128 – Color palette del sito web di Immersive Competition – 06/08/2025

Homepage

La pagina web dedicata all’Immersive Competition è accessibile a partire dal sito principale del Festival di Cannes: è sufficiente cliccare sull’hamburger menu situato in alto a destra nell’homepage, e successivamente selezionare la voce corrispondente o, in alternativa, è possibile raggiungerlo direttamente effettuando una ricerca online digitando il nome della sezione tramite un motore di ricerca qualsiasi.

Nella parte superiore della pagina si trova l’header, strutturato su due livelli: il primo è nero con il logo ufficiale dell’Immersive Competition al centro, cliccabile, e dei link di navigazione in alto a destra che rimandano ad altre sezioni del festival. Il secondo livello dell’header è bianco, con il menu principale che include le voci “Home”, “Jury”, “Selection”, “Practical information”, “Events”, “Partners”, “Press”, “Archives” e “About us”. È presente anche un selettore per la lingua (francese o inglese) e un’icona con tre linee orizzontali che suggerisce la presenza di un menu a scomparsa e che rimanda ad altre sezioni del sito.



Figura 129 – Un estratto della home page del sito web di Immersive Competition – 06/08/2025

Al centro della homepage, in evidenza, campeggia l’immagine di un’installazione immersiva che mostra una figura umana interagire con un ambiente digitale avvolto da luci rosse e bianche. Il testo sovrapposto all’immagine annuncia la “Compétition Immersive” del Festival di Cannes, con le date ufficiali dell’edizione 2025. Poco più sotto, il logo del festival è nuovamente presente, accompagnato dalla dicitura “Festival de Cannes Compétition Immersive 2025”. Scorrendo verso il basso, si arriva al footer della pagina, su sfondo nero. Il footer invita l’utente a restare aggiornato con le ultime notizie e presenta i link ad altre tre sezioni del festival: “Sélection Officielle”, “Cinéma de Demain” e “Marché du Film”.

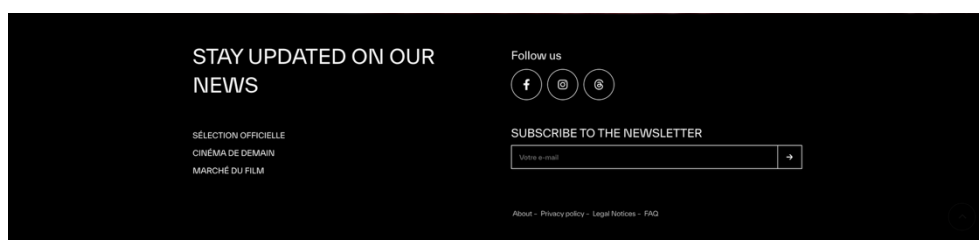


Figura 130 – Immersive Competition, Footer – 06/08/2025

A destra, ci sono le icone social per seguire la sezione immersiva del festival su Facebook, Instagram e Threads, oltre a un campo per iscriversi alla newsletter. In fondo, sono visibili i link alle pagine “About”, “Privacy policy”, “Legal notices” e “FAQ”.

Jury

La seconda voce del menu orizzontale, Jury, è dedicata alla giuria della Competizione Immersiva del 2025. In apertura, si presenta una fotografia del red carpet con diversi partecipanti, accompagnata dal titolo “Immersive jury members 2025”, indicando chiaramente la sezione dedicata alla giuria. Scorrendo verso il basso, viene introdotto il presidente, regista francese, il cui volto è mostrato accanto a un breve profilo con nazionalità e ruolo. Proseguendo, la pagina elenca i membri della giuria, ciascuno rappresentato con una foto, una breve descrizione professionale e il paese di provenienza. I pulsanti “voir” accanto a ciascun nome offrono all’utente la possibilità di approfondire ulteriormente i profili individuali. In generale, l’interfaccia presenta una struttura visiva ordinata.

Selection

La terza voce del menu orizzontale, Selection, presenta in apertura una grande immagine ambientata sul red carpet e che introduce la sezione, seguita da tre pulsanti che permettono di navigare tra le opere in competizione, fuori competizione e la selezione speciale chiamata “Immersive selection - focus”. La prima sezione presenta le opere in concorso e ogni progetto è accompagnato da un’immagine rappresentativa, il nome degli autori e il paese di provenienza. Scorrendo più in basso, si entra nella sezione “Out of competition” mentre la parte conclusiva della pagina è dedicata ad una selezione speciale dal Lussemburgo. Tutte le schede presentano dettagli su formato, durata, tecnologia utilizzata e la provenienza geografica dei progetti e, come per la giuria, anche in questo caso i pulsanti “voir” accanto a ciascun nome offrono all’utente la possibilità di approfondire ulteriormente i profili individuali delle opere.

Practical information

Come indicato dal nome, questa sezione raccoglie tutte le informazioni pratiche relative alla competizione immersiva ed è articolata in tre aree principali: venues, delivery e contacts. È possibile accedere rapidamente a ciascuna di esse cliccando sui tre pulsanti accanto al titolo oppure semplicemente scorrendo la pagina. Nella prima vengono mostrati due luoghi principali, entrambi accompagnati da una foto rappresentativa e da un pulsante che rimanda alla mappa su Google. Scorrendo verso il basso, la seconda sezione è dedicata alle consegne e viene indicato anche il contatto del responsabile con numero di telefono, indirizzo email e orari. La parte finale della pagina è riservata ai contatti per coordinamento e prenotazioni, seguita da un modulo di contatto dove è possibile inserire nome, oggetto e messaggio per inviare comunicazioni dirette all’organizzazione.

Events

La quinta voce del menu è interamente dedicata alle quattro conferenze del programma “Immersive spotlights”, che si tengono presso il Village innovation e che affrontano temi legati all’arte immersiva, alla cultura digitale e alle nuove tecnologie. Ogni evento è presentato con chiarezza, indicando il titolo, la sede, la data e l’orario. Ogni conferenza è segnalata come tale dalla dicitura “Conférence” posta sulla destra della schermata e accompagnata da un pulsante “Learn more” che rimanda a una scheda di approfondimento.

Partners

La pagina si apre con un'immagine introduttiva, seguita da un invito testuale a scoprire i partner dell'Immersive competition 2025. Subito dopo vengono presentati i due principali enti sostenitori del progetto: il CNC (Centre National du Cinéma et de l'image animée) e il Film Fund Luxembourg. Si tratta di due istituzioni pubbliche che promuovono e sostengono il settore audiovisivo nei rispettivi Paesi, Francia e Lussemburgo.

Press

Questa sezione è dedicata all'area stampa e offre una panoramica essenziale sulla seconda edizione dell'evento, con l'obiettivo di accogliere giornalisti e professionisti del settore per celebrare le migliori creazioni immersive internazionali. In fondo alla pagina si trova la sezione contatti stampa, in cui è indicata la referente e viene fornito un indirizzo email dedicato per eventuali richieste di materiale stampa. Si specifica inoltre che la Media library del festival è riservata esclusivamente alla stampa accreditata. Per accedere a immagini e materiali ufficiali, è necessario inviare una richiesta via email, indicando nome, testata di appartenenza e finalità d'uso. All'altezza del titolo della pagina sono presenti due pulsanti cliccabili: il primo, Press releases, raccoglie i comunicati stampa ufficiali; il secondo, Media library, ospita l'elenco dei progetti selezionati per l'edizione 2025. Nel complesso, la pagina è progettata per fornire informazioni chiare, organizzate e facilmente accessibili alla stampa, garantendo un accesso regolamentato ai contenuti ufficiali.

Archives

La pagina è dedicata all'edizione 2024 della competizione e fa parte della sezione "Archives" del sito ufficiale. In apertura, campeggia il logo della manifestazione insieme a una grafica che ritrae una persona con visore VR mentre tre pulsanti permettono di accedere direttamente alle sottosezioni dedicate alla competizione, alla selezione ufficiale e alla giuria dell'edizione 2024. L'interfaccia, chiara e intuitiva, è pensata per fornire un accesso rapido alle informazioni chiave della precedente edizione e segue la stessa organizzazione delle sezioni dedicate alle opere e alla giuria dell'edizione 2025.

About us

L'ultima voce del menu orizzontale presenta una panoramica approfondita di questa nuova sezione del festival, lanciata nel 2024. Viene spiegato che il progetto nasce con l'obiettivo di dare visibilità a opere immersive, collettive e interattive, realizzate con tecnologie d'avanguardia come realtà virtuale, realtà aumentata, intelligenza artificiale e video mapping. L'intento è quello di offrire al pubblico esperienze narrative che trascendono i limiti tradizionali dello spazio, del tempo e della percezione artistica. Il concorso include opere in competizione e una selezione curata di progetti non competitivi, e si conclude con una cerimonia in cui una giuria internazionale premia il miglior lavoro immersivo, sottolineando il valore culturale dell'iniziativa. Inoltre, nel 2025 la competizione torna per la sua seconda edizione ampliandosi ulteriormente grazie alla collaborazione con il Marché du Film e viene introdotto l'Immersive Market, un'estensione del concorso che avrà luogo a bordo dell'Art Explora, il più grande catamarano del mondo, dove si svolgeranno conferenze, panel di esperti, dimostrazioni e altri eventi di networking. Questa iniziativa intende facilitare le connessioni e l'espansione internazionale dei lavori immersivi, consolidando Cannes come destinazione di riferimento per l'innovazione narrativa e l'arte immersiva. La sezione dedicata al bilancio del 2024 ricorda il grande successo della prima edizione della competizione, che ha portato al centro del Festival tecnologie all'avanguardia e un nuovo modo di raccontare storie.

Usabilità

Il sito web combina una struttura chiara e un'estetica coerente con l'identità del Festival. La navigazione è facilitata da un menu orizzontale ben organizzato, sempre visibile in cima alla pagina, che permette di accedere rapidamente alle sezioni principali, mentre l'hamburger menu offre un'alternativa compatta per dispositivi mobili. Ogni sezione è costruita in modo lineare e informativo, con call to action chiare, contenuti testuali ordinati e un buon uso dello spazio bianco. Elementi interattivi come i pulsanti “voir” e i link alle mappe o ai moduli di contatto aggiungono funzionalità senza compromettere la pulizia visiva. La sezione “Practical information” è particolarmente utile grazie alla segmentazione per argomenti e alla presenza di riferimenti diretti per contattare l'organizzazione. Anche per i professionisti, come la stampa o i partner, l'accesso alle informazioni risulta semplice e immediato. L'esperienza complessiva è fluida e ben progettata per un pubblico internazionale, grazie anche alla disponibilità della doppia lingua e alla cura nei dettagli visivi e funzionali.

Rapidità di caricamento

Tramite il sito web tramite Google PageSpeed Insights [32] è stata effettuata un'analisi dell'esperienza degli utenti reali per quanto riguarda la sezione “Compétition Immersive” del sito del Festival di Cannes, con riferimento alla versione desktop.

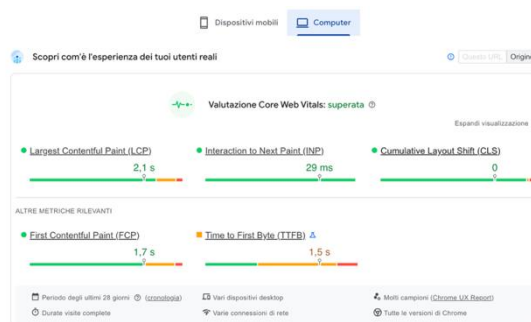


Figura 131 – Immersive Competition, PageSpeed Insight, Esperienza reale degli utenti, Desktop – 06/08/2025

Il report, generato in data 6 agosto 2025, indica che l'esperienza utente è generalmente positiva, con la valutazione Core Web Vitals marcata come "superata". Le metriche principali mostrano valori molto buoni: il Largest contentful paint (LCP) è di 2,1 secondi, l'Interaction to next paint (INP) è rapidissimo a 29 millisecondi, mentre il Cumulative layout shift (CLS) è pari a 0, segno che la pagina è stabile nel caricamento. Altre metriche come il First contentful paint (FCP) e il Time to first byte (TTFB) risultano anch'esse soddisfacenti, rispettivamente a 1,7 e 1,5 secondi. Tuttavia, nella sezione dedicata alla diagnosi dei problemi di prestazioni, si nota che il punteggio complessivo per la voce “Prestazioni” è 72, quindi con margini di miglioramento, soprattutto in relazione ai tempi di caricamento. Le altre valutazioni sono eccellenti: 92 per l'accessibilità, 100 per le best practice e 83 per la SEO, suggerendo che il sito è ben progettato dal punto di vista tecnico e dell'usabilità, ma può beneficiare di ulteriori ottimizzazioni sul fronte della velocità.

Per quanto riguarda, invece, le prestazioni della pagina in modalità desktop, il punteggio complessivo è 72, che rientra nella fascia intermedia e indica un'esperienza utente discreta ma con margini di miglioramento.

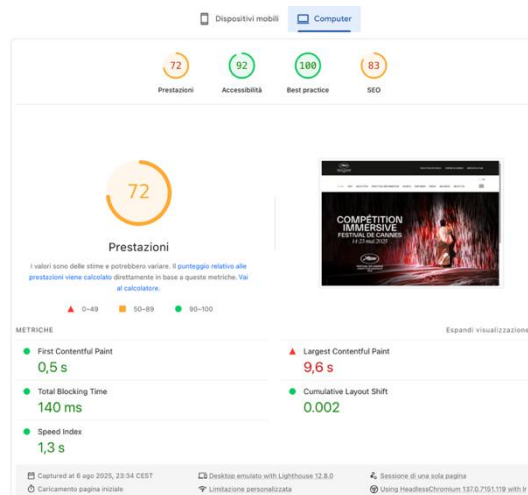


Figura 132 – Immersive Competition, PageSpeed Insight, Desktop – 06/08/2025

Il punteggio è influenzato in particolare dal valore molto alto del Largest contentful paint, pari a 9,6 secondi, che suggerisce un caricamento troppo lento dell'elemento principale visibile della pagina. Le altre metriche sono invece ottime: il First contentful paint è pari a 0,5 secondi, il Total blocking time è di soli 140 millisecondi e lo Speed index è di 1,3 secondi, tutti valori che riflettono una buona reattività iniziale della pagina. Anche il Cumulative layout shift è molto basso (0.002), segno di una stabilità visiva elevata durante il caricamento. L'analisi riporta inoltre punteggi molto alti per accessibilità (92), best practice (100) e SEO (83), il che suggerisce che il sito è ben strutturato sotto molti aspetti tecnici, ma l'ottimizzazione dei contenuti visivi principali è essenziale per migliorare la performance generale. L'analisi delle prestazioni del sito su dispositivi mobili, invece, ha registrato un abbassamento del punteggio complessivo che risulta pari a 58, un valore piuttosto basso che segnala un'esperienza utente rallentata su smartphone.

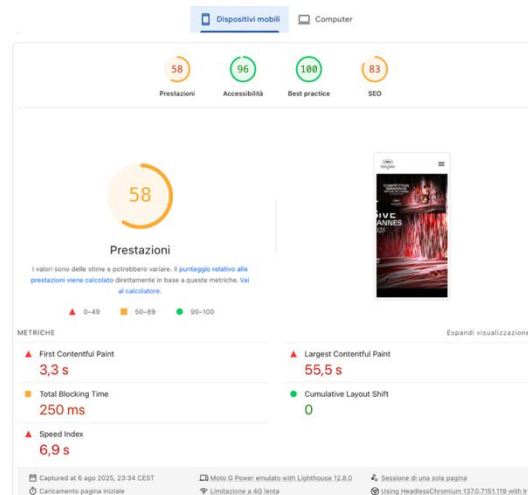


Figura 133 – Immersive Competition, PageSpeed Insight, Dispositivi mobili – 06/08/2025

Il dato più critico è il Largest contentful paint, che raggiunge i 55,5 secondi, un tempo estremamente alto che compromette la percezione di velocità del sito. Anche il First contentful paint è lento, con 3,3 secondi, e lo Speed index si attesta su un valore elevato di 6,9 secondi, indicando una visualizzazione complessiva ritardata dei contenuti. Il Total blocking time è moderato, pari a 250 millisecondi, e la stabilità visiva è comunque ottima, con un Cumulative layout shift pari a zero. Nonostante le scarse prestazioni, il sito risulta eccellente sotto altri aspetti: l'accessibilità è valutata 96, le best practice raggiungono il massimo punteggio di 100 e il SEO si

attesta su un buon 83. I problemi principali riguardano quindi l'ottimizzazione del caricamento su rete mobile lenta, che andrebbe affrontata prioritariamente per migliorare l'esperienza utente su smartphone.

Traffico organico/mese e Backlinks

L'analisi condotta tramite il sito web di Semrush [33] fornisce un quadro completo dell'intero sito web festival-cannes.com poiché i dati relativi a sottodomini sono disponibili solamente nelle versioni a pagamento.

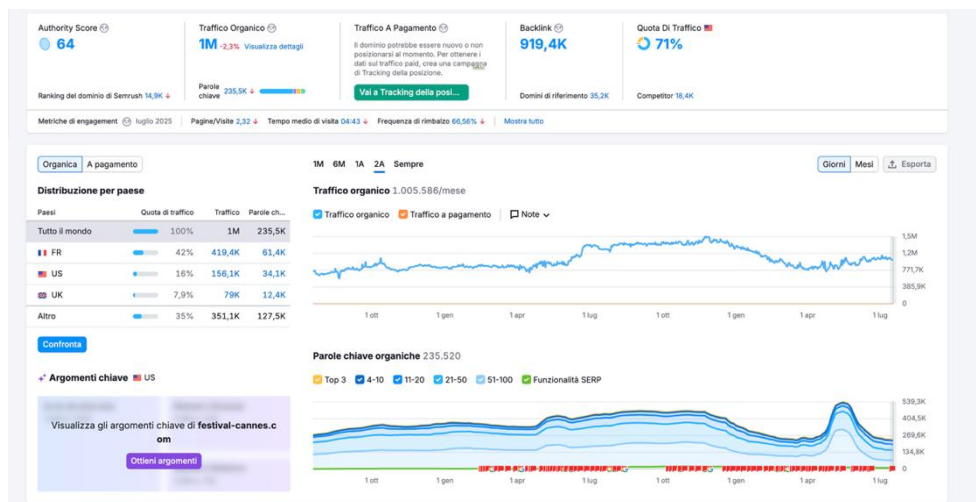


Figura 134 – Immersive Competition, Semrush – 06/08/2025

Il sito ha un Authority score di 64, indice di una solida reputazione online. Il traffico organico stimato è di circa 1 milione di visite al mese, in leggera diminuzione (-2,3%), probabilmente in seguito alla fine dell'evento principale (il Festival di Cannes). Il sito non fa uso di traffico a pagamento, il che indica che la visibilità è interamente basata sul traffico organico e sul valore dei contenuti. Sono presenti circa 919.400 backlink provenienti da 35.200 domini di riferimento, un numero elevato che contribuisce positivamente all'autorità del dominio. Per quanto riguarda la distribuzione del traffico per paese, la Francia genera il 42% del traffico complessivo (circa 419.000 visite mensili), seguita dagli Stati Uniti con il 16% (156.000) e dal Regno Unito con l'8% (79.000). Il restante 35% proviene da altri paesi. Questo conferma che il sito ha una forte componente internazionale, pur mantenendo un'anima francese in linea con il brand. La sezione "Parole chiave organiche" mostra che il dominio è posizionato per 235.520 keyword, con una buona presenza nelle prime tre posizioni della SERP e un progressivo incremento nei range 4-100. È visibile anche un picco nel numero di parole chiave posizionate e nel traffico organico nei mesi tra aprile e maggio, periodo coincidente con il Festival di Cannes: segno della stagionalità del traffico. Il grafico dell'andamento del traffico organico negli ultimi due anni mostra una crescita costante, culminata in un picco tra aprile e maggio e anche l'analisi del comportamento delle keyword mostra una crescita parallela, suggerendo che il sito è ben ottimizzato per posizionarsi su nuove query durante i periodi chiave. In conclusione, il sito web ha un'ottima visibilità organica e un pubblico internazionale, con picchi stagionali coerenti con l'evento che rappresenta. Le principali aree di miglioramento riguardano la stabilità del traffico dopo l'evento e l'ottimizzazione dell'esperienza utente (come suggerito anche dall'analisi PageSpeed), elementi essenziali per mantenere alta la retention e ampliare la finestra di visibilità oltre il periodo festivaliero.

Tracciamenti

È stata inoltre condotta un'analisi tramite lo strumento Wappalyzer [34] per verificare l'eventuale presenza di sistemi di tracciamento attivi sul sito web di Immersive Competition. Dall'analisi non sono emerse tecnologie riconducibili alla categoria Analytics, né è stata rilevata l'integrazione del pixel di Meta all'interno del sito, come confermato dall'utilizzo dello strumento Meta Pixel Helper [35].

Facebook

La pagina Facebook di Compétition Immersive [70] conta 1228 follower e 899 mi piace.

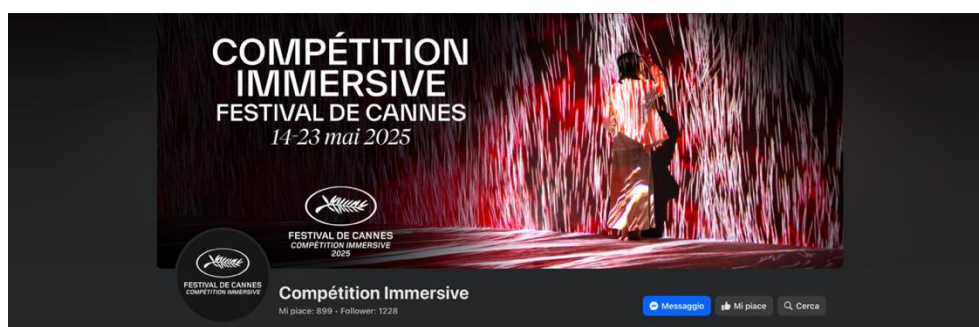


Figura 135 – Immersive Competition, Facebook – 06/08/2025

All'interno della sezione informazioni è presente la categoria della pagina (Media), l'indirizzo della sede principale, l'e-mail aziendale e i link al sito web, l'account Instagram e X, non sono invece presenti Recensioni. Nella descrizione "In breve" presente sulla home è possibile ritrovare le medesime informazioni accompagnate da una breve descrizione dell'evento. Nella pagina sono inoltre presenti due pulsanti di invito all'azione: Messaggio e "Mi piace". Il primo, se cliccato, permette direttamente di accedere a Messenger e iniziare una conversazione con il brand mentre il secondo permette di seguire la pagina.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

L'ultimo post del 2024 risale al 18 giugno, quindi la finestra temporale considerata per l'analisi va da gennaio a giugno 2025. L'attività sui social si concentra in modo evidente tra aprile e maggio, mesi in cui si svolge e si promuove la Compétition Immersive durante il Festival de Cannes. La distribuzione dei contenuti pubblicati mostra una frequenza piuttosto variabile: 2 post a gennaio (entrambi relativi alla call-for-projects), 1 post a marzo, ben 9 ad aprile e un picco significativo a maggio con oltre 30 pubblicazioni, a cui si aggiungono 2 ulteriori contenuti nel mese di giugno. Non sembrano esserci dei format editoriali rigidamente prestabiliti, ma si nota una preferenza per alcune tipologie di contenuti. I post più frequenti sono le foto accompagnate da didascalie narrative e informative, seguite dai caroselli fotografici e dai reel. Le foto ritraggono spesso momenti salienti della manifestazione, opere immersive, ospiti speciali, giurati e ambientazioni. I caroselli vengono utilizzati per mostrare più immagini legate a uno stesso evento (ad esempio le giornate della mostra o i panels di approfondimento), mentre i reel sono scelti per comunicare entusiasmo, testimonianze o momenti significativi in formato dinamico. Le descrizioni dei post sono prevalentemente lunghe e dettagliate, spesso accompagnate da emoji, soprattutto per enfatizzare emozioni, countdown o momenti importanti. L'uso di emoticon rimane comunque non eccessivo e tende a essere funzionale più che decorativo. Gli hashtag sono abbastanza numerosi, soprattutto nei post centrali del periodo aprile-maggio. Quelli più ricorrenti sono #CompetitionImmersive, #Cannes2025 e #Cannes78, seguiti da una serie di tag che indicano le tecnologie protagoniste della selezione (come #VR, #XR,

#AR, #MR, #AI, #videomapping e #immersiveart). L'uso degli hashtag contribuisce a definire chiaramente l'ambito tematico e tecnologico dell'iniziativa, aiutando l'indicizzazione dei contenuti. Per quanto riguarda la lingua, le caption sono principalmente scritte in inglese, con alcune parti duplicate in francese, soprattutto nei post ufficiali legati all'apertura dell'evento o all'annuncio dei vincitori. L'alternanza tra le due lingue rispecchia l'impostazione internazionale del Festival, ma anche il contesto francese in cui si svolge. L'inglese, comunque, rimane la lingua dominante per la maggior parte delle pubblicazioni.

Interazioni

Nel periodo compreso tra gennaio e giugno 2025, l'account ha pubblicato molti contenuti, ottenendo un livello di interazione variabile. La media dei like per post si attesta a circa 10, mentre la media dei commenti è di circa 1 per post. Per quanto riguarda le condivisioni, il dato medio è di circa 9 per post, indicando un buon livello di engagement soprattutto per i contenuti che anticipavano novità o annunciavano eventi specifici. Il post con il maggior numero di like, 25, è un carosello pubblicato nel mese di maggio, che presentava i 16 lavori selezionati per la Compétition Immersive 2025. Il post con più commenti (8 in totale) è invece una foto countdown pubblicata a cinque giorni dall'inizio della competizione, evidentemente l'invito a scoprire le opere selezionate sembra aver stimolato l'interazione del pubblico, evidenziando l'efficacia dei post che alimentano l'attesa immediatamente prima dell'inizio dell'evento. Infine, il post con il numero più alto di condivisioni è stato pubblicato ad aprile e annunciava ufficialmente la selezione dei 16 progetti immersivi per l'edizione 2025: si tratta di un video promozionale che ha ottenuto 52 condivisioni. Questi dati suggeriscono come i momenti chiave, come l'annuncio della selezione ufficiale e l'inizio della manifestazione, siano particolarmente efficaci nel generare coinvolgimento e amplificazione organica.

Eventi

L'account non utilizza in maniera significativa la funzione “Eventi” di Facebook e tutti i contenuti principali, selezione, countdown, apertura, giuria, sono invece proposti come post tradizionali o video diretti sulla timeline, senza referenziare una sezione dedicata all'evento.

Instagram

L'account dell'Immersive Competition [71], in data 07 agosto 2025, possiede il nome utente @competitionimmersive e ha un numero di follower pari a 5570, mentre il numero di following è 98. Il profilo è stato creato ad aprile 2021 e la sede dell'account risulta negli Stati Uniti.

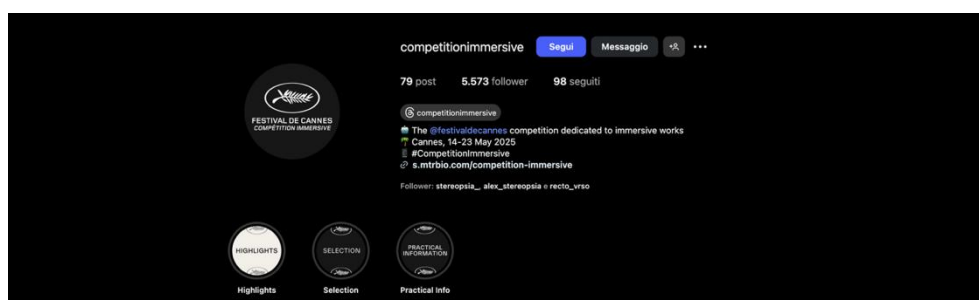


Figura 136 – Immersive Competition, Instagram – 06/08/2025

Pulsanti CTA

La pagina del brand presenta due pulsanti call to action: Segui e Messaggio.

Il pulsante “Segui” permette di seguire l’account del brand, mentre il pulsante “Messaggio” permette all’utente di scrivere al team nei direct message di Instagram.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

Come già osservato per Facebook, anche su Instagram l’ultimo post pubblicato nel 2024 risale al 18 giugno. Di conseguenza, l’analisi condotta prende in considerazione il periodo compreso tra gennaio e giugno 2025, con una concentrazione molto evidente dell’attività nei mesi di aprile e maggio, in coincidenza con la fase di avvicinamento e svolgimento del Festival di Cannes. Durante questo arco temporale sono stati pubblicati 2 post a gennaio, 1 a marzo, 4 ad aprile e ben 30 a maggio, mentre giugno ha visto solo 2 ulteriori post legati a eventi successivi al Festival. Nonostante non si possa parlare di veri e propri format rigidamente prestabiliti, emerge una preferenza per alcuni tipi di contenuto ricorrenti: i caroselli e i reel vengono utilizzati soprattutto nei momenti di maggiore visibilità o in occasione di annunci importanti, mentre le foto singole restano il formato più frequente. Le immagini e i video ritraggono spesso momenti salienti dell’evento (come l’annuncio della selezione, la giuria, l’inaugurazione e la cerimonia di premiazione), frammenti delle installazioni immersive, ospiti di rilievo (tra cui Cate Blanchett e Zar Amir), oppure contenuti informativi come panel, proiezioni speciali o focus geografici e tematici. Le descrizioni che accompagnano i post sono pressoché le stesse utilizzate anche su Facebook: tendenzialmente lunghe, articolate, spesso bilingue (inglese e francese) e strutturate in paragrafi ben suddivisi. Vengono utilizzate per fornire contesto, dettagli sui progetti e informazioni logistiche (date, location, link in bio), mantenendo un tono accessibile ma professionale. Gli emoticon sono presenti ma in misura moderata: si usano per attirare l’attenzione su frasi chiave, evidenziare call-to-action o per trasmettere entusiasmo, ma non prevalgono mai sul testo. Gli hashtag sono numerosi e ricorrenti: ogni post ne presenta una decina circa, posizionati alla fine della caption.

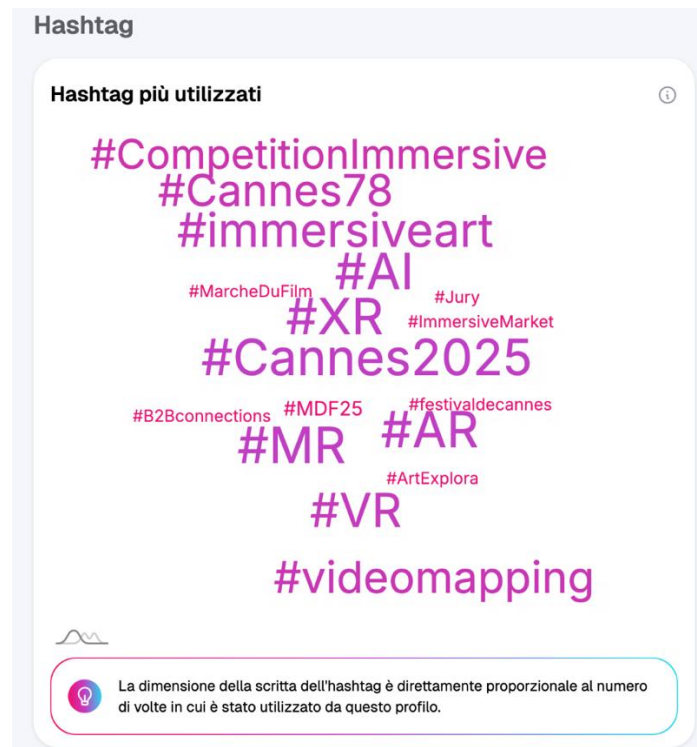


Figura 137 – Immersive Competition, Notjustanalytics, Hashtag più utilizzati – 06/08/2025

Tra i più utilizzati, come confermato su Notjustanalytics [39], figurano #Cannes2025, #Cannes78, #CompetitionImmersive, #VR, #XR, #AR, #MR, #AI, #videomapping e #immersiveart. Questi hashtag funzionano come veri e propri marcatori tematici, utili sia per l'indicizzazione dei contenuti che per rafforzare la coerenza narrativa e visiva del progetto. Infine, va sottolineato che esiste un quasi totale cross-posting con Facebook: i contenuti visivi e testuali sono generalmente identici o molto simili, adattati solo marginalmente per le specificità della piattaforma.

Interazioni

L'engagement del pubblico su Instagram ha evidenziato un livello di partecipazione nettamente superiore rispetto a Facebook, sia in termini di reazioni che di commenti e visualizzazioni.

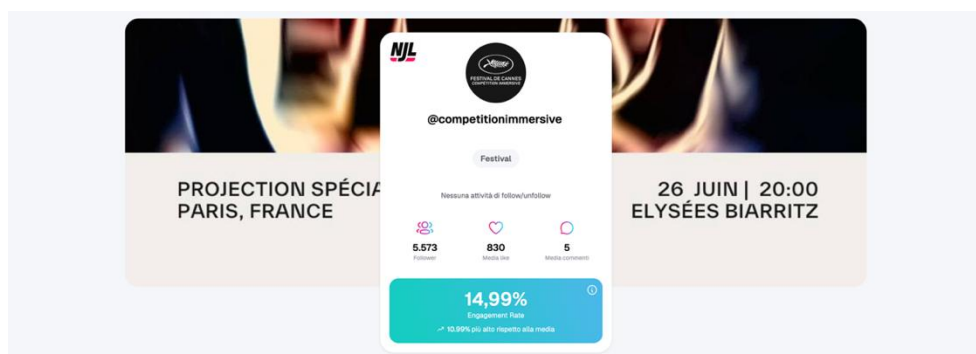


Figura 138 – Immersive Competition, Notjustanalytics, Panoramica generale – 06/08/2025

Analizzando i dati relativi alle pubblicazioni su Instagram da gennaio a giugno 2025, si registra una media di circa 644 like per post e una media di circa 6 commenti per contenuto, numeri che riflettono una community attiva e partecipe. Per quanto riguarda i contenuti video (reel), la media delle visualizzazioni si attesta intorno alle 79.850, con picchi particolarmente elevati nei momenti chiave della manifestazione. Il contenuto con il maggior numero di like (3.672) è stato il carosello pubblicato in collaborazione con l'account ufficiale @festivaldecannes e che annunciava la vittoria della migliore opera immersiva dell'edizione 2025. Il post con il numero più alto di commenti (166) e di visualizzazioni (193.000) è invece un reel, anche questo in collaborazione con l'account generale del festival, in cui l'attrice Zar Amir invita il pubblico alla competizione presentando anche un videogioco in anteprima mondiale: si tratta di un video che ha saputo unire visibilità, celebrità e storytelling immersivo, a conferma della forte attrazione esercitata dai volti noti e dalla comunicazione diretta. In sintesi, le interazioni su Instagram hanno confermato la crescente rilevanza del formato immersivo nel panorama culturale contemporaneo e la sua capacità di attivare una partecipazione viva e coinvolta, molto più dinamica rispetto a quella osservata su piattaforme più tradizionali come Facebook.

Presenza geotag

L'analisi del profilo non risulta un uso sistematico del geotag "Cannes" o di luoghi specifici legati al Festival (come Palais des Festivals, Croisette, o altri spazi espositivi). Questa scelta potrebbe essere intenzionale, per mantenere un profilo visivo più pulito e curatoriale, oppure semplicemente non prioritaria nella strategia social attuale. Tuttavia, va sottolineato che il geotag rappresenta uno strumento utile per aumentare la visibilità organica, intercettare nuovi utenti che esplorano i luoghi del Festival e rafforzare il legame territoriale dell'evento, soprattutto considerando che Cannes è già un hub fortemente riconoscibile a livello globale. L'assenza del geotag riduce inoltre la possibilità di entrare nei feed local* e negli aggregatori automatici di contenuti geolocalizzati, limitando potenzialmente la scoperta del profilo da parte di utenti presenti fisicamente al Festival o interessati

alla scena culturale della città. Sicuramente l'integrazione del geotag nei post futuri, magari abbinata a momenti chiave (anteprime, installazioni, cerimonie), potrebbe rafforzare la strategia di visibilità del profilo, senza compromettere l'identità visiva curata e istituzionale del progetto.

Influencer

Nel corso dell'edizione 2025, la strategia comunicativa ha incluso l'attivazione di figure pubbliche con una forte presenza social, anche se in misura contenuta e selettiva: un esempio evidente è il coinvolgimento di Zar Amir, attrice di fama internazionale, protagonista di un reel che ha avuto il maggiore impatto in termini di engagement. In questo contenuto, infatti, Zar Amir non si limita a comparire, ma assume il ruolo di mediatrice tra pubblico e opera, contribuendo a rafforzare la connessione tra arte immersiva e cultura popolare. Tuttavia, al di là di questo caso, l'uso sistematico di influencer o content creator nel senso stretto del termine (come intesi nel mondo della promozione digitale) non appare centrale nella strategia del profilo e non sono evidenti collaborazioni continuative con creator digitali, né vi è traccia di campagne strutturate con ambassador provenienti da community VR, gaming, o tech.

Stories/Highlights

L'account presenta tre raccolte di stories in evidenza: Highlights, Selection e Practical info. Queste categorie, contraddistinte da una grafica coerente con l'identità visiva del Festival (sfondo bianco e logo nero con la palma per la prima, colori invertiti per le altre due), organizzano in modo chiaro e funzionale i contenuti chiave della manifestazione. La sezione Highlights raccoglie i momenti salienti dell'edizione 2025, come l'inaugurazione, la cerimonia, le installazioni immersive e la presenza di ospiti di rilievo, offrendo una panoramica sintetica ed efficace per chi desidera farsi un'idea generale sull'evento. La raccolta Selection è dedicata ai progetti in concorso e contribuisce a valorizzare il contenuto curatoriale dell'iniziativa. La sezione Practical info è invece destinata alla logistica: fornisce dettagli utili sulle date, sugli orari, sulle location e sulle modalità di accesso alle esperienze immersive, risultando particolarmente rilevante per i visitatori in loco. Nel complesso, la scelta di limitare il numero di raccolte, mantenendo un'estetica essenziale e ordinata, riflette una strategia comunicativa chiara e orientata all'usabilità, trasformando le stories in uno strumento di archivio accessibile e complementare ai contenuti pubblicati nel feed.

Adv

Non emergono segnali evidenti di attività di sponsorizzazione a pagamento (adv) nel periodo osservato.

Threads

Threads è una piattaforma di microblogging lanciata da Meta come alternativa a X (ex Twitter), pensata per conversazioni pubbliche in tempo reale, con una forte integrazione con Instagram. Consente agli utenti di condividere brevi testi, immagini, video e link, e di interagire con altri tramite commenti, repost e risposte.

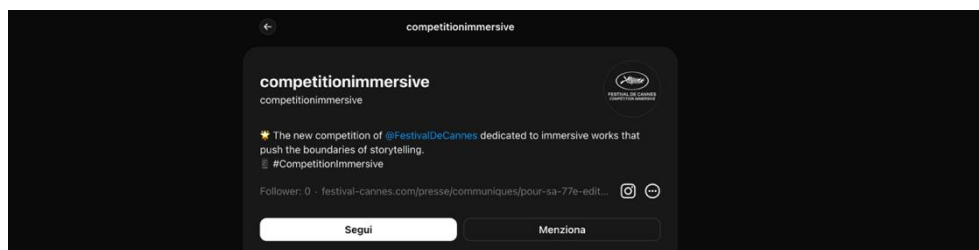


Figura 139 – Immersive Competition, Threads – 06/08/2025

Tra i festival immersivi analizzati, è la prima volta che viene utilizzato questo canale social: l’account @competitionimmersive [72] su Threads conta attualmente 795 follower. Nelle sezioni “Thread” e “Contenuti multimediali” sono presenti contenuti simili, e talvolta identici, a quelli pubblicati su Instagram, ma con un livello di engagement decisamente inferiore. Nella sezione “Risposte” si trovano soltanto due interazioni, entrambe relative a contenuti postati nel maggio 2025, mentre nella sezione “Repost” ne figura solo una in merito ad un contenuto pubblicato dall’account ufficiale del Festival di Cannes e che faceva riferimento al lancio della nuova Compétition Immersive.

X

Al 7 agosto 2025, il brand gestisce un profilo su X con il nome utente @CompetImmersive [73], che conta 2.169 follower e segue a sua volta 908 account.

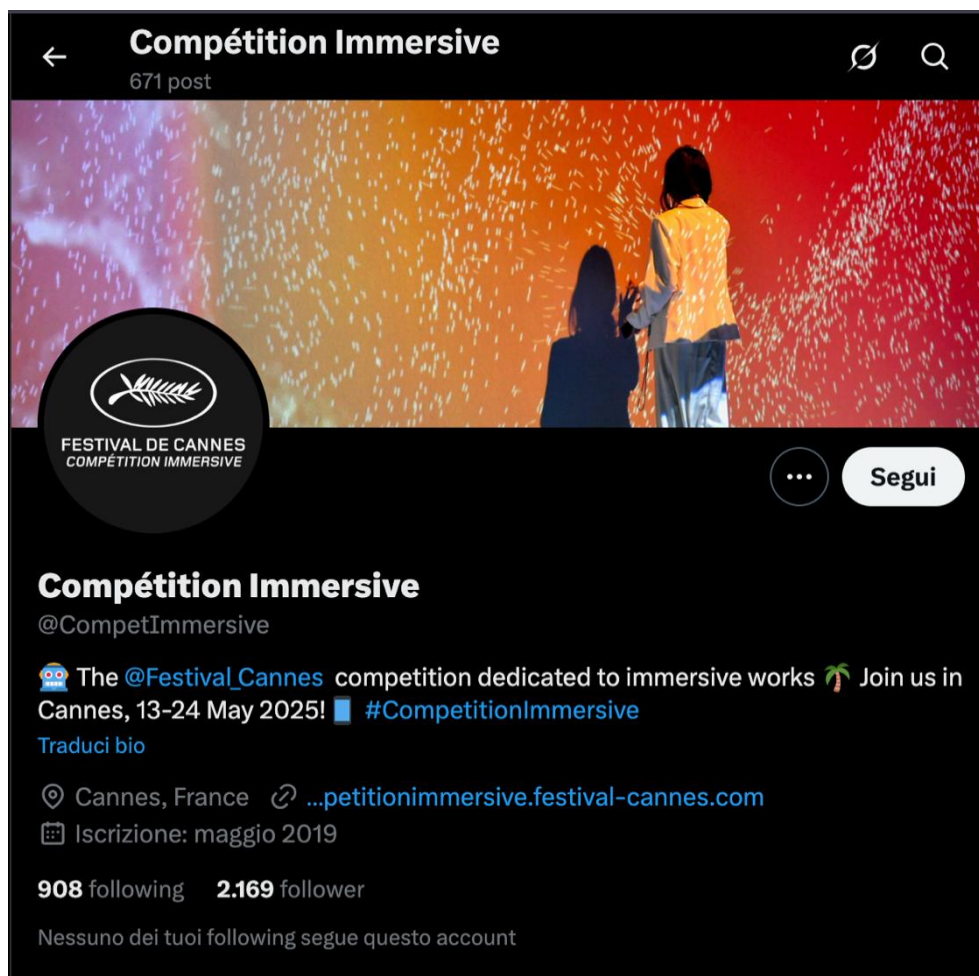


Figura 140 – Immersive Competition, X – 06/08/2025

L'account, creato a maggio 2019, include nella sua descrizione le date dell'evento per il 2025, la località e l'hashtag ufficiale. Tra le informazioni fornite vi è anche il link al sito web ufficiale del brand. La pagina offre un'unica call to action, "Segui", che invita gli utenti a seguire l'account per restare aggiornati sui contenuti pubblicati.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

L'ultimo post del 2024 pubblicato sull'account X risale al 18 giugno, in linea con quanto rilevato anche per Facebook e Instagram. Nei primi mesi del 2025 si osserva una ripresa dell'attività con tre contenuti pubblicati a gennaio e uno a marzo. I contenuti condivisi non sembrano seguire un format prestabilito: non vi è coerenza né a livello grafico né testuale, ma la tipologia più ricorrente è rappresentata da post con singole immagini accompagnate da descrizioni promozionali, principalmente relative all'apertura della call-for-projects per la Compétition Immersive del Festival di Cannes. Le immagini ritraggono per lo più grafiche ufficiali dell'iniziativa o visual pubblicati da account partner come XRMust o Marché du Film. Le descrizioni testuali sono spesso arricchite da emoticon, mentre l'utilizzo degli hashtag non è sistematico. In generale, l'attività su X risulta meno intensa rispetto a quella rilevata su Instagram e Facebook, dove il volume e la varietà delle pubblicazioni sono maggiori, probabilmente perché viene favorito l'utilizzo del social Threads.

Interazioni

Nel periodo analizzato, l'attività sull'account ha generato un livello di engagement piuttosto contenuto rispetto a quanto osservato sulle altre piattaforme digitali come Instagram e Facebook. In totale sono stati pubblicati quattro post tra gennaio e marzo 2025, con una media di circa 8 like per contenuto, 0 commenti (dato che nessun post ha ricevuto interazioni testuali di questo tipo) e 3 repost. La media delle visualizzazioni si attesta a circa 1.989 per post. Il contenuto con il maggior numero di like (18) è il post pubblicato a gennaio per annunciare l'apertura della call-for-projects della Compétition Immersive 2025, accompagnata da un testo promozionale e da diversi hashtag ed emoticon. Lo stesso post è anche quello che ha registrato il maggior numero di visualizzazioni (6.830) e il maggior numero di repost (8), confermandosi il più performante in assoluto. Nessuno dei post analizzati ha ricevuto commenti, fatto che sottolinea ulteriormente il basso livello di interazione dell'utenza su questa piattaforma.

LinkedIn

Il brand non è presente su ulteriori canali social oltre a quelli già analizzati. Tuttavia, in prossimità dell'evento, l'account LinkedIn ufficiale del Festival di Cannes e quello del Marché du Film hanno spesso condiviso contenuti dedicati alla sezione immersiva. Questi post, frequentemente accomunati dall'hashtag #CompetitionImmersive, includono sia pubblicazioni originali da parte degli organizzatori sia contributi generati da utenti esterni. Ciò evidenzia un coinvolgimento attivo della community e conferma una buona visibilità online dell'iniziativa immersiva anche nelle edizioni precedenti.

2.4.3. Festival di Venezia – Venice Immersive

Venice Immersive [74] è la sezione della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia interamente dedicata alle opere immersive e alle arti legate alla realtà estesa (XR). In passato conosciuta come Venice VR Expanded, raccoglie un'ampia gamma di esperienze creative in XR, tra cui video a 360°, realtà virtuale e mista, installazioni interattive, esperienze tattili e mondi virtuali, senza limitazioni di formato o durata.

Sito web

Color palette

La palette riprende i colori del sito ufficiale, combinando rosso con viola e magenta, presenti nell'immagine di apertura della pagina web, sostenuti dal contrasto netto di nero e bianco, scelta cromatica che richiama l'identità visiva del festival stesso.



Figura 141 – Color palette del sito web di Venice Immersive – 07/08/2025

Homepage

La pagina web della sezione Venice Immersive è accessibile a partire dal sito principale della Biennale di Venezia o, in alternativa, è possibile raggiungerlo direttamente effettuando una ricerca online digitando il nome della sezione tramite un motore di ricerca qualsiasi. È dedicata esclusivamente alla sezione di realtà estesa (XR) dell'82ª mostra internazionale d'arte cinematografica. L'interfaccia ha un design moderno, con una prevalenza di rosso e bianco che richiama l'identità visiva della Biennale. L'header contiene il logo della Biennale di Venezia sulla sinistra, un menu a scomparsa sulla destra, e l'opzione per selezionare la lingua. La navigazione si sviluppa tramite una breadcrumb bar che aiuta a orientarsi nella struttura del sito.

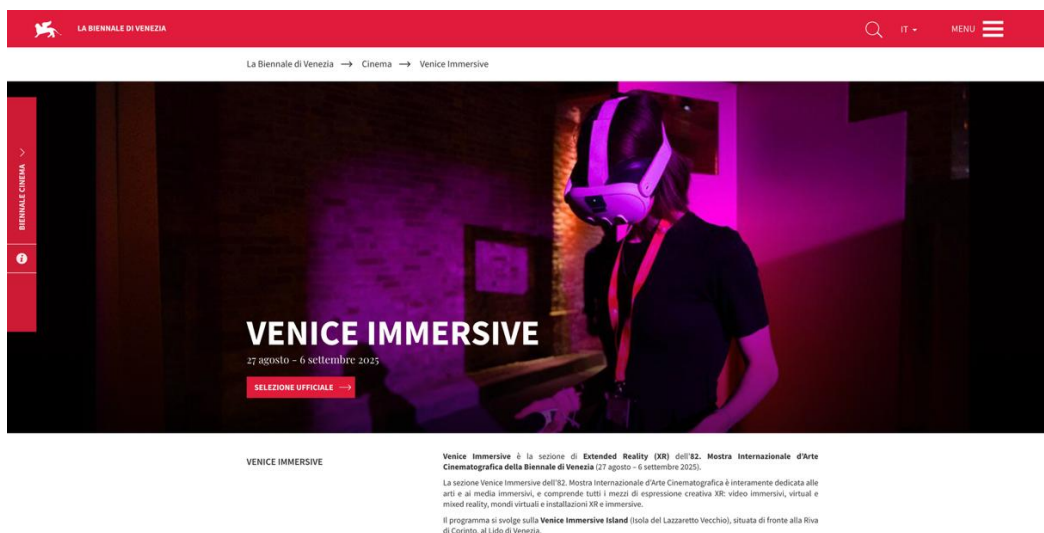


Figura 142 – Un estratto della home page del sito web di Venice Immersive – 07/08/2025

Il corpo centrale della pagina si apre con un'immagine a schermo intero che mostra una persona con un visore VR immersa in un'esperienza digitale, sottolineando il focus della sezione Venice Immersive. L'immagine è seguita da un pulsante rosso intitolato "Selezione ufficiale" che, se cliccato, apre una nuova sezione strutturata per presentare in modo visivo ed esplorabile i progetti selezionati per l'edizione 2025.

La parte superiore è dominata da un'immagine colorata e illustrata che rappresenta personaggi stilizzati in cima a torri, intenti a girare un film, accompagnata dal logo della mostra e le date dell'evento. In sovrapposizione si trova il titolo Venice Immersive, e un pulsante rosso con la scritta "Come accedere e navigare", che guida l'utente a ulteriori istruzioni. Scorrendo verso il basso, la pagina è divisa in sezioni che corrispondono alle categorie dei progetti. La prima è "Concorso", dove vengono elencati i progetti in competizione. Ogni progetto è presentato con un riquadro che contiene l'immagine simbolica del Leone d'oro, una miniatura identica per ogni scheda, accompagnata dal titolo dell'opera, il nome del regista, il paese di produzione e la durata. La seconda è intitolata "Best of experiences - fuori concorso", e raccoglie opere selezionate ma non in competizione. Anche qui ogni progetto è presentato con la stessa grafica e impostazione della sezione precedente. Segue la sezione "Best of worlds - fuori concorso", con un layout identico alle precedenti: anche in questa parte l'estetica visiva rimane coerente, con lo sfondo bianco, la disposizione in griglia, e l'utilizzo dell'immagine del Leone d'oro come icona visiva standardizzata.

Subito sotto il pulsante, una descrizione spiega che si tratta di una sezione dedicata alle arti e ai media immersivi, comprendente video immersivi, realtà virtuale e mista, mondi virtuali e installazioni XR. L'evento si svolge sulla Venice Immersive island, all'isola del Lazzaretto Vecchio, e coinvolge 69 progetti provenienti da 27 paesi. La sezione "Accesso" specifica che l'ingresso è riservato agli accreditati alla Mostra del Cinema e prevede un accredito Venice Immersive. Cliccando sulla scritta in rosso "Accredito Venice Immersive" si apre una nuova pagina che funge da comunicazione istituzionale rivolta al pubblico interessato a partecipare alla sezione immersiva dell'edizione 2025 della mostra.

Il contenuto è articolato in modo chiaro all'interno di un layout semplice, con sfondo bianco, intestazione rossa e una colonna centrale che raccoglie il testo informativo. La parte iniziale contiene una premessa a cui segue il regolamento. In chiusura, è presente un link al modulo di richiesta per l'accredito Venice Immersive, accompagnato dai contatti dell'Ufficio accrediti.

Tornando alla homepage, la sezione “Prenotazioni” informa che gli accreditati possono prenotare le esperienze immersive tramite una piattaforma online. La pagina è realizzata con il supporto di VRChat, evidenziato da un logo dedicato. Il footer è ricco di link utili e suddiviso per ambiti: arte, architettura, cinema, danza, musica, teatro e archivio storico.

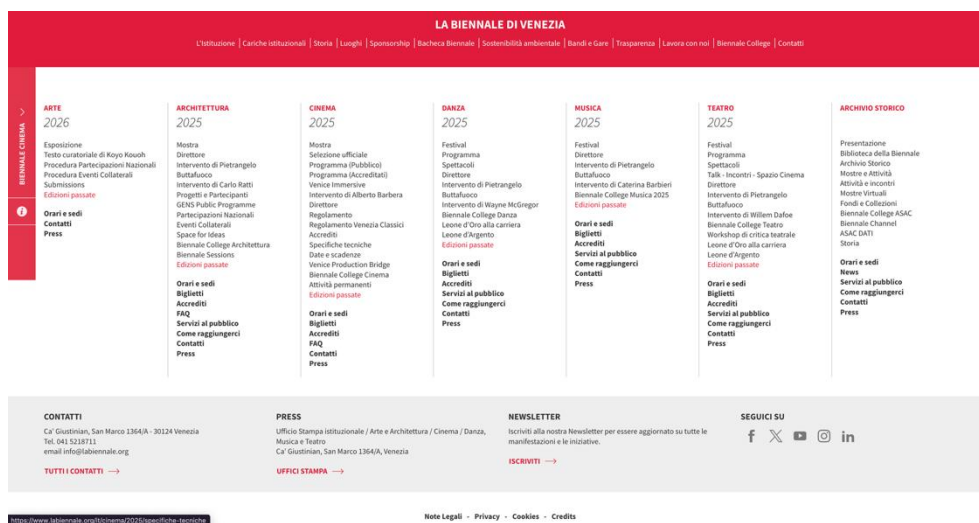


Figura 143 – Venice Immersive, Footer – 07/08/2025

Ogni sezione include accesso a regolamenti, edizioni passate, FAQ e modalità di contatto. Sono indicati anche i riferimenti per la stampa, i contatti istituzionali e un invito a iscriversi alla newsletter. Infine, sono presenti i canali social della Biennale e i link legali relativi a privacy, cookie e crediti.

Usabilità

Sulla base dell’analisi effettuata si può affermare che l’usabilità del sito web risulta complessivamente buona: la pagina è facilmente raggiungibile sia dal sito principale della Biennale sia tramite una ricerca online, il che ne favorisce l’accessibilità. L’interfaccia presenta un design coerente con l’identità visiva dell’evento, utilizzando una combinazione di colori riconoscibile e un layout ordinato. La presenza di una breadcrumb bar facilita la navigazione all’interno della struttura del sito, consentendo agli utenti di orientarsi più velocemente e le informazioni principali sono presentate in modo chiaro, suddivise in sezioni tematiche ben definite, ciascuna con un impianto grafico coerente. I contenuti sono arricchiti da elementi visivi, come immagini illustrative e pulsanti ben evidenziati, che favoriscono l’interazione e sottolineano le aree di maggiore rilievo, come l’accesso alle selezioni ufficiali o alle istruzioni di navigazione. L’organizzazione dei progetti in griglie uniformi, con etichette standardizzate, contribuisce alla leggibilità e alla consultazione rapida. Sono disponibili dettagli utili riguardo all’accesso, alle modalità di accredito, alla programmazione e alla logistica e le istruzioni relative alla prenotazione delle esperienze immersive sono esplicitate con chiarezza. Infine, la presenza di un footer completo e ben strutturato, ricco di collegamenti a risorse, contatti, regolamenti e sezioni tematiche, supporta ulteriormente l’usabilità del sito, offrendo punti di accesso rapidi e ordinati a una vasta gamma di informazioni. Nel complesso, il sito risulta intuitivo, informativo e ben progettato per l’utente medio interessato alla sezione Venice Immersive.

Rapidità di caricamento

Di seguito sono riportati i dati raccolti, in data 7 agosto 2025, tramite PageSpeed Insights [32] di Google.

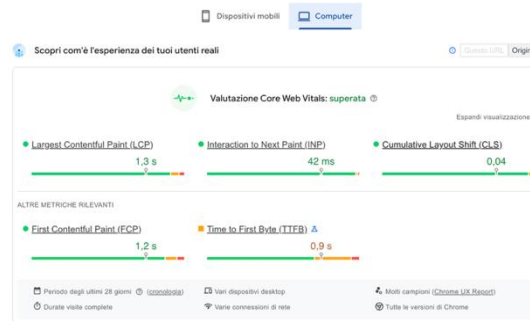


Figura 144 – Venice Immersive, PageSpeed Insight, Esperienza reale degli utenti, Desktop – 07/08/2025

Per quanto riguarda l'esperienza degli utenti reali, tutte le metriche chiave risultano nei limiti ottimali: il Largest contentful paint (LCP) è pari a 1,3 secondi, l'Interaction to next paint (INP) è di 42 millisecondi e il Cumulative layout shift (CLS) è 0,04. Anche le metriche secondarie confermano le buone prestazioni, con un First contentful paint (FCP) di 1,2 secondi e un Time to first byte (TTFB) di 0,9 secondi. Questi valori suggeriscono un caricamento rapido, oltre che una buona reattività e stabilità visiva del sito nella navigazione reale da parte degli utenti.

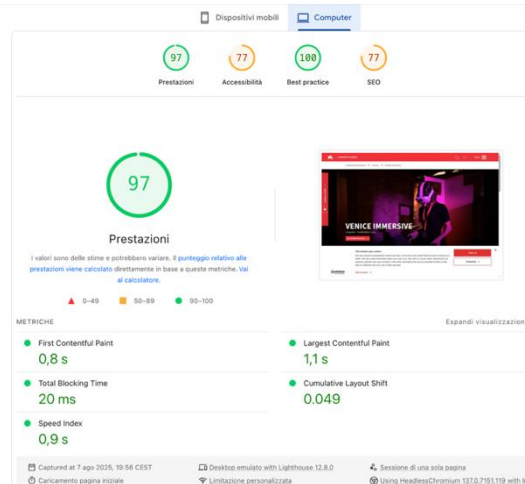


Figura 145 – Venice Immersive, PageSpeed Insight, Desktop – 07/08/2025

Per quanto riguarda invece l'analisi delle prestazioni, sempre per dispositivi desktop, il punteggio complessivo risulta molto elevato, pari a 97 su 100. La metrica First contentful paint si attesta su 0,8 secondi, mentre il Largest contentful paint è di 1,1 secondi. Il Total blocking time risulta minimo, pari a 20 millisecondi, e lo Speed index è di 0,9 secondi. Anche in questo caso il Cumulative layout shift è contenuto, con un valore di 0,049. Tuttavia, si rileva un leggero scostamento nei punteggi di accessibilità e SEO, entrambi pari a 77, mentre le best practice raggiungono un punteggio pieno di 100. Complessivamente, i dati mostrano che il sito offre un'esperienza utente molto fluida e performante da desktop, con ottimi tempi di caricamento e interazione. Dall'analisi dei dispositivi mobili, invece, si possono notare alcune differenze. Relativamente all'esperienza reale degli utenti, i risultati indicano che la valutazione complessiva è stata superata positivamente.

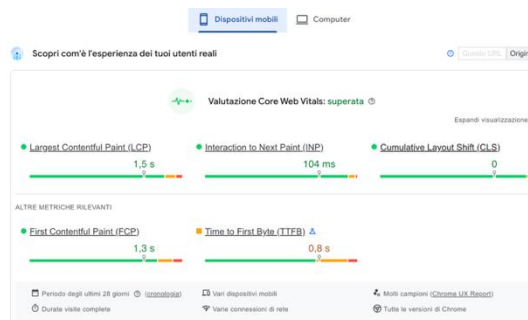


Figura 146 – Venice Immersive, PageSpeed Insight, Esperienza reale degli utenti, Dispositivi mobili – 07/08/2025

Le tre metriche principali presentano valori molto buoni: il Largest contentful paint (LCP) si attesta a 1,5 secondi, l'Interaction to next paint (INP) è di 104 millisecondi e il Cumulative layout shift (CLS) è pari a 0, segnalando un'ottima stabilità visiva. Anche le metriche secondarie mostrano buoni risultati, con il First contentful paint (FCP) a 1,3 secondi. L'unico indicatore meno brillante è il Time to first byte (TTFB), che risulta essere di 0,8 secondi e rientra nella fascia gialla, suggerendo un potenziale miglioramento nella reattività del server.

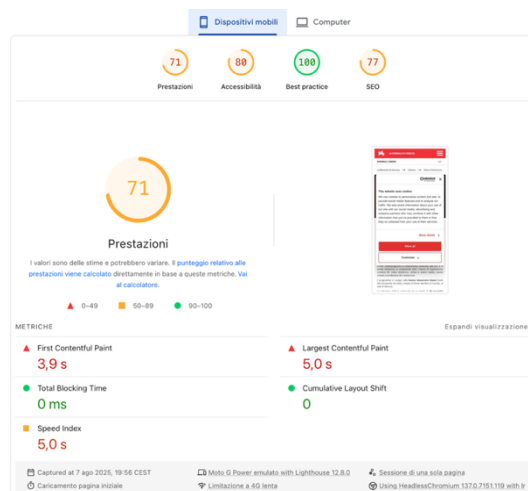


Figura 147 – Venice Immersive, PageSpeed Insight, Dispositivi mobili – 07/08/2025

Per quanto riguarda il test delle prestazioni, sempre per dispositivi mobili, il punteggio complessivo è 71 su 100, una valutazione intermedia e più bassa di quella desktop. Le singole metriche evidenziano alcune criticità: il First contentful paint è di 3,9 secondi e il Largest contentful paint arriva a 5,0 secondi, entrambi in zona rossa, indicando tempi di caricamento visibile piuttosto lenti. Anche lo Speed index è di 5,0 secondi, classificato nella fascia arancione. Tuttavia, il Total blocking time è pari a 0 millisecondi e il Cumulative layout shift è ancora una volta pari a 0, entrambi valori ottimali. Il test è stato condotto simulando una rete mobile lenta e un dispositivo emulato, offrendo uno scenario realistico per l'esperienza dell'utente su connessioni non ottimali.

Traffico organico/mese e Backlinks

Da un'analisi condotta tramite Semrush [33], risulta che l'Authority score del sito sia pari a 55, un valore intermedio che indica una discreta autorevolezza del sito. È importante specificare che l'analisi effettuata riguarda il sito web generale del Festival di Venezia poiché i dati relativi a sottodomini sono disponibili solamente nelle versioni a pagamento.

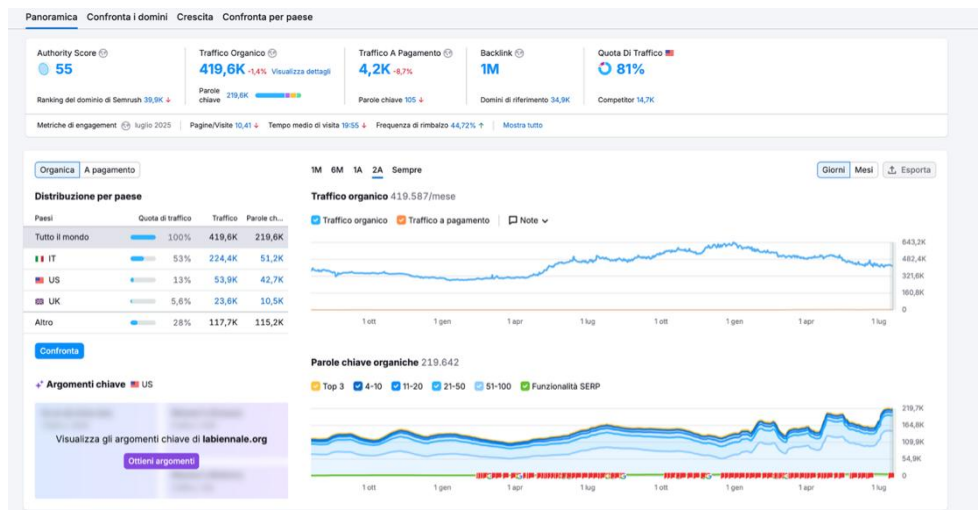


Figura 148 – Venice Immersive, Semrush – 07/08/2025

Il traffico organico mensile si attesta su 419.600 visite, in leggero calo rispetto al periodo precedente (-1,4%), con circa 219.600 parole chiave posizionate. Il traffico a pagamento è invece di 4.200 visite, anch'esso in diminuzione (-8,7%), e legato a un numero molto ridotto di parole chiave, 105. Il sito vanta una solida presenza in termini di backlink, con oltre un milione di link provenienti da circa 34.900 domini di riferimento. La quota di traffico proveniente dagli Stati Uniti è pari all'81%, in un contesto competitivo con oltre 14.700 siti simili. A livello globale, il sito registra 419.600 visite mensili da traffico organico. L'Italia rappresenta la principale fonte di traffico con il 53% delle visite (224.400), seguita dagli Stati Uniti con il 13% (53.900), il Regno Unito con il 5,6% (23.600) e un restante 28% proveniente da altri paesi (117.700). Il grafico mostra l'andamento del traffico organico e a pagamento negli ultimi due anni, evidenziando una crescita significativa a partire da metà anno fino a raggiungere un picco, seguito da un progressivo calo nei mesi successivi. Il secondo grafico illustra la distribuzione delle 219.642 parole chiave organiche in base alla loro posizione nella SERP: le parole chiave sono ben distribuite tra le varie fasce (Top 3, 4-10, 11-20, ecc.) e beneficiano della presenza di funzionalità SERP, suggerendo una buona visibilità complessiva del sito nei risultati di ricerca.

Tracciamenti

È stata condotta un'analisi tramite lo strumento Wappalyzer [34] per verificare la presenza di eventuali sistemi di tracciamento attivi sul sito della sezione di Venice Immersive. L'analisi non ha rilevato tecnologie riconducibili alla categoria Analytics ma, per la prima volta nel contesto dei festival esaminati fino ad ora, è stata evidenziata l'integrazione del Meta Pixel all'interno del sito della Biennale di Venezia, tramite l'utilizzo di Meta Pixel Helper [35]. Tuttavia, il pixel non risulta attivo: pur essendo presente nel codice sorgente, non invia dati a Meta poiché non sta effettivamente tracciando o registrando il caricamento della pagina da parte dell'utente. In sintesi, sebbene il Meta Pixel sia correttamente integrato, al momento non è operativo come previsto.

Canali social

Oltre al sito web appena analizzato, il brand non dispone di altri canali di comunicazione ufficiali dedicati esclusivamente alla sezione immersiva. Tuttavia, soprattutto in prossimità dell'evento, le pagine social del Festival di Venezia pubblicano numerosi contenuti relativi a Venice Immersive. Questi materiali, spesso contrassegnati dall'hashtag #VeniceImmersive, includono sia post originali condivisi dal brand, sia contributi creati dagli utenti. Questa attività riflette un coinvolgimento

attivo della community e una buona visibilità online dell'iniziativa, confermata anche nelle edizioni precedenti.

L'analisi dei festival di cinema immersivo si è conclusa, lasciando spazio adesso ad un lavoro di sintesi e traduzione operativa delle osservazioni raccolte. Il terzo e ultimo capitolo sarà infatti dedicato all'elaborazione di un vademecum per i festival di cinema immersivo, articolato in più fasi. Si partirà dalla definizione degli obiettivi strategici della comunicazione digitale, per poi esaminare le scelte necessarie a garantire il coinvolgimento del pubblico. In seguito, verranno presentate linee guida specifiche per sito web e social media, elaborate a partire dalle Best & Worst practices individuate, mentre la parte conclusiva sarà dedicata ai metodi e agli strumenti di valutazione dei risultati. L'obiettivo finale è offrire ai festival di cinema immersivo una base solida per sviluppare strategie digitali efficaci, in grado di rafforzarne l'identità, ampliarne il target di riferimento e consolidarne la community.

CAPITOLO III

STRATEGIE E STRUMENTI PER I FESTIVAL IMMERSIVI

3. Premessa

Dopo aver delineato, nel primo capitolo, il contesto teorico legato al mondo immersivo e alla realtà virtuale e, nel secondo, aver condotto un'analisi dei siti web e dei canali social di otto festival di cinema immersivo, questo capitolo si concentra sulla definizione di linee guida da utilizzare come punto di partenza per l'ideazione e lo sviluppo di strategie digitali efficaci. L'analisi considera gli obiettivi della comunicazione, il target di riferimento, la scelta dei canali e dei touchpoint, oltre alle pratiche operative per la gestione dei contenuti online. La parte finale è dedicata ai metodi di misurazione e valutazione dei risultati, integrando le evidenze emerse dall'osservazione diretta con le testimonianze raccolte attraverso le interviste ai responsabili e curatori di alcuni dei festival analizzati.

3.1. Obiettivi strategici della comunicazione digitale

La definizione degli obiettivi strategici rappresenta il punto di partenza per qualsiasi attività di comunicazione digitale. Anche i festival di cinema immersivo, pur operando in un contesto ancora emergente e in continua evoluzione, necessitano di individuare con chiarezza le priorità della propria presenza online: costruire un'identità riconoscibile, coinvolgere il pubblico in tutte le fasi dell'evento, fidelizzare una community attiva e, al tempo stesso, aprirsi a una dimensione internazionale. Questi assi strategici, ricavati sia dalla letteratura di riferimento sia dalle testimonianze dirette dei festival intervistati, costituiscono la cornice entro cui collocare le linee guida e le best practices illustrate nei paragrafi successivi.

3.1.1. Brand identity

Quando si parla di brand identity [75], il pensiero va spesso al logo, ai font o alla palette cromatica di un marchio. In realtà, questi elementi rappresentano soltanto una piccola parte della costruzione di un'identità solida. In un mercato in cui l'attenzione del pubblico dura pochi secondi, l'identità visiva diventa uno strumento fondamentale per comunicare carattere, rendersi immediatamente riconoscibili, distinguersi dai concorrenti e, nel tempo, generare fiducia. La brand identity, che può essere dunque paragonata al "vestito" con cui un marchio si presenta ai propri clienti, si articola in due grandi aree: l'identità verbale e l'identità visiva.

Identità verbale

Le parole assumono diverse forme e contribuiscono a tracciare la linea della brand identity: dal naming, con cui i clienti riconoscono il brand, al manifesto, attraverso cui si dichiarano valori e idee e si attraggono persone che condividono la stessa visione.

Il naming

Il naming rappresenta il primo punto di contatto con i consumatori; dunque, è un elemento centrale della brand identity. Per questo motivo è fondamentale scegliere un nome che sia chiaro, comprensibile e coerente con i valori dell'azienda ma anche, e soprattutto, registrabile.

L'analisi dei naming dei festival esaminati mostra come ciascun nome comunichi in modo immediato l'identità e l'area di interesse dell'evento, pur differenziandosi per stile e approccio. Nella maggior parte dei casi, come Stereopsia, Art*VR e Fulldome Festival, viene evocato direttamente il concetto di visione tridimensionale e immersiva. Nel caso specifico di Laval Virtual viene sfruttata sia un'identificazione geografica che settoriale, rafforzandone ancora di più la credibilità. Nel caso dei nomi dei comparable, invece, viene enfatizzata la componente immersiva associata ai grandi nomi dei brand già consolidati nel panorama cinematografico internazionale.

Il pay off

Il payoff è una frase di accompagnamento al logo che, quando il nome da solo non è sufficientemente esplicativo, aiuta a chiarire la core identity del brand.

In generale, i payoff dei festival analizzati perseguono tre obiettivi principali: evidenziare il focus tematico dell'evento, comunicarne la dimensione internazionale e creare un legame con il pubblico, che può essere più tecnico-professionale o più accessibile e creativo a seconda della strategia di posizionamento. Stereopsia, ad esempio, si presenta come "The premier avant-garde XR event in Europe", sottolineando innovazione, avanguardia e ruolo di riferimento nel panorama europeo dell'XR. Art*VR, con "Festival of Virtual Reality and Immersive Art", mette invece in primo piano l'aspetto artistico e immersivo, chiarendo immediatamente il focus dell'evento. Laval Virtual utilizza un payoff diretto e immediato, "Europe's biggest XR event", che comunica autorevolezza e dimensione internazionale. Per quanto riguarda Places Festival e Fulldome Festival, il payoff non risulta immediatamente chiaro, essendo integrato all'interno di un video di presentazione sulla homepage, mentre per i tre comparable coincide con quello dei rispettivi festival principali; quindi, non è stato possibile trovarne uno personalizzato.

Il Tone of voice

Il tono di voce non si limita agli aspetti verbali, ma comprende anche quelli visivi, definendo il modo in cui un festival comunica con il proprio pubblico.

Stereopsia e Laval Virtual adottano uno stile professionale e autorevole, mentre Art*VR privilegia un tono creativo, che mette in risalto l'aspetto artistico e immersivo dei contenuti. Places Festival utilizza un registro più diretto e colloquiale, sottolineando la partecipazione e l'accessibilità dell'esperienza XR, mentre Fulldome Festival si affida principalmente a contenuti audiovisivi, trasmettendo il messaggio più per via emotiva che testuale. Per Raindance Immersive, Immersive Competition e Venice Immersive, la comunicazione e il tono di voce risultano coerenti con la mission dei rispettivi festival principali.

Identità visiva

L'identità visiva rappresenta l'effettivo aspetto esteriore del brand ed è una componente fondamentale della brand identity. Si tratta di uno strumento capace di distinguere il marchio dai competitor e di costruirne, nel tempo, la riconoscibilità.

Il logo

Il logo rappresenta uno degli strumenti più rilevanti nella definizione dell'identità visiva, pur essendo il brand in grado di comunicare anche indipendentemente da esso. È utile distinguere due tipologie di logo [76]: il logotipo, cioè il segno grafico pronunciabile, e il pittogramma, l'elemento simbolico che può funzionare anche da solo.

Il logo di Stereopsia adotta uno stile minimale, con un pittogramma integrato nella parola stessa: la lettera "O" è trasformata in un segno grafico composto da cerchi concentrici, evocando visione, profondità e stereoscopia. Questa scelta rende l'identità visiva coerente con il nome e con il mondo delle tecnologie immersive a cui l'evento è legato. Art*VR, invece, punta su un carattere tipografico marcato e in maiuscolo, con al centro una stella che funge sia da pittogramma sia da separatore tra le due parole, richiamando creatività, innovazione ed esperienza immersiva, perfettamente in linea con lo spirito del festival dedicato alla realtà virtuale e all'arte immersiva. Fulldome Festival utilizza un'immagine evocativa di un sole che sorge o tramonta dietro l'orizzonte, integrata al testo. Sebbene richiami l'idea di fulldome e di esperienza immersiva, la mancanza di un pittogramma autonomo limita la flessibilità del logo e la possibilità di creare un segno distintivo immediatamente riconoscibile. Laval Virtual combina un carattere tipografico geometrico con un pittogramma costituito da due V sovrapposte accanto al testo, un simbolo forte e facilmente isolabile che funziona anche senza il logotipo. Places Festival adotta uno stile isometrico che richiama la tridimensionalità, con la lettera P del logo che funge da pittogramma sintetico e riconoscibile, rafforzando il legame tra nome e segno grafico. Per quanto riguarda i competitor, il logotipo riprende quello dei rispettivi festival principali, con l'aggiunta del nome della sezione dedicata all'XR, e lo stesso accade per il pittogramma. Questa scelta garantisce coerenza con il brand principale pur riducendo l'autonomia visiva della sezione immersiva.

Font e palette

La scelta del font e della palette cromatica rappresenta un elemento fondamentale nella comunicazione di un brand, poiché contribuisce in maniera decisiva a definire la sua identità e a conferirgli un carattere distintivo e riconoscibile.

Dall'analisi dei siti web dei festival emerge per lo più l'impiego di font come Barlow, Raleway e Arial, che però spesso variano nelle varie sezioni. L'ideale sarebbe utilizzare un font unico e un'alternativa particolarmente adatta potrebbe essere Montserrat, un carattere sans-serif geometrico creato dalla designer argentina Julieta Ulanovsky nel 2011. Montserrat garantisce un'ottima leggibilità sia sul web che su supporti stampati, dispone di diversi pesi (light, regular, bold) che permettono flessibilità nella gerarchia visiva ed è sufficientemente neutro da funzionare sia per comunicazioni professionali sia per contenuti creativi o artistici.

L'analisi delle palette cromatiche dei festival mostra una predilezione per colori intensi e saturi, spesso accompagnati da tonalità neutre per garantire equilibrio e leggibilità. Molti festival combinano colori scuri come blu o viola, che trasmettono professionalità, autorevolezza e un senso di profondità, con toni accesi come fucsia, rosso o turchese, utilizzati per evidenziare elementi chiave e creare un impatto visivo immediato. L'uso del bianco e del grigio è frequente come sfondo o per testi, contribuendo a migliorare il contrasto e a rendere la comunicazione più chiara. Questa combinazione di colori saturi e neutri permette ai festival di costruire un'identità visiva riconoscibile, capace di coniugare innovazione e creatività. Le sezioni immersive dei festival competitor, invece, tendono a riprendere le stesse palette dei rispettivi eventi principali, con l'obiettivo di mantenere coerenza visiva all'interno del brand complessivo.

Senza allontanarsi troppo da quelle attuali, una possibile proposta di palette potrebbe prevederne una principale composta da tonalità come un blu profondo, che comunica autorevolezza e tecnologia, affiancato da un viola acceso, utile per mettere in risalto elementi chiave e conferire un tocco creativo e distintivo, e da un fucsia o rosa intenso che funge da colore di accento, ideale per pulsanti, call-to-action e dettagli importanti. La palette secondaria potrebbe includere un turchese, in grado di creare contrasto e particolarmente adatto per elementi interattivi o highlight, e un arancione caldo, per apportare calore visivo senza appesantire la comunicazione. I toni neutri completano l'insieme con un grigio medio per testi secondari, sottotitoli e elementi grafici meno rilevanti, il bianco per sfondi e testi principali che garantiscono leggibilità, e un grigio chiaro per sfondi secondari o sezioni di separazione. Questa combinazione risulta efficace perché i blu e i viola conferiscono un carattere tecnologico, i colori accesi permettono di evidenziare elementi importanti rendendo il design dinamico, mentre i neutri assicurano leggibilità evitando affaticamento visivo. Inoltre, la palette risulta flessibile per applicazioni digitali, stampa ed eventuale merchandising, garantendo coerenza e riconoscibilità.

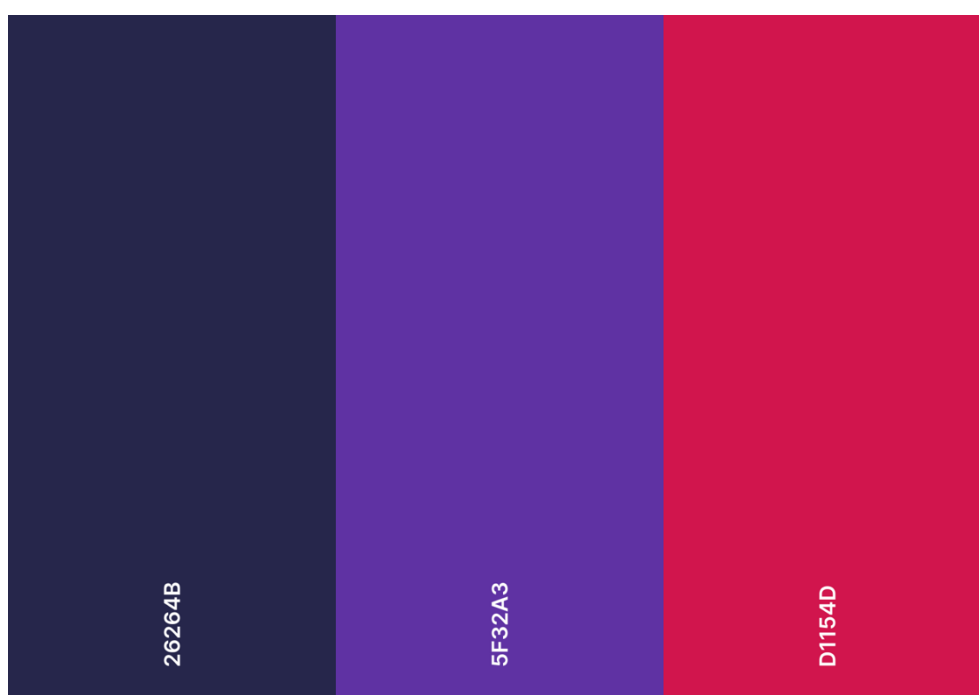


Figura 149 – Color palette principale, Proposta – 29/08/2025

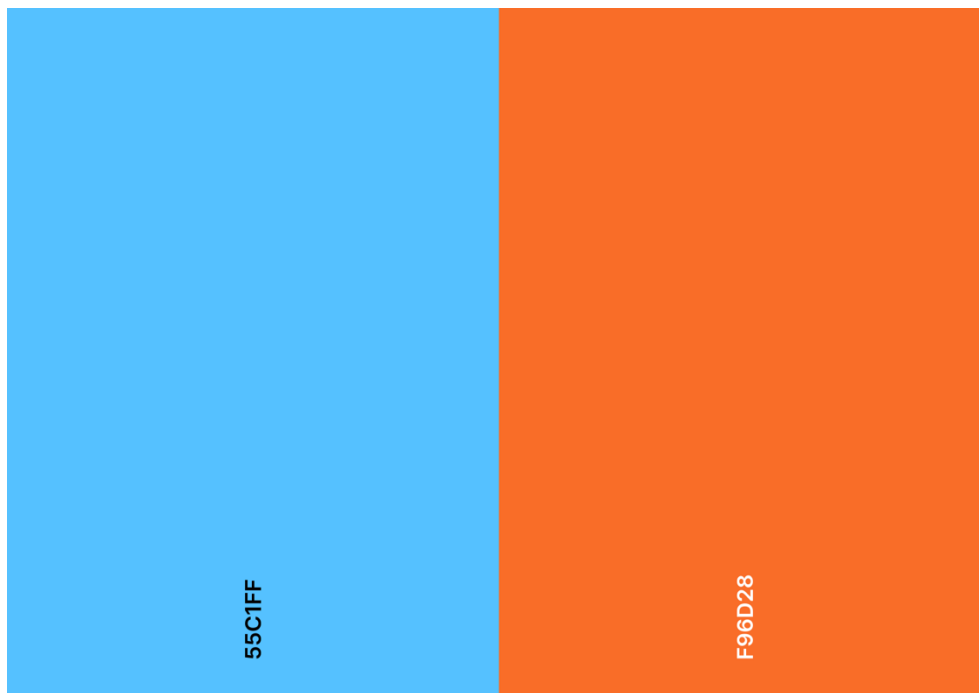


Figura 150 – Color palette secondaria, Proposta – 29/08/2025

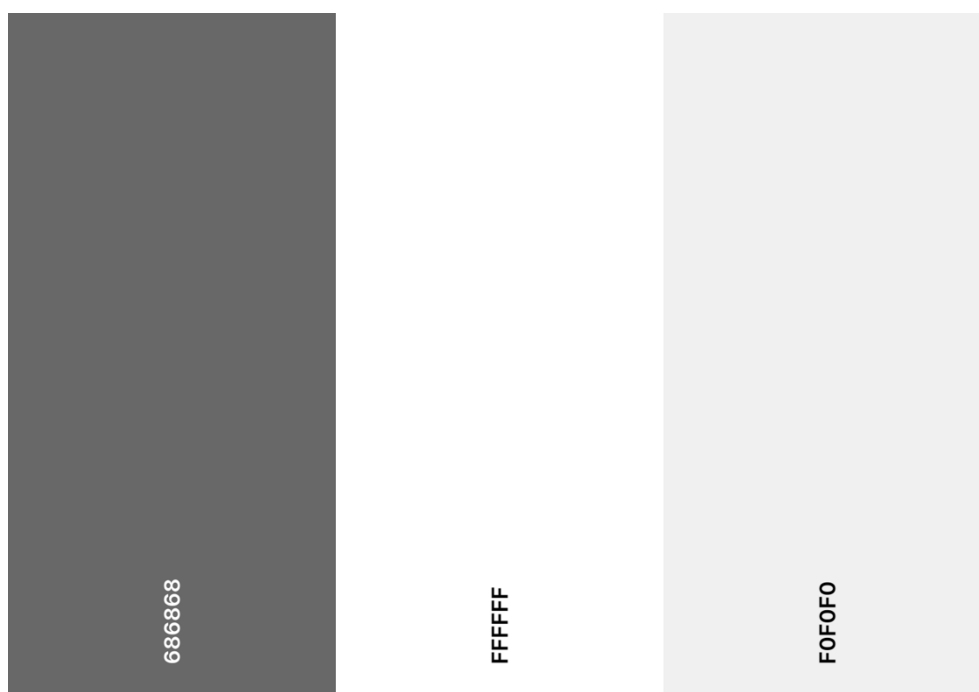


Figura 151 – Color palette neutra, Proposta – 29/08/2025

3.1.2. Stato e posizionamento aziendale

Un elemento fondamentale per la definizione di una strategia digitale efficace è la consapevolezza del proprio stato attuale come brand: comprendere come il festival si posiziona nel panorama degli eventi immersivi, quale percezione ha il pubblico e quali valori lo distinguono dai competitor.

È stata eseguita l'analisi per il posizionamento dei vari brand mediante due grafici comparativi. Nel primo grafico sono stati utilizzati due parametri: Authority score e Traffico organico, entrambi ottenuti grazie alla piattaforma Semrush [33]. L'Authority Score è un indicatore utilizzato in ambito

SEO e digital marketing che misura quanto un festival viene percepito autorevole e affidabile sul web, mentre il valore del Traffico Organico determina quanto si riesce a convertire questa autorevolezza in visite provenienti da ricerche spontanee su Google.

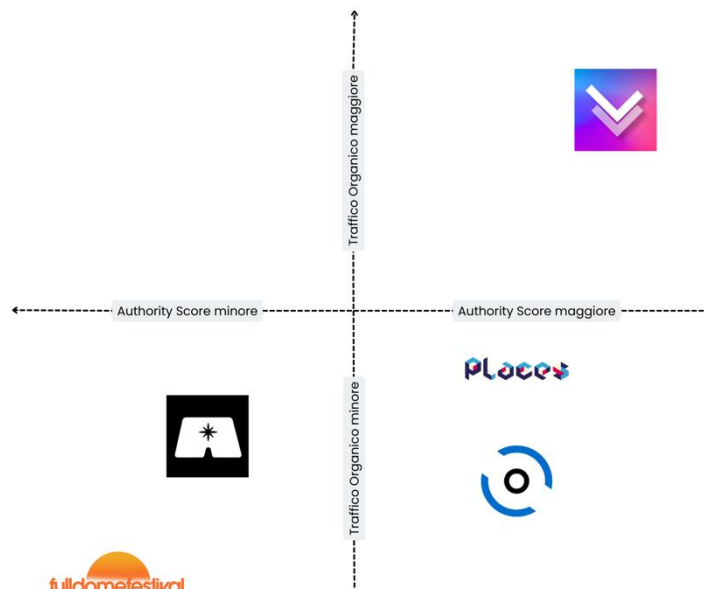


Figura 152 – Mappa di posizionamento basata sui dati del Sito web, dove sulle ascisse si ha il valore dell'Authority Score e sulle ordinate il valore del Traffico Organico – 02/08/2025

Utilizzando la media dei valori come linea di separazione, Laval Virtual si distingue nettamente come leader, con un Authority Score pari a 32 e un traffico organico di circa 3.100 visitatori, collocandosi nell'area di alto punteggio e alta visibilità. Stereopsia (Authority Score 20, traffico organico 24) e Places Festival (Authority Score 20, traffico organico 65) si posizionano nella fascia dei festival con autorevolezza sopra la media ma con un traffico organico contenuto, segnalando una discreta reputazione digitale che non si traduce ancora in grande visibilità. Art*VR (Authority Score 13, traffico organico 53) e Fulldome Festival (Authority Score 6, traffico organico 1) si collocano invece nel quadrante dei festival più deboli, con valori inferiori alla media su entrambi gli assi; in entrambi i casi, però, la crescita percentuale del traffico rappresenta comunque un segnale incoraggiante. È importante sottolineare che i tre competitors indiretti non sono stati inclusi nell'analisi grafica, poiché le loro pagine web risultano collegate ai siti dei festival principali e i dati non avrebbero restituito un risultato attendibile.

Nel secondo grafico, invece, sono stati utilizzati due parametri differenti: tasso di coinvolgimento e numero di follower. In questo caso, i dati sono stati ottenuti tramite la piattaforma Notjustanalytics [39] e si basano solamente sul social media Instagram, che è l'unico comune a tutti i festival. I tassi di coinvolgimento sono determinati in base all'Engagement rate fornito direttamente dal tool, mentre il numero di follower è determinato dal numero di utenti che al momento dell'analisi segue i profili.

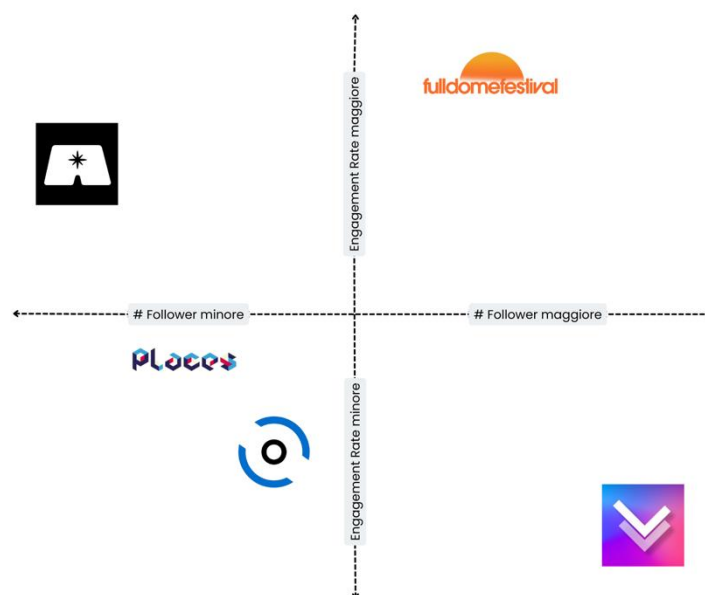


Figura 153 – Mappa di posizionamento basata sui dati di Instagram, dove sulle ascisse si ha il numero di follower mentre sulle ordinate il tasso di coinvolgimento – 02/08/2025

Utilizzando come asse delle ascisse il numero di follower, come asse delle ordinate l'engagement rate e la media dei valori come linea di separazione, Fulldome si colloca nel primo quadrante indicando un numero di follower superiore alla media e un alto engagement (Follower: 2.440, Engagement rate: 4,98%). Art*VR si posiziona nel secondo quadrante caratterizzandosi per un engagement superiore alla media ma un numero di follower inferiore (Follower: 1.291, Engagement rate: 3,75%). Stereopsia e Places si trovano nel terzo quadrante, mostrando valori inferiori alla media sia per follower sia per engagement (Stereopsia: Follower 1.520, Engagement rate 1,01%; Places Festival: Follower 1.419, Engagement rate 2,34%). Laval Virtual si colloca nel quarto quadrante evidenziando un alto numero di follower ma un engagement inferiore alla media (Follower: 3.738, Engagement rate: 0,47%). I tre comparable non sono stati inclusi nel grafico poiché i loro account Instagram non esistono, fatta eccezione per la sezione immersiva del festival di Cannes, il che avrebbe falsato il risultato complessivo.

È importante precisare che i due grafici di posizionamento presentati non intendono rappresentare un “dove vogliamo arrivare”, in quanto non si sta lavorando ad una proposta strategica rivolta ad un singolo brand. Servono invece a fornire una panoramica chiara e immediata del posizionamento attuale dei diversi brand rispetto ai parametri analizzati, offrendo così un punto di partenza oggettivo per eventuali approfondimenti futuri. A questo proposito ai festival è stato chiesto, secondo la loro opinione, come si posizionano all'interno del panorama europeo del cinema immersivo. Alcuni festival percepiscono il proprio ruolo come strategico, adottando un approccio che coniuga valore narrativo e opportunità di mercato, favorendo la connessione tra creatori, co-produttori e musei, e fungendo al contempo da osservatorio sull'evoluzione del settore. Altri evidenziano la loro leadership a livello regionale, puntando sulla qualità dell'esposizione dei progetti e sul design delle installazioni, caratteristiche che secondo loro li rendono distinti nel panorama europeo, pur rimanendo relativamente nuovi e con risorse limitate. In parallelo, alcune realtà si concentrano sulla creazione di spazi di connessione per artisti XR e pubblico internazionale, garantendo un accesso semplificato alle esperienze. Pur mantenendo un legame naturale con il paese di origine dell'evento, le iniziative online, ad esempio tramite piattaforme come VRChat, permettono di coinvolgere partecipanti da tutta Europa e oltre, inclusi Paesi come il

Giappone, ampliando l'accessibilità anche a chi non può presenziare fisicamente ai festival. Particolare attenzione viene inoltre posta alla diversità culturale e linguistica, con eventi che comprendono esperienze provenienti da vari Paesi e servizi di interpretariato, come la lingua dei segni americana (ASL), per garantire una fruizione più inclusiva. A integrazione di questa panoramica, ai festival è stato anche chiesto di indicare alcuni esempi di riferimento all'interno del settore immersivo e tra i modelli citati figurano il Signal Festival, l'Ars Electronica, e il Raindance, la cui sessione immersiva rientra tra le realtà analizzate.

3.1.3. Trend del mercato

Il mercato della realtà virtuale, e conseguentemente dei cinema immersivi, è un settore in continua evoluzione. Analizzando con Google Trends [77] la parola “VR” in tutto il mondo negli ultimi 5 anni si può notare come l'interesse nel tempo sia abbastanza costante e non scenda sotto il 48, numero che risale al periodo tra il 3 e il 9 ottobre 2021.

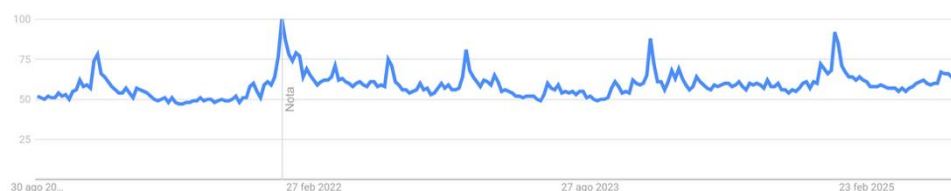


Figura 154 – Google trends, ricerca della keyword "vr", analisi sugli ultimi 5 anni – 30/08/2025

L'ideale sarebbe stato restringere il campo di ricerca alla sola Europa, ma non è permesso dalla piattaforma. A livello europeo però, la query è molto ricercata principalmente in Finlandia (che occupa il primo posto della lista), in Germania (quinto posto), in Svezia (sesto posto) e nel Regno Unito (decimo posto).

Andando, invece, ad analizzare la parola “cinema VR” in tutto il mondo negli ultimi 5 anni si può notare che nella lista delle località in cui il termine ha registrato il maggiore numero di ricerche durante il periodo di tempo specificato, compaiono ai primi posti 4 Paesi europei: Italia (secondo posto), Ungheria (quinto), Lituania (sesto) e Regno Unito (ottavo). Si osserva anche che l'interesse nel tempo non è lineare, ma è alternato da periodi in cui non vengono effettuate ricerche a periodi, invece, in cui la parola è molto ricercata.



Figura 155 – Google trends, ricerca della keyword "cinema VR", analisi sugli ultimi 5 anni – 30/08/2025

Per una visione più precisa, è stata effettuata anche una ricerca riguardante la parola “festival VR”, dal cui grafico poco lineare si notano, come nel caso precedente, periodi frequenti in cui non vengono effettuate ricerche a periodi in cui invece la parola è più ricercata.

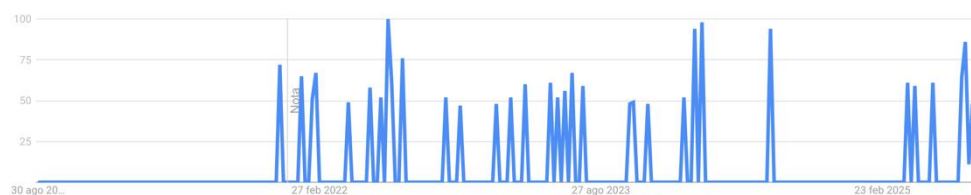


Figura 156 – Google trends, ricerca della keyword "festival VR", analisi sugli ultimi 5 anni – 30/08/2025

Consultando la lista delle località in cui il termine ha registrato il maggiore numero di ricerche durante il periodo di tempo specificato, troviamo la Finlandia al primo posto e i Paesi Bassi al secondo.

3.1.4. Il target di riferimento

Per comprendere meglio i destinatari di una strategia digitale è fondamentale partire dall'analisi del target di riferimento. Questo aspetto è emerso in modo chiaro dalle interviste condotte con alcuni dei responsabili dei festival analizzati, nelle quali è stato chiesto di descrivere il proprio pubblico.

A partire da queste informazioni, è stato possibile individuare alcuni profili di spettatori e stakeholder, non necessariamente comuni a tutti i festival. Questi profili, infatti, tradotti in user personas [78], non hanno lo scopo di rappresentare il pubblico di un singolo festival in maniera esaustiva ma di offrire un modello orientativo e generalizzabile, utile come strumento pratico per chi organizza eventi immersivi. Le user personas permettono infatti di trasformare dati e insight raccolti in figure concrete e facilmente riconoscibili, rendendo più immediata la riflessione su quali obiettivi strategici perseguire, quali contenuti produrre e quali canali privilegiare. Inoltre, se un festival non include già nel proprio target una o più delle personas presentate, può ispirarsi a queste descrizioni per valutare l'inserimento di nuovi segmenti nella propria strategia digitale. Un altro strumento utile, accanto alle user personas, è il metodo *boa2rd* che in questo caso funge da framework riassuntivo che raccoglie valori, *tone of voice*, *touch point* principali e obiettivi comuni emersi dall'analisi dei casi studio.

User Personas

Per presentare il target di riferimento sono state create 6 personas che rappresentano le diverse tipologie di clienti emerse dalle risposte all'intervista.

Rosalinda - Tipologia: Professionista/Azienda

Rosalinda ha 42 anni ed è il CEO di una startup XR che sviluppa soluzioni immersive per il settore sanitario. Frequenta i festival per incontrare clienti, partner e possibili investitori, oltre che per tenersi aggiornato sulle ultime tendenze tecnologiche. Il suo obiettivo principale è fare networking e cercare nuove opportunità di business.

Antonio - Tipologia: Ricercatore accademico

Antonio ha 33 anni e lavora come ricercatore universitario studiando l'impatto delle tecnologie immersive sull'apprendimento. Partecipa ai festival per presentare i propri studi, collaborare con l'industria e condividere le proprie scoperte con altri ricercatori. Vuole diffondere conoscenza, creare ponti tra accademia e settore industriale e trovare applicazioni concrete per i risultati delle sue ricerche.

Daniele - Tipologia: Creativo/Artista

Daniele ha 29 anni ed è un artista digitale che utilizza VR e AR per creare esperienze narrative interattive. Vede nei festival uno spazio per esprimere la propria creatività, confrontarsi con altri artisti e farsi conoscere da un pubblico più ampio. Il suo obiettivo è innovare i linguaggi artistici, collaborare con altri professionisti e mostrare le proprie opere in contesti internazionali.

Simona - Tipologia: Istituzione/Politico

Simona ha 47 anni e lavora in un'agenzia europea che si occupa di innovazione culturale. Frequenta i festival per conoscere meglio il settore XR, raccogliere input dalla community e sviluppare politiche di sostegno responsabili. Vuole favorire standard etici e inclusivi, sostenere progetti con impatto sociale e culturale, e avvicinare istituzioni, industria e creativi.

Gianmarco - Tipologia: Studente/Giovane professionista (cinefili e non)

Gianmarco ha 24 anni ed è uno studente di interaction design. Partecipa ai festival per apprendere dai professionisti, partecipare a workshop e conoscere potenziali mentori. I suoi obiettivi sono acquisire nuove competenze, entrare in contatto con la community XR e trovare ispirazione per il proprio percorso professionale futuro.

Cristina - Tipologia: Pubblico generico (cinefili e non)

Cristina ha 38 anni ed è una marketing manager appassionata di tecnologie immersive, pur non lavorando direttamente nel settore. Frequenta i festival per curiosità e per vivere esperienze culturali e artistiche uniche. Vuole scoprire nuove forme di intrattenimento, esplorare il potenziale dell'XR e arricchire il proprio bagaglio professionale e personale.

BOA2RD

Il metodo BOA2RD [66] rappresenta uno strumento efficace per definire con precisione il target all'interno di una strategia digitale. In questo caso, pur non essendo applicato a un singolo brand ma alla realizzazione di un vademecum fruibile da qualsiasi festival immersivo, il metodo si rivela comunque utile: per ogni sotto-target identificato vengono infatti analizzati nel dettaglio obiettivi, bisogni, desideri, ansie, aspettative e possibili resistenze, offrendo così una visione completa e approfondita del pubblico potenziale di un festival immersivo.

Bisogni.

È fondamentale analizzare approfonditamente i bisogni del proprio pubblico concentrandosi su ciò che i clienti desiderano soddisfare piuttosto che esclusivamente sulle esigenze del brand. Quando si considerano diversi segmenti, è importante distinguere tra bisogni percepiti, di cui il pubblico è consapevole, e bisogni latenti, più profondi e influenti sui comportamenti. Inoltre, non tutti i bisogni sono razionali: spesso prevalgono componenti emotive, che vanno riconosciute per progettare contenuti e messaggi capaci di coinvolgere il pubblico in modo più efficace.

Obiettivi.

È fondamentale comprendere e analizzare gli obiettivi del pubblico a cui ci si rivolge, concentrandosi esclusivamente sulle loro motivazioni e non su quelle dell'azienda. In questa fase, è essenziale individuare sia gli obiettivi consapevoli sia quelli inconsci che spingono le persone ad interessarsi al brand.

Ansie.

L'ansia rappresenta un ostacolo emotivo che può ridurre il coinvolgimento del pubblico: risulta dunque fondamentale analizzarne le cause, individuando soluzioni efficaci per ridurre e gestire le preoccupazioni dei clienti.

Aspettative.

È importante considerare le aspettative del pubblico rispetto alla comunicazione, ai servizi e ai canali utilizzati. Queste possono essere positive, quando il pubblico conosce già il brand e lo apprezza, negative, a causa di esperienze o recensioni sfavorevoli, o neutre, richiedendo una comunicazione chiara e coerente con le convenzioni a cui gli utenti sono abituati. Pur evitando cambiamenti che possano generare confusione, superare le aspettative può diventare uno strumento efficace per sorprendere e coinvolgere il proprio pubblico.

Resistenze.

Un altro elemento fondamentale da considerare sono le resistenze che, a differenza delle ansie, rappresentano ostacoli di natura più razionale.

Desideri.

Anche i desideri rappresentano elementi fondamentali che influenzano le decisioni del nostro target, poiché riflettono ciò che le persone vogliono realmente e comprenderli ci permette di attrarre il pubblico in modo più efficace.

Quanto appena detto consente di rispondere in modo mirato alle esigenze di ciascun segmento di pubblico individuato, aumentando così anche l'efficacia della comunicazione.

Target 1: PROFESSIONISTA/AZIENDA

- **Obiettivi:** crescere sul mercato, trovare clienti e partner, validare i propri prodotti/servizi, accedere a finanziamenti.
- **Bisogni:** networking di qualità, visibilità, occasioni per dimostrare il valore delle proprie soluzioni.
- **Desideri:** diventare leader di settore, scalare il proprio business, ottenere riconoscimento internazionale.
- **Ansie:** concorrenza elevata, rischio di non trovare investitori, paura che l'XR venga percepito come moda passeggera.
- **Aspettative:** eventi ben organizzati, possibilità di incontrare decision maker, contesti professionali seri.
- **Resistenze:** limiti di budget e tempo, scetticismo verso format troppo teorici o non orientati al business.

Target 2: RICERCATORE ACCADEMICO

- **Obiettivi:** diffondere i propri studi, costruire collaborazioni interdisciplinari, ottenere finanziamenti per la ricerca.
- **Bisogni:** spazi di confronto scientifico, canali per presentare il proprio lavoro, riconoscimento accademico.
- **Desideri:** applicare le ricerche in contesti concreti, contribuire al progresso del settore XR.
- **Ansie:** mancanza di fondi, rischio che la ricerca resti confinata all'ambito accademico, scarsa visibilità fuori dal mondo universitario.
- **Aspettative:** platea attenta, apertura dell'industria verso l'accademia, supporto istituzionale.
- **Resistenze:** difficoltà a dialogare con linguaggi e logiche del business, mancanza di continuità tra ricerca e applicazioni pratiche.

Target 3: CREATIVO/ARTISTA

- **Obiettivi:** esprimersi attraverso nuove forme narrative, farsi conoscere, accedere a opportunità di produzione e distribuzione.
- **Bisogni:** visibilità, accesso a spazi espositivi e a tecnologie, contatti con produttori e curatori.
- **Desideri:** riconoscimento artistico, raggiungere un pubblico internazionale, innovare il linguaggio espressivo.
- **Ansie:** mancanza di fondi per i progetti, difficoltà a trovare sbocchi di distribuzione, paura di restare in nicchia.
- **Aspettative:** eventi che valorizzino le opere, contesti stimolanti e inclusivi, possibilità di sperimentare liberamente.
- **Resistenze:** diffidenza verso format troppo commerciali, barriere tecnologiche o costi elevati.

Target 4: ISTITUZIONE/POLITICO

- **Obiettivi:** definire standard e regolamentazioni, sostenere lo sviluppo del settore, promuovere valori etici e inclusivi.
- **Bisogni:** comprendere trend e bisogni della community, raccogliere dati affidabili, dialogare con diversi attori.
- **Desideri:** favorire l'innovazione europea, creare ecosistemi sostenibili, avere un impatto sociale e culturale.

- **Ansie:** mancanza di allineamento tra settore e istituzioni, rischio di investire in tecnologie non sostenibili, timori legati all’etica e alla privacy.
- **Aspettative:** eventi come osservatori privilegiati del settore, trasparenza e concretezza nelle discussioni.
- **Resistenze:** lentezza burocratica, difficoltà a comprendere linguaggi troppo tecnici o artistici.

Target 5: STUDENTE/GIOVANE PROFESSIONISTA

- **Obiettivi:** formarsi, acquisire competenze, trovare opportunità di lavoro o stage.
- **Bisogni:** accesso a workshop, mentorship, occasioni di apprendimento pratico.
- **Desideri:** entrare nella community XR, diventare parte attiva del settore, ispirarsi a figure di riferimento.
- **Ansie:** non riuscire a trovare un percorso professionale stabile, sentirsi esclusi da un settore percepito come competitivo.
- **Aspettative:** esperienze formative accessibili, networking con esperti, contenuti chiari e comprensibili.
- **Resistenze:** limiti economici, timore che il settore sia troppo elitario o tecnologicamente complesso.

Target 6: PUBBLICO GENERICO

- **Obiettivi:** scoprire e vivere nuove esperienze immersive, arricchire il proprio bagaglio culturale, divertirsi.
- **Bisogni:** accesso semplice alle esperienze XR, contesti divulgativi e coinvolgenti.
- **Desideri:** lasciarsi sorprendere, vivere esperienze memorabili, condividere con altri le novità scoperte.
- **Ansie:** paura di non capire la tecnologia, costi elevati, esperienze troppo complesse o poco accessibili.
- **Aspettative:** eventi intuitivi e ben organizzati, proposte emozionanti e facilmente fruibili.
- **Resistenze:** scetticismo verso l’XR come “giocattolo tecnologico”, timore di non trovarlo utile oltre all’intrattenimento.

3.1.5. Insight

Un insight [66] rappresenta una comprensione profonda delle esigenze, dei comportamenti e delle motivazioni del pubblico. Individuare questi insight consente di sviluppare comunicazioni mirate, capaci di attrarre persone con specifiche necessità e aspettative fungendo anche da chiave per

identificare opportunità, evidenziare criticità e suggerire modi per migliorare l'esperienza degli utenti. Questi dati possono essere raccolti da feedback diretti, analisi dei comportamenti degli utenti o osservazione delle tendenze di mercato. Spesso un insight può essere formulato come una domanda a cui cerchiamo di rispondere, e affinché sia autentico deve basarsi su dati reali e su una comprensione concreta dei bisogni del pubblico. Gli insight più efficaci sono quelli in grado di influenzare opinioni, atteggiamenti e comportamenti, guidando la partecipazione, l'interazione e la condivisione all'interno della community.

Di seguito sono riportati i principali insight individuati che anche in questo caso, come per tutto il lavoro svolto finora, non si riferiscono ad un brand specifico ma rappresentano indicazioni e principi potenzialmente validi per tutti i festival di cinema immersivo analizzati.

“Vorrei incontrare altre persone del settore per costruire collaborazioni concrete e durature nel tempo”: il brand potrebbe organizzare incontri B2B tra startup, investitori, ricercatori e istituzioni per favorire networking e partnership.

“Ho paura che le esperienze immersive siano troppo complesse o poco intuitive da fruire”: il festival potrebbe offrire tutorial, percorsi guidati e materiali esplicativi per rendere l'esperienza accessibile anche ai neofiti e ai giovani studenti.

“Vorrei presentare il mio contenuto a festival che siano credibili e riconosciuti nel settore”: il brand potrebbe collaborare con istituzioni riconosciute, garantire elevati standard qualitativi e comunicare trasparenza e professionalità in tutte le attività.

3.1.6. Key concept

Il key concept [66] rappresenta l'elemento centrale di una strategia digitale, fungendo da filo conduttore che guida tutte le azioni di comunicazione. Si compone di tre elementi fondamentali: la promessa di valore, che descrive l'impatto del prodotto o servizio sulla vita del cliente; la reason why, che spiega il motivo per cui l'azienda esiste e cosa la distingue; e il tono di voce, che comprende comunicazione verbale, grafica e creativa, contribuendo a definire l'identità complessiva del brand. Un key concept frutto di uno studio accurato, basato sulla profonda conoscenza del prodotto e del target, non solo funziona efficacemente ma rimane rilevante nel tempo.

Durante l'intervista condotta con i festival analizzati nel secondo capitolo, è stato chiesto di definire la promessa di valore, la motivazione di fondo e il tono di voce della propria strategia digitale. In alcuni casi, la value promise consiste nell'offrire una piattaforma europea in cui i professionisti XR possano incontrarsi, formarsi e crescere, mentre la reason why risiede nella qualità che caratterizza il festival, con conferenze, showcase e un approccio trasversale che connette tecnologia, scienza, politica, cultura e impresa. Il tono di voce scelto riflette questa impostazione: professionale, autorevole, inclusivo e umano. Altri festival puntano soprattutto sulla valorizzazione artistica delle opere e sulla curiosità verso le nuove tecnologie, adottando un tono più informale, vicino a quello dei festival cinematografici locali, per trasmettere entusiasmo e avvicinare una platea più ampia. Un ulteriore approccio privilegia invece la presentazione delle tecnologie immersive più avanzate e la creazione di collaborazioni nel settore XR, con una promessa orientata all'esperienza, alla visibilità e al networking, comunicata attraverso un tono più professionale.

Dalle risposte ricevute è stato possibile individuare i principali valori, tra cui:

- **Formazione e crescita professionale:** offrire opportunità di apprendimento e sviluppo.
- **Qualità e autorevolezza:** puntare su contenuti di alto livello e un approccio trasversale.
- **Inclusività e umanità:** un tono di voce che comunica apertura, professionalità ma anche vicinanza e accessibilità.
- **Valorizzazione artistica e creatività:** focus sull'aspetto artistico delle opere e sulla curiosità verso le nuove tecnologie.
- **Entusiasmo e coinvolgimento del pubblico:** tono informale e vicino al pubblico per attrarre e avvicinare un'audience più ampia.
- **Networking e visibilità professionale:** promuovere collaborazioni e connessioni significative nel settore XR.
- **Innovazione e tecnologia avanzata:** presentare le tecnologie immersive più all'avanguardia e sottolineare il carattere innovativo del proprio festival.

Tuttavia, questi valori rappresentano una sintesi delle risposte date da alcuni festival e non possono essere utilizzati per sviluppare un key concept vero e proprio perché quest'ultimo deve essere unico e personale per ogni festival. Il key concept, infatti, riflette l'essenza distintiva di un brand e comunica ciò che lo differenzia dai concorrenti, traducendo i valori in esperienza concreta, promessa e tono del brand. Due brand nello stesso settore possono condividere alcuni valori, ma il loro key concept sarà necessariamente diverso: uno potrebbe puntare sull'arte e l'emozione, un altro sulla formazione e il networking professionale, un altro ancora sull'innovazione tecnologica.

3.2. Touchpoint e Customer journey

In questa sezione si analizza come i diversi touchpoint, offline e online, possano essere selezionati e integrati per costruire un percorso efficace di coinvolgimento, conversione e fidelizzazione del pubblico. Viene anche illustrato come il Funnel e il Volano, se ben supportati dai canali scelti, funzionino da guida per l'utente attraverso le diverse fasi dell'esperienza, massimizzando l'interazione e il valore percepito.

3.2.1. I touchpoint nei festival immersivi

Un touchpoint rappresenta un punto di contatto tra un brand e il proprio pubblico. Può assumere la forma di un canale fisico o digitale, attraverso il quale si sviluppa l'interazione e si veicola un messaggio. Nel nostro caso non verranno definiti touchpoint per una strategia digitale, ma saranno descritti quelli adottati dai festival immersivi analizzati.

Touchpoint offline

Nell'intervista è stato chiesto ai brand analizzati se, oltre ai canali online, facessero uso anche di canali offline e, in caso affermativo, quali. Dalle risposte di alcuni emerge un uso significativo di touchpoint offline. Tra le pratiche più frequenti figurano la partecipazione a eventi e conferenze di settore, tramite stand, interventi nei panel o attività di networking, che permettono di presentare i

propri progetti direttamente a comunità professionali e stakeholder rilevanti. Un ruolo centrale è svolto anche dai materiali cartacei come flyer, brochure, biglietti da visita e banner, distribuiti in festival, fiere o location partner, insieme a iniziative di ufficio stampa e relazioni dirette con giornalisti e media specializzati. Alcuni brand scelgono inoltre forme di pubblicità tradizionale, come annunci su riviste o spot radiofonici a livello locale, mentre collaborazioni con partner e passaparola contribuiscono a rafforzare ulteriormente la visibilità offline. In altri casi ancora, le attività offline si concretizzano nella realizzazione di materiali stampati e segnaletica dedicata in occasione ad esempio degli showcase, o nell'invio continuativo di informazioni a media locali, mentre pratiche come le conferenze stampa, in passato utilizzate, vengono progressivamente abbandonate a causa della ridotta rilevanza della stampa tradizionale.

I touchpoint offline più frequenti emersi dalle interviste, dunque, possono essere sintetizzati come segue:

- Partecipazione a eventi e conferenze di settore con stand o interventi.
- Materiali cartacei quali flyer, brochure, biglietti da visita, banner.
- Pubblicità tradizionale tramite annunci su riviste e spot radiofonici.
- Attività di ufficio stampa e invio di informazioni a media locali
- Collaborazioni con partner che includano logo o messaggi inseriti nei loro spazi.
- Passaparola soprattutto in contesti B2B e istituzionali.

In aggiunta a questi, vengono proposti anche:

- Stickers

Touchpoint online

Nell'intervista è stato anche chiesto ai brand quali fossero i principali canali digitali attraverso cui comunicano, e dalle risposte emerge un uso ampio e diversificato di touchpoint online, fondamentali per informare, coinvolgere e fidelizzare il pubblico. Tra i canali più citati spiccano il sito web, considerato il punto di riferimento centrale per tutte le informazioni. I social media, con LinkedIn utilizzato principalmente per il coinvolgimento professionale, Instagram per contenuti più visivi e dietro le quinte e YouTube invece per video di recap, interviste e contenuti delle edizioni precedenti. Viene menzionata anche la newsletter, inviata regolarmente a liste selezionate di partecipanti e partner per condividere aggiornamenti, scadenze, approfondimenti e momenti salienti dell'evento. Alcuni brand hanno inoltre segnalato l'utilizzo di piattaforme e community digitali come Discord, gruppi WhatsApp e piattaforme di social VR come VRChat, per favorire interazioni più dirette e con la community. A questi canali si affiancano strumenti di comunicazione più tradizionali come la copertura mediatica tramite programmi televisivi a livello regionale e internazionale, che contribuiscono comunque ad amplificare la visibilità e la reputazione del brand.

Dalle risposte è possibile, dunque, individuare i principali touchpoint online impiegati dai brand:

- Sito web, considerato un hub centrale per informazioni su programmi, speaker, registrazioni e partecipazioni.

- LinkedIn, canale principale per interagire con i professionisti, condividere aggiornamenti e sviluppare la community.
- Instagram, canale dedicato ai contenuti visivi, volto a mostrare il backstage, l'atmosfera, il design, le storie del team e le esperienze di partecipanti ed espositori.
- YouTube, canale dedicato a video di recap, interviste e contenuti storici, volto a comunicare la qualità e l'impatto dell'evento.
- Newsletter, strumento di comunicazione diretto verso partecipanti e partner contenente aggiornamenti, scadenze, approfondimenti e principali novità del programma.
- Discord, ambiente digitale utile alla creazione di community attive e al dialogo diretto con i partecipanti.
- WhatsApp e piattaforme di social VR, strumenti impiegati per favorire interazioni dirette con la community.
- Programmi televisivi regionali e internazionali che, seppure canali tradizionali, rafforzano la copertura mediatica e la credibilità del brand.

In aggiunta a questi, da alcuni brand viene proposta anche l'adozione di applicazioni dedicate, che rappresentano uno strumento utile per garantire un accesso rapido e personalizzato alle informazioni e consentono anche di inviare notifiche push per aggiornamenti in tempo reale, favorendo un'interazione più diretta e fidelizzante con il pubblico. Presentano però anche dei limiti poiché richiedono risorse economiche e tecniche per lo sviluppo e la manutenzione, oltre a un costante impegno nel promuoverne il download e l'utilizzo, in un contesto in cui gli utenti dispongono già di numerose applicazioni sui propri dispositivi, motivo per cui non si tratta di una soluzione praticabile o vantaggiosa per tutti i brand.

L'analisi dei principali canali digitali dei festival immersivi, ossia sito web e social media, è stata presentata nel secondo capitolo. I prossimi due paragrafi (3.3 e 3.4) saranno invece dedicati all'esame delle Best&Worst practices emerse.

3.2.2. Funnel e Volano

Il funnel [79] è un processo che accompagna un target lungo un percorso sempre più specifico. Inizialmente la persona non ha conoscenza del brand, ma attraverso le varie fasi del funnel viene guidata fino a diventare un cliente fedele, capace non solo di acquistare un prodotto o usufruire di un servizio ma anche di trasformarsi in un sostenitore attivo del brand. Il volano, invece, adotta una prospettiva diversa poiché considera i clienti soddisfatti come un fattore di crescita piuttosto che come un risultato finale [80]. Un cliente soddisfatto promuove il brand attraverso il passaparola, generando nuovi utenti e in questo modo la fidelizzazione diventa il motore della crescita.

Funnel

Riprendendo quanto appena detto, il funnel si integra con la metodologia dell'inbound marketing, nota anche come permission marketing, un approccio che mira ad attrarre i clienti creando contenuti di valore e fornendo esperienze su misura, piuttosto che interromperli con pubblicità invasiva (outbound marketing). Le principali fasi del funnel sono TOFU, MOFU e BOFU. La fase TOFU, o

fase di consapevolezza, serve ad attirare un'ampia audience attraverso strategie digitali mirate a far conoscere il brand. La fase MOFU, o fase di interesse e considerazione, coinvolge gli utenti già informati, invitandoli a esplorare più a fondo il prodotto o servizio tramite contenuti informativi e approfondimenti. Infine, la fase BOFU, o fase di decisione e azione, riguarda i potenziali clienti pronti all'acquisto, che vengono guidati da testimonianze, recensioni e offerte pensate per facilitare la scelta finale.

Di seguito vengono illustrate le fasi nel funnel in riferimento ai festival di cinema immersivo, con l'obiettivo di fornire un modello operativo e linee guida pratiche, facilmente adattabili ai diversi contesti.

TOFU (Top Of The Funnel)

Nella parte superiore del funnel (TOFU) si trovano tutti gli utenti che potrebbero entrare in contatto con il brand: l'obiettivo, in questo caso, è far conoscere il festival e stimolare curiosità nel pubblico potenziale. Per raggiungere questo scopo si possono utilizzare diversi strumenti, sia online che offline. Tra i digitali rientrano campagne ADV su Meta (Instagram e Facebook), Google, YouTube e LinkedIn, la ricerca organica (con particolare attenzione a Google my business e Google maps), oltre alla creazione di contenuti virali su TikTok. A questi si affiancano canali specifici come Letterboxd, utile per coinvolgere una community più cinefila, e Arrival.Space per proporre anteprime immersive ed esposizioni 3D. Sul fronte offline, invece, risultano efficaci biglietti da visita, sticker, stand, flyer e brochure distribuiti durante eventi di settore. Un ruolo centrale è giocato anche dagli UGC (User generated content), come storie e post con i tag del brand o recensioni su Facebook, insieme al passaparola, che se supportato da una comunicazione costante si conferma uno degli strumenti più potenti.

Per rafforzare la fase TOFU, è consigliabile affiancare a queste azioni rubriche e campagne dedicate. Una rubrica potrebbe essere Quiz e curiosità: domande semplici sulla storia della VR, sui registi o sulle opere più celebri, veicolate tramite quiz interattivi, sondaggi nelle storie Instagram o caroselli con domande a scelta multipla.

Le campagne, invece, dipendono dal budget a disposizione dei singoli festival, ma è possibile immaginare azioni efficaci anche con risorse limitate. Un esempio è la realizzazione di trailer in formato VR/360° capaci di trasmettere subito la natura immersiva dell'evento. Girati con videocamere 360° o anche con smartphone e app dedicate, montati con software specifici e arricchiti da titoli e call-to-action, questi video possono essere diffusi su piattaforme che supportano il formato (Facebook, YouTube, Tiktok), generando interazioni organiche e, con un piccolo investimento, maggiore visibilità. Un'altra campagna a basso budget è l'utilizzo di QR code in città: poster, flyer e locandine posizionati in luoghi strategici come stazioni, università e centri culturali possono diventare punti d'accesso a contenuti digitali immersivi. La scansione del codice porta l'utente su una pagina interattiva dedicata al festival, permettendo non solo di unire comunicazione urbana e digitale, ma anche di misurare l'interesse attraverso il tracciamento delle scansioni.

MOFU (Middle Of The Funnel)

Gli utenti che superano la fase TOFU e mantengono interesse entrano nella fase MOFU, dove l'obiettivo è trasformare la curiosità iniziale in un coinvolgimento attivo. In questa fase, il community management gioca un ruolo centrale: rispondere rapidamente alle domande, interagire tramite commenti, like e repost di storie fa sentire gli utenti ascoltati e parte di una conversazione. È inoltre fondamentale fornire una comunicazione chiara e ordinata dei servizi offerti dal festival, insieme a informazioni facilmente accessibili come contatti e indirizzi. Strumenti più mirati in

questa fase comprendono landing page dedicate agli eventi e alle esperienze immersive, pensate per guidare l'utente verso la registrazione o l'acquisto, e newsletter informative che mantengono vivo l'interesse con aggiornamenti periodici. I contenuti generati dagli utenti, come recensioni e testimonianze, offrono inoltre una prova sociale che rafforza la credibilità del festival e stimola la partecipazione. Infine, discussioni e interazioni con la community consolidano il senso di appartenenza e facilitano il passaggio alla fase successiva del funnel.

Anche in questa fase, le rubriche possono essere strumenti preziosi. La rubrica Programma in evidenza, ad esempio, già attuata da alcuni dei brand analizzati, servirebbe a trasformare l'interesse generico in attenzione concreta, presentando titoli in concorso, artisti coinvolti e contenuti nominati. La rubrica Guida all'esperienza immersiva, invece, con funzione educativa, spiegherebbe in modo semplice come fruire delle opere in VR o AR, cosa aspettarsi, come comportarsi e quali strumenti utilizzare.

Le campagne, anche in questa fase del funnel, dipendono dal budget dei singoli festival, ma è possibile realizzare azioni efficaci anche con risorse limitate. Un esempio è la campagna social Vivi il cinema immersivo, concepita come una mini-serie di contenuti fotografici e video (reel e short da 30-60 secondi, caroselli, brevi interviste) che mostrano incontri con registi e artisti, prove delle installazioni e spiegazioni semplici delle tecnologie utilizzate. I contenuti possono essere prodotti agilmente con smartphone, microfono lavalier e luce LED. A differenza della rubrica Dietro le quinte, pensata per il TOFU e focalizzata sul lato artistico, questa campagna approfondisce maggiormente gli aspetti tecnici e pratici delle esperienze immersive. Un'altra possibile iniziativa riguarda i workshop in scuole e università, progettati per avvicinare i più giovani alla VR, farli sperimentare direttamente e trasformarli in ambasciatori del festival attraverso il passaparola e la condivisione di contenuti.

BOFU (Bottom Of The Funnel)

Nella fase finale del funnel, il BOFU, si trovano gli utenti pronti a convertirsi in clienti e, in futuro, a tornare a usufruire dei servizi offerti dal brand. Le strategie e gli strumenti principali comprendono promozioni o offerte early-bird per incentivare la conversione, pacchetti esclusivi per aumentare il valore percepito e rafforzare l'engagement, e post-evento con contenuti mirati a incoraggiare la condivisione, stimolare la creazione di contenuti generati dagli utenti e generare passaparola, che alimenta nuovamente il TOFU del funnel. Altri obiettivi chiave in questa fase sono incoraggiare l'advocacy, facendo diventare i clienti soddisfatti promotori spontanei del brand attraverso la condivisione di foto, video e contenuti sui propri profili social, stimolare recensioni online, commenti e contenuti multimediali per attrarre nuovi utenti, e prendersi cura dei clienti rispondendo a recensioni positive e negative, fornendo chiarimenti sul brand e garantendo rapidità nelle risposte.

Le rubriche pensate per il BOFU sono Momenti migliori e La parola al pubblico. La prima consiste in brevi video che raccolgono le esperienze più significative del festival, come performance, installazioni immersive e incontri con artisti, con l'obiettivo di far rivivere l'evento a chi ha partecipato, stimolare emozioni e incentivare la condivisione sui social, favorendo così la promozione virale. La seconda dà voce direttamente agli spettatori attraverso interviste durante l'evento, con l'obiettivo di far sentire il pubblico parte integrante del festival e stimolare ulteriormente la creazione di contenuti e il passaparola.

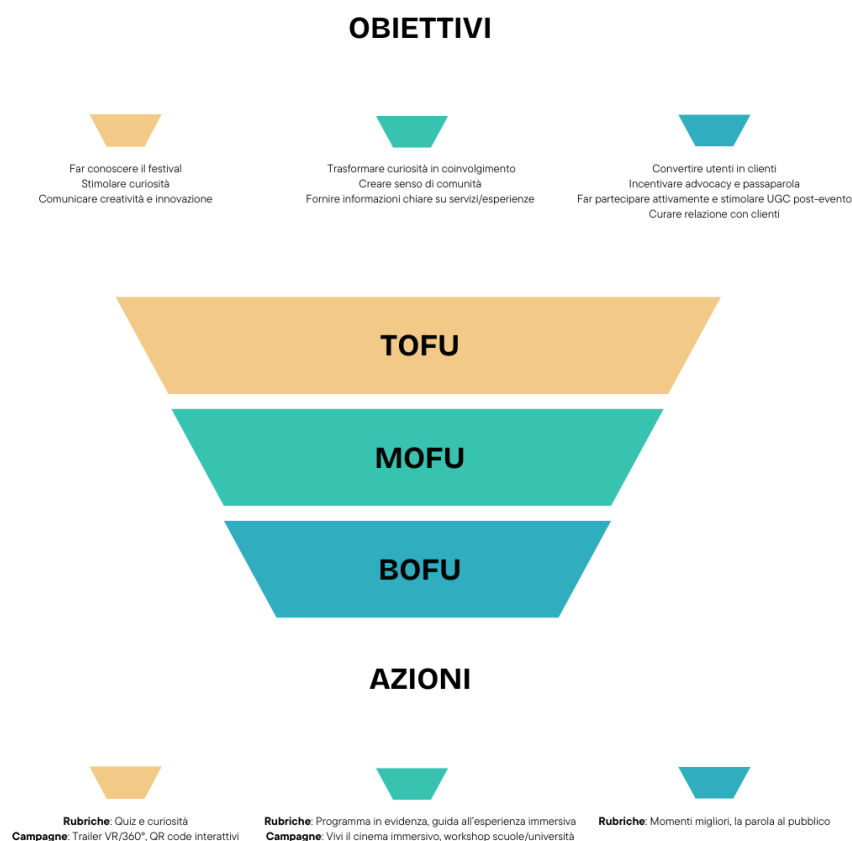


Figura 157 – Funnel operativo adattabile ai Festival analizzati – 31/08/2025

Volano

Come già accennato, nel modello tradizionale dell'imbuto (funnel) i clienti sono considerati un output, ovvero il risultato finale delle attività di marketing. Oggi, invece, i clienti rappresentano un input fondamentale perché quando un cliente è soddisfatto, diventa portavoce del brand costituendo così una risorsa chiave per la sua crescita. Risulta dunque necessario adottare il modello Flywheel, o Volano, che permette di analizzare come la soddisfazione e l'advocacy dei clienti possano promuovere l'azienda, generando crescita continua.

Il volano si articola in tre fasi.

La prima, Attract, riprende i principi del TOFU del funnel, ma si concentra sui clienti già acquisiti in quanto l'obiettivo è attrarre nuovamente questi utenti, stimolando l'interesse per nuovi servizi o esperienze del brand. A titolo di esempio, la realizzazione di una rubrica sul Dietro le quinte, proposta non come contenuto tecnico o intervista lunga ma come pillole brevi e dinamiche sotto forma di clip per Instagram, TikTok o YouTube Shorts, potrebbe essere funzionale. L'obiettivo è incuriosire chi già conosce l'ambito del cinema immersivo, e non, senza appesantire la fruizione, attraverso contenuti di backstage, testimonianze del team del festival e di altri spettatori.

La seconda fase, Engage, corrisponde al MOFU del funnel, ma qui l'attenzione è sul mantenimento del legame con il cliente. L'obiettivo è spingere l'utente a interagire attivamente con il brand e partecipare alle iniziative, rafforzando il senso di appartenenza alla community. Un esempio operativo può essere il coinvolgimento del pubblico nelle votazioni per la cerimonia degli awards dei festival, anche solo con una piccola percentuale di influenza, in modo che i clienti si sentano parte integrante dell'evento.

La terza fase, Delight, corrisponde al BOFU del funnel, ma applicata a clienti già fidelizzati. In questo caso l'obiettivo è far tornare i clienti a richiedere servizi o esperienze, farli sentire speciali e stimolare la promozione spontanea del brand attraverso passaparola, contenuti generati dagli utenti e recensioni. Ad esempio, una campagna low-budget come UGC Showcase, che invita i partecipanti a condividere foto, video, recensioni o brevi testimonianze dopo il festival, potrebbe risultare utile. Piccole ricompense simboliche, come sticker personalizzati o menzioni sui canali ufficiali, incentiverebbero la partecipazione rafforzando anche il senso di comunità.

Ogni fase del volano appena presentata è stata pensata per essere operativa e adattabile a qualsiasi festival. Nella fase di Attract si stimola curiosità e interesse con contenuti brevi e dinamici, nella fase di Engage si coinvolge attivamente il pubblico e lo si invita a partecipare alle iniziative, mentre nella fase di Delight si trasforma il cliente soddisfatto in promotore spontaneo del brand, valorizzando i contenuti generati dagli utenti e l'advocacy. In questo modo il ciclo non si chiude con la conversione, ma continua a generare nuovi clienti e fidelizzazione, facendo dei clienti stessi il motore della crescita del brand.



Figura 158 – Volano operativo adattabile ai Festival analizzati – 31/08/2025

Fonte: <https://www.ninja.it/flywheel-model-cosa-e-marketing/>

Rubriche nel dettaglio

Si presentano di seguito le rubriche citate nelle diverse tre fasi del funnel e del volano. Queste non costituiscono format rigidi ma piuttosto spunti pratici e personalizzabili che i festival possono adattare in funzione delle proprie risorse economiche, organizzative e umane così da sviluppare una strategia di comunicazione digitale coerente con i propri obiettivi e contesto.

1. Quiz e curiosità (TOFU)

- Obiettivo: attirare l'attenzione di un pubblico ampio stimolando la scoperta del mondo VR/AR in modo leggero e interattivo.

- Formato: quiz interattivi sulle stories di instagram, caroselli a scelta multipla, sondaggi a tema (storia della VR, registi più conosciuti, curiosità sulle opere).
- Piattaforme: Instagram, Tiktok (anche con duetti e trend quiz).
- Risorse: grafica base (Canva/Figma), social media manager per creazione e pubblicazione.
- Budget: basso, solo tool grafici e sponsorizzazione minima.

2. Programma del festival in evidenza (MOFU)

- Obiettivo: trasformare curiosità in interesse concreto, dando una panoramica chiara dei progetti e degli artisti.
- Formato: caroselli con card dedicate ai contenuti immersivi in concorso, reel di presentazione, mini-interviste agli artisti.
- Piattaforme: Instagram, Tiktok, sito web ufficiale.
- Risorse: grafico, fotografo/videomaker (anche interno), copywriter per testi.
- Budget: basso/medio, solo per eventuali campagne di reach, se la gestione rimane interna.

3. Guida all'esperienza immersiva (MOFU)

- Obiettivo: educare il pubblico inesperto alla fruizione delle opere immersive.
- Formato: brevi tutorial video, caroselli del tipo "5 cose da sapere prima di entrare in VR", reel con spiegazioni pratiche.
- Piattaforme: Instagram, YouTube shorts, Tiktok.
- Risorse: team di comunicazione + smartphone e possibile supporto di motion designer per grafiche animate.
- Budget: basso/medio, principalmente tempo del team e grafiche animate.

4. Momenti migliori (BOFU)

- Obiettivo: far rivivere e condividere l'evento, stimolare emozione e passaparola.
- Formato: highlight video di 30-60 sec, clip emozionali con pubblico e artisti, montaggi veloci.
- Piattaforme: Instagram, Tiktok, YouTube.
- Risorse: videomaker + montatore ed eventuale fotografo.
- Budget: basso/medio, dipende dal numero di highlight prodotti.

5. La parola al pubblico (BOFU - Advocacy)

- Obiettivo: dare voce agli spettatori, valorizzarli e stimolare UGC spontaneo.
- Formato: brevi interviste video (15-30 sec) raccolte durante il festival.
- Piattaforme: Instagram reels, Tiktok, YouTube shorts.
- Risorse: microfono lavalier, smartphone, 1 persona dedicata alle interviste.
- Budget: basso, principalmente per logistica e attrezzatura minima.

6. Dietro le quinte (Volano - Attract)

- Obiettivo: incuriosire e fidelizzare con contenuti rapidi e autentici senza tecnicismi.
- Formato: pillole video (team al lavoro, backstage delle installazioni, momenti spontanei).
- Piattaforme: Tiktok, Instagram, YouTube shorts.
- Risorse: social media manager embedded nel festival + smartphone.

- Budget: molto basso, solo per la produzione in real time.

Campagne nel dettaglio

Si presentano di seguito le campagne pensate per le diverse fasi del funnel e del volano. Anche in questo caso non vanno intese come modelli standardizzati da replicare, ma come proposte flessibili e adattabili che i festival di cinema immersivo possono modulare in base ai propri obiettivi e alle risorse disponibili. Budget, tempo e competenze interne costituiscono i principali fattori di scelta: ogni realtà potrà quindi valutare quali campagne attivare e con quale livello di investimento, costruendo una strategia di comunicazione digitale che resti coerente con la propria identità.

1. Trailer in VR/360° (TOFU)

- Obiettivo: trasmettere l'esperienza immersiva già nella promozione dell'evento.
- Formato: video 360° con CTA.
- Piattaforme: YouTube, Instagram, Tiktok (supporto 360°).
- Risorse: videocamera 360° o smartphone + app; montaggio con software dedicato.
- Budget: medio, per produzione + piccola campagna ADV.

2. QR code in città (TOFU)

- Obiettivo: connettere la comunicazione *old school* urbana a quella digitale.
- Formato: poster/flyer con QR code collegato a landing interattiva.
- Piattaforme: offline → online (sito web ufficiale).
- Risorse: grafica stampa, distribuzione in location strategiche.
- Budget: variabile, per stampa/distribuzione.

3. Vivi il cinema immersivo (MOFU)

- Obiettivo: mostrare la concretezza dell'esperienza attraverso contenuti accessibili.
- Formato: mini-serie (reel, caroselli, brevi interviste, “dietro le prove”).
- Piattaforme: Instagram, Tiktok, YouTube.
- Risorse: smartphone + microfono lavalier + eventuali luci.
- Budget: basso/medio.

4. Workshop in scuole e università (MOFU)

- Obiettivo: avvicinare i giovani al mondo della VR rendendoli ambasciatori del festival.
- Formato: laboratori pratici + contenuti social prodotti dai partecipanti.
- Piattaforme: Tiktok, Instagram (anche contenuti co-creati).
- Risorse: team del festival + visori VR + spazi concessi dalle scuole/università.
- Budget: medio/alto, dipende da logistica e trasporti.

5. UGC Showcase (Volano - Delight)

- Obiettivo: stimolare la community post-evento e mantenere vivo l'engagement.
- Formato: call-to-action social (“condividi la tua esperienza”), repost ufficiali, piccoli premi.
- Piattaforme: Instagram, Tiktok, sito ufficiale (gallery).
- Risorse: community manager + kit grafico per rilancio UGC.
- Budget: molto basso, premi simbolici come sticker o gadget.

3.3. Linee guida per il sito web

In questa sezione saranno analizzate le best practices e le worst practices emerse dall'analisi dei siti web dei festival immersivi selezionati. L'obiettivo è quello di evidenziare, in modo chiaro e comparativo, i principali *do's and don'ts* da considerare nella progettazione di un sito web ottimale: prima verranno elencati i punti di forza, quindi gli aspetti critici che possono compromettere la navigazione e l'usabilità.

3.3.1. Best & Worst practices emerse dall'analisi dei siti web

Best practices

Stereopsia

Design e identità visiva

- Coerenza visiva nell'uso di una palette cromatica coerente, tipografia leggibile e spazi bianchi ben distribuiti
- Effetti hover su loghi e immagini (sponsor, speaker, partner) che aggiungono interattività senza appesantire
- Hero section immersiva: immagini e video in loop trasmettono subito l'atmosfera dell'evento

Architettura e navigazione

- Navigazione multipla con scroll verticale, menù orizzontale fisso e menù hamburger che aumenta la flessibilità
- Dropdown menu chiari e tematici, che segmentano in modo ordinato i contenuti (es. Program, Networking, Showcase)
- Layout a griglia per speaker, partner, mentor e progetti: leggibile e facile da scansionare
- Blocchi espandibili (+/-) nella Program overview, che riducono il carico cognitivo e permettono un'esplorazione progressiva

Contenuti e funzionalità

- Calendari strutturati e filtrabili per talks e workshops, che facilitano la pianificazione
- Call to action ben visibili sempre di colore viola e in posizioni strategiche
- Risorse scaricabili in PDF con valore pratico per i partecipanti
- Gallerie multimediali intuitive e facili da usare
- Icone social sempre presenti, a supporto della fidelizzazione e dell'engagement
- Sezione About chiara e completa, con storia e missione ben raccontate per rafforzare l'identità del brand

Art*VR

Design e identità visiva

- Utilizzo di sfondi animati e gradienti cromatici (fucsia/blu) che trasmettono immediatamente un senso di immersività e innovazione
- Coerenza grafica e tipografica, con testi leggibili e un linguaggio visivo riconoscibile
- Layout verticale lineare che sostiene la narrazione e rafforza l'identità del festival

- Integrazione di elementi grafici distintivi (ad esempio la stella a otto punte nel logo e nei dettagli visivi)

Architettura e navigazione

- Menu orizzontale sempre visibile, con etichette chiare e struttura semplice
- Logo in header cliccabile che riporta sempre alla homepage
- Sistema di refresh interno per navigare tra sezioni senza cambiare pagina, che mantiene la continuità visiva
- Sezione “Practical” ben organizzata con orari, prezzi, sede e mappa facilmente accessibili

Contenuti e funzionalità

- Informazioni chiare sulle principali sezioni del festival (International Competition, VR Exhibition, Special Program, Program for Schools, Zip-Scene Conference)
- Call to action evidenti come l’iscrizione alla newsletter in sezioni graficamente enfatizzate
- Integrazione diretta dei contenuti social tramite Curator.io, con preview e link ai post originali
- Loghi dei partner cliccabili che reindirizzano ai rispettivi siti ufficiali
- Possibilità di acquistare i biglietti in maniera diretta attraverso pulsanti collegati alla piattaforma ufficiale

FullDome Festival

Design e identità visiva

- Uso coerente di elementi grafici legati all’immaginario astronomico (video hero, sfere interattive, footer a forma di eclisse), anche nel logo che durante lo scorrimento della pagina cambia colore da arancione a verde
- Palette cromatica ben bilanciata con contrasti efficaci (arancione su sfondo scuro)
- Animazioni e micro-interazioni (hover, transizioni, sfere dinamiche, statuetta rotante) che rafforzano l’identità immersiva senza risultare dispersive nella maggior parte dei casi

Architettura e navigazione

- Menu principale fisso (sticky header) che consente un orientamento costante
- Struttura verticale a scorrimento con segmentazione visiva chiara delle sezioni
- Collegamenti esterni aperti in nuove finestre (partner, YouTube, moduli Google), che non interrompono la navigazione del sito principale
- Pulsanti e link ben riconoscibili

Contenuti e funzionalità

- Sezioni aggiornate e complete (date ed edizioni, vincitori, archivio storico, programmi passati)
- Presenza di risorse scaricabili (booklets, linee guida)
- Integrazione di contenuti multimediali (gallery foto e video, mappa interattiva, stanza virtuale dei supporter)

- Coerenza narrativa tra testi, immagini e identità del festival
- Informazioni pratiche ben integrate (logistica, link biglietti, contatti nel footer)

Laval Virtual

Design e identità visiva

- Palette cromatica coerente e riconoscibile (fucsia, viola, blu) che rafforza l'identità dell'evento
- Logo semplice, stilizzato e sempre presente per garantire riconoscibilità
- Uso strategico di fotografie reali e video che comunicano il carattere esperienziale e professionale del festival
- Layout modulare con griglie, colonne e slider che mantengono ordine visivo e chiarezza.
- Call to action ben contrastate e posizionate in aree strategiche

Architettura e navigazione

- Header fisso con menu orizzontale chiaro e immediatamente accessibile
- Suddivisione dei contenuti in macro-sezioni tematiche (Exhibition, Sessions, Awards, Networking, Useful)
- Menu a tendina strutturato in modo coerente e intuitivo
- Filtri, schede e sistemi interattivi (per espositori, conferenze e relatori) che facilitano la ricerca
- Footer ricco di link utili (About, Contact, social, note legali)

Contenuti e funzionalità

- Contenuti multimediali (video, animazioni, immagini autentiche) che aumentano l'impatto comunicativo
- Dati numerici e key facts ben evidenziati per rafforzare la credibilità dell'evento
- Testimonianze, citazioni e interviste che valorizzano l'autorevolezza
- Funzionalità interattive come form di registrazione, call for entries e mappe consultabili
- App mobile dedicata, integrata con funzioni di networking e notifiche in tempo reale
- Multilingua ben strutturata (inglese/francese) per un target internazionale

Places Festival

Design e identità visiva

- Coerenza cromatica e tipografica tra homepage e pagine interne, che rafforza l'identità del brand
- Uso equilibrato di testi, immagini e video in loop che generano un forte impatto visivo e mantengono viva l'attenzione
- Gerarchia visiva chiara con titoli, sottotitoli e call-to-action ben riconoscibili
- Layout pulito e ordinato, con ampi spazi bianchi che migliorano leggibilità e fruizione

Architettura e navigazione

- Header intuitivo con logo cliccabile che riporta sempre alla homepage
- Menu di navigazione chiaro: voci principali in evidenza e menu a tendina per i contenuti complessi

- Presenza di hamburger menu per i dispositivi mobili, che mantiene usabilità cross-device
- Footer strutturato in colonne con funzioni distinte (highlights, info pratiche, organizer), che facilita l'orientamento
- Link diretti a mappe, download app e partner, che rendono più fluida l'esperienza

Contenuti e funzionalità

- Homepage con struttura narrativa progressiva: futuro (teaser 2026), passato (edizione 2024), approfondimenti, programma e newsletter
- Pagine del programma arricchite da descrizioni, foto, video, loghi partner e pulsanti di approfondimento
- Sezione Our story costruita come racconto identitario che rafforza la relazione con il territorio
- Modulo di contatto ben organizzato, con campi obbligatori chiari e opzione di contattare direttamente i referenti

Raindance Immersive - Raindance Festival

Design e identità visiva

- L'header mostra chiaramente il logo cliccabile del Raindance Film Festival, il titolo "Raindance Immersive" e l'indicazione temporale 2016-2025, trasmettendo immediatamente identità e storia
- La griglia delle esperienze immersive è ordinata e visivamente coerente, con immagini illustrative e titoli in maiuscolo
- Effetto hover sulle anteprime che sfoca leggermente l'immagine, segnalando interattività in modo chiaro
- Uso efficace di immagini e video per rendere l'esperienza più coinvolgente e dinamica

Architettura e navigazione

- Menu orizzontale chiaro e coerente che ordina le edizioni in senso cronologico decrescente, facilitando la comprensione della struttura temporale
- Pagine delle esperienze immersive collegate tra loro tramite pulsanti "prev/next" e link "Back to" favorendo la navigazione continua
- Struttura simile mantenuta per le edizioni passate, aumentando la familiarità per l'utente
- Possibilità di accesso al sito sia tramite navigazione interna sia tramite ricerca online, aumentando la reperibilità

Contenuti e funzionalità

- Pagine progetto dettagliate con trailer YouTube, descrizione, crediti, modalità di fruizione, formato, durata, piattaforme e categorie di premio
- Testi descrittivi che contestualizzano i progetti e celebrano l'evento e i suoi creatori
- Sezione "Awards" organizzata per categorie con elenchi chiari di vincitori e nominati
- Contenuti multimediali che supportano e arricchiscono le informazioni testuali, creando un'esperienza immersiva coerente

Immersive Competition – Festival di Cannes

Design e identità visiva

- Header a due livelli con logo cliccabile al centro e menu chiaro, che trasmette subito l'identità della sezione immersiva del Festival di Cannes
- Uso coerente di colori (nero e bianco) e immagini di grande impatto visivo, come l'installazione immersiva in homepage e le foto del red carpet
- Layout ordinato e pulito, con call to action e pulsanti ben posizionati, garantendo leggibilità e gerarchia visiva
- Footer completo con link a sezioni principali, social media e iscrizione alla newsletter, rafforzando l'identità e la connessione con il pubblico

Architettura e navigazione

- Menu principale ben strutturato e sempre visibile, con voci chiare per tutte le sezioni della competizione immersiva
- Hamburger menu per dispositivi mobili, offrendo un'alternativa compatta e intuitiva
- Navigazione lineare tra le sezioni, con pulsanti “voir” per approfondimenti sui membri della giuria o sulle opere
- Struttura coerente tra le pagine delle edizioni 2024 e 2025, facilitando la familiarità e il recupero di informazioni

Contenuti e funzionalità

- Pagine dettagliate per giuria e selezione con immagini, nomi, nazionalità, descrizione e pulsanti per approfondire
- Sezione Practical information ben organizzata con mappe, contatti diretti e modulo di contatto
- Events chiaramente presentati con titolo, luogo, data e pulsante per maggiori informazioni
- Partners e Press con contenuti strutturati e accesso regolamentato ai materiali ufficiali.
- About us approfondito, che comunica missione, storia della competizione e iniziative come l'Immersive Market
- Disponibilità di doppia lingua (francese e inglese), utile per pubblico internazionale

Venice Immersive – Festival di Venezia

Design e identità visiva

- Layout moderno e coerente con i colori rosso e bianco, richiamando l'identità visiva della Biennale di Venezia
- Uso di immagini a schermo intero e illustrazioni che enfatizzano il tema immersivo e il focus XR dell'evento
- Pulsanti e call to action ben evidenziati, come “Selezione ufficiale” e “Come accedere e navigare”, che guidano l'utente
- Griglie uniformi per la presentazione dei progetti, con icona standardizzata del Leone d'oro, migliorando coerenza e leggibilità
- Footer completo con link a sezioni tematiche, social media, newsletter e informazioni legali, rafforzando l'identità istituzionale

Architettura e navigazione

- Menu a scomparsa e opzione di selezione lingua chiari e facilmente accessibili
- Breadcrumb bar che facilita l'orientamento all'interno della struttura del sito

- Suddivisione in sezioni tematiche ben definite: concorso, best of experiences, best of worlds, accesso e prenotazioni
- Collegamenti rapidi a regolamenti, edizioni passate, FAQ e contatti in ogni sezione, migliorando la navigazione verticale e orizzontale

Contenuti e funzionalità

- Informazioni dettagliate sui progetti selezionati: titolo, regista, paese di produzione, durata e categoria (concorso o fuori concorso)
- Sezioni dedicate a accesso e accredito, con link ai moduli e ai contatti istituzionali.
- Prenotazioni delle esperienze immersive integrate tramite piattaforma online supportata da VRChat
- Contenuti visivi e testuali bilanciati, con immagini illustrative e pulsanti che facilitano l'interazione e la comprensione
- Informazioni complete per stampa, contatti istituzionali e iscrizione alla newsletter

Worst practices

Stereopsia

Problemi tecnici

- Call to action non funzionanti o ridondanti, molte ricaricano la stessa pagina o aprono finestre duplicate. Il pulsante della newsletter è inattivo e il pulsante "Contact us" nella pagina Meet the team non attiva alcun form
- Il social link di Instagram, se cliccato, genera un errore di caricamento

Usabilità e navigazione

- Ridondanza dei menù che può disorientare l'utente
- Troppi redirect esterni (es. link a Facebook, YouTube, Google form), che riducono la permanenza sul sito
- Alcune griglie troppo dense (es. loghi dei partecipanti in Attendance), meno leggibili su mobile

Accessibilità e mobile

- Responsive incompleto: alcuni elementi diventano piccoli o difficili da cliccare su smartphone
- Contrast ratio non sempre ottimale (header trasparente sopra immagini/video può compromettere la leggibilità)

Art*VR

Problemi tecnici

- Alcuni pulsanti e comandi non sono tradotti nella versione inglese
- Link interni che generano solo un refresh e non il vero caricamento di una nuova pagina, con possibili problemi di indicizzazione SEO

Usabilità e navigazione

- Logo nel footer non cliccabile, a differenza di quello in header
- La sezione “Guests” appare incompleta, priva di contenuti informativi concreti (biografie, immagini, link)
- La piattaforma di biglietteria esterna (GoOut) non presenta una pagina dedicata esclusivamente al festival, rischiando di disorientare l’utente

Accessibilità e mobile

- Alcuni contrasti cromatici (sfondi molto saturi, testi chiari su immagini dinamiche) potrebbero compromettere la leggibilità per utenti con deficit visivi
- Navigazione basata sullo scroll e sugli effetti grafici che potrebbe risultare pesante su dispositivi meno performanti o connessioni lente
- Mancanza di alternative testuali o descrittive per gli elementi visivi e animati

FullDome Festival

Problemi tecnici

- In modalità finestra ridotta o su alcuni dispositivi, alcuni elementi scompaiono (es. statuetta animata) o cambiano posizione in modo imprevisto

Usabilità e navigazione

- In “Awards” l’elemento grafico “WIN THE JANUS” sovrapposto ai contenuti riduce la leggibilità
- In “Team” mancano indicatori visivi per segnalare che alcuni nomi sono cliccabili
- In “Press” non sono presenti strumenti di filtraggio/ordinamento, limitando la fruibilità se il numero di contenuti cresce
- La sezione “Press” non è accessibile dal menu desktop principale, riducendo la sua individuabilità

Accessibilità e mobile

- In alcuni passaggi tra versioni linguistiche (DE/EN) si verificano spostamenti grafici che destabilizzano la coerenza visiva
- Alcuni contenuti rimangono solo in tedesco anche nella versione inglese (Awards 2007)
- Adattamenti responsive non sempre fluidi: menu hamburger non mantiene la stessa ricchezza informativa del menu desktop

Laval Virtual

Problemi tecnici

- Alcuni pulsanti (es. “Ticketing”, “Find out more”, “Become sponsor”) ricaricano la pagina invece di portare direttamente al contenuto, causando rallentamenti
- Griglie di loghi statiche e non cliccabili (es. media partner) che limitano il potenziale di networking
- Apertura frequente di nuove schede per link esterni (es. Flickr, Recto VRso) che può disorientare

Usabilità e navigazione

- Refresh della pagina in più sezioni (es. espositori, conferenze) che interrompe la fluidità della navigazione
- Ripetizione di call to action simili che rischiano di ridurre l'impatto del messaggio
- Alcuni blocchi testuali molto densi (es. conferenze XR Devices) che appesantiscono la lettura
- Navigazione secondaria a volte ridondante, con link ripetuti in diverse aree del sito

Accessibilità e mobile

- Uso frequente di testi in maiuscolo che riduce la leggibilità, soprattutto per utenti con dislessia
- Contrasto visivo forte ma a volte affaticante (fucsia acceso su sfondi dinamici)
- Video in loop senza controlli evidenti per l'utente (play/pausa, volume), con rischio di barriera per chi ha disabilità sensoriali
- Slider e caroselli non sempre accompagnati da descrizioni alternative per screen reader

Places Festival

Problemi tecnici

- Video in loop non accompagnati da controlli di avvio/pausa possono incidere su prestazioni e tempi di caricamento
- Loghi dei partner non cliccabili: scelta limitante, che riduce potenziale di networking e collegamenti esterni

Usabilità e navigazione

- Differenza visiva tra "Programme" (in rettangolo) e le altre voci del menu non del tutto coerente, può generare confusione percettiva
- Sovrabbondanza di video nelle prime sezioni: rischio di saturare l'utente o penalizzare chi cerca subito informazioni pratiche
- Alcune sezioni ricche di testo (es. Our story) potrebbero risultare troppo lunghe senza ancore interne o strumenti di navigazione rapida

Accessibilità e mobile

- Video verticali in loop senza didascalie o trascrizioni riducono l'accessibilità per utenti con disabilità uditive
- Hamburger menu funzionale, ma mancano elementi di supporto come etichette testuali per screen reader

Raindance Immersive - Raindance Festival

Problemi tecnici

- Mancanza di un footer vero e proprio, che limita la reperibilità di informazioni aggiuntive (contatti, privacy, link rapidi)
- Alcune pagine delle edizioni 2020 e 2021 non includono video, causando discontinuità nell'esperienza multimediale

Usabilità e navigazione

- Sezione “Step into the Light” integrata nella griglia delle opere XR, visivamente simile agli altri progetti, che può generare confusione sul suo ruolo introduttivo
- Ripetizione di in più sezioni con possibile percezione di ridondanza
- Differenze nella struttura dei contenuti multimediali tra le edizioni passate (assenza di video) che possono disorientare l’utente

Accessibilità e mobile

- Contenuti video e immagini senza menzione di alternative testuali o sottotitoli, potenzialmente problematici per utenti con disabilità visive o uditive

Immersive Competition – Festival di Cannes

Problemi tecnici

- Non emergono problemi tecnici significativi, il sito sembra stabile e funzionante. Eventuali criticità potrebbero derivare da performance su connessioni lente a causa dei contenuti multimediali

Usabilità e navigazione

- Alcune informazioni dettagliate, come quelle sulle conferenze e sul mercato immersivo, richiedono scroll verticale consistente, che potrebbe rallentare l’accesso rapido alle informazioni principali

Accessibilità e mobile

- La sezione Practical information e i moduli di contatto potrebbero risultare difficili da usare su dispositivi con schermo molto piccolo, senza ottimizzazioni specifiche

Venice Immersive – Festival di Venezia

Problemi tecnici

- Nessun problema tecnico evidente, il sito appare stabile e funzionale, possibili criticità derivanti dal caricamento di immagini a schermo intero o contenuti multimediali su connessioni lente

Usabilità e navigazione

- La presenza di molte sezioni e sottosezioni può richiedere scroll prolungato, rallentando l’accesso rapido ad alcune informazioni
- Alcuni pulsanti, come quelli per l’accredito o prenotazioni, potrebbero non essere immediatamente visibili senza scorrere

Accessibilità e mobile

- Il menu a scomparsa e la breadcrumb bar potrebbero risultare meno intuitive su schermi piccoli se non ottimizzate correttamente
- Potenziali difficoltà nella compilazione dei moduli e nella prenotazione delle esperienze immersive su dispositivi mobili, in assenza di ottimizzazione dedicata

3.3.2. Do's e Don'ts

Dall'analisi comparativa dei siti web dei principali festival immersivi emergono pattern ricorrenti che evidenziano sia gli elementi di successo sia le criticità più comuni nella progettazione digitale di eventi immersivi. Le best practices individuate, relative a design coerente, navigazione chiara e contenuti interattivi e dettagliati, offrono indicazioni concrete su ciò che funziona efficacemente per l'esperienza dell'utente. Allo stesso tempo, le worst practices, come problemi tecnici, scarsa accessibilità o navigazione confusa, mostrano gli errori da evitare. Queste osservazioni costituiscono la base per la definizione dei do's e don'ts nella progettazione di un sito web ottimale, permettendo di trasformare le evidenze empiriche in linee guida operative chiare e applicabili.

DO'S (Cosa fare)

Design e identità visiva

- Mantenere coerenza cromatica e tipografica in tutto il sito, con un uso equilibrato di spazi bianchi
- Utilizzare immagini e video nella hero section per catturare immediatamente l'attenzione.
- Applicare effetti hover e micro-interazioni per segnalare interattività senza appesantire l'esperienza
- Creare una gerarchia visiva chiara con titoli, sottotitoli e call-to-action ben evidenziate
- Garantire un footer completo e strutturato con link utili, contatti, social media e informazioni legali.

Architettura e navigazione

- Introdurre menu orizzontali e hamburger menu ben strutturati, con etichette chiare e coerenti
- Offrire navigazione multipla: scroll verticale, collegamenti tra sezioni, breadcrumb bar e pulsanti "prev/next" per favorire orientamento e continuità
- Segmentare i contenuti in sezioni tematiche chiaramente definite (programma, selezione, giuria, accesso, eventi, partner)
- Utilizzare layout a griglia per progetti, speaker e partner, facilitando la lettura e la scansione rapida dei contenuti
- Collegamenti esterni apribili in nuove schede per non interrompere la navigazione principale

Contenuti e funzionalità

- Fornire informazioni dettagliate su progetti, eventi e giurie, con immagini, testi, durata, provenienza e link di approfondimento
- Integrare call-to-action evidenti e coerenti in colori e posizione
- Inserire risorse scaricabili e moduli di contatto chiari e facilmente compilabili
- Offrire calendari filtrabili, mappe interattive, form di registrazione e link diretti per biglietti o prenotazioni
- Integrare contenuti social e multilingua per un pubblico internazionale
- Mantenere un equilibrio tra testo e contenuti multimediali, evitando sovraccarico visivo

AREA	
Design e identità visiva	• Mantenere coerenza cromatica e tipografica in tutto il sito, con un uso equilibrato di spazi bianchi. • Utilizzare immagini e video immersivi in hero section o griglie di progetti per catturare immediatamente l'attenzione. • Applicare effetti hover e micro-interazioni per segnalare interattività senza appesantire l'esperienza. • Creare una gerarchia visiva chiara con titoli, sottotitoli e call-to-action ben evidenziate. • Garantire un footer completo e strutturato con link utili, contatti, social media e informazioni legali.
Architettura e navigazione	• Introdurre menu orizzontali e hamburger menu ben strutturati, con etichette chiare e coerenti. • Offrire navigazione multipla: scroll verticale, collegamenti tra sezioni, breadcrumb bar e pulsanti "prev/next" per favorire orientamento e continuità. • Segmentare i contenuti in sezioni tematiche chiaramente definite (programma, selezione, giuria, accesso, eventi, partner). • Utilizzare layout a griglia per progetti, speaker e partner, facilitando la lettura e la scansione rapida dei contenuti. • Collegamenti esterni apribili in nuove schede per non interrompere la navigazione principale.
Contenuti e funzionalità	• Fornire informazioni dettagliate su progetti, eventi e giurie, con immagini, testi, durata, provenienza e link di approfondimento. • Integrare call-to-action evidenti e coerenti in colori e posizione. • Inserire risorse scaricabili e moduli di contatto chiari e facilmente compilabili. • Offrire calendari filtrabili, mappe interattive, form di registrazione e link diretti per biglietti o prenotazioni. • Integrare contenuti social e multilingua per un pubblico internazionale. • Mantenere un equilibrio tra testo e contenuti multimediali, evitando sovraccarico visivo.

Figura 159 – Lista di Do's per la realizzazione di un sito web ottimale – 31/08/2025

DON'TS (Cosa evitare)

Problemi tecnici

- Evitare pulsanti e call-to-action non funzionanti o ridondanti
- Limitare i refresh di pagina e i redirect esterni non necessari
- Assicurarsi che tutti i link e loghi cliccabili reindirizzino correttamente
- Evitare contenuti multimediali pesanti non ottimizzati che rallentano il caricamento

Usabilità e navigazione

- Non inserire troppe sezioni o sottosezioni che richiedono scroll eccessivo senza ancore o collegamenti rapidi
- Evitare griglie troppo dense o complesse che riducono leggibilità, soprattutto su mobile.
- Non collocare contenuti introduttivi o speciali (es. "Step into the Light") all'interno di griglie con elementi simili, generando confusione sul loro ruolo
- Non ripetere video o contenuti multimediali identici in più sezioni, per evitare ridondanza

Accessibilità e mobile

- Evitare contrasto cromatico insufficiente o testi in maiuscolo che compromettano leggibilità per utenti con disabilità visive o dislessia
- Assicurarsi che menu a scomparsa e breadcrumb bar siano ottimizzati per schermi piccoli
- Fornire alternative testuali per immagini e video, sottotitoli e descrizioni per slider e caroselli
- Non trascurare l'usabilità dei moduli di contatto e dei sistemi di prenotazione su dispositivi mobili
- Evitare video o animazioni in loop senza controlli visibili per play/pausa e volume

AREA	
Problemi tecnici	• Evitare pulsanti e call-to-action non funzionanti o ridondanti. • Limitare i refresh di pagina e i redirect esterni non necessari. • Assicurarsi che tutti i link e loghi cliccabili reindirizzino correttamente. • Evitare contenuti multimediali pesanti non ottimizzati che rallentano il caricamento.
Usabilità e navigazione	• Non inserire troppe sezioni o sottosezioni che richiedono scroll eccessivo senza ancore o collegamenti rapidi. • Evitare griglie troppo dense o complesse che riducono leggibilità, soprattutto su mobile. • Non collocare contenuti introduttivi o speciali all'interno di griglie con elementi simili, generando confusione sul loro ruolo. • Non ripetere video o contenuti multimediali identici in più sezioni, per evitare ridondanza.
Accessibilità e mobile	• Evitare contrasto cromatico insufficiente o testi in maiuscolo che compromettano leggibilità per utenti con disabilità visive o dislessia. • Assicurarsi che menu a scomparsa e breadcrumb bar siano ottimizzati per schermi piccoli. • Fornire alternative testuali per immagini e video, sottotitoli e descrizioni per slider e caroselli. • Non trascurare l'usabilità dei moduli di contatto e dei sistemi di prenotazione su dispositivi mobili. • Evitare video o animazioni in loop senza controlli visibili per play/pausa e volume.

Figura 160 – Lista di Don'ts per la realizzazione di un sito web ottimale – 31/08/2025

Questa sintesi dei do's e don'ts per il sito web di una festival di cinema immersivo evidenzia come la coerenza visiva, l'uso bilanciato di testi e contenuti multimediali, una navigazione chiara e strutturata, call-to-action ben posizionate e funzionalità interattive e multilingua risultino ottimali. I don'ts, invece, segnalano gli errori comuni da evitare, tra cui pulsanti non funzionanti, layout troppo complessi, contenuti ridondanti, problemi di accessibilità e difficoltà di fruizione su dispositivi mobili. Insieme, queste indicazioni forniscono una guida pratica per progettare siti web che siano intuitivi e accessibili per un pubblico ampio e internazionale.

3.4. Linee guida per i social network

In questa sezione verranno analizzate le best practices e le worst practices legate all'utilizzo dei canali social da parte dei festival immersivi considerati. L'obiettivo è mettere in luce i comportamenti consigliati e quelli da evitare per comprendere quali strategie possano risultare più efficaci e quali invece rischino di compromettere l'engagement e la visibilità. L'analisi procederà seguendo un ordine basato sulla frequenza di utilizzo dei canali, partendo da quello più diffuso fino a quello meno adottato. Si inizierà quindi con Instagram, utilizzato da Stereopsia, Art*VR, FullDome festival, Laval Virtual, Places Festival e Immersive competition. A seguire X, scelto da Stereopsia, FullDome festival, Laval Virtual, Places Festival, Raindance Immersive e Immersive competition e Facebook, adottato da Stereopsia, Art*VR, FullDome festival, Places Festival e Immersive competition. Poi LinkedIn, utilizzato da Stereopsia, Art*VR, Laval Virtual e Places Festival, e YouTube, adottato da Stereopsia, FullDome festival, Laval Virtual e Raindance Immersive. Successivamente verrà analizzato TikTok, scelto da Stereopsia, FullDome e Places Festival, per poi concludere con Threads, presente solo per Immersive competition, e Flickr, utilizzato unicamente da Laval Virtual.

3.4.1. Best & Worst practices emerse dall'analisi dei social network

Best practices – Instagram – 6 brand

Stereopsia (*Ottobre 2024-Dicembre 2024*)

- Presenza di pulsanti call to action chiari e funzionali (seguì, messaggio, contatta) che facilitano il contatto diretto con l'organizzazione
- Buona performance dei contenuti video, in particolare reel e reportage brevi, molto apprezzati dal pubblico
- Varietà di formati utilizzati (foto singole, caroselli, video) che rende la comunicazione dinamica
- Contenuti dietro le quinte capaci di generare maggiore coinvolgimento e condivisioni
- Highlights curati con copertine coerenti e una palette cromatica uniforme, utili a rafforzare l'identità visiva del brand e a valorizzare i contenuti nel tempo

Art*VR (*Ottobre 2024-Dicembre 2024*)

- Uso costante della geolocalizzazione “DOX”, rafforzando il legame tra evento digitale e sede fisica
- Pubblicazione intensa durante i momenti chiave del festival, con contenuti rilevanti e coinvolgenti
- Predominanza di reel con contenuti dinamici come Q&A, presentazione progetti e collaborazioni con artisti
- Caroselli utilizzati efficacemente per comunicazioni informative o per documentare momenti significativi del festival
- Uso di emoticon nelle caption, che rendono la comunicazione più vivace e accessibile
- tagging degli account degli artisti e partner, favorendo la diffusione tramite le loro reti
- Contenuti emozionalmente carichi (apertura/chiusura del festival) che generano engagement superiore a media
- Utilizzo di hashtag pertinenti (#artvrfestival, #zipsceneconference) che consolidano l'identità del festival

FullDome festival (*Aprile 2025-Giugno 2025*)

- Bio chiara e sintetica, con link diretto al sito web e alla vendita biglietti, rendendo immediato l'accesso alle informazioni principali
- Forte concentrazione di pubblicazioni nei mesi chiave (aprile-maggio), con elevata intensità comunicativa in preparazione e durante il festival
- Predominanza dei reel per promozione dei progetti artistici, documentazione di momenti salienti e valorizzazione degli artisti
- Uso coerente di caroselli fotografici per contenuti d'archivio o informativi, con post emozionali che generano alto engagement
- Utilizzo frequente di collaborazioni con artisti, performer e istituzioni culturali, fungendo da micro-influencer e amplificando la visibilità dei contenuti
- Uso consistente di hashtag pertinenti (#fulldome, #planetarium, #360film) e cross-posting con Facebook, aumentando la scoperta dei contenuti
- Highlights curati con copertine visivamente coerenti, palette cromatica uniforme e organizzazione per anno, favorendo chiarezza e riconoscibilità
- Interazioni elevate su contenuti emozionali o collaborativi

Laval Virtual (*Gennaio 2025-Luglio 2025*)

- Utilizzo coerente di caroselli e reel per raccontare momenti salienti dell'evento, anticipazioni e contenuti dinamici, con buona copertura visiva
- Descrizioni dei post spesso arricchite da emoticon, rendendo la comunicazione più accessibile e leggibile
- Geolocalizzazione nei post principali, quando rilevante, per collegare i contenuti agli eventi fisici e alla sede del festival
- Highlights ordinati e coerenti dal punto di vista visivo, con copertine uniformi e tematizzazione chiara (edizioni annuali, LV DAYS, Blog)
- Contenuti emozionali legati a momenti chiave del festival che generano maggior engagement (like e visualizzazioni più alti)
- Gestione editoriale centralizzata che assicura uniformità di stile e qualità dei contenuti

Places Festival (*2024*)

- Uso efficace dei caroselli per documentare eventi, mostre e momenti salienti del festival, con caption dettagliate e informative
- Reel utilizzati per contenuti visivi ed emotivamente impattanti (trailer, teaser, interviste), favorendo la viralità
- Caption ricche di narrazione e informazioni pratiche, con emoticon per rendere il tono accessibile e diretto
- Uso abbondante e strategico di hashtag (#placesfestival, varianti annuali, tematici e locali), migliorando la scoperta dei contenuti
- Interazioni elevate sui contenuti interattivi o a premio (giveaway), confermando l'efficacia di iniziative coinvolgenti per il pubblico
- Geotag ufficiale Places VR Festival utilizzato per aggregare contenuti, rafforzando la narrazione collettiva
- Stories in evidenza organizzate per aree tematiche o location, offrendo un archivio utile post-festival
- Collaborazione con partner locali (vroom.ruhr) per incrementare visibilità e engagement

Immersive Competition – Festival di Cannes (*Gennaio 2025-Giugno 2025*)

- Alta frequenza di pubblicazione nei mesi chiave (aprile-maggio), coincidenti con il Festival di Cannes, massimizzando visibilità e engagement
- Utilizzo efficace di caroselli e reel per momenti salienti, annunci importanti e contenuti dinamici, mentre le foto singole mantengono informativa la comunicazione
- Caption lunghe, dettagliate e bilingue (inglese/francese), che forniscono contesto, informazioni logistiche e dettagli sui progetti
- Uso moderato di emoticon per evidenziare call-to-action e punti chiave, senza compromettere la leggibilità del testo
- Hashtag numerosi e ricorrenti (#Cannes2025, #Cannes78, #CompetitionImmersive, #VR, #XR, #AR, #MR, #AI, #videomapping, #immersiveart) per rafforzare coerenza narrativa e indicizzazione
- Elevato livello di engagement: media di 644 like e 6 commenti per post, con visualizzazioni reel medie di circa 79.850
- Collaborazioni con figure pubbliche di rilievo (es. Zar Amir) e account istituzionali (@festivaldecannes), aumentando reach e visibilità
- Stories in evidenza chiare e ordinate, divise in categorie funzionali (Highlights, Selection, Practical info) con grafica coerente e identità visiva definita

Worst practices – Instagram – 6 brand

Stereopsia (Ottobre 2024-Dicembre 2024)

- Assenza di un piano editoriale strutturato con pubblicazioni regolari: i contenuti sono spesso concentrati in blocchi
- Utilizzo incostante degli hashtag, talvolta del tutto assenti, con conseguente limitata visibilità organica
- Scarso impiego del geotag, che riduce le opportunità di collegare l'evento al territorio e di ampliare il bacino di utenti raggiunti
- Caption a volte sovraccariche di emoticon, con rischio di ridurre la chiarezza comunicativa
- Engagement medio per post relativamente basso rispetto al numero di follower, segno di una community poco stimolata all'interazione

*Art*VR (Ottobre 2024-Dicembre 2024)*

- Assenza di un piano editoriale regolare con pubblicazioni irregolari e concentrate solo durante eventi principali
- Scarso utilizzo di hashtag su molti post, limitando la scoperta dei contenuti
- Engagement relativamente basso, con media di 1 commento per post e forte variabilità nelle visualizzazioni dei reel
- Nessuna strategia di influencer marketing strutturata; le collaborazioni si limitano a micro-ambasciatori legati al festival
- Highlights poco curati: copertine non personalizzate, titoli poco chiari o basati su emoticon, confondendo i visitatori del profilo
- Mancanza di rubriche o format ricorrenti che possano fidelizzare il pubblico
- Pausa prolungata nelle pubblicazioni tra dicembre e gennaio e poi fino a marzo, generando discontinuità nella presenza social

FullDome festival (Aprile 2025-Giugno 2025)

- Assenza di geolocalizzazione nei singoli post, che limita la possibilità di rafforzare il legame con la sede fisica (Zeiss-Planetarium di Jena)
- Mancanza di un piano editoriale strutturato; pubblicazioni concentrate nello stesso giorno e stili eterogenei, senza una narrazione coerente
- Pausa prolungata tra dicembre 2024 e aprile 2025, seguita da nuova intermittenza dopo maggio, generando discontinuità nella presenza social
- Descrizioni dei post generalmente brevi e con uso limitato di emoticon, riducendo potenzialmente il tono coinvolgente e informale
- Assenza di influencer tradizionali o campagne di marketing digitale a lungo termine, affidandosi principalmente a micro/nano-influencer della stessa nicchia
- Nessuna rubrica o format ricorrente riconoscibile, limitando la fidelizzazione del pubblico su base regolare

Laval Virtual (Gennaio 2025-Luglio 2025)

- Cross-posting con LinkedIn
- Attività di pubblicazione molto irregolare e concentrata attorno agli eventi principali (picco ad aprile, pause a giugno), creando discontinuità nella presenza social
- Numero limitato di follower rispetto ad altri festival analoghi, con engagement relativamente basso (commenti quasi assenti)

- Scarso utilizzo di hashtag, limitandone la scoperta dei contenuti
- Geotag presente solo in modo sporadico, non strutturato nella strategia digitale
- Assenza di adv attiva, riducendo le possibilità di amplificazione dei contenuti
- Contenuti quasi esclusivamente prodotti internamente, con repost di utenti esterni molto rari, limitando l'interazione della community e il coinvolgimento organico
- Mancanza di rubriche o format ricorrenti per fidelizzare il pubblico al di fuori dei momenti di evento

Places Festival (2024)

- Attività di pubblicazione fortemente stagionale e concentrata attorno al festival, creando discontinuità nella presenza social
- Assenza di format ricorrenti o rubriche che possano fidelizzare il pubblico nel tempo
- Geotag utilizzati sporadicamente e non sempre coerenti, limitando la costruzione di una mappa narrativa completa
- Mancanza di influencer marketing strutturato; le collaborazioni sono sporadiche e limitate a partner locali
- Highlights visivamente coerenti ma poco distintivi, con simboli 3D non sempre facilmente leggibili e senza testi chiari
- Contenuti pubblicati esclusivamente in tedesco, limitando la comprensibilità e l'accessibilità per un pubblico internazionale
- Struttura narrativa delle stories in evidenza poco chiara per utenti nuovi, con titoli e copertine non immediatamente interpretabili

Immersive Competition – Festival di Cannes (*Gennaio 2025-Giugno 2025*)

- Attività concentrata solo nei mesi del Festival di Cannes, con periodi di inattività da gennaio a marzo e in giugno, creando discontinuità nella presenza social
- Assenza di uso sistematico di geotag, limitando la possibilità di intercettare nuovi utenti interessati al Festival o alla location
- Utilizzo di influencer limitato a figure selettive e non continuative, mancano collaborazioni strutturate con creator o ambassador VR/tech
- Assenza di format ricorrenti nel lungo periodo al di fuori del contesto festivaliero, limitando la fidelizzazione della community nel tempo

Do's e Don'ts – Instagram – 6 brand

Do's (Cosa fare)

- Implementare pulsanti call to action chiari e funzionali (seguì, messaggio, contatta) per facilitare l'interazione diretta
- Mantenere una frequenza di pubblicazione elevata nei momenti chiave, ma anche regolare durante tutto l'anno per evitare discontinuità
- Prediligere formati visivi dinamici e diversificati: reel per contenuti emotivi e coinvolgenti, caroselli per informazioni e documentazione, foto singole per annunci e promemoria
- Utilizzare caption dettagliate, informative ed emozionali; emoticon moderati per evidenziare punti chiave e call to action
- Inserire hashtag pertinenti e coerenti con l'identità del festival, per aumentare la scoperta dei contenuti (#nomedelfestival, tematici, locali)
- Geolocalizzare i contenuti in modo strategico, soprattutto eventi fisici e sedi principali, per rafforzare il legame territoriale

- Collaborare con artisti, performer, micro/nano-influencer o figure pubbliche di rilievo per amplificare reach ed engagement
- Curare stories e highlights con copertine coerenti, categorizzazione chiara e grafica uniforme, offrendo sia contenuti emozionali che informativi
- Implementare contenuti interattivi (giveaway, Q&A, contest) per stimolare la partecipazione attiva della community
- Utilizzare cross-posting o repost strategici ma solo se coerenti con la piattaforma, evitando contenuti duplicati poco adattati

Don'ts (Cosa evitare)

- Concentrare le pubblicazioni solo nei periodi di evento, creando lunghi periodi di inattività che riducono la fidelizzazione
- Assenza o uso incostante di geotag, riducendo la visibilità organica e la scoperta da parte di nuovi utenti
- Mancata pianificazione editoriale e assenza di format ricorrenti o rubriche che possano fidelizzare la community
- Uso eccessivo di emoticon o caption sovraccariche, che riducono la leggibilità e la chiarezza comunicativa
- Scarsa integrazione di influencer o collaborazioni digitali, limitando la capacità di raggiungere nuovi segmenti di pubblico
- Utilizzo sporadico o incoerente degli hashtag, limitando l'indicizzazione e la coerenza narrativa
- Highlights poco leggibili o copertine non distintive, che rendono difficile l'orientamento e l'archiviazione dei contenuti
- Assenza di adv o campagne a pagamento, riducendo l'amplificazione dei contenuti e la portata potenziale
- Contenuti esclusivamente in una lingua locale quando il festival ha vocazione internazionale, riducendo accessibilità e comprensione

Questa sintesi mostra che l'account Instagram di un festival immersivo efficace richiede continuità nelle pubblicazioni, varietà e qualità dei contenuti, un uso strategico di reel, caroselli, geotag, hashtag e call to action, oltre a collaborazioni con artisti o micro-influencer. Highlights curati e caption informative rafforzano l'identità del brand e l'engagement. Al contrario, pubblicazioni irregolari, assenza di format ricorrenti, scarso uso di strumenti della piattaforma e contenuti poco leggibili riducono la visibilità e la fidelizzazione. L'accessibilità internazionale, tramite caption bilingue, amplia il pubblico e migliora l'interazione.

DO'S	• Implementare pulsanti call to action chiari e funzionali (seguì, messaggio, contatto) per facilitare l'interazione diretta • Mantenere una frequenza di pubblicazione elevata nei momenti chiave, ma anche regolare durante tutto l'anno per evitare discontinuità • Prediligere formati visivi dinamici e diversificati: reel per contenuti emotivi e coinvolgenti, caroselli per informazioni e documentazione, foto singole per annunci e promemoria • Utilizzare caption dettagliate, informative ed emozionali; emoticon moderati per evidenziare punti chiave e call to action • Inserire hashtag pertinenti e coerenti con l'identità del festival, per aumentare la scoperta dei contenuti (#nomedelfestival, tematici, locali) • Geolocalizzare i contenuti in modo strategico, soprattutto eventi fisici e sedi principali, per rafforzare il legame territoriale • Collaborare con artisti, performer, micro/nano-influencer o figure pubbliche di rilievo per amplificare reach e engagement • Curare stories e highlights con copertine coerenti, categorizzazione chiara e grafica uniforme, offrendo sia contenuti emozionali che informativi • Implementare contenuti interattivi (giveaway, Q&A, contest) per stimolare la partecipazione attiva della community • Utilizzare cross-posting o repost strategici ma solo se coerenti con la piattaforma, evitando contenuti duplicati poco adattati
DONT'S	• Concentrare le pubblicazioni solo nei periodi di evento, creando lunghi periodi di inattività che riducono la fidelizzazione • Assenza o uso incostante di geotag, riducendo la visibilità organica e la scoperta da parte di nuovi utenti • Mancata pianificazione editoriale e assenza di format ricorrenti o rubriche che possano fidelizzare la community • Uso eccessivo di emoticon o caption sovraccariche, che riducono la leggibilità e la chiarezza comunicativa • Scarsa integrazione di influencer o collaborazioni digitali, limitando la capacità di raggiungere nuovi segmenti di pubblico • Utilizzo sporadico o incoerente degli hashtag, limitando l'indicizzazione e la coerenza narrativa • Highlights poco leggibili o copertine non distintive, che rendono difficile l'orientamento e l'archiviazione dei contenuti • Assenza di adv o campagne a pagamento, riducendo l'amplificazione dei contenuti e la portata potenziale • Contenuti esclusivamente in una lingua locale quando il festival ha vocazione internazionale, riducendo accessibilità e comprensione

Figura 161 – Lista di Do's e Don'ts per Instagram – 31/08/2025

Best practices – X – 6 brand

Stereopsia (Ottobre 2024-Dicembre 2024)

- Profilo completo: la bio include date dell'evento 2025, località, attività, sede e link al sito web ufficiale.
- Identità chiara: indicazione della categoria "Community" e geolocalizzazione a Bruxelles rafforzano il posizionamento.
- Varietà di formati: utilizzo di immagini, caroselli, testi e video, con particolare attenzione a speaker ed exhibitor.
- Uso di hashtag di brand (#Stereopsia, #Stereopsia24), che favoriscono aggregazione e community building.
- Alcuni contenuti valorizzano momenti chiave dell'evento (es. European XR Awards®, Day 1 di Stereopsia).

FullDome festival (2021-2023)

- Profilo completo: la bio indica linea temporale e località del festival, fornendo informazioni essenziali.
- Varietà di contenuti: post comprendono link esterni, immagini promozionali, foto dal festival, repost e annunci ufficiali, offrendo diversi tipi di informazioni agli utenti.
- Utilizzo di hashtag di brand (#fulldomefestival) anche se limitato, che permettono di tracciare alcuni contenuti tematici.
- Contenuti informativi rilevanti: aggiornamenti sul festival, collaborazioni internazionali e annunci di vincitori, con valore per il pubblico interessato.

- Alcuni post ottengono maggiore engagement quando raccontano eventi significativi o momenti emozionali, come il ritorno in presenza del festival nel 2022 o i vincitori dei JANUS Awards nel 2023.

Laval Virtual (2024-2025)

- Profilo completo: la bio include data di nascita del brand, date dell'evento 2026, categoria professionale, sede e link al sito web ufficiale.
- Identità chiara: indicazione della categoria "Pianificazione eventi" e geolocalizzazione a Laval rafforzano il posizionamento professionale.
- Call to action presente: l'invito a seguire l'account è chiaro e costante.
- Contenuti originali nel 2024: post promozionali e inviti a esplorare foto dell'evento mostrano l'uso strategico della piattaforma quando il festival era imminente.
- Utilizzo di repost: permette di condividere contenuti già rilevanti senza produrre nuovi materiali, mantenendo una certa presenza minima.

Places Festival (*fino al 2023*)

- Profilo completo: la bio indica date e luogo dell'edizione 2023, fornendo informazioni essenziali sul festival.
- Call to action presente

Raindance Immersive – Raindance Festival (2024-2025)

- Profilo chiaro e completo: breve bio informale, sede a Londra, link al sito ufficiale e call to action "Segui".
- Tono diretto e coinvolgente: promuove l'evento e riconosce i collaboratori, creando vicinanza con la community.
- Contenuti originali strategici: video promozionali pubblicati in corrispondenza di momenti chiave (call for entries, selezione opere, apertura festival, vincitori).
- Elevato engagement su contenuti chiave
- Uso costante dei repost: valorizzazione dei contenuti della community, aumentando visibilità e coinvolgimento degli utenti.
- Multilingua nei contenuti: video con sottotitoli in giapponese, ampliando il pubblico potenziale internazionale.
- Attività pianificata in prossimità dell'evento: pubblicazioni regolari e coerenti con le fasi di promozione, svolgimento e celebrazione del festival.

Immersive Competition – Festival di Cannes (*Fino al 2025*)

- Profilo chiaro e completo: la bio indica chiaramente il focus dell'account, con informazioni essenziali sul brand e sul link al sito ufficiale.
- Call to action presente: invito a seguire l'account per restare aggiornati.
- Contenuti mirati e rilevanti: post relativi a concorsi, risultati e annunci ufficiali che interessano la community di riferimento.
- Utilizzo di repost strategico: condivisione di contenuti da partecipanti o partner per aumentare visibilità e coinvolgimento.
- Tono coerente: comunicazione professionale e diretta, in linea con l'obiettivo competitivo del brand.

Worst practices – X – 6 brand

Stereopsia (Ottobre 2024-Dicembre 2024)

- Frequenza di pubblicazione discontinua: variazioni significative tra i mesi e più post concentrati negli stessi giorni.
- Assenza di un piano editoriale evidente: mancano regolarità e coordinamento nella calendarizzazione dei contenuti.
- Basso livello di engagement medio: circa 3 like, 1 commento e 1 repost per post, con visualizzazioni limitate (113 in media).
- Limitato sfruttamento degli hashtag: spesso assenti nei post, riducendo la discoverability oltre la community già consolidata.
- Minor impegno su X rispetto ad altre piattaforme social del brand (LinkedIn, Instagram, Facebook), che risultano più curate e performanti.
- Call to action limitata al solo “Segui”, senza ulteriori stimoli all’interazione o alla conversione.

FullDome festival (2021-2023)

- Frequenza di pubblicazione sporadica e discontinua: attività su X limitata tra il 2021 e il 2023, con picchi concentrati in pochi giorni e mesi.
- Assenza di un piano editoriale strutturato, con gestione poco strategica della comunicazione.
- Basso engagement medio: circa 2 like per post, meno di 1 commento e repost, con visualizzazioni limitate (media 336 quando disponibili).
- Limitato uso di hashtag e assenza di emoticon, riducendo la possibilità di maggiore visibilità e interazione.
- Minor cura del canale rispetto a Instagram e Facebook, che risultano più performanti e centrali nella strategia digitale del festival.
- Call to action limitata al solo “Segui”, senza stimoli aggiuntivi all’interazione o alla partecipazione degli utenti.

Laval Virtual (2024-2025)

- Inattività prolungata nel 2025: unico post datato 10 gennaio, con precedente contenuto originale risalente al 30 maggio 2024, segnalando una gestione irregolare.
- Frequenza di pubblicazione irregolare: tra il 2024 e il 2025 la comunicazione su X è sporadica e non pianificata.
- Basso engagement precedente: la scarsa attività e risultati di engagement inferiori alle aspettative possono aver influito sulla decisione di ridurre le pubblicazioni.
- Call to action limitata al solo “Segui”, senza stimoli ulteriori all’interazione o alla partecipazione degli utenti.
- Mancanza di contenuti originali nel 2025: nessuna promozione attiva dell’evento o aggiornamento sulle attività, riducendo la visibilità del brand sulla piattaforma.

Places Festival (fino al 2023)

- Inattività prolungata: l’ultimo post risale a ottobre 2023 e l’account non viene aggiornato da allora.
- Le informazioni della bio non sono aggiornate rispetto alle edizioni successive, riducendo la rilevanza dell’account.

- Assenza di contenuti originali recenti: nessuna promozione attiva o aggiornamento del festival dal 2023.
- Call to action limitata al solo “Segui”, senza ulteriori stimoli all’interazione o alla partecipazione.
- Mancanza di strategia e pianificazione: l’account appare trascurato e non integrato nella comunicazione digitale del festival.

Raindance Immersive – Raindance Festival (2024-2025)

- Frequenza ridotta al di fuori dei momenti chiave: poca attività nei mesi lontani dall’evento, con interruzioni di diversi mesi.
- Limitata produzione di contenuti originali: gran parte dell’attività è costituita da repost, riducendo la novità dei contenuti.
- Dipendenza dall’engagement su eventi principali: l’interazione significativa si concentra solo sui post legati a momenti chiave del festival.
- Call to action limitata al solo “Segui”, senza stimoli aggiuntivi per l’interazione o la partecipazione continua.
- L’account riporta il nome della direttrice pur risultando come account principale del brand, questo potrebbe limitarne la percezione.

Immersive Competition – Festival di Cannes (*Fino al 2025*)

- Frequenza di pubblicazione irregolare e sporadica: assenza di un piano editoriale strutturato con periodi di inattività prolungati.
- Limitata produzione di contenuti originali: la maggior parte delle attività si concentra su repost o aggiornamenti minimi, riducendo l’appeal del feed.
- Basso engagement medio: pochi like, commenti o repost per post, indicando una partecipazione limitata degli utenti.
- Call to action limitata al solo “Segui”, senza ulteriori stimoli alla partecipazione o all’interazione.
- Minor attenzione alla promozione continua: l’account sembra attivo solo in corrispondenza di eventi o concorsi, senza comunicazione regolare.

Do’s e Don’ts – X – 6 brand

Do’s (Cosa fare)

- Profilo completo e chiaro: includere informazioni essenziali come date del festival, sede, link al sito ufficiale e categoria professionale o tipo di community.
- Call to action visibile: invitare chiaramente a seguire l’account, preferibilmente integrando stimoli aggiuntivi all’interazione.
- Contenuti strategici e rilevanti: pubblicare post originali in corrispondenza di momenti chiave (apertura del festival, call for entries, annunci vincitori) e valorizzare i momenti salienti.
- Varietà di formati: combinare immagini, caroselli, testi e video per mantenere alta l’attenzione del pubblico.
- Uso mirato degli hashtag di brand: favorisce la discoverability e la creazione di community tematiche.
- Valorizzazione della community: repost di contenuti degli utenti o partner per aumentare visibilità e engagement.

- Tono coerente e coinvolgente: promuovere il festival in modo diretto e inclusivo, riconoscendo collaboratori e partner.
- Pubblicazione pianificata: concentrare l'attività nei periodi prossimi all'evento e garantire regolarità durante le fasi di promozione, svolgimento e celebrazione.
- Multilingua nei contenuti (quando opportuno): ampliare il pubblico internazionale con sottotitoli o traduzioni.

Don'ts (Cosa evitare)

- Frequenza di pubblicazione irregolare o sporadica: evitare lunghi periodi di inattività e picchi concentrati in pochi giorni.
- Assenza di piano editoriale: la mancanza di coordinamento riduce l'efficacia dei contenuti e la visibilità del brand.
- Limitata produzione di contenuti originali: affidarsi quasi esclusivamente a repost riduce il valore percepito del feed.
- Basso engagement medio: pochi like, commenti e repost indicano scarsa partecipazione, spesso legata a contenuti poco coinvolgenti o discontinui.
- Call to action limitata al solo "Segui": non stimolare ulteriormente interazioni, partecipazione o conversioni.
- Bio obsoleta o non aggiornata: informazioni non aggiornate riducono la rilevanza e la credibilità dell'account.
- Minor attenzione al canale rispetto ad altre piattaforme: concentrare risorse solo su altri social riduce la crescita e la visibilità su X.
- Uso limitato o assente di hashtag e emoticon: riduce la possibilità di maggiore discoverability e interazione con la community.
- Identificazione del brand con account personale (quando non opportuno): può limitare la percezione di professionalità e autonomia del brand.

Questa sintesi evidenzia come i festival di cinema immersivo, tra quelli analizzati, che hanno maggior successo su X combinino contenuti originali, pianificazione strategica e valorizzazione della community, mentre le criticità comuni derivano soprattutto da inattività, scarsa pianificazione e engagement limitato.

DO'S	• Profilo completo e chiaro: includere informazioni essenziali come date del festival, sede, link al sito ufficiale e categoria professionale o tipo di community. • Call to action visibile: invitare chiaramente a seguire l'account, preferibilmente integrando stimoli aggiuntivi all'interazione. • Contenuti strategici e rilevanti: pubblicare post originali in corrispondenza di momenti chiave (apertura del festival, call for entries, annunci vincitori) e valorizzare i momenti salienti. • Varietà di formati: combinare immagini, caroselli, testi e video per mantenere alta l'attenzione del pubblico. • Uso mirato degli hashtag di brand: favorisce la discoverability e la creazione di community tematiche. • Valorizzazione della community: repost di contenuti degli utenti o partner per aumentare visibilità e engagement. • Tono coerente e coinvolgente: promuovere il festival in modo diretto e inclusivo, riconoscendo collaboratori e partner. • Pubblicazione pianificata: concentrare l'attività nei periodi prossimi all'evento e garantire regolarità durante le fasi di promozione, svolgimento e celebrazione. • Multilingua nei contenuti (quando opportuno): ampliare il pubblico internazionale con sottotitoli o traduzioni.
DONT'S	• Frequenza di pubblicazione irregolare o sporadica: evitare lunghi periodi di inattività e picchi concentrati in pochi giorni. • Assenza di piano editoriale: la mancanza di coordinamento riduce l'efficacia dei contenuti e la visibilità del brand. • Limitata produzione di contenuti originali: affidarsi quasi esclusivamente a repost riduce il valore percepito del feed. • Basso engagement medio: pochi like, commenti e repost indicano scarsa partecipazione, spesso legata a contenuti poco coinvolgenti o discontinui. • Call to action limitata al solo "Segui": non stimolare ulteriormente interazioni, partecipazione o conversioni. • Bio obsoleta o non aggiornata: informazioni non aggiornate riducono la rilevanza e la credibilità dell'account. • Minor attenzione al canale rispetto ad altre piattaforme: concentrare risorse solo su altri social riduce la crescita e la visibilità su X. • Uso limitato o assente di hashtag e emoticon: riduce la possibilità di maggiore discoverability e interazione con la community. • Identificazione del brand con account personale (quando non opportuno): può limitare la percezione di professionalità e autonomia del brand.

Figura 162 – Lista di Do's e Don'ts per X – 31/08/2025

Best practices – Facebook – 5 brand

Stereopsia (Ottobre 2024-Dicembre 2024)

- Presenza di informazioni complete nella sezione “Informazioni”: indirizzo, telefono, e-mail, sito web.
- Categoria chiara (organizzazione no-profit), che facilita la percezione di affidabilità.
- Uso di CTA funzionali: “Contattaci” (link al sito) e “Messaggio” (Messenger diretto).
- Descrizioni sintetiche e immediate sia nella sezione “In breve” che nelle informazioni di base.
- Presenza di recensioni testuali positive, anche se poche, che rafforzano la reputazione.
- Varietà di formati: caroselli, immagini singole, reel, video, gif, condivisioni esterne.
- Contenuti visivi ed esperienziali (reel, dietro le quinte, highlights) che generano maggiore engagement.
- Utilizzo strategico di hashtag (#stereopsia24 e #stereopsia), con quest’ultimo capace di aggregare contenuti anche da fonti esterne.
- Stile di comunicazione informale e accessibile, supportato da emoji e hashtag.

Art*VR (Ottobre 2024-Dicembre 2024)

- Presenza di informazioni di base complete: categoria, città, e-mail, sito web, descrizione sintetica.
- CTA ben strutturati: “Scopri di più” (link sito), “Messaggio” (Messenger) e “Mi piace” (follow diretto)..
- Ampia varietà di formati: reel, caroselli, foto singole ed eventi.
- Reel efficaci nel mostrare momenti del festival, interviste e dietro le quinte, con un linguaggio coinvolgente.
- Caroselli utilizzati strategicamente per recap, presentazioni e informazioni pratiche.
- Uso regolare di emoticon, che contribuisce a un tono amichevole e accessibile.

- Collaborazione e cross-tagging con il centro culturale DOX, che rafforza la rete e la visibilità.
- Alcuni post informativi (es. Zip-Scene Conference) hanno stimolato condivisioni, segnale di percezione di valore da parte del pubblico.

FullDome festival (*Aprile 2025-Giugno 2025*)

- Sezione informazioni completa: categoria, indirizzo, telefono, e-mail, sito web, fascia di prezzo.
- Presenza di una percentuale di valutazioni positive elevata (94% su 20 recensioni), che contribuisce alla reputazione.
- CTA funzionali: “Messaggio”, “Mi piace” e “Cerca”.
- Prevalenza di contenuti video, formato efficace per raccontare i contenuti e momenti chiave.
- Comunicazione autentica e spontanea, con aggiornamenti quasi in tempo reale.
- Uso di hashtag settoriali (#fulldome, #planetarium, #360film), che favoriscono la categorizzazione e l’aggregazione di contenuti.
- Inserimento della geolocalizzazione (Zeiss-Planetarium di Jena), che rafforza il legame con il contesto fisico del festival.
- Uso della funzione “Eventi” in modo mirato, con 9 eventi creati in aprile per la programmazione dettagliata.

Places Festival (*2024*)

- Sezione informazioni completa: categoria, indirizzo, e-mail, sito web ufficiale.
- Percentuale di valutazioni positive al 100% (15 recensioni), alcune delle quali corredate da descrizioni e in un caso anche da foto.
- CTA funzionali: “Messaggio”, “Mi piace” e “Cerca”.
- Prevalenza di caroselli e reel, con contenuti dedicati a mostre, installazioni XR, partner e collaborazioni.
- Post ricchi di dettagli, descrizioni lunghe e coinvolgenti, con uso frequente di emoticon per evidenziare concetti chiave.
- Strategia consolidata di hashtag, con #placesfestival come riferimento principale e numerosi hashtag aggiuntivi per contesto e partner.
- Uso coerente della funzione “Si trova presso” e del geotag “Places VR Festival”, rafforzando identità e riconoscibilità.
- Comunicazione bilingue (principalmente tedesco, con occasionali post in inglese), che amplia la portata internazionale.

Immersive Competition – Festival di Cannes (*Gennaio 2025-Giugno 2025*)

- Sezione informazioni completa: categoria (Media), indirizzo, e-mail, sito web, link a Instagram e X, breve descrizione “In breve”.
- CTA funzionali: “Messaggio” e “Mi piace”.
- Varietà di formati: foto, caroselli e reel, utilizzati strategicamente per raccontare momenti salienti, opere immersive, ospiti e panel.
- Caption lunghe e dettagliate, con uso funzionale di emoji per enfatizzare emozioni, countdown e momenti chiave.
- Hashtag numerosi e coerenti con l’ambito tecnologico e tematico (#CompetitionImmersive, #Cannes2025, #VR, #XR, #AR, #MR, #AI, #immersiveart), favorendo indicizzazione e visibilità.

- Lingua principale inglese, con integrazione in francese nei post ufficiali, adatta a un pubblico internazionale.
- Comunicazione efficace nell'alimentare attesa e partecipazione, con post strategici su novità e annunci principali.

Worst practices – Facebook – 5 brand

Stereopsia (Ottobre 2024-Dicembre 2024)

- Frequenza di pubblicazione irregolare: forte concentrazione in corrispondenza del festival e scarsa costanza nei mesi precedenti.
- Assenza di una pianificazione editoriale stabile.
- Engagement limitato in termini numerici (i contenuti più apprezzati ottengono solo 10-11 like).
- Scarso utilizzo della funzione “Eventi” di Facebook, con un solo evento passato visibile e nessuna programmazione attuale.
- Video e reel pubblicati in quantità insufficiente durante l'anno, nonostante siano i contenuti che generano più coinvolgimento.
- Rischio di ridurre la comunicazione social alla sola promozione dell'evento principale, trascurando attività di mantenimento della community nel resto dell'anno.

*Art*VR (Ottobre 2024-Dicembre 2024)*

- Attività di cross posting con Instagram
- Frequenza di pubblicazione molto disomogenea: 35 post a ottobre, solo 6 a novembre e 1 a dicembre.
- Mancanza di un piano editoriale strutturato e distribuito in maniera equilibrata: concentrazione di più post nello stesso giorno.
- Assenza di recensioni o feedback degli utenti nella sezione dedicata.
- Engagement medio molto basso: circa 5 like/post, meno di 1 commento e 1 condivisione.
- Scarso coinvolgimento attivo nei reel, nonostante la loro frequenza.
- Uso discontinuo degli hashtag, senza una strategia di aggregazione chiara (#artvr, #festival, #artvrfestival usati in modo irregolare).
- Eventi creati solo in tre occasioni, con interazioni limitate (media 2 like, 3 commenti nel caso migliore).
- Comunicazione molto centrata sulla promozione e documentazione del festival, ma poco curata nel resto dell'anno.
- Coerenza visiva e stilistica non sempre garantita tra i diversi formati e contenuti.

FullDome festival (Aprile 2025-Giugno 2025)

- Assenza di una descrizione sintetica nella sezione “Informazioni” (presente solo in “In breve”).
- Recensioni poco valorizzate: per lo più senza testo o immagini, con assenza quasi totale di risposte da parte del brand.
- Mancanza di un piano editoriale strutturato: pubblicazioni frequenti ma concentrate nello stesso giorno, senza una distribuzione equilibrata.
- Stile delle descrizioni troppo asciutto, con scarso utilizzo di emoticon e tono meno coinvolgente rispetto agli altri festival analizzati.
- Hashtag usati in modo non sistematico.

- Engagement medio contenuto: circa 11 like/post, meno di 1 commento e 3 condivisioni in media.
- Gli eventi creati, seppur numerosi, hanno ricevuto interazioni molto basse (1-5 like, massimo 2 commenti, nessuna condivisione), segnalando un uso più informativo che strategico della funzione.
- Comunicazione focalizzata quasi esclusivamente sul periodo del festival, con forte calo a giugno (solo 3 post), riducendo la continuità nel rapporto con la community.

Places Festival (2024)

- Assenza di continuità: nel 2025 pubblicato un solo contenuto, legato al futuro festival del 2026.
- Interazioni relativamente basse: media di 6 like/post, 0 commenti e 1 condivisione.
- Coinvolgimento conversazionale molto scarso, con quasi totale assenza di dialogo nei commenti.
- Frequenza di pubblicazione non equilibrata: molti post concentrati nello stesso mese (maggio), pochi negli altri periodi.
- Funzione “Eventi” usata in modo minimale, con solo due eventi generici per l’edizione 2024 e nessuna suddivisione delle attività.
- Engagement inferiore rispetto a Instagram, segnalando un utilizzo di Facebook più come canale di supporto che principale.
- Caption spesso identiche a quelle di Instagram, senza adattamento alla specificità del pubblico di Facebook.
- Mancanza di format strutturati che possano rendere più riconoscibile la comunicazione (rubriche, format video fissi).

Immersive Competition – Festival di Cannes (*Gennaio 2025-Giugno 2025*)

- Assenza di recensioni o feedback nella sezione dedicata.
- Mancanza di un piano editoriale strutturato e formato standard riconoscibile; pubblicazioni intense concentrate nello stesso periodo.
- Funzione “Eventi” non utilizzata: tutti i contenuti legati alla competizione vengono pubblicati sulla timeline, senza sfruttare strumenti di promemoria o aggregazione offerti da Facebook.
- Dipendenza dall’evento principale: fuori dal periodo aprile-maggio l’attività è minima, riducendo la continuità nella relazione con la community.
- Alcune didascalie e post molto lunghe potrebbero risultare poco fruibili per utenti che preferiscono contenuti rapidi e immediati.

Do’s e Don’ts – Facebook – 5 brand

Do’s (Cosa fare)

- Mantenere sezioni “Informazioni” complete: categoria, indirizzo, contatti, sito web, link ai social e breve descrizione.
- Utilizzare CTA chiare e funzionali: “Messaggio”, “Mi piace”, “Contattaci”, “Scopri di più” e “Cerca”.
- Diversificare i formati dei contenuti: caroselli, reel, video, foto singole, eventi, GIF, contenuti condivisi da altri account.
- Puntare su contenuti visivi ed esperienziali che mostrano momenti chiave, dietro le quinte o highlights, poiché generano più engagement.

- Strutturare caption coinvolgenti e, se possibile, multilingua per ampliare la portata internazionale (inglese, francese, tedesco).
- Uso regolare e strategico di emoji e hashtag per rendere la comunicazione accessibile, rafforzare il tono amichevole e favorire aggregazione dei contenuti (#festival, #XR, #fulldome, #placesfestival, ecc.).
- Sfruttare la geolocalizzazione dei contenuti per rafforzare il legame con il contesto fisico dell'evento e la riconoscibilità del brand.
- Promuovere collaborazioni e cross-tagging con partner o centri culturali per aumentare visibilità e rete.
- Creare contenuti dedicati a momenti chiave o anticipazioni, come selezioni ufficiali, countdown, annunci o premi, per stimolare attesa e condivisioni.
- Valorizzare recensioni e feedback, quando presenti, per rafforzare la reputazione e la fiducia del pubblico.

Don'ts (Cosa evitare)

- Pubblicare in maniera irregolare o troppo concentrata nel periodo del festival, senza continuità durante l'anno.
- Non pianificare un piano editoriale strutturato, con format standard e frequenza equilibrata.
- Trascurare la funzione "Eventi": molti festival non la usano strategicamente o la limitano a pochi eventi generici.
- Limitarsi alla promozione dell'evento principale senza costruire engagement o dialogo con la community nel resto dell'anno.
- Non rispondere a recensioni o feedback, riducendo l'interazione con gli utenti.
- Uso discontinuo o non strategico degli hashtag, con conseguente perdita di aggregazione e indicizzazione dei contenuti.
- Caption troppo lunghe o non adattate alla piattaforma specifica, rendendo i contenuti meno fruibili.
- Cross-posting senza adattamento: contenuti identici su Instagram e Facebook senza considerare le differenze di pubblico e formato.
- Mancanza di format ricorrenti o rubriche, che riduce riconoscibilità e coerenza della comunicazione.

Questa sintesi evidenzia come i festival immersivi analizzati condividano una serie di pratiche efficaci e comuni su Facebook, ma presentino anche criticità ricorrenti. Tra le buone pratiche emergono la completezza delle informazioni di contatto, l'uso di CTA funzionali, la varietà dei formati dei contenuti e la creazione di post visivi ed esperienziali che generano engagement, supportati da hashtag strategici, emoji e geolocalizzazioni per rafforzare identità e riconoscibilità. I contenuti più efficaci sono quelli legati a momenti chiave, anticipazioni e collaborazioni con partner, capaci di stimolare condivisioni e partecipazione. Dall'altra parte, molti festival presentano pubblicazioni irregolari e concentrate solo nel periodo dell'evento, senza un piano editoriale strutturato o format ricorrenti. La funzione eventi è spesso inutilizzata, le recensioni poco valorizzate e l'engagement generale limitato, soprattutto per post informativi o non legati al festival. Inoltre, il cross-posting tra piattaforme non sempre tiene conto delle specificità di ciascun canale e le caption troppo lunghe o non adattate riducono la fruibilità dei contenuti.

DO'S	• Mantenere sezioni "Informazioni" complete: categoria, indirizzo, contatti, sito web, link ai social e breve descrizione. • Utilizzare CTA chiare e funzionali: "Messaggio", "Mi piace", "Contattaci", "Scopri di più" e "Cerca". • Diversificare i formati dei contenuti: caroselli, reel, video, foto singole, eventi, GIF, contenuti condivisi da altri account. • Puntare su contenuti visivi ed esperienziali che mostrano momenti chiave, dietro le quinte o highlights, poiché generano più engagement. • Strutturare caption coinvolgenti e, se possibile, multilingua per ampliare la portata internazionale (inglese, francese, tedesco). • Uso regolare e strategico di emoji e hashtag per rendere la comunicazione accessibile, rafforzare il tono amichevole e favorire aggregazione dei contenuti (#festival, #XR, #fulldome, #placesfestival, ecc.). • Sfruttare la geolocalizzazione dei contenuti per rafforzare il legame con il contesto fisico dell'evento e la riconoscibilità del brand. • Promuovere collaborazioni e cross-tagging con partner o centri culturali per aumentare visibilità e rete. • Creare contenuti dedicati a momenti chiave o anticipazioni, come selezioni ufficiali, countdown, annunci o premi, per stimolare attesa e condivisioni. • Valorizzare recensioni e feedback, quando presenti, per rafforzare la reputazione e la fiducia del pubblico.
DONT'S	• Pubblicare in maniera irregolare o troppo concentrata nel periodo del festival, senza continuità durante l'anno. • Non pianificare un piano editoriale strutturato, con format standard e frequenza equilibrata. • Trascurare la funzione "Eventi": molti festival non la usano strategicamente o la limitano a pochi eventi generici. • Limitarsi alla promozione dell'evento principale senza costruire engagement o dialogo con la community nel resto dell'anno. • Non rispondere a recensioni o feedback, riducendo l'interazione con gli utenti. • Uso discontinuo o non strategico degli hashtag, con conseguente perdita di aggregazione e indicizzazione dei contenuti. • Caption troppo lunghe o non adattate alla piattaforma specifica, rendendo i contenuti meno fruibili. • Cross-posting senza adattamento: contenuti identici su Instagram e Facebook senza considerare le differenze di pubblico e formato. • Mancanza di format ricorrenti o rubriche, che riduce riconoscibilità e coerenza della comunicazione.

Figura 163 – Lista di Do's e Don'ts per Facebook – 31/08/2025

Best practices – LinkedIn – 4 brand

Stereopsia (Ottobre 2024-Dicembre 2024)

- Profilo completo con tutte le informazioni principali: sito web, telefono, settore, numero di dipendenti, sede, anno di fondazione.
- Descrizione chiara e concisa dell'organizzazione e dei suoi ambiti di competenza.
- Presenza di call to action ben visibili ("Segui" e "Invia messaggio").
- Contenuti diversificati e coerenti graficamente: caroselli, immagini singole, video e GIF.
- Uso mirato di hashtag, in particolare #stereopsia24, per aggregare contenuti e generare engagement esterno.
- Coinvolgimento di speaker, partner, espositori e partecipanti attraverso ricondivisioni e menzioni.
- Contenuti video e dietro le quinte durante l'evento per aumentare coinvolgimento e autenticità.
- Ringraziamenti a sponsor e partner per rafforzare relazioni B2B.
- Coordinamento con altri canali social tramite cross-posting per ampliare la visibilità.

Art*VR

- Profilo con informazioni essenziali: sito web, settore (Film, video e audio), numero di dipendenti (2-10, con 2 associati), sede (Praga) ma manca una descrizione chiara dell'azienda e dei suoi ambiti di attività
- Presenza di call to action: "Segui" e "Invia messaggio".
- Profilo esistente, garantisce visibilità e reperibilità online.

Laval Virtual (*Marzo 2025-Luglio 2025*)

- Profilo completo con informazioni essenziali: breve descrizione, panoramica dettagliata, link al sito web, settore (Servizi per eventi), numero di dipendenti e utenti associati, sede principale (Changé), anno di fondazione (1999) e settori di competenza.
- Call to action presenti e funzionanti: “Segui” e “Invia messaggio”.
- Pubblicazione regolare di contenuti nei mesi pre-evento e durante l’evento (picchi a marzo e aprile 2025).
- Diversificazione dei contenuti: video brevi e dinamici, caroselli, fotografie singole, documentazione di momenti chiave come hackathon, premiazioni e attività conviviali.
- Uso moderato e mirato di hashtag (#LavalVirtual) per aggregare i contenuti.
- Coinvolgimento di persone rilevanti tramite menzioni/tag, rafforzando relazioni e riconoscimento dei protagonisti, anche se fatto con poca regolarità.
- Contenuti con maggiore impatto emotivo che generano engagement significativo.
- Tono comunicativo informale e diretto, arricchito da emoticon, che favorisce la leggibilità e il coinvolgimento.

Places Festival (*Marzo 2024-Marzo 2025*)

- Profilo completo con informazioni essenziali: breve descrizione, panoramica dettagliata in tedesco, link al sito web, settore (Intrattenimento), numero di dipendenti, sede principale e anno di fondazione (2018).
- Presenza di call to action: “Segui” e “Invia messaggio”.
- Pubblicazione di contenuti multimediali diversificati: reel, caroselli, fotografie singole per valorizzare momenti salienti, installazioni XR, talk e workshop.
- Contenuti con focus esperienziale ed emozionale, documentando esperienze immersive e protagonisti del festival.
- Uso di emoticon e hashtag (#PlacesFestival2024, #XR, #Gelsenkirchen) per aumentare la riconoscibilità e la diffusione dei contenuti.
- Cross-posting con Facebook e Instagram, permettendo di ottimizzare la comunicazione visiva e raggiungere più piattaforme.
- Maggiore coinvolgimento osservato su contenuti legati a dibattiti istituzionali o testimonianze personali, indicando che post emozionali o informativi generano più interazioni.

Worst practices – LinkedIn – 4 brand

Stereopsia (*Ottobre 2024-Dicembre 2024*)

- Mancanza di un calendario editoriale strutturato, con pubblicazioni non sempre pianificate.
- Stile comunicativo non uniforme o rigido, che potrebbe ridurre riconoscibilità del brand.
- Engagement relativamente basso.
- Contenuti video e GIF concentrati solo in alcuni periodi (dicembre), invece di una presenza costante.
- Cross-posting frequente senza adattamento dei contenuti alle peculiarità di LinkedIn rispetto a Facebook.

Art*VR

- Mancanza di una descrizione chiara dell’azienda e dei suoi ambiti di attività, il che rende difficile comprendere subito il core business.

- Nessuna pubblicazione o contenuto condiviso, indicando un utilizzo passivo della piattaforma senza coinvolgimento della community.

Laval Virtual (*Marzo 2025-Luglio 2025*)

- Attività social disomogenea nei mesi successivi all'evento (picco a luglio ma bassa continuità a maggio-giugno), indicando mancanza di una strategia costante.
- Assenza di un calendario editoriale rigido, con gestione dei contenuti spontanea e reattiva.
- Uso non sistematico della funzione “eventi” di LinkedIn, affidandosi a post tradizionali piuttosto che strumenti nativi per la promozione di appuntamenti.
- Poca regolarità nel tagging di partecipanti e partner; non è una pratica standardizzata.
- Engagement sui commenti e condivisioni relativamente basso rispetto al numero di follower, suggerendo che l'interazione diretta con la community potrebbe essere potenziata.

Places Festival (*Marzo 2024-Marzo 2025*)

- Frequenza di pubblicazione irregolare e non pianificata, con picchi concentrati in determinati mesi e più contenuti pubblicati nello stesso giorno.
- Poca regolarità e assenza di un calendario editoriale strutturato.
- Sezione eventi poco sfruttata e non aggiornata: nessun evento futuro, eventi passati con partecipazione decrescente negli anni, indicando scarsa integrazione dello strumento nella strategia digitale.
- Mancanza di un format ricorrente che crei riconoscibilità immediata dei contenuti.

Do's e Don'ts – LinkedIn – 4 brand

Do's (Cosa fare)

- Compilare il profilo in modo completo con descrizione, sito web, sede, anno di fondazione, numero di dipendenti e call to action chiare (Segui, Invia messaggio).
- Creare una descrizione chiara e accessibile che spieghi missione e ambiti di attività.
- Pubblicare contenuti in formati diversificati: caroselli, immagini statiche, reel e video brevi per raccontare momenti chiave e backstage.
- Usare hashtag specifici e coerenti per raccogliere i contenuti attorno a un tema o un'edizione (es. #stereopsia24, #LavalVirtual, #PlacesFestival2024).
- Coinvolgere speaker, partner e partecipanti tramite tag, menzioni e condivisioni per ampliare la rete di visibilità.
- Integrare contenuti emozionali o esperienziali (testimonianze, storytelling visivo, highlight di momenti speciali) per aumentare l'engagement.
- Ringraziare sponsor, partner e community per rafforzare relazioni e creare senso di appartenenza.
- Coordinare la comunicazione con altri canali social (cross-posting), adattando i contenuti alle specificità di ciascuna piattaforma.

Don'ts (Cosa evitare)

- Lasciare il profilo incompleto o senza una descrizione chiara del core business.
- *Non pubblicare contenuti o mantenere un utilizzo puramente passivo della piattaforma (Art*VR).*
- Limitarsi a pubblicare solo nei periodi pre/post evento, trascurando la continuità nel resto dell'anno (Stereopsia, Laval Virtual, Places Festival).

- Non avere un calendario editoriale strutturato, con frequenze irregolari e picchi concentrati in pochi giorni (tutti i brand analizzati).
- Usare il cross-posting senza adattamento ai codici comunicativi di LinkedIn, rischiando poca rilevanza per il target.
- Non sfruttare in modo sistematico strumenti nativi di LinkedIn, come la funzione “eventi”.
- Non standardizzare pratiche utili come il tagging di persone e partner, limitandone l’efficacia relazionale (Laval Virtual).
- Mancare di formati ricorrenti o rubriche che creino riconoscibilità immediata dei contenuti (Places Festival).
- Concentrarsi su un solo formato o su periodi ristretti.

Questa sintesi evidenzia come tutti i festival analizzati abbiano profili LinkedIn completi e ricchi di informazioni di base. Emergono anche alcune pratiche comuni considerate efficaci, come la varietà dei formati, l’uso di hashtag specifici per le edizioni, il coinvolgimento di speaker e partner tramite menzioni e la condivisione di contenuti emozionali che rafforzano la relazione con la community. Tuttavia, un limite ricorrente riguarda l’assenza di un calendario editoriale strutturato, che porta a una pubblicazione discontinua e concentrata soprattutto nei mesi degli eventi, lasciando vuoti comunicativi negli altri periodi. Inoltre, gli strumenti nativi della piattaforma, come la funzione eventi, sono poco sfruttati, mentre il cross-posting da altri social non sempre viene adattato alle caratteristiche di LinkedIn.

DO'S	• Compilare il profilo in modo completo con descrizione, sito web, sede, anno di fondazione, numero di dipendenti e call to action chiare (Segui, Invia messaggio). • Creare una descrizione chiara e accessibile che spieghi missione e ambiti di attività. • Pubblicare contenuti in formati diversificati: caroselli, immagini statiche, reel e video brevi per raccontare momenti chiave e backstage. • Usare hashtag specifici e coerenti per raccogliere i contenuti attorno a un tema o un'edizione (es. #stereopsia24, #LavalVirtual, #PlacesFestival2024). • Coinvolgere speaker, partner e partecipanti tramite tag, menzioni e condivisioni per ampliare la rete di visibilità. • Integrare contenuti emozionali o esperienziali (testimonianze, storytelling visivo, highlight di momenti speciali) per aumentare l'engagement. • Ringraziare sponsor, partner e community per rafforzare relazioni e creare senso di appartenenza. • Coordinare la comunicazione con altri canali social (cross-posting), adattando i contenuti alle specificità di ciascuna piattaforma.
DONT'S	• Lasciare il profilo incompleto o senza una descrizione chiara del core business. • Non pubblicare contenuti o mantenere un utilizzo puramente passivo della piattaforma (Art*VR). • Limitarsi a pubblicare solo nei periodi pre/post evento, trascurando la continuità nel resto dell'anno (Stereopsia, Laval Virtual, Places Festival). • Non avere un calendario editoriale strutturato, con frequenze irregolari e picchi concentrati in pochi giorni (tutti i brand analizzati). • Usare il cross-posting senza adattamento ai codici comunicativi di LinkedIn, rischiando poca rilevanza per il target. • Non sfruttare in modo sistematico strumenti nativi di LinkedIn, come la funzione “eventi”. • Non standardizzare pratiche utili come il tagging di persone e partner, limitandone l'efficacia relazionale (Laval Virtual). • Mancare di formati ricorrenti o rubriche che creino riconoscibilità immediata dei contenuti (Places Festival). • Concentrarsi su un solo formato o su periodi ristretti.

Figura 164 – Lista di Do's e Don'ts per LinkedIn – 31/08/2025

Best practices – YouTube – 4 brand

Stereopsia (2013- 2025)

- Presenza di playlist ben organizzate che permettono di ripercorrere le diverse edizioni dell’evento e di contestualizzare i contenuti (utile per chi scopre il canale per la prima volta).
- Produzione di contenuti vari (shorts, dirette, workshop, interviste, aftermovies, teaser) che rispondono a diversi formati di consumo.

- Utilizzo degli shorts nel 2025, coerente con le attuali tendenze di fruizione video su YouTube.
- Due dirette dedicate a momenti significativi (European XR Awards e conferenza di maggio), che contribuiscono a dare visibilità agli eventi in tempo reale.
- Didascalie dei video con schema ricorrente e inserimento dei link social ufficiali, che rafforzano la cross-promozione.

FullDome festival (2008- 2025)

- Lunga storicità del canale (attivo dal 2008) con contenuti che documentano diverse edizioni del festival.
- Presenza di dirette (9), che offrono registrazioni integrali di eventi significativi come cerimonie, opening nights e sessioni tematiche, garantendo accesso anche a chi non può partecipare dal vivo.
- Varietà di contenuti: trailer, making-of, interviste, registrazioni di eventi e performance artistiche.
- Didascalie spesso chiare, con call to action efficaci, date e luoghi ben visibili.
- Uso strategico di hashtag internazionali (#fulldome, #360video, #mediaart, #digitalart, #techno) che favoriscono posizionamento e discoverability.
- Alternanza di lingue (inglese e tedesco) che amplia la portata del pubblico potenziale.
- Pubblicazione di video collegata ai momenti chiave del festival, creando un archivio coerente e contestualizzato per ciascuna edizione.

Laval Virtual (2013- 2025)

- Presenza di shorts (12) che raccontano momenti sociali, promozionali e innovativi, utili a diversificare i formati e ad attrarre un pubblico più ampio.
- Grande numero di playlist (65), organizzate sia per edizione che per tema (Recto VRso, startup, conferenze, premi, arte digitale), che facilitano la consultazione e valorizzano l'archivio.
- Attenzione alla dimensione internazionale, con didascalie in francese e inglese, ampliando la portata del canale.
- Stile comunicativo delle didascalie coerente e ben strutturato, con apertura accattivante (spesso con emoji), ringraziamenti, dati salienti, call to action e valorizzazione di innovazioni.
- Forte senso di comunità rafforzato dalle caption che coinvolgono partecipanti, sponsor e partner.
- Focus costante su innovazione e giovani talenti (es. programma ReVolution).

Raindance Immersive – Raindance Festival (2020- 2025)

- Presenza di live (13) salvate, dedicate a proiezioni e Q&A, che trasmettono in modo diretto e autentico l'esperienza del festival.
- Playlist tematiche (6) che organizzano contenuti diversi (trailer, interviste, live stream, nomination), facilitando la consultazione e dando una struttura di base al canale.
- Integrazione nelle informazioni del canale dei link ufficiali al sito web e all'account X, utile per la cross-promozione e il rafforzamento dell'identità digitale.
- Presenza costante di contenuti legati alle edizioni più recenti (2023, 2024, 2025), che mantengono aggiornata la documentazione del festival.
- Focus sui film selezionati e nominati, che risponde all'interesse del pubblico di settore.

Worst practices – YouTube – 4 brand

Stereopsia (Ottobre 2024-Dicembre 2024)

- Frequenza di pubblicazione irregolare e assenza di un piano editoriale strutturato, con caricamenti sporadici e spesso multipli nello stesso giorno.
- Didascalie non sempre complete: in alcuni casi solo una frase o addirittura nessun testo descrittivo, riducendo la possibilità di indicizzazione SEO.
- Uso limitato delle dirette, che sono solo due in oltre dieci anni, nonostante il potenziale engagement elevato di questo formato.

FullDome festival (2008- 2025)

- Presenza limitata di shorts (solo 2, a distanza di dieci anni l'uno dall'altro), con scarso sfruttamento di un formato ad alta visibilità su YouTube.
- Solo una playlist disponibile, che limita la possibilità di navigare in modo ordinato tra le edizioni e le tipologie di contenuto.
- Frequenza di pubblicazione non regolare, basata unicamente su eventi stagionali, senza un piano editoriale continuativo che mantenga viva l'attenzione durante l'anno.
- Descrizioni talvolta troppo sintetiche.

Laval Virtual (2013- 2025)

- Frequenza di pubblicazione irregolare, con mesi molto attivi e altri quasi inattivi, senza un piano editoriale costante.
- Shorts poco numerosi rispetto al potenziale del formato e distribuiti in maniera sporadica.
- Didascalie molto curate ma talvolta lunghe e dense, rischiando di ridurre l'immediatezza per l'utente in cerca di informazioni rapide.

Raindance Immersive – Raindance Festival (2020- 2025)

- Descrizioni spesso assenti o ridotte al minimo (solo titolo e qualche link), con scarsa valorizzazione dei contenuti e del coinvolgimento dell'utente.
- Frequenza di pubblicazione irregolare, con picchi elevati in corrispondenza del festival e lunghi periodi di bassa attività, senza un piano editoriale costante.
- Playlist poco numerose (6) rispetto al totale dei video (102), con rischio di dispersione dei contenuti.
- Assenza di shorts, un formato molto efficace su YouTube per visibilità e engagement.

Do's e Don'ts – YouTube – 4 brand

Do's (Cosa fare)

- Creare playlist tematiche e cronologiche per organizzare i contenuti e facilitare la consultazione e anche per creare un archivio coerente che documenti ogni edizione, mantenendo viva la memoria storica del festival.
- Diversificare i formati (shorts, dirette, interviste, teaser, aftermovies, workshop, trailer) per intercettare diversi tipi di pubblico.
- Sfruttare le live per valorizzare momenti chiave del festival e ampliare l'accesso agli eventi anche da remoto.

- Curare le didascalie con call to action, hashtag tematici e link ufficiali per rafforzare la cross-promozione.
- Alternare più lingue per raggiungere un pubblico internazionale.
- Raccontare non solo gli eventi principali, ma anche momenti sociali, startup, progetti innovativi e artistici, per ampliare il valore narrativo.
- Integrare i link a sito web e social ufficiali nel profilo per costruire un ecosistema coerente e interconnesso.

Don'ts (Cosa evitare)

- Pubblicare in modo irregolare e concentrato in pochi periodi (picchi vicino al festival seguiti da lunghi silenzi), senza un piano editoriale continuativo.
- Limitarsi a poche dirette o shorts, non sfruttando a pieno i formati più performanti su YouTube.
- Creare poche playlist o playlist incomplete, che non valorizzano l'ampio archivio video.
- Usare didascalie troppo brevi, assenti o eccessivamente dense.
- Non bilanciare la componente promozionale con storytelling e contenuti di valore per l'utente.
- Mancare di coerenza nella pubblicazione in più lingue, riducendo la portata internazionale.
- Non sperimentare abbastanza con formati brevi e contenuti pensati per stimolare l'engagement rapido.

Questa sintesi evidenzia come i festival immersivi utilizzino YouTube soprattutto come archivio e vetrina delle proprie edizioni, valorizzando i contenuti attraverso playlist, formati diversi e dirette che permettono di ampliare l'accessibilità degli eventi. Emergono good practices legate alla cura delle descrizioni, all'uso strategico di hashtag e all'alternanza linguistica, che rafforzano la visibilità internazionale e favoriscono la cross-promozione. Allo stesso tempo, i canali mostrano limiti comuni, tra cui la mancanza di un piano editoriale regolare, l'uso ancora marginale degli shorts e delle dirette, e la presenza di didascalie non sempre ottimizzate.

DO'S	• Creare playlist tematiche e cronologiche per organizzare i contenuti e facilitare la consultazione e anche per creare un archivio coerente che documenti ogni edizione, mantenendo viva la memoria storica del festival. • Diversificare i formati (shorts, dirette, interviste, teaser, aftermovies, workshop, trailer) per intercettare diversi tipi di pubblico. • Sfruttare le live per valorizzare momenti chiave del festival e ampliare l'accesso agli eventi anche da remoto. • Curare le didascalie con call to action, hashtag tematici e link ufficiali per rafforzare la cross-promozione. • Alternare più lingue per raggiungere un pubblico internazionale. • Raccontare non solo gli eventi principali, ma anche momenti sociali, startup, progetti innovativi e artistici, per ampliare il valore narrativo. • Integrare i link a sito web e social ufficiali nel profilo per costruire un ecosistema coerente e interconnesso.
DONT'S	• Pubblicare in modo irregolare e concentrato in pochi periodi (picchi vicino al festival seguiti da lunghi silenzi), senza un piano editoriale continuativo. • Limitarsi a poche dirette o shorts, non sfruttando a pieno i formati più performanti su YouTube. • Creare poche playlist o playlist incomplete, che non valorizzano l'ampio archivio video. • Usare didascalie troppo brevi, assenti o eccessivamente dense. • Non bilanciare la componente promozionale con storytelling e contenuti di valore per l'utente. • Mancare di coerenza nella pubblicazione in più lingue, riducendo la portata internazionale. • Non sperimentare abbastanza con formati brevi e contenuti pensati per stimolare l'engagement rapido.

Figura 165 – Lista di Do's e Don'ts per YouTube – 31/08/2025

Best practices – Tiktok – 3 brand

Stereopsia (Dicembre 2024-Luglio 2025)

- Presenza di una bio chiara e sintetica, che spiega di cosa si occupa il brand, con un tocco visivo dato dall'uso di un'emoji.
- Utilizzo regolare di emoticon nelle descrizioni, che rendono il tono più leggero e accessibile.
- Presenza costante di hashtag nei post, spesso pertinenti al settore XR o legati al brand, a supporto della reperibilità dei contenuti.
- Buona varietà di contenuti, che spaziano tra backstage, eventi e brevi approfondimenti divulgativi, in linea con il posizionamento del brand.
- Integrazione con altri canali social e attività di cross-posting, che garantisce coerenza di identità visiva e messaggi.
- Utilizzo del geotag in occasione di eventi internazionali o locali, utile per aumentare la contestualizzazione dei contenuti.

FullDome festival (2022- 2025)

- Bio chiara e sintetica, con spiegazione del brand e indicazione delle date dell'edizione 2022.
- Utilizzo di hashtag numerosi e pertinenti, sia legati al brand (#fulldomefestival) sia al settore di riferimento (#visualart, #mediaart, #immersion).
- Contenuti coerenti con l'obiettivo promozionale: i video pubblicati hanno come focus il festival e la creazione di attesa per l'evento.

Places Festival (2023- 2024)

- Bio chiara e sintetica, con indicazione delle date dell'edizione 2023 e tre hashtag pertinenti, di cui uno legato al brand.
- Buon utilizzo di emoticon nelle descrizioni, che rendono i contenuti più accessibili e dinamici.
- Numerosi hashtag coerenti con il settore e l'evento, utili a migliorare la visibilità dei video.
- Tipologia dei contenuti coerente con l'obiettivo promozionale e informativo: video sul programma del festival, sui preparativi, sulle location e sulle esperienze XR.
- Impiego strategico del geotag per promuovere la dimensione locale dell'evento, indicando quartieri specifici e rafforzando la partecipazione fisica del pubblico.
- Contenuti di maggior successo evidenziano originalità e chiarezza.

Worst practices – Tiktok – 3 brand

Stereopsia (Dicembre 2024-Luglio 2025)

- Frequenza di pubblicazione irregolare e scarsa attività complessiva, senza un piano editoriale né una calendarizzazione fissa.
- Assenza di format riconoscibili che possano fidelizzare il pubblico con rubriche o appuntamenti ricorrenti.
- Bio incompleta dal punto di vista strategico: manca l'uso di hashtag e menzioni utili a rafforzare la brand identity e le possibilità di ricerca.
- Uso del geotag non costante, applicato solo in contesti occasionali e non come parte di una strategia continuativa.
- Mancanza del collegamento diretto dal sito ufficiale al profilo TikTok, che riduce la possibilità di attrarre traffico organico dal resto dell'ecosistema digitale del brand.

FullDome festival (2022- 2025)

- Attività estremamente limitata: solo due video pubblicati, entrambi nello stesso giorno di maggio 2022.
- Assenza totale di continuità e di piano editoriale: il profilo non viene aggiornato da oltre tre anni.
- Mancanza di format riconoscibili o rubriche ricorrenti che possano fidelizzare il pubblico.
- Assenza di emoticon nelle descrizioni, che rende il tono meno dinamico rispetto alle pratiche comuni su TikTok.
- Inesistenza di una strategia di geotagging, che avrebbe potuto valorizzare la dimensione internazionale dell'evento.
- Canale non integrato nell'ecosistema digitale del festival, poiché non compare più sul sito ufficiale.

Places Festival (2023- 2024)

- Attività irregolare e sporadica: molti contenuti concentrati in aprile e maggio 2023, con un anno di pausa prima dei video successivi nel 2024.
- Mancanza di un piano editoriale strutturato e di cadenza fissa, con pubblicazioni occasionali anche nello stesso giorno.
- Assenza di format ricorrenti che possano fidelizzare il pubblico nel tempo.
- Lingua dei contenuti limitata al tedesco, che riduce la portata internazionale e l'accessibilità dei video.
- Canale non integrato nel sito ufficiale, limitando la possibilità di attrarre visitatori da altri touchpoint del brand.
- Geotag non sempre utilizzato nei contenuti successivi al 2023, con una strategia locale non sempre coerente nel lungo periodo.

Do's e Don'ts – Tiktok – 3 brand

Do's (Cosa fare)

- Creare una bio chiara e sintetica, che descriva il brand e fornisca informazioni rilevanti sull'evento o sull'edizione corrente.
- Usare emoticon nelle descrizioni per rendere il tono più leggero, accessibile e coinvolgente.
- Inserire hashtag pertinenti sia al brand sia al settore di riferimento, per migliorare la reperibilità e la visibilità dei contenuti.
- Pubblicare contenuti coerenti con l'obiettivo del profilo: promozionali, informativi, backstage o divulgativi, in linea con la mission e l'identità del festival.
- Impiegare il geotag in modo strategico.
- Integrare l'attività TikTok con altri canali social e cross-posting, per mantenere coerenza visiva e narrativa ma cambiando il tono.
- Sperimentare contenuti originali e chiari che possano catturare l'attenzione e facilitare la comprensione dei temi del festival, anche sfruttando i trend della piattaforma.

Don'ts (Cosa evitare)

- Pubblicare con frequenza irregolare o sporadica, senza piano editoriale né cadenza fissa.
- Non definire format o rubriche ricorrenti, riducendo la fidelizzazione del pubblico.
- Lasciare la bio incompleta, senza hashtag, menzioni o informazioni utili a rafforzare la brand identity.

- Trascurare l'uso del geotag o impiegarlo solo occasionalmente senza strategia.
- Non collegare il profilo TikTok al sito ufficiale o ad altri touchpoint digitali, limitando traffico e visibilità.
- Limitare la lingua dei contenuti a un solo pubblico locale senza considerare l'accessibilità internazionale.
- Non aggiornare il profilo per periodi prolungati, riducendo l'engagement e la credibilità del brand sulla piattaforma.

Questa sintesi evidenzia come, nonostante tutti e tre i festival immersivi analizzati abbiano adottato alcune buone pratiche comuni, come bio chiare, uso di hashtag pertinenti e contenuti coerenti con l'identità del brand, permangano criticità significative soprattutto nella gestione strategica dell'account TikTok. In particolare, emerge una scarsa regolarità nella pubblicazione, l'assenza di format ricorrenti e rubriche che possano fidelizzare il pubblico, e una limitata integrazione con il resto dell'ecosistema digitale dei brand. Anche l'uso del geotag e della lingua dei contenuti risulta spesso non uniforme o poco strategico, riducendo il potenziale di visibilità e accessibilità.

DO'S	• Creare una bio chiara e sintetica, che descriva il brand e fornisca informazioni rilevanti sull'evento o sull'edizione corrente. • Usare emoticon nelle descrizioni per rendere il tono più leggero, accessibile e coinvolgente. • Inserire hashtag pertinenti sia al brand sia al settore di riferimento, per migliorare la reperibilità e la visibilità dei contenuti. • Pubblicare contenuti coerenti con l'obiettivo del profilo: promozionali, informativi, backstage o divulgativi, in linea con la mission e l'identità del festival. • Impiegare il geotag in modo strategico. • Integrare l'attività TikTok con altri canali social e cross-posting, per mantenere coerenza visiva e narrativa ma cambiando il tono. • Sperimentare contenuti originali e chiari che possano catturare l'attenzione e facilitare la comprensione dei temi del festival, anche sfruttando i trend della piattaforma.
DONT'S	• Pubblicare con frequenza irregolare o sporadica, senza piano editoriale né cadenza fissa. • Non definire format o rubriche ricorrenti, riducendo la fidelizzazione del pubblico. • Lasciare la bio incompleta, senza hashtag, menzioni o informazioni utili a rafforzare la brand identity. • Trascurare l'uso del geotag o impiegarlo solo occasionalmente senza strategia. • Non collegare il profilo TikTok al sito ufficiale o ad altri touchpoint digitali, limitando traffico e visibilità. • Limitare la lingua dei contenuti a un solo pubblico locale senza considerare l'accessibilità internazionale. • Non aggiornare il profilo per periodi prolungati, riducendo l'engagement e la credibilità del brand sulla piattaforma.

Figura 166 – Lista di Do's e Don'ts per TikTok – 31/08/2025

Best practices – Flickr – 1 brand

Laval Virtual (Aprile 2024-Luglio 2025)

- Attività costante e regolare dal lancio (aprile 2024) con oltre 9.200 foto caricate.
- Profilo Pro che garantisce funzionalità avanzate e maggiore visibilità.
- Organizzazione strutturata dei contenuti in album tematici.
- Uso di tag (42 in totale) per facilitare la ricerca e la categorizzazione delle immagini.
- Contenuti professionali e coerenti con l'identità del brand (installazioni interattive, esperienze immersive, momenti di interazione tra visitatori e tecnologie).
- Elevato numero di visualizzazioni totali (~2,2 milioni), segno di buona attrattività dei contenuti.

Worst practices – Flickr – 1 brand

Laval Virtual (Aprile 2024-Luglio 2025)

- Nessun contenuto tra i preferiti, limitando l'interazione con altri utenti e la scoperta di contenuti rilevanti.
- Account non iscritto a gruppi, segnalando una partecipazione limitata alla community Flickr.
- Scarsa interazione con altri utenti (commenti, condivisioni), rendendo l'approccio prevalentemente unidirezionale.

Do's e Don'ts – Flickr – *1 brand*

Do's (Cosa fare)

- Mantenere un'attività costante e regolare, pubblicando contenuti frequentemente per creare engagement e fidelizzazione.
- Utilizzare strumenti avanzati della piattaforma (es. profilo Pro, funzionalità premium) per migliorare visibilità e performance dei contenuti.
- Organizzare i contenuti in categorie o playlist tematiche per facilitare la fruizione e la scoperta da parte degli utenti.
- Usare tag, hashtag o keyword rilevanti per migliorare la ricerca dei contenuti e l'indicizzazione sulla piattaforma.
- Pubblicare contenuti coerenti con l'identità del brand, curati professionalmente e in linea con l'esperienza immersiva offerta dal festival.
- Monitorare le visualizzazioni e i dati di performance per comprendere quali contenuti funzionano meglio e ottimizzare la strategia.

Don'ts (Cosa evitare)

- Non interagire con altri utenti, evitando commenti, like o condivisioni che favorirebbero la partecipazione e la community.
- Trascurare strumenti di geolocalizzazione o tagging geografico che potrebbero attrarre pubblico locale o interessato a eventi specifici.
- Non creare raccolte o gallerie tematiche che valorizzano contenuti specifici e aumentano il tempo di permanenza degli utenti.
- Non iscriversi a gruppi o community, limitando le opportunità di networking e collaborazione.
- Approccio unidirezionale alla pubblicazione dei contenuti, senza stimolare conversazioni o interazioni.

Questa sintesi evidenzia l'importanza di un'attività costante, l'organizzazione tematica dei contenuti, l'uso strategico di strumenti e tag per aumentare la visibilità e la coerenza dei contenuti con l'identità del brand, e mostra anche i rischi di un approccio passivo. La mancata partecipazione alla community, l'assenza di geolocalizzazione, la carenza di raccolte tematiche e la scarsa interazione, infatti, riducono le opportunità di engagement e limitano la capacità di attrarre nuovi utenti.

DO'S	• Mantenere un'attività costante e regolare, pubblicando contenuti frequentemente per creare engagement e fidelizzazione. • Utilizzare strumenti avanzati della piattaforma (es. profilo Pro, funzionalità premium) per migliorare visibilità e performance dei contenuti. • Organizzare i contenuti in categorie o playlist tematiche per facilitare la fruizione e la scoperta da parte degli utenti. • Usare tag, hashtag o keyword rilevanti per migliorare la ricerca dei contenuti e l'indicizzazione sulla piattaforma. • Pubblicare contenuti coerenti con l'identità del brand, curati professionalmente e in linea con l'esperienza immersiva offerta dal festival. • Monitorare le visualizzazioni e i dati di performance per comprendere quali contenuti funzionano meglio e ottimizzare la strategia.
DONT'S	• Non interagire con altri utenti, evitando commenti, like o condivisioni che favorirebbero la partecipazione e la community. • Trascurare strumenti di geolocalizzazione o tagging geografico che potrebbero attrarre pubblico locale o interessato a eventi specifici. • Non creare raccolte o gallerie tematiche che valorizzano contenuti specifici e aumentano il tempo di permanenza degli utenti. • Non iscriversi a gruppi o community, limitando le opportunità di networking e collaborazione. • Approccio unidirezionale alla pubblicazione dei contenuti, senza stimolare conversazioni o interazioni.

Figura 167 – Lista di Do's e Don'ts per Flickr – 31/08/2025

Best practices – Threads – *1 brand*

Immersive Competition – Festival di Cannes

- Presenza attiva su un nuovo canale social, mostrando apertura all'adozione di piattaforme emergenti.
- Condivisione di contenuti coerenti con quelli di Instagram, garantendo continuità visiva e comunicativa del brand.
- Collegamento con eventi rilevanti del settore, come il repost di contenuti del Festival di Cannes, sfruttando opportunità di visibilità cross-brand.
- Contenuti multimediali variegati, comprendenti testi, immagini e video, che possono aumentare il coinvolgimento se valorizzati correttamente.

Worst practices – Threads – *1 brand*

Immersive Competition – Festival di Cannes

- Livello di engagement molto basso rispetto a Instagram, segnalando scarsa efficacia dei contenuti sulla nuova piattaforma.
- Approccio prevalentemente unidirezionale, senza stimolare conversazioni o partecipazione attiva degli utenti.

Do's e Don'ts – Threads – *1 brand*

Do's (Cosa fare)

- Essere presenti su nuovi canali social, mostrando apertura all'adozione di piattaforme emergenti.
- Mantenere coerenza visiva e comunicativa tra i diversi canali, condividendo contenuti che rafforzano l'identità del brand.
- Sfruttare collegamenti con eventi rilevanti del settore e contenuti cross-brand per aumentare visibilità e credibilità.
- Pubblicare contenuti multimediali variegati (testi, immagini, video) per stimolare l'interesse e il coinvolgimento degli utenti.

Don'ts (Cosa evitare)

- Non adattare i contenuti ai format e alle dinamiche specifiche della piattaforma, limitandosi a duplicare ciò che viene pubblicato altrove.
- Trascurare l'interazione con la community, limitandosi a pubblicare contenuti senza stimolare conversazioni o partecipazione attiva.
- Ignorare la costruzione di engagement, con poche risposte e repost, riducendo la visibilità e la crescita organica dell'account.
- Approccio unidirezionale, che non valorizza le potenzialità del microblogging e del dialogo in tempo reale tipiche di Threads.

Questa sintesi evidenzia come la semplice presenza su un nuovo canale social non sia sufficiente per garantire visibilità e engagement. Da un lato, i do's mostrano l'importanza di sperimentare piattaforme emergenti, mantenere coerenza tra i canali, valorizzare contenuti multimediali e sfruttare collegamenti con eventi rilevanti per aumentare la credibilità del brand. Dall'altro, i don'ts evidenziano i rischi di un approccio passivo, come la duplicazione dei contenuti senza adattamento, la scarsa interazione con la community e l'assenza di strategie specifiche per la piattaforma.

DO'S	• Essere presenti su nuovi canali social, mostrando apertura all'adozione di piattaforme emergenti. • Mantenere coerenza visiva e comunicativa tra i diversi canali, condividendo contenuti che rafforzano l'identità del brand. • Sfruttare collegamenti con eventi rilevanti del settore e contenuti cross-brand per aumentare visibilità e credibilità. • Pubblicare contenuti multimediali variegati (testi, immagini, video) per stimolare l'interesse e il coinvolgimento degli utenti.
DONT'S	• Non adattare i contenuti ai format e alle dinamiche specifiche della piattaforma, limitandosi a duplicare ciò che viene pubblicato altrove. • Trascurare l'interazione con la community, limitandosi a pubblicare contenuti senza stimolare conversazioni o partecipazione attiva. • Ignorare la costruzione di engagement, con poche risposte e repost, riducendo la visibilità e la crescita organica dell'account. • Approccio unidirezionale, che non valorizza le potenzialità del microblogging e del dialogo in tempo reale tipiche di Threads.

Figura 168 – Lista di Do's e Don'ts per Threads – 31/08/2025

3.4.2. Strategie social

Quali canali funzionano meglio

Dopo aver analizzato le best e worst practices dei canali social su cui ogni brand è presente, individuandone i do's e i don'ts, diventa fondamentale capire quali siano davvero i canali più efficaci per un festival di cinema immersivo. La presenza social di un brand è sicuramente un elemento chiave per farsi conoscere e rafforzare la propria identità, ma una gestione superficiale o poco strategica rischia solo di danneggiarne l'immagine. Per questo motivo sarebbe preferibile investire le proprie energie nella gestione di pochi canali purché curati e performanti.

A tal proposito, nell'intervista è stato chiesto alle aziende quali canali si siano rivelati più efficaci nell'ingaggiare il pubblico. Le risposte raccolte evidenziano alcuni trend chiari: LinkedIn si conferma il canale più strategico, grazie alla sua capacità di intercettare community professionali e internazionali. Instagram risulta altrettanto rilevante per raggiungere non solo chi è già interessato ma anche pubblici più ampi attraverso visual storytelling, un tono di voce più informale e personale e, a discrezione del brand, campagne sponsorizzate. Facebook, invece, appare in calo di importanza rispetto agli anni passati, non rappresentando più un canale prioritario per l'engagement. Da ultimo, è stato sottolineato come il passaparola resti un fattore cruciale: uno strumento meno misurabile ma ancora oggi tra i segnali più forti di interesse, autenticità e affidabilità.

Dall'analisi effettuata nel secondo capitolo e dalle risposte all'intervista, per un festival di cinema immersivo risultano particolarmente efficaci Instagram, LinkedIn e YouTube: il primo per comunicare in un modo più creativo l'esperienza immersiva, il secondo per rafforzare il networking professionale e il terzo per raccogliere e valorizzare contenuti più lunghi come trailer, interviste e aftermovie. TikTok può costituire un canale aggiuntivo ad alto potenziale, utile a intercettare un pubblico giovane e creativo, ma solo se gestito con contenuti pensati e che seguano i trend del momento. Facebook e X possono avere un ruolo secondario: il primo soprattutto per un target generalista e locale, il secondo per copertura live e visibilità internazionale, pur con community più limitate. Threads rimane al momento un canale emergente da monitorare, mentre Flickr non offre un reale valore aggiunto. Inoltre, come già detto, tra i touchpoint online citati dai brand figurano anche gruppi WhatsApp e piattaforme di social VR come VRChat, che però, come Threads, vanno considerati canali da monitorare. Questi strumenti infatti possono risultare particolarmente utili per le sezioni immersive di festival più grandi e consolidati, offrendo modalità di comunicazione diretta con community di nicchia e già stabili. Per festival in fase di sviluppo o ancora in evoluzione, l'efficacia di questi canali è più limitata perché richiedono utenti attivi e contenuti costanti per generare interazioni significative; senza una community già consolidata, la partecipazione e il coinvolgimento tendono a essere bassi, rendendo più difficile ottenere risultati concreti in termini di visibilità, engagement e partecipazione.

Oltre ai canali social già utilizzati, vale la pena sottolineare altre tre piattaforme digitali, ad oggi apparentemente ancora non adoperate dai brand analizzati: Google my business [81], Letterboxd [82] e Arrival.SPACE [83]. Il primo permetterebbe ai festival di comparire più facilmente nei risultati di ricerca e su Google Maps, favorendo l'accesso alle informazioni pratiche e rafforzando al contempo la propria presenza digitale. Il secondo è un social network internazionale nato come punto di riferimento per i cinefili e che si sta progressivamente aprendo anche al cinema immersivo: oggi è infatti possibile segnare la visione non solo di film tradizionali ma anche di opere XR. Questo rappresenta una novità rilevante perché consente ad un festival di posizionarsi in modo innovativo all'interno di una community già molto attiva creando, ad esempio, liste con i titoli in concorso in una determinata edizione del festival stesso, favorendone così il dialogo e la scoperta da parte del pubblico. La terza, invece, è una piattaforma emergente progettata specificamente per la community XR ed è stata scoperta durante il tirocinio presso Stereopsia, che ne fa già uso attivo per promuovere le proprie attività. Nell'intervista condotta, tuttavia, è emerso che nessuno degli altri brand coinvolti la utilizza al momento: questo mette in evidenza da un lato la sua novità e il basso livello di diffusione, dall'altro il potenziale ancora inesplorato soprattutto per un festival che desideri rafforzare la propria identità all'interno di una community di settore altamente specializzata e in continua evoluzione.

Organizzazione interna del team social

Idealmente, un brand dovrebbe poter contare su una figura dedicata alla gestione della divulgazione online e offline, in grado di sviluppare strategie coerenti, coordinare la pubblicazione dei contenuti e garantire che i messaggi riflettano gli obiettivi del brand.

A tal proposito, nell'ambito dell'intervista, è stato chiesto alle aziende come gestissero il processo di produzione dei contenuti digitali, se si affidassero ad agenzie esterne o se fosse tutto gestito internamente, e dalle risposte raccolte è emerso che la situazione varia a seconda della dimensione del festival. In quelli più grandi, pur essendo la comunicazione gestita internamente, ci sono persone dedicate esclusivamente a questa funzione, che si occupano a tempo pieno della creazione di contenuti e della gestione delle piattaforme digitali. In quelli più piccoli, invece, tutte le attività vengono svolte internamente ma senza la presenza di figure specializzate: i membri del team si occupano della comunicazione insieme ad altre mansioni, senza un ruolo esclusivo dedicato. In

generale, dunque, la produzione di contenuti testuali e visivi, la gestione dei social media e il coordinamento delle attività promozionali sono affidati al personale interno mentre professionisti esterni come videomaker o freelance vengono coinvolti solo occasionalmente per esigenze complesse o durante gli eventi.

In ogni caso, per garantire continuità, coerenza e qualità dei contenuti, è sempre consigliabile valutare le risorse interne disponibili e, se possibile, prevedere almeno una figura dedicata alla comunicazione.

Ascolto della rete

Dalle analisi online risulta che cercando il termine "VR Festival" l'unico brand facilmente rintracciabile sia Art*VR, probabilmente grazie al nome stesso. Utilizzando invece la chiave di ricerca "Immersive cinema festival", tra i brand analizzati, compaiono soltanto le sezioni immersive del Festival di Venezia e del Festival di Cannes. Le ricerche mirate sui singoli brand mostrano come i primi risultati siano quasi sempre i canali ufficiali rispettivi dei festival, affiancati poi da molte pagine non direttamente legate al brand. Fanno eccezione le sezioni immersive dei tre festival di maggiore notorietà, Raindance, Cannes e Venezia, che compaiono anche all'interno di articoli e video pubblicati da realtà esterne. Per quanto riguarda Instagram, la ricerca dei nomi dei brand porta generalmente ai profili ufficiali, fatta eccezione per Raindance Immersive e Venice Immersive, che non dispongono di un account dedicato. Tuttavia, nella sezione tag non sempre emergono contenuti pubblicati direttamente dalle pagine ufficiali o effettivamente collegati al festival. In generale, per migliorare il monitoraggio della presenza online e svolgere attività continuative di ascolto della rete, si suggerisce l'utilizzo di strumenti come Google Analytics per analizzare le ricerche su Google, Google My Business, di cui apparentemente nessun brand dispone ancora un profilo ma ne è stata suggerita la creazione in precedenza, e Google Maps. Google Alerts permette invece di ricevere notifiche in tempo reale sulla pubblicazione di nuove pagine o articoli contenenti parole chiave inerenti al brand, mentre Hashtagify consente di monitorare l'uso e l'efficacia degli hashtag su Instagram.

Contenuti performanti e ADV

Nell'ambito dell'intervista è stato chiesto ai brand di confermare quali tipologie di contenuti funzionino meglio sui loro canali digitali, informazioni che erano già emerse dall'analisi dei canali digitali dei brand condotta nel secondo capitolo, e quali strumenti di advertising a pagamento utilizzino durante la promozione, indicando le piattaforme più efficaci per il pubblico immersivo. Dalle risposte di alcuni festival emerge che i contenuti più performanti sono quelli che mostrano esperienze autentiche e coinvolgenti, con un forte impatto visivo e umano. In particolare, risultano efficaci i contenuti dietro le quinte, le citazioni di speaker e partecipanti, i momenti salienti dei progetti selezionati, i video brevi come teaser, reel o aftermovie, e le foto che catturano le emozioni del pubblico durante l'evento. Anche i countdown e i format "Save the Date" generano interesse e engagement, così come i contenuti che raccontano storie dietro ai progetti presentati. Queste tipologie di contenuti rappresentano una base utile per la creazione di rubriche periodiche, che permettono di strutturare la comunicazione e mantenere alta l'attenzione del pubblico. Per quanto riguarda la promozione a pagamento, i brand intervistati fanno prevalentemente uso di LinkedIn Ads per raggiungere un pubblico professionale e specializzato in XR, mentre Meta Ads (Facebook e Instagram) vengono impiegati per intercettare un pubblico più ampio di creativi, studenti e appassionati. L'uso di queste piattaforme consente non solo di amplificare la visibilità dei contenuti più performanti, ma anche di indirizzare la comunicazione verso segmenti specifici dell'audience, ottimizzando il ritorno in termini di engagement e partecipazione.

3.5. Metriche, test e gestione delle criticità

La misurazione dei risultati rappresenta un passaggio fondamentale per comprendere l'efficacia delle azioni di comunicazione sui social e per disporre di strumenti concreti con cui individuare margini di miglioramento o intervenire in caso di criticità. Non si tratta soltanto di definire metriche chiare e coerenti, ma anche di adottare metodi di analisi che consentano di interpretare correttamente i dati e reagire in maniera tempestiva. In questa prospettiva, particolare attenzione sarà dedicata a tre aspetti chiave: l'A/B test, utile per sperimentare e ottimizzare i contenuti; il contingency plan, necessario per affrontare situazioni critiche senza compromettere l'immagine del brand; e il controllo e la misurazione costante, indispensabili per garantire continuità ed evoluzione alle strategie nel tempo.

3.5.1. A/B test

L'A/B test [84] è una tecnica che mette a confronto due varianti dello stesso elemento, con l'obiettivo di capire quale sia più efficace nel raggiungere un risultato specifico. L'analisi si basa su metriche misurabili, come il tasso di clic o di conversione, e consente di evidenziare ciò che funziona, ciò che necessita di miglioramenti e ciò che può essere eliminato. Utilizzato in modo regolare, diventa uno strumento prezioso per ottimizzare le performance, sia in fase correttiva, quando una campagna non soddisfa le aspettative, sia in fase preventiva, quando si vuole testare il miglior approccio per il lancio di nuove iniziative.

3.5.2. Contingency plan

Durante la gestione di una strategia digitale potrebbero presentarsi errori o imprevisti che rischiano di compromettere il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Per questo è utile prevedere un contingency plan [85] che definisca in anticipo le azioni da intraprendere in caso di situazioni critiche. In particolare, è importante individuare i potenziali rischi, valutarne la gravità e sviluppare piani di risposta adeguati. Nel seguito verranno segnalati i possibili rischi specifici per un festival di cinema immersivo e suggerite delle strategie per affrontarli in modo efficace.

Identificazione dei possibili rischi

Rischi di livello lieve

- Scarsa interazione sui social media perché i contenuti pubblicati non ottengono il coinvolgimento previsto.
- Perdita di follower che potrebbe essere legata a contenuti poco rilevanti, frequenza di pubblicazione inadatta o messaggi percepiti come poco coerenti con l'identità del festival.

Rischi di livello medio

- Campagne ADV poco performanti a causa di annunci digitali o sponsorizzazioni che non generano risultati soddisfacenti.
- Recensione negativa che può verificarsi quando un cliente usufruisce di un servizio offerto dal brand, ad esempio partecipando all'evento, e non ne rimane soddisfatto pubblicando poi una recensione negativa sulle piattaforme o sugli aggregatori di reputazione.

Rischio di livello alto

- Cancellazione o rinvio improvviso dell'evento a causa di problemi logistici o tecnici che obbligano il brand a modificare date o modalità dell'evento stesso. Si tratta di un rischio raro ma possibile, come dimostrato da situazioni straordinarie come la pandemia da Covid-19.

Sviluppo di piani di risposta

Rischi di livello lieve

- In caso di scarsa interazione sui social media è consigliabile analizzare le performance dei contenuti per individuare quelli con engagement più basso e sperimentare diversi formati, come video, caroselli o stories, oltre a testare orari differenti di pubblicazione. L'utilizzo di A/B test può aiutare a capire quali tipologie di contenuto funzionano meglio sul pubblico target. È utile anche monitorare i trend di settore e gli interessi della community, adattando di conseguenza i messaggi, e, se necessario, integrare campagne sponsorizzate per aumentare la visibilità dei contenuti più rilevanti.
- In caso di perdita di follower è fondamentale analizzarne le possibili cause e su questa base ricalibrare il tono di voce, migliorare la coerenza complessiva e creare contenuti più coinvolgenti e diversificati. Interagire attivamente con gli utenti, rispondendo a commenti e messaggi, contribuisce a rafforzare il legame con la community, mentre il monitoraggio costante delle metriche di crescita e retention dei follower consente di adattare la strategia in tempo reale. All'inizio del capitolo è stato inoltre definito un target di riferimento potenziale attraverso le personas: se alcune di queste non fanno attualmente parte del pubblico di uno dei festival immersivi analizzati, ma si decidesse di includerle successivamente, potrebbe essere necessario un nuovo retargeting. Questo potrebbe provocare una temporanea perdita di follower costituiti da utenti inattivi o non interessati al brand, compensata però dall'acquisizione di nuovi follower realmente interessati ai contenuti proposti.

Rischi di livello medio

- Per gestire campagne ADV poco performanti è consigliabile analizzare i dati disponibili per identificare quali annunci o sponsorizzazioni non hanno raggiunto i risultati attesi e, attraverso A/B test, capire quale approccio risulta più efficace, per rivedere i messaggi e i formati. Monitorare costantemente le metriche chiave, come clic, conversioni e engagement, consente di adattare in tempo reale la strategia e massimizzare l'efficacia delle campagne.
- Nel caso di recensioni negative da parte di clienti insoddisfatti, è importante intervenire tempestivamente rispondendo in modo professionale e costruttivo, dimostrando attenzione e disponibilità. L'obiettivo è trasformare un'esperienza negativa in un'opportunità di dialogo, chiarire eventuali malintesi e offrire soluzioni concrete, quando possibile. Parallelamente, può essere utile raccogliere feedback interni per comprendere le cause dell'insoddisfazione e migliorare l'organizzazione e i servizi offerti, riducendo il rischio di recensioni negative future.

Rischio di livello alto

- In caso di cancellazione o rinvio improvviso dell'evento, è consigliabile comunicare tempestivamente attraverso tutti i canali ufficiali le modifiche, spiegando le ragioni e fornendo dettagli su nuove date o modalità alternative. Tra le soluzioni concrete, si può offrire al pubblico la possibilità di seguire i workshop online o di fruire dei contenuti immersivi in modalità digitale, garantendo così continuità all'esperienza del festival.

Parallelamente, è importante gestire in modo efficiente prenotazioni e rimborsi e valutare le cause del problema per prevenire, se possibile, situazioni simili in futuro.

3.5.3. Controllo e misurazione

Per progettare una strategia digitale efficace è fondamentale prevedere strumenti di misurazione chiari e costantemente monitorati poiché per ottenere un piano efficace bisogna far sì che sia misurabile e misurato [66]. Oggi i tool disponibili sul web e sui social consentono di raccogliere dati dettagliati, come visite al sito, origine geografica del traffico, fascia d'età, genere e orari di maggiore attività degli utenti. Ogni strumento e piattaforma menzionata finora svolge una funzione specifica, si rivolge a un target preciso e permette di raccogliere dati che possono essere monitorati attraverso diversi indicatori. Per approfondire questo aspetto, nell'intervista è stato chiesto ai brand come valutassero l'efficacia della loro comunicazione online e se facessero riferimento a KPIs specifici. Dalle risposte emerge che non esiste un approccio univoco, anche se alcune pratiche risultano ricorrenti. I festival che dispongono di strumenti di monitoraggio si concentrano soprattutto su metriche legate all'engagement (like, condivisioni, commenti), alla copertura e alla crescita della community (impression, reach, aumento dei follower), affiancandole a dati più operativi come click-through rate sui link con call to action, visualizzazioni dei video e performance delle newsletter in termini di apertura e click. In alcuni casi vengono presi in considerazione anche indicatori indiretti, come la copertura mediatica esterna o il traffico verso il sito generato dai social e dalle e-mail, mentre per altri la misura più concreta resta il numero di biglietti emessi per le varie sessioni. Non tutti i festival, però, hanno la possibilità di impostare un monitoraggio strutturato: i team più piccoli dichiarano infatti di non disporre di KPI definiti né di strumenti dedicati a questa attività. Di seguito verrà approfondito il ruolo dei principali strumenti digitali comuni alla maggior parte dei brand analizzati, insieme alle metriche utili per il loro monitoraggio. L'analisi terrà conto anche dei canali social più performanti per un festival di cinema immersivo, partendo dal sito web, Instagram, LinkedIn, YouTube e Tiktok, per poi proseguire con Facebook e X, senza considerare piattaforme come Flickr o Threads, ritenute meno rilevanti. L'obiettivo è evidenziare non solo le potenzialità di ciascuna piattaforma, ma anche i KPI più indicativi per valutarne le performance in un'ottica di comunicazione integrata e strategica, così da sfruttarle al meglio.

Sito web

Il sito web rappresenta un canale fondamentale per comunicare la nuova brand identity, centralizzare tutte le informazioni sui servizi offerti e migliorare il posizionamento nei motori di ricerca. Il target di riferimento include gli utenti che hanno conosciuto il brand tramite Google, i canali social o eventuali campagne pubblicitarie e che, attraverso le call to action, decidono di approfondire le informazioni visitando il sito. Il miglioramento del sito web dovrebbe perseguire principalmente tre obiettivi. Il primo è incrementare la visibilità del sito (fase TOFU del funnel), misurabile tramite KPI di reach, come il numero di visualizzazioni del sito, il tempo di permanenza e le menzioni su articoli esterni. Il secondo obiettivo riguarda la capacità di coinvolgimento del pubblico, cioè l'engagement (fase MOFU del funnel), che indica il grado di interazione con i contenuti del sito, come visualizzazioni di video, click su link interni e interazioni con contenuti multimediali. Infine, il terzo obiettivo è generare conversioni (fase BOFU del funnel), misurabili con il numero di utenti che compiono un'azione concreta di interesse verso il brand, come la compilazione di form di contatto o l'acquisto di biglietti.

Instagram

Instagram riveste un ruolo fondamentale nella costruzione della brand identity e nello storytelling, permettendo di comunicare progetti e iniziative del brand attraverso reel, post e storie. È

consigliabile per un brand creare rubriche periodiche, perché consentono di fidelizzare il pubblico, dare continuità ai contenuti e rafforzare la riconoscibilità del brand nel tempo. In presenza di budget, è utile anche investire in campagne di advertising per i post e il sito web, in modo da amplificare la portata dei contenuti. Gli obiettivi su Instagram sono molteplici: il primo è aumentare la brand awareness, nella fase TOFU del funnel, misurabile tramite KPI di reach come numero di follower, impressions, like, commenti, post salvati e visualizzazioni del profilo. Il secondo obiettivo è incrementare la visibilità del brand, sempre nella fase TOFU, valutabile tramite KPI di share of voice, ossia numero di post in cui il brand è menzionato e numero di menzioni in commenti e post. Il terzo obiettivo è aumentare il coinvolgimento della community, nella fase MOFU del funnel, misurabile tramite KPI di engagement e tasso di interazione, che comprendono like, reazioni, commenti ai post, risposte ai commenti, salvataggio e condivisione dei post, utilizzo degli hashtag, messaggi diretti e tempi di risposta. Il quarto obiettivo riguarda la diffusione della voce sul brand, sempre nella fase MOFU, misurabile tramite KPI di conversione, come ricondivisioni dei contenuti e menzioni da parte degli utenti. Infine, il quinto obiettivo è generare conversioni, nella fase BOFU del funnel, valutabile tramite KPI di tasso di attività e advocacy, ossia numero di menzioni e ricondivisioni dei contenuti, utenti attivi rispetto al totale dei follower, incentivazione degli utenti a promuovere iniziative e click sui link.

LinkedIn

Seguendo quanto emerso dalle risposte all'intervista, LinkedIn rappresenta un social media rilevante poiché consente al brand di puntare ad un posizionamento più istituzionale e professionale. Gli obiettivi che si vogliono raggiungere su LinkedIn sono diversi, e ciascuno può essere monitorato tramite KPI specifici. Il primo obiettivo è aumentare la brand awareness, nella fase TOFU del funnel, misurabile tramite KPI di reach, come numero di follower, impressions, like e reazioni, commenti, condivisioni e partecipazione a eventi promossi dal brand. Il secondo obiettivo è incrementare la visibilità del brand, sempre nella fase TOFU, valutabile attraverso KPI di share of voice, ovvero numero di post in cui il brand è menzionato e numero di menzioni in commenti e post. Il terzo obiettivo riguarda il coinvolgimento di nuovi possibili clienti e sponsor attraverso la diffusione dei post da parte della rete, ancora nella fase TOFU del funnel e monitorabile tramite KPI di reach, reazioni, tasso di copertura e menzioni generate. Il quarto obiettivo è aumentare il coinvolgimento della community, nella fase MOFU del funnel, misurabile tramite KPI di engagement e tasso di interazione, come like, reazioni e commenti ai post, risposte ai commenti, utilizzo di hashtag, tempi di risposta e iscrizioni a eventi proposti dal brand. Il quinto obiettivo è aumentare la diffusione della voce sul brand, sempre nella fase MOFU, monitorabile tramite KPI di tasso di attività e advocacy, ossia numero di menzioni e condivisioni dei contenuti del brand, numero di utenti attivi rispetto al totale dei follower e incentivazione degli utenti a promuovere iniziative o reagire ai post. Infine, l'obiettivo di generare conversioni, nella fase BOFU del funnel, può essere misurato tramite KPI di conversione, considerando sia azioni macro come l'acquisto di servizi offerti dai brand sia azioni micro come interazioni nei commenti.

YouTube

YouTube rappresenta un canale strategico poiché permette di offrire una panoramica completa di ciò che avviene durante i festival, organizzata anche tramite playlist tematiche. I contenuti possono includere trailer promozionali, teaser, video dell'evento, highlights, dirette e shorts. Gli obiettivi che si vogliono raggiungere su YouTube sono molteplici, ciascuno misurabile tramite KPI specifici. Il primo obiettivo è aumentare la brand awareness, nella fase TOFU del funnel, misurabile tramite visualizzazioni, numero di iscritti, like, commenti e condivisioni. Il secondo obiettivo è incrementare il coinvolgimento della community, nella fase MOFU, valutabile attraverso KPI di engagement e tasso di interazione, come like, commenti, visualizzazioni dei video, risposte ai

commenti e utilizzo degli hashtag. Il terzo obiettivo riguarda la diffusione della voce sul brand, sempre nella fase MOFU, monitorabile tramite menzioni, viralità dei contenuti e KPI di advocacy, come numero di utenti attivi rispetto al totale degli iscritti e incentivazione dell'interazione con i contenuti. Infine, il quarto obiettivo è generare conversioni, nella fase BOFU del funnel, misurabile attraverso KPI di conversione.

Tiktok

TikTok, se gestito con contenuti pensati e che seguano i trend del momento, può rappresentare un canale strategico in quanto consente una rapida diffusione dei contenuti e contribuisce in modo significativo a migliorare la brand awareness attraverso la pubblicazione di video autopromozionali, ironici e creativi. Gli obiettivi su TikTok sono molteplici e ciascuno può essere monitorato tramite KPI specifici. Il primo obiettivo è aumentare la brand awareness, nella fase TOFU del funnel, misurabile tramite visualizzazioni, numero di follower, like, commenti e condivisioni. Il secondo obiettivo è incrementare il coinvolgimento della community, nella fase MOFU, valutabile attraverso KPI di engagement e tasso di interazione, come like, commenti, visualizzazioni dei video, risposte ai commenti e utilizzo degli hashtag. Il terzo obiettivo riguarda la diffusione della voce sul brand, sempre nella fase MOFU, monitorabile tramite menzioni, viralità dei contenuti e KPI di advocacy, ossia numero di utenti attivi rispetto al totale dei follower e incentivazione dell'interazione con i contenuti. Infine, il quarto obiettivo è generare conversioni a livello social, misurabili tramite KPI come l'aumento dei follower sulle altre piattaforme del brand.

Si passa ora a un'analisi più approfondita degli obiettivi e dei relativi KPIs di Facebook e X, piattaforme che, come già evidenziato, potrebbero rivestire un ruolo secondario nel contesto della strategia digitale per un festival di cinema immersivo.

Facebook

Facebook potrebbe rappresentare un canale strategico per rafforzare la brand identity e aumentare la conoscenza del brand tramite la pubblicazione di eventi, reel, storie, foto e, in caso di budget da investire, campagne di advertising. Gli obiettivi su Facebook sono molteplici e ciascuno può essere monitorato tramite KPI specifici. Il primo obiettivo è aumentare la brand awareness, nella fase TOFU del funnel, misurabile tramite KPI di reach, come numero di follower, visualizzazioni di storie e video, like, reazioni, commenti, menzioni del brand e partecipazioni a eventi. Il secondo obiettivo è incrementare la visibilità del brand, sempre nella fase TOFU, valutabile tramite KPI di share of voice, come UGC, numero di post in cui il brand è menzionato e numero di menzioni su storie, commenti e post. Il terzo obiettivo riguarda il coinvolgimento di nuovi possibili clienti e sponsor tramite campagne ADV e collaborazioni con influencer, monitorabile nella fase TOFU tramite KPI di engagement, come UGC, interazioni, reach, tasso di copertura e menzioni generate. Il quarto obiettivo è aumentare il coinvolgimento della community, nella fase MOFU del funnel, misurabile tramite KPI di engagement e tasso di interazione, come like, reazioni e commenti ai post, risposte ai commenti, utilizzo di hashtag, creazione di video, tempi di risposta e iscrizioni a eventi proposti dal brand. Il quinto obiettivo è aumentare la diffusione della voce sul brand, sempre nella fase MOFU, monitorabile tramite KPI di tasso di attività e advocacy, come numero di menzioni, ricondivisioni dei contenuti, numero di utenti attivi rispetto al totale dei follower e incentivazione della promozione delle iniziative da parte degli utenti. Infine, il sesto obiettivo è generare conversioni, nella fase BOFU, valutabile tramite KPI di conversione.

X

X potrebbe rappresentare un canale strategico per condividere aggiornamenti rapidi, notizie, insight sui progetti e contenuti brevi che favoriscono l'interazione in tempo reale con il pubblico. Gli obiettivi su X sono molteplici e ciascuno può essere monitorato tramite KPI specifici. Il primo obiettivo è aumentare la brand awareness, nella fase TOFU del funnel, misurabile tramite KPI di reach, come numero di follower, visualizzazioni dei tweet, retweet, like e menzioni. Il secondo obiettivo è incrementare la visibilità del brand, sempre nella fase TOFU, valutabile tramite KPI di share of voice, come numero di tweet in cui il brand è menzionato e interazioni generate dai contenuti pubblicati. Il terzo obiettivo riguarda il coinvolgimento della community, nella fase MOFU del funnel, monitorabile tramite KPI di engagement e tasso di interazione, come like, retweet, commenti ai tweet, menzioni dirette, risposte e partecipazione a discussioni. Il quarto obiettivo è aumentare la diffusione della voce sul brand, sempre nella fase MOFU, misurabile tramite KPI di advocacy e tasso di attività, come numero di utenti attivi rispetto al totale dei follower, retweet e condivisioni dei contenuti e incentivazione alla promozione dei contenuti da parte degli utenti. Infine, il quinto obiettivo è generare conversioni nella fase BOFU, valutabile tramite KPI di conversione, considerando sia azioni macro come clic su link al sito o iscrizione a servizi, sia azioni micro come interazioni con call to action presenti nei tweet.

Di seguito vengono anche sintetizzati gli obiettivi e i relativi KPI per le piattaforme Google My Business, Letterboxd e Arrival.SPACE, apparentemente non ancora utilizzate dai brand analizzati, ad eccezione di Stereopsia, che fa già uso di Arrival.SPACE.

Google my business

Google My Business rappresenterebbe uno strumento ottimale poiché migliorerebbe il posizionamento dei brand nelle ricerche correlate all'ambito immersivo. Gli obiettivi principali su Google My Business possono essere monitorati tramite KPI specifici. Il primo obiettivo è creare una solida brand reputation, nella fase TOFU del funnel, misurabile tramite KPI di share of voice, ossia il numero di menzioni del brand rispetto ai competitor. Il secondo obiettivo è aumentare la brand awareness, sempre nella fase TOFU, valutabile tramite KPI di reach, come numero di utenti che rispondono alle CTA, numero di voci correlate al brand nelle prime pagine di Google, partecipazioni a eventi e numero di recensioni. Il terzo obiettivo è incrementare il coinvolgimento della community, nella fase MOFU, misurabile tramite KPI di engagement e tasso di interazione, come numero di recensioni ricevute, risposte alle recensioni e tempi di risposta. Infine, il quarto obiettivo è aumentare il traffico verso il sito web tramite la call to action "Visita il sito web", sempre nella fase MOFU, valutabile tramite KPI di engagement rate, cioè il numero di utenti che accedono al sito tramite il bottone CTA.

Letterboxd

Letterboxd rappresenterebbe per un festival di cinema immersivo un canale strategico per promuovere film, recensioni e contenuti tematici, creando una comunità di appassionati e cinefili attivamente coinvolti. Gli obiettivi principali su Letterboxd possono essere monitorati tramite KPI specifici. Il primo obiettivo è aumentare la brand awareness (fase TOFU del funnel), misurabile tramite numero di follower, visualizzazioni delle recensioni, like e commenti ricevuti e numero di film aggiunti alla watchlist. Il secondo obiettivo è coinvolgere la community (fase MOFU), valutabile tramite KPI di engagement e tasso di interazione, come like, commenti, condivisioni, partecipazione a discussioni e utilizzo di tag o liste correlati al festival. Il terzo obiettivo è generare conversioni (fase BOFU), monitorabili tramite KPI di conversione, come clic sui link verso siti esterni. Inoltre, Letterboxd favorisce la diffusione organica dei contenuti, permettendo agli utenti di

condividere le proprie recensioni anche su altri social media, incrementando ulteriormente la visibilità del brand. Complessivamente, la piattaforma si configura come uno strumento efficace per costruire una community attiva, promuovere contenuti in modo autentico e misurare l'efficacia della comunicazione attraverso KPI specifici.

Arrival.SPACE

Arrival.Space rappresenterebbe per un festival di cinema immersivo un canale innovativo per presentare esperienze virtuali e contenuti esclusivi, creando un ambiente altamente coinvolgente per il pubblico. Gli obiettivi principali su Arrival.Space sono principalmente due e ciascuno può essere monitorato tramite KPI specifici. Il primo obiettivo è aumentare la brand awareness (fase TOFU del funnel), misurabile tramite KPI di reach, come numero di visite agli spazi virtuali, visualizzazioni dei contenuti e partecipazione agli eventi. Il secondo obiettivo è invece incrementare il coinvolgimento della community (fase MOFU), valutabile tramite KPI di engagement, come ad esempio il numero di utenti registrati o iscritti.

Qui di seguito sono riportate tre tabelle e ciascuna mette in relazione gli obiettivi principali della strategia digitale con le piattaforme più rilevanti e i rispettivi KPI, così da offrire una panoramica chiara e comparabile dei criteri di misurazione utili per valutare le performance e orientare le azioni future.

OBIETTIVI	PIATTAFORME E KPI
Brand Awareness (TOFU)	Sito web: visualizzazioni, tempo di permanenza, menzioni su articoli esterni Instagram: follower, impressions, like, commenti, salvataggi, visualizzazioni profilo LinkedIn: follower, impressions, reazioni, commenti, condivisioni, partecipazione a eventi YouTube: visualizzazioni, iscritti, like, commenti, condivisioni TikTok: visualizzazioni, follower, like, commenti, condivisioni Facebook: follower, visualizzazioni storie/video, like, reazioni, commenti, partecipazione a eventi X: follower, visualizzazioni tweet, retweet, like, menzioni Google my business: menzioni brand, recensioni, presenze nelle SERP, partecipazioni a eventi Letterboxd: follower, visualizzazioni recensioni, like, commenti, film aggiunti a watchlist Arrival.SPACE: visite agli spazi virtuali e visualizzazione contenuti.
Visibilità del brand / Share of Voice (TOFU)	Instagram: post/menzioni, commenti, citazioni LinkedIn: post/menzioni, citazioni in commenti Facebook: UGC, menzioni in post, commenti e storie X: tweet/menzioni, interazioni generate Google my business: share of voice (menzioni rispetto ai competitor)
Coinvolgimento della community (MOFU)	Sito web: click su link interni, interazioni con contenuti multimediali Instagram: like, commenti, risposte, DM, salvataggi, condivisioni, tempi di risposta LinkedIn: like, commenti, risposte, hashtag, tempi di risposta, iscrizioni eventi YouTube: like, commenti, risposte, visualizzazioni video, hashtag TikTok: like, commenti, risposte, visualizzazioni video, hashtag Facebook: like, commenti, reazioni, risposte, hashtag, iscrizioni eventi X: like, retweet, risposte, menzioni dirette, partecipazione a discussioni Google my business: recensioni ricevute, risposte a recensioni, tempi di risposta Letterboxd: like, commenti, condivisioni, partecipazione a discussioni, tag/liste Arrival.SPACE: interazioni negli eventi virtuali
Diffusione della voce sul brand / Advocacy (MOFU)	Instagram: ricondivisioni, menzioni, UGC LinkedIn: menzioni, condivisioni post, utenti attivi vs follower totali YouTube: viralità dei contenuti, menzioni, utenti attivi vs iscritti totali TikTok: menzioni, viralità, utenti attivi vs follower totali Facebook: menzioni, ricondivisioni, utenti attivi vs follower totali X: retweet, menzioni, utenti attivi vs follower totali
Conversioni (BOFU)	Sito web: compilazione form, acquisto biglietti, iscrizioni Instagram: click su link, attività utenti, menzioni promozionali LinkedIn: acquisto servizi, interazioni nei commenti YouTube: iscrizioni, azioni sugli inviti all'azione TikTok: aumento follower su altre piattaforme Facebook: acquisto servizi, interazioni nei commenti, iscrizioni eventi X: click su link, iscrizione a servizi, interazioni con CTA Google my business: click su "Visita il sito web" Letterboxd: click su link esterni

Figura 169 – Panoramica comparativa degli obiettivi e delle metriche per ogni canale digitale – 31/08/2025

Monitorare costantemente le misurazioni consente di mantenere la strategia digitale attiva e di intervenire rapidamente in caso di necessità. Una strategia digitale si basa sempre su obiettivi chiari e, nel caso di un festival di cinema immersivo, inserito in un contesto ancora in evoluzione, questi possono comprendere l'aumento della visibilità dei profili social e del sito web, la promozione del brand a livello internazionale e il miglioramento dell'engagement con il pubblico. I dati raccolti dovrebbero essere segmentabili, in modo da valutare il raggiungimento degli obiettivi per diversi gruppi di pubblico e applicare strategie mirate per ciascuno.

In base agli obiettivi prefissati, è utile pianificare rubriche specifiche e campagne ADV capaci di veicolare efficacemente i messaggi, scegliendo anche i canali social più adeguati. A tal proposito, sia l'elenco delle piattaforme appena mostrato, sia i KPI e le metriche definiti per ciascuna di esse, potrebbero costituire un punto di partenza.

Inoltre, tra i principali strumenti online utili allo studio e all'analisi dei parametri elencati si possono citare Google analytics, per monitorare le ricerche e comprendere la visibilità locale su Google, Google my business e Google maps. Pixel meta (Facebook), per tracciare le azioni degli utenti sul sito web del brand. Google alerts, per individuare pagine o articoli contenenti parole chiave come il nome del brand. Notjustanalytics per analizzare il profilo Instagram e, infine, Hashtagify per valutare le performance degli hashtag su Instagram.

Tuttavia, poiché gli strumenti standard non sempre forniscono tutte le informazioni necessarie è spesso preferibile definire indicatori personalizzati, costruiti ad hoc in base agli obiettivi della propria strategia digitale. Ad esempio, oltre a metriche come like e commenti, si può monitorare quante persone guardano un video fino alla fine per valutarne il reale coinvolgimento, oppure somministrare sondaggi post-evento per raccogliere dati qualitativi che integrino le metriche quantitative e contribuiscano a migliorare l'esperienza complessiva del pubblico.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato ha avuto come obiettivo la definizione di un vademecum a supporto dei festival dedicati al cinema immersivo, pensato per offrire strumenti operativi e linee guida utili alla progettazione e all'implementazione di strategie digitali efficaci. L'analisi comparativa dei festival europei ha permesso di mettere in luce alcuni aspetti fondamentali: la necessità di consolidare l'identità digitale attraverso un branding coerente, l'importanza di costruire un funnel integrato che accompagni il pubblico dalla fase di scoperta alla partecipazione attiva e il ruolo imprescindibile della misurazione come base per il miglioramento continuo.

Dallo studio sono emerse inoltre indicazioni pratiche relative a sito web e social media. Per i primi risultano determinanti chiarezza, usabilità e coerenza visiva, evitando sovraccarichi informativi o percorsi di navigazione poco intuitivi. Per i social, invece, sono stati individuati alcuni principi guida: pianificazione editoriale, ascolto attivo della rete, utilizzo di contenuti multimediali coinvolgenti e monitoraggio dei KPI. Allo stesso tempo, si è evidenziata la necessità di evitare comunicazioni frammentarie, incoerenza visiva e scarsa interazione con il pubblico. Centrale si rivela anche l'adozione di un approccio basato su sperimentazione e monitoraggio costante, attraverso strumenti come A/B test e contingency plan, insieme all'esigenza di rivolgersi a un pubblico sempre più internazionale, facendo dei canali digitali un mezzo per estendere la propria presenza e attrattività su scala internazionale.

Sul piano teorico, il lavoro contribuisce a integrare le ancora esigue riflessioni riguardanti la comunicazione digitale nel settore del cinema immersivo, offrendo un quadro di riferimento utile per future ricerche accademiche. L'integrazione di prospettiva storica, analisi comparativa e osservazione diretta ha infatti permesso di delineare una base di conoscenze. Sul piano pratico, invece, il principale contributo consiste nella sistematizzazione delle pratiche già in uso, a cui si affiancano proposte nuove, e nella loro rielaborazione in un vademecum operativo, concepito per fornire ai festival strumenti immediatamente applicabili. La combinazione tra riflessione teorica, indagine empirica e contributi provenienti sia dall'esperienza di tirocinio presso Stereopsia che dalle interviste condotte conferisce al lavoro un valore sia accademico che professionale.

Naturalmente, la ricerca presenta alcuni limiti che è importante sottolineare:

- Campione limitato di festival e interviste: il numero di festival analizzato è ridotto e le interviste sono state condotte solo con alcuni organizzatori e/o curatori delle realtà coinvolte nell'analisi. Pur offrendo indicazioni rappresentative, ciò non consente di cogliere tutte le sfumature e le pratiche del settore, suggerendo la necessità di ampliare la base di indagine in studi futuri.
- Limitazioni geografiche: l'indagine ha considerato solo festival europei, escludendo realtà extraeuropee che potrebbero mostrare approcci diversi e arricchire il confronto internazionale.
- Focus sui canali digitali principali: l'analisi si è concentrata principalmente su siti web e social media tradizionali, e tra le piattaforme analizzate solo Arrival.SPACE ha fornito indicazioni su strumenti digitali emergenti dedicati alla sfera immersiva.
- Differenze tra festival di dimensioni diverse: il campione include sia realtà più piccole sia le sezioni immersive dei festival di maggiori dimensioni, come Venezia, Cannes e Raindance, il che rende difficile generalizzare alcune best practice o strategie operative.

- Contesto in rapida evoluzione: la velocità con cui cambiano piattaforme digitali e comportamenti di fruizione riflette lo stato attuale del panorama digitale che però può evolvere rapidamente modificando le pratiche osservate.

Alla luce dei limiti emersi, si delineano alcune prospettive di sviluppo per future ricerche:

- Ampliamento del campione: estendere l'indagine a festival a livello internazionale e mondiale per cogliere differenze culturali e strategie comunicative diversificate, superando così le limitazioni geografiche e di rappresentatività del campione attuale.
- Coinvolgimento diretto del pubblico: integrare la prospettiva degli spettatori a quella degli organizzatori attraverso survey e interviste mirate per comprendere più approfonditamente bisogni, aspettative e modalità di fruizione dell'esperienza immersiva.
- Approfondimento delle pratiche digitali e degli strumenti emergenti: analizzare in maniera più completa l'utilizzo di piattaforme dedicate al contesto immersivo superando il focus attuale sui soli siti web e social media tradizionali.
- Collaborazioni e network tra festival: indagare opportunità di collaborazione tra festival immersivi, ad esempio attraverso campagne comuni, scambio di contenuti o strategie di comunicazione condivise, al fine di ampliare il pubblico e favorire la condivisione di best practice. Un esempio concreto è la nascita di United XR Europe a partire da gennaio 2025, frutto dell'unione tra Stereopsia Europe e AWE EU che rappresenta proprio un modello di rete collaborativa.
- Analisi longitudinali: le analisi condotte in questa ricerca, pur offrendo indicazioni utili, si riferiscono a periodi relativamente brevi, anche se sempre di almeno tre mesi, e dipendono dall'intensità delle attività social del brand in quel periodo. Poiché il cinema immersivo è un ambito ancora in rapido sviluppo e soggetto a continui cambiamenti tecnologici e culturali, potrebbe risultare particolarmente rilevante condurre studi su più anni per osservare l'evoluzione delle strategie digitali e dei comportamenti del pubblico su periodi più estesi, permettendo così anche una valutazione più completa dell'efficacia delle strategie adottate.

In conclusione, il lavoro ha mostrato come i festival di cinema immersivo si trovino oggi di fronte a una duplice sfida: da un lato costruire una presenza digitale solida e coerente, dall'altro preservare l'autenticità e il valore esperienziale dell'evento in presenza. Solo attraverso un equilibrio consapevole tra innovazione tecnologica e identità culturale sarà possibile rafforzarne la competitività, attrarre nuovi pubblici e sostenere la crescita del settore su scala internazionale. Il digitale si conferma dunque uno strumento imprescindibile non solo per incrementare la visibilità, ma anche per stimolare l'engagement e alimentare una community fidelizzata attorno al cinema immersivo.

Bibliografia e sitografia

Arrival.Space. Sito web ufficiale. Disponibile su: <https://arrival.space/welcome> (ultimo accesso 31/08/2025).

Art*VR. Facebook page. Disponibile su: <https://www.facebook.com/artvrfilmfestival/> (ultimo accesso 24/07/2025).

Art*VR. Instagram profile. Disponibile su: <https://www.instagram.com/artvrfestival/> (ultimo accesso 24/07/2025).

Art*VR. LinkedIn page. Disponibile su: <https://www.linkedin.com/company/artvr/> (ultimo accesso 24/07/2025).

Art*VR. Sito web ufficiale. Disponibile su: <https://artvr.cz/en> (ultimo accesso 23/07/2025).

Blog OFG. Brand Identity: cos'è e come definirla. Significato ed esempi. Disponibile su: <https://blog.ofg.it/brandidentity#elementi-5> (ultimo accesso 29/08/2025).

Cambridge Dictionary. Immersive. Disponibile su: <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/immersive> (ultimo accesso 19/05/2025).

Davies R.C. In: Riva G., Davide F. (a cura di). Communications through Virtual Technologies. Amsterdam: IOS Press, 2001, p. 13. Disponibile su: <https://www.researchgate.net/publication/221198835> (ultimo accesso 19/05/2025).

EMIC. European Marker for Immersive Creativity. Disponibile su: <https://stereopsia.com/emic-market/> (ultimo accesso 19/05/2025).

Fonarov O. The Role Of Immersive Technologies In Virtual Training: VR And Beyond. Forbes, 2024. Disponibile su: <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/05/31/the-role-of-immersive-technologies-in-virtual-training-vr-and-beyond> (ultimo accesso 19/05/2025).

Forte M. Realtà virtuale, beni culturali e cibernetica: un approccio ecosistemico. 2004. Disponibile su: <https://www.researchgate.net/publication/29686238> (ultimo accesso 19/05/2025).

FullDome Festival. Facebook page. Disponibile su: <https://www.facebook.com/fulldomefestival> (ultimo accesso 27/07/2025).

FullDome Festival. Instagram profile. Disponibile su: https://www.instagram.com/fulldome_festival/ (ultimo accesso 28/07/2025).

FullDome Festival. Sito web ufficiale. Disponibile su: <https://fulldome-festival.de/info> (ultimo accesso 25/07/2025).

FullDome Festival. Tiktok profile. Disponibile su: https://www.tiktok.com/@fulldome_festival (ultimo accesso 26/08/2025).

FullDome Festival. X profile. Disponibile su: <https://x.com/fulldomef> (ultimo accesso 28/07/2025).

FullDome Festival. YouTube channel. Disponibile su: <https://www.youtube.com/channel/UCkSWWRNhITVLM4RXH8KnYog> (ultimo accesso 28/07/2025).

Google My Business. Sito web ufficiale. Disponibile su: <https://www.google.com/business/> (ultimo accesso 31/08/2025).

Google Trends. Disponibile su: <https://trends.google.it/trends/>.

Immersive Competition. Facebook page. Disponibile su: <https://www.facebook.com/competitionimmersive> (ultimo accesso 06/08/2025).

Immersive Competition. Instagram profile. Disponibile su: <https://www.instagram.com/competitionimmersive/> (ultimo accesso 06/08/2025).

Immersive Competition. Sito web ufficiale. Disponibile su: <https://competitionimmersive.festival-cannes.com/en/> (ultimo accesso 06/08/2025).

Immersive Competition. Threads profile. Disponibile su: <https://www.threads.com/@competitionimmersive> (ultimo accesso 06/08/2025).

Immersive Competition. X profile. Disponibile su: <https://x.com/competimmersive> (ultimo accesso 06/08/2025).

Inside Marketing. Competitor - Glossario. Disponibile su: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/competitor/> (ultimo accesso 29/08/2025).

Interaction Design Foundation. Personas: Why and How You Should Use Them. Disponibile su: <https://www.interactiondesign.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them> (ultimo accesso 29/08/2025).

Kelman K. *Anticipations of the Light*. In: Battcock G. (a cura di). *The New American Cinema*. New York: Dutton, 1967.

La Biennale di Venezia. Venice Immersive 2024. Disponibile su: <https://www.labiennale.org/it/cinema/2024/venice-immersive-0> (ultimo accesso 19/05/2025).

La Biennale di Venezia. Venice Immersive 2025. Disponibile su: <https://www.labiennale.org/it/cinema/2025/venice-immersive-0> (ultimo accesso 07/08/2025).

Laurita G., Venturini R. *Strategia Digitale: Comunicare in modo efficace su Internet e i social media*. Milano: Hoepli, 2016, pp. 89, 137, 140, 143, 176 e ss.

Laval Virtual. Flickr profile. Disponibile su: <https://flickr.com/photos/123929093@N05> (ultimo accesso 31/07/2025).

Laval Virtual. Instagram profile. Disponibile su: <https://www.instagram.com/lavalvirtual/> (ultimo accesso 31/07/2025).

Laval Virtual. LinkedIn page. Disponibile su: <https://www.linkedin.com/company/laval-virtual/> (ultimo accesso 31/07/2025).

Laval Virtual. Sito web ufficiale. Disponibile su: <https://laval-virtual.com/> (ultimo accesso 30/07/2025).

Laval Virtual. X profile. Disponibile su: <https://x.com/lavalvirtual> (ultimo accesso 31/07/2025).

Laval Virtual. YouTube channel. Disponibile su: <https://www.youtube.com/@lavalvirtual> (ultimo accesso 31/07/2025).

Letterboxd. Sito web ufficiale. Disponibile su: <https://letterboxd.com/> (ultimo accesso 31/08/2025).

Lyu B., Niu Y., Yang Y. The Application of VR in the Film Industry. 2024, pp. 184-185.
Disponibile su: <https://www.researchgate.net/publication/386520155> (ultimo accesso 19/05/2025).

Manovich L. Il linguaggio dei nuovi media (trad. D. Tarquini). Milano: Bruno Mondadori, 2002.

Mateer J. Directing for Cinematic Virtual Reality: How traditional film director's craft applies to immersive environments and notions of presence. 2017. Disponibile su:
<https://www.researchgate.net/publication/317030610> (ultimo accesso 19/05/2025).

Mazuryk T., Gervaut M. Virtual Reality: History, Applications, Technology and Future. 1999.
Disponibile su: <https://www.researchgate.net/publication/2617390> (ultimo accesso 19/05/2025).

Melchiorri F. Cinema VR come esperienza immersiva archi-schermica. Connessioni Remote, 2021, n. 3-12. Disponibile su:
<https://riviste.unimi.it/index.php/connessioniremote/article/view/16835/15229> (ultimo accesso 19/05/2025).

Meta Pixel Helper. Disponibile su: <https://chromewebstore.google.com/detail/meta-pixel-helper/fdgfkebogiimcoedlicjlajpkdmockpc>.

Milk C. How Virtual Reality Can Create the Ultimate Empathy Machine. TED Talk, 2015.
Disponibile su:
https://www.ted.com/talks/chris_milk_how_virtual_reality_can_create_the_ultimate_empathy_machine (ultimo accesso 19/05/2025).

Museo Nazionale del Cinema. CineVR. Disponibile su: <https://www.museocinema.it/it/news/8954> (ultimo accesso 19/05/2025).

Museo Teatrale alla Scala. Puccini: Opera Meets New Media. Disponibile su:
<https://www.museoscala.org/it/mostre/puccini-opera-meets-new-media.html> (ultimo accesso 19/05/2025).

Neafus D. The Language of Immersive Cinema. 2014. Disponibile su:
https://www.academia.edu/19985735/Language_of_Immersive_Cinema (ultimo accesso 19/05/2025).

Ninja Marketing. Flywheel model: cos'è e come funziona nel marketing [Figura 158]. Pubblicato il 11/06/2023. Disponibile su: <https://www.ninja.it/flywheel-model-cosa-e-marketing/> (ultimo accesso 31/08/2025).

Notjustanalytics. Disponibile su: <https://business.notjustanalytics.com/>.

Oracle. What is A/B Testing?. Disponibile su: <https://www.oracle.com/it/cx/marketing/what-is-ab-testing/> (ultimo accesso 31/08/2025).

Page Speed Insight. Disponibile su: <https://pagespeed.web.dev/>.

Places Festival. Facebook page. Disponibile su: <https://www.facebook.com/PlacesFestival/> (ultimo accesso 02/08/2025).

Places Festival. Instagram profile. Disponibile su: https://www.instagram.com/places_festival/ (ultimo accesso 02/08/2025).

Places Festival. LinkedIn page. Disponibile su: <https://www.linkedin.com/showcase/places-virtual-reality-festival/> (ultimo accesso 02/08/2025).

Places Festival. Sito web ufficiale. Disponibile su: <https://places-festival.de/> (ultimo accesso 02/08/2025).

Places Festival. Tiktok profile. Disponibile su: <https://www.tiktok.com/@placesfestival> (ultimo accesso 26/08/2025).

Places Festival. X profile. Disponibile su: https://x.com/places_festival (ultimo accesso 02/08/2025).

Raindance Immersive. Sito web ufficiale. Disponibile su: <https://www.raindanceimmersive.com/> (ultimo accesso 05/08/2025).

Raindance Immersive. X profile. Disponibile su: <https://x.com/MariaRaindance> (ultimo accesso 05/08/2025).

Raindance Immersive. YouTube channel. Disponibile su: <https://www.youtube.com/@raindanceimmersive/featured> (ultimo accesso 05/08/2025).

Semrush. Disponibile su: <https://it.semrush.com/>.

Sparacino F. Scenographies of the Past and Museums of the Future: From the Wunderkammer to Body-Driven Interactive Spaces. 2004. Disponibile su: <https://www.researchgate.net/publication/221573501> (ultimo accesso 19/05/2025).

Stereopsia. Facebook page. Disponibile su: <https://www.facebook.com/stereopsia> (ultimo accesso 23/07/2025).

Stereopsia. Instagram profile. Disponibile su: https://www.instagram.com/stereopsia_/?hl=fr (ultimo accesso 23/07/2025).

Stereopsia. LinkedIn page. Disponibile su:

<https://www.linkedin.com/company/stereopsia/posts/?feedView=all> (ultimo accesso 23/07/2025).

Stereopsia. Sito web ufficiale. Disponibile su: <https://stereopsia.com/> (ultimo accesso 22/07/2025).

Stereopsia. Tiktok profile. Disponibile su: <https://www.tiktok.com/@stereopsia> (ultimo accesso 26/08/2025).

Stereopsia. X profile. Disponibile su: <https://x.com/Stereopsia> (ultimo accesso 21/07/2025).

Stereopsia. YouTube channel. Disponibile su:
<https://www.youtube.com/user/3DStereoMEDIALiege> (ultimo accesso 21/07/2025).

Studio Samo. Funnel - Glossario. Disponibile su: <https://www.studiosamo.it/glossario/funnel/> (ultimo accesso 31/08/2025).

Sutherland I. The Ultimate Display. 1965. Disponibile su:
https://worrydream.com/refs/Sutherland_1965_-_The_Ultimate_Display.pdf (ultimo accesso 19/05/2025).

Talaba D., Antonya C., Stavar A., Georgescu V.C. Virtual Reality in Product Design and Robotics. 2011. Disponibile su: <https://www.researchgate.net/publication/224255283> (ultimo accesso 19/05/2025).

Treccani. Immersivo. Disponibile su:
http://www.treccani.it/vocabolario/immersivo_%28Neologismi%29/ (ultimo accesso 19/05/2025).

Vince J. Introduction to Virtual Reality. London: Springer, 2004, p. 6.

Wappalyzer. Disponibile su: <https://www.wappalyzer.com/>.

Wikipedia. Brand identity. Disponibile su:
https://it.wikipedia.org/wiki/Brand_identity#Logo_e_colori (ultimo accesso 29/08/2025).

Wikipedia. Cinema. Disponibile su: <https://it.wikipedia.org/wiki/Cinema> (ultimo accesso 19/05/2025).

Wikipedia. Kinoautomat. Disponibile su: <https://en.wikipedia.org/wiki/Kinoautomat> (ultimo accesso 19/05/2025).

Wikipedia. Piano di contingenza. Disponibile su:
https://it.wikipedia.org/wiki/Piano_di_contingenza (ultimo accesso 31/08/2025).

Wikipedia. Sfera al The Venetian. Disponibile su:
https://it.wikipedia.org/wiki/Sfera_al_The_Venetian (ultimo accesso 19/05/2025).

XR Must. Duchampiana 2.0. Disponibile su: <https://xrmust.com/all-experiences/duchampiana-20/> (ultimo accesso 19/05/2025).

XR Must. JFK Memento. Disponibile su: <https://xrmust.com/all-experiences/jfk-memento/> (ultimo accesso 19/05/2025).

XR Must. Masters of Light. Disponibile su: <https://xrmust.com/all-experiences/masters-of-light/> (ultimo accesso 19/05/2025).

XR Must. Nana Lou. Disponibile su: <https://xrmust.com/all-experiences/mamie-lou/> (ultimo accesso 19/05/2025).

XR Must. The Smurfs: Blueberry Battle. Disponibile su: <https://xrmust.com/all-experiences/the-smurfs-blueberry-battle/> (ultimo accesso 19/05/2025).

APPENDICE A Questionario

Nella presente tesi sono stati riportati, nel corpo del testo, solo estratti o esempi significativi delle risposte fornite dai partecipanti, al fine di illustrare e supportare l'analisi svolta. Il questionario completo è riportato in appendice esclusivamente come riferimento metodologico. Quest'ultimo, composto da sole domande a risposta aperta, è stato originariamente somministrato in lingua inglese e viene qui presentato nella sua versione italiana. È articolato in cinque sezioni principali: la prima riguarda l'identità e la missione del festival, la seconda ne approfondisce la strategia di comunicazione e il posizionamento, la terza è dedicata ai canali e agli strumenti di comunicazione utilizzati, mentre la quarta si concentra sui contenuti e sui processi di produzione. L'ultima sezione, composta da una sola domanda aperta, è infine dedicata alle attività di monitoraggio e misurazione.

1. Identità e missione del festival

- Qual è la missione principale del vostro festival e come si è evoluta nel tempo?
- Chi è il vostro pubblico di riferimento? E perché?

2. Strategia di comunicazione e posizionamento

- Quali sono la value promise, la reason why e il tone of voice della strategia digitale adottata per il vostro festival?
- Secondo voi, come si posiziona il vostro festival all'interno del panorama europeo del cinema immersivo?
- C'è un festival, in Italia o in Europa, che considerate un modello di riferimento per la comunicazione digitale?

3. Canali e strumenti di comunicazione

- Quali sono i principali canali digitali attraverso cui comunicate (sito web, social media, newsletter, ecc.)?
- Quale canale si rivela più efficace nel coinvolgere il pubblico, e perché?
- Oltre ai canali online, utilizzate anche canali offline? Quali?
- Durante la promozione, utilizzate strumenti di advertising a pagamento (Meta Ads, Google Ads, LinkedIn, ecc.)? Quali piattaforme funzionano meglio per il pubblico immersivo?

4. Contenuti e processi di produzione

- Quali tipologie di contenuti performano meglio sui vostri canali digitali?
- Qual è il processo di creazione dei contenuti digitali (copy, visual, video, ecc.)? Vi avvalete di agenzie esterne o gestite tutto internamente?
- In che modo collaborate (se lo fate) con case di produzione o piattaforme per promuovere contenuti?

5. Monitoraggio e misurazione

- Come misurate l'efficacia della vostra comunicazione online? Avete KPI specifici?