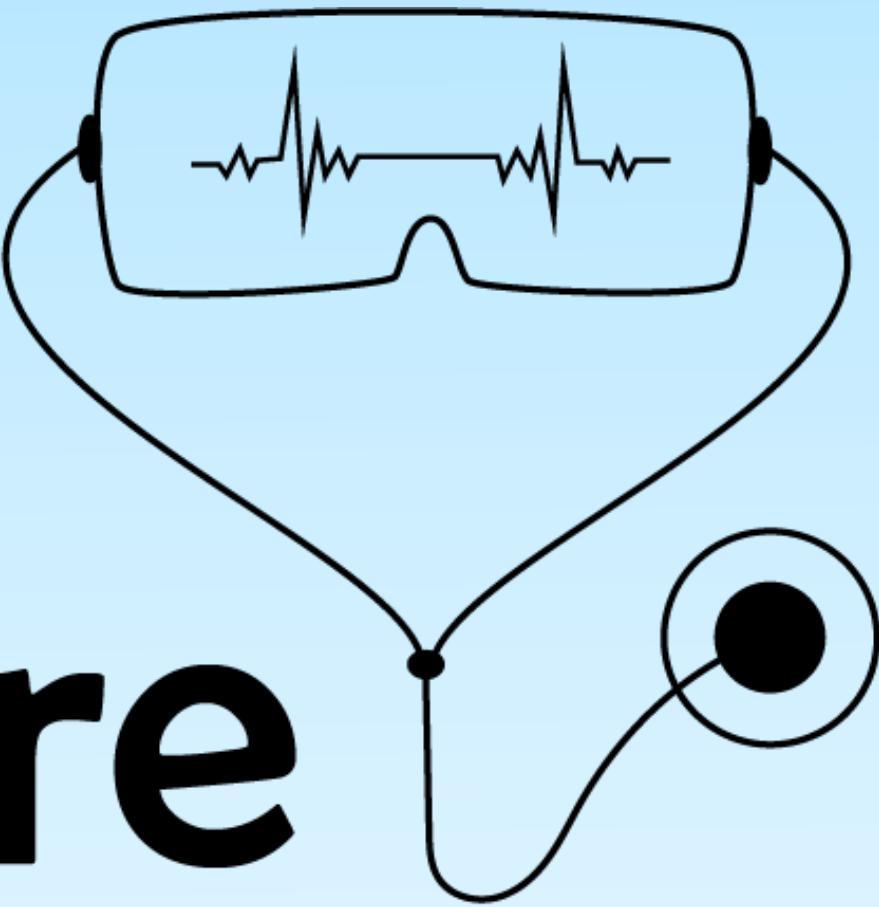


# VirtualCare



# Indice

## 1. Scrittura

- Linea editoriale
- Programmazione e Pubblicazione
- Team e contributi

## 2. Grafica

- Palette
- Tipografia
- Pairing
- Tema
- Home, Categorie, Articolo, About us
- Logo e lettering
- Icone delle categorie

## 3. Social

## 4. Strumenti



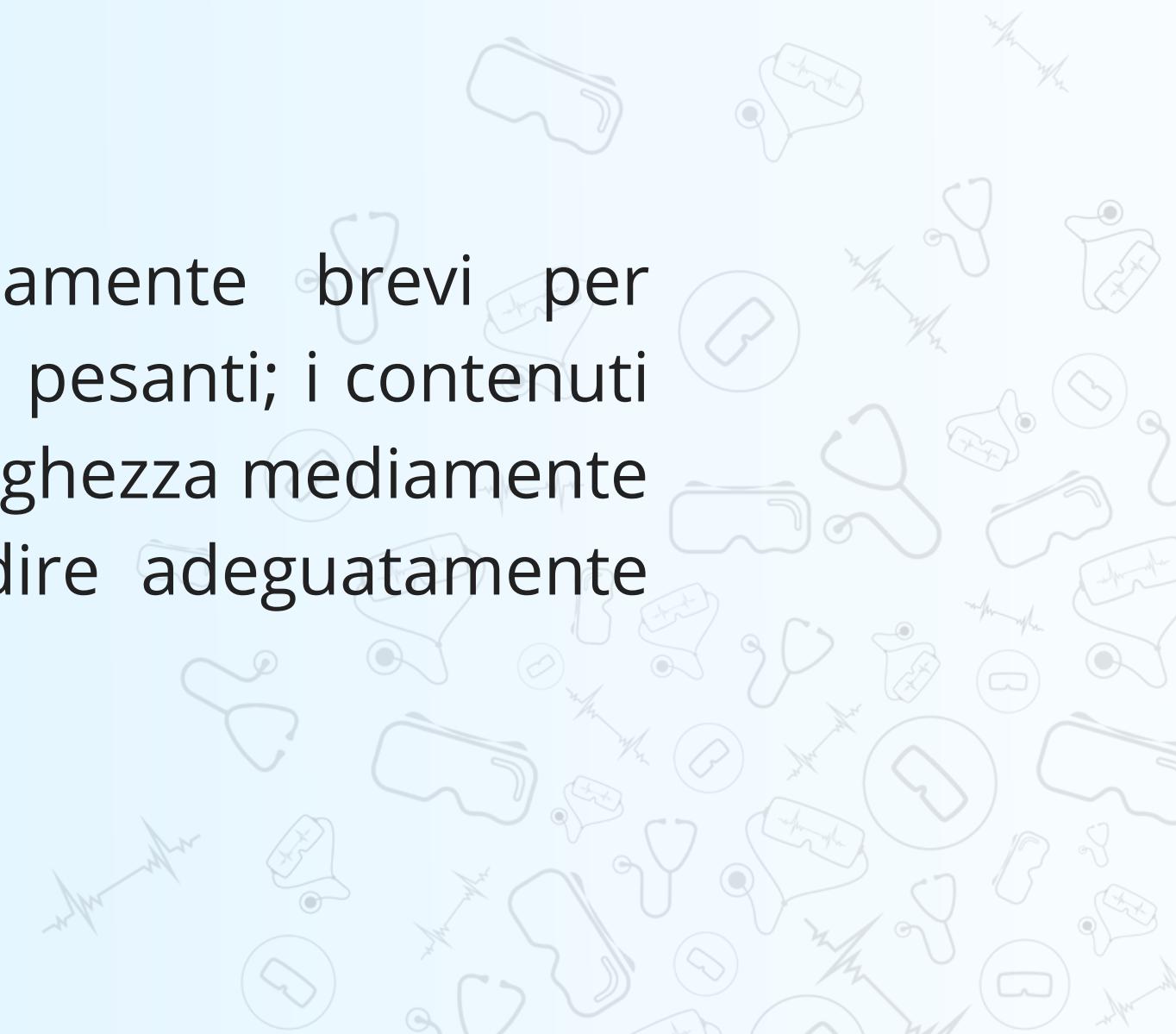
# **Linea editoriale**



# Stile di scrittura

Lo stile adottato nella redazione degli articoli è semplice ma approfondito, in modo da risultare comprensibile anche ad un pubblico non esperto ma che ha interesse ad sviscerare l'argomento di cui si parla.

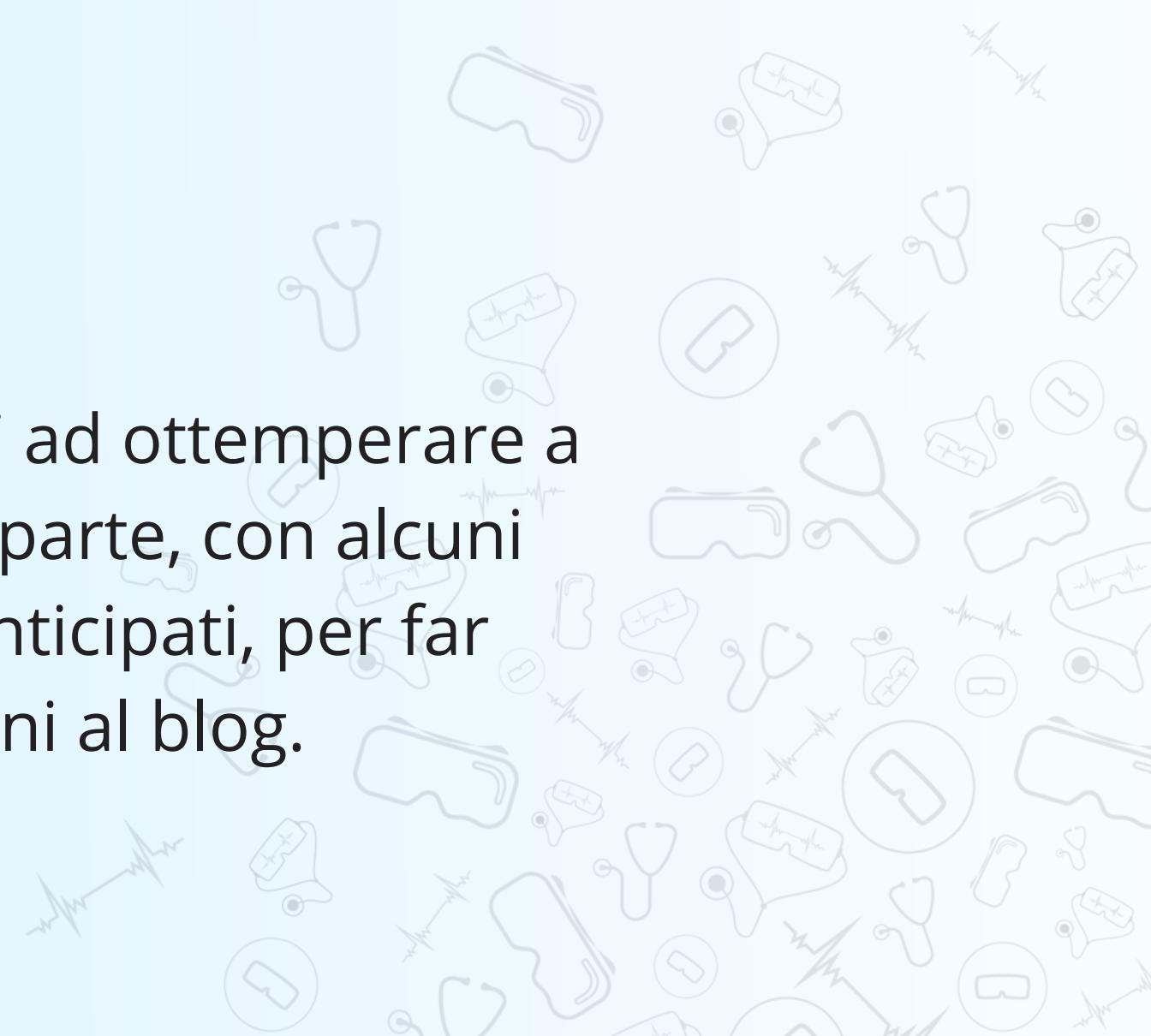
Gli articoli sono mediamente brevi per risultare stimolanti e non pesanti; i contenuti individuali hanno una lunghezza mediamente maggiore per approfondire adeguatamente l'argomento trattato.



# Programmazione e pubblicazione

Il nostro piano editoriale prevede la pubblicazione di un articolo al giorno, cercando di stabilire un rapporto di “fidelizzazione” anche alla singola rubrica o al singolo editor.

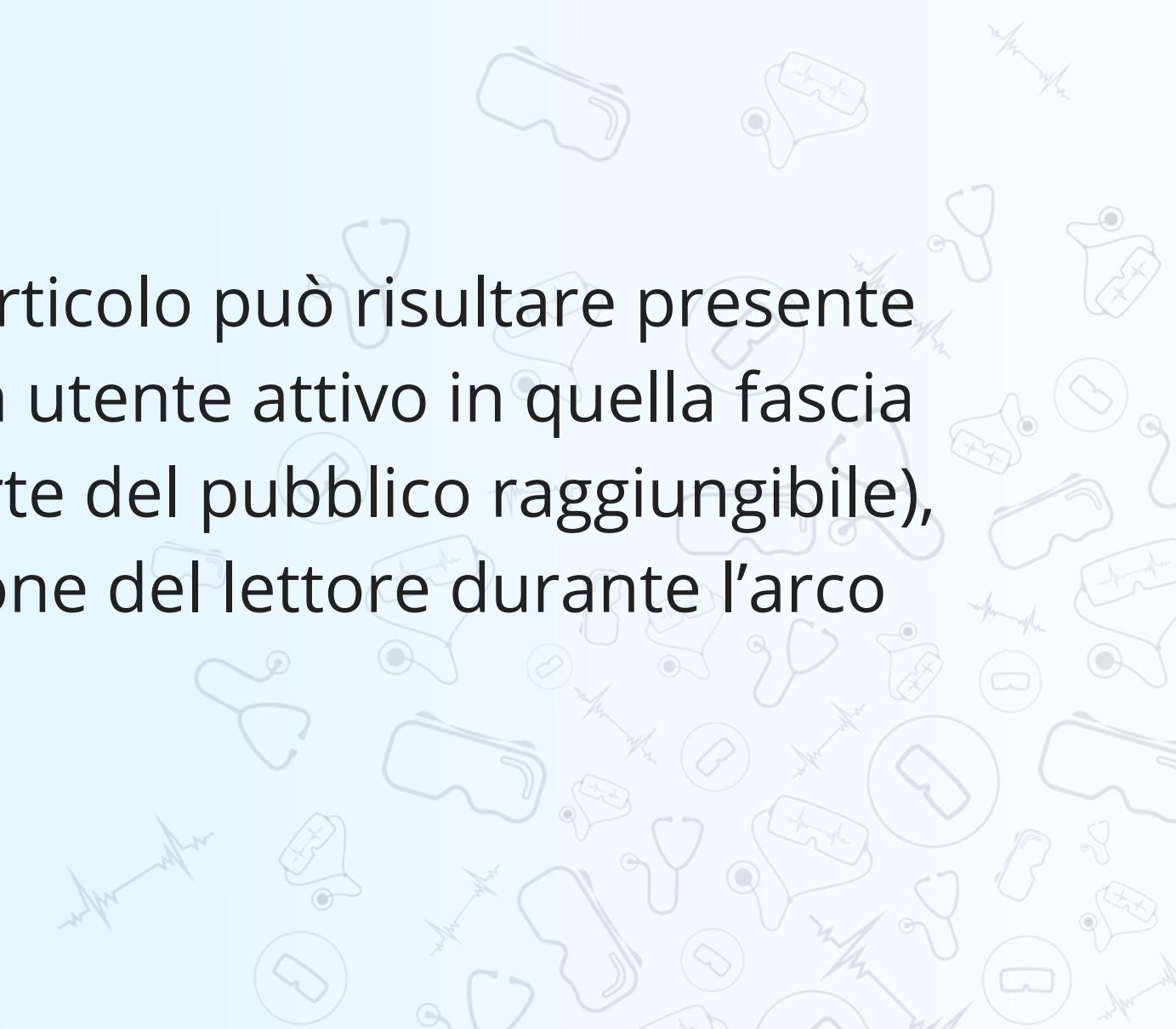
Purtroppo, siamo riusciti ad ottemperare a queste scadenze solo in parte, con alcuni contenuti posticipati o anticipati, per far fronte agli impegni esterni al blog.



# Programmazione e pubblicazione

L'orario di pubblicazione si attesta intorno alle 11:00, in modo da catalizzare l'attenzione di un utente attivo durante la mattinata.

In questo modo, un articolo può risultare presente in primo piano per un utente attivo in quella fascia oraria (la maggior parte del pubblico raggiungibile), ed essere a disposizione del lettore durante l'arco della giornata.



# Programmazione e pubblicazione

L'attività social segue a stretto giro quella di redazione, con post di accompagnamento sui canali ad ogni articolo pubblicato.



# Categoria e contributo

## Giovanni Omeri



I suoi articoli si sono suddivisi tra V-Future e V-History, in un dualismo tra passato e futuro della tecnologia VR.

Il suo contributo individuale, comparso nella categoria V-Therapy, si è occupato dell'utilizzo della **VR in ambito sportivo**.

# Categoria e contributo

## Massimo Sanguedolce



I suoi articoli si sono suddivisi tra V-Therapy, V-Mind e V-Future, con un interesse verso la psicologia e le potenzialità della VR.

Il suo contributo individuale, comparso nella categoria V-Future, si è occupato di una **piattaforma VR italiana per i pazienti oncologici pediatrici**, sotto forma di intervista a tre professionisti del settore.

# Categoria e contributo

## Federica Comerci



I suoi articoli spaziano da V-Therapy a V-History, da V-Future a V-Mind, definendo l'ecletticità dell'autrice. Il suo contributo individuale, comparso nella categoria V-Future, è un approfondimento sui **sistemi di progettazione grafica delle piattaforme VR**.

# Categoria e contributo

## Clara Ventura



I suoi articoli sono prevalentemente presenti in V-Therapy, denotando un'attenzione al carattere di supporto della VR; tuttavia, dato il suo interesse per le arti, si è occupata anche di musica nella categoria V-Future.

Il suo contributo individuale, comparso nelle categorie V-History e V-Future, si occupa dei **caratteri di gioco che possono migliorare le proprie prestazioni nella vita**.

# Categoria e contributo

## Umberto Pasinetti



I suoi articoli sono prevalentemente inseriti all'interno della categoria V-Consciousness, denotando un interesse spiccato per l'aspetto etico della Realtà Virtuale e delle sue applicazioni; tuttavia, ha spaziato anche nelle categorie V-History e V-Future.

Il suo contributo individuale, comparso nella categoria V-Therapy, si occupa della realtà dei **soggetti Hikikomori**.

# Grafica



# Palettes



Titolo



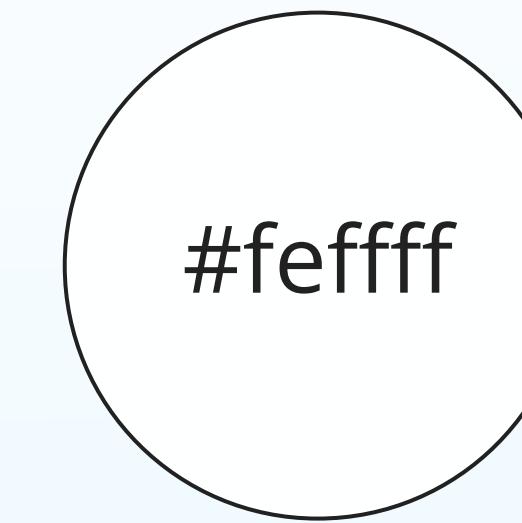
Sottotitolo



Elementi  
grafici  
Hover



Elementi  
grafici



Sfondo



Body  
text

## Perchè?

Abbiamo deciso di scegliere colori leggeri e tendenti all'azzurro per richiamare l'**ambito medico**.

# Tipografia

Header 1

Font family: Oswald  
Font weight: 700  
Font size: 2.25 em

Aa

Header 2

Font family: Oswald  
Font weight: 400  
Font size: 50px

Aa

Header 3

Font family: Oswald  
Font style: Normal  
Font size: 1.75 em

Aa

Body copy

Font family: Open Sans  
Font weight: 400  
Font size: 16px

Aa



# Pairing

## Header 1

### Header 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla euismod vel nulla sed tristique. Phasellus nisi sapien, gravida eget congue a, pulvinar et massa.

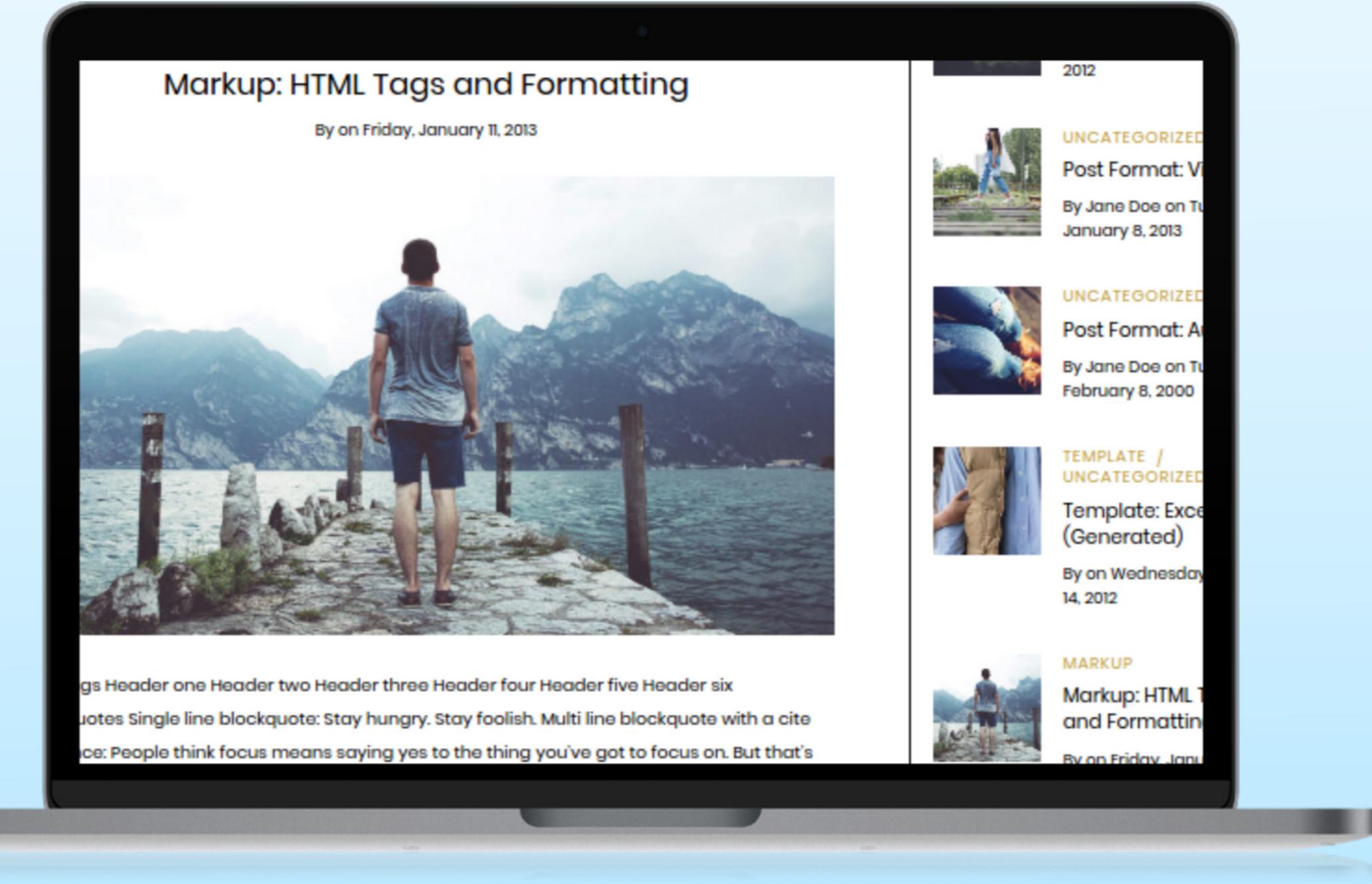
### Header 3

Integer augue leo, dapibus et euismod ut, imperdiet sed purus. Donec imperdiet tempus orci, at cursus libero malesuada vel. Cras sit amet vehicula lorem. Mauris tempus elit venenatis ligula venenatis auctor.



# Tema

Il tema da noi scelto per l'impostazione di base del blog è **“Writee”**.



Modificandolo in molte parti, grazie al plug-in **Elementor**, siamo riusciti ad ottenere un risultato più personale e meno vincolante.

# Modifiche più rilevanti



## Home

- Sezione “Team”;
- Sezione dedicata a ogni categoria.



## Pagina della categoria

- Grafica personalizzata;
- Visualizzazione a griglia.



## Pagina dell'articolo

- Widget scrittore, tag cloud.

**Non solo!** Sono state modificate anche le sezioni *About us* e *Contact us*.

# Home





**Giovanni Omeri**  
Laureato in  
Scienze e Tecniche Psicologiche



**Massimo Sanguedolce**  
Laureato in  
Scienze della Comunicazione



**Federica Comerci**  
Laureata in  
Scienze della Comunicazione

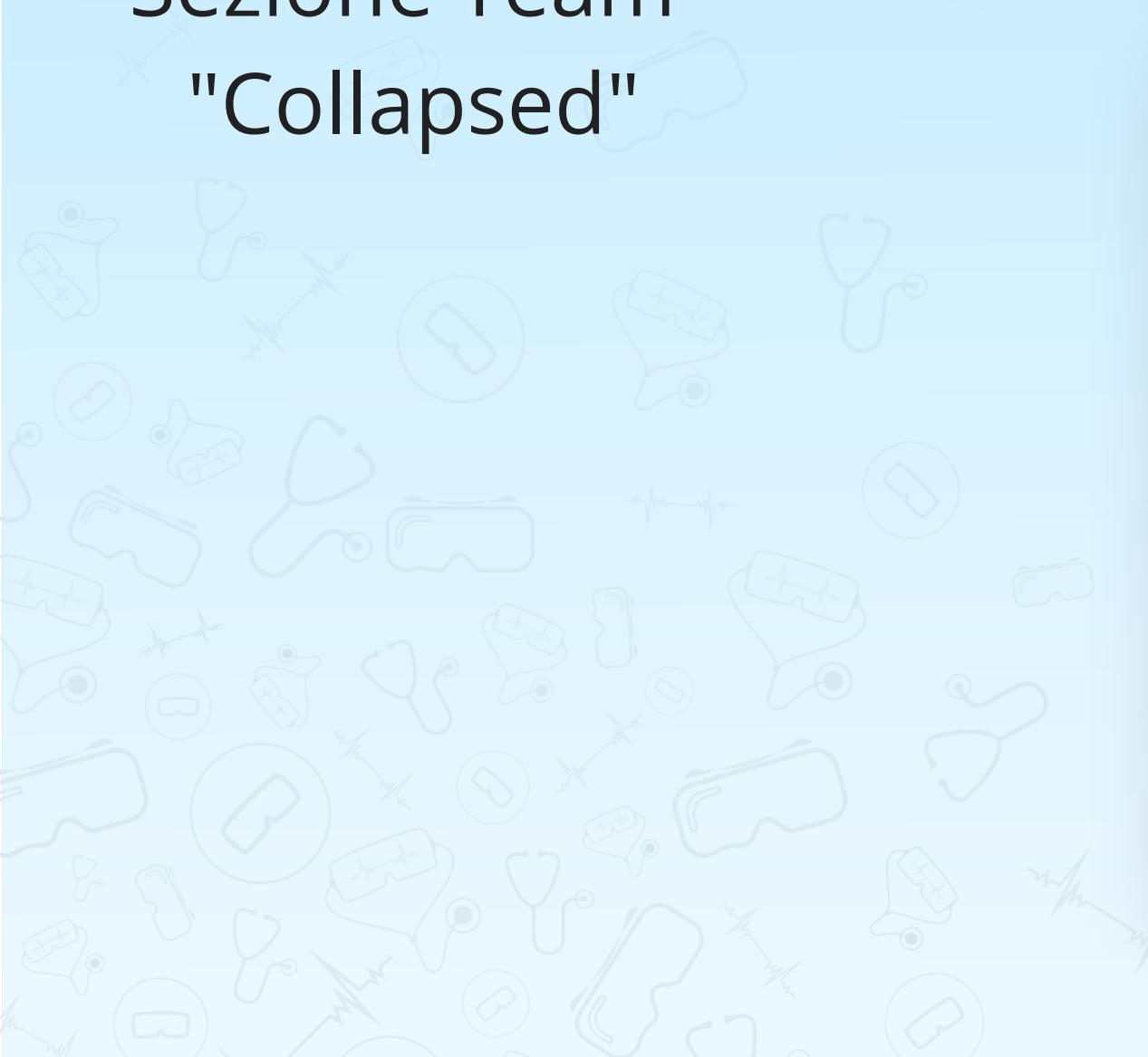


**Clara Ventura**  
Laureata in  
Scienze della Comunicazione



**Umberto Pasinetti**  
Laureato in  
Filosofia

## Sezione Team "Collapsed"



### V-HISTORY

[VEDI ALTRO >](#)



**Le tecniche di Gamification applicate alla vita quotidiana**  
Posted by Clara Ventura | 13 Maggio 2021  
Da sempre il gioco ci coinvolge e ci intrattiene grazie a vari elementi tipici da cui è composto. Gli stessi elementi che rendono il gioco una costante nella vita degli esseri umani, possono in...



**Visori per la realtà virtuale: la top 5 di marzo 2021**  
Posted by Umberto Pasinetti | 27 Marzo 2021  
Da qualche anno ormai, il mercato della tecnologia presenta un'offerta sempre più ampia di visori per la realtà virtuale. Quali sono i modelli più interessanti che si possono comprare nel 2021?

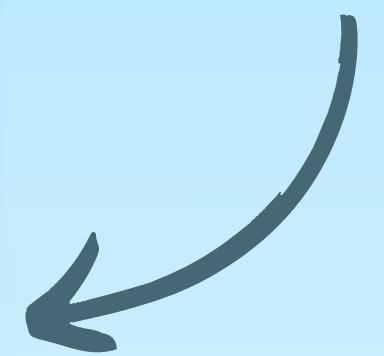
## Sezione "Vedi altro"

# Pagina "Blog"

The screenshot shows the homepage of the VirtualCare blog. The header features the logo "VirtualCare" with the tagline "Welfare. Virtual. Health." and a stylized stethoscope icon. The navigation bar includes links for HOME, BLOG (highlighted with a blue background), ABOUT US, and CONTACT US, along with a search bar. Below the navigation, there are three blog posts displayed in cards:

- TOMMI: la VR come "distrattore" per i pazienti pediatrici**  
Posted by Massimo Sanguedolce - 12 Giugno 2021  
Indice Dott.ssa Maria Teresa Giordano: la psicologia dei pazienti pediatrici e dei loro cari  
Valentino Megale (Softcare Studios): la Realtà Virtuale come supporto alla terapia  
Softcare Studios: da progetto ad impresa  
TOMMIII futuro di Softcare Studios  
Katty Lauriola: implementazioni...  
[Leggi →](#)
- Le particolarità dell'utilizzo della realtà virtuale nella pratica sportiva**  
Posted by Giovanni Omeri - 4 Giugno 2021  
I videogiochi di genere "exergames" portano il loro contributo alla realizzazione del motto "Sport di massa" e possono aiutare a cambiare la sedentarietà trasformandola in uno stile di vita di una persona più attiva  
[Leggi →](#)
- UX e UI: design di applicazioni di Realtà Virtuale (VR)**  
Posted by Federica Comerci - 22 Maggio 2021  
User Experience (UX) e User Interface (UI) stanno alla base della progettazione di applicazioni VR, i problemi legati all'esperienza virtuale nella maggior parte dei casi sono connessi ad una cattiva progettazione.  
[Leggi →](#)

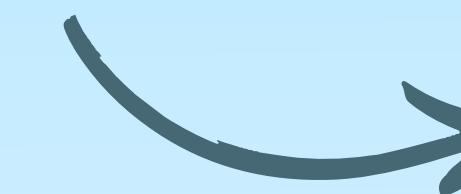
Sezione categoria  
"expanded"



Tutti gli articoli

# Pagina "Categoria"

Descrizione  
della categoria



Articoli con tag della categoria

HOME BLOG ▾ ABOUT US CONTACT US Cerca... 

 **V-Mind**

Fin dai tempi più remoti, l'uomo si è contraddistinto per la sua curiosità. La sete di conoscenza fa parte del suo DNA e rappresenta l'elemento che gli ha permesso di studiare fenomeni di ogni tipo, dai più elementari ai più complessi. Ciò nonostante, ancora molto vi è da scoprire, sia rispetto al mondo circostante sia riguardo alla mente umana. In questa sezione ci occupiamo di come la tecnologia VR può innovare il rapporto con la psiche. Ad essere coinvolti sono tanto l'ambito culturale quanto quello psicologico: le innovazioni sono tangibili nel modo di istruire da una parte e nel trattamento delle patologie mentali dall'altra.



**Realtà virtuale (VR) per la formazione di medici chirurghi**

Posted by Federica Comerci - 31 Marzo 2021

La Realtà Virtuale e quella Aumentata può essere sfruttata per migliorare la praticità, la manualità e in generale la formazione di medici chirurghi.



**VR e Autismo: la Realtà Virtuale come strumento terapeutico**

Posted by Massimo Sanguedolce - 23 Marzo 2021

I disturbi dello spettro autistico (genericamente conosciuti come "autismo") sono un insieme eterogeneo di disturbi del neurosviluppo, ossia che si manifestano nella fase di sviluppo neuro-psicologico di un individuo.

# Pagina "Articolo"



## Visori per la realtà virtuale: la top 5 di marzo 2021

V - History | 27 Marzo 2021 | 11:00

Condividi: [f](#) [in](#) [t](#)

**D**a qualche anno ormai, il mercato della tecnologia presenta un'**offerta** sempre più **ampia** di visori per la realtà virtuale.

Quali sono i **modelli più interessanti** che si possono comprare nel 2021?

Tutti, almeno una volta, abbiamo sentito parlare di realtà virtuale e di conseguenza anche



Umberto Pasinetti

[Leggi altro](#)

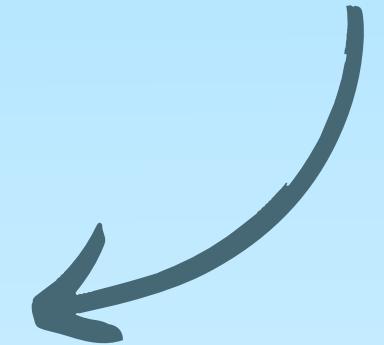
Seguici sui social

[Instagram](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#)

Tag cloud

Lele addestramento trend Visori  
Ludicizzazione video-analisi Maples-  
Keller Robillard exergame  
chemioterapia Pantelidis McLuhan  
**tecnologia** Tech Bideau  
industria Top5 Musica formazione  
Clinica gioco allenamento  
sport geosystem Alzheimer  
Psicologia Interfaccia Feedback  
Sviluppo tecnologico fobia  
Imparare estensione e-commerce  
TOMMI Lauriola Serious Game  
paura telerilevamento Insegnare  
Patologie **mente** Lavoro  
Medicina intervento militare

Widget: autore

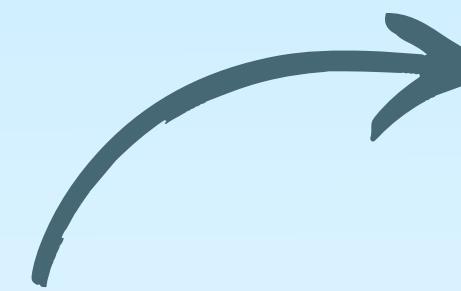


Widget: tag cloud



# Pagina "About us"

Sezione Team  
"Expanded"



## OUR TEAM



### Giovanni Omeri

Ciao! Mi chiamo Giovanni e sono un ragazzo bielorusso che vive in Italia. Sono laureato in psicologia ed ora frequento il corso di Teoria e Tecnologia della Comunicazione presso l'Università Milano – Bicocca. Ho avuto sempre una grande passione per il settore ICT (programmazione, web-design e sviluppo dei sistemi di interazione inter-aziendale), però dall'altro lato ho sempre avuto una grande propensione allo studio delle lingue (Italiano, Russo, Spagnolo ed Inglese). In futuro, mi piacerebbe diventare uno specialista ICT con una potenziale propensione verso il campo della comunicazione.

### Massimo Sanguedolce

Mi chiamo Massimo, sono nato a Milano nel 1996, ho studiato prima Scienze Umanistiche per la Comunicazione alla Statale di Milano, e ora in Bicocca.

Fin da quando ho memoria, ho sempre avuto in mano un dispositivo elettronico, che fosse il Nokia 3310 di papà o i cellulari a conchiglia di mamma. Il mio passatempo preferito era di spulciare i più profondi segreti dei computer, che alla fine si trasformavano sempre in "consigli per l'uso" per i miei genitori.

Mi sono appassionato alla comunicazione e alla divulgazione perché, nella vita, sogno di fare il giornalista: descrivere i fatti e far sì che chi mi legge capisca ciò che gli accade intorno, si costruisca un pensiero critico e possa prendere le proprie scelte.

Perché non sempre ciò che è complesso è per forza difficile, basta sapere come raccontarlo.



### Federica Comerci



Sono Federica, sono laureata in Scienze della Comunicazione e ho deciso di continuare il mio percorso formativo in Teorie e Tecnologie della Comunicazione all'Università degli Studi di Milano-Bicocca. Sono una sognatrice nata ed è per questo che mi piace immaginarmi come una ragazza che percorre una stradina in salita con uno zaino in spalla che ad ogni passo si riempie di un'esperienza, positiva o negativa che sia! Sì, anche quelle negative, perché è proprio da queste che finora ho imparato in modo più proficuo. In quanto sognatrice amo la creatività e l'arte in tutte le sue forme, ma sono anche molto attratta dalle menti che generano arte e soprattutto dalle menti che la osservano e la reinterpretano. Confido nel fatto che quella stradina in salita mi porterà in un mondo in cui arte e psicologia coesistono, quello della Comunicazione Pubblicitaria!

### Clara Ventura

Sono Clara e sono nata nel 1997 a Brescia, dove vivo. Mi sono laureata in Scienze della Comunicazione presso l'Università di Verona e proseguo ora gli studi in Bicocca, frequentando Teorie e Tecnologie della Comunicazione. Nel tempo ho sviluppato una grande passione per le arti, in particolar modo per la musica. Mi piace passare il tempo a cercare artisti emergenti, scoprire nuove canzoni e curare playlist tematiche. La mia specialità è inoltre il binge watching: sono orgogliosamente al passo con moltissime serie tv, non posso dire lo stesso per gli esami. In futuro mi piacerebbe integrare il mio interesse artistico con la tecnologia, con la quale mi approccio da sempre con grande curiosità.



### Umberto Pasinetti



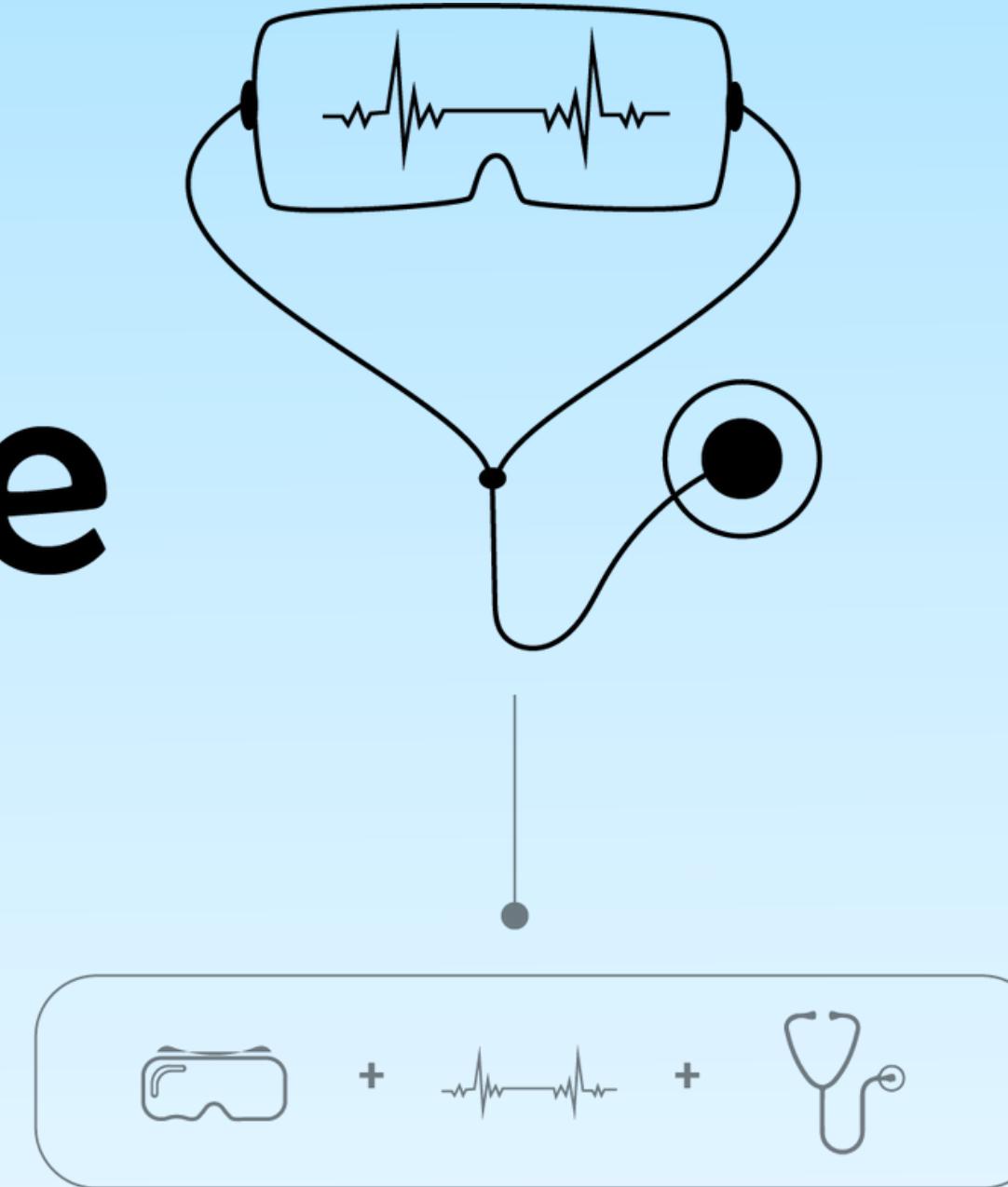
Mi chiamo Umberto, sono uno studente di TTC presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca e credo nel coraggio e nella formazione. Dopo aver conseguito una laurea triennale in filosofia presso l'Università degli Studi di Milano ho deciso di intraprendere questo percorso magistrale mosso dalla volontà di acquisire competenze che mi permettano di far dialogare umanistico e scientifico. Le mie passioni spaziano in entrambi questi ambiti: se da un lato mi intriga analizzare pensatori e dottrine, dall'altro sono un grande amante della cultura pop e del mondo tech.

# Logo e lettering

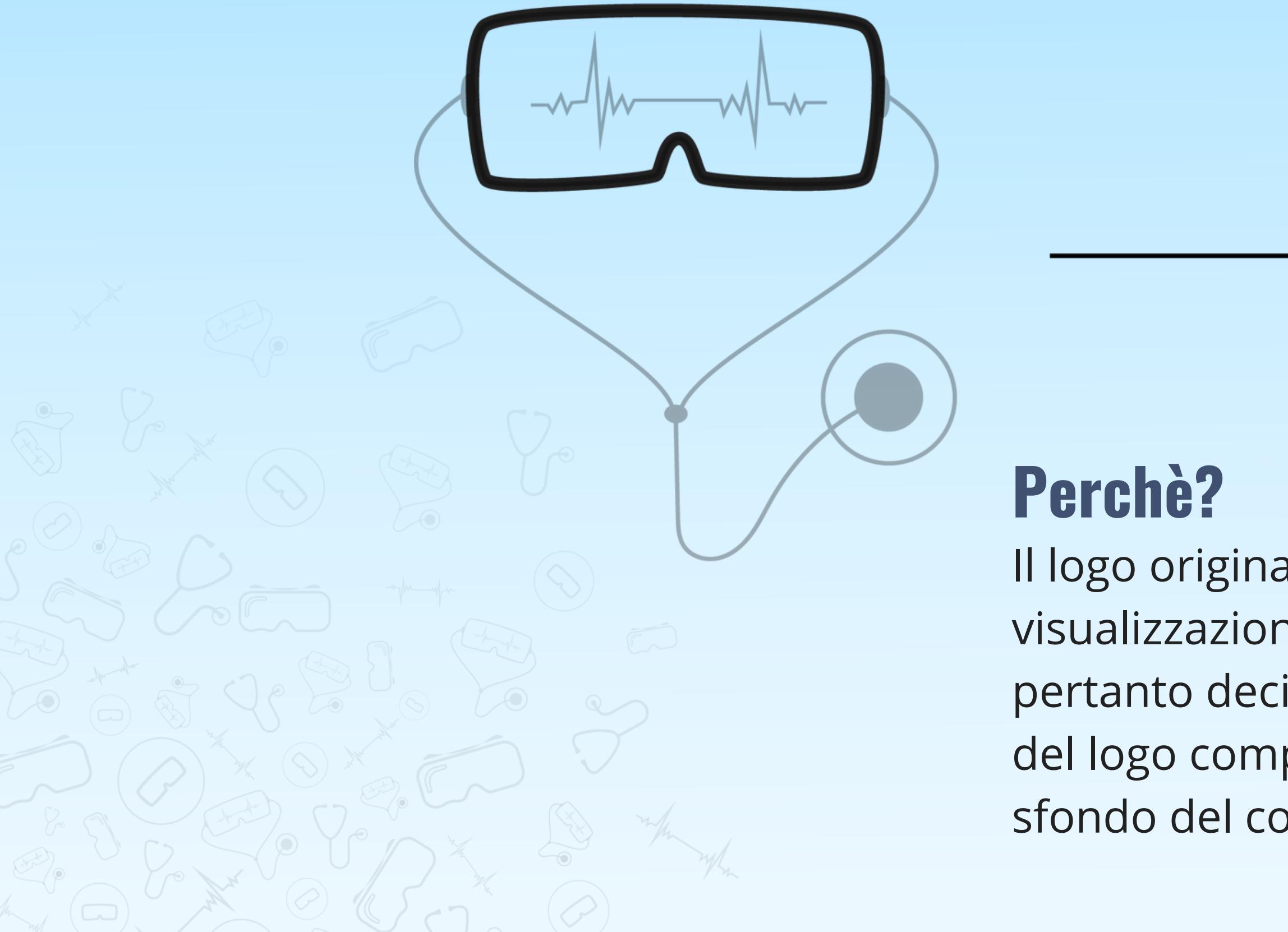
# VirtualCare



Healthcare



# Favicon

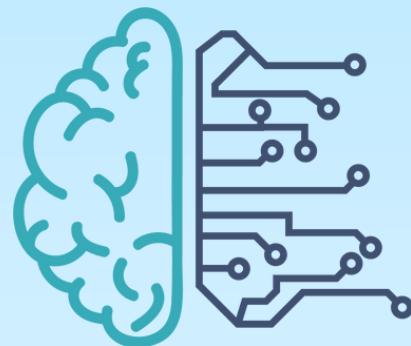


## Perchè?

Il logo originale non si prestava molto alla visualizzazione in piccole dimensioni; abbiamo pertanto deciso di **cogliere** solo **un dettaglio** del logo completo, posizionandolo su uno sfondo del colore presente nella nostra paletta.

# Icône delle categorie

Ogni categoria è contrassegnata da un'icôna appositamente realizzata



## V-Future

Il cervello in parte bionico simboleggia gli sviluppi e la tecnologia del futuro.



## V-Therapy

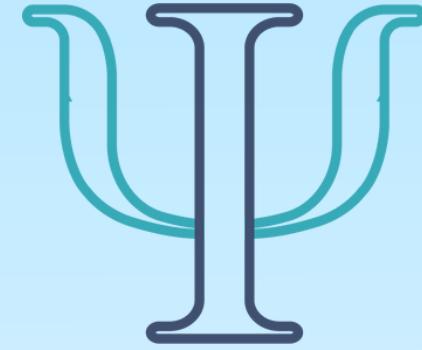
Il cuore con il battito simboleggia le applicazioni mediche associate alla VR.



## V-Conscience

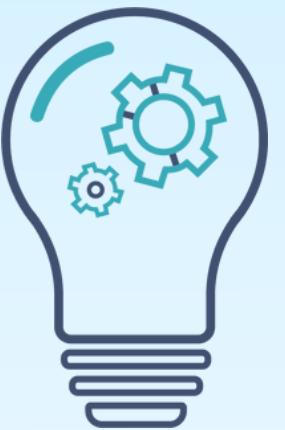
Questo simbolo rappresenta la scelta e la consapevolezza dei pro e dei contro della VR.

# Icone delle categorie



## V-Mind

La lettera greca “psi” è il simbolo della psicologia, scelto per rappresentare la sezione dedicata a ciò che riguarda la mente in campo VR.



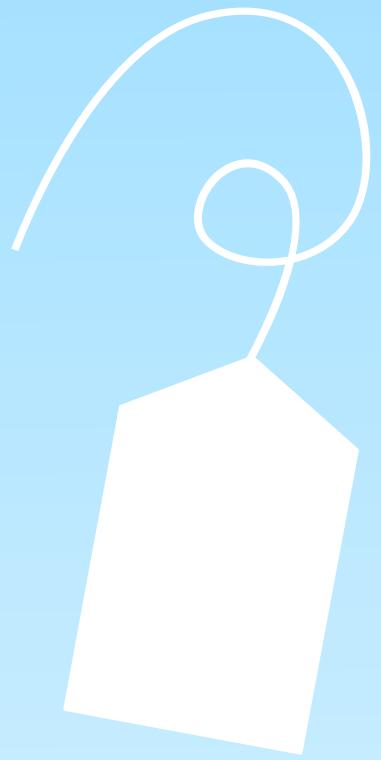
## V-History

La lampadina con gli ingranaggi rappresenta le idee innovative degli esperti del settore, che hanno portato ad un'evoluzione della tecnologia VR.



# Responsive





# #TAG

Marketing Riabilitazione  
Terapia Sviluppo Tecnologico  
Apprendimento Clinica Realtà Virtuale  
Progresso Visori Percezione Medicina  
Tecnologia Addestramento Psicologia  
Trattamenti Cura Videogiochi Stress

**Social**



# I nostri Social



## Instagram

Social di riferimento. Raggiungere un target giovanile, stimolando l'interesse tramite post e stories coinvolgenti. Monitorare i dati statistici.



## Facebook

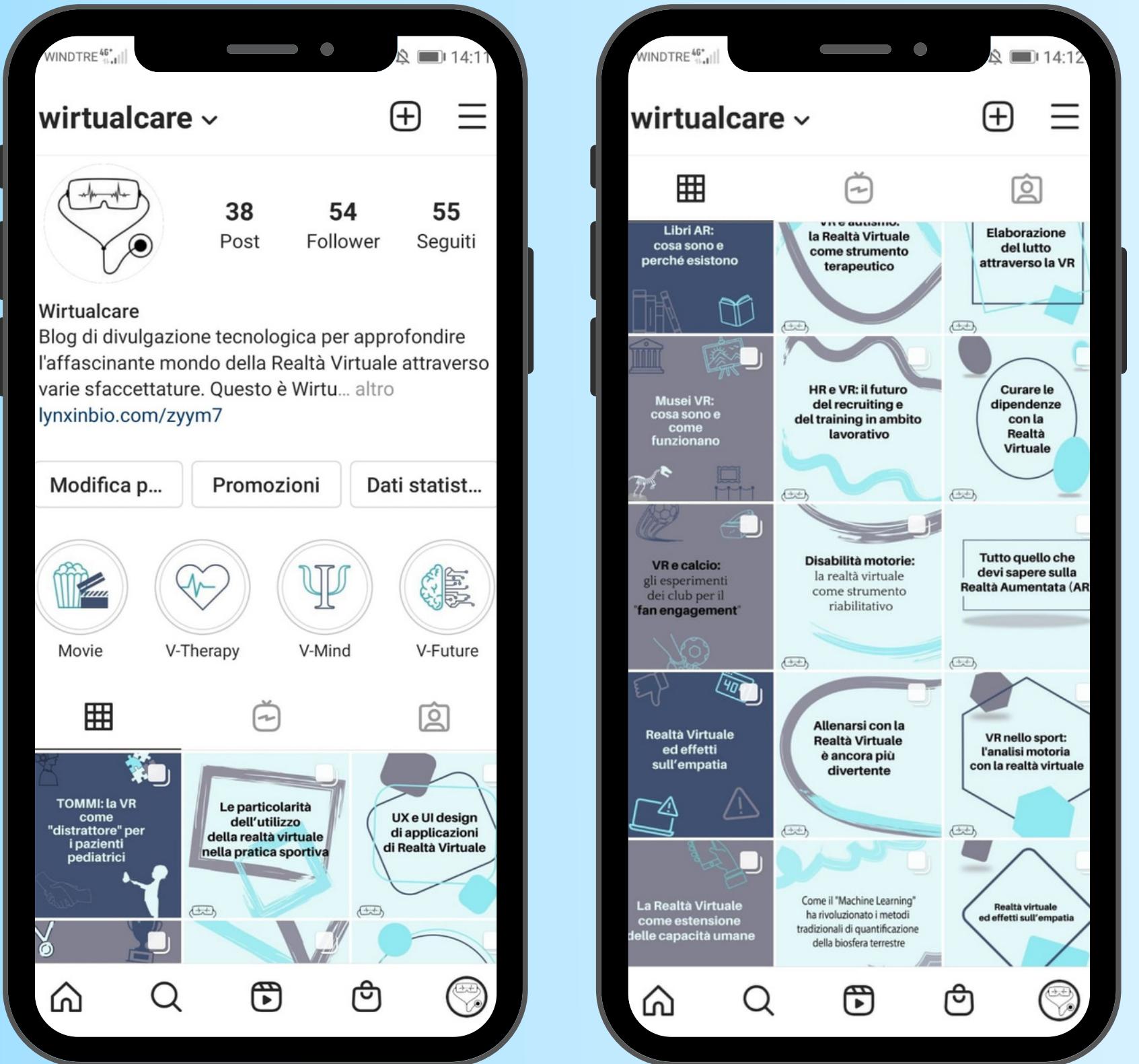
Raggiungere un target che abbraccia diverse fasce di età e dilulgare ogni articolo in maniera più diretta creando un collegamento link.



## LinkedIn

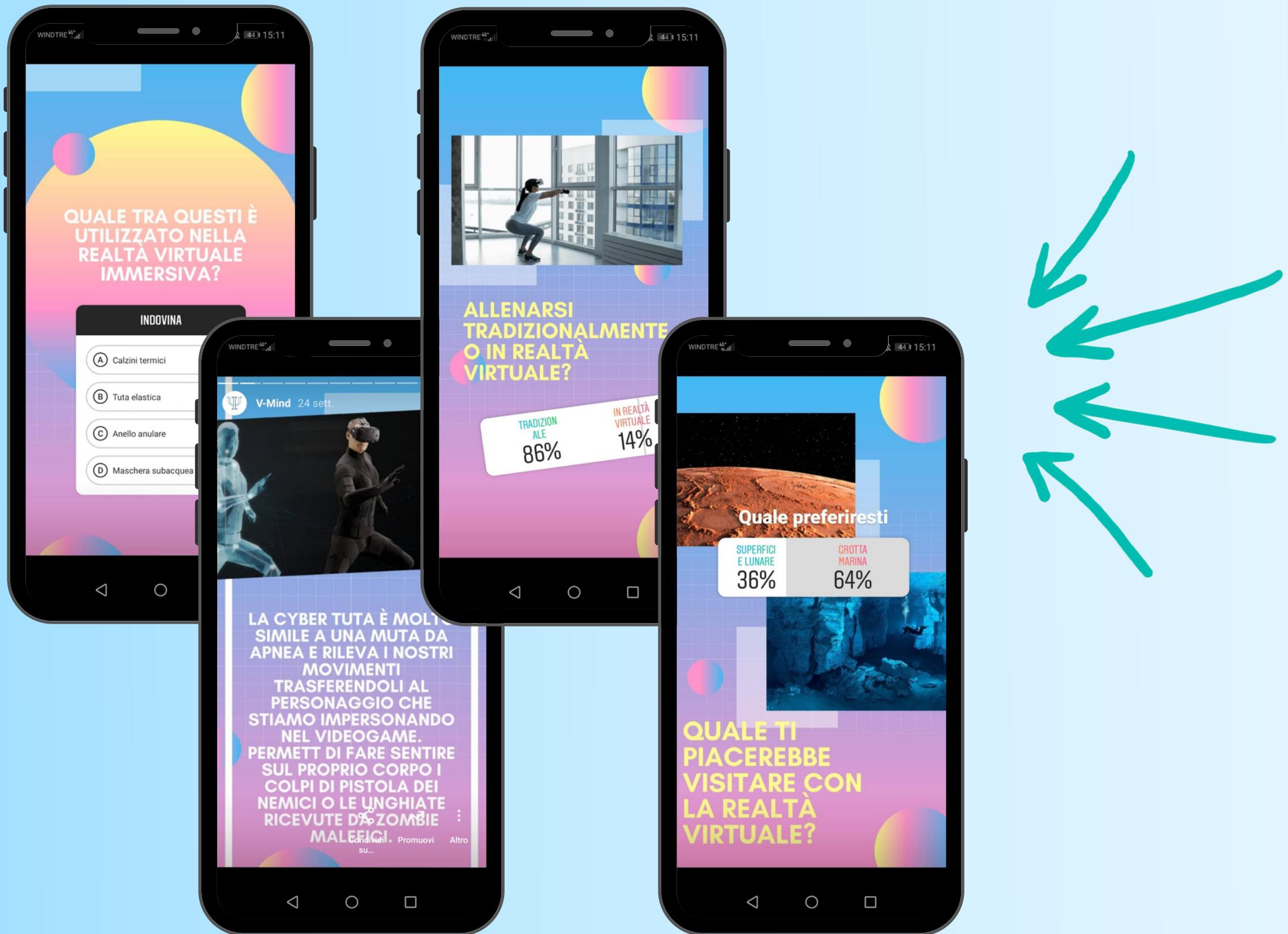
Far conoscere il nostro progetto nel panorama professionale e ampliare la nostra rete di contatti.

# Instagram



- Focus principale sulle immagini per catturare l'attenzione degli utenti e sulle interazioni per costruire una community.
- Linguaggio semplice e scherzoso, adatto ad un pubblico giovanile.
- Post di accompagnamento ad ogni articolo sottoforma di carosello.
- Feed in linea con lo stile grafico e cromatico del blog.

# Instagram - STORIES



- Stories interattive per stimolare i lettori e coinvolgere i followers.
- Con sondaggi e quiz, abbiamo presentato interessanti fun facts per incuriosire gli utenti a leggere l'articolo a cui facevano riferimento.

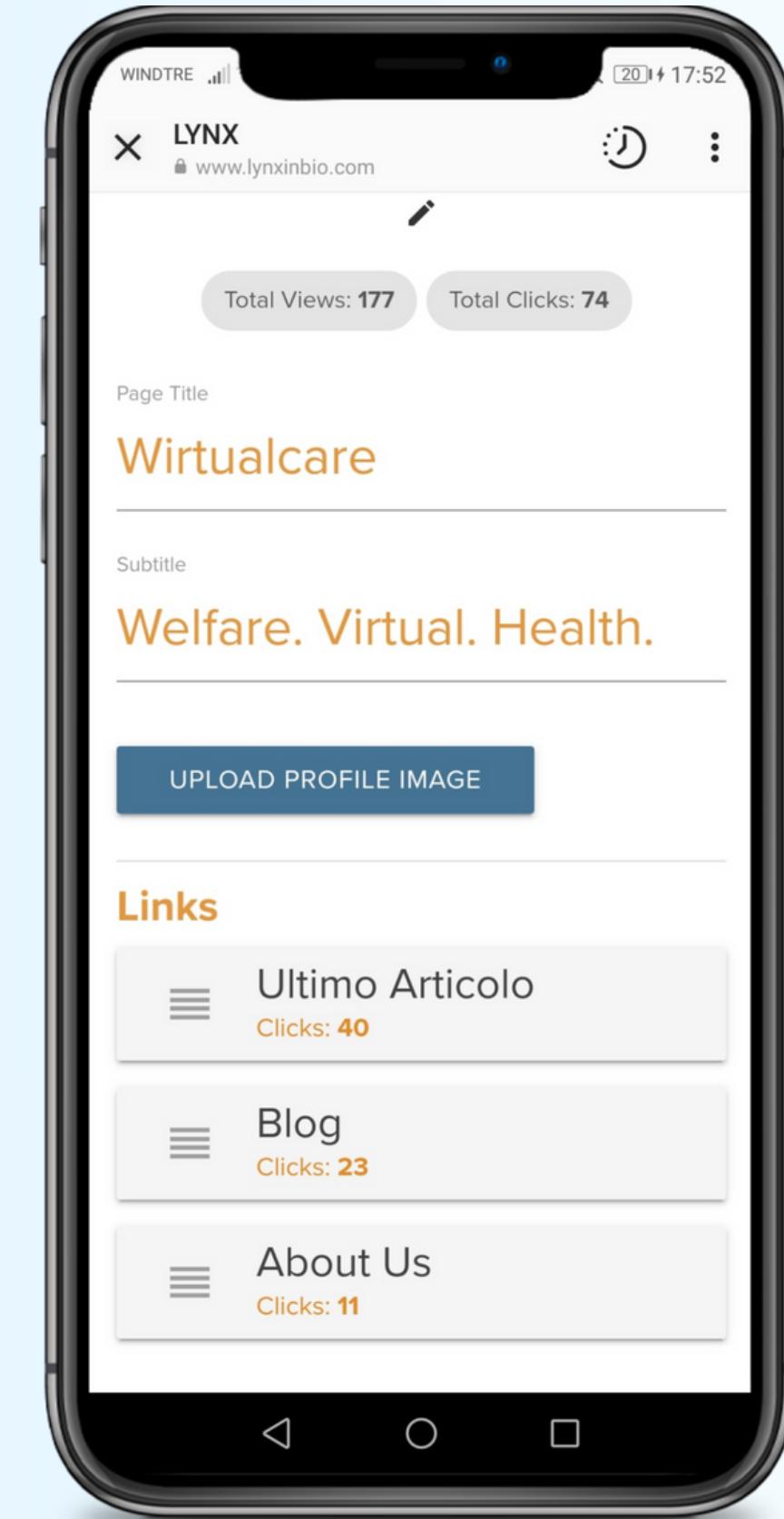
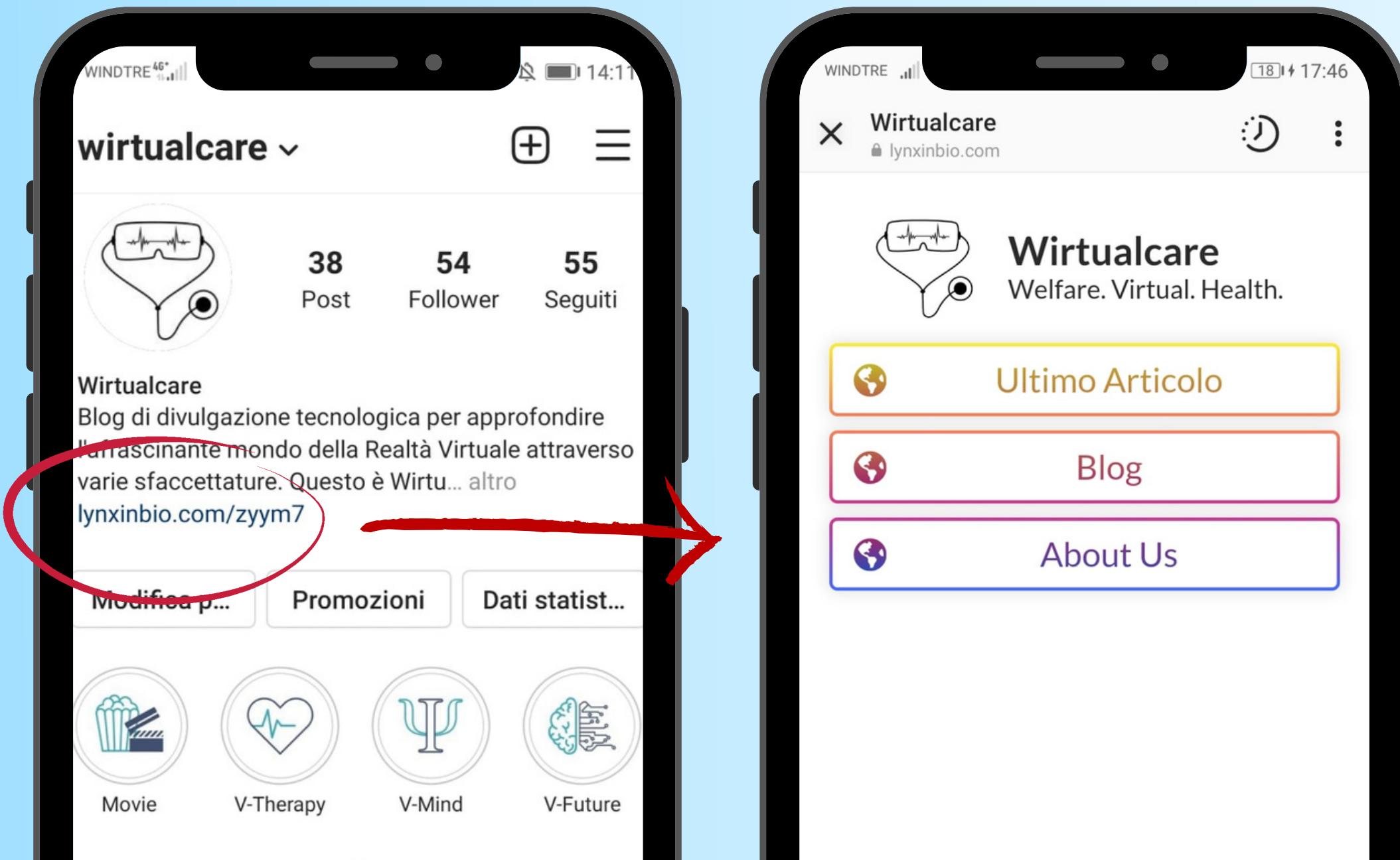
# Instagram - STORIES



- Piccola rubrica relativa ai film: settimanalmente veniva proposto un film correlato ad uno dei nostri articoli.

# Instagram - LYNX

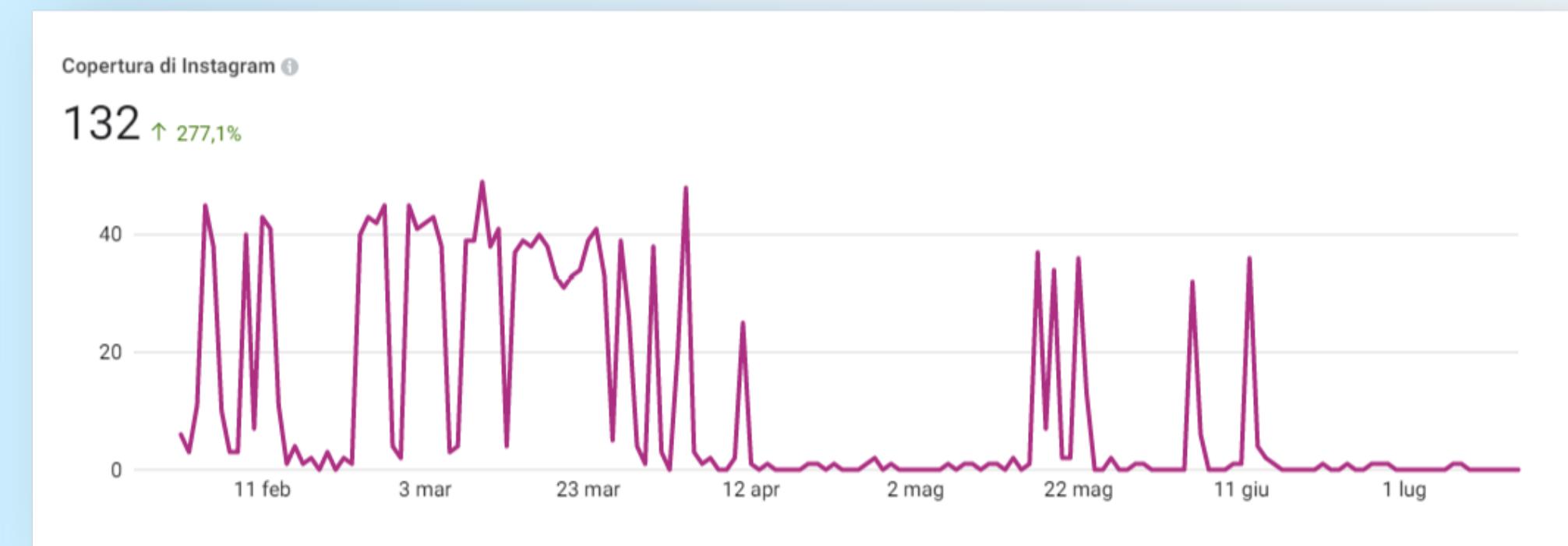
Un link nella bio dà accesso ad altri pulsanti cliccabili che rimandano: all'ultimo articolo, alla Home del blog e alla pagina About Us.



- Monitoraggio del numero dei click sui bottoni.

# Instagram - Insights

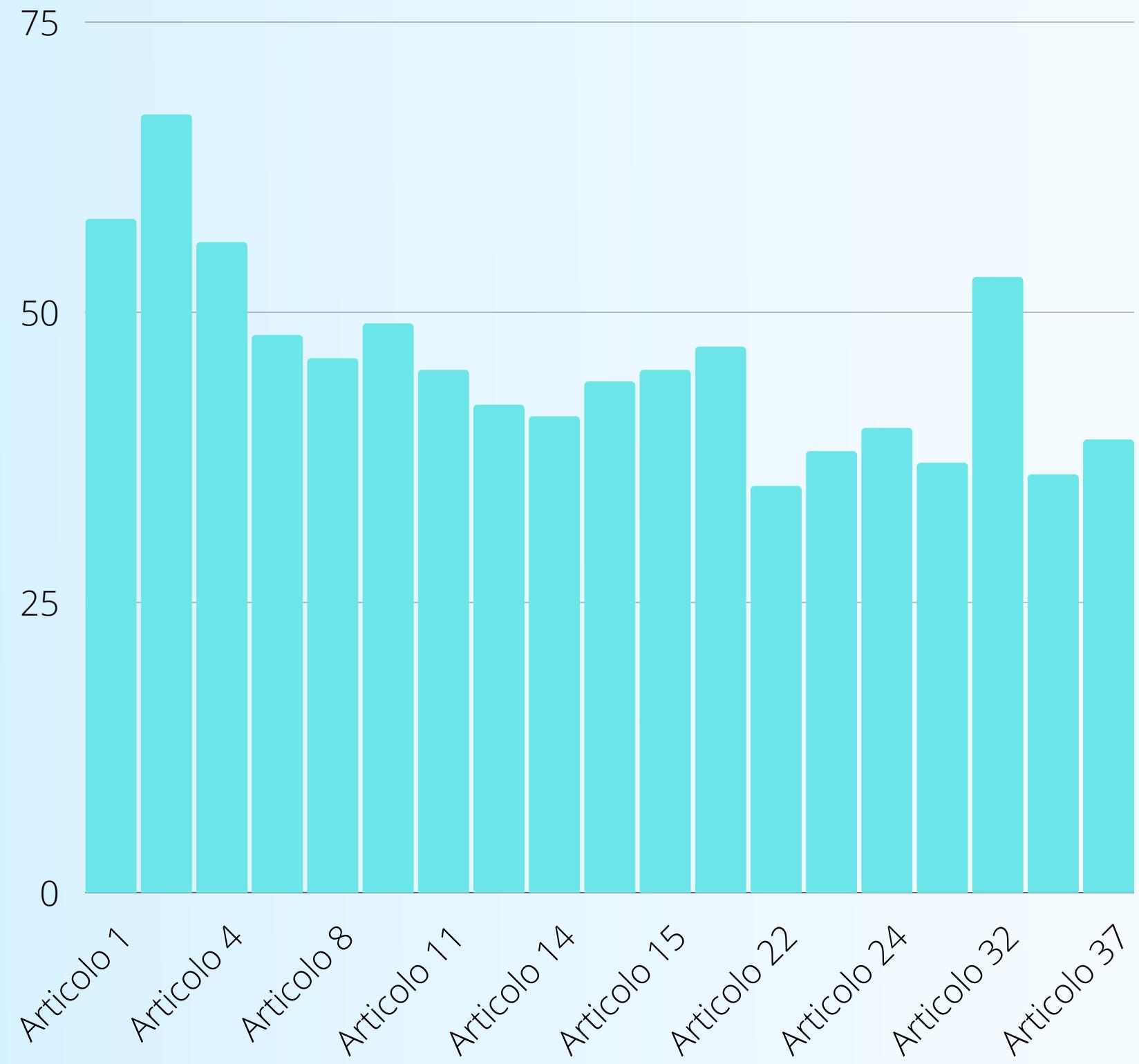
La copertura di Instagram ammonta a 132 account unici che hanno visto uno dei nostri post o una delle nostre storie almeno una volta.



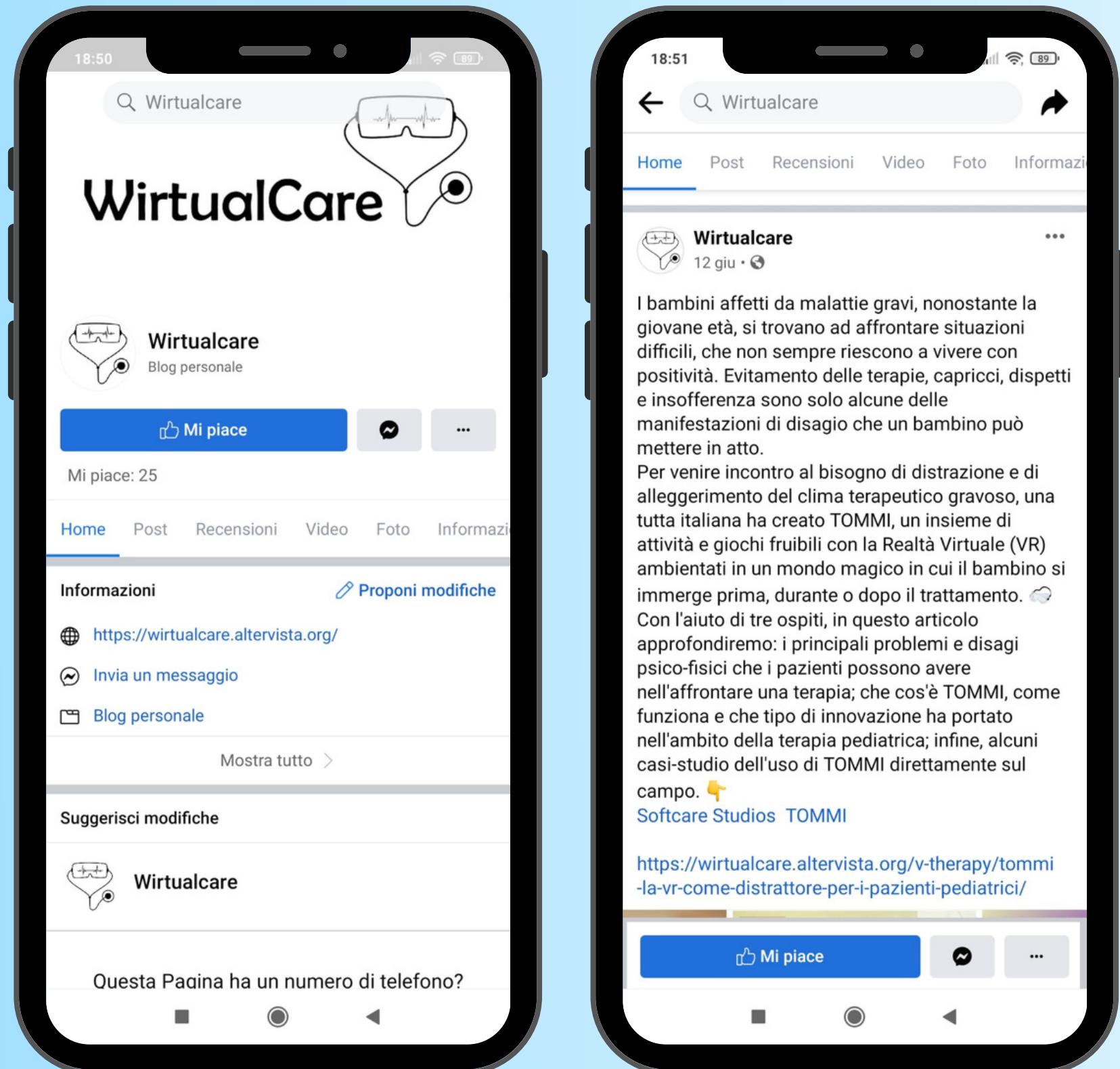
NB: La copertura è diversa dalle impressioni, le quali potrebbero includere più visualizzazioni dei tuoi post da parte dello stesso account.

# Instagram - Insights

Entrando nel dettaglio, la copertura per ogni singolo post varia da un minimo di 35 ad un massimo di 67 persone che hanno visto il post almeno una volta.



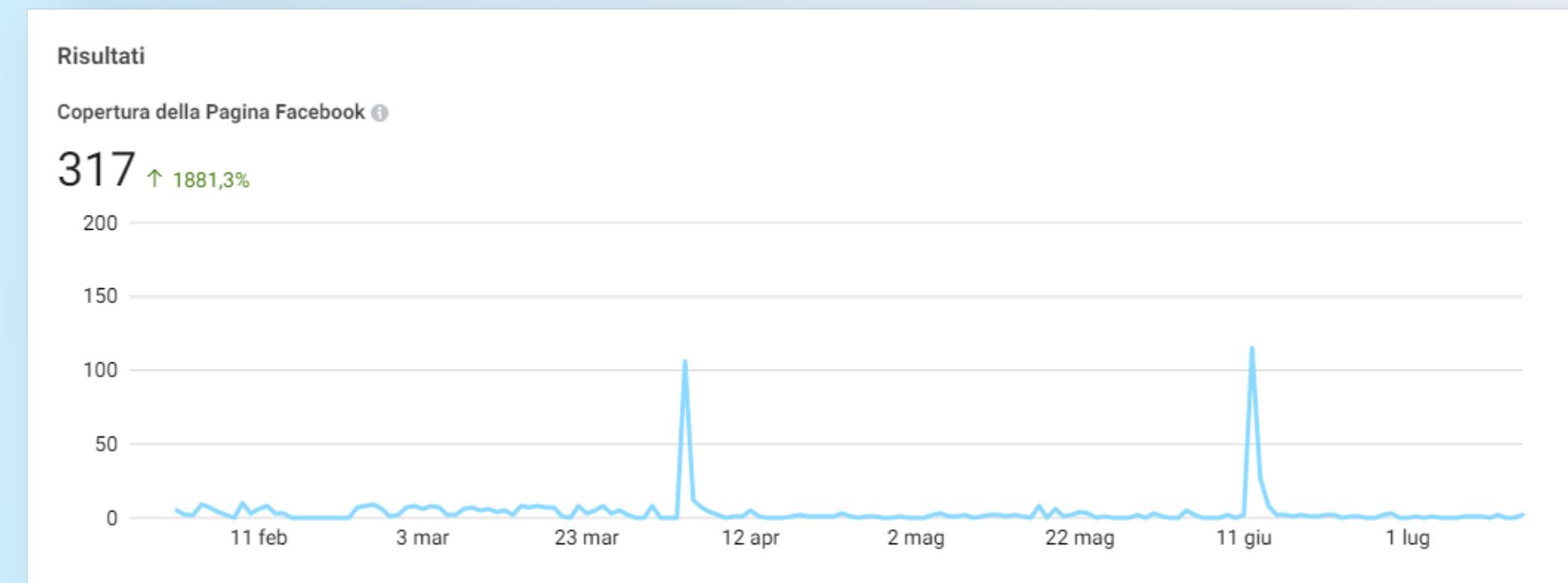
# f Facebook



- Focus principale sulla descrizione dei post.
- Creazione di contenuti più informativi e utilizzo di un linguaggio formale.
- Link di rimando agli articoli del blog.

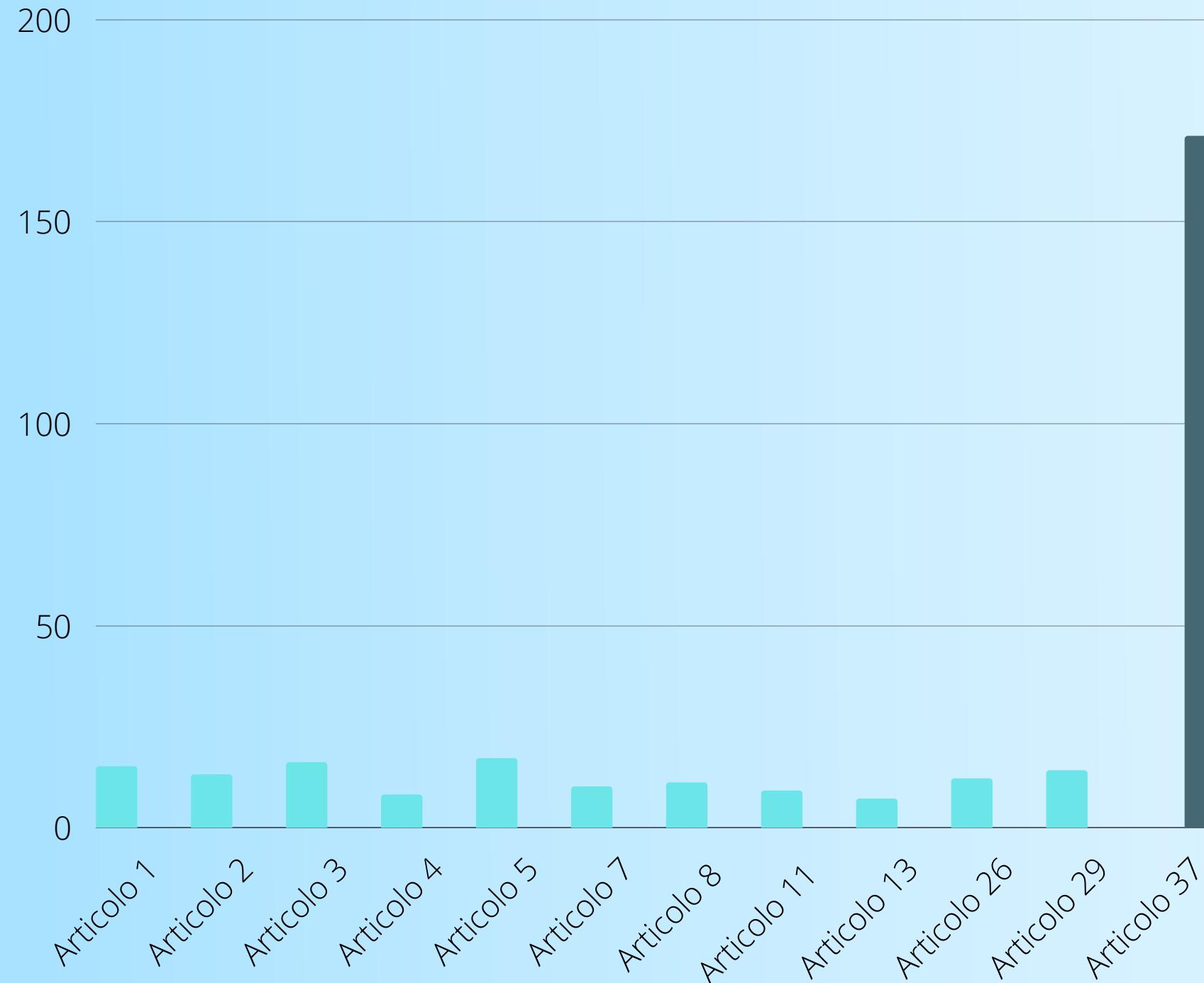
# Facebook - Insights

La copertura di Facebook ammonta a 317, un numero nettamente superiore a quello registrato tra gli insight di Instagram, nonostante quest'ultimo presenta molti più seguaci di Facebook.



NB: La copertura fa riferimento al numero di account unici che hanno visto uno dei nostri post o una delle nostre storie almeno una volta, ed è diversa dalle impressioni, le quali potrebbero includere più visualizzazioni dei tuoi post da parte dello stesso account.

# Facebook - Insights



Entrando nel dettaglio, la copertura per ogni singolo post (escluso l'ultimo articolo) varia da un minimo di 7 ad un massimo di 17 persone che hanno visto il post almeno una volta. Il numero medio è nettamente inferiore rispetto a quello di Instagram. Con la pubblicazione dell'ultimo articolo abbiamo raggiunto un pubblico molto più vasto rispetto a quello della media grazie alle numerose condivisioni, pertanto risulta un dato outlier rispetto alla media dei dati.

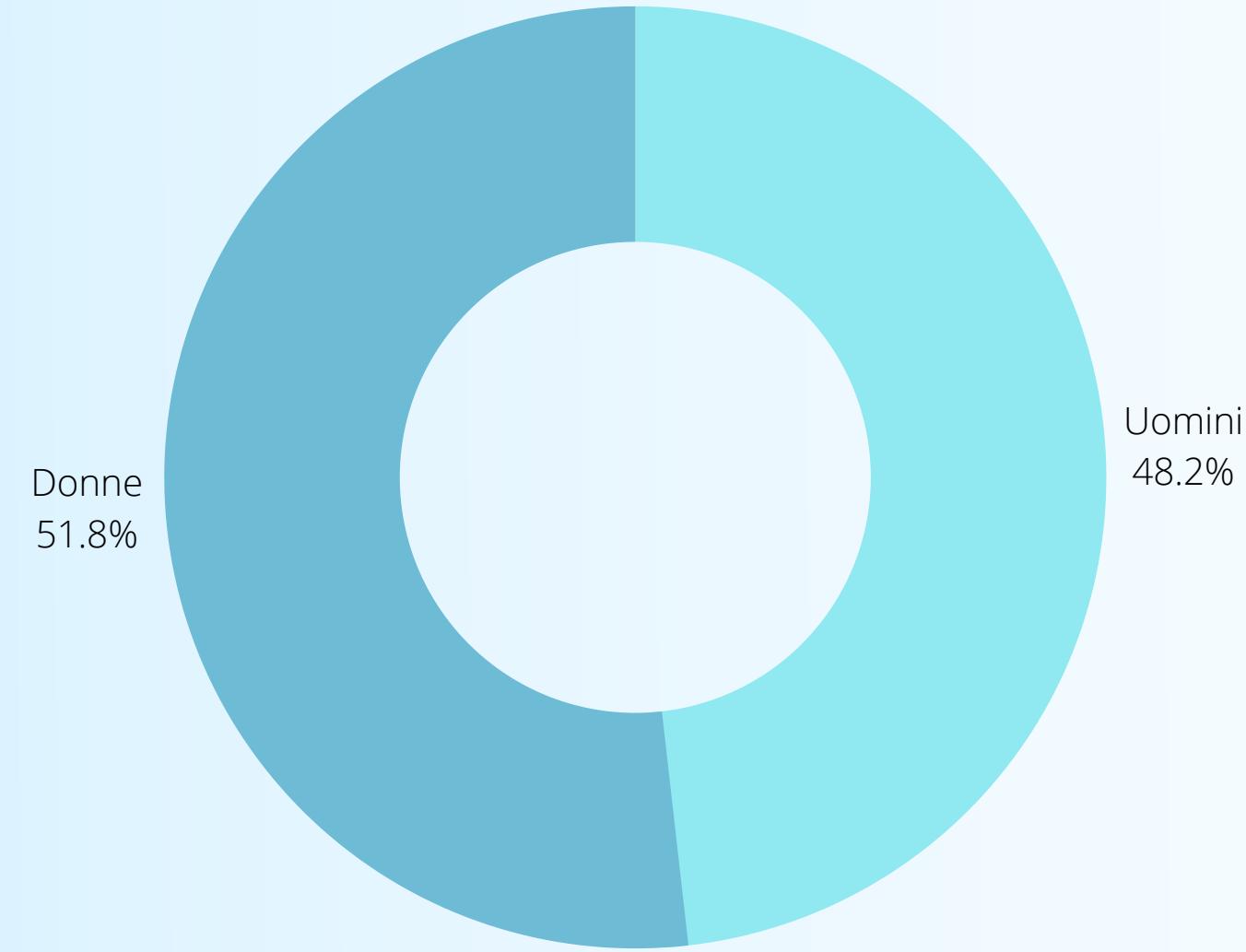
# Instagram/Facebook - Insights (v. beta)

Il potenziale pubblico di riferimento ha un'età che varia dai 18 ai 54 anni.

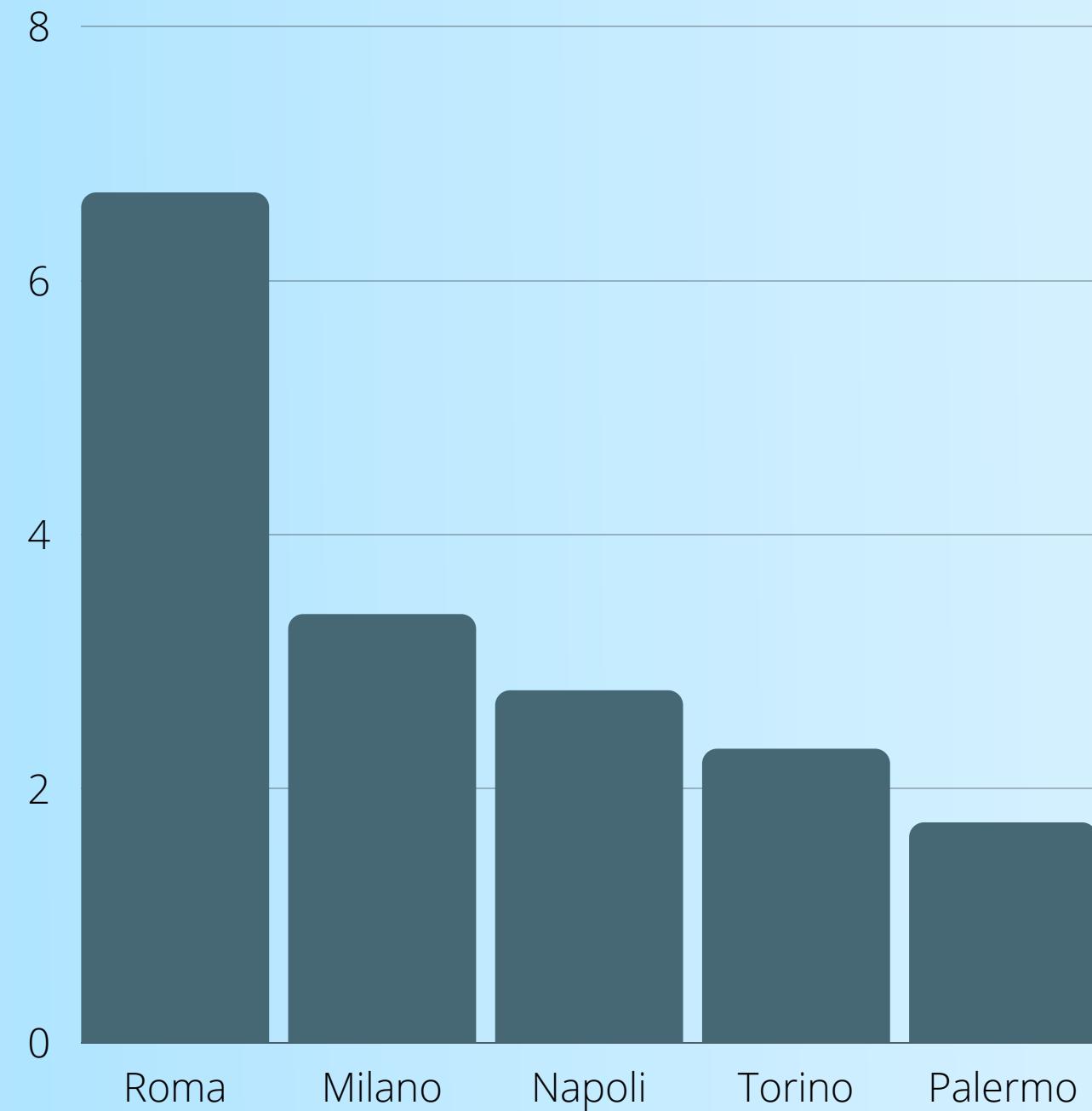
La percentuale del pubblico femminile supera del 1,8% quella maschile.

Per inquadrare al meglio il target tra 18 e 34 abbiamo puntato su Instagram con un linguaggio più informale.

Al contrario, su Facebook abbiamo optato per un linguaggio più formale con l'intento di abbracciare un pubblico che va dai 35 ai 54 anni.

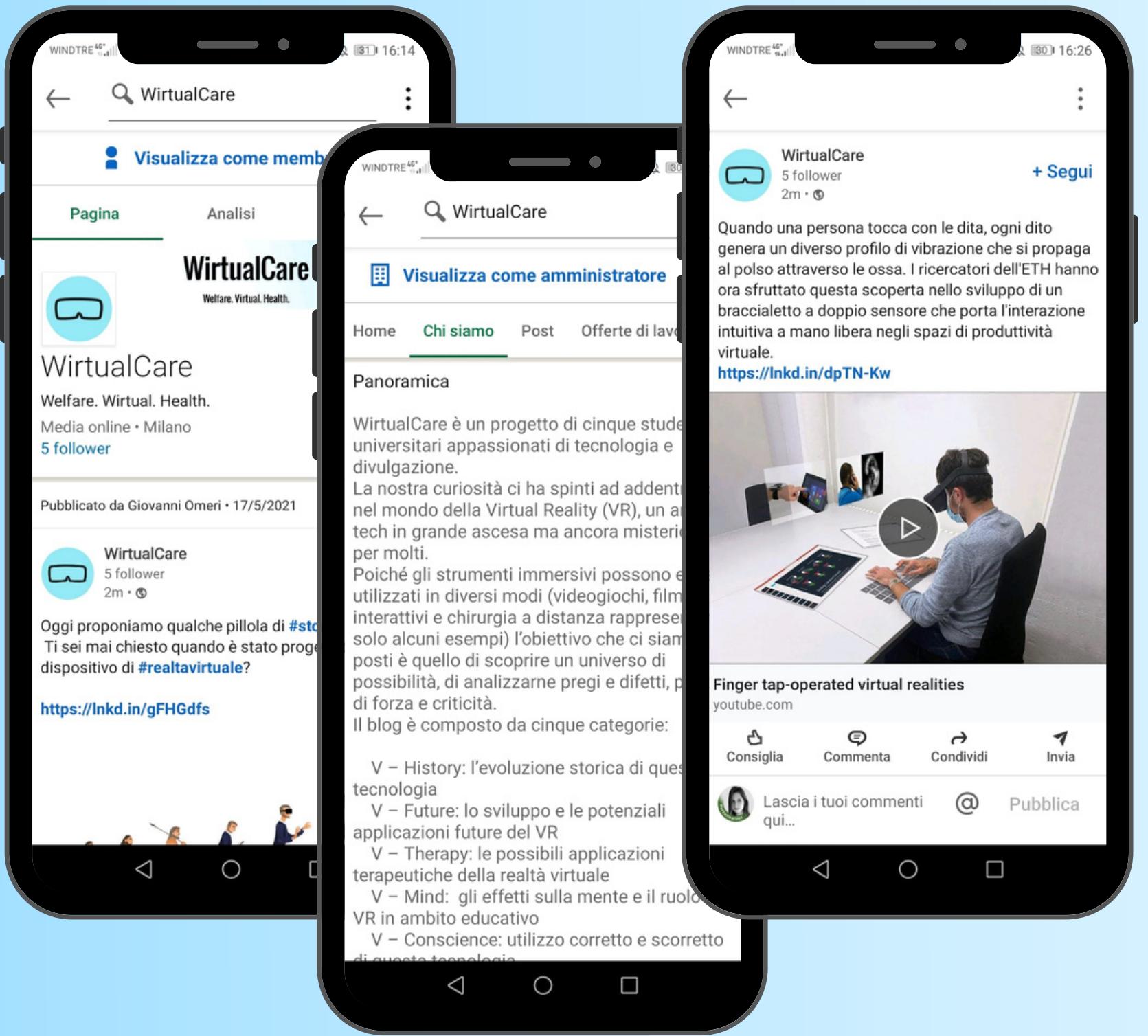


# Instagram/Facebook - Insights (v. beta)



Il pubblico raggiunto è per lo più italiano, soprattutto proveniente dalla città (Roma, Milano, Napoli, Torino e Palermo).

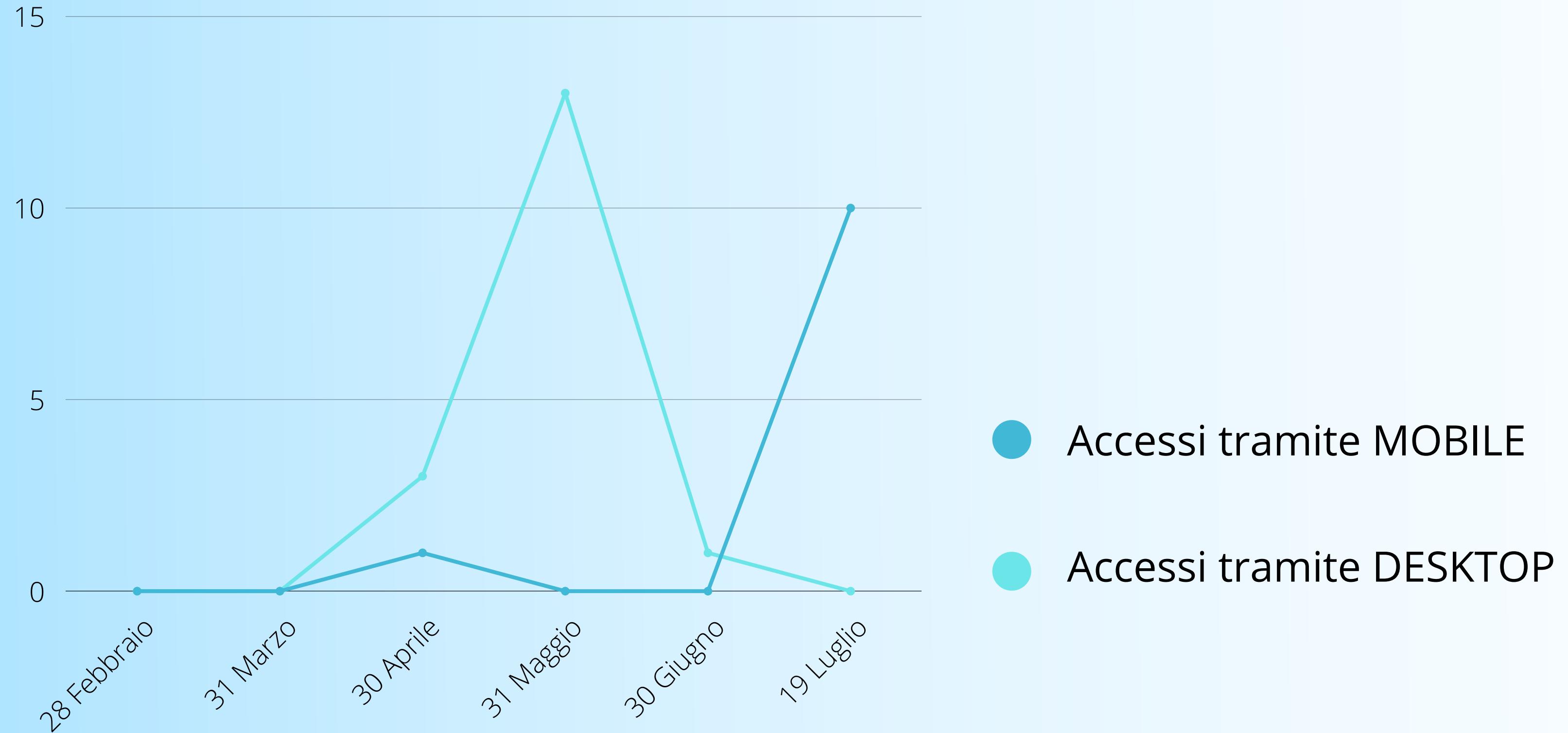
# in LinkedIn



- Presentazione del blog e del team.
- Panoramica del progetto.
- Pubblicazione degli articoli più interessanti, con un linguaggio più tecnico e approfondito.
- Pubblicazione di notizie interessanti e fun facts relativi al tema del blog.



## Statistiche visitatori





# Progettazione

## Inizio



Elementor  
Pro for  
WordPress



Plugin utilizzato per  
modificare le parti del  
template predefinito e  
personalizzare il blog

The screenshot displays the Elementor Pro interface. On the left, the sidebar shows various template parts like 'Archive', 'Author Box', and 'BASE' (with items like 'Sezione Interna', 'Intestazione', 'Immagine', 'Video', 'Divisore', 'Google Maps'). On the right, a preview of a blog post is shown for the 'VirtualCare' website. The header features the site name 'VirtualCare' and the tagline 'Welfare. Virtual. Health.' Below the header is a navigation menu with links to 'HOME', 'BLOG', 'ABOUT US', and 'CONTACT US'. The main content area has a dark banner with white text: 'LE PARTICOLARITÀ DELL'UTILIZZO DELLA REALTÀ VIRTUALE NELLA PRATICA SPORTIVA'. Below the banner is a video player showing a person playing a video game. A caption in Italian reads: 'I videogiochi di genere "exergames" portano il loro contributo alla realizzazione del motto "Sport di massa" e possono aiutare a cambiare la sedentarietà trasformandola in uno stile di vita di una persona più attiva.'



# Progettazione

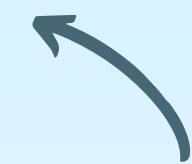
## Inizio

---

The screenshot shows the Elementor page builder interface. On the left, the sidebar includes sections for ELEMENTI (with a search bar), GLOBALE, ARCHIVE, and BASE. The BASE section contains icons for Sezione Interna, Intestazione, Immagine, Editor di testo, Video, Pulsante, Divisore, Distanziatore, Google Maps, and Icona. At the bottom of the sidebar are buttons for PRO, AGGIORNA, and a refresh icon. The main workspace displays a landing page for "VirtualCare" with the tagline "Welfare. Virtual. Health.". The page features a large image of a VR headset with a stethoscope, a navigation menu with links to HOME, BLOG, ABOUT US, and CONTACT US, and a search bar. Below the main content area is a slider with a video thumbnail showing a child in a hospital setting.

The screenshot shows a plugin documentation page for "Simple Slider Widget for Elementor". It features the Elementor logo and the plugin's logo, followed by the text "Simple Slider Widget for Elementor". To the right is a preview image of a website using the plugin, showing a slider with a person playing a guitar.

## Simple Slider Addon For Elementor

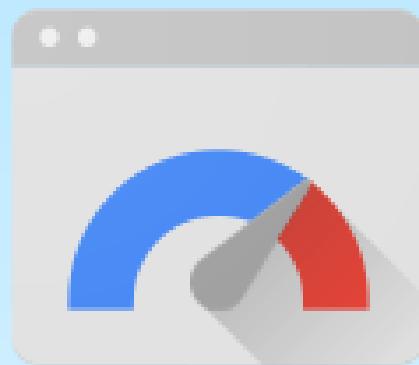


Widget di elementor utilizzato per la creazione di presentazioni animate ed eleganti



# Progettazione

## Intermezzo



### Google PageSpeed Insight



Strumento di Google utilizzato per conoscere la velocità di caricamento delle pagine web del nostro blog

The screenshot shows the Google PageSpeed Insights interface. At the top, it says "PageSpeed Insights" and has tabs for "HOME" and "DOCS". Below that is a search bar with the URL "https://wirtualcare.altervista.org/" and a blue "ANALIZZA" button. A blue banner at the bottom indicates the analysis is for "DESKTOP". In the center, there's a large yellow circle with the number "52" inside. Below it, the URL "https://wirtualcare.altervista.org/" is shown again. A legend at the bottom indicates performance ranges: red for 0-49, yellow for 50-89, and green for 90-100. To the right of the main report area, there's a small thumbnail image of the VirtualCare website.

Dati reali — Nel Rapporto sull'esperienza utente di Chrome non sono presenti dati sufficienti sulla velocità effettiva per questa pagina.

Origin Summary — Nel Rapporto sull'esperienza utente di Chrome non sono presenti dati sufficienti sulla velocità effettiva per questa origine.

Dati di prova controllati

First Contentful Paint 1.2s Time to Interactive 3.1s



# Progettazione

## Intermezzo



### Responsinator



Sito web utilizzato per indagare la responsività del sito sui dispositivi più comuni.

The screenshot shows a desktop browser window with the URL [virtualcare.altervista.org/](http://virtualcare.altervista.org/) and a mobile phone displaying the same website. The mobile phone screen has a header with icons for a camera, a pen, a plus sign, a magnifying glass, and a 'G' for Google. Below the header is the 'VirtualCare' logo with a stethoscope icon. A search bar contains the placeholder 'Cerca...'. Below the search bar are social media icons for Instagram, Facebook, and LinkedIn. A news article thumbnail is visible, featuring a person in a green shirt interacting with a child in a hospital setting, with the text 'TOMMI: la VR come "distrattore" per i pazienti pediatrici' and the author 'Massimo Sanguedolce - 12 Giugno 2021'. At the bottom of the phone screen are navigation icons for back, forward, and search.



# Progettazione

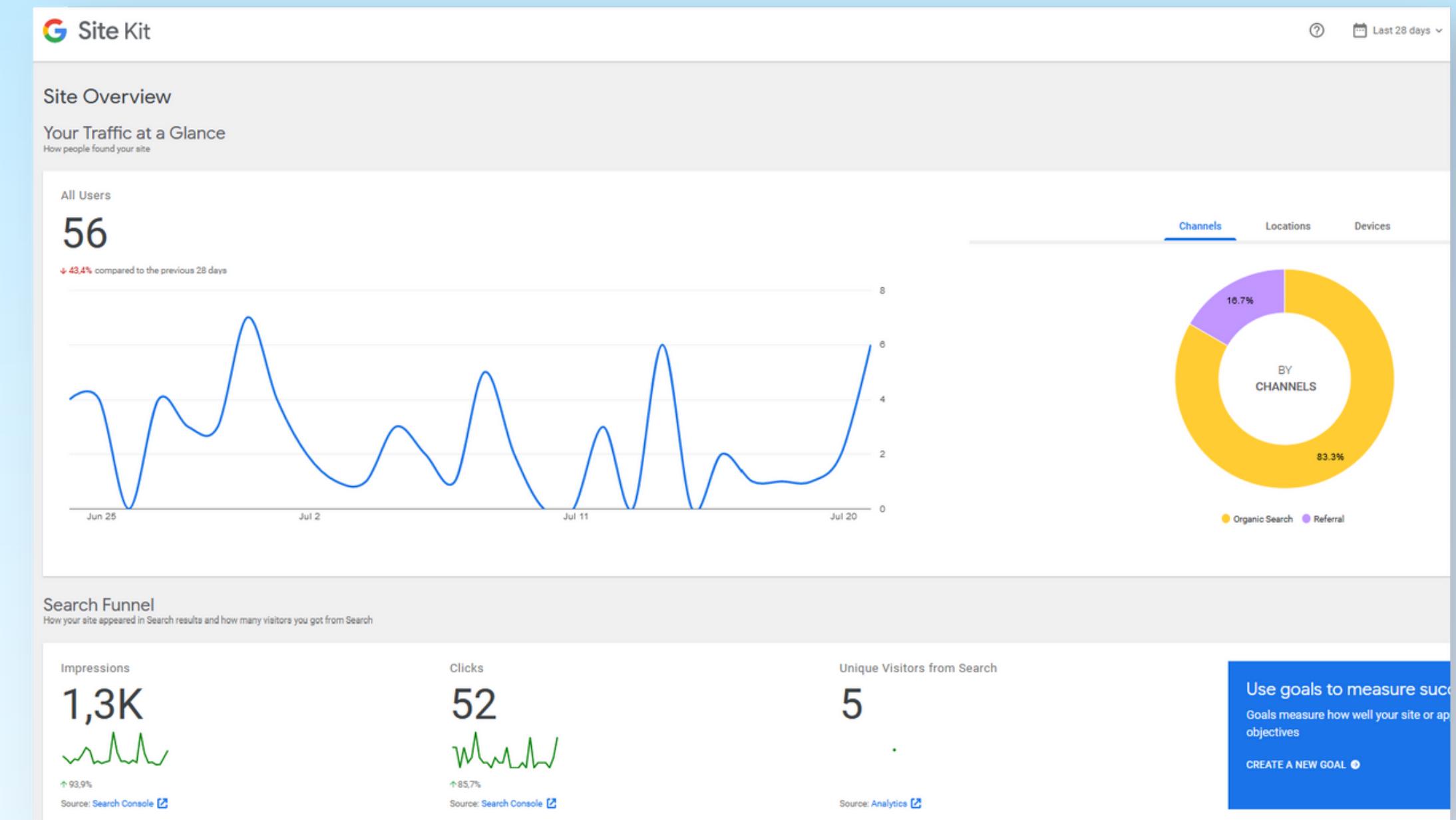
## Intermezzo



### Site Kit



Plugin utilizzato per organizzare e personalizzare i principali prodotti Google in un'unica dashboard (Google Analytics, Google Search Console, Page Speed and Experience ecc.)





# Progettazione

## Intermezzo



### Plugin Jetpack



Plugin utilizzato per la sicurezza, le prestazioni, il marketing e la progettazione di WordPress.

The screenshot shows the Jetpack dashboard with the following sections:

- Statistiche Sito:** A bar chart showing daily site traffic from June 24 to August 22. The Y-axis ranges from 0 to 30. The data shows peaks around July 12, July 20, and August 22.
- Visualizzazioni odiere:** 21
- Miglior giorno complessivo:** 187 Visualizzazioni (12 Febbraio 2021)
- Visualizzazioni totali:** 1.791
- Tutti i commenti:** 0
- Sicurezza:** Includes a "Scansione" section with a button to "Acquista Jetpack Scan" and a "Backup" section stating "Non preoccuparti di perdere il tuo sito: i backup automatici mantengono al sicuro i tuoi contenuti."



# Progettazione

## Intermezzo



Adobe Photoshop



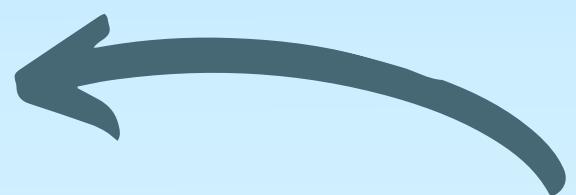
Adobe Illustrator



Adobe After  
Effects



Canva



Programmi di grafica utilizzati per la creazione dei contenuti social.



# Progettazione

## Intermezzo

---



**Google suite**



**Trello**



**Facebook creator  
studio**



Abbiamo utilizzato questi tool per la condivisione di file, per l'organizzazione e la suddivisione interna dei compiti di mantenimento del blog e per le pubblicazioni programmate dei contenuti social.



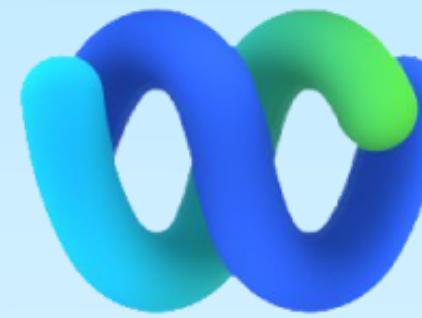
# Progettazione

## Intermezzo

---



**Skype**



**WebEx**



**Whatsapp**



Mezzi di comunicazione utilizzati per l'organizzazione del lavoro all'interno del Team.



# Progettazione

Fine



UpdraftPlus

## UpdraftPlus - Backup/Ripristino



Plug-in utilizzato per  
eseguire il backup e il  
ripristino del blog.

The screenshot shows the UpdraftPlus plugin interface. At the top, there's a navigation bar with links like UpdraftPlus.Com, Premium, Notizie, Twitter, Supporto, Iscrizione alla newsletter, Vai alla homepage dello sviluppatore, Domande frequenti, and Altri plugin. Below the navigation, tabs include Backup / Ripristino (selected), Migrazione / Clona, Impostazioni, Strumenti avanzati, and Estensioni / Premium. A section titled "Prossimo Backup programmato:" shows "Nessuna schedulazione." for both "Files:" and "Database:". The current time is listed as "Ora attuale: Gio, Luglio 22, 2021 18:15". A blue button labeled "Esegui E" is visible. Below this, a section titled "Ultimo messaggio di Log:" shows the message "Il backup apparentemente è riuscito ed ora è completo (Mag 31 19:39:21)". Under "Backup esistenti" (with a red notification badge showing '2'), it lists two backups: "May 31, 2021 19:39" (Data Backup). To the right, there are download links for "Database", "Plugin", "Temi", "Upload", and "Altri", and buttons for "Ripristino" and "Elimina".



# Progettazione

Fine



**WP User  
Avatar**

Plug-in utilizzato per  
creare dei bellissimi  
profili utente



**Informazioni sull'autore**

**Informazioni biografiche**

Ciao! Mi chiamo Giovanni e sono un ragazzo bielorusso che vive in Italia. Sono laureato in psicologia ed ora frequento il corso di Teoria e Tecnologia della Comunicazione presso l'Università Milano - Bicocca. Ho avuto sempre una grande passione per il settore ICT (programmazione, web-design e sviluppo dei sistemi di interazione inter-aziendale), però dall'altro lato ho sempre avuto una grande propensione allo studio delle lingue (Italiano, ...)

Condividi nel tuo profilo delle brevi informazioni che possano essere mostrate anche ai visitatori.

**Immagine profilo**

Scegli immagine

Dimensioni Originali      Miniatura

Rimuovi immagine



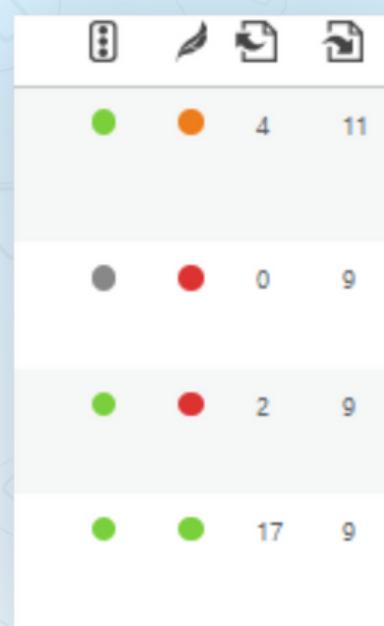
# Progettazione

Fine

---



Yoast SEO



Plug-in utilizzato per ottimizzare il blog principalmente per il motore di ricerca Google

Yoast SEO

SEO Leggibilità Schema Social

Frasi chiave

gamification

Ottieni le frasi chiave correlate

Anteprima di Google

Anteprima come:

Risultato per i dispositivi mobili (radio) Risultato per il desktop (checkbox)

wirtualcare.altervista.org › vfuture › le-tecniche-di...

Le tecniche di Gamification applicate alla vita quotidiana - VirtualCare

Mag 13, 2021 · Le tecniche di Gamification trovano un'efficace applicazione in diversi ambiti. La Realtà Virtuale contribuisce a migliorare questo processo.



Titolo SEO

Titolo Pagina Separatore Titolo del sito

Insert variable

Slug

le-tecniche-di-gamification-applicate-all-a-vita-quotidiana-2

Insert variable

Meta descrizione

Le tecniche di Gamification trovano un'efficace applicazione in diversi ambiti. La Realtà Virtuale contribuisce a migliorare questo processo.

Analisi SEO

gamification

Aggiungi una frase chiave correlata



# Progettazione

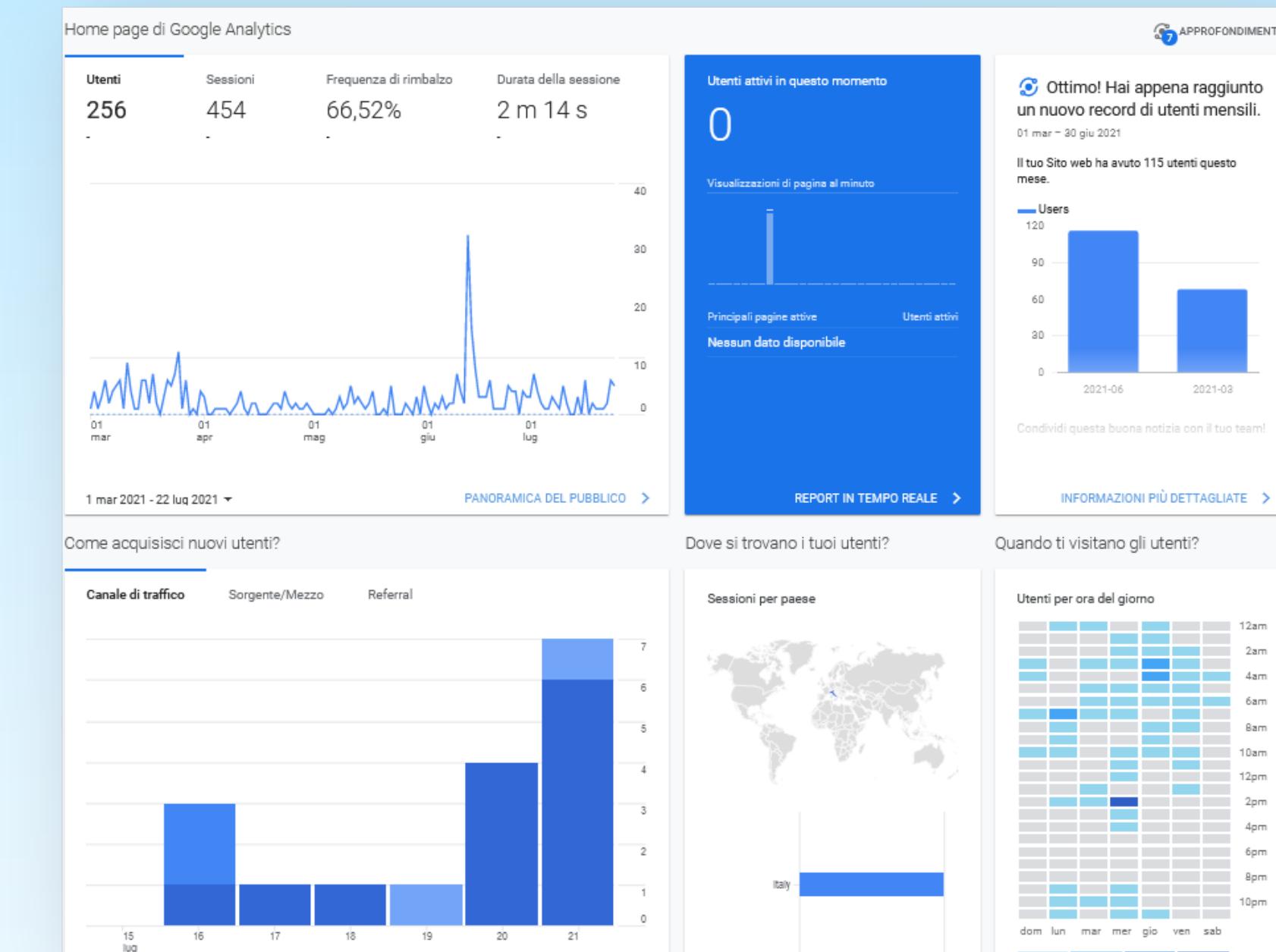
Fine



Google  
Analytics



Strumento di Google  
utilizzato per  
raccogliere le analytics





# Progettazione

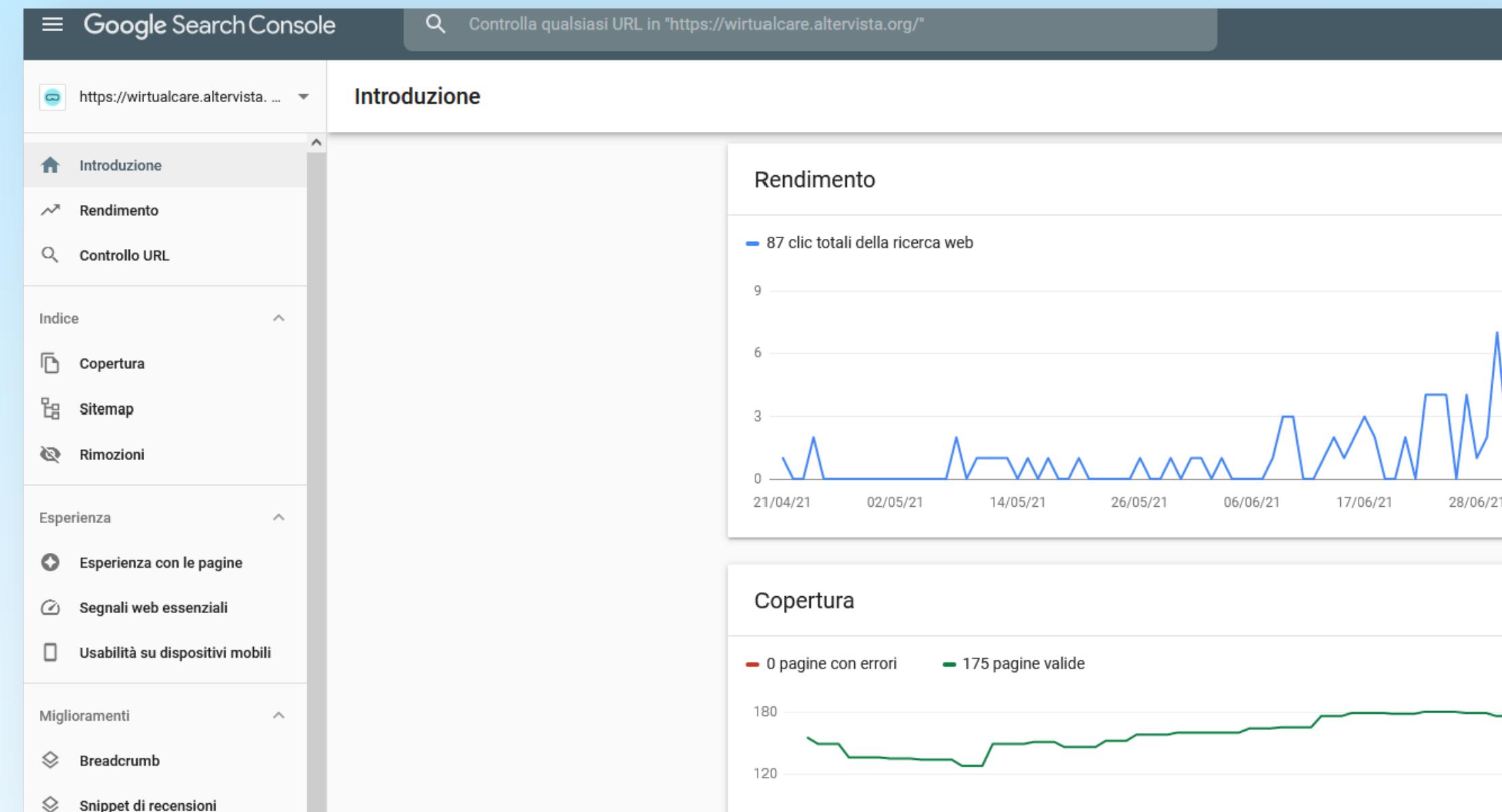
Fine

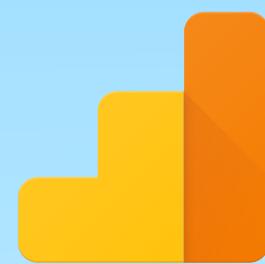


## Google Search Console

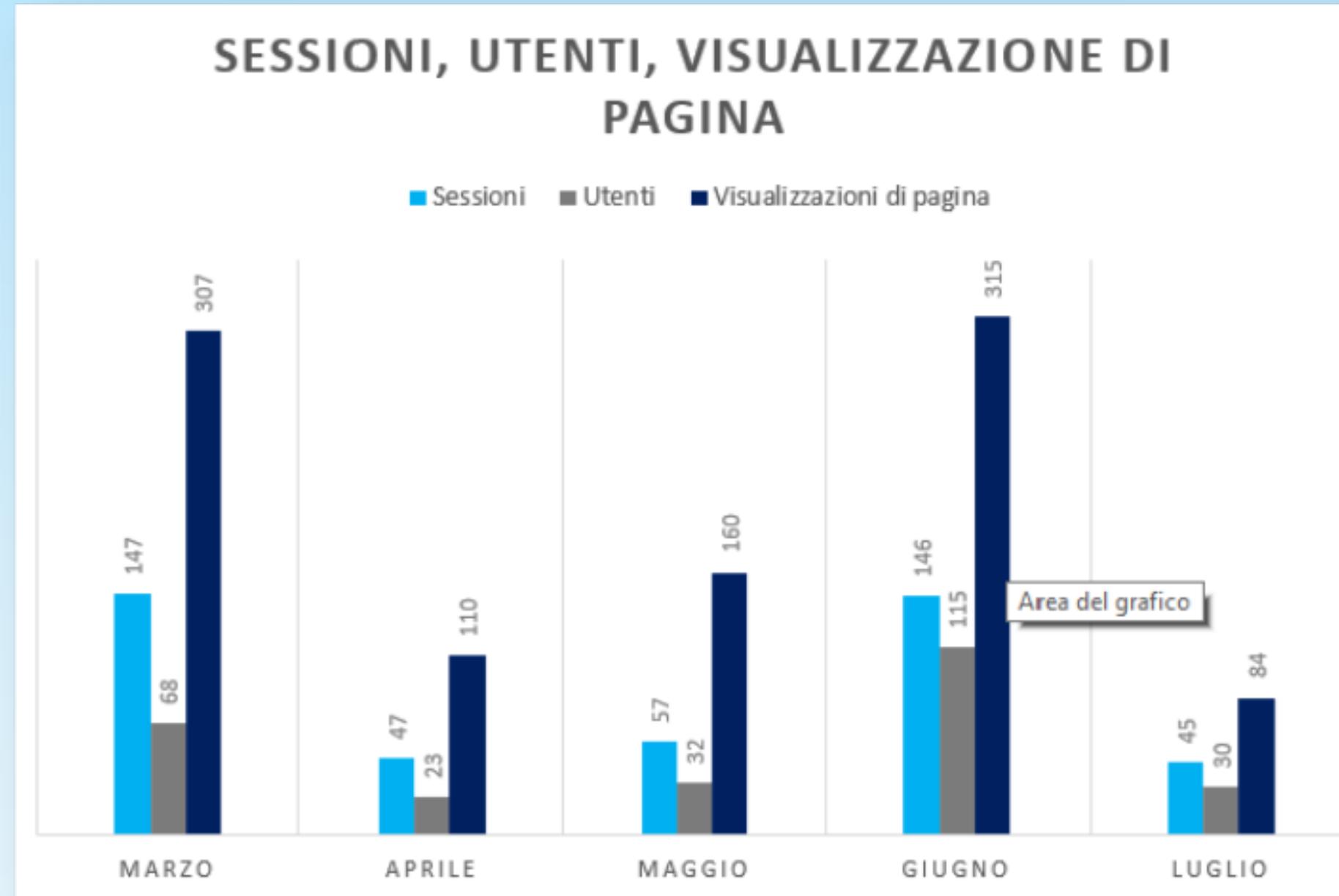


Strumento di Google utilizzato per l'indicizzazione del sito nei motori di ricerca di Google e per il monitoraggio del suo rendimento.





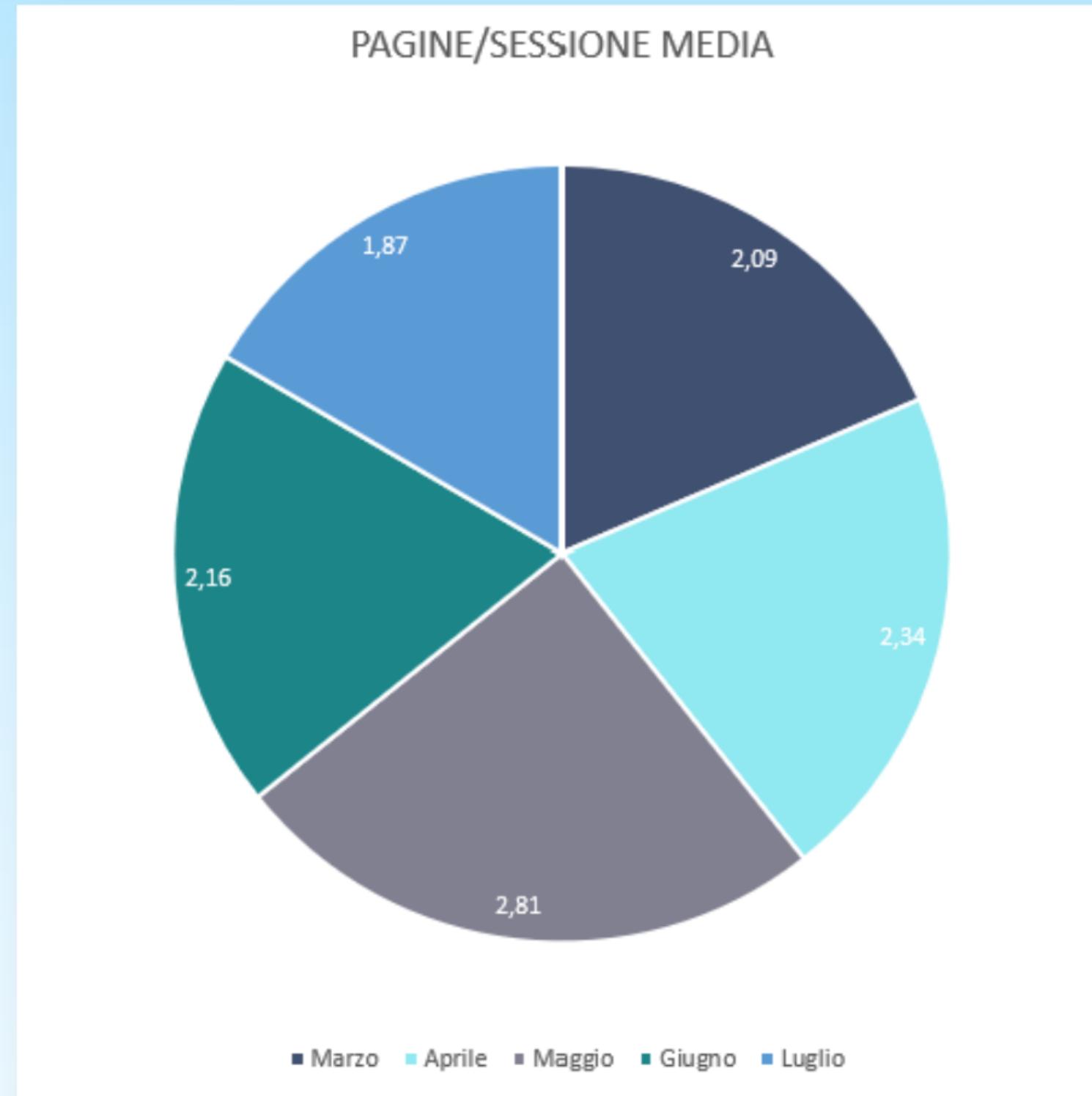
# Google Analytics



- **Sessioni:** complessivamente il numero di utenti che interagiscono con il sito web nel mese di marzo e quello di giugno è più alto rispetto agli altri mesi (sono i mesi in cui sono stati pubblicati più articoli);
- **Utenti e Visualizzazioni di pagina:** lo stesso vale anche per il numero di utenti che visitano il sito web e per il numero totale di visualizzazioni delle pagine, aumentati nel mese di marzo (inizio pubblicazione articoli) e nel mese di giugno (inizio pubblicazione contributi individuali);



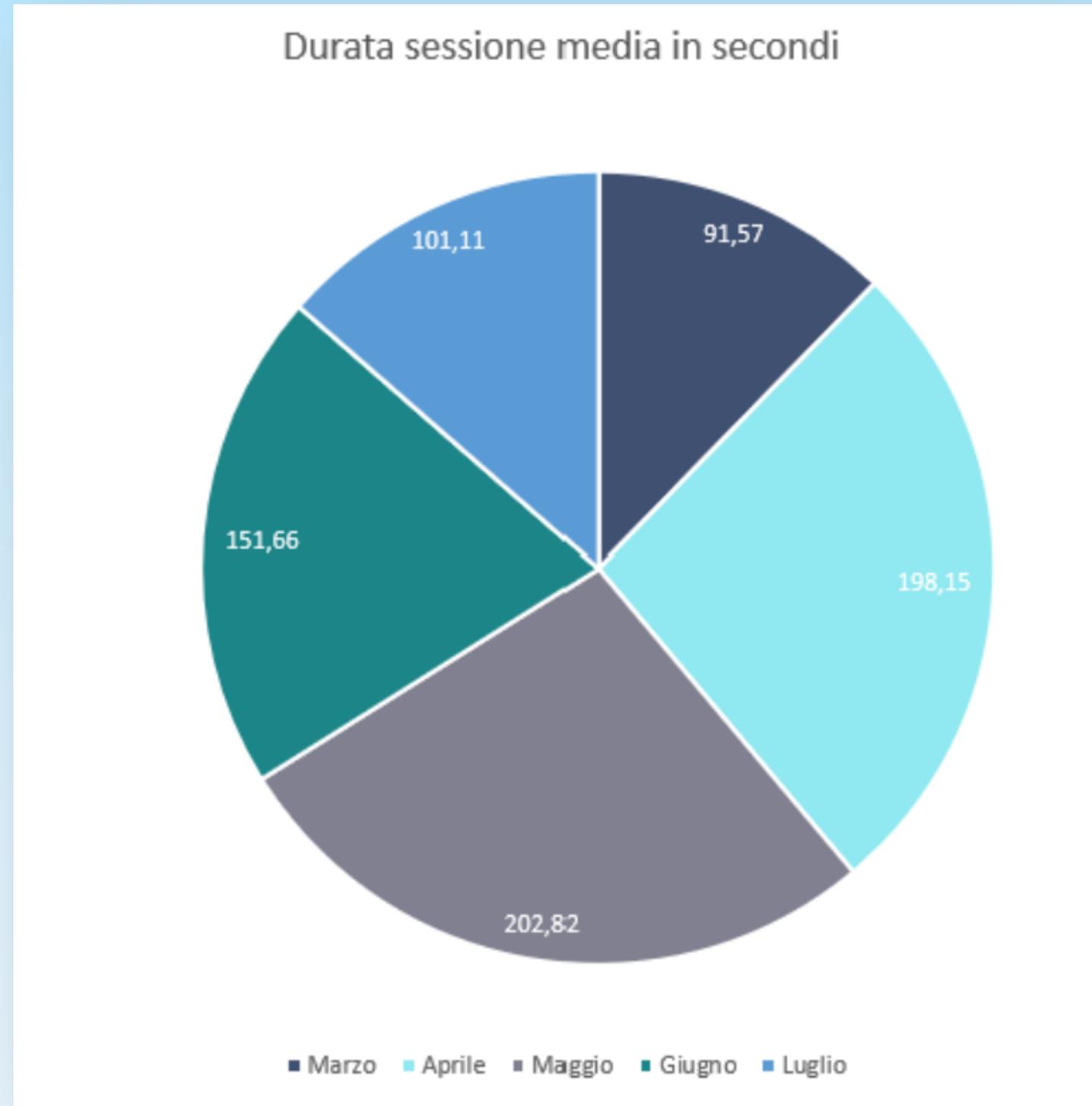
# Google Analytics



- Il numero di sessione media dei visitatori è bilanciato durante il periodo di maggiore attività del blog, da Marzo a Giugno (2,4 di media).
- Nel mese di Luglio abbiamo riscontrato una lieve diminuzione (1,87).



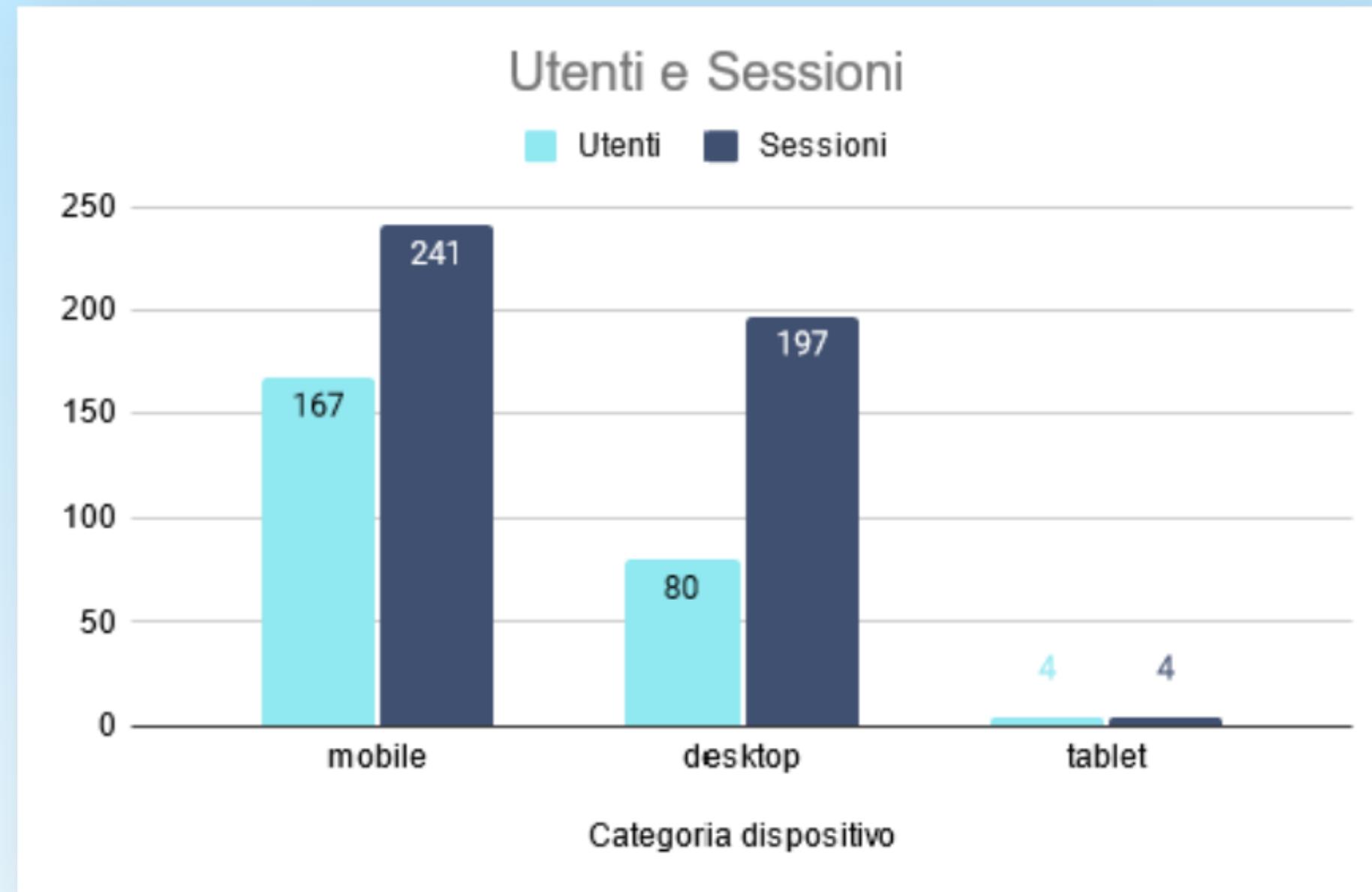
# Google Analytics



- La durata media di ogni sessione è più elevata nel mese di Maggio (202 s).
- Questo può essere dovuto al fatto che in questo periodo abbiamo iniziato a pubblicare i contributi individuali, con contenuto più ampio rispetto agli articoli precedenti e richiedenti quindi un maggiore tempo di lettura.



# Google Analytics



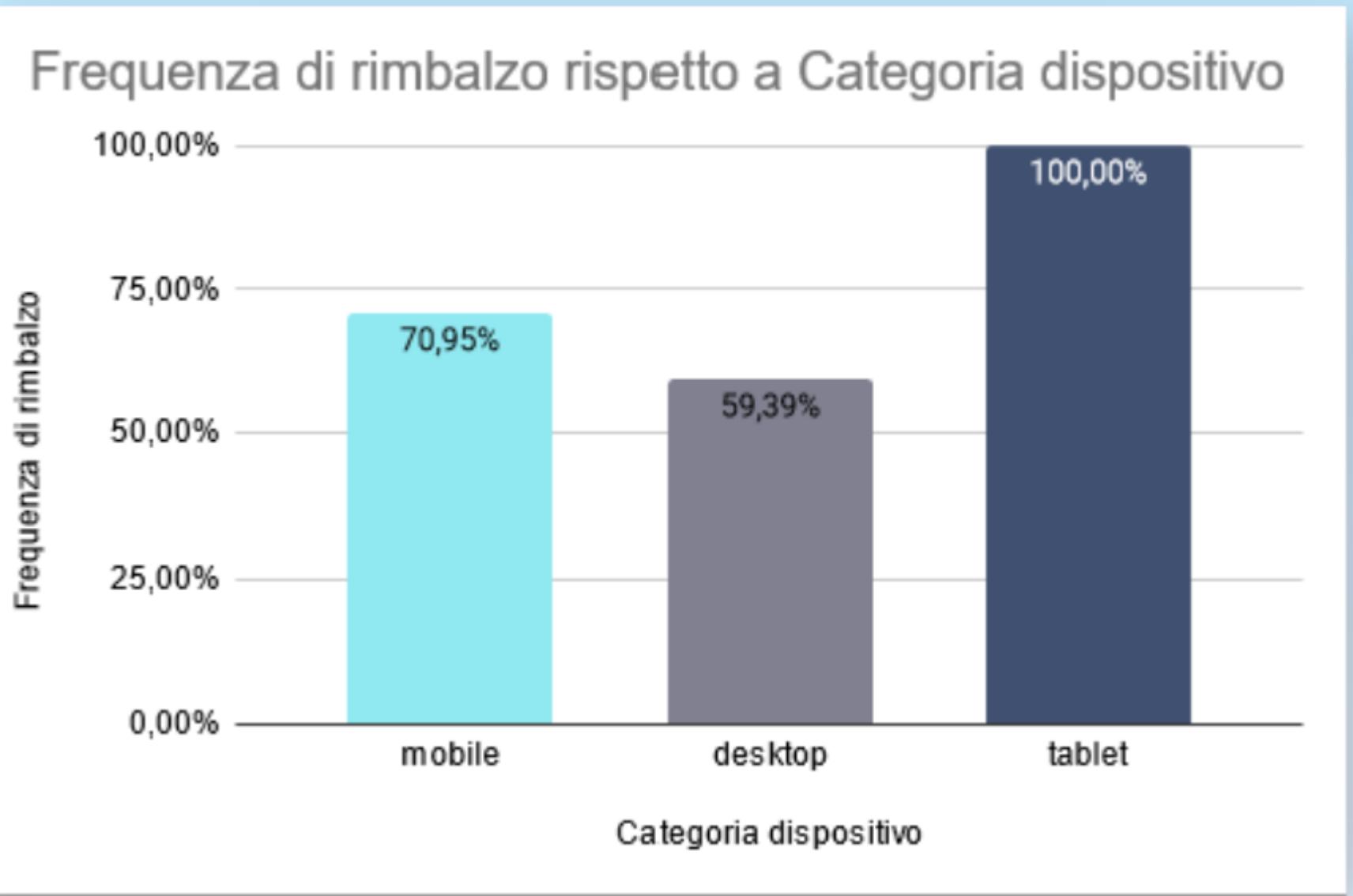
Periodo: marzo 2021 - luglio 2021



- Il numero di accessi e delle interazioni degli utenti sul blog sono state più numerose tramite mobile.
- Da desktop però, il numero di sessioni utente in correlazione con gli accessi è stato maggiore.
- Il formato tablet è stato quello meno utilizzato dall'utenza per raggiungere il blog, con un numero di utenti e sessioni nettamente più basso rispetto alle altre due modalità.



# Google Analytics



- La percentuale media di sessioni con le pagine con cui non c'è stata nemmeno un'interazione è più elevata per i dispositivi tablet (100%), mentre è un po' meno elevata per i dispositivi mobile (70,95%) e si riduce ancora nei dispositivi desktop (59,39%).
- La frequenza di rimbalzo così alta può essere dovuta al fatto di una mancata corretta interazione tra l'utente e le pagine del blog dovuta al design del blog sui dispositivi tablet e mobile.



# Google Analytics

Dal grafico a tabella nella slide successiva si evince che:

1. la **pagina più visitata** in assoluto è "Homepage" ("/"): 102 visualizzazioni di pagina
2. la **categoria** del blog **più visitata** è "V-history" ("/category/v-history"): 17 visualizzazioni di pagina
3. l'**articolo più visitato in assoluto** è 'TOMMI: la VR come "distrattore" per i pazienti pediatrici' ("/v-therapy/tommi-la-vr-come-distrattore-per-i-pazienti-pediatrici"): 23 visualizzazioni
4. **tempo medio** trascorso **più elevato** correlato ad un articolo è quello di "Curare le dipendenze con la Realtà Virtuale" ("/v-therapy/curare-le-dipendenze-con-la-realta-virtuale"): **317,67** secondi (circa 5 minuti)





# Google Analytics



	Pagine	Visualizzazioni di pagina	Tempo medio sulla pagina	Frequenza di rimbalzo ▾
1	/category/v-history/	17	144 sec	100,00%
2	/v-therapy/realta-virtuale-vr-per-la-formazione-di-medici-chirurghi/	14	34,86 sec	100,00%
3	/v-therapy/le-particolarita-dellutilizzo-della-realta-virtuale-nella-pratica-sportiva/	8	28,5 sec	100,00%
4	/v-therapy/disabilita-motorie-la-realta-virtuale-come-strumento-riabilitativo/	8	44 sec	80,00%
5	/v-therapy/i-disturbi-alimentari-laiuto-della-realta-virtuale/	14	24,67 sec	71,43%
6	/v-therapy/tommi-la-vr-come-distrattore-per-i-pazienti-pediatrici/	23	125,3 sec	66,67%
7	/v-history/libri-ar-cosa-sono-e-perche-esistono/	11	29,86 sec	50,00%
8	/v-mind/vr-per-sconfiggere-ansie-e-paure/	10	281,5 sec	50,00%
9	/	102	133,23 sec	40,54%
10	/v-therapy/curare-le-dipendenze-con-la-realta-virtuale/	7	317,67 sec	40,00%
11	/v-future/concerti-virtuali-la-musica-diventa-una-fuga-dallisolamento/	11	83,56 sec	33,33%
12	/blog/	22	42,53 sec	0,00%
13	/about-us/	20	75,71 sec	0,00%
14	/category/v-future/	15	13,69 sec	0,00%
15	/contact-us/	12	89 sec	0,00%
16	/v-future/hr-e-vr-il-futuro-del-recruiting-e-del-training-in-ambito-lavorativo/	12	82,33 sec	0,00%
17	/author/federica/	10	49,89 se	0,00%
18	/category/v-mind/	10	11,89 sec	0,00%
19	/category/v-therapy/	10	26,67 sec	0,00%
20	/author/g-omeri/	8	20,83 sec	0,00%
21	/category/v-conscience/	8	115,75 sec	0,00%
22	/category/v-mind/	8	331,63 sec	0,00%
23	/author/massimo-sanguedolce/	7	236,33 sec	0,00%



# Google Analytics

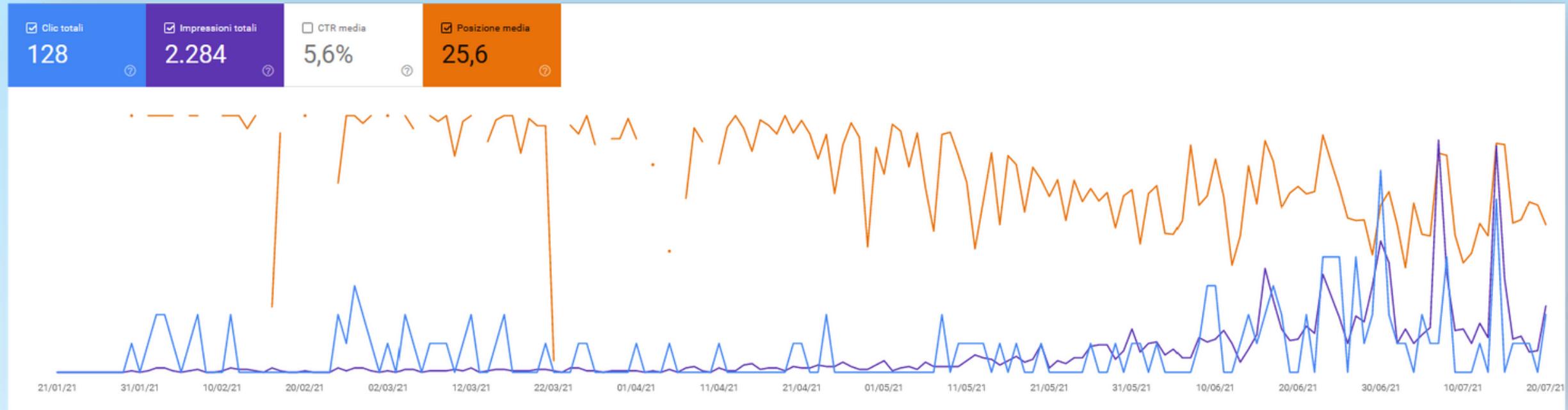
Per quel che riguarda la frequenza di rimbalzo:

## 1. Articoli di maggior interesse sono:

- 'HR e VR: il futuro del recruiting e del training in ambito lavorativo' ("[/v-future/hr-e-vr-il-futuro-del-recruiting-e-del-training-in-ambito-lavorativo/](#)").
- 'Concerti virtuali: la musica diventa una fuga dall'isolamento' ("[/v-future/concerti-virtuali-la-musica-diventa-una-fuga-dallisolamento/](#)").



# Google Search Console

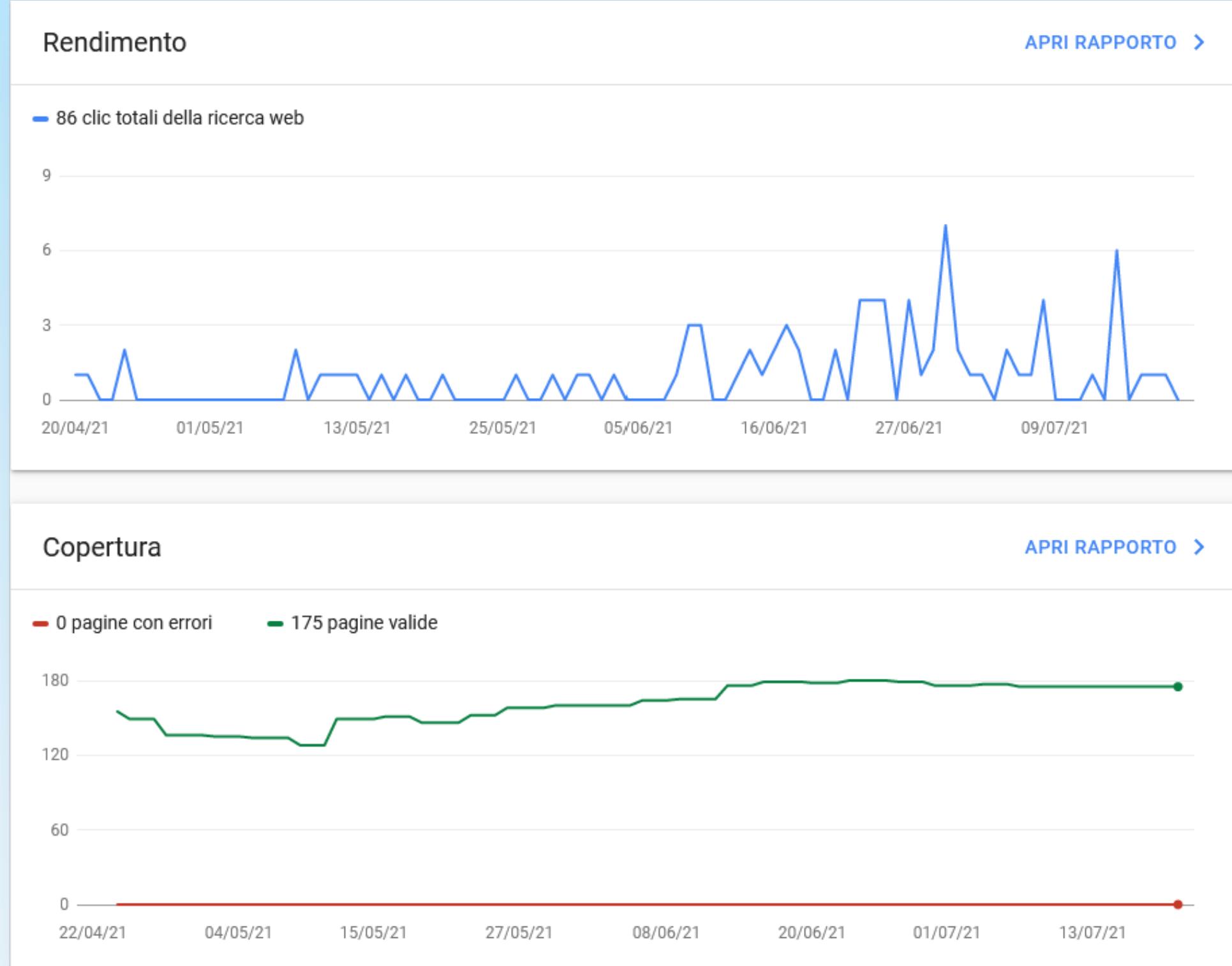


Negli ultimi 6 mesi, il **rendimento** di WirtualCare su Google è stato il seguente:

- *clic totali*: 128
- *Impressioni totali*: 2.284
- *CTR medio*: 5.6%
- *Posizione media*: 25,6



# Google Search Console



- **Obiettivi:**

- raggiungere la **visibilità** del blog su Google;
- **indicizzare** gli articoli del blog su Google;
- trovare un **posizionamento** del blog tra i competitor

- **Risultati:**

- Il **blog** è stato **indicizzato** su Google a partire da marzo 2021, tramite la Sitemap.xml
- Il numero di **clic totale** della ricerca web degli ultimi 3 mesi: 86 clic
- Il numero delle **pagine indicizzate**: 175 pagine
- Il numero delle **pagine con errori** per il motore di ricerca: 0



# Google Search Console

The screenshot shows a Google search results page for the query "wirtualcare". The search bar at the top contains the query. Below it, there are tabs for "Tutti", "Maps", "Immagini", "Video", "Notizie", and "Altro", with "Tutti" being selected. The results section shows approximately 660 results found in 0.35 seconds. The first result is a link to "VirtualCare: Home" from "https://wirtualcare.altervista.org", which is described as a blog about various facets of virtual reality. The second result is a link to "Virtualcare (@wirtualcare) • Instagram photos and videos" from "https://www.instagram.com/wirtualcare", described as a technology blog. The third result is a link to "Virtualcare - Home | Facebook" from "https://www.facebook.com/wirtualcare", described as a personal blog by five university students. The fourth result is a link to "Virtualcare - Posts | Facebook" from "https://www.facebook.com/wirtualcare/posts", described as a Facebook page. The fifth result is a link to "Virtualcare - SlideShare" from "https://www.slideshare.net/giovannomeri/wirtualcare", described as a presentation on SlideShare. The sixth result is a link to a Twitter post from "TOMMI" (@tommigame) with the text "Grazie al team di #Virtualcare per questo ...". A blue curved arrow points from the text "il nostro blog appare per primo" in the list below to the first result in the search results.

- Digitando "**wirtualcare**" nel campo di ricerca di Google appare che:
  - il nostro **blog** appare per **primo** nel motore di ricerca;
  - la nostra **pagina instagram** appare **seconda**;
  - una **menzione su twitter** di un nostro articolo del blog appare sesto nella ricerca;

# Considerazioni finali

- Instagram e Facebook si sono rivelati (in maniera diversa) i social più interessanti per quanto riguarda il coinvolgimento del pubblico. I contenuti interattivi da noi proposti hanno riscosso una frequente risposta positiva da parte dei lettori.
- LinkedIn non ha avuto tanto successo nel coinvolgimento dei professionisti, probabilmente a causa della nostra poca esperienza d'utilizzo di questo social network.
- I post lunghi rispetto a quelli mediamente lunghi hanno suscitato più interesse nel lettore (sulla base dell'analisi incrociata di numero di visualizzazioni di una pagina, tempo medio di permanenza e frequenza di rimbalzo).
- Grazie al lavoro di ottimizzazione tecnica (Sitemap, robots.txt etc...) e alla redazione semplice ma approfondita dei contenuti (SEO, copywriting etc...), il blog ha ottenuto un buon tempo medio di permanenza, e di conseguenza un ottimo ranking sui motori di ricerca.

# Sviluppi futuri interni

- Studiare e sfruttare al meglio la comunicazione su Linkedin per future collaborazioni con i professionisti del settore, valutando anche un eventuale abbandono di Linkedin a favore di Twitter.
- Stando alle analisi dei dati precedenti, per continuare ad avere un buon posizionamento su Google e un buon numero di visitatori, continueremo ad aggiornare il blog con i nuovi contenuti, lavorando maggiormente sulla componente SEO degli articoli.
- Sfruttare Instagram principalmente per la brand awereness e la presenza sui social, con contenuti interattivi e accattivanti (dato che Instagram genera più interazioni con gli utenti).
- Sfruttare Facebook principalmente per affermare la buona reputazione del blog e dei suoi contenuti (dato che Facebook genera più arrivi sul blog).
- Puntiamo a potenziare e bilanciare tutte le categorie, in modo tale da allargare il nostro bacino di lettori e di potenziali collaboratori in tutti gli ambiti trattati all'interno del blog.

# Sviluppi futuri esterni

- È possibile partecipare fisicamente alle fiere e agli eventi sulle tematiche inerenti la Realtà Virtuale applicate alla salute per creare i contenuti esclusivi, in qualità di una web agency, e cercare di competere direttamente con altre agenzie delle informazioni.
- Dato l'alto numero di interazioni ottenuto dalla collaborazione con Softcare Studios (contributo individuale "TOMMI..."), una buona prospettiva può essere quella di un'estesa collaborazione con la startup per produrre contenuti approfonditi, esclusivi o inediti sui prossimi progetti.
- In generale, ci aspettiamo che la diffusione e affermazione del blog avvenga attraverso la valorizzazione di contenuti di punta, di "cavalli di battaglia"; in questo momento, abbiamo individuato la categoria "V-Therapy" come la sezione che raccoglie più visualizzazioni. In questo ambito, la produzione del blog potrà affermarsi su queste tematiche per affermarsi nel panorama della VR.

# Grazie per l'attenzione!

- Federica Comerci • Giovanni Omeri • Umberto Pasinetti
- Massimo Sanguedolce • Clara Ventura