

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale in

Ingegneria del cinema e dei mezzi di comunicazione



Tesi di laurea magistrale

**Comunicazione social e design di strategie di
audience development nel campo della distribuzione
del documentario**

Relatore

Prof.ssa Nicoletta Gay

Candidata

Giuditta Rossi

A.A 2018/2019

Sommario

INTRODUZIONE.....	1
1. LA DISTRIBUZIONE DEGLI AUDIOVISIVI: STORIA E NUOVE FRONTIERE.....	5
1.1. Storia della distribuzione cinematografica	5
1.1.1. La distribuzione nel mondo.....	5
1.1.2. La distribuzione in Italia	8
1.1.3. Nota: differenze tra il settore cinematografico italiano e quello statunitense	11
1.2. Il caso Netflix.....	12
1.2.1. Nascita e storia di Netflix.....	12
1.2.2. Le potenzialità di Netflix e il suo impatto sulla distribuzione cinematografica ..	13
1.3. La crossmedialità e il documentario.....	15
1.3.1. Accenni sulla crossmedialità e sull’implementazione di un progetto per “media incrociati”	15
1.3.2. Documentari crossmediali.....	16
1.3.2.1. Il caso Fort McMoney	17
1.4. Campagne crossmediali di marketing	19
1.4.1. Campfire e Game of Thrones	19
1.4.2. Starlight Runner	21
2. L’ESPERIENZA DI TIROCINIO	23
2.1. Introduzione	23
2.2. Zenit Arti Audiovisive	23
2.3. Il progetto di tirocinio	24
2.4. Conclusioni riflessive.....	33
3. ZENIT ARTI AUDIOVISIVE: ANALISI DI COMPETITOR E COMPARABLE.....	35
3.1. Stefilm.....	36
3.1.1. Sito Web.....	36
3.1.2. Facebook	41
3.1.3. Facebook “My home, in Lybia”	44
3.1.4. Twitter	47
3.1.5. LinkedIn	49
3.1.6. Instagram.....	50
3.1.7. Google My Business	53
3.1.8. Altri canali.....	53
3.2. Indyca.....	55

3.2.1.	Sito Web #1	56
3.2.2.	Sito web #2.....	60
3.2.3.	Facebook	65
3.2.4.	Facebook “Butterfly”	69
3.2.5.	Twitter	72
3.2.6.	LinkedIn	74
3.2.7.	Instagram.....	74
3.2.8.	Pinterest.....	76
3.2.9.	Google My Business	77
3.2.10.	Altri canali.....	77
3.3.	La Sarraz Pictures.....	79
3.3.1.	Sito Web.....	79
3.3.2.	Facebook “La Sarraz Pictures”.....	84
3.3.3.	Facebook “La Sarraz Distribuzione”	86
3.3.4.	Facebook “Il cratere”	90
3.3.5.	Twitter	92
3.3.6.	LinkedIn	94
3.3.7.	Instagram.....	94
3.3.8.	Pinterest.....	97
3.3.9.	Google My Business.	97
3.3.10.	Altri canali.....	97
3.4.	My Boss Was	99
3.4.1.	Sito Web.....	99
3.4.2.	Facebook	104
3.4.3.	Facebook “Beautiful Things”	107
3.4.4.	Twitter	110
3.4.5.	LinkedIn	111
3.4.6.	Instagram.....	112
3.4.7.	Pinterest.....	115
3.4.8.	Google My Business	115
3.4.9.	Altri canali.....	116
3.5.	Les Films du Poisson.....	119
3.5.1.	Sito Web.....	119
3.5.2.	Facebook	123
3.5.3.	Facebook “Carré 35”	126
3.5.4.	Twitter	127

3.5.5.	LinkedIn	129
3.5.6.	Instagram.....	130
3.5.7.	Pinterest.....	132
3.5.8.	Google My Business	133
3.5.9.	Altri canali.....	133
3.6.	Aurora Meccanica	135
3.6.1.	Sito Web.....	135
3.6.2.	Facebook	139
3.6.3.	Twitter.....	141
3.6.4.	LinkedIn	143
3.6.5.	Instagram.....	144
3.6.6.	Pinterest.....	144
3.6.7.	Google My Business	145
3.6.8.	Altri canali.....	145
3.7.	Best practices	148
3.7.1.	Sito web.....	148
3.7.2.	Canali social (best practices valide per tutti).....	149
3.7.2.1.	Facebook	151
3.7.2.2.	Instagram.....	152
3.7.2.3.	Twitter	152
3.7.2.4.	LinkedIn	153
3.7.2.5.	Google My Business	153
4.	DIGITAL & SOCIAL MEDIA STRATEGY	155
4.1.	Executive summary	155
4.2.	Stato dell'arte	157
4.2.1.	Mercato.....	157
4.2.1.1.	La storia del documentario.....	157
4.2.1.2.	La produzione di documentari in Italia e nel mondo.....	158
4.2.2.	Comunicazione aziendale.....	161
4.2.2.1.	Sito web.....	161
4.2.2.2.	Facebook	166
4.2.2.3.	Twitter	169
4.2.2.4.	LinkedIn	170
4.2.2.5.	Instagram.....	171
4.2.2.6.	Pinterest.....	172
4.2.2.7.	Google My Business	173

4.2.2.8.	Altri canali.....	173
4.2.3.	Comunicazione aziendale a seguito del tirocinio	176
4.2.3.1.	Sito web.....	176
4.2.3.2.	Facebook di “Zenit Arti Audiovisive”	177
4.2.3.3.	Facebook di “Sa femina Accabadora – La dama della buona morte”	181
4.2.3.4.	Facebook di “La passione di Anna Magnani”	184
4.2.3.5.	Facebook di “Il cielo è sulla terra”	186
4.2.3.7.	Instagram.....	188
4.3.	Obiettivi di comunicazione e di marketing	190
4.4.	Target di riferimento	191
4.5.	Insights	195
4.6.	Key Concept.....	197
4.7.	Touchpoint	199
4.8.	Scelta delle piattaforme social.....	202
4.8.1.	Facebook	202
4.8.2.	Instagram.....	206
4.8.3.	LinkedIn	207
4.8.4.	Youtube.....	208
4.8.5.	Vimeo.....	209
4.9.	Strategie di content management e content curation.....	211
4.10.	Proposta di piano editoriale.....	213
4.10.1.	Individuazione di specifici canali, tone of voice e tempistiche in cui gli utenti risultano essere più attivi.....	213
4.10.2.	Argomenti del piano di comunicazione e ideazione di format	213
4.10.3.	Individuazione delle fonti.....	214
4.10.4.	Gli strumenti per facilitarci la vita	214
4.10.5.	Distribuzione dei contenuti	215
4.10.6.	Tempi dei contenuti.....	215
4.10.7.	Periodicità di misurazione dei risultati	215
4.10.8.	Sito web.....	216
4.10.8.1.	Obiettivi specifici di canale.....	216
4.10.8.2.	Target specifico di canale.....	216
4.10.8.3.	Caratteristiche del canale.....	216
4.10.8.4.	Proposta di argomenti e format	216
4.10.9.	Facebook	217
4.10.9.1.	Obiettivi specifici di canale.....	217

4.10.9.2.	Target specifico di canale.....	217
4.10.9.3.	Caratteristiche del canale.....	218
4.10.9.4.	Proposta di argomenti e format	218
4.10.10.	Instagram.....	220
4.10.10.1.	Obiettivi specifici di canale.....	220
4.10.10.2.	Target specifico di canale.....	220
4.10.10.3.	Caratteristiche del canale.....	221
4.10.10.4.	Proposta di argomenti e format	221
4.10.11.	LinkedIn	222
4.10.11.1.	Obiettivi specifici di canale.....	222
4.10.11.2.	Target specifico di canale.....	222
4.10.11.3.	Caratteristiche del canale.....	223
4.10.11.4.	Proposta di argomenti e format	223
4.10.12.	Youtube	224
4.10.12.1.	Obiettivi specifici di canale.....	224
4.10.12.2.	Target specifico di canale.....	225
4.10.11.1.	Caratteristiche del canale.....	222
4.10.12.4.	Proposta di argomenti e format	225
4.10.13.	Vimeo.....	225
4.10.13.1.	Obiettivi specifici di canale.....	225
4.10.13.2.	Target specifico di canale.....	226
4.10.13.3.	Caratteristiche del canale.....	226
4.10.13.4.	Proposta di argomenti e format	226
4.10.14.	Considerazione finale.....	227
4.11.	Contingency Plan	228
4.12.	Controllo e misurazione	232
5.	CASI STUDIO	235
5.1.	“Normal” di Adele Tulli.....	235
5.1.1.	Trama	235
5.1.2.	Facebook	236
5.2.	“Dove bisogna stare” di Daniele Gaglianone.....	241
5.2.1.	Trama	242
5.2.2.	Facebook	242
5.3.	Riflessioni nate dallo studio della comunicazione di “Normal” e di “Dove bisogna stare”... ..	248
5.4.	Design di campagne interattive per la promozione del Super8	249

5.4.1.	Visibilità.....	250
5.4.2.	Interazioni e conversioni.....	252
5.4.3.	Sponsorizzazione per la fruizione da desktop.....	255
6.	CONCLUSIONI.....	257
6.1.	Punti chiave della digital strategy per Zenit Arti Audiovisive.....	258
6.2.	Possibili sviluppi della digital strategy per Zenit Arti Audiovisive.....	259
6.3.	La produzione e distribuzione del documentario: scenari futuri.....	260
	BIBLIOGRAFIA.....	265
	SITOGRAFIA.....	265
	RINGRAZIAMENTI.....	273

INTRODUZIONE

Questa tesi si prepone l'obiettivo di studiare il settore della distribuzione del genere documentaristico, al fine di ideare una strategia di comunicazione digitale specifica per la casa di produzione torinese Zenit Arti Audiovisive, specificando quali debbano essere il target, gli obiettivi, i touchpoint, le piattaforme e le metodologie di misurazione dei risultati ottenuti.

La comunicazione online, infatti, non può più essere considerata come accessoria e ancillare a quella offline per un qualsiasi brand: in ogni settore aziendale, che sia esso legato a un prodotto specifico, a un servizio, al Business-to-Business (B2B) o al Business-to-Consumer (B2C), siti internet e canali social rivestono un ruolo sempre più centrale rispetto alle scelte di consumo dei clienti e alla percezione della reputazione di brand, molto più di quanto le più classiche forme di pubblicità riescano a ottenere.

Il primo capitolo della tesi intende calare il lettore all'interno dell'universo della distribuzione dei prodotti audiovisivi, permettendogli di comprendere a fondo quali siano stati storia e sviluppi di questo fondamentale settore dell'industria cinematografica.

Si presenta per questo motivo il corso degli eventi che ha caratterizzato l'evoluzione della distribuzione dei film, analizzando sia gli Stati Uniti d'America, Paese nel quale l'industria cinematografica è da sempre fiorente, sia l'Italia, la cui storia in questo contesto è strettamente legata a quella americana.

Si procede con un focus sulle nuove frontiere della distribuzione, influenzate dall'avvento di internet. Tra queste spiccano le piattaforme di streaming come Netflix e le forme narrative crossmediali, utilizzate sia nella comunicazione pubblicitaria dei prodotti audiovisivi, sia nello sviluppo dello storytelling degli stessi.

Il secondo capitolo si concentra sulla casa di produzione Zenit Arti Audiovisive, raccontando l'esperienza di tirocinio. Questa è stata divisa in due fasi: una prima osservativa, durante la quale è stato studiato l'universo in cui Zenit opera ogni giorno, anche grazie all'analisi dei competitor della casa di produzione; una seconda operativa, che coincide con l'attività di promozione dei documentari tramite la comunicazione sulle

piattaforme social possedute da Zenit Arti Audiovisive e l'iscrizione ai festival cinematografici.

Con il terzo capitolo ci si avvicina maggiormente al mondo delle case di produzione di documentari grazie all'analisi di sei di esse, indicate da Zenit come proprie concorrenti. Lo studio si è concentrato sul sito web e i profili posseduti su Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter, Youtube e Vimeo per ognuno dei competitor, cercando di comprendere nel dettaglio quali siano le tipologie di contenuto più coinvolgenti, gli orari ottimali e il tone of voice migliore per le audience di riferimento e concentrandosi sui casi in cui sono state aperte pagine dedicate esclusivamente a uno dei titoli prodotti, per capire in che modo distinguere la comunicazione tra canali specifici dei documentari e profili legati alla casa di produzione più in generale.

Il quarto capitolo entra nel vivo della strategia pensata per Zenit Arti Audiovisive, partendo sia da un accenno sul mercato dell'audiovisivo e del genere documentaristico, sia dalla comunicazione aziendale portata avanti fino ad ora dalla casa di produzione torinese, e continuando poi con la definizione degli obiettivi di comunicazione, del target, dei touchpoint, degli insight, del key concept, della scelta delle piattaforme su cui sviluppare la promozione di Zenit e dei KPI utili per definire i risultati ottenuti in seguito all'implementazione della strategia stessa.

Nel quinto capitolo si è voluto dare spazio ad alcuni casi studio interessanti per Zenit Arti Audiovisivi, comprendenti l'analisi della comunicazione portata avanti su Facebook per due documentari molto diversi tra loro, "Normal" (2018) di Adele Tulli e "Dove bisogna stare" (2019) di Daniele Gaglianone, ma che hanno ottenuto un enorme favore da parte del pubblico e sono stati in grado di creare una propria cerchia di riferimento anche online. È poi stata ipotizzata la realizzazione di una sponsorizzazione tramite esperienza interattiva su Facebook per il Super8, altra attività portata avanti da Zenit che, benché non legata alla realizzazione di documentari, è cara alla casa di produzione.

Infine, nel sesto e ultimo capitolo, vengono ricapitolati gli aspetti caratterizzanti della strategia ideata per Zenit Arti Audiovisive, sottolineando come questa potrebbe subire

cambiamenti in base alle esigenze del brand e concentrandosi poi su quali potrebbero essere gli sviluppi della produzione e distribuzione del genere documentaristico nel prossimo futuro.

1. LA DISTRIBUZIONE DEGLI AUDIOVISIVI: STORIA E NUOVE FRONTIERE

Prima di iniziare un approfondito studio della comunicazione portata avanti fino ad ora da Zenit Arti Audiovisive, questa tesi intende portare l'attenzione del lettore sulle dinamiche del settore al quale si fa riferimento nell'intero documento: il settore riguardante la distribuzione cinematografica.

Si procederà dunque riportando e commentando la storia della distribuzione di film e altri prodotti audiovisivi, per poi soffermarsi sui recenti sviluppi influenzati dall'avvento di Netflix e concludendo con una trattazione riguardante esempi di originali campagne di distribuzione crossmediali dedicate agli audiovisivi.

1.1. Storia della distribuzione cinematografica

1.1.1. La distribuzione nel mondo

Con il termine distribuzione cinematografica si intende “il complesso delle attività commerciali e organizzative svolte da una ditta specializzata che, acquistati dal produttore i diritti di sfruttamento di un film, ne promuove e finanzia la campagna pubblicitaria e ne cura il noleggio presso gli esercenti di sale cinematografiche; anche, la ditta che distribuisce le pellicole”.¹

Benché oggi sia scontato pensare che il prodotto da considerare oggetto della distribuzione debba essere l'audiovisivo, quindi il film, alle origini dell'industria cinematografica ci si interrogò a lungo su questo aspetto. Si sarebbe dovuta distribuire la pellicola vergine o forse il macchinario? La pellicola impressionata o il film finito? La decisione sembrò essere tra un approccio più teatrale, quindi incentrato sulla vendita di un biglietto per ogni rappresentazione, e uno più fotografico, ovvero legato alla distribuzione del materiale tecnico.

Fu il mercato a decidere la risposta a questa importante questione, mercato che si dimostrava sempre più desideroso di fruire nuove immagini in movimento.

¹ Enciclopedia Treccani, “Distribuzione”, <http://www.treccani.it/vocabolario/distribuzione/> (ultimo accesso in data 25 settembre 2019)

A cogliere le potenzialità del cinema fu lo statunitense A. Edison², che nel 1894 creò una rete di concessionari locali che aprirono dei kinetoscope parlors³, riforniti dallo stesso Edison di pellicole impressionate.

Se all'inizio, quindi, l'industria del cinema lasciò nelle stesse mani le redini sia della produzione di macchine che di opere, la stessa cosa non si può dire per l'evoluzione che seguì: questi due aspetti si separarono presto, nonostante in molti casi, come in quello di Edison, si trattasse della stessa proprietà finanziaria. Le macchine furono infatti messe in vendita più liberamente con il fine di facilitarne la diffusione e, conseguentemente, aumentare la popolarità delle immagini in movimento.

Questo portò presto allo sviluppo di una molteplicità di produttori in concorrenza gli uni con gli altri e alla comprensione che il successo dell'azienda cinematografica sarebbe derivato da una buona rete di distribuzione.

Con l'inizio del '900 la nascente industria fu testimone di un cambio di paradigma. Se fino al 1898, infatti, i maggiori produttori di opere furono gli stessi fabbricanti di apparecchi⁴, da quella data in poi si affermarono i primi produttori autonomi di film e nacquero le prime sale da proiezione.

Si diffuse in quel periodo un nuovo modello distributivo basato sulla vendita delle macchine e sull'affitto delle pellicole, che implicò un divario nel differente tipo di ricavato tra produttori di apparecchi e produttori di opere. I primi potevano contare su un immediato ammortamento, mentre i secondi su un guadagno diluito nel tempo e legato ai diritti del produttore (e in seguito dell'autore).

Inoltre, mentre la produzione tendeva a concentrarsi in poche mani, si assistette invece a una distribuzione sempre più capillare dell'esercizio, che rese necessaria la figura di un

² A Edison dobbiamo anche uno dei primi esempi di collegamento tra cinema e pubblicità indiretta. Quando le immagini in movimento furono introdotte, infatti, le agenzie pubblicitarie divennero subito interessate nello sfruttare la nuova forma narrativa. Nel film *"The great train robbery"* (1903) Edison basò la celebre scena del ladro che punta la pistola verso il pubblico sul poster pubblicitario *"Highwayman"* di Sam Hoke per il detergente in polvere del brand Gold Dust. Richard Abel, *"Encyclopedia of early cinema"*, Routledge, 2005.

³ I *kinetoscope parlors* erano le sale dedicate ad ospitare i *kinetoscope* (cinetoscopio), ovvero una sorta di grande cassa con un oculare sulla sommità attraverso il quale lo spettatore, poggiandovi l'occhio e girando una manovella, poteva guardare il film montato nella macchina su rocchetti. Si aveva quindi una visione monoculare. Da *"Breve storia del cinema"*, 21/06/2013, <http://brevestoriadelcinema.altervista.org/1-1.html> (ultimo accesso in data 9 settembre 2019).

⁴ Questo deriva dal fatto che i fabbricanti di apparecchi cinematografici necessitassero di aumentare il circuito dei propri clienti.

intermediario, il distributore, che iniziò a imporsi negli Stati Uniti dopo il 1902 e in Francia nel 1905.⁵

Un problema che rese di difficile gestione il sistema di vendita diretta dei film fu legato agli spettatori, sempre più esigenti, che pretendevano di visionare film di una lunghezza di circa 300 metri, per una durata di 10 minuti, ovvero opere per l'epoca molto costose che ne rendevano difficoltoso l'acquisto da parte di un singolo commerciante, che sarebbe poi stato costretto a proiettare per più tempo il film al fine di riuscire ad ammortizzare la spesa, ma perdendo l'interesse dei clienti più assidui.⁶

Quando la rete di distribuzione prese piede, questa divenne il principale indicatore della penetrazione di mercato.

La Pathé Frères fu la prima grande multinazionale riconosciuta ad occuparsi di questo settore, con agenzie a Londra, Berlino, Mosca e San Pietroburgo, Bruxelles, Amsterdam, Barcellona, Milano, Varsavia, Calcutta, Singapore, e forte influenza sul mercato statunitense. Nel 1907 il suo fondatore, Charles Pathé, tentò di istituire un monopolio in Francia, cessando la libera vendita delle sue pellicole e affidandone la distribuzione a cinque agenti esclusivi. L'anno successivo, quindi nel 1908, la stessa cosa accadde anche negli Stati Uniti, dove venne costituito un trust di produttori comprendente la stessa Pathé Frères, trust pensato per controllare l'industria dei film e per trarre profitto dai suoi membri mettendo in comune i diritti di brevetto su telecamere e proiettori e addebitando commissioni per il loro uso, eliminando così la concorrenza nel campo della produzione cinematografica.⁷

Questo portò allo scoppio di una vera e propria guerra commerciale con distributori ed esercenti, che cercarono sia di appropriarsi di titoli da distribuire, sia di unirsi tra loro. Si costituì quindi un confronto tra imprese indipendenti e imprese monopolistiche, lo stesso confronto che tutt'oggi caratterizza l'industria cinematografica e, più in generale, quella dei prodotti audiovisivi.

Un esempio di associazione nata per unire produzione, distribuzione ed esercizio e di conseguenza controllare importanti fette di mercato fu quella originata dall'alleanza tra

⁵ Enciclopedia Treccani, "Distribuzione", http://www.treccani.it/enciclopedia/distribuzione_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/ (ultimo accesso in data 25 settembre 2019)

⁶ *Ibidem*.

⁷ Sheldon Hall and Steve Neale, *Epics, Spectacles, and Blockbusters: A Hollywood History*, Detroit, Wayne State University Press, 2010

Marcus Loew e Adolph Zukor, che nel 1910 fondarono la Loew's Theatrical Enterprises. Nel 1916 la società si fuse poi con con la Jesse L. Lasky Feature Play⁸, fondata nel 1913 da Cecil B. DeMille, Lasky e Samuel Goldfish (poi divenuto Sam Goldwyn) prendendo il nome di Famous Players-Lasky Corporation⁹ e incorporando la Artcraft Pictures Corporation e la Paramount Pictures Corporation. Nel 1927 questa grande società prese il nome di Paramount-Famous Lasky Corporation, per diventare Paramount Pictures, Inc. nel 1935.¹⁰

Le case di produzione, dal canto loro, finirono col consorzarsi, affidando poi la distribuzione a società specializzate, come la Cinema International Corporation (CIC), nata dall'unione tra Paramount e Universal e poi trasformata in UIP (United International Pictures) con l'inglobamento di United Artists e Metro Goldwyn Mayer.

1.1.2. La distribuzione in Italia

Nel Bel Paese la produzione cinematografica si affermò inizialmente nelle città di Roma, Torino, Napoli e Milano, portando con sé la necessità di iniziare a concentrarsi anche sul lato legato alla distribuzione. Le principali case di produzione fondarono quindi delle agenzie apposite incaricate della distribuzione non soltanto di titoli italiani, ma anche di società estere. La Itala Film di Giovanni Pastrone, ad esempio, si assicurò l'esclusiva della Bison di Thomas Ince e della Triangle.

Nel 1909 si affermò poi il noleggio, e già dal 1910 i produttori fecero pressioni sugli esercenti per fare in modo di avere un ritorno quasi immediato del capitale investito, imponendo a questi ultimi di pagare le copie entro 15 giorni dalla consegna¹¹.

⁸ Nel primo ventennio del '900 molte case di produzione e distribuzione introdussero il termine "*feature*" nel loro nome, ad indicare appunto la produzione e distribuzione di questa tipologia di film, ovvero prodotti audiovisivi con una durata sufficiente a renderli il principale o l'unico film di un programma di proiezione.

Ibidem

⁹ È bene fare presente che fu proprio la Famous Players-Lasky a introdurre il pagamento a percentuale dei film noleggiati da parte degli esercenti, che è diventato poi uno standard nel mondo cinematografico non solo per ciò che concerne il noleggio, ma anche per la retribuzione degli attori.

¹⁰ Enciclopedia Treccani, "Distribuzione",

http://www.treccani.it/enciclopedia/distribuzione_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/ (ultimo accesso in data 10 settembre 2019)

¹¹ Agli inizi del 21° sec. gli esercenti sono tenuti a pagare le percentuali di noleggio sugli incassi entro 21 giorni dalla programmazione, questo per confermare la stabilità dell'economia cinematografica. *Ibidem*.

Le case di produzione italiane riuscirono a mantenere una consistente rete distributiva in molti Paesi esteri fino allo scoppio della Prima guerra mondiale: dopo il suo termine questa finì col cedere alla concorrenza statunitense.

Per tentare una ripresa, la Banca Commerciale Italiana e la Banca Italiana di Sconto fondarono l'UCI (Unione Cinematografica Italiana), il primo consorzio cinematografico nella storia nazionale, volto a rilanciare la produzione nel dopoguerra¹²; questo trust tuttavia fallì nel 1923, messo in ombra dall'ascesa di Stefano Pittaluga, imprenditore genovese che dominò il cinema in Italia fino alla sua morte nel 1931.

Quando il sonoro fece la sua comparsa, lasciandosi alle spalle i film muti, Mussolini e il governo da lui istituito iniziarono a guardare al cinema come a un potenziale strumento di propaganda, arrivando a definirlo "l'arma più forte". Il 18 giugno 1931 venne creato un decreto-legge che sanciva i criteri di intervento pubblico nel cinema. Nel 1933, poi, visto il successo del cinema estero, soprattutto quello statunitense, venne introdotto un altro decreto-legge che istituì una tassazione sui film stranieri importati, accordando ai produttori tre buoni di doppiaggio per ogni film italiano realizzato, e impose quote di cinema italiano per ogni sala cinematografica in percentuale sul totale dei film programmati. Questo sistema rimase in vigore fino agli anni Novanta.

Nello stesso periodo la Scalera Film rilevò gli stabilimenti romani della Caesar Film e diede vita a una rete composta da una dozzina di agenzie regionali di noleggio, partizionando il mercato cinematografico italiano in un modo che sarebbe rimasto invariato per una cinquantina di anni, finché poi gli agenti appartenenti alla stessa regione vennero accorpati in vista di una concentrazione tra Roma e Milano, città sempre più fiorenti e, quindi, promettenti.

Nel 1934, sempre al fine di limitare l'importazione di film americani e quindi di favorire la distribuzione di opere tutte italiane, venne stipulato un accordo tra G. Ciano, ai tempi sottosegretario per la Stampa e propaganda, e W.H. Hays, presidente della Motion Picture Producers and Distributors of America, accordo che limitava i film statunitensi approdati in Italia a 250 l'anno. Il ritiro delle majors MGM, 20th Century-Fox, Warner e Paramount dal mercato italiano arrivò solo quattro anni dopo, a partire dal 1° gennaio 1939, quando

¹² Paola Valentini, *La scena rubata: il cinema italiano e lo spettacolo popolare (1924-1954)*, 2002, Milano, Vita e Pensiero

Dino Alfieri, allora ministro della Cultura popolare, istituì il monopolio per l'acquisizione, l'importazione e la distribuzione dei film provenienti dall'estero.

Questo portò a un aumento della quota di mercato del cinema italiano di un 21,4%: nel 1942 vennero distribuiti 96 film, contro i 45 del 1938; gli incassi salirono da 75 a 350 milioni di lire.

Nel secondo dopoguerra fu sempre il cinema statunitense la maggiore fonte di discrepanza nella distribuzione cinematografica in Europa: i produttori, spesso appoggiati da leggi statali, chiedevano quote obbligatorie di film nazionali in sala, mentre gli esercenti, sostenuti dal pubblico, volevano ottenere la libera circolazione di prodotti americani. Una soluzione a queste diatribe fu l'introduzione dell'iniziativa di congelare una parte del ricavato ottenuto dalla distribuzione di film hollywoodiani, con l'obbligo di investire successivamente questi soldi nel cinema nazionale. Da qui spiegata l'esistenza di film hollywoodiani realizzati a Cinecittà.

Tra il 1950 e il 1980 furono distribuiti in Italia complessivamente all'incirca 500 titoli l'anno (465 nel 1950, 654 nel 1954, 541 nel 1980), che divennero 350/400 nei vent'anni successivi. Tra questi i film italiani, circa il 20% nel 1945, arrivarono al 50% del totale tra il 1960 e il 1980, per ritornare progressivamente al 20% nel 2001.

Tra gli anni 1958 e 1959, ad esempio, ovvero quando entrò in vigore il Controlcine, il monitoraggio degli incassi delle prime visioni delle dodici città capozona, in Italia erano presenti:

- sette distribuzioni americane (Ceiad, Columbia, MGM, Dear, Paramount, Fox, Warner),
- la Rank Film inglese,
- tre società italiane con agenzie in tutte le regioni (Titanus, Lux Film e Cineriz) e altre nove che si appoggiavano a noleggiatori locali (Atlantis-film, Cei-Incom, Cino Del Duca Films e Dino De Laurentiis Cinematografica, che distribuiva le proprie produzioni),
- Euro International Films,
- Globe Films International,
- INDIEF (Internazionale Nembo Distribuzione Importazione Esportazione Film),
Metropolis Film

- Variety Film.¹³

Nei decenni successivi si ebbe testimonianza di una crescente concentrazione dei marchi statunitensi, seguendo le logiche in atto a Hollywood, prima con la creazione della CIC, poi con l'apertura di agenzie della Buena Vista e, dopo il 2000, della Miramax.

Le successive crisi dell'industria cinematografica impedirono il vero consolidamento di una struttura distributiva nazionale. La Lux Film fu la prima a uscire dal mercato, la Titanus e la Cineriz ressero fino agli anni Settanta, mentre sul mercato si affacciavano le prime distribuzioni d'essai (Academy Pictures, Mikado Film, Bim Distribuzione, Lucky Red). Con gli anni Ottanta e Novanta, anche in Italia si sono affermate società che hanno tentato di controllare totalmente il trio produzione-distribuzione-esercizio, come la Filmauro di Aurelio De Laurentiis, la Medusa Film del gruppo televisivo Mediaset e la Cecchi Gori.

1.1.3. Nota: differenze tra il settore cinematografico italiano e quello statunitense

Nonostante l'influenza statunitense abbia accompagnato gli anni di sviluppo del mercato cinematografico in Italia, le due industrie hanno poi preso pieghe diverse, con quella italiana maggiormente vicina al pensiero europeo, piuttosto che a quello oltreoceano.

C'è infatti una differenza di fondo che caratterizza il modo in cui viene gestito il settore cinematografico nei Paesi dei diversi continenti: negli Stati Uniti l'industria cinematografica è un'industria vera e propria, è competitiva, ragiona su scala mondiale e, se tutto va come pianificato, riesce a trarre enormi profitti dalla distribuzione di un singolo titolo; in Italia, e in Europa in generale, il settore cinematografico, essendo considerato come settore culturale, si regge sul sostegno pubblico, con finanziamenti molto più esigui rispetto a quelli dei concorrenti statunitensi e con incassi altrettanto scarsi. Inoltre, i titoli italiani, francesi, tedeschi, europei in generale difficilmente riescono a valicare i confini del proprio Paese d'origine.¹⁴

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ A.S. for cinema, "La distribuzione cinematografica in Italia e all'estero", 2012, <https://www.asforcinema.it/wp-content/uploads/2018/06/La-distribuzione-cinematografica-in-Italia-e-all-estero.pdf> (ultimo accesso in data 25 settembre 2019)

1.2. Il caso Netflix

1.2.1. Nascita e storia di Netflix

Netflix è una piattaforma di streaming utilizzata da 151 milioni di utenti in tutto il mondo, che nasce nel non troppo lontano 1997 da un'idea di Reed Hastings, ingegnere informatico laureato a Stanford, e Marc Randolph, software executive¹⁵. Sembra che Hastings abbia avuto l'illuminazione dopo aver dovuto pagare una multa di 40 dollari per aver consegnato in ritardo la videocassetta del film Apollo 13 al proprio videonoleggio di fiducia¹⁶.

Il lancio del sito netflix.com risale al 1998. Su di esso gli utenti avevano la possibilità di scegliere titoli da un catalogo selezionato e di ricevere il DVD desiderato direttamente via posta presso la propria abitazione. Dal momento che la formula non riscosse il successo desiderato, venne ben presto introdotto un servizio di abbonamento mensile che offriva il noleggio illimitato di DVD a un costo mensile ridotto. In questa nuova modalità, Netflix raggiunse ben presto il successo sperato.

Nell'anno 2000 arrivarono sul sito di Netflix le prime forme di personalizzazione e attenzione ai gusti dell'utente: venne introdotto un sistema personalizzato di titoli consigliati basato sulle valutazioni degli abbonati al fine di predire le scelte dei clienti. Risale allo stesso anno il tentativo da parte di Blockbuster, ai tempi colosso del videonoleggio, di acquisire Netflix per 50 milioni di dollari. Come si può ben immaginare, Netflix rifiutò l'offerta, lasciando Blockbuster confusa, ma sicuramente non spaventata dalla possibile concorrenza, dato che quest'ultima ai tempi copriva il 95% delle aree statunitensi.

Passarono 7 anni, durante i quali il successo di Netflix crebbe, tanto da portarla a introdurre una novità: il servizio in streaming, che consentì agli abbonati di guardare serie TV e film online direttamente dal proprio PC. Iniziò la rivoluzione, a cui seguirà un'ulteriore iniziativa: nel 2011, infatti, oltre al lancio di Netflix in tutta l'America Latina

¹⁵ Netflix Media Center, "About Netflix", <https://media.netflix.com/it/about-netflix> (ultimo accesso in data 11 settembre 2019)

¹⁶ Netflix Lovers Italia, "La storia di Netflix, dagli inizi ai giorni nostri", 11/06/2018, <https://www.netflixlovers.it/netflix/storia> (ultimo accesso in data 11 settembre 2019)

e i Caraibi, l'azienda decise di investire nella produzione originale di serie tv e film e parte con House of Cards.

Nel 2012 Netflix approdò in Europa, inizialmente disponibile solo nel Regno Unito, in Irlanda e nei Paesi nordici.

Dal 22 ottobre 2015 Netflix divenne finalmente disponibile anche in Italia e poi, nel 2016, in tutto il mondo.

1.2.2. Le potenzialità di Netflix e il suo impatto sulla distribuzione cinematografica

Il fenomeno di Netflix e di altre piattaforme di streaming è degno di nota, dal momento che queste possono essere un ottimo trampolino di lancio per la distribuzione di un prodotto audiovisivo e nello specifico di un documentario, tipologia di opera sulla quale questa tesi intende soffermarsi. Queste piattaforme, come risulta da una ricerca condotta dal gruppo Quantitative Economics and Statistics dell'agenzia di Washington EY, non sottraggono affatto visibilità ai film in sala perché, dice lo studio, le persone che vanno con più frequenza al cinema sono poi quelle che guardano più film in streaming¹⁷. Ciò che la ricerca ha portato alla luce ribalta totalmente le credenze che hanno dominato il pensiero generale in Italia finora, credenze che hanno portato il ministro dei Beni culturali, Alberto Bonisoli, a firmare il decreto con cui si regola l'uscita dei film italiani: questi devono avere la loro anteprima con il grande pubblico (non si tengono quindi in considerazione i festival) nelle sale cinematografiche e solo in un secondo momento essere resi disponibili sulle piattaforme di streaming. Questo decreto è stato visto come una sorta di tutela per gli esercenti, sempre più ostili a Netflix, e allo stesso tempo l'affermazione della maggiore importanza data alla visione su grande schermo. Il suo gesto è stato visto come un'ulteriore affermazione del pensiero secondo il quale le piattaforme di streaming online toglierebbero pubblico alle sale, pensiero che non sembra però essere stato supportato da analisi e dati, almeno non fino alla ricerca di EY.¹⁸

¹⁷ Summary of EY report, “*The Relationship Between Movie Theater Attendance and Streaming Behavior*”, Dicembre 2018, <https://www.natoonline.org/wp-content/uploads/2019/01/EY-NATO-Report-Executive-Summary-12-14-18.pdf> (ultimo accesso in data 11 settembre 2019)

¹⁸ Ansa, “*Arriva la norma anti-Netflix, film Italia prima in sala*”, 15/11/2018/, http://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/2018/11/14/bonisoli-film-prima-in-sala-poi-su-piattaforme.-sto-per-firmare-decreto_29392072-b950-417a-b622-a9755a0f3fbd.html (ultimo accesso in data 11 settembre 2019). Accese discussioni sul rapporto tra le uscite sulla piattaforma di streaming e quelle in sala si sono

Questa ha infatti smentito le suddette convinzioni. Le due forme di intrattenimento sembrano procedere di pari passo, senza che una in particolare adombri l'altra: tra i 2500 intervistati, ad esempio, chi si è recato al cinema più di frequente negli ultimi dodici mesi ha poi guardato più contenuti streaming di chi è stato al cinema solo una o due volte nell'ultimo anno. Si tratta di una media di 11 ore a settimana passate davanti a Netflix contro le 7 ore di chi ha visto un film sul grande schermo solo una o due volte in un anno. Dati che, in fondo, non stupiscono: dopotutto sarebbero poche le persone disposte ad appassionarsi a un determinato hobby o interesse solo perché questo diventa di facile fruizione nelle loro abitazioni. Il cinema, come lo sport, la musica e altro ancora, continuerà a interessare chi lo sente vicino ai propri gusti.

Questo sembra essere anche il parere di chi ha commissionato la ricerca, che intendeva rendere noto che non c'è alcuna guerra tra Netflix e le sale cinematografiche, perché gli appassionati di film continuano a guardarli tanto sulla piattaforma, quanto in sala. E, allo stesso modo, chi non ama andare al cinema non guarda nemmeno film in streaming, perché si tratta di persone con altri interessi.

Un altro dato inaspettato, ma molto interessante, portato alla luce dalla ricerca di EY riguarda i teenager: sembra che questi ultimi, infatti, non abbiano smesso di guardare film sul grande schermo. Risulta che gli intervistati con un'età compresa tra i 13 e i 17 anni abbiano visto una media di 7,3 film al cinema in un anno e abbiano guardato contenuti streaming per 9,2 ore settimanali, numeri addirittura più alti di qualsiasi altra fascia d'età¹⁹.

Netflix e le altre piattaforme di streaming possono quindi diventare il pretesto per avvicinare anche ragazzi molto giovani, di solito non il principale target del genere documentaristico, al cinema del reale, contribuendo a una significativa crescita del documentario non solo in Italia, ma in tutto il mondo.

fatte sentire anche al Festival di Venezia del 2018, durante il quale è stata vietata la partecipazione a film prodotti da Netflix perché la piattaforma non prevedeva l'uscita in sala prima di quella in digitale.

¹⁹ Repubblica, "Netflix vs Cinema, nessuna guerra. Chi vede in streaming va anche in sala", 20/12/2018, https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2018/12/30/news/netflix_vs_cinema-214713427/ (ultimo accesso in data 11 settembre 2019)

1.3. La crossmedialità e il documentario

1.3.1. Accenni sulla crossmedialità e sull'implementazione di un progetto per "media incrociati"

Si definisce crossmediale "un prodotto, contenuto o servizio capace di viaggiare tra più piattaforme distributive e di incarnarsi su media differenti secondo le regole della convergenza. È ad esempio un film capace di farsi videogioco, sito web, telefilm, fumetto, ecc. In questo caso il prodotto, storia, contenuto diventano un brand."²⁰

Parlando di crossmedialità, non si può non accennare a due possibili tipi di comunicazione che ne derivano, ovvero quella omnichannel e quella multichannel. Omnichannel, come si può anche facilmente immaginare dalla presenza del suffisso "omni", di derivazione latina, significa "tutto", è la comunicazione che utilizza tutti i canali, al contrario di multichannel, che indica quel tipo di comunicazione che ne usa soltanto alcuni. Quest'ultima, in particolare, si basa su una scelta iniziale dell'azienda di selezionare quali canali siano fondamentali per lei e quali altri possano invece essere lasciati da parte.²¹

Le potenzialità offerte da una campagna crossmediale sono la maggiore immersione nel prodotto o servizio da parte dell'utente; il coinvolgimento e divertimento che sono ottimi strumenti su cui fare affidamento nella guerra online volta ad attirare l'attenzione del consumatore; la maggiore comprensione del prodotto che scaturisce dalla fruizione di questo tipo di esperienze.

Sembrerebbe quindi tutto perfetto in termini di conversioni, ma anche la crossmedialità deve essere dosata e pensata con accuratezza prima di essere inclusa in una campagna di comunicazione.

Oltre alla definizione di una storia o di una tematica, è fondamentale il passaggio che prevede la selezione delle piattaforme, tenendo presente due condizioni strutturali: il mezzo scelto deve realmente essere quello più adeguato al contenuto da pubblicare e i suoi punti di forza e debolezza devono essere compensati da quelli delle altre

²⁰ Treccani, Definizione di "crossmediale", http://www.treccani.it/enciclopedia/crossmediale_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ (ultimo accesso in data 11 settembre 2019)

²¹ Giuliana Laurita e Roberto Venturini, *Strategia digitale, comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Milano, Hoepli 2016

piattaforme.²² Questo è in realtà un punto chiave anche nella definizione base di una strategia di comunicazione, come verrà visto nei prossimi capitoli di questa tesi.²³

Un altro elemento da considerare è sicuramente il rabbit hole, o point of entry, ovvero il punto di accesso, l'innescò dello storytelling crossmediale, quindi fondamentalmente una piattaforma tra quelle scelte che aprirà la strada alle altre.

A queste fasi ne seguono altre più pratiche, che sono:

- La creazione della platform action chart, ovvero uno schema rappresentativo della distribuzione del racconto e dei contenuti nelle diverse piattaforme di un progetto transmediale o crossmediale.
- La creazione del workflow, che mette insieme tutti i vari passaggi creativi e i processi industriali che caratterizzano un racconto crossmediale, ovvero: la definizione dell'idea, lo sviluppo del progetto, il design del suo sistema comunicativo, la pubblicazione dei contenuti e il modo in cui verranno presentati.
- La redazione del roll out produttivo, che permette di gestire il tempo rappresentando schematicamente la sequenza di pubblicazione.
- La stesura del project reference document, un importantissimo documento che contiene tutti gli aspetti del progetto ed è utile nel momento in cui si voglia presentare il progetto stesso a un investitore.²⁴

Si riportano di seguito esempi di agenzie specializzate nello sviluppo di progetti crossmediali: Starlight Runner²⁵, Campfire²⁶ e 42 Entertainment²⁷.

1.3.2. Documentari crossmediali

Le strategie di comunicazione che sfruttano elementi di crossmedialità possono diventare non solo un ottimo modo di presentare al pubblico un documentario, ma addirittura il mezzo su cui sviluppare la narrazione dello stesso. Si tratta in questo caso di esperienze

²² Max Giovagnoli, *Transmedia, storytelling e comunicazione*, Milano, Apogeo, 2013

²³ Per approfondimenti si rimanda alla consultazione del capitolo 5.

²⁴ *Ibidem*

²⁵ Starlight Runner Entertainment, <https://starlightrunner.com/> (ultimo accesso in data 13 settembre 2019)

²⁶ Campfire, <https://campfirenyc.com/> (ultimo accesso in data 13 settembre 2019)

²⁷ 42entertainment, <https://www.42entertainment.com/> (ultimo accesso in data 13 settembre 2019)

altamente interattive e immersive, che permettono all'utente di calarsi a 360 gradi nel mondo della narrazione e comprenderne maggiormente le dinamiche.

Esporre vicende reali in questo originale modo potrebbe permettere ai documentaristi di avvicinare un pubblico più giovane e curioso, ma anche difficile da coinvolgere e tenere "incollato allo schermo".

Per permettere al lettore di comprendere al meglio le potenzialità di un documentario crossmediale e, soprattutto, le tecniche col quale viene sviluppata la narrazione, se ne riporta di seguito un esempio di cui verranno analizzate le principali caratteristiche di fruizione.

1.3.2.1. Il caso Fort McMoney

Fort McMoney²⁸ è il titolo del documentario interattivo che permette l'esplorazione di Fort McMurray, città situata in Alberta, Canada. L'esperienza di gioco viene spalmata su un periodo di quattro settimane, durante il quale è prevista anche l'interazione tra giocatori.

Tutti i luoghi e i personaggi rappresentati esistono realmente, quindi per quanto riguarda il tipo di informazione trattata, questo documentario non differisce in nessun modo dai suoi fratelli più tradizionali.

Lo scopo del gioco è di modificare il destino di Fort McMoney tramite la propria visione del mondo, sfruttando i propri punti influenza, che crescono a mano a mano che vengono compiute azioni nel gioco stesso.

L'esperienza interattiva si compone di esplorazioni, interazioni con i personaggi del documentario, missioni da portare a termine, navigazione del mondo, dibattiti, votazioni, e, nei termini di una visione social-oriented, di condivisioni sulle principali piattaforme al fine di perseguire il word of mouth, ovvero il passaparola, che è la migliore fonte di pubblicità.

Ogni utente dispone di una dashboard che permette di consultare la mappa (il fine ultimo è infatti quello di esplorare l'intera Fort McMoney), di rispondere ai dibattiti e tenere traccia delle missioni, dell'inventario e di tutte le news legate al gioco.

²⁸ Fort McMoney, 2013, un documentario di David Rufresne, <http://www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney/> (ultimo accesso in data 25 settembre 2019)

Nella dashboard sono inoltre presentate alcune survey ai giocatori, che permettono loro di dare le proprie opinioni su questioni finanziarie, economiche o sociali riguardanti la città. Vengono aperte tre survey ogni settimana.



Figura 1 - Dashboard del documentario interattivo Fort McMurray

Nel primo scenario giocabile si sceglie, ad esempio, di seguire Marquessa Shore e salire sul suo pickup per esplorare la città.

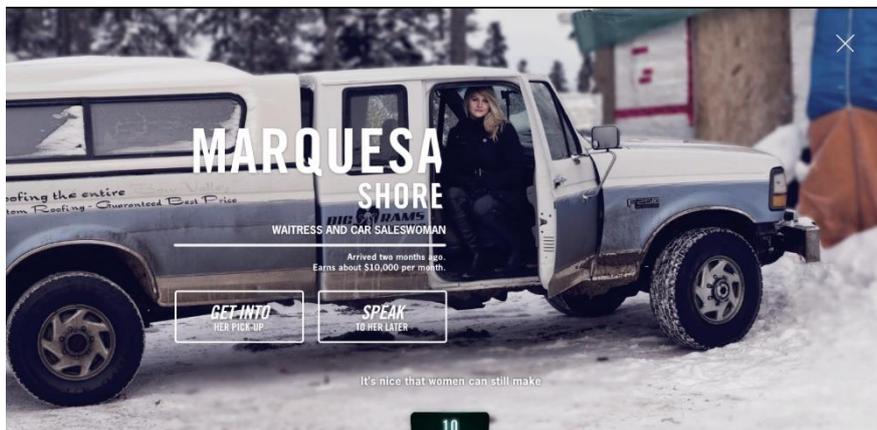


Figura 2 - schermata rappresentativa dell'interfaccia di gioco

Scegliendo di andare con Marquessa si apre un video di 3 minuti dove la ragazza spiega come abbia deciso di andare a vivere a Fort McMurray perché la città viene considerata come un posto perfetto per fare soldi. Il luogo è dominato dall'industria petrolifera, ma essendo fiorente si può trovare lavoro anche in altri settori e guadagnare molto, anche se spesso si preferisce l'assunzione di immigrati per poterli pagare meno.

Una volta terminato il video, si torna alla visione di gioco. È possibile avere un colloquio con il sindaco, partecipare a una riunione cittadina inerente al clima o visitare il quartiere dei senza-fissa-dimora.

Decidendo di parlare con il sindaco, si può scegliere l'argomento di conversazione e prendere visione delle interviste precedentemente registrate.

Si può procedere nel modo enunciato sopra continuando a proseguire nella narrazione del documentario, alternando momenti di esplorazione a momenti di visione, per comprendere al meglio gli avvenimenti che caratterizzano la città di Fort McMurray.

Spostando l'attenzione sulla dashboard, si capisce perché il progetto Fort McMurray, oltre a essere considerato interattivo, si possa definire anche crossmediale: c'è infatti una sezione dove sono linkate le ultime news riguardanti la città e dalle quali si accede alle pagine delle testate giornalistiche che hanno redatto gli articoli di riferimento. Sono inoltre presenti contenuti da scaricare da un'applicazione apposita, che però non risulta più esistente, forse perché è terminato il periodo di gioco.

1.4. Campagne crossmediali di marketing

La crossmedialità, come detto, non è un ottimo strumento di comunicazione unicamente a livello del prodotto stesso, ma si colloca tra i mezzi che il marketing può sfruttare per rendere indimenticabile una campagna di lancio.

Per comprendere meglio quali possano essere le differenze tra una Normale campagna pubblicitaria e una che sfrutta questo tipo di approccio, si analizzano ora degli esempi reali progettati da Campfire e Starlight Runner.

1.4.1. Campfire e Game of Thrones

Dopo la commissione ottenuta da HBO con la specifica richiesta di aumentare l'impatto mediatico dell'imminente lancio della prima stagione della serie Game of Thrones, Campfire decise di ideare un programma incentrato sull'utilizzo dei cinque sensi e volto a coinvolgere pienamente i fans.²⁹

²⁹ Campfire, "Game of Thrones", <https://campfirenyc.com/work/hbo-game-of-thrones> (ultimo accesso in data 18 settembre 2019)

- Olfatto: a una serie di influencer scelti è stato inviato uno scrigno, il Maester's Path Scent Kit, contenente varie fialette, mappe e altro materiale che dovesse ricordare le location di Westeros, il continente immaginario nel quale prendono vita le vicende legate alla serie.
- Udito: è stata ricreata una taverna di Westeros tramite un'esperienza di suono immersiva e tridimensionale. Gli utenti potevano navigare un ambiente 3D, in alcuni punti del quale erano stati ancorati degli effetti sonori volti a riprodurre l'atmosfera del mondo di Game of Thrones.
- Vista: Campfire ha ricreato un'esperienza tridimensionale da fruire in prima persona che permetteva agli utenti di esplorare la Barriera, ovvero l'enorme muro di ghiaccio costruito a protezione del continente di Westeros.
- Tatto: questo senso è stato rappresentato tramite un'applicazione mobile volta ad illustrare il clima caratteristico delle varie città e stagioni di Westeros.
- Gusto: è stata istituita una partnership con lo chef Tom Colicchio per portare i sapori di Westeros tra le vie delle città e permettere agli utenti di assaggiare piatti dai sapori particolari, che avrebbero legato in modo indissolubile l'esperienza sul palato a quella data dalla visione degli episodi della serie. I luoghi nei quali recarsi per poter gustare i piatti sono stati rivelati esclusivamente ai follower su Twitter e Facebook.

Ogni esperienza è stata studiata per aumentare i livelli di engagement da parte di chi già era fan della storia (ovvero chi aveva precedentemente letto il libro a cura di George R. R. Martin), per incentivare il passaparola e cercare di attrarre anche persone ancora non legate all'universo di Game of Thrones.

Dopo aver esaurito il percorso legato ai cinque sensi, sono stati aperti dei portali online con puzzle ed enigmi da risolvere, per spingere gli utenti a competere gli uni contro gli altri e a comunicare tra loro con il fine di sbloccare video di anteprime esclusive della serie. Coloro che hanno partecipato a questi giochi hanno, ancora una volta, favorito il passaparola tramite la condivisione sui principali canali social e il dialogo offline con amici e parenti.

1.4.2. Starlight Runner

Nel 2005 Starlight Runner è stata assunta dalla Disney per fare un'analisi del marchio di Pirati dei Caraibi e successivamente massimizzare le opportunità dal momento che era prevista l'uscita del sequel, lavorando a stretto contatto sia con la Disney stessa che con aziende affiliate e legate alla realizzazione del film.³⁰

La sfida con cui la Starlight Runner si rese conto di doversi confrontare fu l'incapacità di tutte le parti di comprendere la complessità narrativa e il significato del franchise, oltre alla difficoltà da parte della Disney di comunicare internamente in modo efficace. Infatti:

- Diverse divisioni della Disney stavano sviluppando prodotti legati a Pirati dei Caraibi che erano però fuori marchio, estranei alla narrativa del film o di scarsa qualità.
- Non vi era alcuna comunicazione tra le varie divisioni, nessun processo di approvazione coesa per la storia, nessuna condivisione di risorse visive e narrative.
- La maggior parte dei dirigenti Disney e delle parti interessate erano rimasti sconcertati dal successo del primo film.
- Non era stata programmata nessuna presenza dei personaggi del film in parchi e resort legati all'universo Disney; i visitatori sono rimasti delusi dall'assenza di Jack Sparrow.
- La Disney Consumer Products stava preparando una campagna su più livelli per coinvolgere diverse demo senza considerare come un set di prodotti potesse avere un impatto negativo sugli altri.
- La Disney non ha fatto interagire i fan con l'universo dei pirati.

Dal momento che il secondo e il terzo film di Pirati dei Caraibi erano già in produzione e varie divisioni stavano già preparando prodotti e contenuti, Starlight Runner si è mossa rapidamente per ridurre al minimo gli sprechi e massimizzare la qualità e l'efficacia della campagna.

- Dopo aver intervistato ampiamente tutti gli stakeholder creativi, il team di Starlight Runner ha sviluppato una nuova essenza del marchio e

³⁰ Starlight Runner, “*PIRATES OF THE CARIBBEAN – Brand Essence, Creative Guidelines & Transmedia Extension*”, <https://starlightrunner.com/portfolio-items/pirates-of-the-caribbean-brand-essence-creative-guidelines-transmedia-extension/> (ultimo accesso in data 18 settembre 2019)

conseguentemente viaggiato in tutto il mondo per portare ovunque i nuovi progetti legati a Pirati dei Caraibi.

- Starlight Runner e il reparto marketing della Disney hanno creato una Pirates Task Force, col fine di promuovere la comunicazione tra le varie divisioni aziendali, accelerando quindi le approvazioni, monitorando la condivisione di idee e rafforzando nuovi progetti.
- È in seguito stata creata la Pirates Mythology, una guida a tutto ciò che riguarda l'universo di Pirati dei Caraibi, compresi film e contenuti ancillari.
- Starlight Runner ha anche collaborato con il settore della Disney legato al brand dei parchi e dei resort per integrare Pirati dei Caraibi in attrazioni ed eventi.
- Il punto più rilevante per questa tesi è che Starlight Runner ha anche prodotto una significativa quantità di contenuti online, includendo siti di vacanze e di novità, ma anche giochi interattivi e fumetti.

L'impatto della Starlight Runner non si è quindi potuto considerare concluso fintanto che il marketing non ha approcciato l'ambiente web, creando percorsi e contenuti ad hoc e coinvolgendo gli utenti a 360 gradi con attività crossmediali.

Questo esempio è utile per comprendere quanto le potenzialità offerte dal web siano importanti all'interno di campagne di rebranding: si è partiti dal consolidamento della comunicazione aziendale interna, fino a giungere a quel settore della comunicazione che ha invece come destinatario finale il potenziale spettatore o cliente, spettatore che viene coinvolto e immerso totalmente nell'universo di riferimento.

2. L'ESPERIENZA DI TIROCINIO

2.1.Introduzione

Dato l'interesse per il mondo della comunicazione e della promozione, soprattutto digitale, di un brand o un prodotto e il legame con il mondo del cinema, derivato dalla facoltà scelta, il tirocinio curriculare è stato svolto presso Zenit Arti Audiovisive.

2.2.Zenit Arti Audiovisive

Zenit Arti Audiovisive è una casa di produzione video indipendente nata nel 1992 a Torino. Nei suoi ormai 27 anni di consolidata attività, Zenit Arti Audiovisive ha collaborato con i principali canali televisivi italiani e internazionali, ottenendo con i suoi film importanti riconoscimenti.

I vari settori di cui la casa di produzione si occupa sono i seguenti:³¹

- Documentari: è l'attività principale di Zenit, quella per la quale sono stati ottenuti i maggiori riconoscimenti. Zenit è attenta nel ricercare storie cui offrire sguardi e punti di vista originali.
- Percorsi multimediali (filmati e touchscreen per mostre d'arte): vengono realizzati video storico biografici, video installazioni e percorsi interattivi per mostre d'arte e spazi espositivi.
- Filmati educational: questi si riferiscono soprattutto a video educativi rivolti al pubblico delle case editrici.
- Corporate video: filmati con i quali le aziende possono raccontarsi e comunicare il proprio brand.
- Media education: le competenze di Zenit sono messe al servizio di docenze e progettazione di percorsi didattici e formativi nell'ambito dell'educazione ai media.

³¹ Dal sito aziendale <http://www.zenit.to.it/> (ultimo accesso in data 19 settembre 2019)

- Servizi: Zenit lavora come service di produzione per aiutare le società italiane e straniere che intendono girare sul territorio della Regione Piemonte, disponendo di studi di post-produzione interni e di operatori di ripresa.

La sede di Zenit Arti Audiovisive, situata in via Saluzzo 1 a Torino, è stata ricavata al primo piano di uno stabile residenziale, in quello che probabilmente, prima di lavori di ristrutturazione, era un appartamento volto a ospitare una famiglia. Gli spazi sono infatti ampi e dispongono di un grande open space dov'è situata la maggior parte delle scrivanie, ma presentano anche diverse stanze più piccole che sono state date ai montatori (coloro che, per il lavoro che svolgono, hanno maggiormente bisogno di isolarsi dal resto dello staff). La struttura della sede trasmette un senso di familiarità, non è asettica come potrebbe invece risultare un ufficio moderno e dai toni freddi: questo rappresenta a pieno lo spirito che poi è portato avanti anche dai membri stessi di Zenit Arti Audiovisive.

Fanno parte del team nove persone: una segretaria amministrativa, un produttore e diversi registi, cameraman e montatori. Spesso i membri del team ricoprono diversi ruoli tra quelli sopracitati, in base a cosa richiesto. Uno dei professionisti si occupa anche della seconda attività di Zenit, ovvero quella legata al mondo del Super8 (pulitura pellicole e spedizione di queste ultime ai centri specializzati nello sviluppo).

Zenit Arti Audiovisive collabora spesso con professionisti esterni o con altre case di produzione, fondazioni ed enti operanti nel campo del cinema indipendente. Tra queste la Film Commission di Torino, l'Istituto Luce di Cinecittà, ma anche realtà estere legate alla produzione audiovisiva come Les Films du Poisson (casa di produzione con la quale Zenit ha realizzato il documentario "La passione di Anna Magnani", selezionato al Festival di Cannes) o Indyca (situata invece a Torino). Zenit si appoggia anche agli archivi nazionali per reperire materiale per i propri documentari, oltre che a case editrici e musei per ciò che riguarda i percorsi multimediali e i filmati educational.

2.3. Il progetto di tirocinio

La promozione e distribuzione del documentario è un ambito di difficile approccio, vista la complessità nel raggiungimento delle giuste nicchie di pubblico potenzialmente interessate all'argomento trattato dal singolo film preso in considerazione. Pubblico che,

una volta prodotto un nuovo documentario, va quasi totalmente ripensato e stravolto, dato che è difficile parlare di persone amanti del genere documentaristico in generale, come si potrebbe invece fare con film di genere fantascientifico o comico.

Ogni documentario concentra la sua attenzione su argomenti di svariata natura: dal campo scientifico a quello medico, da temi politici e/o sociali al mondo dell'occulto, o semplicemente straordinarie storie biografiche.

Per Zenit Arti Audiovisive si è quindi reso necessario pensare a un nuovo modo di parlare a queste nicchie, un modo legato alle nuove tecnologie di comunicazione e, nello specifico, ai canali social. Questo soprattutto dopo che uno dei loro lavori, "La passione di Anna Magnani" (2019), è stato selezionato per la proiezione al Festival di Cannes.

Il tirocinio all'interno della casa di produzione si è svolto nell'ambito della comunicazione e distribuzione, con importante attenzione al social media management (che ha seguito una fase di strategia e analisi del mercato) e alla diffusione dei singoli documentari in ambito di festival e istituti o associazioni culturali potenzialmente interessati.

Nello svolgere il compito assegnato c'è stato modo di entrare in contatto con tutti i membri di Zenit Arti Audiovisive, in primis con Massimo Arvat, produttore, regista di "Il cielo è sulla terra" (2019), ma anche con Fabrizio Galatea e Enrico Cerasuolo (registi, rispettivamente, di "Sa femina Accabadora – La dama della buona morte" (2018) e "La passione di Anna Magnani"), con i montatori Marco Duretti e Lucio Viglierchio, con la segretaria amministrativa Luana Rao e con il tecnico del Super8 Paolo Rapalino, oltre che con altri membri dalla presenza più saltuaria e con collaboratori esterni. Inoltre, vista l'attività di social media manager, è risultato necessario, in alcuni casi, stabilire dei contatti con clienti o utenti interessati a ricevere informazioni su Zenit, ad acquistare uno dei documentari o a inviare un curriculum vitae tramite i canali social della casa di produzione (Facebook principalmente).

Dal momento in cui è stato necessario gestire anche l'iscrizione dei documentari ai vari festival nazionali e internazionali, è iniziata un'interazione personale con altre case di produzione legate a Zenit Arti Audiovisive e con gli uffici dei festival stessi.

Volendo analizzare più nel dettaglio l'attività lavorativa svolta durante il tirocinio presso Zenit Arti Audiovisive, si potrebbe iniziare con una fase definibile più osservativa, coincidente con le prime due settimane di stage circa, durante la quale si è cercato di

calarsi nel mondo di Zenit stessa, di ambientarsi e cercare di comprendere le esigenze delle persone che fanno parte della casa di produzione. In questa prima fase l'occupazione principale è stata l'analisi dei competitor di Zenit, individuandone sia nel campo della produzione audiovisiva, sia in quello dell'allestimento museale, ma concentrandosi soprattutto sul primo tipo. Grazie allo studio dei concorrenti è stato possibile raccogliere i primi spunti sulle azioni da compiere nella promozione social di documentari, soprattutto laddove i competitor si erano premurati di creare pagine Facebook dedicate esclusivamente a singoli film da loro prodotti. È stato analizzato nel dettaglio tone of voice, tipologia di contenuti pubblicati, interazione con gli utenti e il seguito ottenuto su ogni canale social, nella speranza di poter iniziare subito in modo ottimale la comunicazione sulle piattaforme possedute da Zenit.

Sono state due settimane di studio, fondamentali per tutto il lavoro venuto dopo, durante le quali sono state sfruttate soprattutto le competenze acquisite grazie al corso di Creatività e Industria, facente parte del percorso di studi al Politecnico di Torino.

Al termine di questo primo periodo definito osservativo, è stato possibile iniziare con una fase che, al contrario, è da reputarsi più operativa, coincidente con l'inizio vero e proprio dell'attività di social media management. Se al periodo osservativo è stato dedicato meno tempo, questo è stato perché alla fine di aprile è arrivata la conferma da Cannes che il documentario "La passione di Anna Magnani" di Enrico Cerasuolo sarebbe stato proiettato all'omonimo festival nella sezione non competitiva Cannes Classics. Questa straordinaria notizia ha portato con sé una serie di necessità comunicative non indifferenti: Zenit Arti Audiovisive voleva condividere con tutti il suo successo, sperando di ricavare da questo maggiore visibilità anche per i suoi passati (e futuri) lavori.

La fase operativa è quindi iniziata con la gestione della pagina Facebook aziendale, non verificata ma avente url personalizzata, e con il recupero dell'account di Instagram, mantenuto poco aggiornato e mai reso del tipo business.³² Quest'ultimo account era infatti stato aperto da uno stagista che aveva iniziato una pubblicazione volta a ottenere il massimo rendimento dalla visualizzazione a griglia tipica della piattaforma, ma lo stile non è stato mantenuto in seguito, portando a evidenziare il disordine dei nuovi post.

³² Pagine Facebook <https://www.facebook.com/ZenitArtiAudiovisive/> e Instagram di Zenit Arti Audiovisive <https://www.instagram.com/zenitarti/>

Anche su Facebook le pubblicazioni erano fatte in modo meno metodico e necessitavano di più frequenza visto l'arrivo della proiezione a Cannes.

È stato quindi ideato un calendario editoriale che potesse innanzitutto supportare la grande mole di informazioni che Zenit aveva necessità di comunicare nel mese di maggio. Infatti, oltre all'anteprima mondiale de "La passione di Anna Magnani" al Festival di Cannes, erano in programma alcune proiezioni del film di Fabrizio Galatea, "Sa femina Accabadora – La dama della buona morte" e anche queste dovevano ottenere il giusto spazio all'interno della comunicazione aziendale.

Rendendosi conto che una propaganda di rilievo per il singolo documentario non sarebbe stata possibile sfruttando solo le pagine Facebook e Instagram legate a Zenit Arti Audiovisive, si è deciso di aprire dei canali dedicati ai singoli film, iniziando da "Sa femina Accabadora – La dama della buona morte" e continuando poi con "La passione di Anna Magnani". Si è aggiunto in seguito anche il film "Il cielo è sulla terra", opera prima di Massimo Arvat, il cui ruolo è di solito quello del produttore.³³

Le competenze acquisite dall'attività di social media manager svolta da libera professionista sono venute in soccorso ed è stato possibile creare e inizializzare le pagine senza intoppi, scegliendo come immagine del profilo un fotogramma caratteristico dello specifico film e osando di più per quanto riguarda l'immagine di copertina: per "La passione di Anna Magnani" è stata realizzata una grafica ad hoc volta a sottolineare la partecipazione al Festival di Cannes, mentre per "Sa femina Accabadora – La dama della buona morte", sotto consiglio anche del regista, è stato utilizzato un estratto del documentario che ritrae il mare (molto adatto a rappresentare un film legato alla storia della Sardegna).

Non avendo avuto tempo di lavorare su una vera e propria strategia per la comunicazione social, ci si è concentrati sulla pubblicazione di contenuti riguardanti eventi imminenti sui quali c'era certezza, come le proiezioni programmate dei documentari ai Festival o nelle sale torinesi o la preparazione del viaggio a Cannes. Le pagine Facebook di Zenit Arti Audiovisive e di "La passione di Anna Magnani", unitamente al profilo Instagram, hanno collaborato strettamente nel mese di maggio, mese in cui ogni anno si tiene il

³³ Pagine Facebook di "Sa femina Accabadora – La dama della buona morte" <https://www.facebook.com/SaFeminaAccabadora/>, "La passione di Anna Magnani" <https://www.facebook.com/LaPassioneDiAnnaMagnani/>, "Il cielo è sulla terra" <https://www.facebook.com/ILCieloSullaTerra/>

famoso festival francese del cinema. Il primo post pubblicato sull'argomento conteneva una foto di backstage scattata nella casa di Luca Magnani, unico figlio di Anna Magnani, che ha riscosso molto successo dal momento che Massimo Arvat aveva da poco annunciato ufficialmente la selezione al Festival di Cannes con un post contenente una fotografia della grande attrice e il testo "E' ufficiale. Siamo al Festival di Cannes! Il nostro ultimo lavoro LA PASSIONE DI ANNA MAGNANI di Enrico Cerasuolo è in selezione ufficiale a Cannes Classic. Stay tuned!", pubblicato sulla pagina principale di Zenit Arti Audiovisive.



Figura 3 - Immagine di copertina de "La passione di Anna Magnani"

In contemporanea sono state create delle grafiche riassuntive di tutte le future proiezioni del documentario "Sa femina Accabadora – La dama della buona morte", trovando uno stile che al personale di Zenit Arti Audiovisive è piaciuto molto e che è stato utilizzato anche nei mesi successivi ogniqualvolta si è presentata la necessità di informare i follower della partecipazione di un film a un festival.



Figura 4 - Proiezioni di "Sa femina Accabadora - La dama della buona morte"

Sono seguite settimane molto impegnative durante il mese di maggio.

La proiezione a Cannes, programmata per il 20 dello stesso mese, è stata preceduta dall'uscita di articoli su varie testate sia cartacee che online, richiedendo sia la pubblicazione degli stessi canali social sia la loro archiviazione in un file di rassegna stampa, da lì in poi sempre tenuto aggiornato con le ultime uscite riguardanti il documentario sulla grande attrice.



Figura 5 - Fotografia realizzata specificatamente per la pagina Facebook di Zenit

Sui vari canali social di Zenit Arti Audiovisive si è poi cercato di lasciar trasparire l'emozione per l'imminente partecipazione a un festival così importante e rinomato, festival a cui non molte case di produzione riescono ad avere accesso.

Quando poi Massimo Arvat, Enrico Cerasuolo, il regista, e Marco Duretto, il montatore, sono partiti per Cannes, i ritmi sono aumentati ulteriormente: ogni giorno si ricevevano molte fotografie e video ed era necessario riordinarle e dare loro una forma, selezionando le migliori per poi distribuirle tra il profilo Instagram, la pagina Facebook di Zenit Arti Audiovisive e quella di "La passione di Anna Magnani". Si è cercato anche di postare delle storie, ma mantenendo uno stile molto pulito e tranquillo, cercando di non osare troppo e di non comunicare con toni troppo differenti da quelli richiesti.

Una volta terminato il festival, i ritmi sono rallentati, anche per richiesta di Massimo Arvat. Ci si è quindi concentrati sull'analisi delle pagine di due documentari indicati, interessanti dal punto di vista dell'engagement suscitato sui social.

Uno di questi è "Normal" (2018), di Adele Tulli, e il secondo "Dove bisogna stare" (2019) di Daniele Gaglianone.³⁴ Dallo studio dei rispettivi profili si è cercato di estrapolare una

³⁴ Pagine Facebook di "Normal" <https://www.facebook.com/film.Normal/> e di "Dove bisogna stare" <https://www.facebook.com/pg/dovebisognastare/> (ultimo accesso in data 23 settembre 2019)

serie di best practices da sfruttare al momento della stesura della strategia, non tralasciando comunque totalmente l'attività di social media management, alla quale si è aggiunta la pagina de "Il cielo è sulla terra", che presto sarebbe stato proiettato in anteprima mondiale al Biografilm Festival di Bologna.

Attorno all'argomento trattato nel suddetto documentario è stato più semplice, anche per lo stesso regista Massimo Arvat, stabilire una nicchia di interessati, benché questa nicchia fosse molto ristretta. La pagina è infatti quella che ha ottenuto il maggiore engagement vero, ovvero un coinvolgimento da parte di persone esterne alla cerchia di fans e conoscenti di Zenit Arti Audiovisive o ai follower di più lunga data. A commentare erano persone davvero legate alla protagonista del film, Angela Volpini, e alle vicende che negli anni '40 l'hanno resa celebre, ovvero un fenomeno di apparizioni della Vergine Maria che si ripeté ogni 4 del mese sino al giugno del 1956.

Senza l'ausilio di sponsorizzazioni, infatti, ma sfruttando solo il passaparola dei devoti interessati alla signora Volpini, la pagina è passata da 111 a 267 follower in appena un mese.



Figura 6 - "Il cielo è sulla terra", crescita dei follower

L'engagement raggiunto da alcuni post, soprattutto da quelli strettamente legati alla vita di Angela Volpini, è stato molto alto. Se ne riporta un esempio: il 4 giugno si è deciso di condividere un contenuto che ricordasse l'anniversario della prima apparizione. Questo post ha raggiunto un totale di 814 persone, ottenendo 102 interazioni (reazioni, commenti

e condivisioni). L'engagement è quindi dato dal calcolo $102/814*100$, risultante in un 12,5%, ovvero un valore molto alto.

Le pagine di Zenit Arti Audiovisive, sia Facebook che Instagram, e la pagina de "Il cielo è sulla terra" sono quindi diventate il trampolino di lancio del film, almeno fino al 10 giugno, giornata nella quale era prevista l'anteprima mondiale a Bologna.

Giunti alla metà di giugno, la fase operativa del tirocinio ha subito una svolta, dal momento che è stato richiesto di iscrivere il documentario "La passione di Anna Magnani" ai vari festival del cinema che ogni anno si tengono in tutto il mondo.

È iniziato quindi un preciso lavoro di ricerca, basato su siti quali whitoutabox.com, filmfreeway.com, eventival.com e altri ancora, cercando di trovare festival per i quali non fosse prevista una tassa di iscrizione e che fossero sufficientemente importanti e legati al tema del documentario.

Questo lavoro all'inizio non è stato semplice: è sufficiente analizzare minuziosamente i siti sopracitati alla ricerca del festival perfetto, ma non conoscere adeguatamente il mondo delle proiezioni e delle anteprime rallenta notevolmente il lavoro, rendendo necessario un confronto con chi compie questo incarico da anni.

Si è iniziato concentrandosi sui Paesi europei, ricordando che, avendo già avuto l'anteprima in Francia e una proiezione italiana, il documentario sarebbe stato accettato solo da quei festival non fiscali sulla richiesta di un'anteprima mondiale o internazionale, ma semmai legata allo stato ospitante. Ci si è resi conto che questo vincolo è molto limitante e laddove si sono presentati festival importanti ai quali, seguendo le regole di anteprima, non si sarebbe potuto iscrivere il film, si è preferito scrivere direttamente un'e-mail per comprendere se ci fosse una sezione in cui il documentario avrebbe potuto essere proiettato. È stato quindi fondamentale riuscire a impostare correttamente e-mail in francese e in inglese, interagendo con persone situate magari in altri continenti, dovendo simulare la padronanza dell'ambito del quale si stavano chiedendo maggiori informazioni. Inizialmente è stato sfidante e avere la responsabilità di scegliere i festival, e quindi i Paesi, e di conseguenza le audience finali di un documentario che ha debuttato al Festival di Cannes è stato un lavoro emozionante e un incarico portato avanti con piacere.

Durante l'ultimo mese di tirocinio "La passione di Anna Magnani" è stato iscritto a sedici festival, ottenendo qualche risposta affermativa. La casa di produzione francese che ha

collaborato alla realizzazione del documentario è stata tenuta in contatto e sono stati registrati account su una decina di piattaforme diverse, scoprendo un lato più gestionale della comunicazione e distribuzione dei prodotti audiovisivi, aspetto al quale non ci si potrebbe avvicinare se non lavorando a stretto contatto con una casa di produzione.

2.4. Conclusioni riflessive

Si può che lo stage svolto presso Zenit Arti Audiovisive sia stato un'occasione per consolidare alcune competenze già possedute e per acquisirne di nuove, che permetteranno di svolgere meglio il compito dell'esperto di comunicazione soprattutto nell'ambito dei prodotti audiovisivi.

Sicuramente passare dalla fase osservativa a quella operativa non è stato semplice quanto ci si potrebbe aspettare. Valutare l'operato altrui è infatti semplice e alcuni errori saltano immediatamente all'occhio, ma nel momento in cui si passa al lato pratico e si lavora davvero su ciò che prima è stato solo analizzato criticamente si rischia di compiere alcuni degli sbagli riscontrati sulle pagine dei competitor di Zenit.

Ad esempio, è stato fatto presente a lungo che, trattandosi quella di Zenit Arti Audiovisive di un'attività che si fregia della qualità del materiale visivo prodotto, sarebbe stato fuorviante pubblicare sui canali social delle fotografie o dei video di basso livello. Eppure, nel momento in cui non è stato possibile reperire altro materiale, è stato facile cadere nell'errore di pensare che inserire un'immagine brutta fosse meglio che non inserirla affatto.

Queste problematiche sono sicuramente state più utili di un percorso di tirocinio perfetto e senza alcuna macchia, dal quale non si sarebbe ricavato alcun apprendimento. Sono esperienze che permettono di rendersi conto che è sempre necessario mantenere la concentrazione e la calma e che la soluzione migliore esiste, ma per trovarla non si può agire nella fretta.

Si è quindi compreso quanto sia importante ascoltare il cliente e cercare di calarsi nei suoi panni, lasciando da parte per un attimo il proprio stile personale (anche se non del tutto) e assecondando le richieste di chi, in definitiva, 'ci mette la faccia'. Dopotutto, un buon comunicatore deve saper innanzitutto ascoltare.

3. ZENIT ARTI AUDIOVISIVE: ANALISI DI COMPETITOR E COMPARABLE

La comprensione del mondo nel quale Zenit Arti Audiovisive si colloca deve passare necessariamente tramite un approfondito studio di coloro che la casa di produzione stessa reputa suoi competitor, quindi di chi si occupa, come Zenit, della produzione di documentari o, anche se questo ha importanza minore, della realizzazione di percorsi museali.

In questo capitolo verrà quindi dato il giusto spazio all'analisi della comunicazione online dei concorrenti di Zenit Arti Audiovisive, che sono principalmente: Stefilm, Indyca, La Sarraz Pictures, My Boss Was, Les Films du Poisson e Aurora Meccanica.

Per ognuno di questi competitor verranno analizzati il sito web e le pagine Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, il possesso di una scheda Google My Business e i profili Vimeo e Youtube, controllando poi l'eventuale presenza online su altri canali di comunicazione. Lo studio sarà effettuato sui tre mesi antecedenti alla data di analisi, ma in caso di necessità verranno riportate informazioni anche sul periodo antecedente.

Nel caso in cui le case di produzione possedessero pagine dedicate a uno dei loro film, almeno una di queste verrebbe inclusa nella trattazione.

3.1.Stefilm

3.1.1. Sito Web: <http://www.stefilm.it>³⁵

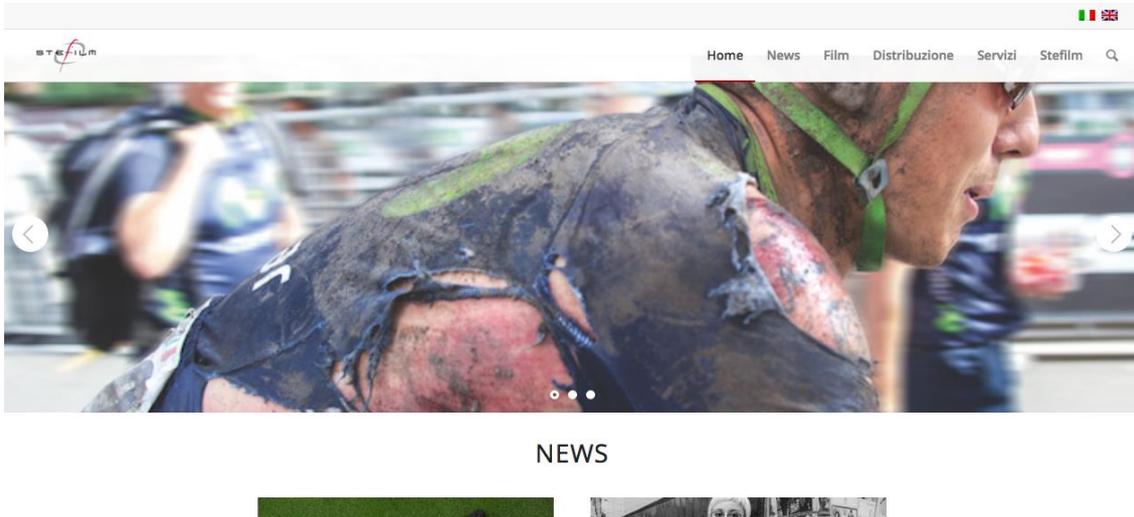


Figura 7 - Homepage del sito di Stefilm

Il sito di Stefilm si apre su una homepage molto semplice e senza particolare carattere composta da un banner a scorrimento automatico dove si alternano tre immagini alle quali non è resa giustizia a causa del mascherino utilizzato per ridimensionarle.

Subito sotto sono riportate delle news e più in basso ancora sono presenti tre sezioni:

- Filmografia: i film realizzati direttamente da Stefilm;
- Distribuzione: oltre ad occuparsi della distribuzione dei propri film, Stefilm agisce da agente di vendita;
- Servizi: formazione, consulenza, noleggio di titoli per le proiezioni.

Ognuna di queste sezioni ha un link che riporta alla rispettiva pagina per un approfondimento.

Nel footer si trovano informazioni di contatto, dati sulla società e i collegamenti ai canali social (questi collegamenti aprono pagine esterne al sito, permettendo quindi di non abbandonare la navigazione dello stesso). I canali social posseduti da Stefilm sono:

- Facebook
- Twitter

³⁵ Analisi effettuata in data 28 luglio 2019

- LinkedIn
- Youtube
- Vimeo

Come si deduce subito osservando il menù di navigazione principale, il sito è composto in totale da sei pagine:

- Homepage, raggiungibile sia cliccando sul logo di Stefilm, sia sull'apposita voce nel menu
- News
- Film
- Distribuzione
- Servizi
- Stefilm

È inoltre presente anche la possibilità di effettuare ricerche nel sito.

La pagina delle news è organizzata su 3 colonne. La prima riga contiene le news più recenti, la seconda le news del mese precedente e l'ultima è dedicata all'archivio delle notizie.

Non è possibile cliccare sulle immagini o sul titolo per approdare su una pagina dedicata alla news, magari composta da un testo più approfondito e un box per i commenti. Le novità vengono quindi comunicate in modo stringato attraverso un breve testo.

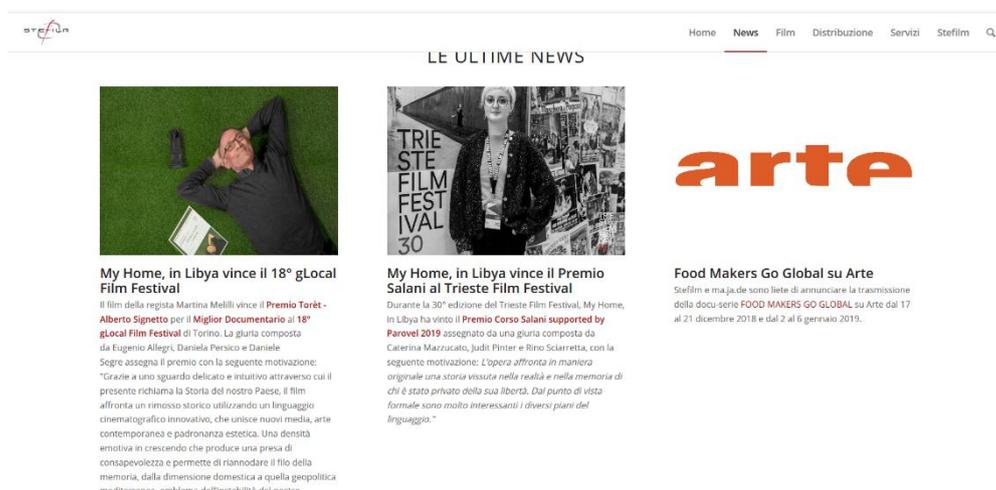


Figura 8 - Pagina delle news

Sotto l'etichetta “film” del menu di navigazione principale si apre un mega-menu dove tutti i prodotti audiovisivi di Stefilm sono divisi su base alfabetica.

Aperto poi la pagina dei film si trova un'impostazione della stessa molto simile a quella delle news: la sezione è divisa su 3 colonne, nelle quali vengono presentati i film tramite una foto rappresentativa, il titolo e le prime righe della descrizione (sotto alle quali c'è l'opzione “continua a leggere”). Sono presenti in tutto 4 pagine contenenti i prodotti di Stefilm.

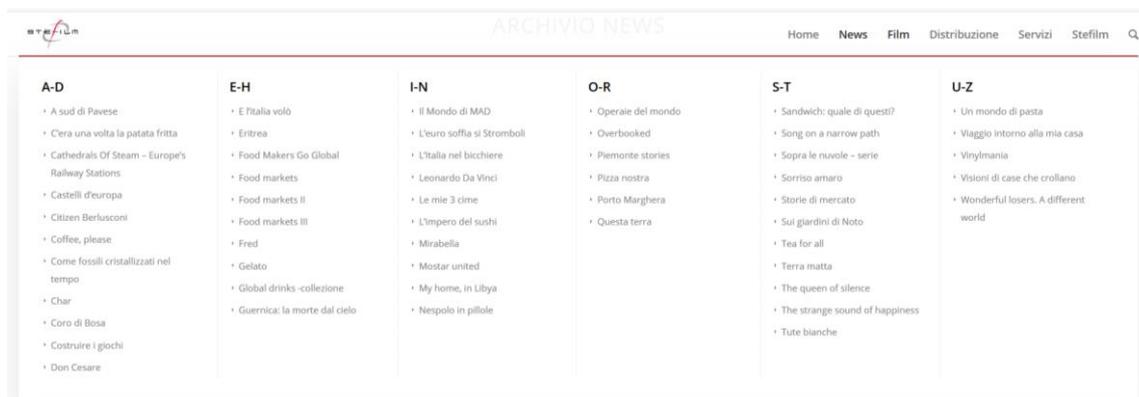


Figura 9 – Mega-menu per la scelta del film

La pagina del singolo film è molto semplice e si apre con un'immagine molto grande e spesso sgranata, quindi non di ottima qualità (scelta non ottimale, dato che è il primo contenuto a presentare il film), seguita da una suddivisione dello spazio in due colonne dove su quella di sinistra è riportato il trailer, linkato direttamente da Vimeo, e su quella di destra la sinossi del film e informazioni di produzione. I film a cui è stata data più importanza hanno una pagina contenente non una sola foto, ma una galleria e alcuni hanno il link alla pagina Facebook dedicata, qualora questa sia stata creata. Ne è un esempio il film “My home, in Lybia”.

La pagina riguardante la distribuzione è molto scarna, contiene esclusivamente una frase, “Stefilm distribuisce in esclusiva per l’Italia il catalogo di film di Deckert Distribution”, e il link alla pagina di Deckert Distribution. Dedicare una pagina a questo contenuto non risulta essere stata una scelta saggia, dato che, trattandosi di una frase soltanto, questa avrebbe potuto essere inserita nella homepage del sito.

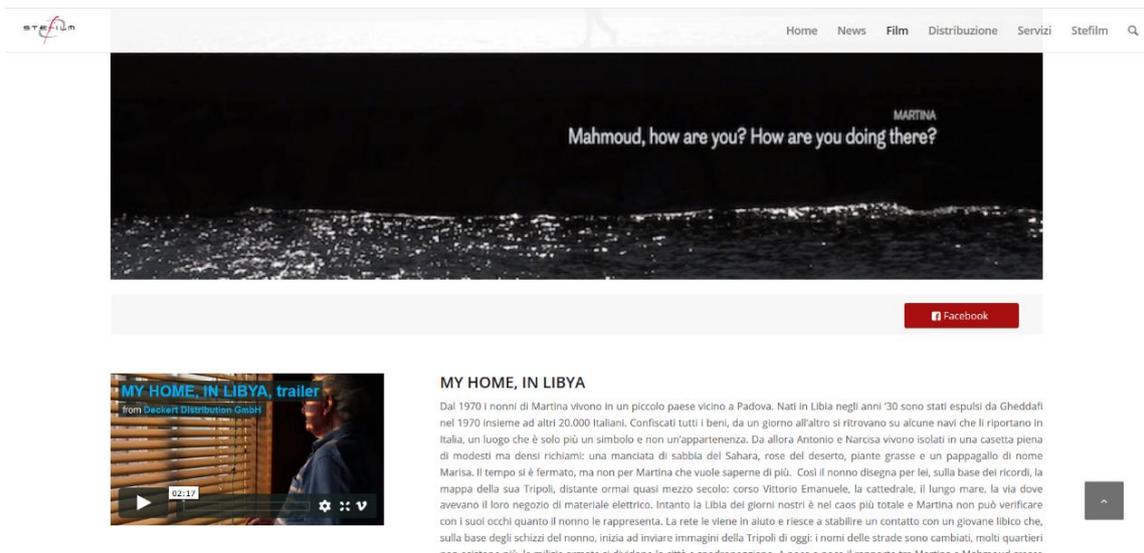


Figura 10 - pagina di "My home, in Lybia"

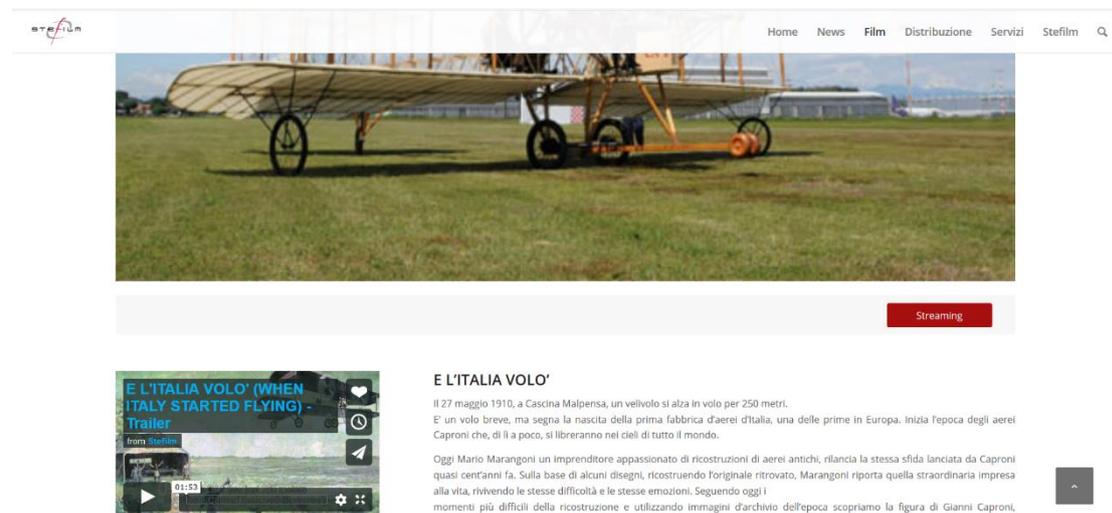


Figura 11 - Pagina del singolo film

La sezione dei servizi, nella struttura totalmente identica a quelle riguardanti le news e i film, riporta l'elenco dei servizi offerti da Stefilm, che sono: noleggi e proiezioni formazione e consulenza. Alla fine di ogni testo riguardante un servizio viene indicato l'indirizzo e-mail al quale chiedere maggiori informazioni sul servizio stesso. Anche in questo caso, come per le news, non è possibile cliccare sull'immagine o sul titolo per

approdare su una pagina specifica, ma il testo informativo dedicato al servizio è quello che si può leggere dalla pagina generale.

Infine, la pagina Stefilm riporta la storia di Stefilm stessa. Dalla finestra “chi siamo” si possono invece leggere le informazioni riguardanti i tre membri dell'organico, di cui si fa menzione anche nella pagina più generica riguardante Stefilm.

Manca una pagina dedicata ai contatti, che sono stati posizionati nel footer, contenente magari un form per l'invio rapido di messaggi.

Il sito è disponibile in versione italiana e inglese.

Note:

- Newsletter: non presente
- Collegamenti ai canali social: presenti nel footer, tutti funzionanti, aprono una nuova scheda permettendo quindi di non abbandonare il sito. Manca il collegamento a Instagram nonostante Stefilm abbia un profilo anche su questo social. Sarebbe stato meglio linkare quest'ultimo canale e non, ad esempio, Twitter, totalmente inutile se utilizzato com'è stato fatto finora.
È presente anche un collegamento alle pagine Facebook dedicate al singolo film, laddove presenti, collegamento raggiungibile dalla scheda del film stesso.
- Possibilità di condivisione sui social: assente
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop sia in quella mobile (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/>)³⁶: si è scelto di servirsi di questo tool messo a disposizione da Google per verificare con quale velocità il browser riesca a mostrare il sito nella sua interezza, prendendo atto che tempi di caricamento molto dilatati sono deleteri perché scoraggiano le visite degli utenti al sito stesso.
 - Mobile: 75/100, media
Dall'analisi di Google si riscontra che la prima miglioria che può essere realizzata al fine di ridurre i tempi di caricamento è la pubblicazione di immagini in formati più recenti (cosa che potrebbe far risparmiare 3,9 secondi); un secondo accorgimento riguarda l'attivazione della

³⁶ Ultimo controllo effettuato in data 1° agosto 2019

compressione del testo e l'eliminazione delle risorse di blocco della visualizzazione.

- Desktop: 90/100, molto buona
- Ottimizzazione per dispositivi mobile (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>): Google mette a disposizione un altro tool che permette di valutare la responsiveness del sito, ovvero la fruibilità da dispositivi mobile. Secondo l'analisi la pagina risulta ottimizzata per questa tipologia di dispositivi.

3.1.2. Facebook: <https://www.facebook.com/stefilminternational/>



Figure 12 - Pagina Facebook di Stefilm

Dati aggiornati al 28/07/2019:

- Numero fan: piace a 1590, follower 1667
- Data creazione pagina: 21/04/2009
- Tipologia di pagina: Azienda media/stampa, Arte e intrattenimento

- Tipologia di contenuti pubblicati: Stefilm pubblica soprattutto articoli di testate giornalistiche, ri-condivisioni da altre pagine Facebook, news dal proprio sito o link dai siti dei festival ai quali partecipa con i propri film (nel periodo in esame quasi tutte le pubblicazioni riguardavano il documentario “Wonderful Losers”, al quale hanno anche dedicato una pagina Facebook). Nei tre mesi presi in esame non si riscontra un’attenzione particolare nei confronti delle pubblicazioni, non ci sono video (solo uno slideshow condiviso però da un’altra pagina) e non è stato creato nemmeno un contenuto ad hoc per la pagina.
- Frequenza di pubblicazione: 6 post a maggio, 4 post a giugno, 4 post a luglio. Frequenza troppo bassa, non si può nemmeno parlare di un post a settimana perché a volte due contenuti sono pubblicati lo stesso giorno, creando una disomogeneità nella pubblicazione.
- Interazione con i follower: La maggior parte dei post non riceve molto seguito, i like sono pochi, come anche le condivisioni, e mancano quasi totalmente i commenti. Il post che ottiene maggior engagement nel periodo in esame riguarda una menzione speciale ottenuta dal loro film “My home, in Lybia” al Migranti Film Festival. Questo contenuto ha ottenuto 19 like, 5 love e 2 wow, per un totale di 26 reaction.
- Tab: Home, informazioni, eventi, foto, video (presenti qui, ma l'ultimo risale al 18 aprile 2018!), post, note, community
- Orari: non sembrano programmare i post, questi vengono pubblicati a orari casuali, quindi probabilmente chi li gestisce non è un esperto che si dedica solo a quello, ma un membro dello staff con altri incarichi che pubblica contenuti nei ritagli di tempo.
- Call to action: Invia un messaggio
- Lingua: italiano
- Foto profilo: logo nella versione ridotta

Ulteriori annotazioni

La pagina non è verificata, ma ha un'url personalizzata.

Come detto, Stefilm non sembra dare sufficiente importanza alla comunicazione social, infatti non vengono pubblicati molti post. Inoltre, il tone of voice utilizzato consta di frasi molto sbrigative, senza emoticon e senza particolare interesse nel creare coinvolgimento da parte della propria cerchia di follower.

Nonostante non vengano pubblicati molti post, sono invece largamente utilizzati gli eventi su Facebook (alcuni dei quali contano diverse centinaia di partecipanti, almeno teorici). Gli eventi vengono usati per pubblicizzare le proiezioni dei film e documentari e sono tutti impostati nello stesso modo: il nome riporta il titolo del film e il luogo in cui avverrà la proiezione, poi sono ovviamente indicate le date (o la data) e nelle informazioni è presente un eventuale link diretto per l'acquisto dei biglietti e anche un link al trailer del film che proietteranno, oltre a menzioni di collaboratori o aiutanti.

Non si possono fare annotazioni sulla qualità del visual, in quanto non presenti esempi (se non l'immagine di copertina non all'altezza di una casa di produzione, in quanto la fotografia è di bassa qualità).

Mancano informazioni dettagliate su Stefilm stessa: ci sono informazioni di contatto e link al sito web, ma non c'è un accenno di descrizione della casa di produzione, né una lista di almeno alcune delle opere realizzate. Non si percepisce quasi nulla leggendo le informazioni su Stefilm.

Utilizzano la tab “note”, tra le quali ne è stata scritta una soltanto che è risalente al 11/07/2018 e riguarda il film “My home, in Lybia”.

Al momento non sono presenti inserzioni attive.



Figure 13 - il post con maggior numero di reaction



Figure 14 - immagine di copertina di Stefilm

3.1.3. Facebook “My home, in Lybia”:

<https://www.facebook.com/myhomeinlibya/>

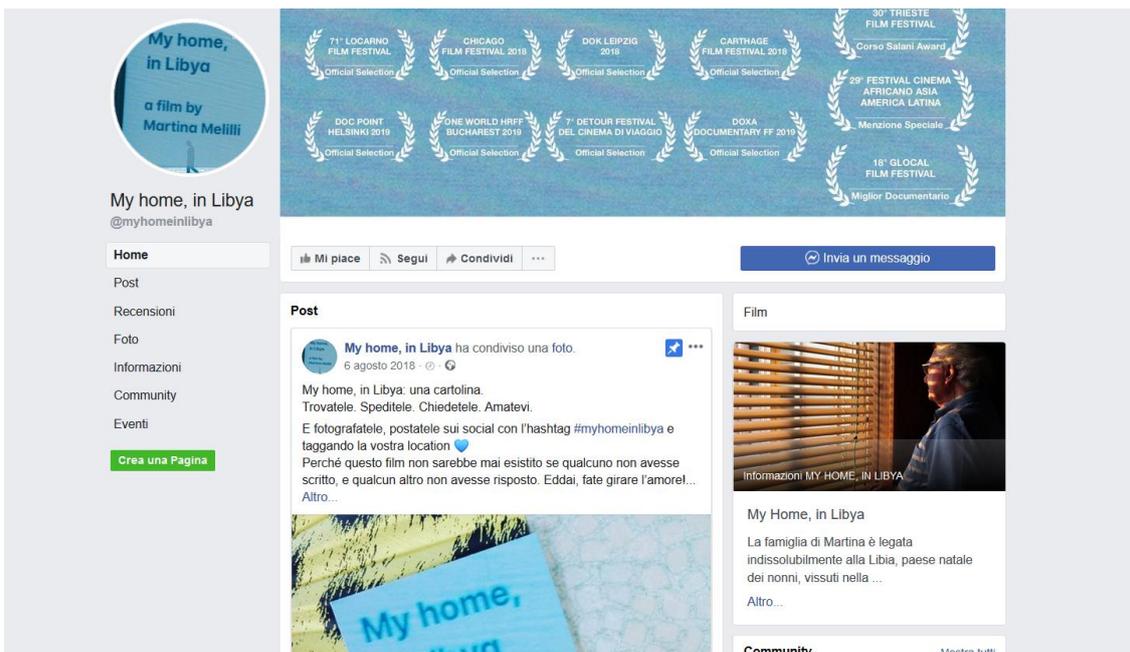


Figura 15 - pagina Facebook di "My home, in Lybia"

Dati aggiornati al 28/07/2019:

- Numero fan: piace a 558, follower 566
- Data creazione pagina: 07/09/2018
- Tipologia di pagina: Film

- Tipologia di contenuti pubblicati: Stefilm risulta essere più attiva sulla sua pagina dedicata al singolo documentario, sulla quale vengono pubblicati principalmente articoli o ri-condizioni (come per il profilo principale), ma dove a volte sono condivise anche fotografie originali come quelle scattate alla regista del film durante le proiezioni. Nonostante l'impegno maggiore, potrebbero comunque essere pubblicati più contenuti riguardanti il film e non soltanto sulle proiezioni o sulle vittorie ai festival.
- Frequenza di pubblicazione: 10 post a maggio, 4 post a giugno, 9 post a luglio
- Interazione con i follower: Sebbene il numero di follower sia minore rispetto a quello della pagina principale (circa 1/3), i seguaci del documentario "My home, in Lybia" risultano essere più attivi e interessati alle pubblicazioni, che non rimangono quasi mai senza like (al contrario dei commenti che scarseggiano anche su questa pagina e si ha esempio di due soli commenti lasciati sotto a due post diversi dalla stessa persona). Il tone of voice utilizzato da Stefilm su questa pagina è più amichevole rispetto a quello usato sul profilo principale, vengono anche utilizzate delle emoticon e si percepisce maggiormente il coinvolgimento da parte di chi scrive i post, l'orgoglio e la gratitudine che accompagnano le pubblicazioni.
- Tab: Home, post, recensioni, foto, informazioni, community, eventi
- Call to action: Invia un messaggio

- Lingua: italiano
- Foto profilo: locandina del film

Ulteriori annotazioni

La pagina non è verificata, ma ha un'url personalizzata.

Il profilo di “My home, in Lybia” è usato soprattutto per aggiornare gli utenti sulle proiezioni o sui successi ottenuti dal film ai festival. Pertanto, oltre a condividere post da altre pagine Facebook o link da siti esterni a quello di Stefilm, vengono anche pubblicate fotografie originali scattate durante le proiezioni o gli interventi della regista. Come si può notare il post ottiene anche un discreto numero di reaction (26 like, 4 love), discreto se considerato che spesso le condivisioni ottengono un terzo dei like o non ne ottengono affatto.

Commenti e condivisioni continuano a scarseggiare, ma il tono delle didascalie è meno serio rispetto alla pagina di Stefilm e chi condivide fa largo uso di tag e di hashtag (questi ultimi sono utilizzati per mettere in evidenza un concetto, ma mai esagerando e sporcando il testo).

Sono utilizzati gli eventi su Facebook ma in quantità nettamente minore a quella vista sulla pagina principale della casa di produzione.

La qualità del visual è discreta, anche se ci si aspetterebbe video e fotografie di alto livello da una casa di produzione.

Questa pagina dispone anche di informazioni riguardanti il film, risulta quindi più completa di quella dedicata



Figura 16 - post con fotografie originali



Figura 17 - esempio di didascalia con emoticon

a Stefilm. Questo dettaglio è di difficile comprensione: positiva la cura nella gestione del canale di My home, in Lybia, ma negativa la disparità tra le due pagine, che rende ancora più evidenti le mancanze della pagina principale.

È presente una sola votazione nella tab “recensioni” che attribuisce al film un punteggio di 5/5.

Al momento non sono presenti inserzioni attive.

3.1.4. Twitter: <https://twitter.com/stefilm>



Figura 18 - profilo Twitter di Stefilm

Dati aggiornati al 28/07/2019:

- Numero follower: 378
- Numero following: 268
- Data creazione profilo: giugno 2009
- Liste: Stefilm non è iscritto a liste, ma è membro di 12 liste (ad esempio “Doc Lovers”, “TV-cinema-doc-teatro”, “Producers”, “Doctastica”, “filmmaking”, “cinema”...)
- Tipologia di contenuti pubblicati: Su Twitter mancano completamente contenuti creati appositamente per questo social, ci sono molte condivisioni di articoli di giornali online (contenuto appropriato a Twitter che è un social usato molto per la condivisione di news, aggiornamenti etc.), ma sono troppo presenti link a post di Facebook dove venivano ri-condivisi contenuti di altre pagine

(meglio allora condividere direttamente la pagina originale su Twitter). Facebook troppo presente, si dovrebbe cercare di avere maggiore indipendenza per Twitter, cercando comunque di portare i follower su Facebook, social che sembrano considerare come il principale.

- Frequenza di pubblicazione: 1 a luglio, 1 a giugno, nessuno a maggio e ad aprile, i tweet precedenti risalgono almeno a marzo
- Interazione con i follower: non sono presenti commenti, i likes sono davvero pochi, ma i tweet pubblicati non aggiungono novità o valore a ciò che viene condiviso su Facebook, quindi è Normale che non suscitino grande interesse da parte dei follower
- Colore del profilo: lo stesso colore della “f” del logo

Ulteriori annotazioni

Su Twitter manca quasi totalmente l’impegno a una condivisione se non costante, almeno su base mensile. Se da marzo a gennaio si sarebbe potuto considerare che almeno qualche tweet al mese veniva pubblicato, da aprile in poi sembra che il profilo sia stato quasi totalmente abbandonato. La frequenza di pubblicazione è davvero troppo scarsa per questo social che richiederebbe un impegno costante (il tempo di vita di un tweet è di appena 4 ore).

Inoltre, questo social sembra essere totalmente ancillare a Facebook, tanto che è difficile trovare tweet che non contengano link al suddetto canale.

In alcuni casi manca addirittura un messaggio di introduzione al link, il quale viene pubblicato senza nessun cenno al contenuto al quale rimanda, cosa che non allontana facilmente l'attenzione degli utenti.



Figura 19 - lista di tweet di Stefilm

3.1.5. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/stefilm>

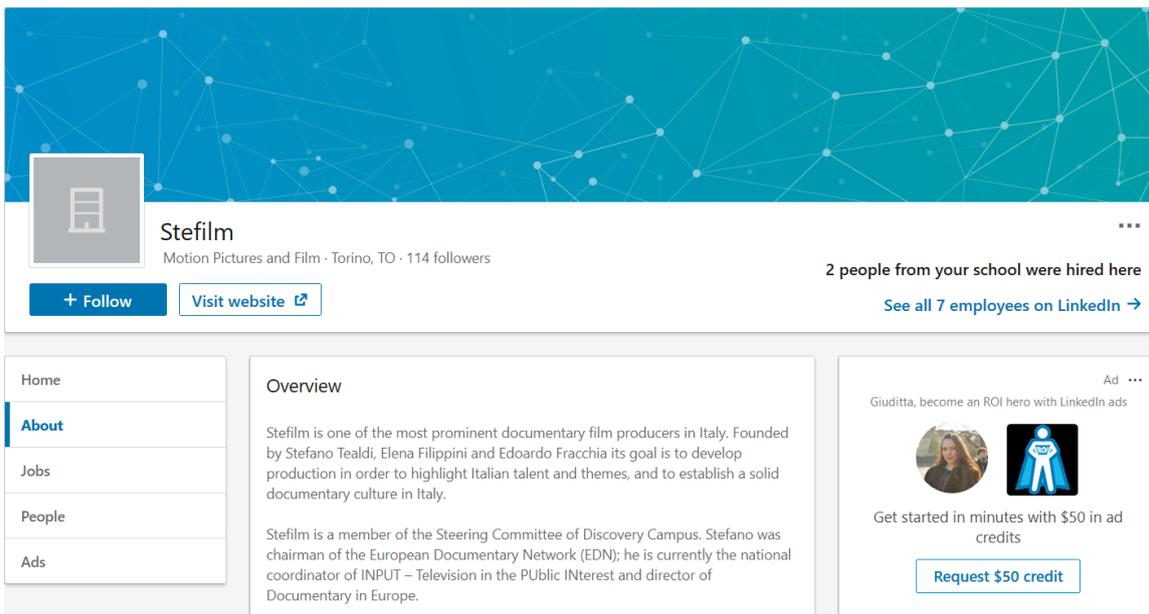


Figura 20 - pagina LinkedIn di Stefilm

Dati aggiornati al 31/07/2019:

- Numero follower: 114

- Completezza informazioni della pagina: le informazioni sono complete, è presente un testo descrittivo in inglese che parla di Stefilm, ci sono il link al sito web, il tipo di industria, la dimensione della compagnia in termini di impiegati, l'anno di fondazione e l'indirizzo
- Showcase pages: non presenti
- Tipologia di contenuti pubblicati: non sono stati pubblicati contenuti
- Frequenza di pubblicazione: non sono stati pubblicati contenuti
- Interazione con i follower: impossibile da analizzare
- Careers: nessun annuncio attivo
- Impiegati presenti su LinkedIn: 7

Ulteriori annotazioni

LinkedIn è probabilmente utilizzato per creare annunci di lavoro e per dare uno spazio a Stefilm in un ambiente più professionale e informale, ma la casa di produzione non usa questo social per comunicare. Essendo LinkedIn l'unica piattaforma sulla quale è stata utilizzata la lingua inglese nella sezione “informazioni”, è possibile che per i post di questo social sarebbe stata utilizzata la suddetta lingua, piuttosto che l'italiano.

3.1.6. Instagram: <https://www.instagram.com/stefilminternational/>

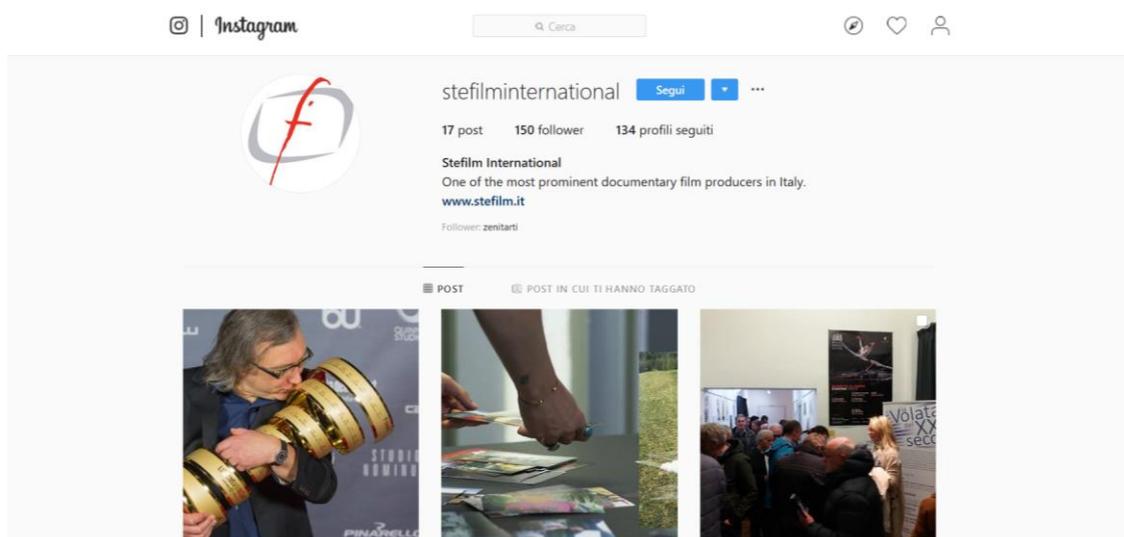


Figura 21 - profilo Instagram di Stefilm

Dati aggiornati al 31/07/2019:

- Numero follower: 150
- Numero following: 134
- Completezza informazioni della pagina: le informazioni sono abbastanza complete, è presente l'immagine del profilo raffigurante il logo, anche se questo viene un po' tagliato dal mascherino rotondo tipico della foto profilo di Instagram, e c'è una frase di presentazione con link al sito. Dal sito però è impossibile comprendere che dispongono di un profilo su Instagram.
- Frequenza di pubblicazione: 1 post a maggio, 4 post a marzo e i precedenti risalgono direttamente a novembre, quindi frequenza bassissima di pubblicazione.
- Interazione con i follower: le foto ottengono dei likes, il massimo che hanno ricevuto nel periodo considerato è stato 18 likes, ma i commenti sono praticamente inesistenti. Il commento più recente ricevuto è da parte di qualcuno che voleva unicamente sponsorizzare il proprio profilo.
- Hashtag: Gli hashtag nei mesi di analisi non sono largamente utilizzati, al contrario di come succedeva ad esempio nel 2016, quando Stefilm dedicava a questi un commento. Nell'ultimo periodo sono presenti i seguenti hashtag:
 - Di Brand: #myhomeinlibya, #wonderfullosers
 - Di settore: #oscar2019, #documentary
 - Generalisti: #multisalaastra, #myhomeinlibya, #arunasmatelis, #danielecolli, #davidecassani, #gregarious, #giroditalia, #cycling, #cittaditorino, #cinemaportoastra
- Geotag: utilizzato nella maggior parte dei post.

Ulteriori annotazioni

A un primo sguardo la griglia di Stefilm non risalta per particolare bellezza o ordine. Stefilm pubblica fotografie delle quali alcune hanno una buona qualità, altre una minore, ma comunque adatta alla pubblicazione. Questo vale per tutte tranne una che contiene molto testo e non è adatta al formato quadrato di Instagram.

Sul profilo sono inoltre presenti stili non coerenti tra di loro.

Il numero di post è molto limitato e Instagram appare come un canale quasi inutilizzato, con una frequenza di pubblicazione davvero bassa (da novembre a marzo c'è una totale assenza su questo social



Figura 22 - ultimo post pubblicato da Stefilm

network). Stefilm è però stata taggata in molti post di altri profili.

Il profilo Instagram di Stefilm è in versione business, quindi la casa di produzione è facilmente contattabile tramite la piattaforma.

Dalla griglia si può notare come tra le pubblicazioni sia presente anche un video, che sembrerebbe essere stato realizzato appositamente per la promozione di una proiezione di “Wonderful Losers” al cinema Lux di Torino. Dal momento che il filmato appare creato ad hoc per una condivisione sui social, questo poteva essere pensato in formato quadrato per risultare più coerente una volta collocato nella griglia di Instagram.

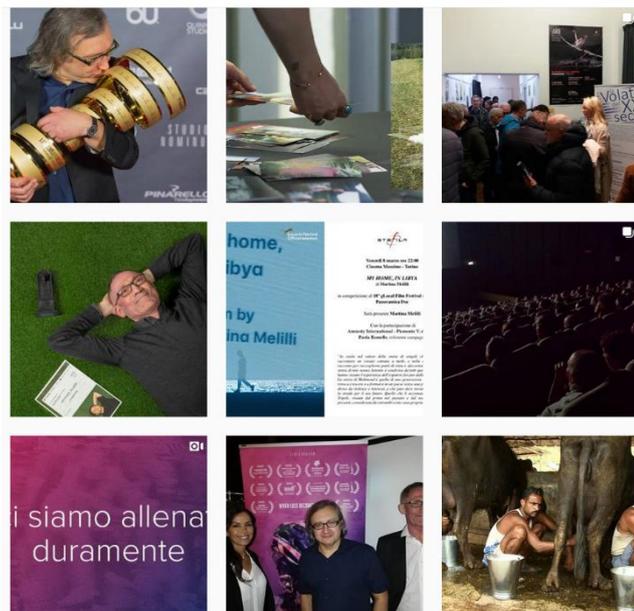
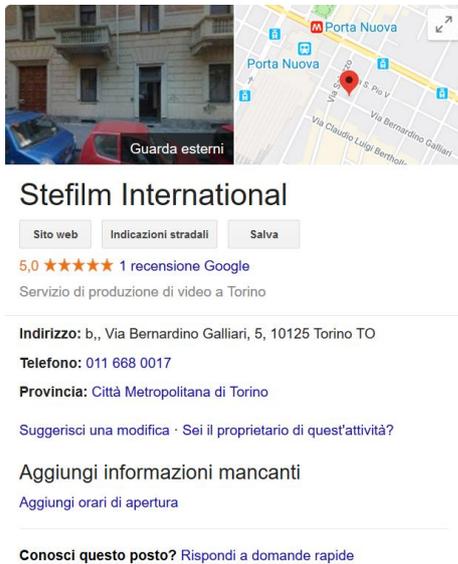


Figura 23 - griglia del profilo Instagram di Stefilm

Al momento dell'analisi sul profilo di Stefilm non sono presenti storie attive né storie in evidenza e, considerando la carente pubblicazione di materiale, risulta difficile credere che questo tipo di contenuto venga in qualche modo preso in considerazione dalla casa di

produzione, che forse preferisce un approccio più tradizionale all'utilizzo dei social network.

3.1.7. Google My Business: possiedono una scheda



La scheda che Stefilm possiede su Google My Business risulta completa. Sono presenti tutte le informazioni di contatto che permettono a un utente generico di comprendere subito dove sia la sede della casa di produzione.

È presente una sola recensione che presenta però solo il punteggio di 5 stelle su 5. Non è stato lasciato alcun commento.

Figura 24 - scheda Google My Business di Stefilm

3.1.8. Altri canali:

- **Youtube:** <https://www.youtube.com/user/STEFILM>

31 video, nessun iscritto

Su Youtube vengono caricati alcuni (pochi) trailer dei loro lavori, delle interviste, ma soprattutto estratti presi dai loro documentari.

Alcuni dei loro video superano il migliaio di visualizzazioni, uno raggiunge addirittura le 15000. L'ultimo video è stato caricato 3 anni fa, quindi il canale si può considerare praticamente inattivo.

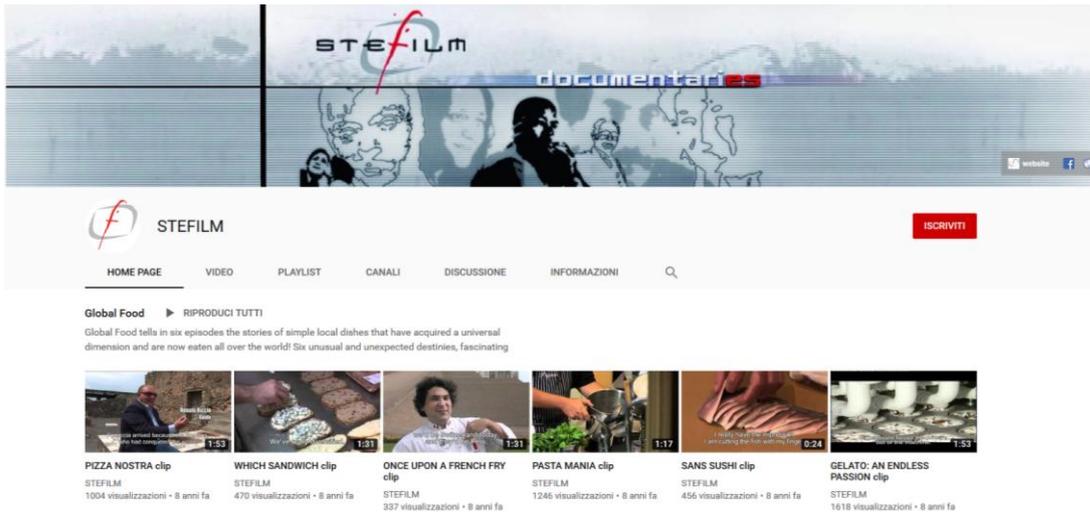


Figura 25 - canale Youtube di Stefilm

- **Vimeo:** <https://vimeo.com/stefilm>
31 video, 83 followers

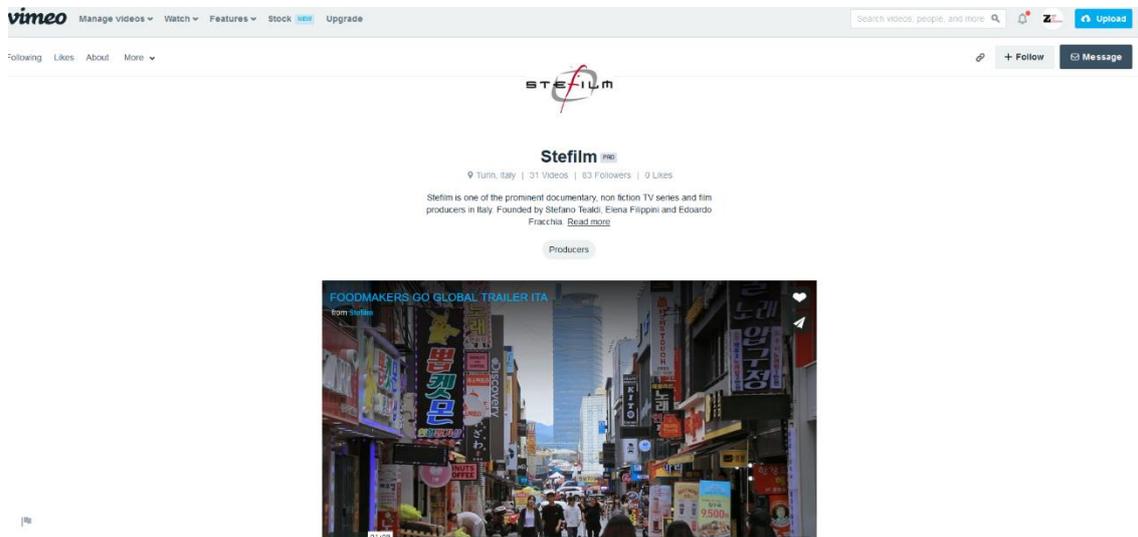


Figura 26 - Pagina Vimeo di Stefilm

Su Vimeo vengono caricati quasi unicamente dei trailer. Anche su questo canale ci sono esempi di video che superano il migliaio di visualizzazioni.

I trailer più recenti non hanno una descrizione, cosa negativa che potrebbe portare al disinteressamento di potenziali fan.

È interessante l'idea di utilizzare Vimeo per la pubblicazione di trailer e materiale più “professionale” e Youtube per interviste o estratti dei documentari, differenziando i contenuti su questi due canali che appaiono quasi uguali. Vimeo e Youtube differiscono soprattutto per il pubblico che li utilizza ed è giusto pensare di pubblicizzare i singoli prodotti su Vimeo, dove è possibile trovare personalità del mestiere; al contrario su Youtube si trova un pubblico più vario, nel quale si potrebbe nascondere la nicchia d'interesse, che potrebbe essere raggiunto tramite la pubblicazione di video che parlano in modo più generale della casa di produzione o che potrebbero trovare più immediata la visione di un estratto del documentario.

Vimeo è inoltre la piattaforma sulla quale le case di produzione, Zenit Arti Audiovisive compresa, pubblicano materiale che poi può essere inviato per le selezioni dei festival: si ipotizza che questa sia un'altra ragione per la quale su questo canale c'è una maggiore concentrazione di trailer.

- **Flickr:** <https://www.flickr.com/photos/42397082@N08/with/3903560712/>
Profilo non pubblicizzato e praticamente inutilizzato. È stato creato nel 2009, ma non ci sono informazioni, né foto preferite ed è stato condiviso un solo contenuto.

3.2.Indyca

Cercando informazioni su Google riguardanti Indyca si incorre immediatamente in un problema che rischia di creare non poca confusione: la casa di produzione torinese dispone infatti di più d'un sito web, dei quali quello che ha la migliore indicizzazione sul motore di ricerca è www.indycapfilm.com, ovvero il sito meno recente (e anche quello dalla grafica meno moderna).

Indyca si trova quindi attualmente in possesso di due siti web, entrambi funzionanti ed entrambi trovabili navigando su Google.

La scelta di mantenerli entrambi attivi non è sicuramente ottimale, la norma vuole che il vecchio sito venga mantenuto online fino all'arrivo del nuovo sito e che poi venga cancellato, per evitare di creare confusione negli utenti. Confusione che ormai sicuramente è stata creata.

Nonostante questa problematica, la presenza del doppio sito web può essere riscontrata solo da chi cerca la casa di produzione tramite motore di ricerca. Chi dovesse avvicinarsi ad essa passando per i canali social, infatti, troverebbe unicamente il link del sito nuovo, cosa che permette di fare meno confusione tra i follower.

3.2.1. Sito Web #1: <http://www.indycafilm.com>³⁷

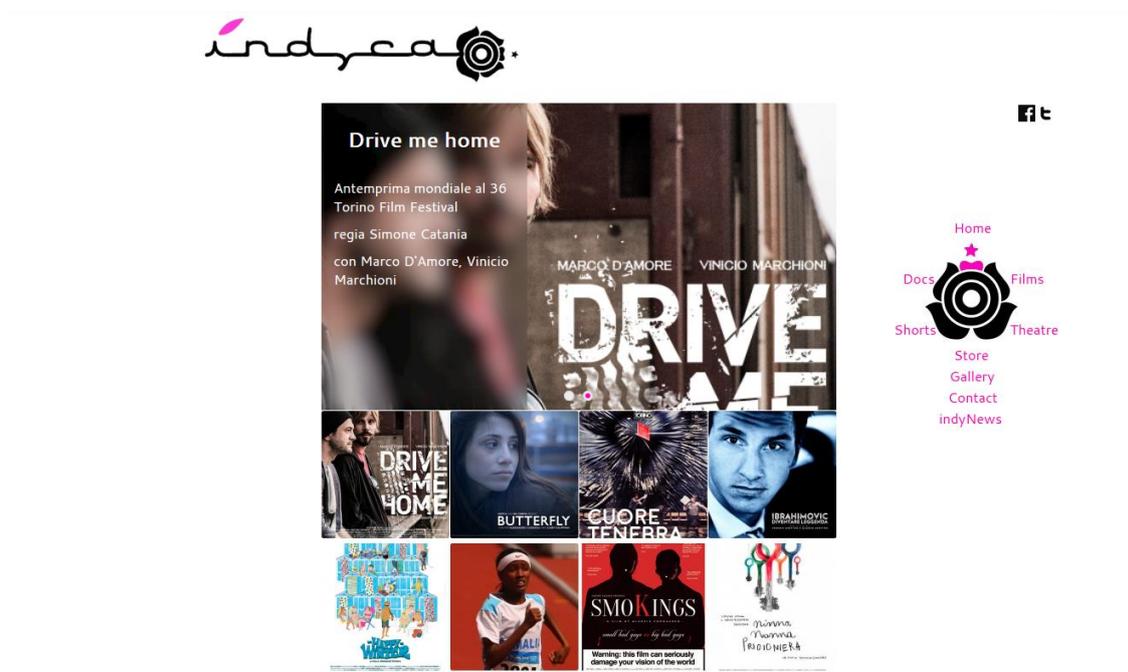


Figura 27 - vecchio sito di Indyca

³⁷ Analisi effettuata in data 1° agosto 2019

La homepage del sito vecchio ha una grafica particolare: si apre su una griglia contenente i lavori realizzati da Indyca, rappresentati tramite immagini con flip al passaggio del mouse, sul retro delle quali è riportato il tipo di lavoro (può trattarsi di corti, documentari, film o teatro). La qualità è di basso livello, infatti quando le immagini flippano rivelano una grafica di dubbio gusto estetico che ricorda lo spazio di lavoro del software Photoshop.

Sopra alla griglia è posizionato un banner animato composto da due slide, una delle quali però riporta un'immagine che non è stata linkata correttamente e risulta

quindi in uno spazio bianco, portando a credere che a intervalli regolari la seconda slide, quella visibile, compaia dal nulla.

Nella homepage non sono presenti informazioni su Indyca, questa pagina risulta nel complesso molto vuota e non soddisfa la curiosità dell'utente. Una breve frase di introduzione sarebbe stata sufficiente a far comprendere meglio l'attività della casa di produzione.

Il menu di navigazione principale è presentato in modo molto particolare, anche se occupa una posizione non consona secondo le regole del web design: gli utenti sono infatti abituati a menu orizzontali posizionati in alto o a menu verticali posizionato a sinistra. L'utilizzo di un menu posto a destra può essere fuorviante e creare confusione. Indyca si salva da questa eventualità perché la homepage è molto semplice e notare il menu è un'operazione immediata, ma la scelta del posizionamento a destra rimane infelice e risulta chiaro che le convenzioni del web design in questo caso non vengono rispettate.

Analizzando le voci del menu si evince che il sito è composto in totale da nove schede: homepage, docs, films, shorts, theatre, store, gallery, contact, indyNews. Le varie voci, poste attorno al fiore che Indyca ha scelto come logo, fanno apparire il menu sbilanciato, in quanto ogni posizione, tranne quella inferiore, è occupata da una sola voce. L'ultima ne comprende quattro, ma sarebbe stato meglio racchiudere quei quattro link sotto un'unica voce che rendesse il menu più piacevole alla vista perché più simmetrico.

Le pagine docs, films, shorts e theatre sono identiche in tutto e per tutto alla homepage, viene solamente fatta una selezione sui lavori in modo da mostrare unicamente quelli



Figura 28- retro delle immagini nella homepage

della categoria scelta dal menu. In questo modo, dopo aver selezionato una voce dal menu di navigazione, all'utente appare di fare un filtro sul portfolio, piuttosto che di cambiare pagina.

Il prodotto specifico, che sia esso un film, un documentario o altro, ha una sua pagina dedicata, composta da un trailer (laddove presente, alcune pagine non ce l'hanno), un pulsante per la condivisione su Facebook, il titolo dell'opera, informazioni tecniche e una sinossi, scritta qualche volta in italiano, altre in inglese e altre ancora in entrambe le lingue. La scelta di usare due differenti lingue in modo non omogeneo non si comprende: sarebbe stato meglio creare due versioni del sito, ognuna con i testi presentati in una lingua soltanto, al fine di non rendere solo alcune delle pagine presenti inaccessibili (o accessibili) agli utenti del sito web che conoscono unicamente una delle due lingue.

Le pagine store e gallery sono molto semplici, proprio come il resto del sito. La gallery è organizzata a griglia e ricorda la homepage, anche se in questa sezione le miniature delle immagini sono più piccole e non c'è alcun flip al passaggio del mouse. Lo store presenta solamente due titoli acquistabili.

La sezione contact non spicca per bellezza: manca un form per l'invio di messaggi, ma è almeno presente l'indirizzo e-mail cliccabile con apertura del software di posta elettronica. Nel complesso risulta però disordinata e l'immagine presente, che vuole richiamare al gioco di parole con i contatti elettrici, a un primo sguardo risulta solo fuori posto. Nella pagina dei contatti è anche presente una mappa interattiva di Google.

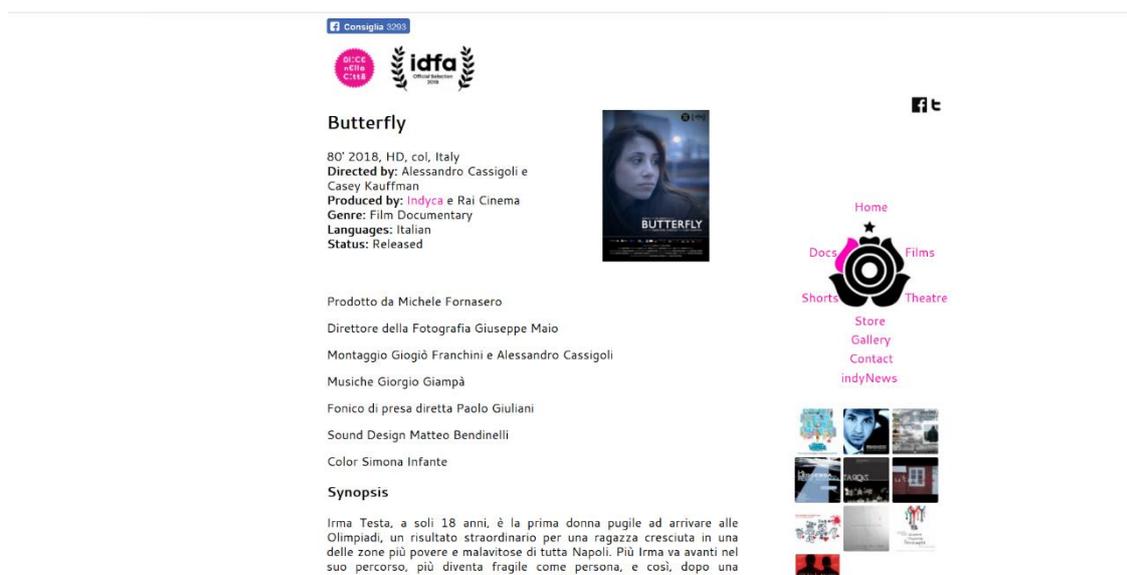
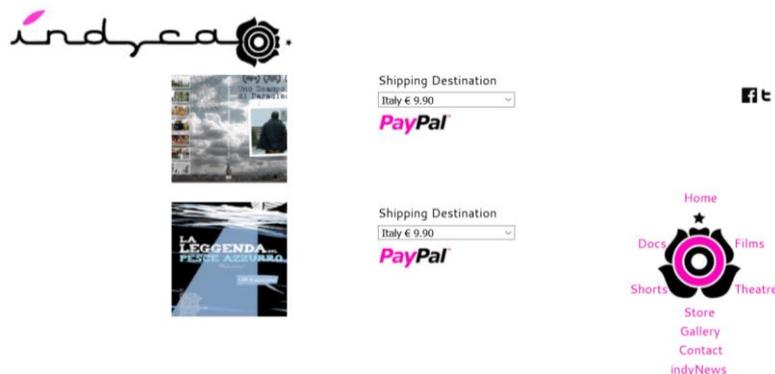


Figura 29 - pagina dedicata al documentario Butterfly



© 2019 Indyca S.n.c. - p. iva (vat n.) IT-09606420017 - All rights reserved

Figura 30 - pagina dello store

Durante la permanenza in questa sezione, si può notare che solo per la pagina contatti compare una nuova voce nel menu, *indyFriends*, che permette di visualizzare a fondo pagina i soci o collaboratori di Indyca. Questa scelta è davvero sbagliata, il menu di navigazione principale non dovrebbe mai cambiare. Sarebbe stato più performante inserire la voce *indyFriends* sotto alla mappa permettendo di cliccarla per aprire l'omonima sezione.

Selezionando *indyNews*, che appariva essere un link a una pagina dedicata, si apre invece un pop up con gli ultimi post su Facebook. Essendo presente già il bottone dedicato a Facebook, questa voce potrebbe anche sparire dal menu.

Note:

- Newsletter: non presente
- Collegamenti ai canali social: presenti sopra il menu, funzionanti, aprono una nuova scheda. Si tratta di Facebook e Twitter.
- Possibilità di condivisione sui social: presente dalla pagina della singola opera
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop sia in quella mobile (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/>)³⁸:
 - Mobile: 76/100, media

³⁸ Ultimo controllo in data 1 agosto 2019

La visualizzazione dei primi contenuti utili, una delle metriche utilizzate dal tool per verificare la velocità del sito, che indica quando diventano visibili i contenuti principali di una pagina, misura 3,4 secondi, un tempo già molto elevato per il web. Inoltre, la pagina diventa completamente interattiva dopo 5 secondi.

Questi tempi, che sembrano in realtà bassi, sono da considerarsi elevati se pensiamo che l'attenzione media di un utente online arriva a un massimo di 8 secondi e continua a decrescere.³⁹

- Desktop: 86/100, media
- Ottimizzazione per dispositivi mobile (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>): la pagina non risulta essere ottimizzata per i dispositivi mobili.

3.2.2. Sito web #2: <https://www.indyca.it>⁴⁰

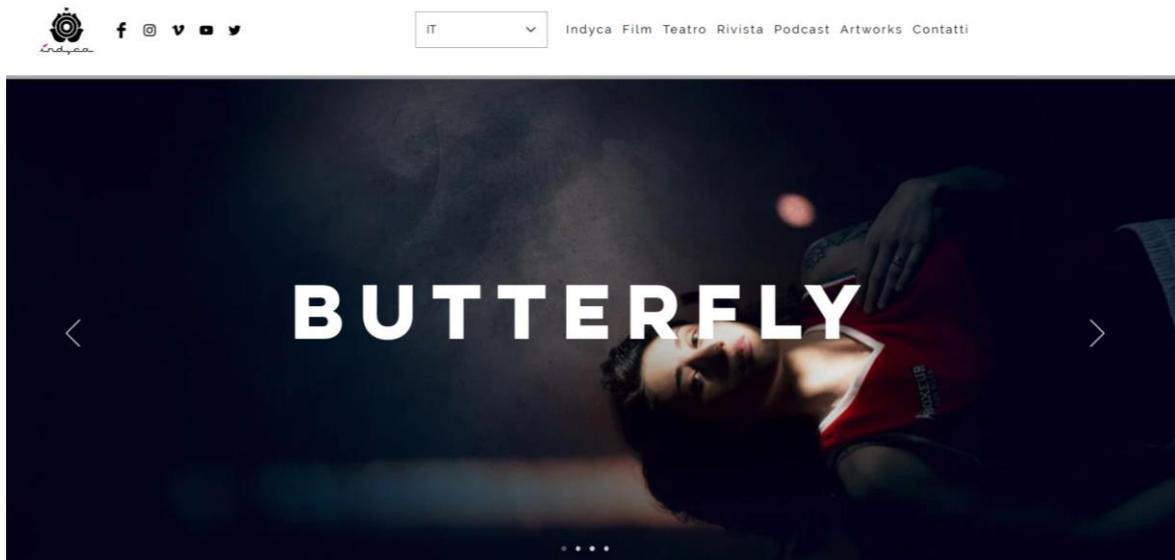


Figura 31 - homepage del secondo sito di Indyca

³⁹ Digital Information World, “The human attention span”, 2018, <https://www.digitalinformationworld.com/2018/09/the-human-attention-span-infographic.html> (ultimo accesso 1 agosto 2019)

⁴⁰ Analisi effettuata in data 1° agosto 2019

Il secondo sito di Indyca, il più recente e dalla grafica più moderna, appare al terzo posto quando viene effettuata una ricerca su Google, dal momento che il vecchio sito ha probabilmente un'indicizzazione più elevata a causa del maggior numero di ricerche ottenute. La soluzione, come già accennato precedentemente, sarebbe la cancellazione del vecchio sito in modo da favorire l'emergere di quello più recente, che costituisce un biglietto da visita migliore per la casa di produzione torinese.

La homepage si apre con un banner a scorrimento orizzontale con link diretti alle pagine di alcune delle opere principali di Indyca e a notizie quali l'apertura dei casting per un nuovo film.

Il menu di navigazione è orizzontale e disposto nella barra dell'header, ma su schermi troppo piccoli la parte contenente il logo e i link ai canali social rimane tagliata, quindi la responsiveness non è gestita correttamente. Le voci sono: Indyca, Film, Teatro, Rivista, Podcast, Artworks, Contatti.

Subito sotto al banner principale è presente il trailer di "Butterfly", l'ultimo grande successo di Indyca, e ci sono rimandi a tutte le sezioni del sito, oltre a estratti delle opere e avvisi per l'apertura del cast di cui si fa già accenno nel banner.

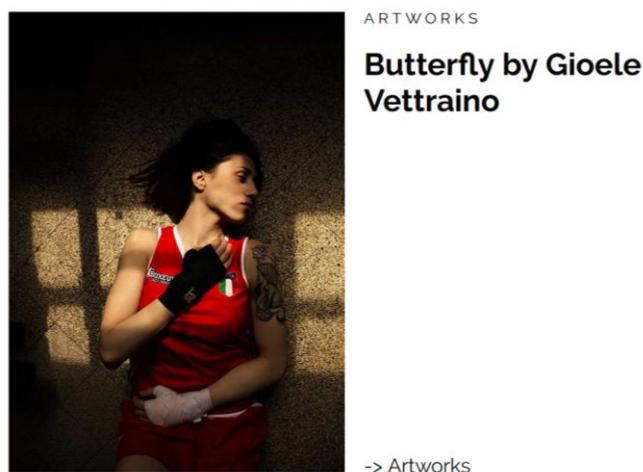


Figura 32 - sezione dell'homepage di Indyca

Nella homepage vengono anche riportati alcuni artworks che si trovano poi in un'apposita pagina.

Nonostante questo sito sia molto bello e moderno rispetto a quello vecchio, il menu di navigazione principale riporta un piccolo errore: alla homepage si arriva dalla voce del

“Indyca”, scelta fuorviante che può far pensare all'utente di trovare informazioni sulla storia della casa di produzione, ma anche ridondante, dato che per giungere sulla suddetta pagina si può anche cliccare sul logo della casa di produzione.

La pagina dei film continua a essere organizzata come una griglia, ma è molto più pulita e ordinata di quanto fosse nella precedente versione del sito. Uguale a questa è anche la sezione teatro. Fortunatamente sono anche scomparsi i flip delle foto e le grafiche dal sapore retrò.

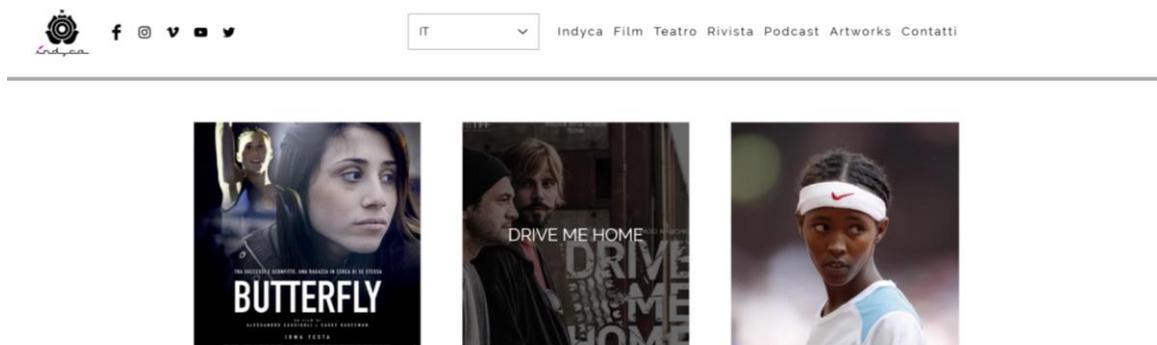


Figura 33 - pagina dei film

Una cosa che manca rispetto a prima è però la suddivisione in documentari, corti e film, che poteva risultare molto comoda per utenti che non conoscono Indyca e che vogliono capire immediatamente la natura di un'opera. Rivista è la sezione corrispondente a un blog, dove si possono trovare articoli e ultime novità che vengono anche condivisi su Facebook.

La pagina dello specifico film è organizzata bene e contiene informazioni molto esaustive sull'opera: si apre con un trailer che occupa lo stesso spazio destinato al banner nella homepage, sotto al quale si trova un secondo menu di navigazione con le voci “il film”, “stampa”, “foto”, “clip”, “le sale”, “pagina FB”. L'ultima voce permette quindi di trovare subito il canale aperto esclusivamente per la promozione dell'opera, mentre da “stampa” si possono leggere gli articoli e le

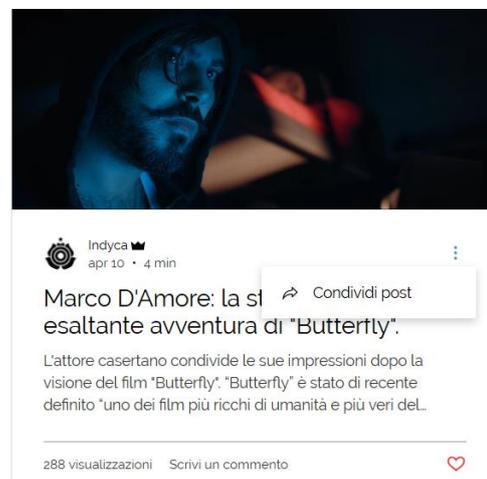


Figura 34 - articolo della sezione Rivista

recensioni ottenuti dalle varie testate. La sinossi del film è presente in lingua italiana, ma dalla barra di navigazione principale del sito si può impostare la lingua inglese e avere tutti i contenuti tradotti.

L'organizzazione della pagina dedicata alla singola opera è dettagliata solamente per i più grandi successi di Indyca, cosa assolutamente comprensibile, dato che è difficile che ogni film ottenga l'attenzione della stampa e pregiati riconoscimenti ai festival. Per questo motivo, è "Butterfly" l'unico documentario la cui pagina riporta le indicazioni complete, gli altri ne riportano solo alcune o, addirittura, non hanno il secondo menu dedicato perché ad essi sono stati dedicati solo sinossi, informazioni tecniche e trailer.

Una decisione molto interessante è quella di permettere la visione di alcuni film su Vimeo, previo pagamento di un piccolo compenso.

La sezione dei podcast risulta molto interessante. Questa è una sezione che non si vede spesso sui siti delle case di produzione, ma che cavalca l'onda del rinnovato interesse nei confronti di questo tipo di contenuto, di cui ultimamente si sente parlare maggiormente. Inoltre, permettere di ascoltare gratuitamente delle interviste o dei contenuti aggiuntivi riguardanti il film "Butterfly" è un ottimo modo per promuoverlo e per far crescere la curiosità degli utenti nei confronti di questo film.

IL FILM STAMPA FOTO CLIP LE SALE PAGINA FB

BUTTERFLY

80' 2018. HD. col. Italy
Directed by: Alessandro Cassigoli e Casey Kauffman
Produced by: Indyca e Rai Cinema
Genre: Film Documentary
Languages: Italian
Status: Released

Prodotto da: Michele Fornasero
Direttore della Fotografia: Giuseppe Maio
Montaggio: Giorgio Franchini e Alessandro Cassigoli
Musiche: Giorgio Giampa
Fonico di presa diretta: Paolo Giuliani
Sound Design: Matteo Bendinelli
Color: Simona Infante

Sinossi

Irma Testa, a soli 18 anni, è la prima donna pugile ad arrivare alle Olimpiadi, un risultato straordinario per una ragazza cresciuta in una delle zone più povere e malavitose di tutta Napoli. Più Irma va avanti nel suo percorso, più diventa fragile come persona, e così, dopo una sconfitta schiacciante ai Giochi Olimpici di Rio, inizia a chiedersi se il pugilato rappresenti davvero il suo futuro. Irma deve ancora tracciare la propria strada, ma deve prima fare i conti con la sua vita personale che ha messo da parte per così tanto tempo.



Figura 35 - pagina del film "Butterfly"

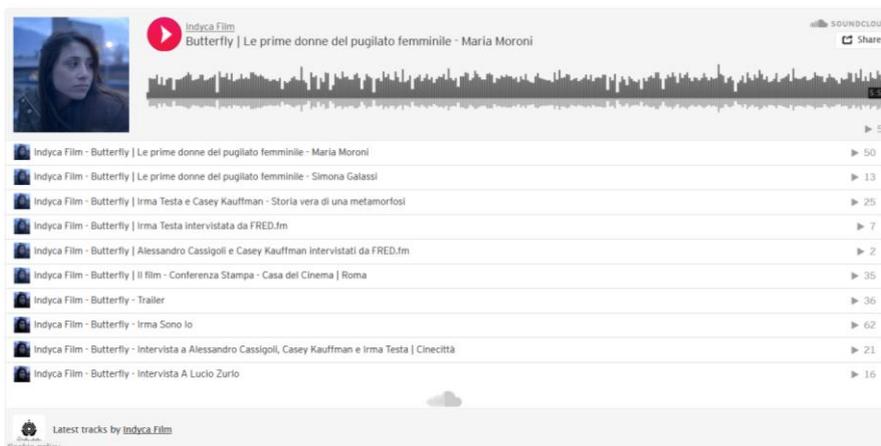


Figura 36 - pagina dei Podcast

La pagina dei contatti comprende in realtà anche una sezione dedicata allo staff di Indyca, dove vengono presentati i membri del gruppo tramite una fotografia rotonda e in bianco e nero e una breve descrizione. Questa sezione si apre con il video dello showreel di Indyca, molto bello e accattivante, che contribuisce, insieme alla pulizia e modernità del sito web, ad attirare l'attenzione di un nuovo potenziale fan.

L'unica cosa che manca, come nel vecchio sito, è un form che permetta di snellire l'operazione di invio di messaggi e richiesta di informazioni alla casa di produzione, ma Indyca ha ovviato in parte a questo problema rendendo cliccabile l'indirizzo e-mail e rimandando alla casella di posta dell'utente.

Note:

- Newsletter: non presente neanche nella versione aggiornata del sito
- Collegamenti ai canali social: sono presenti i link diretti a Facebook, Instagram, Vimeo, Youtube e Twitter direttamente a fianco del menu di navigazione principale. I link sono tutti funzionanti.
- Possibilità di condivisione sui social: presente dalla pagina del blog e da quella della singola opera, dove il trailer è condivisibile.
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop sia in quella mobile (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/>)⁴¹:
 - Mobile: 14/100, molto bassa

⁴¹ Ultimo controllo in data 1° agosto 2019

Sebbene la visualizzazione dei primi contenuti non dia problemi perché questi compaiono in 0,8 secondi, tutte le altre metriche utilizzate da Google danno risultati non ottimali che contribuiscono al bassissimo punteggio ottenuto dal sito. I contenuti della pagina diventano infatti visibili in 3,2 secondi, la pagina diventa completamente interattiva dopo la bellezza di 6,3 secondi, il thread principale della pagina diventa abbastanza tranquillo da poter gestire l'input dopo 5,7 secondi.

La principale opportunità indicata dal tool di Google per migliorare la situazione consiste nel ridurre i tempi di risposta del server.

- Desktop: 42/100, bassa
- Ottimizzazione per dispositivi mobile (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>): la pagina risulta essere ottimizzata per i dispositivi mobili.

3.2.3. Facebook: <https://www.facebook.com/indycacinema>

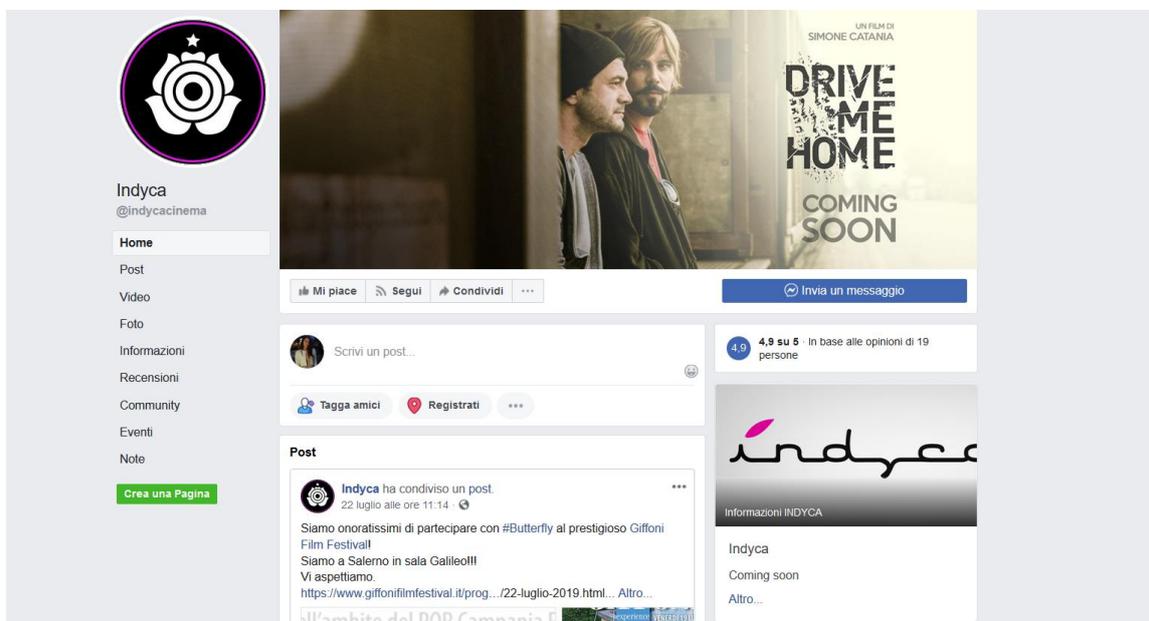


Figura 37 - pagina Facebook di Indyca

Dati aggiornati al 01/08/2019:

- Numero fan: piace a 2628, follower 2690
- Data creazione pagina: 31/08/2011
- Tipologia di pagina: Film, Cinema
- Tipologia di contenuti pubblicati: Indyca pubblica soprattutto video e tra questi troviamo: trailer dei loro film, riprese fatte durante interviste, durante il making of del film o durante conferenze o proiezioni. Vengono condivisi anche molti articoli dal sito e da testate online che parlano di loro e dei loro progetti. Non mancano le foto e in alcuni casi estratti dalla colonna sonora dei loro film.
- Frequenza di pubblicazione: 6 post a luglio, 10 a giugno, 6 a maggio. Da notare come la frequenza di pubblicazione sia diminuita rispetto ai due mesi precedenti all'analisi: ad aprile erano stati pubblicati 29 post e marzo 43.
- Interazione con i follower: I post sono scritti in modo coinvolgente, con tag di pagine e profili legati al contenuto del post e hashtag volti a mettere in evidenza le parole chiave, anche se in alcuni casi abusano di questi ultimi e li aggiungono in cascata alla didascalia come si fa su Instagram. Il tono di voce non è troppo formale, viene utilizzata anche qualche emoticon, ma poche. Indyca risponde raramente ai commenti, a volte lascia un "like" o un "love". I post di Indyca ottengono un buon numero di reaction da parte degli utenti, fino ad un massimo di 225 nel periodo considerato (che, tenendo in considerazione il numero dei follower, è già un ottimo risultato). Altri contenuti ottengono in media una quarantina di reaction, alcuni molte meno, ma la cerchia di fan di Indyca è comunque da considerarsi attiva e fedele.
- Tab: Home, post, video, foto, informazioni, recensioni, community, eventi e note
- Orari: gli orari sono svariati, non sembra esserci una fascia preferita per la condivisione, che avviene in ore non tonde, in un caso addirittura a pochi minuti dalla mezzanotte.
- Call to action: Invia un messaggio
- Lingua: italiano
- Foto profilo: logo nella versione a colori invertiti (sfondo nero, fiore bianco)

Ulteriori annotazioni

La pagina non è verificata, ma ha un'url personalizzata.

Nei due mesi antecedenti al periodo di analisi Indyca era molto attiva su Facebook e condivideva praticamente ogni giorno, anche più volte al dì. Questo forse perché era il periodo di lancio del documentario “Butterfly” e i



Figura 39 - post di Freeda con intervista a Irma Testa



Figura 38 - il post che ha ottenuto più engagement nel periodo di analisi

contenuti da postare erano molti, compresi anche articoli, interviste e altro materiale simile.

Nei tre mesi di studio le pubblicazioni sono scemate, ma la pagina di Indyca rimane comunque attiva e sembra che la casa di produzione ci tenga a utilizzare Facebook per le sue comunicazioni e per l'accrescimento della propria cerchia.

Tra tutti i post pubblicati ne spicca uno in particolare: è una fotografia del regista che tiene in mano il Globo d'Oro⁴², ambito

⁴² Il Globo d'oro è un premio cinematografico italiano assegnato con cadenza annuale dai giornalisti della stampa estera accreditata in Italia. Fu istituito sulla scia del Golden Globe statunitense. La prima premiazione si tenne nel 1960 e decretò la vittoria del film Un maledetto imbroglio di Pietro Germi. Nel corso degli anni, le categorie del premio vennero ampliate e furono inclusi anche i professionisti del settore, oltre che i film.

premio che attira l'attenzione dei follower e scatena una serie di commenti con complimenti sotto all'immagine.

Indyca ottiene con il suo documentario "Butterfly" anche l'attenzione di pagine di spicco sul panorama social come Freeda⁴³ quando questa decide di intervistare la protagonista del film.

Dal momento che a "Butterfly" è stata anche dedicata una pagina Facebook, questa viene taggata in ogni post che riguarda il documentario, in quello che è un chiaro modo di dare visibilità al profilo.

La qualità visuale dei contenuti è molto buona, come ci si aspetta da una casa di produzione. Vengono pubblicati molti video, contenuto che oggi attira maggiormente l'attenzione dei follower, ma anche foto degli attori, del set o degli eventi a cui lo staff di Indyca partecipa. Le immagini professionali catturano l'attenzione degli utenti e lasciano il segno, facendo apparire curato il profilo della casa di produzione.

Le informazioni della pagina non sono curate, è riportato solo il tipo di attività svolta da Indyca, ma potrebbero esserci maggiori dettagli sui titoli prodotti negli anni, sui festival vinti e sulla storia della casa di produzione, che al momento riporta unicamente la dicitura "coming soon". Questo fa sperare che lo staff di Indyca sia consapevole delle mancanze e che provvederà a rendere più completo il proprio profilo.

Il tab recensioni contiene i voti di 19 persone. Il punteggio di Indyca è di 4,9/5, ma non sono presenti commenti da parte degli utenti, solo votazioni.

Dal tab riguardante la community si può invece notare come Indyca venga taggata spesso in post di profili privati legati in qualche modo alle sue produzioni, ma anche da pagine come PiemonteMovie e TorinoFilmLab.

Anche Indyca, come Steffilm, utilizza molto gli eventi su Facebook, eventi che sono uno dei tipi di condivisione usati in larga scala dalla casa di produzione per dare informazioni dettagliate sulle proiezioni dei propri film.

Benché nel periodo di analisi non ce ne sia traccia, durante le ultime due settimane di aprile sono state pubblicate anche delle storie, caratteristica che permette di comprendere quanto Indyca sia in grado di sfruttare le potenzialità offerte dalla piattaforma Facebook.

⁴³ Freeda è un progetto editoriale che si pone lo scopo di raccontare il mondo femminile in tutte le sue forme e sfaccettature per riuscire a rompere gli schemi e raggiungere la parità tra sessi e l'inclusione.

Indyca ha anche fatto uso del tab note, dove ne è stata creata una soltanto riguardante il film “Butterfly” per comunicare tutte le date e le sale in cui si sarebbe svolto il tour di proiezioni del documentario.

Per quanto riguarda le sponsorizzazioni, Indyca non sembra utilizzare questo strumento di Facebook.

3.2.4. Facebook “Butterfly”: <https://www.facebook.com/butterflyilfilm/>



Figura 40 - pagina Facebook di "Butterfly"

Dati aggiornati al 01/08/2019:

- Numero fan: piace a 3293, follower 3311
- Data creazione pagina: 20/06/2016
- Tipologia di pagina: Film
- Tipologia di contenuti pubblicati: Scorrendo la pagina Facebook di “Butterfly” salta subito all’occhio come sul profilo di Indyca vengano pubblicate le stesse immagini che sono condivise sul canale del documentario, solo che su quest’ultimo i suddetti contenuti ottengono molto più engagement da parte dei follower. Vengono pubblicati eventi, caroselli di immagini, frame dal film completi di testo per dare informazioni su proiezioni, articoli da testate online, video e ri-condizioni da altre pagine.

- Frequenza di pubblicazione: 2 a luglio, 8 a giugno, 4 a maggio. Anche in questo caso i due mesi precedenti all'analisi sono stati molto più attivi, con 35 post ad aprile e 20 post a marzo.
- Interazione con i follower: I follower interagiscono maggiormente con i contenuti su questa pagina rispetto a quanto non facciano per la pagina di Indyca. Molti post hanno un elevato numero di like e di altre reaction, come anche di condivisioni. C'è anche un maggior numero di commenti. Il tono di voce adottato da Indyca rimane invariato da quello utilizzato sul profilo principale.
- Tab: Home, informazioni, foto, eventi, video, post, community, note
- Call to action: Invia un messaggio
- Lingua: italiano
- Foto profilo: foto della locandina del film

Ulteriori annotazioni

La pagina non è verificata, ma ha un'url personalizzata.

Vengono utilizzati largamente gli eventi, come sulla pagina principale della casa di produzione, che, come per l'altro profilo, sono utilizzati al fine di dare informazioni precise sulle proiezioni del film e cercare di avere una stima dei presenti in sala.

La qualità del visual è molto buona, ma il tipo di contenuti non si differenzia eccessivamente tra questo canale e quello principale di Indyca, portando gli utenti che seguono entrambe le pagine a trovare nella bacheca lo stesso tipo di post ripetuto due volte nello stesso giorno (o in giorni adiacenti). Ciononostante, non è questa la pagina a risentirne, ma semmai quella di Indyca, che come detto ottiene un minor engagement. Ad esempio, il post con la fotografia della premiazione del Globo d'oro ottiene sul profilo di "Butterfly" 311 reaction (contro le 225 del profilo di Indyca), 42 commenti e 56 condivisioni.

Le informazioni sono complete, sono state riportate la trama e anche una curata sezione "storia".

Il tab note, presente su questa pagina come su quella di Indyca, contiene anche qui una nota soltanto riportante le date del tour. Questa ha ottenuto 23 mi piace, 3 condivisioni e un commento. Non sono numeri elevati, ma sono comunque migliori del profilo principale della casa di produzione, dove le reaction erano state solamente 11 e c'era stata un'unica condivisione.

È un peccato che non sia stato inserito un tab recensioni dove leggere i pareri degli utenti sul documentario, anche se, considerando i numeri raggiunti dalla pagina, questi sarebbero sicuramente stati positivi e le votazioni sarebbero state alte.

Volendo fare una considerazione di massima sui risultati ottenuti da Indyca sulle sue pagine Facebook, si può affermare che questi siano altamente positivi e che risulti più semplice mantenere l'interesse degli utenti su un titolo specifico piuttosto che sulla casa di produzione nella sua interezza. Creare una cerchia di affezionati rende quasi ogni pubblicazione un successo, nonostante quelle che ottengono più reaction restino le condivisioni legate alla vittoria di premi prestigiosi, ed è facile comprenderne le



Figura 41 - post della pagina di Butterfly che è stato condiviso anche sulla pagina di Indyca

motivazioni. Anche il cambio di copertina successivo all'ottenimento del Globo d'oro ha avuto buone prestazioni, dato che questa era ancora celebrativa e menzionava il premio. È stata una delle immagini di copertina con più reaction, seconda solo a un'altra che riportava la medesima foto, ma senza testi. Tutti gli altri cambi di fotografia hanno destato meno l'attenzione dei follower e ottenuto in alcuni casi una semplice manciata di like.



Figura 42 - immagine di copertina attuale di Butterfly

3.2.5. Twitter: <https://twitter.com/infoindyca/>

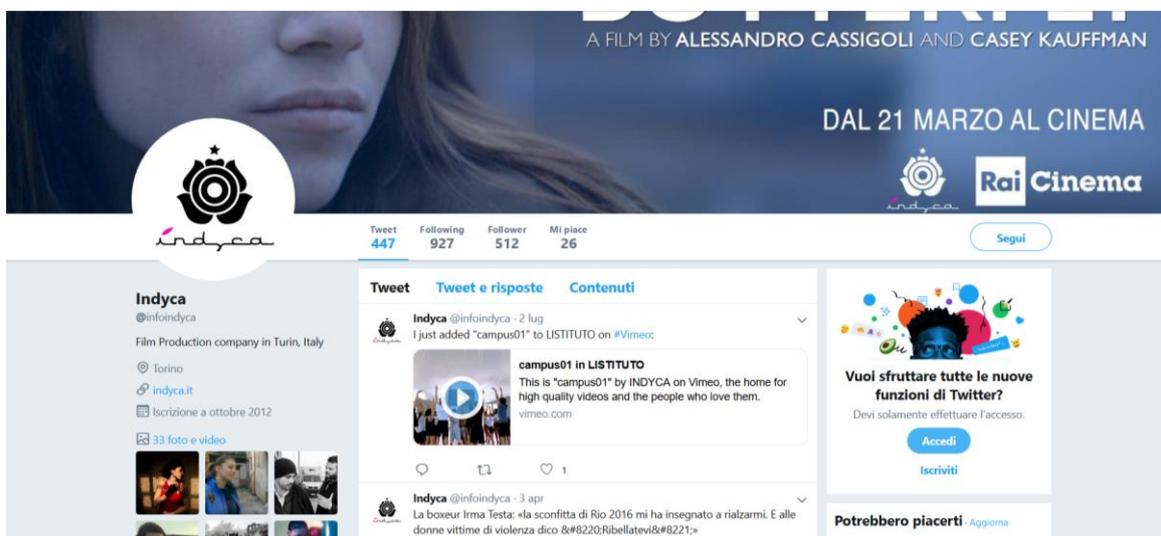


Figura 43 - profilo Twitter di Indyca

Dati aggiornati al 02/08/2019:

- Numero follower: 512

- Numero following: 927
- Data creazione profilo: ottobre 2012
- Liste: Indyca non è iscritto a liste, ma è membro di 4 liste (“Special FX Films”, “filmmaking”, “Actors & Actresses (Best)”, “Best”)
- Tipologia di contenuti pubblicati: l’unica pubblicazione di luglio, quindi del periodo di esame, sembra una condivisione automatica che Vimeo permette di fare quando viene caricato un nuovo video. Il testo è infatti in inglese e standard, senza personalizzazione, e spicca subito la differenza con le altre didascalie che sono invece in lingua italiana.
- Frequenza di pubblicazione: 1 a luglio, poi direttamente 1 ad aprile, 7 a marzo e poi un vuoto fino a ottobre 2017
- Interazione con i follower: non sono presenti commenti e i tweet ottengono al massimo un like. Utilizzano gli hashtag, ma non in tutti i post. Non usarli sicuramente non aiuta il raggiungimento di nuovi utenti.
- Colore del profilo: azzurro di Twitter, non personalizzato

Ulteriori annotazioni

Twitter non viene utilizzato con costanza, ci sono addirittura quindici mesi di totale abbandono della piattaforma. Alcuni tweet contengono solo un link a un video che non è accompagnato da alcun tipo di spiegazione.

Moltissimi tweet sono pubblicazioni automatiche a seguito di condivisioni su Vimeo, cosa che rende la piattaforma impersonale, assolutamente non curata: si

sarebbe potuto almeno cercare di modificare il testo, traducendolo se non altro in italiano, dato che questa è la lingua utilizzata per le pubblicazioni più “consapevoli”.

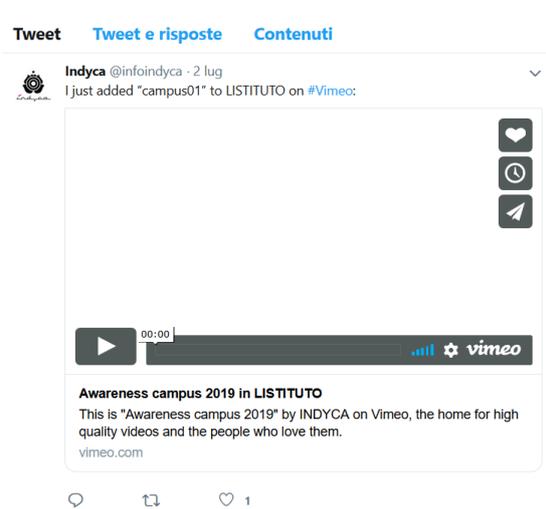


Figura 44 - unico tweet di luglio

3.2.6. LinkedIn: Indyca non possiede un profilo su questa piattaforma.

3.2.7. Instagram: <https://www.instagram.com/indycafilm/>

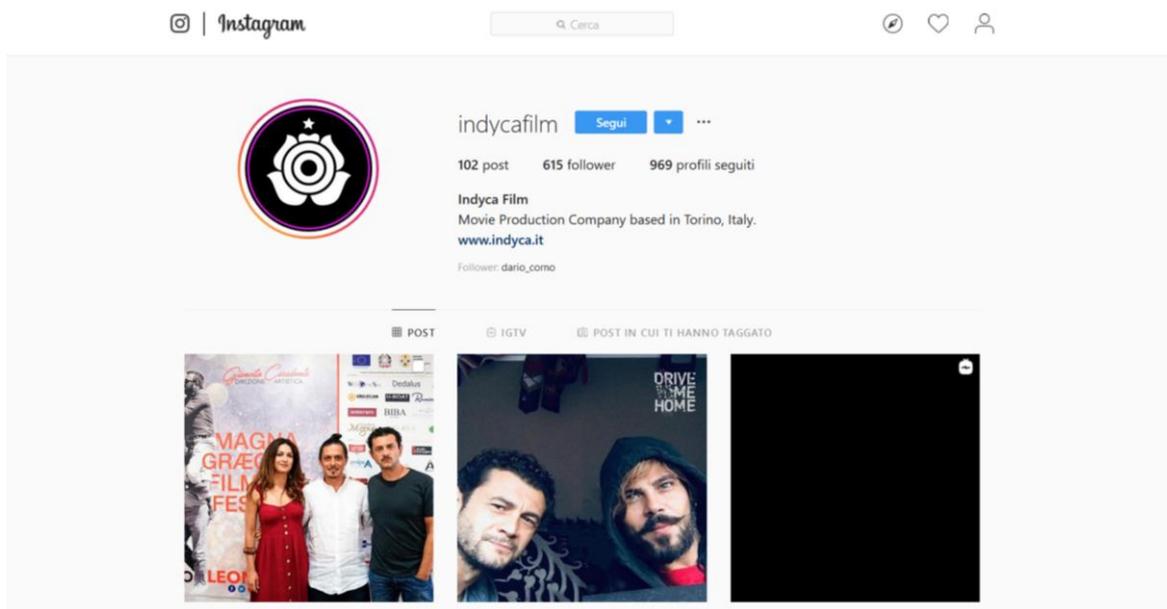


Figura 45 - profilo Instagram di Indyca

Dati aggiornati al 02/08/2019:

- Numero follower: 615
- Numero following: 969
- Completezza informazioni della pagina: le informazioni riportano una frase di introduzione all'attività di Indyca ("Movie Production Company based in Torino, Italy.") e il link al sito web.
- Frequenza di pubblicazione: 1 post ad agosto, 2 post a luglio, 7 post a giugno, 7 post a maggio. Nei mesi precedenti al periodo di analisi la pubblicazione è stata più intensa, con 21 post ad aprile, 23 a marzo, 4 a febbraio e poi però nulla fino a ottobre 2017.
- Interazione con i follower: L'impostazione delle didascalie non è uniforme, a volte non viene scritto nulla, altre volte vengono pubblicati solamente hashtag, altre volte ancora, la maggior parte fortunatamente, viene scritto un testo vero e proprio con tanto di hashtag per mettere in evidenza le parole chiave e tag laddove vengano menzionate altre pagine. L'unica emoticon utilizzata è presente nel post

con la fotografia della ricezione del Globo d'oro, già condivisa anche su Facebook. I contenuti ricevono dei like e spesso anche dei commenti, anche se non c'è alcun esempio di risposta o di love da parte di Indyca.

- Hashtag:
 - Di Brand: #DriveMeHome, #butterflyilm, #indycafilm, #WEARETHETHOUSAND
 - Di settore: #MigliorDocumentario, #CinemaItaliano, #movie, #hotdocs, #filmfestival, #globidoro, #film, #filmproduction
 - Generalisti: #irmatesta, #pugilato, #torreannunziata, #boxevesuviana, #duerighe, #alicenellacitta, #blackandwhite, #blackandwhitephotography, #indie, #urban, #urbanstyle, #female, #girlpower, #premio, #simonecatania, #marcodamore
- Geotag: utilizzato per segnalare la presenza a un festival o in una città dove si sta tenendo una premiazione.

Ulteriori annotazioni

Il profilo Instagram di Indyca è in versione business. Su Instagram vengono pubblicate alcune immagini di altissimo livello, che poi trovano spazio anche sulla pagina Facebook, ma anche fotografie di qualità inferiore, come una fatta direttamente allo schermo del computer (avrebbero potuto usare la funzionalità di screenshot disponibile per ogni pc). Non c'è discrepanza unicamente tra le varie immagini, ma anche tra le didascalie di queste ultime: alcune sono coinvolgenti e curate, vengono utilizzati, come detto sopra, tutti gli strumenti offerti dalla piattaforma, come tag, hashtag, geotag; altre sono spoglie, composte unicamente da hashtag o addirittura inesistenti.

Una funzionalità molto utilizzata da Instagram è l'IGTV, dove sono stati postati in totale diciannove video.

Giunti alla trattazione del profilo Instagram, si può affermare che Indyca faccia cross-posting⁴⁴. Non si nota però un'attenzione particolare nel cercare di adattare i contenuti alla piattaforma su cui vengono ripostati. Infatti, il cross-posting di per sé non è una pratica aborrevole, dato che permette di comunicare la stessa informazione alle diverse audience che si sono create su un dato strumento, ma necessita di un minimo di rielaborazione per permettere al contenuto di essere fruito al massimo delle sue potenzialità su ogni piattaforma.



Figura 46 - esempio di immagine di alta qualità, perfetta per Instagram, ma senza didascalia



Figura 47 - esempio di immagine di bassa qualità

Indyca utilizza anche le storie, infatti ce n'è una attiva al momento dello studio, ma non sono mai state create collezioni di storie in evidenza.

Sono inoltre presenti molti post in cui Indyca è stata taggata, anche se questi appartengono principalmente allo staff della casa di produzione o comunque a persone ad essa legate.

3.2.8. Pinterest: Indyca non possiede un profilo su questa piattaforma.

⁴⁴ Cross-posting è un termine inglese, traducibile con *invio multiplo*, che indica l'inserimento dello stesso messaggio in differenti strumenti di interazione online.

3.2.9. Google My Business: Indyca possiede una scheda



Indyca ha rivendicato la propria scheda su Google My Business ed essa è completa di indirizzo, numero di telefono e recensioni. 19 di esse sono prese dal web, quindi da Facebook, mentre altre 3 sono state lasciate direttamente su Google. Tra queste ultima ce n'è una che riporta il commento “Se devi realizzare un video artistico o commerciale è la situazione ideale...”

Figura 48 - Scheda Google My Business di Indyca

3.2.10. Altri canali:

- **Youtube:** <https://www.youtube.com/channel/UC10U9FtKk8BPyiSX5p2pjQQ?>
45 video, 134 iscritti

Molti video pubblicati da Indyca risalgono ai mesi di marzo/aprile, quindi sono abbastanza recenti. I mesi di marzo e aprile sono quelli in cui la casa di produzione è stata più attiva sui social, come si evince dalla trattazione fatta finora, quindi il fatto che su Youtube siano stati caricati dei filmati non stupisce, perché sicuramente questi sono stati anche ri-condivisi ad esempio su Facebook. Infatti, questi sono video legati al documentario “Butterfly”, come la maggior parte dei contenuti pubblicati da Indyca sui social durante la primavera.

I video meno recenti riguardano invece interviste alla Rai e su Radio DeeJay, trailer e materiale svariato che appare essere meno professionale.

Tra i contenuti più recenti quello a ottenere il maggior numero di visualizzazioni è il trailer di “Butterfly”, che è sicuramente il video con il maggior numero di condivisioni sia da parte dello staff di Indyca, che da parte degli utenti.

Se si fa un'analisi generale del successo ottenuto dai contenuti sul canale Youtube di Indyca, va allora specificato che il filmato più di rilievo è risalente a 7 anni fa e si intitola

“Eschilo, Coro da "Sette a Tebe" - Baricco/Vacis (Totem)”: per questo le visualizzazioni sono state addirittura 21300.

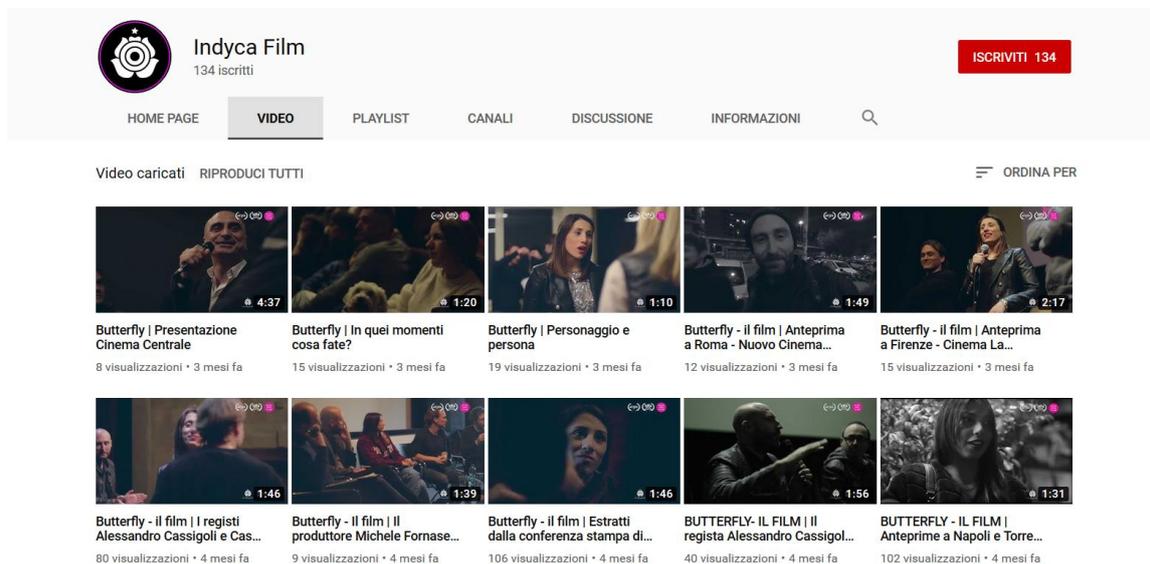


Figura 49 - profilo Youtube di Indyca

- **Vimeo:** <https://vimeo.com/user2960237>

247 video, 50 follower, 11 likes

Su Vimeo vengono caricati trailer, teaser ed estratti di interviste fatte in occasione di un progetto del quale però non vengono riportate informazioni nelle didascalie. I video hanno alta qualità, ma non sembra che Indyca sia interessata a permettere a un utente che approda sulla sua pagina di comprendere il significato di ciò che sta guardando. Vimeo appare piuttosto come una piattaforma sulla quale caricare filmati che poi potranno essere condivisi o che faranno parte di progetti; o, ancora, dove pubblicare trailer di alta qualità.

In conclusione, la casa di produzione Indyca sembra stare cercando di mettersi al passo con i tempi e da qualche mese ha iniziato un lavoro di comunicazione sui social e un restyling del sito che non sono però ultimati e necessitano di ulteriori approfondimenti e studi.

3.3.La Sarraz Pictures

3.3.1. Sito Web: <http://www.lasarraz.com/wp/produzioni/>⁴⁵



Figura 50 - homepage della sezione produzione del sito di La Sarraz

Digitando l'url <http://www.lasarraz.com/>, si visualizza una schermata composta da due grandi pulsanti che permettono di scegliere tra “La Sarraz Pictures” e “La Sarraz Distribuzione”. Selezionando la prima opzione si giunge a una pagina dove viene riportato l'elenco di tutti i lavori portati a termine da La Sarraz, pagina che verrà considerata come la homepage della sezione produzione. Questo elenco è organizzato su una griglia composta da tre colonne: a ogni prodotto è associata un'immagine sulla quale è riportato il titolo. Passando con il puntatore del mouse su uno dei riquadri si vedrà una semplice animazione: la foto in background diventa in bianco e nero e viene fatto un piccolo zoom.

⁴⁵ Analisi effettuata in data 2 agosto 2019



Figura 51 - pagina dalla quale si può selezionare il tipo di attività di La Sarraz desiderata

In alto nella pagina si sviluppa in orizzontale il menu di navigazione principale, composto dalle seguenti voci: home, chi siamo, news, produzione, distribuzione, home video, contatti. In ultimo è presente anche l'opzione che permette di passare dalla lingua italiana a quella inglese.

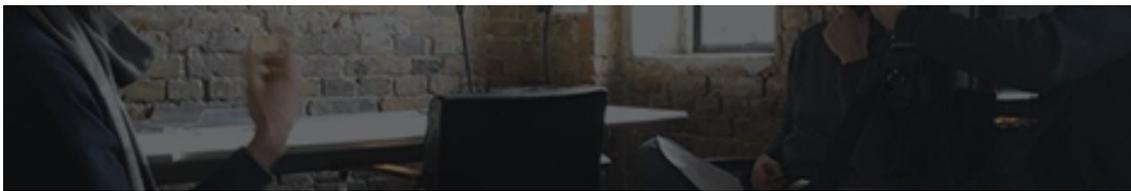
Selezionando l'opzione "home" si giunge alla pagina dalla quale si può scegliere il tipo di attività di La Sarraz, ovvero produzione o distribuzione. La griglia di prodotti vista in precedenza è invece raggiungibile dalla voce che riporta la scritta "produzione". Indugiando con il mouse su quest'ultima compare un menu a tendina che permette di visualizzare i vari titoli in base alla categoria, ovvero: documentari, film, animazione, web platforms, in sviluppo.

La pagina dedicata al singolo film è studiata molto bene perché comprende una foto (usata come header), sulla quale è riportato in grande il titolo, poi un doppiante di quest'ultimo posto sotto l'immagine, in modo che il nome dell'opera rimanga sempre ben visibile. Subito sotto è scritto il nome del regista, comprensivo di link alla sua pagina personale sempre facente parte del sito, e una serie di sezioni a scomparsa quali: sinossi, info, specifiche artistiche e specifiche tecniche. La sinossi può comprendere anche una locandina del film.

In fondo alla pagina, sotto a uno slideshow di immagini, c'è la parte più interessante per la trattazione di questa tesi: i bottoni per la condivisione diretta delle informazioni sul film sui canali social. Nello specifico questi sono: Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn, Xing e la casella di posta elettronica.



Figura 52 - bottoni di condivisione sui social



At the matinée

Di Giangiaco De Stefano

- + Sinossi
- + Info
- + Specifiche artistiche
- + Specifiche tecniche

Figura 53 - pagina del singolo film

La sezione chi siamo è molto spoglia, contiene unicamente un testo di presentazione della casa di produzione, senza alcuna fotografia o cenno a persone specifiche. La pagina delle news è composta semplicemente da un add-on di Facebook che permette di vedere gli ultimi contenuti condivisi, ma non è un vero e proprio blog interno al sito, anzi questa sezione non risulta così fondamentale dal momento che per vedere le news su Facebook gli utenti possono seguire il link al social network presente nel footer.

La pagina home video contiene una selezione di titoli che possono essere acquistati in dvd e per ognuno di essi viene riportato un link per l'acquisto su Amazon e i link alle



Figura 54 - notizia nella sezione News

schede dei film di cui si sta acquistando una copia fisica. Sulla destra è anche presente un'immagine del dvd stesso.

La sezione contatti presenta un form per l'invio di messaggi alla casa di produzione e gli indirizzi sia e-mail che fisico di La Sarraz. Le e-mail si possono trovare anche nel footer al fondo di ogni pagina. Il footer è infatti molto semplice, composto unicamente da questi indirizzi e dai bottoni che portano alle pagine social possedute da La Sarraz.

Infine, sotto la voce distribuzione si trova un elenco di film con le rispettive date di proiezione. Ogni opera, inserita in una griglia simile a quella della pagina “produzione”, è questa volta presentata tramite la sua locandina e la stessa animazione già analizzata in precedenza. In questa sezione il logo cambia.



HOME CHI SIAMO NEWS PRODUZIONE DISTRIBUZIONE HOME VIDEO CONTATTI LINGUA:  

Figura 55 - menu di navigazione con logo di La Sarraz Distribuzione

L'idea di fare una distinzione iniziale che porta fondamentalmente allo stesso sito risulta strana, dal momento che tutto il sito si articola su più pagine che riguardano principalmente La Sarraz Pictures e una voce soltanto è dedicata al reparto distribuzione. La scelta iniziale può portare l'utente a pensare di trovarsi su un sito dedicato totalmente all'argomento selezionato, quindi potrebbe essere confusionario vedere che nel momento in cui si approda sulla pagina “chi siamo” o “contatti”, queste riportino unicamente il logo dedicato alla produzione, quando magari inizialmente era stata scelta la voce “distribuzione”.

La pagina della singola opera che si raggiunge dalla sezione di distribuzione è strutturata ugualmente a come analizzato in precedenza, con l'unica nota che per i film che la possiedono viene riportato anche un collegamento alla pagina Facebook.

Il sito nel complesso è piacevole e ordinato, dal design moderno e pulito.

Un problema non indifferente riguarda però l'indicizzazione. Quando si cerca “La Sarraz Pictures” su Google, infatti, il sito della casa di produzione non compare tra i primi risultati, ma vengono visualizzate prima pagine di Wikipedia o di Filmitalia che parlano

di essa⁴⁶. La Sarraz necessita di un buon lavoro di SEO se vuole ovviare a questo spiacevole e grave inconveniente.

Note:

- Newsletter: non presente
- Collegamenti ai canali social: presenti nel footer, ma solamente i link a Facebook (ma a La Sarraz Distribuzione) e Youtube portano a pagine esistenti; Twitter e Instagram risultano non funzionanti⁴⁷.
- Possibilità di condivisione sui social: presente dalla pagina della singola opera
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop sia in quella mobile (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/>):
 - Mobile: 4/100, davvero troppo bassa
I tempi di caricamento della versione mobile del sito risultano troppo bassi per essere accettabili. Analizzando il riscontro fatto da Google sui dati di prova controllati si nota che la visualizzazione dei primi contenuti avviene dopo 10,4 secondi, ma questi diventano completamente visibili solo dopo 14,9 secondi e totalmente interattivi dopo 16,3 secondi.
Le soluzioni proposte da Google comprendono l'utilizzo di un plug-in che converta automaticamente le immagini caricate nel formato ottimale e altri utilizzati per incorporare le risorse di importanza critica o per rimandare le risorse meno importanti. Anche attivare la compressione del testo, usare immagini di dimensioni adeguate e rimuovere il CSS inutilizzato può migliorare di molto la situazione.
 - Desktop: 51/100, media
- Ottimizzazione per dispositivi mobile (<https://search.google.com/test/mobile-friendly/>): la pagina risulta essere ottimizzata per i dispositivi mobili

⁴⁶ Ultima ricerca effettuata in data 2 agosto 2019

⁴⁷ Ultima verifica effettuata in data 2 agosto 2019

3.3.2. Facebook “La Sarraz Pictures”:

<https://www.facebook.com/lasarraz.produzione/>

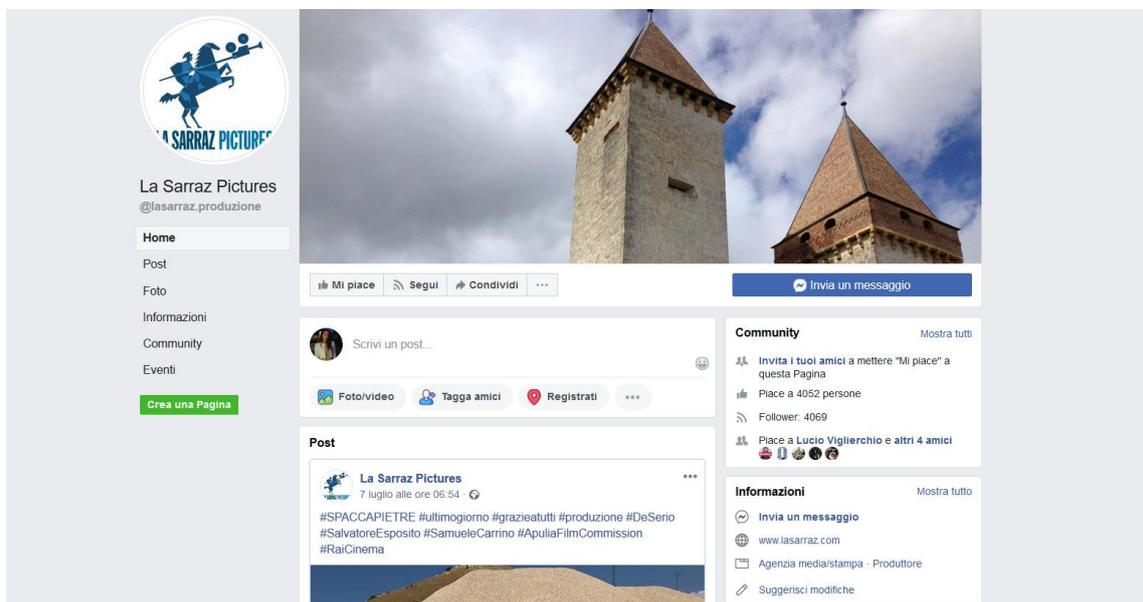


Figura 56 - pagina Facebook di La Sarraz Pictures

Dati aggiornati al 02/08/2019:

- Numero fan: piace a 4052, follower 4069
- Data creazione pagina: 22/04/2015
- Tipologia di pagina: Agenzia media, Stampa
- Tipologia di contenuti pubblicati: nei mesi di giugno e luglio sono state condivise esclusivamente fotografie fatte durante le riprese o al Biografilm Festival di Bologna al quale hanno partecipato e vinto un premio. A maggio invece ci sono quasi unicamente ri-condivisioni dalla pagina Facebook di La Sarraz Distribuzione e una da Youtube.
- Frequenza di pubblicazione: 2 post a luglio, 5 post a giugno, 11 a maggio e poi c'è un vuoto di pubblicazioni fino a ottobre 2018
- Interazione con i follower: le ri-condivisioni dalla pagina dedicata alla distribuzione ottengono pochissimi like, al contrario delle fotografie condivise ex novo, che ricevono molta più attenzione e un buon numero di reaction. I commenti scarseggiano, ma sono positivi. La Sarraz non risponde ai commenti e i like che vengono lasciati a questi sono probabilmente con profili privati dello staff, mai con l'identità della pagina. Non vengono mai utilizzate emoticon.

- Tab: Home, post, foto, informazioni, community, eventi
- Call to action: Invia un messaggio
- Lingua: italiano
- Foto profilo: logo, ma tagliato dalla maschera circolare tipica di Facebook, brutto da vedere

Ulteriori annotazioni

La pagina di La Sarraz Pictures sembra essere diventata attiva di recente, specificatamente dal mese di giugno, ovvero quando hanno iniziato a comparire sul profilo delle fotografie inedite e non semplici condivisioni dall'altra pagina posseduta dalla casa di produzione. Il mese di maggio è addirittura il primo nel 2019 nel quale la pagina è tornata attiva, dato che i precedenti post risalgono a ottobre dell'anno precedente.

Il motivo che ha spinto La Sarraz a raccontarsi su Facebook sembra essere la produzione di un nuovo film. Vengono infatti postate fotografie fatte durante le riprese per coinvolgere i follower nel making of della nuova opera. Visto il successo ottenuto con questo tipo di post, è bene augurarsi che la casa di produzione continuerà su questa strada e

sfrutterà la piattaforma per la promozione delle proprie opere prima ancora che queste vengano ultimate.

La Sarraz ha però ancora delle nozioni da imparare sulla corretta impostazione delle didascalie, infatti viene fatto un eccessivo uso degli hashtag, che in alcuni casi sono



Figura 57 - il post che ha ottenuto più reaction nel periodo di analisi

l'unica cosa che accompagna l'immagine, a volte anche quando si potrebbe invece usare un semplice tag per rimandare a un profilo personale o a un'altra pagina Facebook.



Figura 58 - esempio di uso degli hashtag

Gli orari di pubblicazione sono svariati. Trattandosi di post pubblicati durante le riprese, questi venivano probabilmente condivisi nei momenti liberi. Si trovano infatti orari come le 6:54 del mattino o l'1:21 di notte.

Il mese di maggio è stato meno interessante dal punto di vista delle pubblicazioni. La Sarraz si è limitata a ri-condividere post già pubblicati sulla sua pagina dedicata alla distribuzione, creando dei doppioni che, ovviamente, non hanno avuto successo e non hanno destato l'attenzione del pubblico.

La qualità del visual è variabile: sono presenti sia fotografie professionali che immagini scattate con un cellulare durante il Biografilm Festival.

Le informazioni che sono state fornite sulla pagina sono scarse e La Sarraz non utilizza molto gli eventi; da quando la pagina è attiva ne è stato creato uno soltanto.

3.3.3. Facebook “La Sarraz Distribuzione”:

<https://www.facebook.com/lasarraz.distribuzione>



Figura 59 - pagina Facebook di La Sarraz Distribuzione

Dati aggiornati al 03/08/2019:

- Numero fan: piace a 3412, follower 3441
- Data creazione pagina: 24/10/2011
- Tipologia di pagina: Azienda
- Tipologia di contenuti pubblicati: vengono pubblicate molte immagini, condivisioni dalla pagina di La Sarraz Pictures e da altre pagine, link a siti web (ad esempio il sito di Radio Freccia), video
- Frequenza di pubblicazione: 6 a luglio, 15 a giugno, 11 a maggio
- Interazione con i follower: le didascalie su questo profilo sono più curate rispetto alla pagina dedicata alla produzione, contengono sì hashtag, ma anche testi più esplicativi completi di emoticon e tag a persone o pagine. Il tone of voice non è comunque troppo informale o amichevole, ma rimane sempre abbastanza “standard”, senza che traspaia una particolare anima del gruppo. La maggior parte dei post non ottiene più di 8 reaction, anche meno, ma ci sono casi che superano le 20, 30 o addirittura 160 reaction. Anche commenti e condivisioni scarseggiano, solo il post contenente le foto delle riprese, pubblicato anche su La Sarraz Pictures, ottiene molti commenti (quattordici) e condivisioni (ben settantuno). La Sarraz Distribuzione si impegna a rispondere ai commenti dei fan.
- Tab: Home, informazioni, foto, eventi, video, post, gruppi, community
- Call to action: Invia un messaggio
- Lingua: italiano
- Foto profilo: logo

Ulteriori annotazioni

La pagina di La Sarraz dedicata alla distribuzione appare subito più curata e attiva rispetto a quella legata alla produzione.

La prima cosa che colpisce è l’immagine di copertina, che richiama al compleanno di La Sarraz Pictures, avvenuto a maggio, mese in cui la casa di produzione ha festeggiato i quindici anni di attività. Questa immagine non è però stata riportata sulla pagina di La Sarraz Pictures, che riporta in realtà il nome principale dell’attività. Sembra che l’altro

profilo venga periodicamente dimenticato e non abbia molta importanza, nonostante abbia in realtà più follower rispetto a quello incentrato sul lato distribuzione.



Figura 60 - immagine di copertina di La Sarraz Distribuzione

Nella didascalia dell'immagine di copertina viene addirittura taggata la pagina di produzione, su cui però non è stata modificata la foto. C'è semplicemente stata una condivisione di questa immagine, senza darle troppo rilievo o spessore.

Anche le informazioni sono più esaustive sul profilo della distribuzione. Queste si riferiscono però sempre a "La Sarraz Pictures", perché è questo il nome con cui è registrata la società.

Nel mese di luglio i post vengono pubblicati principalmente tra le 10:00 e le 11:00 del mattino o tra le 16:00 e le 18:00 del pomeriggio. Non ci sono orari più estremi come per la Sarraz Pictures. A giugno la fascia oraria maggiormente protagonista di pubblicazioni è quella compresa tra le 10:00 e le 12:00.

Come per la pagina della produzione, anche per questa in esame il post che ottiene il maggiore engagement è quello dove vengono condivise le fotografie fatte durante le riprese di un nuovo film. Questo contenuto riceve maggior successo sulla pagina della distribuzione,



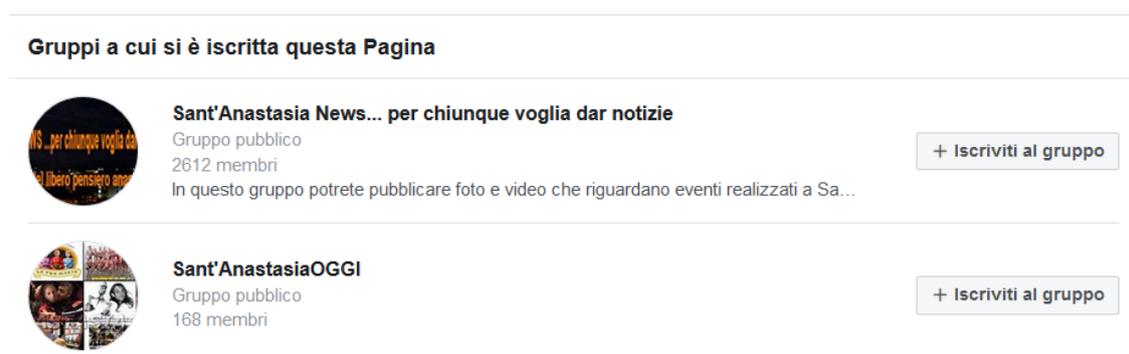
Figura 61 - il post con più engagement

nonostante su quella di La Sarraz Pictures sia stato pubblicato prima. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che, nonostante La Sarraz Distribuzione abbia un minor numero di follower, questi follower siano abituati a favorire la suddetta pagina per la sua maggiore attività, quindi probabilmente l'algoritmo di Facebook predilige questa rispetto a quella legata alla produzione. Inoltre, con il profilo di La Sarraz Distribuzione vengono anche date risposte ai fan, quindi si alimenta il rapporto con loro.

Il profilo in esame viene utilizzato anche per comunicare l'uscita di uno dei film in dvd o su piattaforme per lo streaming con Chili.

Una pubblicazione interessante portata avanti sulla pagina riguarda il mese di maggio, quello in cui La Sarraz ha festeggiato i quindici anni di attività. Partendo dal 7 maggio, data in cui è stato condiviso il vecchio logo di La Sarraz in un momento nostalgico, la casa di produzione ha ripercorso nelle giornate a seguire i suoi anni di attività pubblicando post che, anno per anno, riportavano i film prodotti. Sono partiti dal 2004 pubblicando una gif rappresentativa del loro primo lavoro.

Per quanto questa iniziativa non abbia ricevuto molti like, si reputa comunque un'ottima idea per fare un quadro generale sui successi di La Sarraz e permettere ai follower, anche a quelli nuovi, di avere un'idea migliore della storia personale della casa di produzione. La Sarraz Distribuzione ha due gruppi attivi: "Sant'Anastasia News... per chiunque voglia dar notizie" e "Sant'AnastasiaOGGI". Il primo citato ha 2612 membri. La casa di produzione non sembra però essere attiva all'interno dei gruppi.



Gruppi a cui si è iscritta questa Pagina

Sant'Anastasia News... per chiunque voglia dar notizie
Gruppo pubblico
2612 membri
In questo gruppo potrete pubblicare foto e video che riguardano eventi realizzati a Sa...

Sant'AnastasiaOGGI
Gruppo pubblico
168 membri

Figura 62 - gruppi di La Sarraz

In conclusione, si reputa che le pagine Facebook di La Sarraz abbiano ottime potenzialità, visto anche il numero elevato di follower, ma che sarebbe d'uopo cercare di differenziare i contenuti e pubblicare materiali riguardanti la produzione, come le foto delle riprese,

unicamente sulla pagina di La Sarraz Pictures e i contenuti sulla distribuzione, come l'uscita di un dvd o le date delle proiezioni in sala, solo su La Sarraz Distribuzione, con eventuali e non frequenti repost volti a darsi visibilità reciproca.

3.3.4. Facebook "Il cratere": <https://www.facebook.com/ilcraterefilm/>

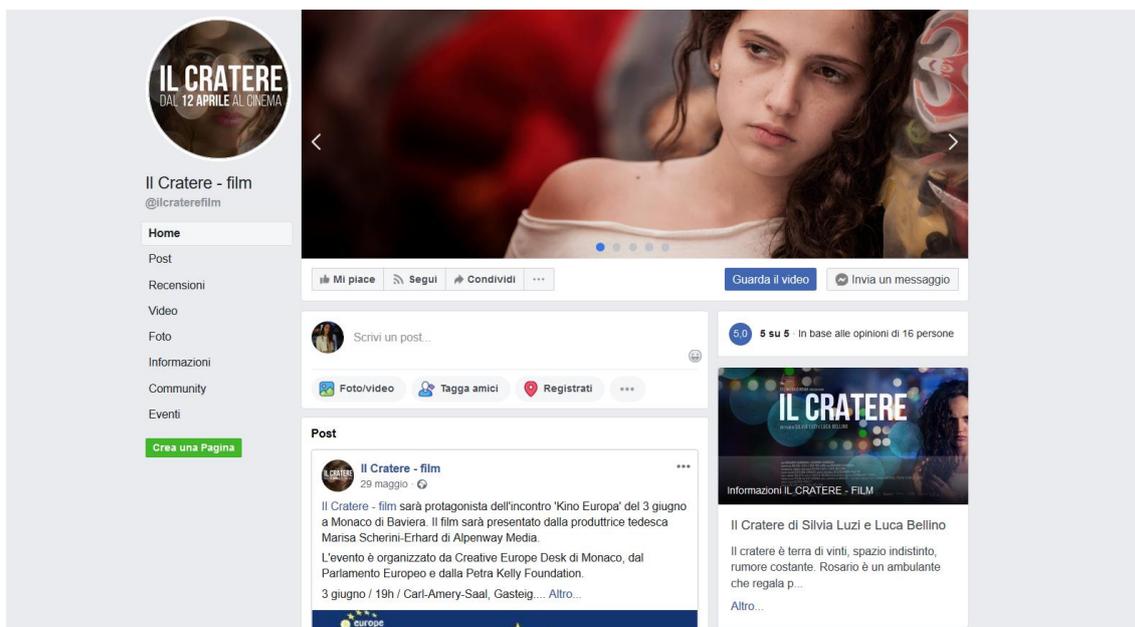


Figura 63 - pagina Facebook de "Il cratere"

Dati aggiornati al 03/08/2019:

- Numero fan: piace a 2348, follower 2385
- Data creazione pagina: 05/02/2018
- Tipologia di pagina: Film
- Tipologia di contenuti pubblicati: I post di maggio riguardano unicamente le proiezioni del film, sono composti da una didascalia e da un'immagine. Anche ad aprile non si trovano esempi di link, di ri-condivisioni o di video, ma solo di fotografie o della pubblicazione
- Frequenza di pubblicazione: Nessun post a luglio e giugno, 2 post a maggio, 4 ad aprile
- Interazione con i follower: Nonostante la bassa frequenza di pubblicazione, i post ottengono dei like e delle reaction (in due casi superano anche di parecchio il

centinaio). Non ci sono esempi di risposta ai commenti, ma la pagina mette like ai fan che lasciano parole positive sotto ai suoi post.

- Tab: Home, post, recensioni, video, foto, informazioni, community, eventi
- Call to action: Invia un messaggio, guarda il video
- Lingua: italiano
- Foto profilo: immagine con il titolo del film e la data di uscita nelle sale

Ulteriori annotazioni

La pagina non è verificata, ma ha un'url personalizzata.

Vengono pubblicati pochissimi post, soprattutto per dare notizia di proiezioni, di partecipazioni a festival o rassegne e della vittoria di premi. Quest'ultimo tipo di pubblicazione desta l'attenzione dei follower nonostante la pagina sia poco attiva. Non vengono lasciati solo like e reaction, ma anche commenti.

La qualità del visual è molto buona, vengono condivise fotografie professionali, di alto livello.

Il film è stato votato da sedici utenti, alcuni dei quali hanno lasciato anche una recensione. Il punteggio ottenuto è di 5/5.

Su questa pagina vengono utilizzati gli eventi con il solito fine di dare notizie sulle imminenti proiezioni del film. Al momento dello studio non sono presenti eventi in programma.

Le informazioni sono sufficientemente complete e comprendono anche una sezione storia contenente una breve sinossi e la data di uscita nelle sale cinematografiche.



Figura 64 - post con alto engagement

3.3.5. Twitter: <https://twitter.com/LaSarrazDistr>



Figura 65 - profilo Twitter di La Sarraz

Dati aggiornati al 03/08/2019:

- Numero follower: 437
- Numero following: 368
- Data creazione profilo: aprile 2012
- Liste: Iscritto a una lista (“Aziende”), membro di 11 liste (“Films”, “VR Creators”, “Cinema”, “Cineinfluencers”, “Aziende”...)
- Tipologia di contenuti pubblicati: principalmente vengono fatti retweet, sono pubblicate immagini con una didascalia (gli argomenti coincidono con quelli trattati su Facebook), o anche testi senza fotografie. Sono presenti anche tweet con un link a una pagina esterna, come a un articolo. Nelle didascalie a volte viene linkato il profilo Facebook della casa di produzione.
- Frequenza di pubblicazione: 2 ad agosto, 9 a luglio, 13 a giugno, 11 a maggio
- Interazione con i follower: non ottengono mai commenti e hanno al massimo un paio di retweet e pochi like, a volte non ne ottengono proprio. Sono pochi gli esempi che dimostrano un maggiore interesse da parte dei follower.
- Colore del profilo: azzurro Twitter, non personalizzato

Ulteriori annotazioni

Twitter non viene utilizzato con estrema costanza, infatti appaiono mesi dove la piattaforma è lasciata deserta, ma quando sono presenti tweet, questi hanno una buona struttura: comprendono hashtag, vengono fatti retweet. La frequenza di pubblicazione non è eccellente, ma rispetto ai mesi di marzo e aprile, dove erano stati pubblicati meno contenuti, è già migliorata.

Lo stretto rapporto con Facebook è evidente dal fatto che gli argomenti coincidono e che il link al social network viene anche esplicitato. Ciononostante, considerando l'elevato numero di fan su Facebook e il minor numero di follower su Twitter è difficile che questa piattaforma riesca a portare molto traffico verso la prima, semmai potrebbe valere il contrario.

La bio scelta su Twitter, “Società di produzione e distribuzione cinematografica fondata nel 2004 da Alessandro Borrelli.”, permette di comprendere immediatamente quale sia il tipo di attività di La Sarraz, ma si sarebbe potuta citare l'appartenenza alla città di Torino.

Gli hashtag che non mancano mai nei post di La Sarraz sono #lasarrazpictures e #lasarrazdistribuzione, a

volte ne viene scritto solo uno dei due, ma comunque i tweet sono pensati in modo da facilitare l'attribuzione delle notizie pubblicate alla casa di produzione. Vengono usati anche hashtag che rimandano ai titoli dei film di La Sarraz, come #atthematinee.

Il tweet che ottiene più like è, ancora una volta, quello

che riporta l'immagine delle riprese del nuovo progetto, anche se su Twitter i like e le condivisioni non possono competere con quelli ottenuti su Facebook sia dalla pagina di La Sarraz Distribuzione, sia da quella di La Sarraz Pictures.



Figura 66 - il tweet con più like

Nel mese di maggio, come su Facebook, è stata ripercorsa in diversi tweet la storia di produzioni di La Sarraz per festeggiarne il compleanno.

3.3.6. LinkedIn: non è presente un profilo su questa piattaforma

3.3.7. Instagram: <https://www.instagram.com/lasarrazdistribuzione/>

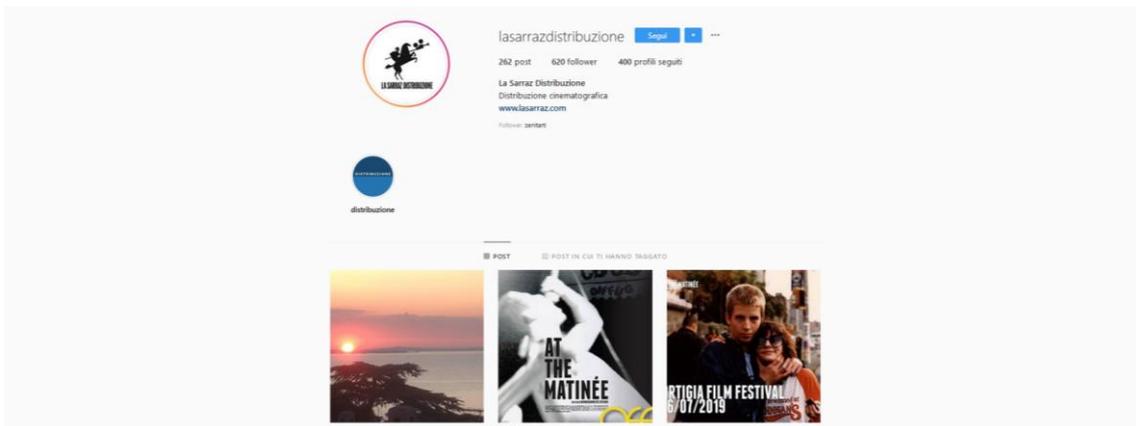


Figura 67 - profilo Instagram di La Sarraz

Dati aggiornati al 03/08/2019:

- Numero follower: 620
- Numero following: 400
- Completezza informazioni della pagina: le informazioni sono scarse, avrebbero almeno potuto utilizzare la stessa bio scritta per Twitter. È presente il link al sito web e l'immagine del profilo correttamente dimensionata per non essere tagliata dalla maschera circolare di Instagram.
- Frequenza di pubblicazione: 1 post ad agosto, 5 post a luglio, 9 a giugno e 10 a maggio
- Interazione con i follower: i post ricevono sempre dei like, in alcuni casi anche in numero elevato (considerando il numero di fan minore rispetto ai profili Facebook). La Sarraz è attenta a rispondere ai commenti dei follower, ovviamente non a quelli lasciati da bot per attirare l'attenzione su profili che vogliono migliorare il loro posizionamento su Instagram.
- Hashtag:
 - Di Brand: #lasarrazdistribuzione, #lasarrazpictures, #atthematinee

- Di settore: #documentario, #documentariitaliani, #docitalia, #filmalfemminile, #filmproduction #filmdistribution, #ortigiafilmfestival, #film, #documentari, #documentary, #produzione
- Generalisti: #napoli, #madonnadellarco, #santanastasia, #sunrise, #festival, #grazie, #puglia
- Geotag: utilizzato molto frequentemente

Ulteriori annotazioni

La Sarraz ha creato un profilo business sulla piattaforma. Il contenuto che si trova maggiormente su Instagram sono immagini, alcune delle quali non sono però state create appositamente per questo social network, le cui dimensioni ideali sono 1080x1080 pixel. Le immagini risultano così tagliate nella griglia del profilo, cosa che rende poco piacevole la visione d'insieme. A fianco a queste si trovano anche fotografie e illustrazioni che stanno perfettamente nel quadrato di Instagram e che danno una maggiore idea di pulizia.

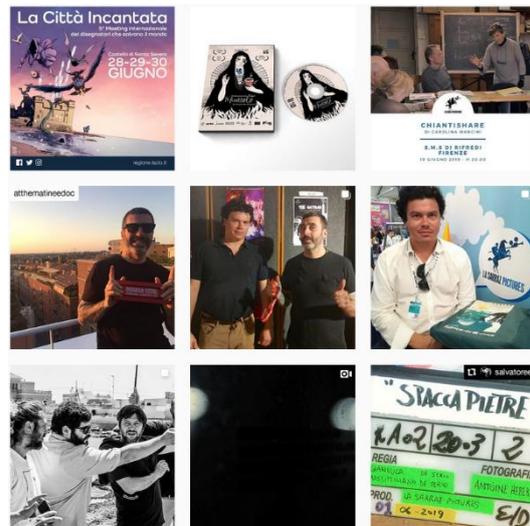


Figura 68 - griglia Instagram di La Sarraz

Anche su Instagram La Sarraz ha deciso di pubblicizzare solamente il suo reparto dedicato alla distribuzione, almeno così appare dal nome: in realtà è stata pubblicata anche su questo canale una fotografia riguardante le riprese del nuovo progetto. Provando a cercare “La Sarraz Pictures” su Instagram non si trova alcun profilo, solo l’hashtag utilizzato spesso sotto ai post della casa di produzione.

Su Instagram si trovano immagini e contenuti che richiamano quelli pubblicati anche su Facebook e su Twitter. Anche su questo



Figura 69 - post che ottiene più like su Instagram

profilo viene comunicato l'impegno delle riprese per il nuovo progetto e il post, come sulle altre piattaforme, ottiene ottimi risultati.

La Sarraz ha anche creato una propria cornice che utilizza spesso quando deve comunicare l'imminente proiezione di uno dei suoi film. Utilizzare sempre la stessa grafica permette di dare uniformità al profilo e di far



Figura 70 - esempio di cornice utilizzata spesso da La Sarraz

comprendere immediatamente ai follower l'argomento del post.

La Sarraz utilizza le storie: al momento dell'analisi ce n'è una attiva, riguardante la partecipazione a un festival, ed è presente anche una collezione di storie in evidenza.



Figura 71 - storia attiva



Figura 72 - esempio di storia della raccolta in evidenza

La raccolta è denominata molto semplicemente "distribuzione". All'interno si trovano storie fatte tutte con lo stesso template, ovvero uno sfondo e la locandina di uno dei film che distribuiscono. Sono di buona qualità ed è bello che ci sia uniformità di stile.

Su Instagram La Sarraz utilizza un tono più informale, si serve infatti delle emoticon (soprattutto di quelle che raffigurano frecce per dare risalto a una parola o a un concetto). Oltre agli hashtag vengono largamente utilizzati tag a pagine e profili, come ai canali ufficiali dei festival ai quali La Sarraz partecipa con i propri film.

3.3.8. Pinterest: La Sarraz non possiede un profilo su questa piattaforma.

3.3.9. Google My Business: La Sarraz non possiede una scheda, ma come detto in precedenza la ricerca su Google non è uno dei punti su cui la casa di produzione va più forte.

3.3.10. Altri canali

- **Youtube:** <https://www.youtube.com/user/Lasarrazpictures>

16 video, 118 iscritti

The screenshot shows the YouTube channel page for 'La Sarraz Distribuzione'. The channel has 118 subscribers and is currently displaying 16 videos. The top video is 'At The Matinée di Giangiacomo De Stefano' with 1317 views. Other videos include trailers for 'La nostra storia', 'ANATOMIA DEL MIRACOLO', 'Il Cratere', and '2 biglietti della lotteria'.

Video Title	Views	Time
At The Matinée di Giangiacomo De Stefano	1317	1:48
La nostra storia TRAILER	358	0:53
ANATOMIA DEL MIRACOLO_ trailer ufficiale	676	1:08
"Il Cratere" TRAILER UFFICIALE	23.001	1:56
"2 biglietti della lotteria" TRAILER	20.088	1:34
I Ricordi del Fiume Trailer	6865	1:50
10° anniversario La Sarraz Pictures_showreel	177	1:42
La Sapienza Trailer	40.769	1:44
Dal Profondo trailer	10.137	3:03
La Sarraz Pictures	219	0:18

Figura 73 - canale Youtube di La Sarraz

L'ultimo video di La Sarraz risale al 4 giugno 2019, quindi c'è stata una pubblicazione recente, che oltretutto ha già raggiunto 1317 visualizzazioni. Questo è sicuramente dovuto anche alle condivisioni del filmato sugli altri canali social, dato che si tratta del trailer di uno degli ultimi lavori.

La Sarraz condivide esclusivamente trailer dei film che distribuisce, le uniche eccezioni riguardano l'intro e la showreel di La Sarraz Pictures (caricata in onore del 10° anniversario della casa di produzione). Questi due video sono però quelli che hanno ottenuto il minor numero di visualizzazioni, dimostrando ancora una volta quanto La

Sarraz punti di più sul lato della distribuzione (almeno per quanto riguarda l'ambito social).

Va riportata un'annotazione: il link del profilo Youtube riporta il nome "La Sarraz Pictures", ovvero il nominativo ufficiale della casa di produzione, ma il canale accoglie gli utenti con il titolo di "La Sarraz Distribuzione". Per chi è consapevole delle due nature di La Sarraz questo non è un problema, ma sarebbe stato meglio usare un solo nominativo.

- **Vimeo:** <https://vimeo.com/lasarrazpictures>

3 video, 11 followers, 2 likes



Figura 74 - canale Vimeo di La Sarraz

Il profilo Vimeo è dedicato a La Sarraz Pictures (unico profilo che riporta questo nome a parte Facebook) e l'idea di dividere le pubblicazioni video tra Vimeo e Youtube concentrando sul primo il segmento produzione e sull'altro quello della distribuzione è molto buona. Il primo problema è che sul sito non si fa menzione a Vimeo (quindi è quasi impossibile che un utente approdi su questo canale, a meno che non lo stia cercando manualmente), il secondo è che questa pagina Vimeo è praticamente deserta e le sue potenzialità non sono assolutamente sfruttate al massimo.

Va sottolineato che le informazioni riportate su questo canale per presentare la casa di produzione sono le più accurate trovate finora su un social network di La Sarraz. Le frasi introduttive sono in inglese e recitano:

“La Sarraz Pictures is a documentary and fiction film production and distribution company based in Turin, but particularly involved in the European market on co-productions with International partners.

The last feature length produced “Seven acts of mercy” by De Serio brothers has been screened in more than fifty festivals all around the world. La Sarraz Pictures produced also over 10 creative documentaries awarded in prestigious international film festival and sold all over the world. Starting 2010, La Sarraz develops, produces and distributed content for cross/ transmedia platforms.”⁴⁸

3.4. My Boss Was

3.4.1. Sito Web: <https://www.mybosswas.it/>⁴⁹

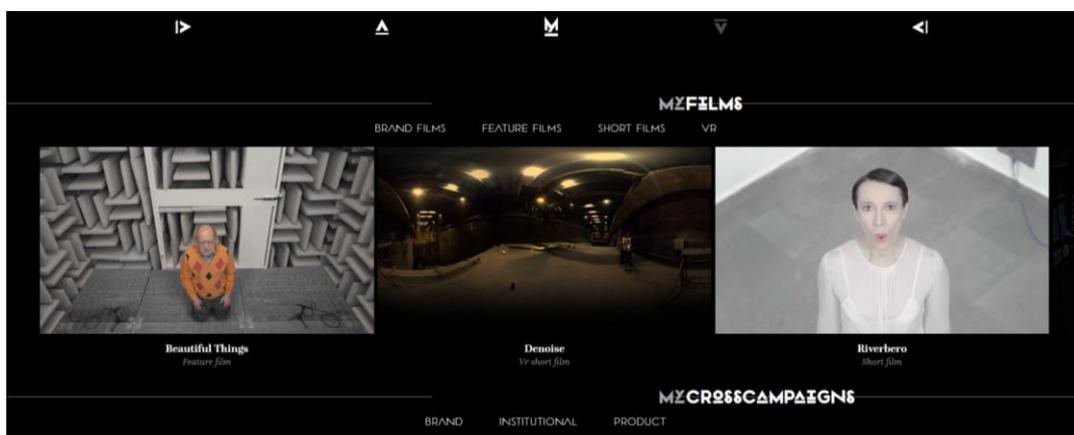


Figura 75 - Homepage del sito di My Boss Was

⁴⁸ La traduzione è: “La Sarraz Pictures è una società di produzione e distribuzione di documentari e film con sede a Torino, ma particolarmente impegnata nel mercato europeo delle coproduzioni con partner internazionali.

L'ultimo lungometraggio prodotto "Sette atti di misericordia" dai fratelli De Serio è stato proiettato in più di cinquanta festival in tutto il mondo. La Sarraz Pictures ha anche prodotto oltre 10 documentari creativi premiati in prestigiosi festival cinematografici internazionali e venduti in tutto il mondo. A partire dal 2010, La Sarraz sviluppa, produce e distribuisce contenuti per piattaforme cross / transmediali.”

⁴⁹ Analisi effettuata in data 4 agosto 2019

A un primo sguardo si può notare subito che la grafica e l'impaginazione di questo sito sono molto belle, è stato fatto un ottimo lavoro di web design che conferisce all'attività un'idea di freschezza, modernità, efficienza e affidabilità.

Il sito si apre sul logo, attorno al quale ci sono quattro simboli. Passando con il mouse su di essi compaiono le sezioni che i simboli rappresentano, cioè: studio, works, showreel e social. Sotto al logo inizialmente c'è un colore di riempimento nero, ma dopo una breve attesa parte un video molto accattivante con alcuni dettagli di riprese belli e in grado di catturare l'attenzione dell'utente e di convincerlo ulteriormente della qualità dei lavori della casa di produzione.

Scorrendo verso il basso si incontra un menu a navigazione orizzontale che viene ancorato alla parte superiore della pagina e vi rimane durante la navigazione. Il menu è composto dalle stesse voci che sono state menzionate precedentemente e ha la voce "works" già selezionata, dato che questa è la sezione che compone la homepage stessa.

I lavori sono a loro volta suddivisi in: films (brand films, feature films, short films, vr), crosscampaigns (brand, institutional, product), graphics (adv, editorial, environmental, identities, types, viz, websites), videos (automotive, documercial, motion graphic, social, spot), sounds (installations, music for film & theatre, songs, sound design), exhibitions (graphics, music installation, video installation), photos (architecture, portraits, product adv, still life). Questa suddivisione è molto chiara e rende semplice la ricerca di una tipologia di prodotto.

Al momento dell'analisi, però, un difetto nel codice CSS rovina la perfetta impaginazione dell'homepage. Il titolo delle macro-sezioni contenute in "works" è infatti spostato verso destra e non rientra nello spazio centrale che è chiaramente stato pensato per ospitarlo.



Figura 76 - esempio di difetto nel CSS

Dalla homepage, cliccando sull'immagine promozionale del singolo prodotto, viene reso visibile un blocco contenente alcune informazioni aggiuntive (come ad esempio un trailer, se si tratta di film). Selezionando "see more" si approda sulla pagina della singola opera, che per i prodotti audiovisivi si apre con un trailer che occupa tutto lo schermo in larghezza, sotto al quale sono presenti il titolo e le informazioni e poi una galleria fotografica contenente fotogrammi dal film e locandine. La pagina mantiene i colori bianco e nero tipici del sito e uno stile moderno e di buon gusto.

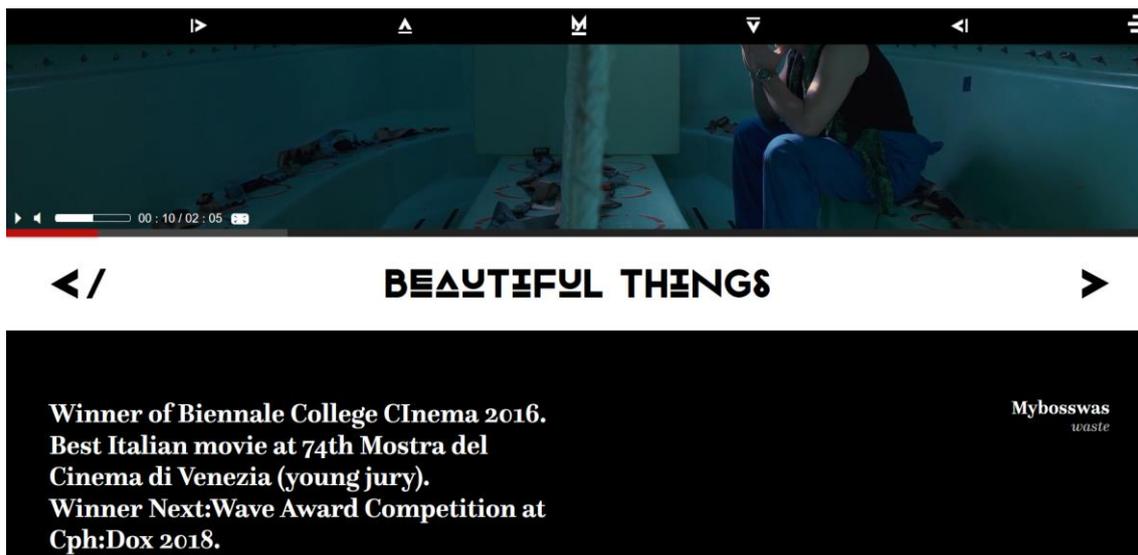


Figura 77 - pagina del singolo film

Si nota però un errore. Quando dalla pagina di prodotto si vuole tornare alla sezione “works” passando per la voce del menu si approda su una pagina dove l’organizzazione della divisione in categorie è impaginata diversamente, sicuramente per un problema nel codice.

Le opere e i lavori non sono più presentati in una sorta di griglia, ma uno sotto l’altro, portando a dover scorrere molto verso il basso per visionarli tutti.

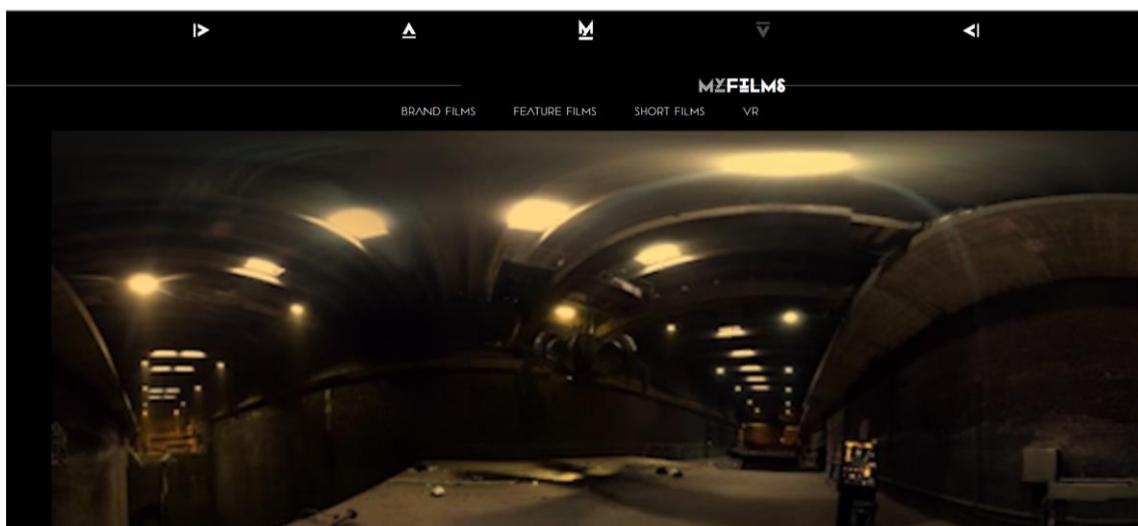


Figura 78 - errore nella visualizzazione dei lavori

Questo succede perché effettivamente il link della pagina corretta raffigurante i lavori è in realtà il link della homepage. L’url di destinazione legato alla voce “works” quando si vuole tornare a quella sezione dopo aver preso visione di una pagina di prodotto è invece <https://www.mybosswas.it/#myfilms>.

Piccole disattenzioni come questa possono rendere meno snella la fruizione di un sito che è altrimenti di ottimo livello.

La pagina [studio](#) ha un'impaginazione molto simile a un magazine online o cartaceo, è originale e moderna, con titoli particolari. Vengono date nozioni su My Boss Was e sul suo personale. I colori in questa sezione sono invertiti: il nero non fa più da sfondo, ma è il colore dei testi e il bianco invece fa da riempimento.

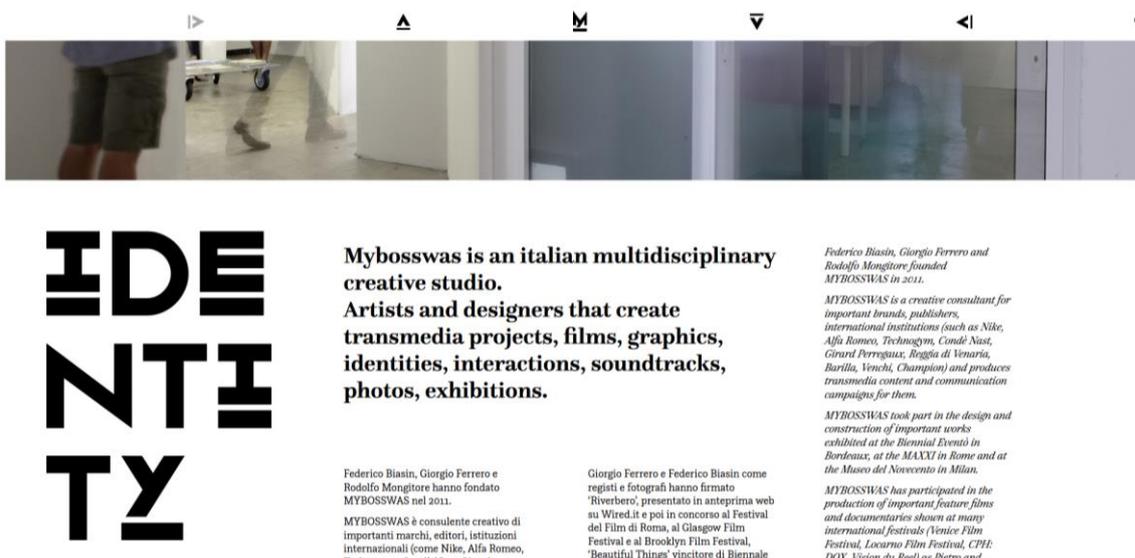


Figura 79 - pagina Studio

La pagina [showreel](#), con impostazione simile alla pagina “studio”, contiene una lista di clienti supportati da screenshot dei lavori che sono stati fatti per loro. È presente un elenco di festival ai quali My Boss Was ha partecipato, sempre accompagnato da immagini di testimonianza, e alcuni estratti di articoli che sono stati scritti sulla casa di produzione.

Le immagini di questa sezione non sono cliccabili e non è quindi possibile aprirle in una versione di dimensioni maggiori per poterne fruire meglio.

C'è un'intera sezione dedicata ai [social](#) (i link a questi ultimi possono essere trovati anche nel footer) dove sono stati messi i collegamenti a ogni canale e degli estratti delle pubblicazioni fatte sugli stessi. Nel footer infatti si trovano solamente i link che permettono di approdare sulle piattaforme, ma l'idea di portare un assaggio delle pubblicazioni sul sito stesso è interessante e originale. I social network posseduti dalla casa di produzione sono: Facebook, Youtube, Flickr, Instagram, Vimeo e Twitter. C'è anche un link all'account su Soundcloud, piattaforma dedicata allo streaming di musica e podcast.

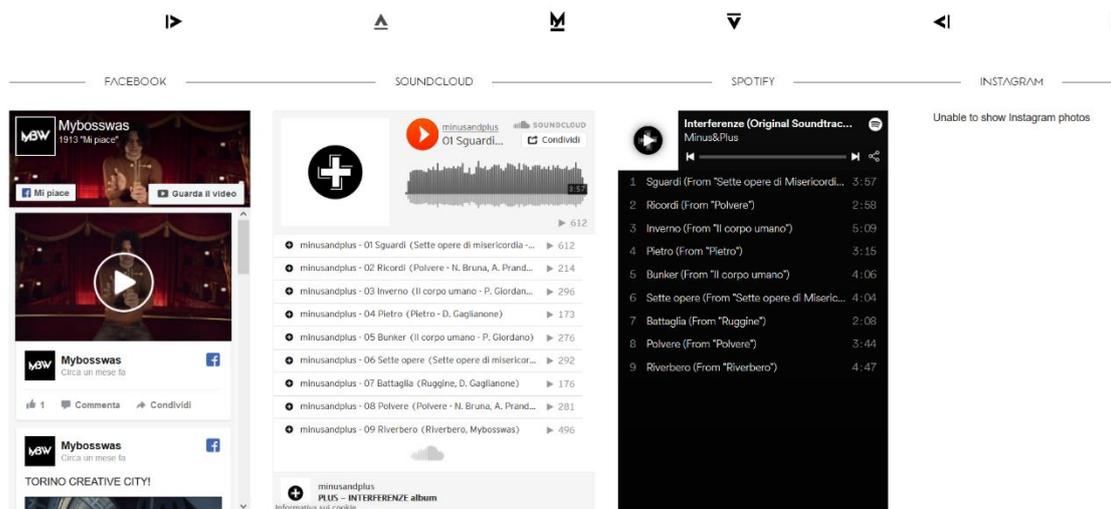


Figura 80 - la pagina del sito dedicata ai canali social

Note:

- Newsletter: presente nel footer, accanto ai link ai canali social. Sembra funzionante.
- Collegamenti ai canali social: sono presenti i link diretti a Facebook, Instagram, Vimeo, Youtube, Instagram, Flickr e Twitter direttamente nel footer o nella pagina dedicata ai social.
- Possibilità di condivisione sui social: dagli add-on dei vari social nell'apposita pagina è possibile condividere, ma solo contenuti già appartenenti ai canali stessi, non materiale proveniente dal sito.
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop sia in quella mobile (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/>)⁵⁰:

- Mobile: 79/100, velocità media

Mentre l'indice di visualizzazione dei primi contenuti ottiene buoni risultati con una misurazione di soli 1,8 secondi, altre metriche non sono così performanti. I contenuti della pagina diventano interamente visibili dopo 5,3 secondi e interattivi dopo 4,2 secondi. Alcune delle opportunità proposte dal tool permetterebbero, secondo la sua stima, di guadagnare davvero molto tempo. Ad esempio, pubblicando immagini in formati più recenti si potrebbero risparmiare 32,85 secondi e altri 19,95 secondi

⁵⁰ Ultimo controllo effettuato in data 4 agosto 2019

potrebbero non venire sprecati se queste immagini venissero anche codificate in modo efficace.

- Desktop: 79/100, media
- Ottimizzazione per dispositivi mobile (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>): la pagina non risulta essere ottimizzata per i dispositivi mobili, infatti i contenuti sono più grandi rispetto allo schermo e gli elementi selezionabili sono troppo vicini tra loro.

3.4.2. Facebook: <https://www.facebook.com/mybosswasmenu/>

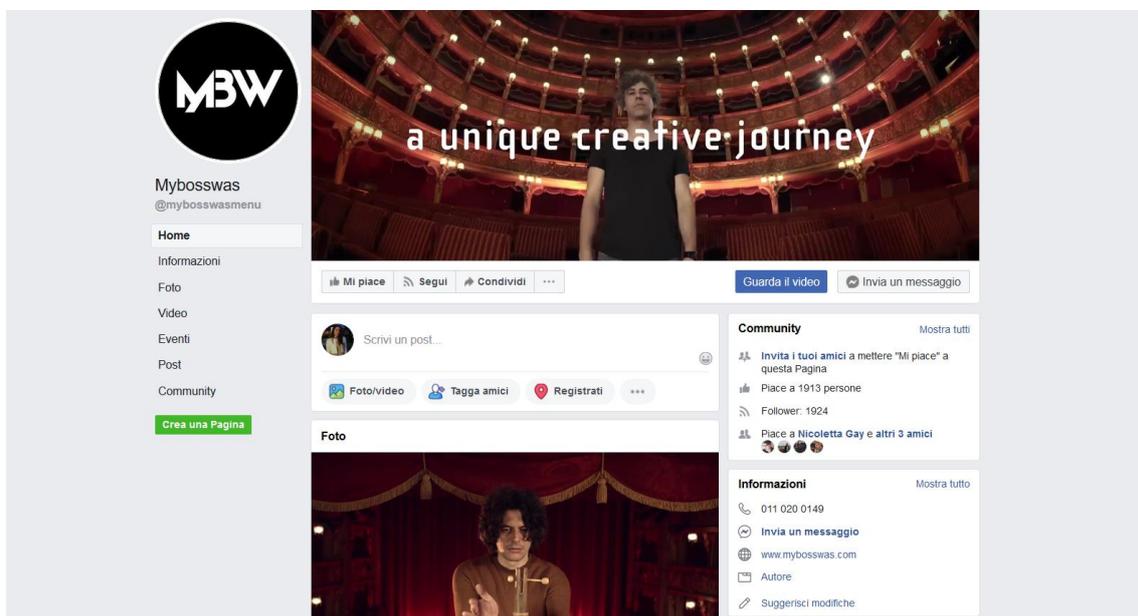


Figura 81 - pagina Facebook di My Boss Was

Dati aggiornati al 04/08/2019:

- Numero fan: piace a 1913, follower 1924
- Data creazione pagina: 23/02/2011
- Tipologia di pagina: Autore
- Tipologia di contenuti pubblicati: Durante i mesi presi in esame vengono condivisi foto, video, gallerie di immagini, eventi e ri-condivisioni di post di altre pagine
- Frequenza di pubblicazione: 6 post a luglio, 1 a giugno e 3 a maggio
- Interazione con i follower: Le reaction sotto ai post sono poche e scarseggiano anche i commenti. Uno di questi, dove un follower fa delle domande, non ottiene

risposta. Non vengono usate emoticon, nonostante dall'analisi del sito la casa di produzione sembri giovane e moderna, ma sanno comunque rendere simpatiche le loro didascalie. A volte però sembra che dimentichino il tasto caps-lock attivato.

- Tab: Home, informazioni, foto, video, eventi, post, community
- Call to action: Invia un messaggio, guarda il video
- Lingua: italiano (principalmente) e inglese
- Foto profilo: logo in versione ridotta

Ulteriori annotazioni

Data la grande importanza che sul sito internet viene data ai profili sui social network, ci si aspetterebbe una maggiore frequenza di pubblicazione e partecipazione da parte di My Boss Was, che sembra invece non utilizzare Facebook con eccessiva attenzione.

La pagina non è verificata, ma ha un'url personalizzata.

Nel mese di luglio su sei pubblicazioni, quattro risalgono al 9 luglio e le altre due al 2. Quindi, piuttosto che spalmare maggiormente i contenuti sulle giornate e le settimane, My Boss Was ha avuto un eccesso di pubblicazioni in una sola data e poi ha abbandonato nuovamente la piattaforma nelle settimane successive. Due dei contenuti del 9 luglio riguardano inoltre la stessa cosa, ovvero l'aggiornamento dell'immagine di copertina, che prima è stata decorata con una fotografia statica e quattro ore dopo con uno degli ultimi video prodotti dalla casa di produzione, che intanto era stato condiviso da un'altra pagina e ri-postato da My Boss Was sulla propria.

Del 9 luglio è anche la pubblicazione che ottiene più reaction nel periodo in esame, ovvero una fotografia in bianco e nero che ritrae tutti i membri dello studio intenti a posare per presentare il nuovo amministratore delegato di My Boss Was.



Figura 82 - il post con più reaction

Il 2 luglio vengono invece condivisi un video e un album fotografico riguardante il progetto di identità visiva nato dalla collaborazione tra My Boss Was e la Galleria dell'Accademia di Firenze.

A giugno è stata pubblicata una foto soltanto, in bianco e nero, raffigurante tre membri dello staff. A maggio, invece, sono stati condivisi due eventi riguardanti il film “Beautiful Things”, un altro album di foto su un progetto con il Museo Leonardiano e un link a un articolo.

La qualità del visual è buona e le fotografie che vengono pubblicate sono di altissimo livello. A volte però sembra che alla casa di produzione sfugga di mano la didascalia, dato che pubblicano testi tutti in maiuscolo, cosa inappropriata secondo la netiquette⁵¹.

Le informazioni riportate sulla pagina sono abbastanza complete, anche se l'aggiunta di una storia renderebbe la presentazione di My Boss Was più esaustiva.

Gli eventi vengono utilizzati, anche se in scala minore rispetto ad altri competitor di Zenit Arti Audiovisive o rispetto a Zenit stessa.

Curiosando nel tab “community” si nota come il canale di My Boss Was venga spesso taggato non solo da profili privati di persone magari strettamente legate alla casa di produzione, ma anche da altre pagine pubbliche, come ad esempio “Cinema Beltrade” o “Municipale Teatro” o ancora “Ezra Nomade”.

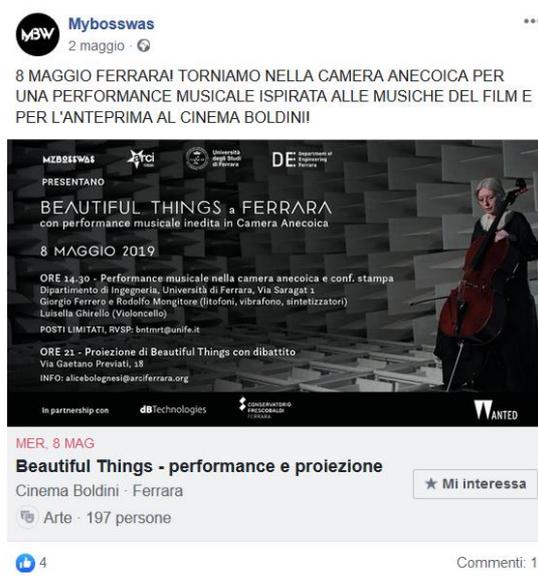


Figura 83 - esempio di didascalia scritta tutta in maiuscolo, poco appropriata

⁵¹ La netiquette, o galateo della rete, è un insieme di regole di buon senso per che disciplinano il buon comportamento di un utente sul web di Internet, specie nel rapportarsi agli altri. Registro.it, “Netiquette”, 2012, <https://web.archive.org/web/20150712090237/http://www.nic.it/tutto-sul.it/netiquette> (ultimo accesso in data 24 settembre 2019)

3.4.3. Facebook “Beautiful Things”:

<https://www.facebook.com/beautifulthingsfilm/>

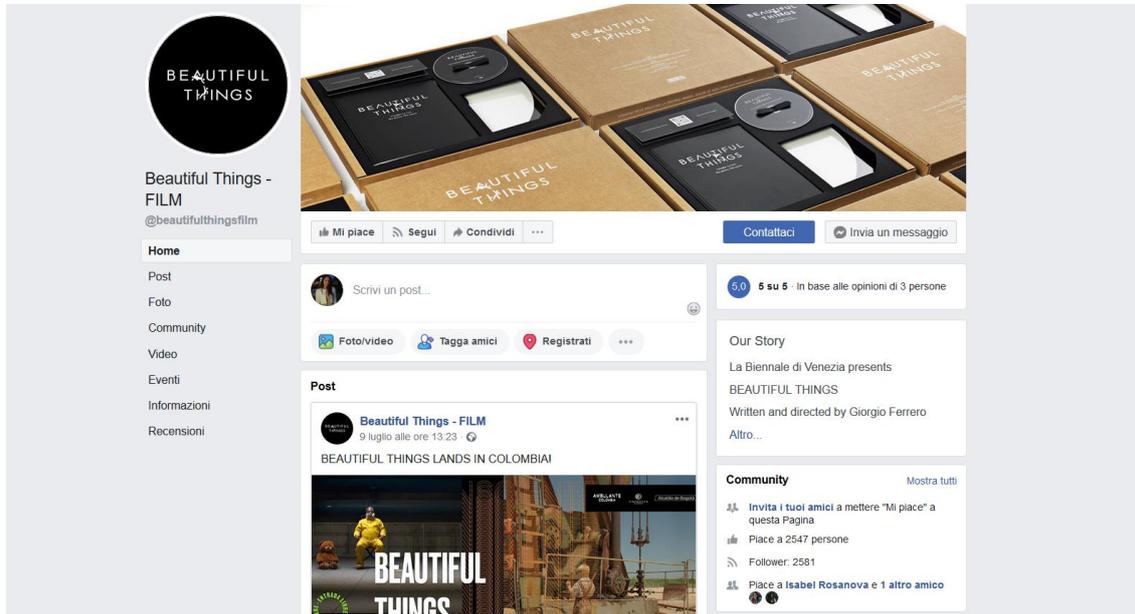


Figura 84 - pagina Facebook di "Beautiful Things"

Dati aggiornati al 05/08/2019:

- Numero fan: piace a 2547, follower 2581
- Data creazione pagina: 08/02/2017 (precedentemente la pagina si chiamava Film di Confine)
- Tipologia di pagina: Film
- Tipologia di contenuti pubblicati: vengono pubblicate principalmente foto fatte durante i festival o le proiezioni, alcune delle quali di ottima qualità, altre di qualità inferiore perché fatte con un cellulare e non con una reflex. Sono condivisi anche link ad articoli, repost da pagine che parlano di loro, eventi.
- Frequenza di pubblicazione: 8 post a luglio, 2 post a giugno, 14 a maggio
- Interazione con i follower: non ottengono mai un elevato numero di like e reaction, solo una condivisione sfiora i settanta, e rispondono solo ai commenti degli amici, gli utenti che fanno domande nei commenti non ricevono risposta. Il tone of voice è sempre poco professionale, c'è un abuso di punti esclamativi e a volte vengono utilizzati testi in maiuscolo senza alcuna motivazione.
- Tab: Home, post, foto, community, video, eventi, informazioni, recensioni

- Call to action: Invia un messaggio, contattaci
- Lingua: inglese (a volte scrivono dei post in italiano, sbagliando, perché si dovrebbe scegliere una lingua e usare sempre la stessa)
- Foto profilo: logo del film

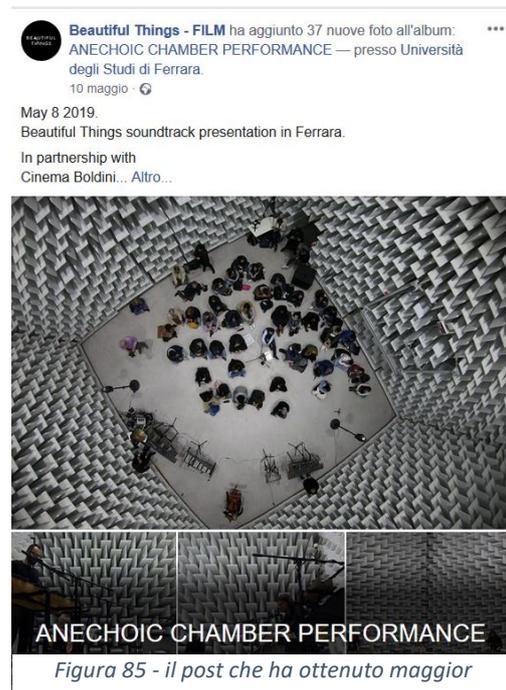
Ulteriori annotazioni

La pagina non è verificata, ma ha un'url personalizzata.

Vengono pubblicate moltissime fotografie, anche interi album di immagini, di cui quello a raccogliere maggiore favore da parte del pubblico riguarda le foto scattate durante la riproduzione della colonna sonora di “Beautiful Things” in una camera anecoica. Le immagini sono professionali e molto suggestive, è facile comprendere perché il post abbia avuto successo.

La maggior parte delle didascalie è scritta in lingua inglese e si tratta di didascalie molto laconiche, a volte scritte tutte in maiuscolo come sulla pagina principale, spesso non molto professionali. Alcune volte, inoltre, i testi sono scritti in italiano. Dal momento che l'inglese appare essere la lingua principe del profilo, si sarebbe dovuto piuttosto optare per post bilingue laddove sia necessario scrivere in italiano.

La qualità del visual è in generale buona. Nel periodo in esame non vengono pubblicati video di nessun tipo, ma non si esclude che questi, soprattutto magari un trailer, siano stati condivisi nei mesi precedenti.



Le informazioni della pagina presentano anche una sezione storia dove, al contrario della sinossi che ci si aspetterebbe, sono state scritte le informazioni tecniche riguardanti il film.

“Beautiful Things” è stato recensito positivamente da tre utenti e ha ottenuto un punteggio di 5/5. L’utente che ha scritto il commento più completo ha anche ricevuto un ringraziamento da parte della pagina, che di solito non si prodiga troppo per rispondere ai follower.

Sono stati creati solo quattro eventi da questa pagina, di cui il primo in lingua cinese. Dalla pagina Facebook di “Beautiful Things” si evince che abbiano anche un sito internet dedicato al film. Il sito adopera i colori bianco e nero come quello della casa di produzione ed è anch’esso moderno e pulito. È disponibile in lingua italiana e lingua inglese. Tra le varie sezioni si possono trovare una lista delle prossime proiezioni, dei festival a cui il film ha partecipato, i link dove si può acquistare l’opera, video di backstage, articoli della stampa dedicati al film. Dai collegamenti ai canali social su questo sito sembrerebbe che al film siano stati dedicati, oltre al profilo Facebook, anche un canale Instagram e Twitter, ma in realtà i link a questi ultimi portano ai profili di My Boss Was.



Figura 86 - esempio di post scritto in italiano



Figura 87 - sito di "Beautiful Things"

3.4.4. Twitter: <https://twitter.com/mybosswas>

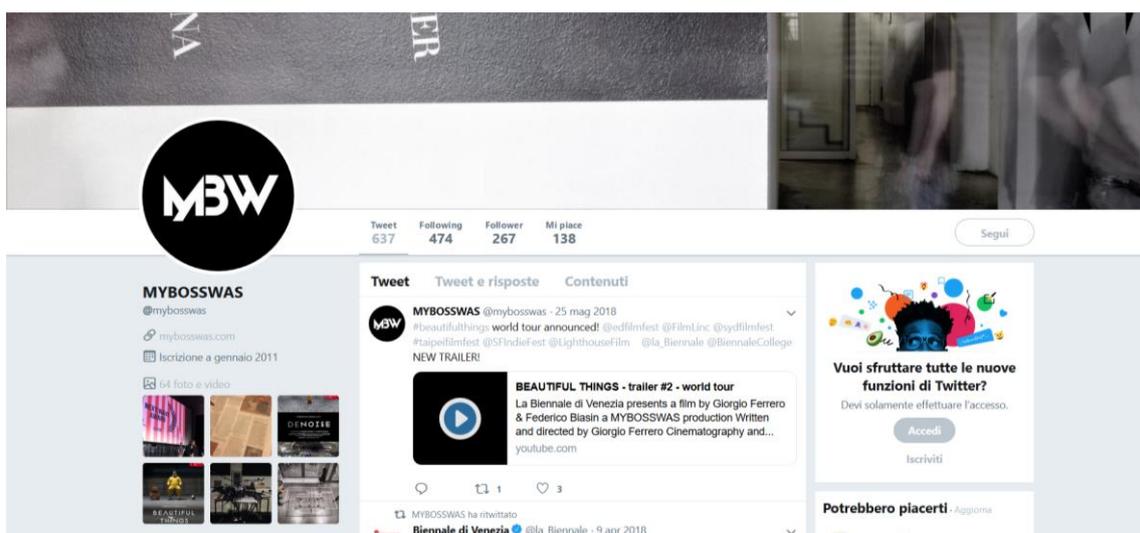


Figura 88 - profilo Twitter di My Boss Was

Dati aggiornati al 05/08/2019:

- Numero follower: 267
- Numero following: 474
- Data creazione profilo: gennaio 2011

- Liste: My Boss Was non è iscritto a nessuna lista, ma è membro di 6 liste (“Design studio”, “Graphic Design”, “grafica_new technology”, “Torino”, “amici”, “torino_piemonte”)
- Tipologia di contenuti pubblicati: quando pubblicavano hanno condiviso immagini, trailer, fatto dei retweet
- Frequenza di pubblicazione: non pubblicano dal 26 maggio 2018
- Interazione con i follower: ottengono pochi retweet e pochi like
- Colore del profilo: una sorta di grigio che si adatta meglio allo stile del loro logo rispetto all’azzurro di Twitter

Ulteriori annotazioni

Il profilo Twitter non viene utilizzato da più di anno e non lo si può considerare parte attiva della comunicazione di My Boss Was.

3.4.5. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/mybosswas/>

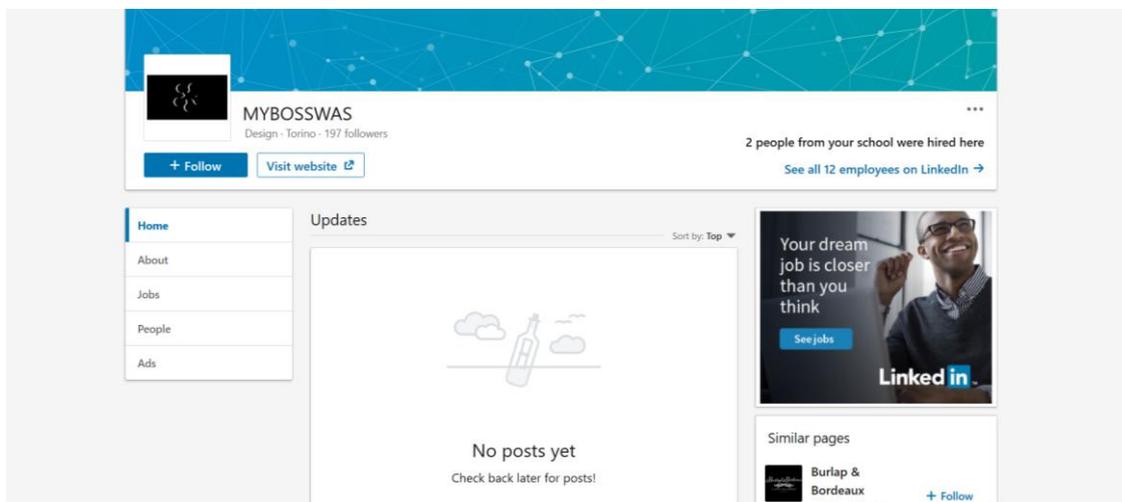


Figura 89 - profilo di My Boss Was su LinkedIn

Dati aggiornati al 05/08/2019:

- Numero follower: 197

- Completezza informazioni della pagina: le informazioni sono complete, è presente un testo descrittivo in inglese che parla di My Boss Was, ci sono il link al sito web, il tipo di industria, la dimensione della compagnia in termini di impiegati, l'anno di fondazione e l'indirizzo
- Showcase pages: non presenti
- Tipologia di contenuti pubblicati: non sono stati pubblicati contenuti
- Frequenza di pubblicazione: non sono stati pubblicati contenuti
- Interazione con i follower: impossibile da analizzare
- Careers: nessun annuncio attivo
- Impiegati presenti su LinkedIn: 12

Ulteriori annotazioni

LinkedIn è probabilmente utilizzato per creare annunci di lavoro e per dare uno spazio a My Boss Was in un ambiente più professionale e informale, ma la casa di produzione non usa questo social per comunicare.

Sul sito non viene fatta menzione di questo profilo, quindi lo si può trovare solo a seguito di una ricerca specifica sulla piattaforma.

3.4.5. Instagram: <https://www.instagram.com/mybosswas/>

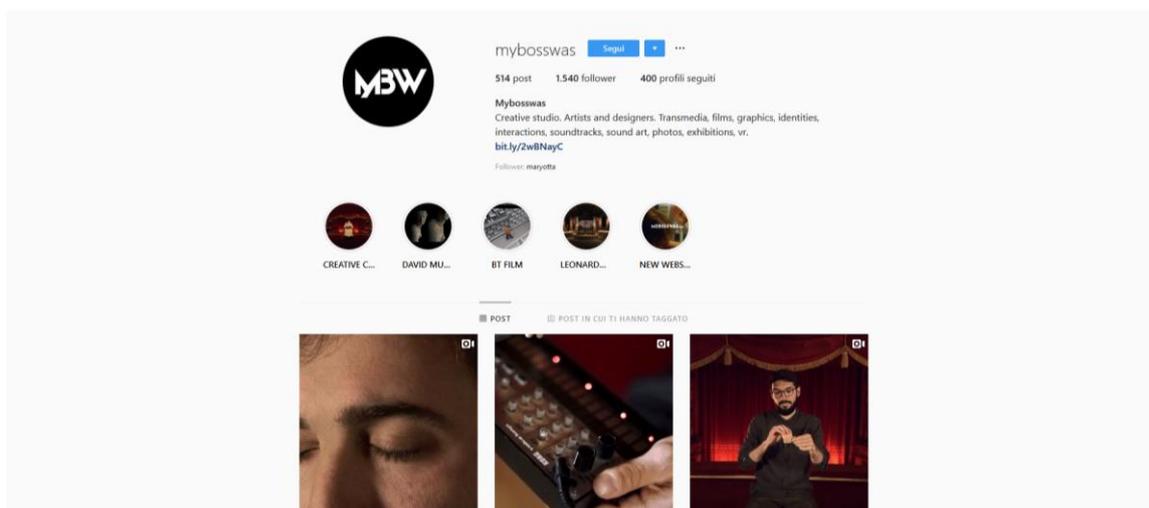


Figura 90 - profilo Instagram di My Boss Was

Dati aggiornati al 05/08/2019:

- Numero follower: 1540
- Numero following: 400
- Completezza informazioni della pagina: informazioni abbastanza complete, è presente l'immagine del profilo raffigurante il logo in forma ridotta e c'è una frase di presentazione. Il link presente in bio manda però a un articolo riguardante la performance in camera anecoica, non al sito web.
- Frequenza di pubblicazione: 21 post a luglio, 3 post a giugno, 3 post a maggio
- Interazione con i follower: ottengono sempre dei like, benché pochi, ma molto raramente dei commenti (ai quali né rispondono né mettono un mi piace)
- Hashtag:
 - Di Brand: #beautifulthings, #beautifulthingsmovie, #beautifulthingsfilm
 - Di settore: #video, #installation, #installationart, #soundesign, #art, #graphic, #texture, #italianmovie, #filmitaliano, #typodesign, #videomapping, #motiongraphics
 - Generalisti: #milan, #italy, #sound, #music, #job, #firenze, #david, #classic
- Geotag: utilizzato molto raramente

Ulteriori annotazioni

My Boss Was, che ha sulla piattaforma un profilo business, usa Instagram curando la griglia e quindi l'aspetto visivo del profilo, cosa che è più godibile usando l'applicazione da mobile e non navigando da desktop. Si può quindi considerare il visual di buona qualità, anche analizzando ogni singolo contenuto pubblicato (immagini e video di ottimo livello).

Vengono pubblicate soprattutto immagini volte a pubblicizzare i lavori svolti, dalle installazioni artistiche alle locandine dei film prodotti, ma anche video che sono stati condivisi anche su Facebook.

Il seguito ottenuto da questo profilo, a un primo sguardo molto piacevole, è però basso. Nei mesi di giugno e luglio My Boss Was ottiene una media di 10 like per post, un numero davvero insignificante se si pensa che i follower superano il migliaio e mezzo.

Su questo profilo la lingua di pubblicazione utilizzata è l'italiano. Le didascalie non contengono emoticon, ma sono ben strutturate, complete di hashtag e tag. Si nota che My Boss Was preferisce taggare il proprio nome piuttosto che renderlo un hashtag.

Ci sono cinque raccolte di storie in evidenza, prova del fatto che My Boss Was usa questo tipo di contenuto. Queste raccolte sono divise in: "CREATIVE CITY", contenente frame dal video "Torino creative city", "DAVID MUSEUM", dove sono condivise le foto del David poi postate anche nel feed, "BT FILM", dove sono pubblicati video tratti dal film "Beautiful Things", "LEONARDO EXHIB", contenente foto dell'installazione artistica omonima e "NEW WEBSITE", per pubblicizzare il loro nuovo sito.

Le storie pubblicate da My Boss Was sono quindi meno legate al concetto di immediatezza che caratterizza solitamente questo contenuto: non sono presenti attimi di vita vera della casa di produzione, ma piuttosto immagini di alto livello che poi ottengono spazio anche nel feed. Forse My Boss Was potrebbe sfruttare maggiormente le storie per raccontarsi in modo più spontaneo e non creare doppioni nei contenuti.



Figura 91 - griglia del profilo Instagram di My Boss Was

3.4.6. Pinterest: <https://www.pinterest.it/mybosswasmenu/>

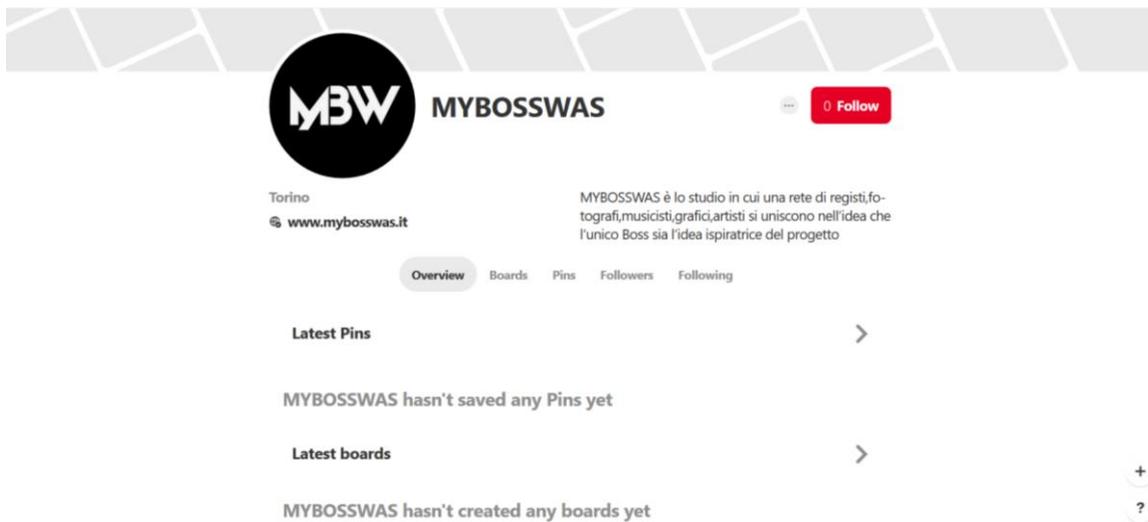
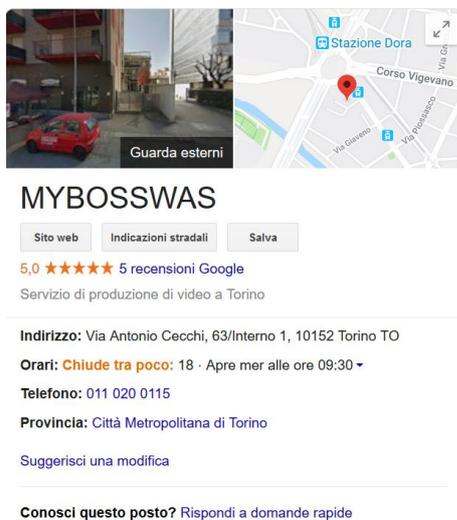


Figura 92 - profilo Pinterest di My Boss Was

My Boss Was ha una pagina su Pinterest, ma questa risulta totalmente vuota. Non sono state create bacheche, né salvati pin. L'unica parvenza di completezza è data dalla bio e dalla presenza del link al sito web, ma sicuramente questo non è un canale in grado di attirare l'attenzione delle persone e si capisce perché la casa di produzione non l'abbia linkato direttamente nella sezione del sito dedicata ai social network.

3.4.7. Google My Business: My Boss Was possiede una scheda



La scheda di My Boss Was è completa e riporta informazioni di contatto e gli orari di apertura e chiusura della casa di produzione.

Oltre alle 5 recensioni, di cui solo una riporta un commento ("La creatività e l'arte in torino, altissime professionalità"), è presente anche una domanda posta da un utente, che però non ha mai ricevuto risposta.

Figura 93 - scheda Google My Business di My Boss Was

La domanda è “Buongiorno....volevo sapere che mezzo devo prendere per arrivare da voi? Grazie...buona giornata....Stefania Marrone”.

3.4.8. Altri canali

- **Youtube:** <https://www.youtube.com/user/mybosswas>

135 video, 73 iscritti

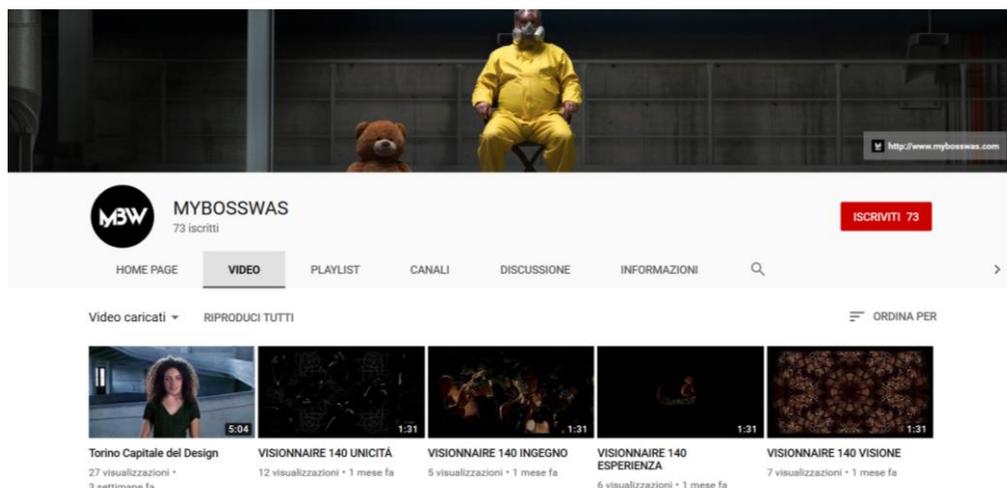


Figura 94 - canale Youtube di My Boss Was

Gli ultimi video caricati da My Boss Was su Youtube risalgono a tre settimane antecedenti l’analisi, quindi questo canale è mantenuto attivo dalla casa di produzione. Sono condivisi soprattutto estratti dai loro film, trailer, video delle installazioni, delle loro opere in generale.

Nonostante i contenuti pubblicati siano di ottimo livello, il numero di visualizzazioni è veramente basso (nella maggior parte dei casi non raggiunge il centinaio). Sono pochi i video che hanno ottenuto un maggiore successo, forse dato da una promozione più massiccia sugli altri profili social o sul sito internet.

- **Vimeo:** <https://vimeo.com/mybosswas>

43 video, 114 followers, 97 likes

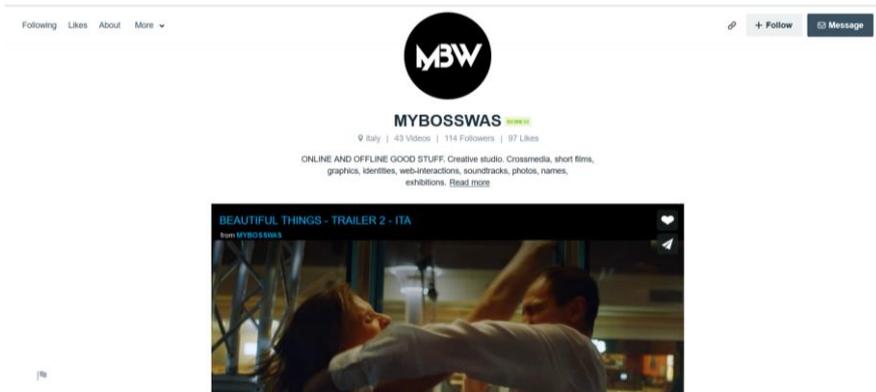


Figura 95 - canale Vimeo di My Boss Was

Su Vimeo l'ultimo video caricato risale un anno antecedente l'analisi. Questo profilo è utilizzato soprattutto per la pubblicazione di backstage, oltre che di trailer e di presentazioni delle loro installazioni artistiche o degli spot realizzati per i clienti. I contenuti, in questo senso, non differiscono troppo tra Vimeo e Youtube, ma si può notare come il trailer di "Beautiful Things", pubblicato su entrambi i social, ottenga su Vimeo quasi il quadruplo delle visualizzazioni.

- **Spotify:** <https://open.spotify.com/artist/4HH7mo20YCJTVUbmsGip2h>

Sul sito internet di My Boss Was è linkato anche il profilo di Minus&Plus su Spotify (quindi la casa di produzione non ha uno spazio dedicato su questo social, cosa che potrebbe essere fraintesa dato il link nella sezione in cui sono riportate tutte le pagine social della casa di produzione). Cercando meglio sul web è reso chiaro che Minus&Plus è il nome degli artisti che hanno composto la colonna sonora di "Beautiful Things".

Il fatto che Spotify non sia stato linkato nel footer (dove allora avrebbe davvero fatto credere ai visitatori del sito che My Boss Was è dotata di un profilo su questo social) non porta comunque una confusione tale richiedere una modifica.

- **Flickr:** <https://www.flickr.com/photos/mybosswasapicture>

6 follower, 7 following

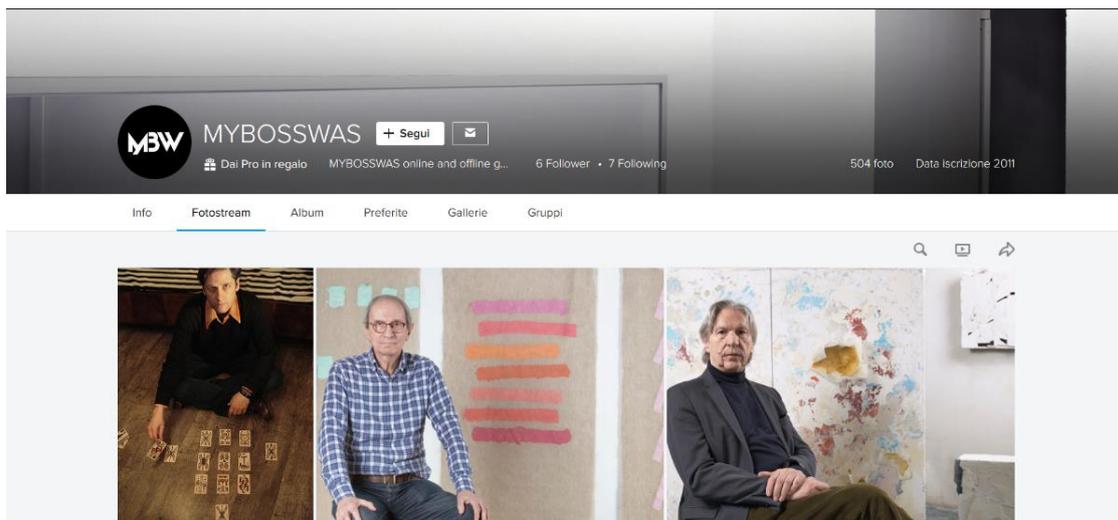


Figura 96 - pagina di My Boss Was su Flickr

My Boss Was ha effettuato l'iscrizione a Flickr a giugno 2011 e le informazioni riportate nel profilo sono complete.

Su questo canale la casa di produzione possiede 12 album, dei quali esempi di titoli sono: Posters, Logos/Identities, Typedesign, Studio, Websites e altri.

Il profilo non ha molta importanza per la comunicazione di My Boss Was e il numero di follower lo dimostra.

Considerando l'ottimo livello di fotografie postate dalla casa di produzione sugli altri social, Flickr potrebbe in realtà essere sfruttato meglio.

3.5. Les Films du Poisson

3.5.1. Sito Web: <https://www.filmsdupoisson.com>⁵²

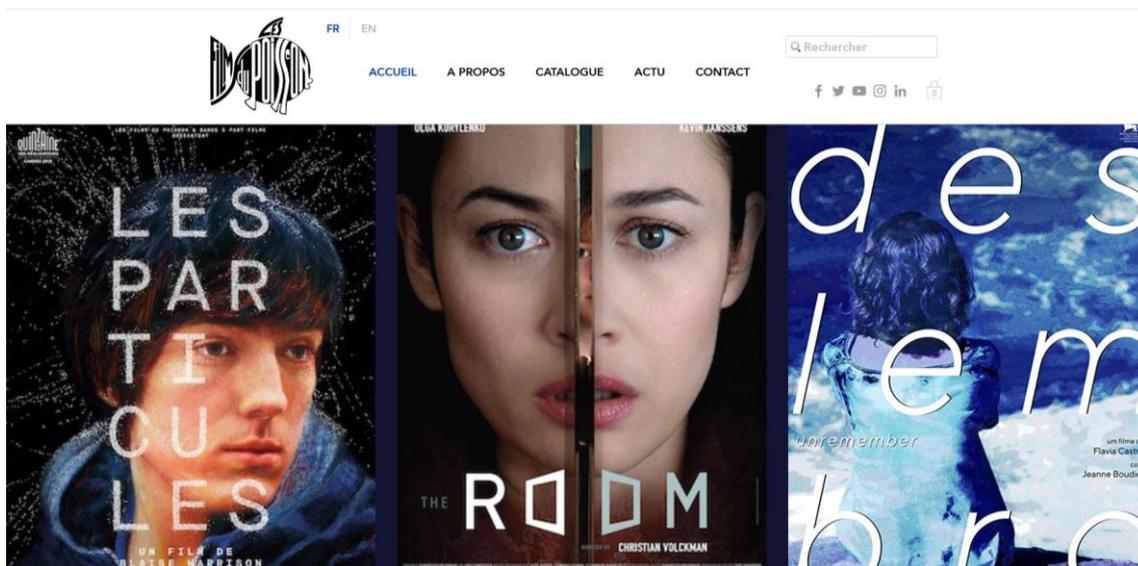


Figura 97 - homepage del sito di Les films du poisson

Il sito si apre su una homepage molto semplice composta da tre immagini che rappresentano le locandine di altrettanti film e sono cliccabili, permettono di accedere direttamente alla pagina dedicata all'opera che rappresentano. Sotto ognuna di queste locandine è riportato il titolo del film e il nome del regista e degli interpreti.

Subito sopra questa semplice sezione si nota il menu di navigazione principale, sviluppato in orizzontale, con il logo della casa di produzione cliccabile e legato alla medesima pagina appena descritta, chiamata in francese "accueil". Come già visto su altri siti, c'è quindi un doppiante, ovvero due voci che portano sulla stessa pagina.

Le restanti voci sono: à propos, catalogue, actu (news), contact. Inoltre, al termine del menu sono presenti anche i collegamenti ai canali social (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e LinkedIn), il carrello, dal momento che il sito funge anche da e-commerce, e una barra di ricerca.

Il sito è interamente disponibile sia in lingua inglese che in lingua francese.

⁵² Analisi effettuata in data 5 agosto 2019

La pagina à propos trasmette, non appena viene aperta, un senso di estrema semplicità, a causa della quale è difficile attribuire un carattere, uno spirito alla casa di produzione francese. Al suo interno si trova una presentazione di Les Films du Poisson, con un breve elenco di opere prodotte, un video di Youtube embedded nel sito che mostra unicamente la breve animazione del logo e, infine, un resoconto di alcuni successi ottenuti dalla casa di produzione nel corso degli anni.



Figura 98 - pagina à propos

Selezionando la voce catalogue dal menu compare una pagina con l'elenco delle tipologie di opere realizzate dalla casa di produzione. Queste sono: “longs métrages de fiction” (film), “documentaires” (documentari), “séries” (serie) e “courts métrages” (cortometraggi). Scegliendone una si viene riportati alla sezione corrispondente, organizzata in una griglia composta da sei colonne, dove ogni titolo è presentato tramite la sua locandina.

Cliccando su una delle locandine si approda sulla pagina dedicata al singolo film. Questa è organizzata in modo semplice, riporta il titolo dell'opera, l'immagine della locandina, una sinossi, un trailer, l'elenco dei festival ai quali il film è stato proiettato ed eventuali partner che hanno contribuito alla sua realizzazione.

Dal momento che il contenuto del sito web è concentrato nella sezione centrale dello schermo, lasciando due ampi margini ai lati, questi sono riempiti da una fotografia di sfondo legata al film della pagina aperta.

In fondo al testo sono inoltre presenti due pulsanti per la condivisione immediata su Facebook e Twitter. In alto invece, qualora questa fosse stata creata, si trova anche il rimando alla pagina Facebook specifica del film.



Figura 99 - esempio di pagina di prodotto, quella presa in esame rappresenta il film "La passione di Anna Magnani"⁵³

La sezione actu, in inglese tradotta con “news”, è molto spoglia, ma coerente con le altre pagine del sito di Les Films du Poisson. Qui si possono trovare notizie sui film con un link diretto alla pagina del film in questione, comprensive di opzione per la condivisione della news in questione sui social (Facebook, Twitter, LinkedIn ed e-mail).

Alla pagina contact si arriva dall’omonima voce. In questa sezione sono stati inseriti un modulo per l’invio di messaggi e le informazioni di contatto.

Nei mesi antecedenti l’analisi era anche presente una pagina chiamata “dvd”, dalla quale era possibile acquistare una copia fisica delle opere. Al momento questa sezione è stata eliminata e dalla pagina di prodotto si trova notizia di chi sia il distributore del film, con eventuale link al suo sito web, ma la funzione di e-commerce del sito di Les Films du Poisson viene un po’ meno.

⁵³ “La Passione di Anna Magnani”, il film che ha portato Enrico Cerasuolo, regista di Zenit Arti Audiovisive, a Cannes, è una co-produzione di Zenit e di Les films du Poisson.

Note:

- Newsletter: prima era presente nella pagina “contact”, al momento non ci si può iscrivere.
- Collegamenti ai canali social: sono presenti i link diretti a Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e LinkedIn nella barra di navigazione principale del sito. Il collegamento a Instagram porta però a una pagina non esistente, nonostante la casa di produzione abbia un profilo funzionante su questa piattaforma. Gli altri link portano a pagine corrette.
- Possibilità di condivisione sui social: si possono condividere contenuti sui social sia dalla pagina delle news, che dalla pagina di prodotto.
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop sia in quella mobile (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/>)⁵⁴:
 - Mobile: 18/100, velocità molto bassa
Mentre l'indice di visualizzazione dei primi contenuti ottiene buoni risultati con una misurazione di soli 0,8 secondi, altre metriche non sono così performanti. I contenuti della pagina diventano interamente visibili dopo 2,9 secondi e interattivi dopo 5,0 secondi. La prima volta in cui il thread principale della pagina è abbastanza tranquillo da poter gestire l'input è dopo 4,7 secondi. Le due opportunità proposte dal tool sono la riduzione dei tempi di risposta del server e l'eliminazione delle risorse di blocco della visualizzazione (pubblicando le risorse JS/CSS fondamentali incorporate e rimandando tutte le risorse JS/styles non fondamentali).
 - Desktop: 52/100, media
- Ottimizzazione per dispositivi mobile (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>): la pagina risulta essere ottimizzata per i dispositivi mobili.

⁵⁴ Ultimo controllo effettuato in data 5 agosto 2019

3.5.2. Facebook “Les Films du Poisson”:

<https://www.facebook.com/filmsdupoisson>

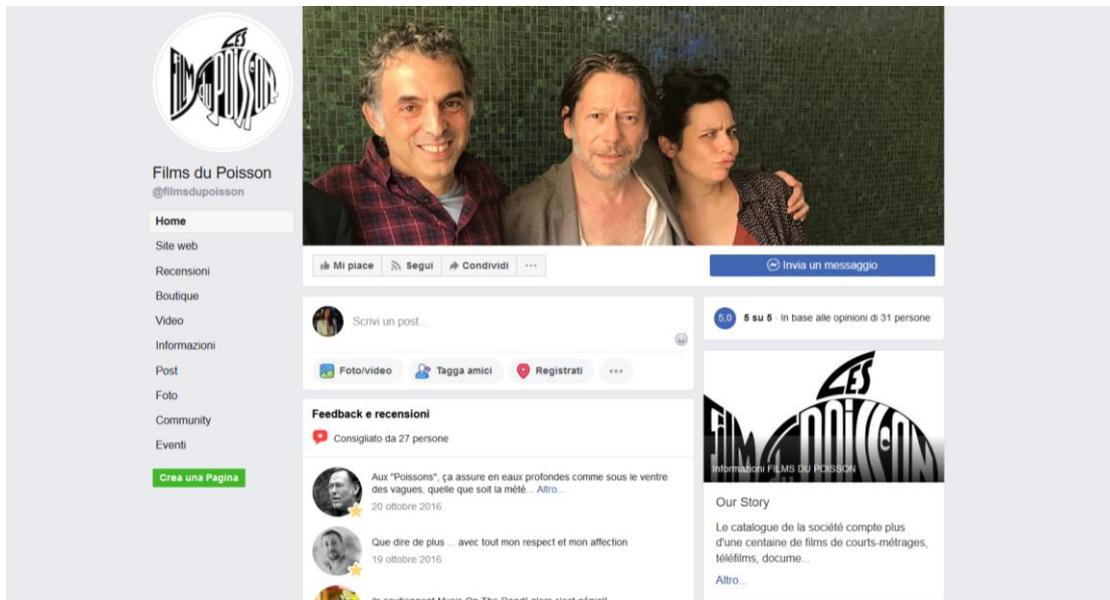


Figura 100 - pagina Facebook di Les Films du Poisson

Dati aggiornati al 06/08/2019:

- Numero fan: piace a 10308, follower 10394
- Data creazione pagina: 12/06/2008
- Tipologia di pagina: Cinema
- Tipologia di contenuti pubblicati: Les Films du Poisson ha un profilo molto attivo su Facebook, dove i contenuti maggiormente pubblicati sono: articoli da testate online, link dal sito web della casa di produzione, critiche o recensioni fatte per le loro opere da siti dedicati a questa attività, foto fatte ai festival ai quali partecipano o foto degli attori che hanno preso parte alle loro opere, ri-condizioni da altre pagine
- Frequenza di pubblicazione: 1 post ad agosto, 6 a luglio, 34 a giugno, 33 a maggio
- Interazione con i follower: i post ricevono sempre reaction, anche se nella maggior parte dei casi queste sono in numero davvero insignificante considerata la mole di follower posseduta da Les Films du Poisson. L'unico post a superare il centinaio riguarda la proiezione di uno dei loro film a Cannes e comprende una fotografia della locandina dell'opera nella città. Scorrendo ancora i mesi precedenti di

pubblicazioni si nota come avessero invece raggiunto elevatissimo engagement pubblicando la foto di un'attrice, probabilmente famosa in Francia, che aveva partecipato a uno dei film della casa di produzione. I risultati ottenuti furono: 964 like, 136 love, 19 wow, 4 grr, 3 laugh e 1 sigh, oltre a 52 commenti e 137 condivisioni. Les Films du Poisson appare quindi in grado di fare numeri più interessanti. Le didascalie dei post non sono molto accattivanti o appassionate, non vengono utilizzate emoticon. Se nei commenti sono poste domande dirette, la casa di produzione risponde, altrimenti non instaura un particolare dialogo con i follower.

- Tab: Home, sito web, recensioni, boutique, video, informazioni, post, foto community, eventi
- Call to action: Invia un messaggio
- Lingua: francese
- Foto profilo: logo

Ulteriori annotazioni

La pagina non è verificata, ma ha un'url personalizzata.

La sezione contenente le informazioni è molto completa, anche se nel riquadro "storia" è stato detto poco: sono riportati anche elenchi dei maggiori traguardi ottenuti negli anni dalla casa di produzione, dei premi vinti e dei mezzi di trasporto da prendere per raggiungere la sede fisica di Les Films du Poisson.



Figura 101 - esempio di post tipico della pagina Facebook di Les films du Poisson

Per i post pubblicati la casa di produzione non fa un particolare sforzo creativo. La maggior parte di questi, come detto, riguarda articoli da testate online o pagine dei film dal sito web. Gli unici contenuti inediti a essere pubblicati sono fotografie realizzate durante le proiezioni o i festival o immagini che ritraggono membri del cast dei loro film, ma mancano gli estratti delle loro opere, è condiviso un unico trailer, non sono presenti fotografie rielaborate.

L'unico esempio di "grafica" è la condivisione di un'immagine contenente le sale che hanno in proiezione il film "Les particules".

Nel profilo di Les Films du Poisson si trovano alcune tab interessanti, come quella del sito web, che riporta direttamente allo stesso (cosa forse poco necessaria, data la possibilità di linkarlo altrove sulla pagina, ma che fa sicuramente risparmiare tempo all'utente) e la tab "boutique", che però non funziona e dovrebbe essere rimossa. L'idea di inserire questo tipo di tab è sicuramente originale e utile, dato che il sito di Les Films du Poisson dovrebbe fungere anche da e-commerce, ma si dovrebbe renderla funzionante.

Les Films du Poisson ha ottenuto 31 votazioni, come si può vedere nella tab "recensioni", per un punteggio complessivo di 5/5. Alcuni dei recensori hanno anche scritto un



Figura 102 - unico esempio di post contenente un'immagine rielaborata



Figura 103 - il post che ha ottenuto più reaction nel periodo in esame

commento positivo sull'operato della casa di produzione, che però non ha mai risposto ai suoi fan.

Nella storia della pagina sono stati creati solo otto eventi, ma il fatto che si abbia esempio di un uso passato di questa funzione fa comprendere che la casa di produzione potrebbe utilizzarla anche in futuro. Questi sono finora stati usati per promuovere anteprime e proiezioni dei film della casa di produzione.

3.5.3. Facebook "Carré 35": <https://www.facebook.com/carre35.lefilm/>

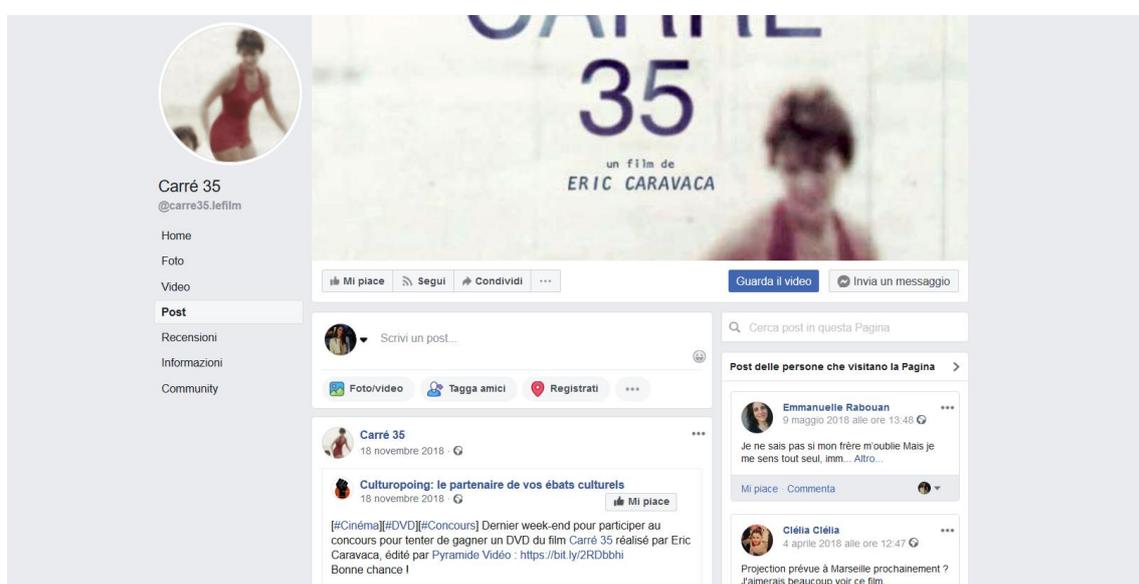


Figura 104 - pagina Facebook di "Carré 35"

Dati aggiornati al 06/08/2019:

- Numero fan: piace a 721, follower 756
- Data creazione pagina: 03/05/2017
- Tipologia di pagina: Film
- Tipologia di contenuti pubblicati: Sembra che pubblicassero soprattutto articoli da testate online e la locandina del film, tipologia di contenuti quindi molto simile a quella della pagina principale
- Frequenza di pubblicazione: Non pubblicano da novembre 2018
- Interazione con i follower: Non si trovano esempi di commenti ai quali chi gestisce la pagina abbia messo un like o abbia dato una risposta
- Tab: Home, foto, video, post, recensioni, informazioni, community

- Call to action: Invia un messaggio, guarda il video
- Lingua: francese
- Foto profilo: parte di foto che compone la locandina del film

Ulteriori annotazioni

Carré 35 sembra essere il documentario di più recente produzione (2017), eppure la pagina è inattiva da novembre 2018, proprio come le pagine di altri documentari prodotti molto prima (ad esempio nel 2011).

Si potrebbe dare un tempo di vita più lungo alla pagina, soprattutto quando non ci sono altre opere di nuova produzione a soppiantare quelle realizzate precedentemente.

Nelle informazioni manca la sezione della storia, ma è comunque riportata brevemente la trama tra l'elenco di tutte le informazioni riguardanti il documentario.

I film più recenti e pubblicizzati da Les Films du Poisson non hanno una pagina Facebook. Forse la casa di produzione non ha ottenuto vantaggi dall'apertura di un profilo e non ha reputato di doverlo fare con i nuovi lavori.

3.5.4. Twitter: <https://twitter.com/filmsdupoisson>

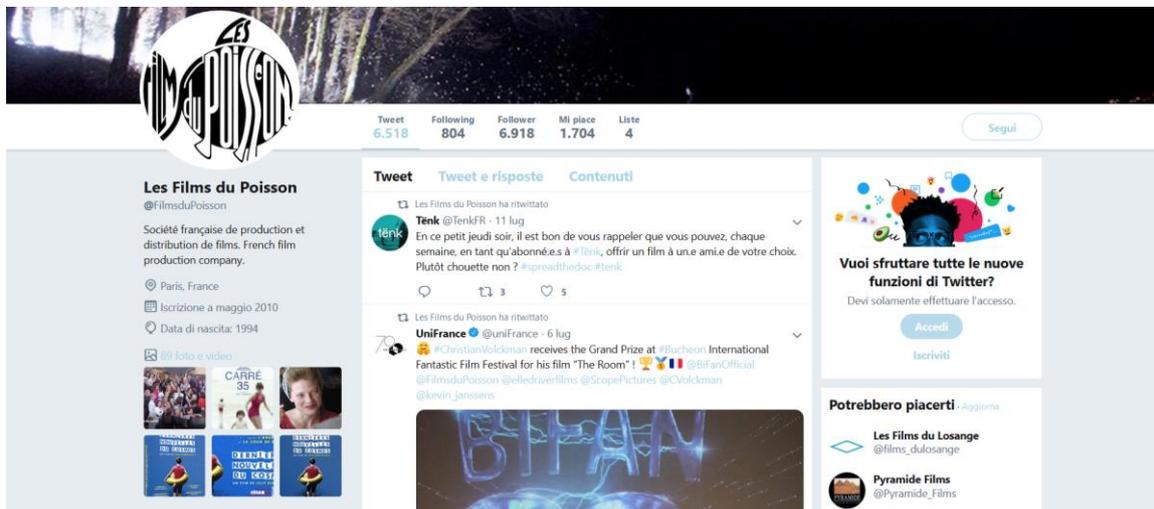


Figura 105 - profilo Twitter di Les Films du Poisson

Dati aggiornati al 06/08/2019:

- Numero follower: 6918
- Numero following: 804

- Data creazione profilo: maggio 2010
- Liste: Proprietario di 3 liste (“Autisme”, “Zappa”, “Cinéma français”), iscritto a “Cinema” e membro di più di 50 liste (tra cui “film distributors”, “Producteurs cinéma”, “Tech stuff”, “Producers, distributors”, “Productions France”, “documentaire”, “webserie/fr”, ecc)
- Tipologia di contenuti pubblicati: vengono fatti molti retweet da profili che hanno twittato contenuti riguardanti i film di Les Films du Poisson. Quando la casa di produzione pubblica, condivide fotografie delle proiezioni o dei festival e link ad articoli, come già visto anche su Facebook.
- Frequenza di pubblicazione: 3 tweet a luglio, 11 a giugno, 16 a maggio
- Interazione con i follower: I tweet non ottengono mai un grande successo, quelli con maggiori retweet sono i post ritwittati anche da Les Films du Poisson, quelli originali della casa di produzione non vengono ri-condivisi o presi molto in considerazione. Non c’è una conversazione pubblica tra la pagina e chi la segue, quindi non è possibile dare un responso sul modo di interazione tra le due parti.
- Colore del profilo: azzurro chiaro (poco visibile), poco riconducibile al logo

Ulteriori annotazioni

Le informazioni sono complete, c’è anche un accenno alla data di nascita della società, oltre a una traduzione in inglese della frase che ne spiega il tipo di attività.

Twitter è però meno attivo di Facebook e i risultati ottenuti su questa piattaforma non sono di particolare importanza.

3.5.5. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/2517039/>

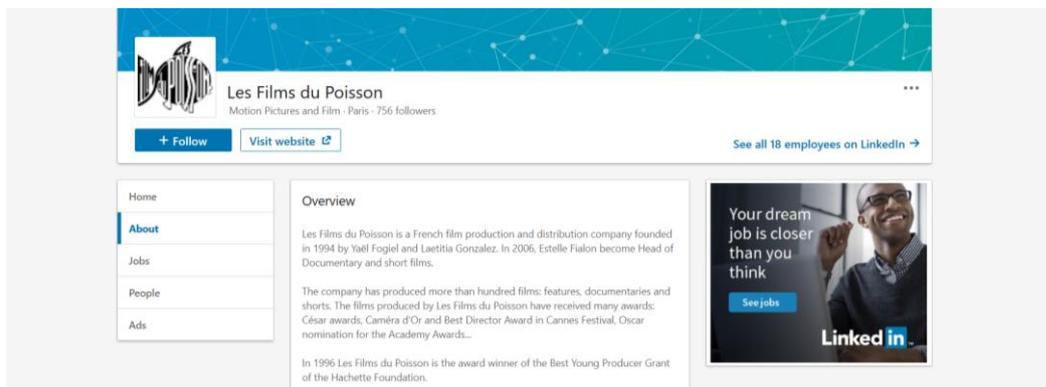


Figura 106 - profilo LinkedIn di Les Films du Poisson

Dati aggiornati al 23/04/2019:

- Numero follower: 756
- Completezza informazioni della pagina: le informazioni sono riportate in modo completo e sono scritte in inglese. È presente una presentazione della casa di produzione, il link al sito web, l'indirizzo, il numero degli impiegati, il tipo di industria di appartenenza, gli ambiti di specializzazione.
- Showcase pages: non presenti
- Tipologia di contenuti pubblicati: non sono stati pubblicati contenuti
- Frequenza di pubblicazione: non sono stati pubblicati contenuti
- Interazione con i follower: non presente
- Careers: nessun annuncio attivo
- Impiegati presenti su LinkedIn: 18

Ulteriori annotazioni

Come già visto per altre case di produzione, LinkedIn è probabilmente utilizzato per creare annunci di lavoro e per dare uno spazio a Les Films du Poisson in un ambiente più professionale e informale, ma la casa di produzione non usa questo social per comunicare, o almeno non l'ha fatto finora.

3.5.6. Instagram: <https://www.instagram.com/filmsdupoisson/>

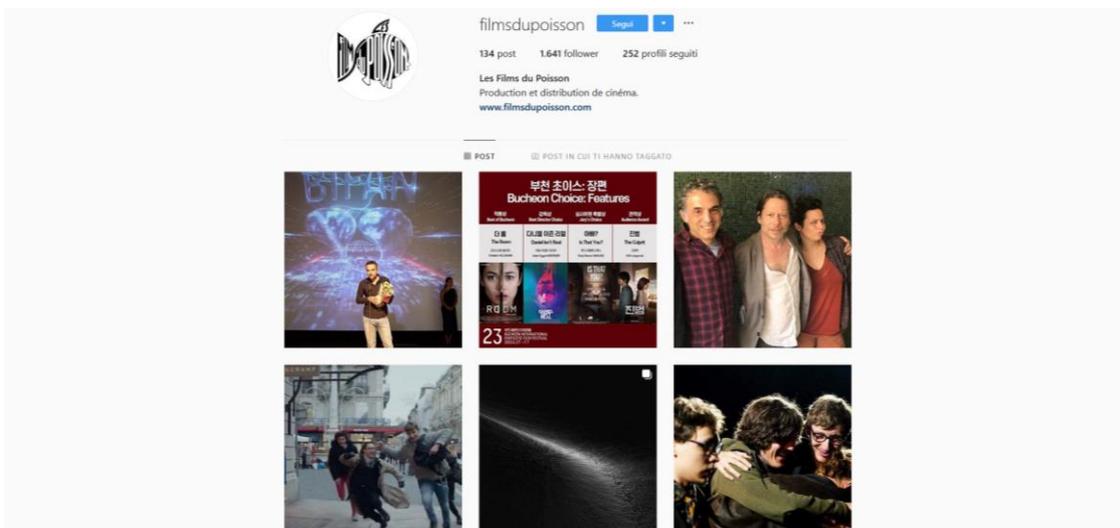


Figura 107 - profilo Instagram di Les Films du Poisson

Dati aggiornati al 06/08/2019:

- Numero follower: 1641
- Numero following: 252
- Completezza informazioni della pagina: Dalla bio, “Production et distribution de cinéma.” (ovvero, “produzione e distribuzione nel campo del cinema”), si capisce di cosa si occupa la società, ma qualche informazione aggiuntiva avrebbe potuto chiarire meglio lo spazio di azione della casa di produzione. È presente il link al sito web, ma il link a questo profilo su Instagram, inserito sul sito, non funziona.
- Frequenza di pubblicazione: 2 post a luglio, 4 a giugno, 6 a maggio
- Interazione con i follower: Tutti i contenuti pubblicati ricevono dei likes, in alcuni casi si sfiora o addirittura si supera il centinaio, anche se raramente; vengono anche ricevuti dei commenti, ma Les Films du Poisson non dà mai una risposta o un like ai commenti che riceve dagli utenti
- Hashtag: Non ne utilizzano tantissimi, ce ne sono pochi per ogni didascalia, a volte non compaiono proprio. Alcuni esempi di hashtag sono:
 - Di Brand: #TheRoom, spesso ci sono anche nomi forse del cast o di registi o altri membri del team utilizzati come hashtag
 - Di settore: #panoramainternacionalcoisadecinema, #productrices, #festivalducinémabrésiendeparis, #cinémabréilien, #TeenMovie, #CannesClassics

- Geotag: utilizzato solo in un post di maggio durante il periodo in esame

Ulteriori annotazioni

Sul profilo Instagram, di tipo business, non viene pubblicata una giusta quantità di contenuti e a questa pagina non viene dato spessore, dato che non è nemmeno linkata correttamente dal sito web di Les Films du Poisson.

I contenuti condivisi nella griglia spesso non sono all'altezza di ciò che ci si aspetterebbe da una casa di produzione. Vengono infatti pubblicate immagini sgrunate o ridimensionate in modo scorretto: molte scritte vengono tagliate, le foto sono rese quadrate senza un apparente criterio.

Considerando anche i mesi antecedenti all'analisi, si nota un video che è stato reso quadrato senza considerare che scritte e titoli sarebbero stati tagliati.

Si potrebbe pensare che i contenuti siano stati pubblicati senza rendersi conto dello zoom che la piattaforma applica

in automatico per donare alle immagini un formato quadrato.

Nei mesi successivi la casa di produzione sembra aver fatto più attenzione al formato delle immagini, nonostante ci siano sempre degli errori che

limitano fortemente il potenziale informativo dei post.



Figura 108 - esempio di immagine tagliata male

Vista nel suo insieme, la griglia del profilo di Les Films du Poisson non colpisce per ordine, originalità o bellezza. I post vengono pubblicati quando ce n'è bisogno, senza un calendario editoriale particolarmente studiato e sicuramente la piattaforma di Instagram non è sfruttata appieno. Questo si deduce anche dall'assenza di hashtag di alcune didascalie, che presentano anche una totale assenza di emoticon. Una stranezza riguardante le caption è che la maggior parte delle volte queste ultime siano scritte in francese, ma ci siano anche esempi in cui sono state scritte in lingua inglese.

Non ci sono raccolte di storie in evidenza e al momento il profilo non ha nessuna storia attiva, quindi è impossibile capire se utilizzino o meno questo tipo di contenuto. Sicuramente il tipo di pubblicazione più degno di nota è dato dai fotogrammi presi ai film, dove colori, dimensioni e qualità sono confacenti a una casa di produzione che vuole comunicarsi tramite i social network.



Figura 109 - immagine resa quadrata dove è impossibile leggere correttamente la lista di sale

3.5.7. Pinterest: <https://www.pinterest.it/filmsdupoisson/>



Figura 110 - profilo Pinterest di Les Films du Poisson

Dati aggiornati al 07/08/2019:

- Numero follower: 1
- Numero following: 5
- Completezza informazioni della pagina: Le informazioni comprendono il link al sito web, sul quale però non viene fatta menzione dell'esistenza di un account sulla piattaforma Pinterest, e una breve frase scritta sia in francese che in inglese che ricorda molto la bio di Instagram. La frase è "Production et distribution de films. French film production and distribution company."
- Bacheche: 2, chiamate "La cour de Babel de Julie Bertuccelli", contenente tre pin e "Photos du Poisson". Quest'ultima è completamente vuota.
- Provenienza pin: Gli unici pin caricati appartengono direttamente alla piattaforma di Pinterest, non rimandano sul sito, quindi le potenzialità del social network non sono mai state sfruttate al meglio.
- Tipologia pin: I pin, come detto, sono solo tre e sono fotografie fatte durante un festival o una proiezione.

Ulteriori annotazioni

Gli ultimi pin salvati da Les Films du Poisson su Pinterest risalgono a cinque anni antecedenti l'analisi, quindi il profilo sulla piattaforma si può considerare del tutto inattivo.

Da questo punto di vista è facile comprendere perché non se ne faccia menzione sul sito web.

3.5.8. Google My Business: Les Films du Poisson possiede una scheda su Google

3.5.9. Altri canali:

- **Youtube:** <https://www.youtube.com/user/FilmsduPoisson>
75 video, 391 iscritti

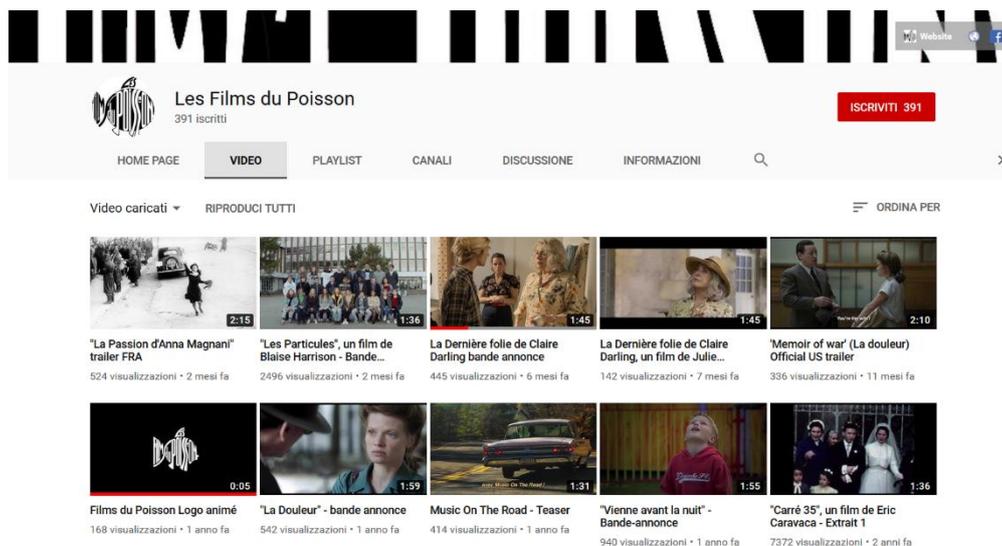


Figura 111 - canale Youtube di Les Films du Poisson

L'ultimo video caricato risale a maggio 2019 ed è il trailer di "La passione di Anna Magnani", film coprodotto da Les Films du Poisson e Zenit Arti Audiovisive.

Il profilo su Youtube risulta essere attualmente in uso.

Vengono condivisi trailer, teaser ed estratti dei film realizzati, quindi in generale video che hanno lo scopo di presentare i lavori della casa di produzione.

Inoltre, è presente anche la versione animata del logo, che si può ritrovare anche sul sito internet.

Alcuni dei video pubblicati da Les Films du Poisson ha ottenuto, negli anni, un considerevole numero di visualizzazioni. Si riporta di seguito uno screenshot di esempio.



#detail_film
"Révolution Ecole - 1918 1939" (Extrait)

Figura 112 - video di Les Films du Poisson con oltre 95.000 visualizzazioni

- **Vimeo**

Ci sono tre canali denominati “Les Films du Poisson”, ma quello che non ha rimandi a un pesce rosso è completamente vuoto, quindi è difficile capire se si tratti del profilo Vimeo della casa di produzione o meno.

3.6.Aurora Meccanica

3.6.1. Sito Web: <http://www.aurorameccanica.it/>⁵⁵

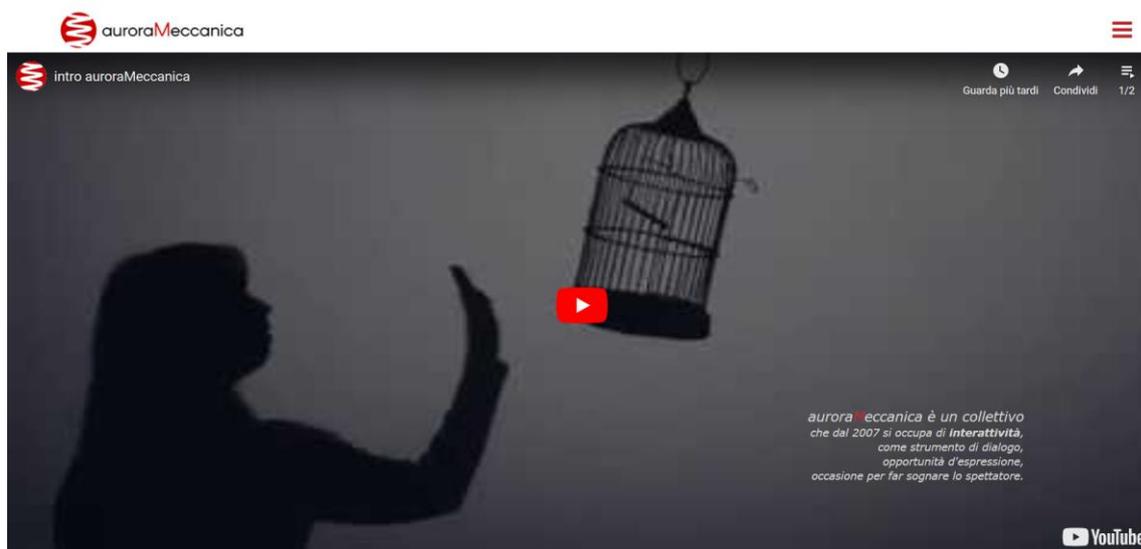


Figura 113 - homepage del sito di Aurora Meccanica

Il sito web si apre su una homepage sulla quale spicca subito un video di presentazione linkato direttamente da Youtube. Il video mostra degli estratti dei progetti di Aurora Meccanica e presenta una frase in sovrainpressione, che non scompare quando il filmato va in play, e che recita “auroraMeccanica è un collettivo che dal 2007 si occupa di interattività, come strumento di dialogo, opportunità d'espressione, occasione per far sognare lo spettatore.”

⁵⁵ Analisi effettuata in data 7 agosto 2019

Da queste poche righe di presentazione è possibile comprendere immediatamente il settore di attività di Aurora Meccanica.

Subito sotto al video trova spazio una rappresentazione grafica del menu (come un collage destrutturato) che si può aprire anche cliccando sull'icona burger in alto a destra. Le voci del menu sono: ricerca artistica, allestimenti museali, progetti video, didattica, bio, metodo, percorsi e irrealizzabili.

In fondo alla homepage sono presenti un modulo per l'invio di messaggi e le informazioni di contatto: oltre all'indirizzo, anche le e-mail, i numeri di telefono dei membri e il contatto di Skype.

La pagina della ricerca artistica si apre con un collage simile a quello che rappresenta il menu di navigazione, solo che in questa sezione occupa tutta la pagina in verticale perché è la collezione di tutti i progetti di cui si può leggere di più cliccando sulla rispettiva immagine. La sezione del progetto si apre con il titolo, la tipologia di opera, l'anno di realizzazione e una fotografia. Sotto all'immagine, prima di una sezione contenente altre foto, è spiegato il concept dell'opera. L'impaginazione è semplice, come si deduce già dalla homepage.

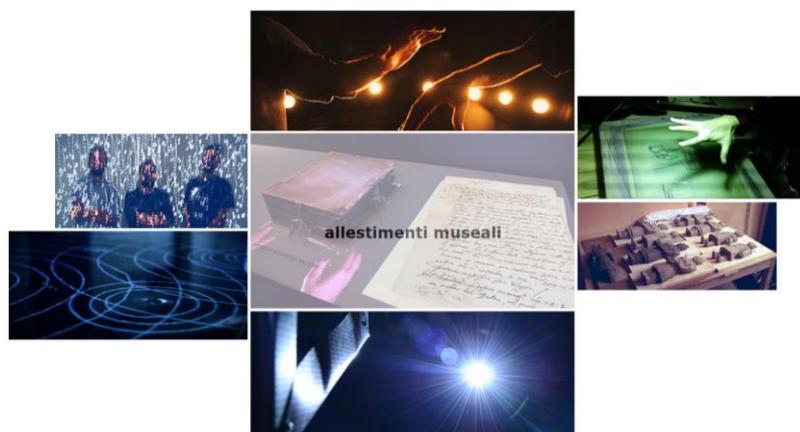


Figura 114 - rappresentazione grafica del menu di navigazione del sito

Anche la pagina degli allestimenti museali e dei suoi singoli progetti sono presentate come quelle della ricerca artistica. Dal momento che gli allestimenti museali sono però più complessi da rappresentare rispetto alle ricerche artistiche, il concept può venire spalmato su più blocchi intervallati da fotografie.

Le stesse considerazioni possono essere fatte per la sezione progetti video e didattica, che vengono presentati nella stessa pagina.

COLLETTIVO

chi c'è dietro auroraMeccanica

auroraMeccanica nasce a Pisa nel 2007 dalla collaborazione tra **Carlo Riccobono** e **Roberto Bella** come studio di produzione audiovisivi. Dal 2008 il duo concentra parte delle proprie energie nella realizzazione di video-installazioni interattive, affiancando alla produzione video una intensa produzione artistica. Nel 2009 auroraMeccanica si sposta a Torino, dove apre uno studio in collaborazione con altri giovani artisti emergenti: lo spazio *Ohne Titel Lab* di San Salvario, laboratorio indipendente di sperimentazione artistica. Negli stessi mesi entra a far parte del gruppo **Fabio Alvino**.

Nel corso degli anni **auroraMeccanica** espone le proprie opere artistiche in molte città in Italia ed Europa, partecipando ad esposizioni collettive e personali presso musei e gallerie d'arte. Contemporaneamente affina il lavoro legato alla produzione video "classica", scoprendo nell'animazione in *stop motion* una chiave stilistica con la quale distinguersi.

Dal 2014 ad oggi si amplia il gruppo di collaboratori - tra cui **Giovanni Giordano** e **Selenia Grossi** - e si intensifica il lavoro nel campo degli **allestimenti interattivi**. Le tecnologie sperimentate in ambito artistico vengono proposte per esposizioni temporanee e permanenti, la riflessione sul rapporto *spettatore-tecnologia* maturata nel corso degli anni diventa cardine per dare solidità in chiave progettuale ad ogni singolo allestimento, tra cui si distinguono gli interventi presso l'[Urban Center Metropolitan di Torino](#), il reparto di pediatria dell'[Ospedale Niguarda di Milano](#), il [Museo del Risorgimento](#) e i [Musei Reali di Torino](#).



Figura 115 - dettaglio della pagina "bio"

La voce bio porta a una sezione riguardante la storia, gli obiettivi e le persone che caratterizzano Aurora Meccanica. Anche questa pagina è organizzata in modo molto semplice, senza particolari esercizi di stile. Si apre con una breve descrizione del collettivo, seguita da un'immagine e dalla presentazione dei tre membri principali del team. In fondo alla pagina viene anche riportata una mappa per indicare la posizione della sede di Aurora Meccanica.

In un'altra sezione, che avrebbe potuto essere inclusa in quella appena analizzata, si trova menzione del metodo utilizzato dal collettivo per portare avanti le commissioni e i progetti. La pagina contiene un'immagine che riporta la frase "liberamente liberi" e permette di comprendere immediatamente lo spirito di Aurora Meccanica. In fondo alla sezione è presente un elenco di concetti che non mancano nei progetti del collettivo e che riguardano il suo approccio col mondo multimediale.

La pagina percorsi, dove il CSS non è stato utilizzato in modo particolarmente creativo, riporta un elenco di tutte le esposizioni temporanee e permanenti realizzate negli anni da Aurora Meccanica.

PERCORSI

esposizioni temporanee e permanenti

<p>2016</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotostorie - Salone d'onore Triennale di Milano Visual e allestimento interattivo - esposizione temporanea per Corriere della Sera - Syntropy - BAU - Monaco Esposizione temporanea per Trespa - Stellarium - FRAC festival - Palazzo Ducale - Aletta (CS) Esposizione opera interattiva - Festival d'arte contemporanea - La Grande Guerra - Museo del Risorgimento - Torino Allestimento interattivo - mostra storica - Tutte le meraviglie - Musel Reali - Torino Esposizione temporanea - allestimento museale multimediale 	<p>2015</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amici in viaggio - Ospedale Niguarda - reparto pediatria - Milano Opera interattiva - esposizione permanente - Graphic Novel - Salone d'onore Triennale di Milano Visual e allestimento interattivo - esposizione temporanea per Corriere della Sera - Urban Center Metropolitano - Torino Visual e allestimento interattivo - esposizione permanente - FRAC festival - Palazzo Ducale - Aletta (CS) Esposizione opera interattiva - Festival d'arte contemporanea - La Grande Guerra - Museo del Risorgimento - Torino Allestimento interattivo - mostra storica - NeuroArt - Treviso Esposizione opera - mostra collettiva
<p>2014</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cieli, il cielo a soggetto - Fondazione I07 - Torino Opera interattiva - Mostra d'arte collettiva - Le Mappe del Sapere - Salone d'onore Triennale di Milano Visual e allestimento interattivo - esposizione temporanea per Corriere della Sera 	<p>2013</p> <ul style="list-style-type: none"> - Blum Prize - Ambasciata Italiana in Belgio - Bruxelles Opera interattiva - premio d'arte contemporanea

Figura 116 - pagina "percorsi"

Un'ultima pagina, denominata gli irrealizzabili, mostra i progetti, i percorsi, le esperienze che al momento per Aurora Meccanica sono solo sogni nel cassetto. Questi sono presentati tramite delle immagini che, però, non sono cliccabili come nelle altre sezioni e non permettono di accedere a una pagina specifica dove vengono riportate maggiori informazioni.

Il footer, molto semplice, contiene unicamente informazioni di contatto e sulla partita iva e link ai canali social, che per Aurora Meccanica sono Facebook, Youtube e LinkedIn. I collegamenti sono tutti funzionanti.

Note:

- Newsletter: non è presente la possibilità di iscriversi alla newsletter
- Collegamenti ai canali social: sono presenti i link diretti a Facebook, Youtube e LinkedIn.
- Possibilità di condivisione sui social: dalle pagine relative ai progetti è possibile condividere i video, che sono integrati sul sito direttamente da Youtube, sui social.
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop sia in quella mobile (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/>)⁵⁶:
 - Mobile: 15/100, velocità molto bassa

⁵⁶ Ultimo controllo effettuato in data 7 agosto 2019

Tutti i dati di prova controllati dal tool di Google rilevano un certo grado di lentezza. Ad esempio, i primi contenuti diventano visibili dopo 5,8 secondi e completamente visibili dopo 8,0 secondi. La pagina diventa interattiva dopo un tempo molto lungo: 14,5 secondi. La prima volta in cui il thread principale della pagina è abbastanza tranquillo da poter gestire l'input è dopo 12,4 secondi.

Alcune possibilità di miglioramento suggerite da Google sono l'attivazione della compressione del testo, che permetterebbe di risparmiare 1,5 secondi, e la rimozione del CSS inutilizzato, grazie alla quale si risparmierebbero circa 1,2 secondi.

- Desktop: 80/100, media
- Ottimizzazione per dispositivi mobile (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>): la pagina risulta essere ottimizzata per i dispositivi mobili.

3.6.2. Facebook: <https://www.facebook.com/auroraMeccanica/>



Figura 117 - pagina Facebook di Aurora Meccanica

Dati aggiornati al 07/08/2019:

- Numero fan: piace a 3041, follower 3057
- Data creazione pagina: 13/12/2008

- Tipologia di pagina: Artista
- Tipologia di contenuti pubblicati: L'unico post pubblicato a luglio è un evento, ma nei mesi precedenti all'analisi sono stati condivisi anche fotografie, sono stati fatti repost, linkati video da Youtube e condivisi altri filmati anche direttamente su Facebook.
- Frequenza di pubblicazione: 1 post a luglio e il precedente è di marzo
- Interazione con i follower: Aurora Meccanica pubblica poco, ma quando riceve commenti o interazioni da parte dei fan non li ignora, anzi: ci sono commenti che hanno ottenuto like e risposte da parte della pagina. Le didascalie sono scritte in modo semplice e diretto, vengono fatti dei tag e non sono utilizzate le emoticon.
- Tab: Home, post, recensioni, video, foto, informazioni, community, Youtube, eventi
- Call to action: Invia un messaggio, scopri di più (che rimanda al sito web)
- Lingua: italiano

Ulteriori annotazioni

Aurora Meccanica non pubblica molto su Facebook, sicuramente la piattaforma dovrebbe essere mantenuta maggiormente attiva, però analizzando mesi precedenti al periodo di analisi si riscontra una rubrica interessante, [#robefighe in giro per il web], nella quale sono condivisi video di installazioni che non sono state realizzate dal collettivo stesso, ma che sono molto belle e potrebbero essere una fonte d'ispirazione per esso. Il fatto che non venga pubblicato solo materiale sul collettivo stesso è sicuramente una nota positiva, perché Aurora Meccanica contribuisce alla circolazione di materiale sul web e alla pubblicità del suo settore di interesse, attirando il pubblico in generale sulla bellezza e complessità delle installazioni artistiche museali.



Figura 118 - esempio di post della rubrica [#robefighe in giro per il web]

Nella sezione contenente le informazioni è presente, sotto all'etichetta "premi", un elenco delle esposizioni realizzate, lo stesso che si può trovare sul sito nella pagina "percorsi". È stata resa pubblica anche una storia, che permette agli utenti di immergersi maggiormente nel mondo di Aurora Meccanica.

Su Facebook Aurora Meccanica ha ottenuto un'unica votazione, benché molto positiva perché di 5 su 5.

Il collettivo ha anche deciso di includere nelle sue tab una dedicata al canale Youtube, in modo che i follower possano avere un accesso diretto con la piattaforma e visualizzare i video di Aurora Meccanica, che sono sicuramente un modo migliore rispetto alle semplici fotografie di presentare i propri allestimenti e percorsi museali.

Sono stati utilizzati gli eventi, ma solamente tre, l'ultimo dei quali risalente a novembre 2018.

3.6.3. Twitter: <https://twitter.com/auroraMeccanica>

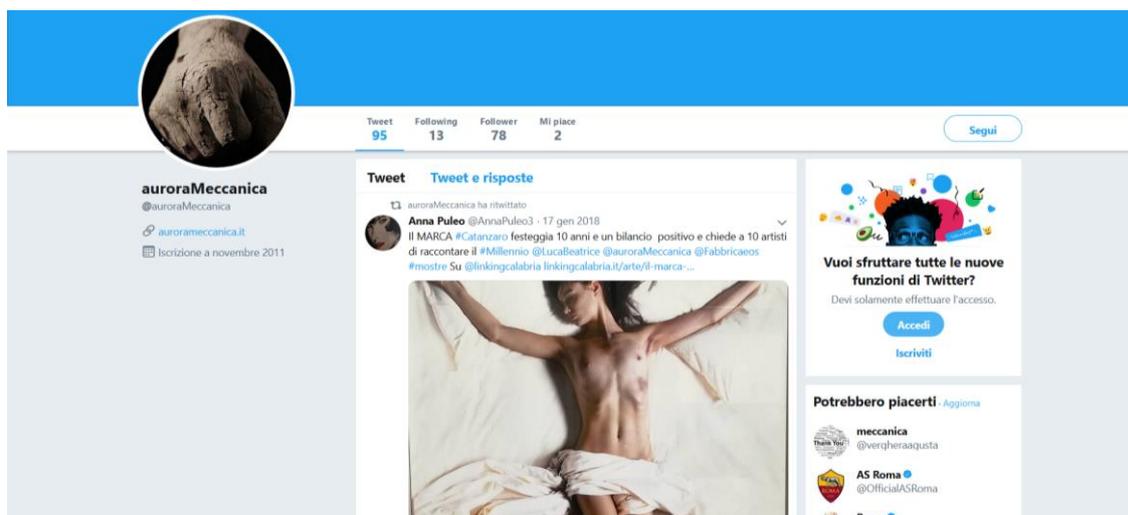


Figura 119 - profilo Twitter di Aurora Meccanica

Dati aggiornati al 07/08/2019:

- Numero follower: 78
- Numero following: 13
- Data creazione profilo: novembre 2011
- Liste: AuroraMeccanica non è iscritto a liste, ma è membro di 2 liste ("Artisti", "MediaArt – Artists 1")

- Tipologia di contenuti pubblicati: L'unico tweet che possa essere definito d'interesse è in realtà un retweet dalla pagina "Anna Puleo". Di tutti gli altri contenuti diretti di Aurora Meccanica non si capisce la finalità, sembrano prove quasi inconsapevoli di pubblicazione.
- Frequenza di pubblicazione: L'ultimo tweet è del 17 gennaio 2018 e prima di quello ci sono tweet risalenti all'anno 2014.
- Interazione con i follower: Assente
- Colore del profilo: azzurro di Twitter

Ulteriori annotazioni

Il profilo su Twitter non risulta attivo e nemmeno personalizzato: manca un'immagine di copertina e la foto profilo non è per niente caratterizzante. I tweet risultano essere un elenco di prove o scritte che appaiono senza senso, quindi sarebbe forse meglio cancellarli o chiudere direttamente il profilo. Si capisce perché non l'abbiano linkato sul sito. Questa pagina non ha alcuna rilevanza nello studio di una strategia.



Figura 120 - esempi di tweet non comprensibili sul profilo di Aurora Meccanica

3.6.4. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/aurorameccanica/>

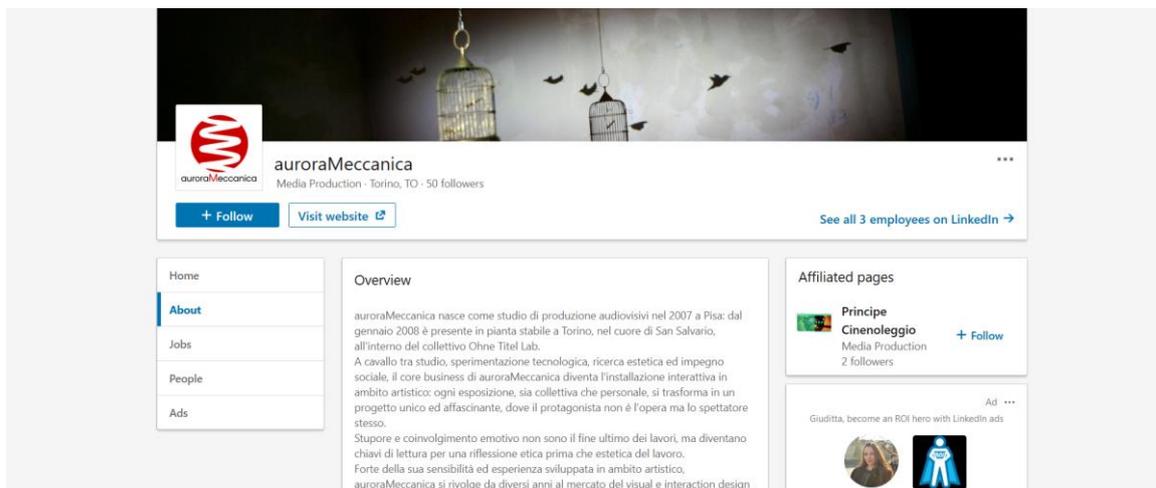


Figura 121 - profilo LinkedIn di Aurora Meccanica

Dati aggiornati al 07/08/2019:

- Numero follower: 50
- Completezza informazioni della pagina: Le informazioni, scritte in lingua italiana, sono complete di tutti i dati, anche quelli di contatto, e di una descrizione introduttiva volta a presentare il collettivo.
- Showcase pages: “Principe Cinenoleggio”, dedicata all’attività di noleggio di attrezzatura tecnica per piccole produzioni.
- Tipologia di contenuti pubblicati: Non sono mai stati pubblicati contenuti di LinkedIn
- Frequenza di pubblicazione: Non sono mai stati pubblicati contenuti di LinkedIn
- Interazione con i follower: Impossibile da analizzare
- Careers: Non sono presenti annunci attivi
- Impiegati presenti su LinkedIn: 3

Ulteriori annotazioni

Il profilo di Aurora Meccanica su LinkedIn non è utilizzato per la comunicazione aziendale, ma è interessante l’utilizzo delle showcase pages, anche se utile solo quando si ha effettivamente un’altra pagina LinkedIn alla quale legare il proprio profilo (nel caso di Zenit potrebbero essere Zenit Arti Audiovisive e Super8).

Dal momento che il collettivo di Aurora Meccanica è sempre stato composto da tre membri che non sembrano interessati ad assumere nuovo personale, è difficile credere che su LinkedIn sia mai stato pubblicato un annuncio di lavoro. Forse il profilo sulla piattaforma è stato utilizzato solo per dare ad Aurora Meccanica uno spazio in un ambiente più professionale.

3.6.5. Instagram: Aurora Meccanica non possiede un profilo su questa piattaforma (ci sono solo alcune fotografie delle sue installazioni raccolte sotto l'hashtag #aurorameccanica). Considerando il tipo di lavoro svolto dal collettivo, un account su Instagram sarebbe appropriato per la comunicazione dei progetti e degli allestimenti realizzati.

3.6.6. Pinterest: <https://www.pinterest.it/aurorameccanica/>



Figura 122 - profilo Pinterest di Aurora Meccanica

Dati aggiornati al 07/08/2019:

- Numero follower: 101
- Numero following: 10
- Completezza informazioni della pagina: Non è stata caricata un'immagine del profilo, ma è presente il link al sito web, sul quale però non viene fatta menzione dell'esistenza di un account sulla piattaforma Pinterest, e una breve frase di presentazione che recita "Torino / San Salvario - auroraMeccanica è un collettivo

artistico che dal 2007 lavora nel campo della comunicazione, del video e dell'interattività”

- Bacheche: 3 (“Various”, “Wine”, “Esperienze / In Aurora”)
- Provenienza pin: elledecor.it, google.it, pinimg.com e un altro link che conduce a una pagina inesistente
- Tipologia pin: Sono state pubblicate solo fotografie

Ulteriori annotazioni

Il profilo Pinterest, come quello Twitter, sembra frutto della mera sperimentazione di un canale social, ma non è mantenuto attivo, non è pubblicizzato (volontariamente, non solo per dimenticanza, perché non se ne trova menzione né sul sito né su Youtube) e non è personalizzato con una foto profilo. Pinterest potrebbe però essere un canale adatto alla promozione di allestimenti interattivi, visto che questi potrebbero essere un ottimo soggetto per pin di livello che avrebbero un tempo di vita di mesi e non di ore o giorni.

3.6.7. Google My Business: Aurora Meccanica possiede una scheda

3.6.8. Altri canali

- **Youtube:** <https://www.youtube.com/user/aurorameccanica>
136 video, 6.825 iscritti

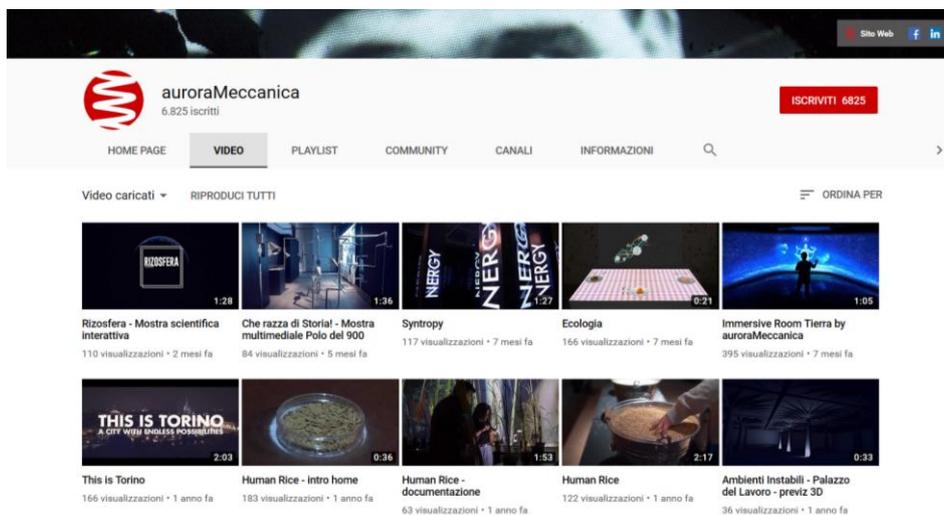


Figura 123 - canale Youtube di Aurora Meccanica

Il canale di Youtube del collettivo ha un grande successo, conta infatti più di sei migliaia di follower. Quando si cerca “Aurora Meccanica” nella barra di ricerca, questo profilo è il primo risultato (spesso si deve invece selezionare il filtro “canali” per trovare la pagina desiderata).

Nonostante l’elevato numero di fan, sono pochi i video che superano le mille visualizzazioni.

Tutti i filmati sono divisi in playlist: “Video piaciuti” (dove si trovano anche video che poi vengono condivisi nella rubrica [#robefighe in giro per il web]), “Video” (contenente i filmati prodotti dal collettivo in stop motion, in motion graphics, i timelapse ecc.), “Ricerca artistica”, “Installazioni interattive”, “Allestimenti museali”, “Invideo” (interviste). Dal canale Youtube sono stati linkati anche il sito web, il profilo su Facebook e quello su LinkedIn: questo fa sì che dal loro canale più popolare si abbia un rimando anche agli altri meno noti e utilizzati. Come già accennato, anche su questo profilo mancano i collegamenti a Pinterest e Twitter, scelta dalla quale si comprende che il mancato collegamento dal sito non è stato un errore, ma una scelta di Aurora Meccanica.

- **Vimeo**

6 video, 39 follower e nessun like



Figura 124 - canale Vimeo di Aurora Meccanica

Aurora Meccanica ha anche un profilo su Vimeo, ma questo canale è chiaramente meno importante per il collettivo, che vanta molti follower e un largo successo su Youtube. I video caricati riguardano ad esempio lo showreel del collettivo o installazioni da esso

realizzate. Il filmato più vecchio ha 7553 visualizzazioni che, nonostante questo canale sia meno seguito rispetto al suo corrispondente su Youtube, sono comunque un numero maggiore rispetto a quelle ottenute sull'altro profilo dedicato ai video.

3.7. Best practices

Dopo aver effettuato un approfondito studio dei competitor di Zenit Arti Audiovisive e della casa di produzione stessa è possibile riportare quelle che sono le best practices, ovvero le pratiche ottimali viste durante lo studio, che possono essere usate come esempio e sulle quali si può costruire una strategia di comunicazione. Queste verranno riportate di seguito divise tra pratiche ottimali per il sito web e per i canali social.

3.7.1. Sito web

- Creazione di un sito curato, completamente responsive, dove vengono utilizzati pochi colori e font, in modo da non stancare lo sguardo di chi lo naviga;
- Presenza di newsletter perfettamente funzionante;
- Presenza di collegamenti a tutti i profili social posseduti dalla casa di produzione (collegamenti che dovranno essere corretti, a ogni pulsante il corrispondente social network). Sarebbe meglio se i suddetti collegamenti aprissero una nuova finestra di navigazione, in modo da non far uscire l'utente dal sito;
- Pagina del singolo film molto dettagliata, con informazioni accessibili a tutti e contenente almeno un trailer dell'opera;
- Possibilità di navigare il sito nella sua versione inglese;

La homepage del sito dovrebbe sempre essere chiara e presentare in modo esaustivo il lavoro svolto dalla casa di produzione, aprendosi magari con un banner a scorrimento contenente immagini di alto livello o con un video che possa fare da showreel come visto ad esempio sul sito di Aurora Meccanica. Il menu di navigazione principale dovrebbe sempre essere orizzontale, di facile lettura, senza voci che siano in realtà dei dopppioni (ad esempio due diverse che mandano entrambe alla homepage) o altre fuorvianti come per La Sarraz Pictures, dove come visto in precedenza un link nel menu portava a quello che poteva sembrare un altro sito con un differente logo.

Anche un sito troppo complesso, carico di informazioni e con una grafica dallo stile vecchio come quello di Les Films du Poisson non è l'ideale per mantenere alta

l'attenzione dell'utente, soprattutto se la casa di produzione intende dare l'idea di essere al passo con i tempi e quindi anche attenta a tematiche attuali.

Le pagine dei singoli film dovrebbero essere coerenti tra loro e presentate in modo da dare informazioni dettagliate ai visitatori, ma soprattutto in modo da incuriosirli, ad esempio tramite fotogrammi e trailer. L'idea di organizzare questa sezione tramite un sottomenu, come visto sul secondo sito di Indyca, è molto buona: permette agli utenti di capire immediatamente dove cercare le informazioni e di non dover scorrere pagine piene di testo.

Il collegamento ai canali social è stato in qualche caso gestito male: alcuni competitor promuovono l'esistenza di canali praticamente abbandonati, la stessa Zenit Arti Audiovisive non aveva considerato l'idea di introdurre un link alla pagina di Instagram sul proprio sito, nonostante questa piattaforma sia molto promettente.

3.7.2. Canali social (best practices valide per tutti)

- Preferire la creazione di pagine su pochi social mantenuti attivi rispetto al possesso di un elevato numero di profili non curati;
- Evitare il cross-posting;
- Pubblicare solo contenuti di qualità;
- Pianificare rubriche, in modo da dare appuntamenti fissi ai followers e abituarli quindi a cercare un determinato tipo di contenuto in una data ora o in un dato giorno;
- Strutturare al meglio il proprio piano di pubblicazione, studiando gli orari che ottengono risultati significativi;
- Scrivere sempre descrizioni complete ed esaustive;
- Utilizzare il proprio logo come immagine del profilo, dal momento che utilizzando un'altra immagine potrebbe essere difficoltoso collegare la pagina al brand;
- Scegliere un'unica lingua di pubblicazione e, semmai, scrivere i post che necessitano di essere tradotti in doppia lingua;
- Rispondere ai follower in tempi brevi.

Dall'analisi dei competitor svolta nel precedente capitolo, è facile vedere come il semplice fatto di possedere un profilo su molti social network non porti automaticamente più visibilità. Piuttosto, risulta importante saper mantenere attivi i propri canali di comunicazione e pubblicare contenuti accattivanti che attirino e sappiano mantenere l'attenzione del pubblico reale e potenziale. Facebook appare come il social network che viene curato di più, al contrario di Twitter e LinkedIn, che vengono più facilmente dimenticati. Se però si può accettare che LinkedIn venga attivato solo per gestire i propri annunci di lavoro, non ha senso aprire un profilo su Twitter senza avere l'intenzione di pubblicare con costanza contenuti. Il punto fondamentale appreso dallo studio dei vari competitor riguarda quindi innanzitutto la decisione di creare o meno un proprio profilo su una determinata piattaforma: non serve a nulla essere presenti dappertutto, ma è piuttosto importante il modo in cui si gestisce la propria presenza anche solo su pochi canali.

Tra i contenuti maggiormente pubblicati dalle case di produzione si trovano le fotografie realizzate durante le proiezioni dei film ai vari festival, ma a volte la bassa qualità di queste ultime sembra togliere loro importanza. Sarebbe doveroso rendere giustizia a questo tipo di contenuto, che comunica un avvenimento importante e che quindi deve catturare l'attenzione dei follower al massimo delle proprie potenzialità.

Un altro aspetto importante riguarda la completezza delle informazioni inserite su ogni singola pagina: i social sono spazi dove un brand, in questo caso una casa di produzione, può raccontare sé stessa, ma iniziare a raccontarsi senza essersi introdotta può portare questi ultimi a disinteressarsi e rivolgere altrove la propria attenzione.

Il tono di voce dei post, anche se formale e non caratterizzato dall'utilizzo di emoticon, dovrebbe comunque essere coinvolgente e non cadere in errori di stile quali l'utilizzo massivo del maiuscolo e della punteggiatura. Questo è un errore visto, ad esempio, sulle pagine social di My Boss Was, che attivava troppo spesso e senza alcun motivo apparente il tasto di caps lock.

Creare delle rubriche continuative (ad esempio [#robefighe in giro per il web], ideata da Aurora Meccanica) può essere un ottimo modo per mantenere alta l'attenzione di chi ha già scelto di seguire la pagina. Questo sarà possibile, però, solo tramite l'ideazione di appuntamenti di qualità, non troppo scontati, che portino gli utenti ad attendere il contenuto successivo.

È inoltre di fondamentale importanza l'attitudine a rispondere ai fan: questo non dev'essere fatto solamente quando questi ultimi pongono una domanda, ma anche quando si complimentano per il post o interagiscono in altro modo. Farsi percepire come presenti può aiutare ad instaurare un rapporto più duraturo e ad assicurarsi una certa fedeltà da parte di possibili spettatori.

3.7.2.1. Facebook

Su una pagina Facebook è molto importante possedere una url personalizzata, cosa che è stata fatta da tutti i competitor di Zenit Arti Audiovisive. Un'altra buona norma è lo sfruttamento del pulsante di call to action, personalizzabile a seconda delle proprie necessità, aspetto, anche questo, tenuto a mente dalle case di produzione prese in esame. Nell'ottica di creare un percorso per il potenziale futuro spettatore, percorso che lo porterà alla scoperta a 360° di Zenit Arti Audiovisive, risulta ottima l'idea di sfruttare le tab di Facebook per pubblicizzare la presenza del brand su altri social. Questo è stato fatto unicamente da Aurora Meccanica, che ha collegato direttamente Facebook e Youtube, ma potrebbe essere fatto anche per Instagram, ad esempio.

È sempre buona norma ricordare che su Facebook è possibile e auspicabile mantenere una certa varietà di contenuti pubblicati, senza dimenticare di prediligere quelli che ottengono maggiore interesse da parte della propria community. Condividere unicamente articoli o immagini riguardanti le successive proiezioni dei documentari rischia di stancare i follower; al contrario si nota come immagini di backstage, trailer, foto inedite o video-interviste riescano a destare maggiormente l'interesse dei fan. Indyca ha avuto un approccio molto innovativo nel momento in cui ha deciso di condividere podcast. Trovare un tipo di contenuto più originale da condividere può sicuramente essere un vantaggio in termini di engagement.

I competitor di Zenit Arti Audiovisive gestiscono, oltre alla pagina dedicata alla propria casa di produzione, anche pagine create per la promozione del singolo film. Questa iniziativa è utile laddove si voglia lanciare sul mercato un titolo maggiormente rispetto ad altri, ma bisogna sempre assicurarsi di avere sufficiente materiale per permettere a tutte le pagine possedute di vivere in modo autonomo le une dalle altre. È corretto sfruttare la notorietà, ad esempio, del profilo principale per rendere noti gli altri canali

tramite repost, ma non si deve cadere nell'errore di condividere gli stessi contenuti su tutte le pagine, cosa che renderebbe superflua la creazione di più profili.

3.7.2.2. Instagram

Instagram è la piattaforma ideale sulla quale pubblicare fotografie e video di alto livello, come fotogrammi tratti dai film o immagini di backstage o della locandina. Per dare subito un'idea di professionalità, è consigliabile sfruttare l'impaginazione a griglia del feed, come fatto ad esempio da My Boss Was. Inoltre, su Instagram è utile dividere tra immagini belle e professionali pubblicate come post e video o fotografie fatte in modo più spontaneo durante le proiezioni o la partecipazione ai festival pubblicate invece sottoforma di storia.

È necessario che i profili siano di tipo business: in questo modo ci sarà un link diretto ai contatti e sarà facile per un utente interessato dare voce ai suoi pensieri senza dover passare tramite il sito web.

L'utilizzo del geotag è consigliato qualora i membri della casa di produzione si trovino a un festival. In questo modo si può sottolineare la propria presenza a un evento taggandone il luogo.

Per quanto riguarda l'utilizzo di hashtag, sarebbe preferibile utilizzare quelli di brand o di settore, dal momento che quelli generalisti danno l'idea di voler solo aumentare in modo semplice la propria cerchia di follower, ma non di voler inserire i propri contenuti in collezioni di un livello adeguato a quello di una casa di produzione. È soprattutto importante utilizzare sempre hashtag contenenti il nome del brand.

3.7.2.3. Twitter

Twitter è un social che difficilmente viene tenuto aggiornato correttamente da parte dei competitor. Avendo esso bisogno di un elevato numero di condivisioni per essere considerato attivo, una buona norma da tenere in considerazione sarebbe quella di evitare l'apertura di un profilo su questa piattaforma se non si ha intenzione di curarne le

pubblicazioni o se, come successo per Aurora Meccanica, queste risultano senza senso e quasi frutto di un errore o un qualche tipo di test⁵⁷.

Stefilm è stata l'unica tra le case di produzione a personalizzare il colore del proprio profilo su Twitter, cosa che renderebbe invece più curato l'aspetto della pagina e che potrebbe essere collegata al colore del logo.

3.7.2.4. LinkedIn

Se dal punto di vista delle pubblicazioni si può accettare che su LinkedIn non venga dato spazio a post, sicuramente è invece importante che le informazioni di brand su questa piattaforma siano esaustive e chiare, dal momento che è uno spazio professionale dove sia altri brand del settore che eventuali candidati per un posto di lavoro cercheranno dettagli sull'azienda.

3.7.2.5. Google My Business

L'unica nota da fare su Google My Business è sottolineare l'importanza del possedere una scheda rivendicata, in modo che un utente che effettua una ricerca sul celebre motore di ricerca possa avere immediatamente sottomano le principali informazioni.

⁵⁷ Twitter è il social network con il più breve tempo di vita per ogni post, come rilevato ad alcune ricerche. Ovviamente i risultati misurati sono una stima e ogni tweet deve considerarsi a sé stante e un caso singolo e indipendente dagli altri. Epipheo, "*What is the lifespan of social media posts?*", <https://epipheo.com/learn/what-is-the-lifespan-of-social-media-posts/> (ultimo accesso in data 15 agosto 2019)

4. DIGITAL & SOCIAL MEDIA STRATEGY

In questo capitolo verranno presi in esame il mercato in cui opera Zenit Arti Audiovisive e la comunicazione aziendale portata avanti prima dell'inizio del tirocinio. Si farà poi menzione degli sviluppi ottenuti a seguito del tirocinio e verrà riportata una strategia di comunicazione studiata su misura per le esigenze e gli obiettivi di Zenit Arti Audiovisive.

4.1.Executive summary

L'obiettivo principale di Zenit Arti Audiovisive è quello di accrescere la propria visibilità, cosa che porterà a un crescente numero di proiezioni dei propri documentari e a un aumento della propria nicchia di spettatori.

Per raggiungere questo obiettivo è stato fondamentale partire da un'accurata analisi dei competitor della casa di produzione torinese, in modo da comprendere quali strumenti vengano già utilizzati per la promozione e distribuzione del genere documentaristico e se questi siano o meno efficaci.

Tenendo sempre a mente l'idea di target di interesse per Zenit Arti Audiovisive, si è poi proceduto con la definizione dei vari canali di comunicazione dove è possibile rintracciare e quindi attivare un dialogo con tale target.

I risultati che ci si aspetta di ottenere possono essere stimati inizialmente in termini di crescita dei follower e si prevede un aumento costante, anche se magari non estremamente rapido, di nuovi fans interessati alle attività di Zenit Arti Audiovisive. La velocità di crescita sarà anche legata alla realizzazione o meno di campagne di sponsorizzazione, fortemente consigliate, ma a discrezione della casa di produzione stessa e dei fondi dedicati alla propria promozione.

In un secondo momento, i risultati saranno maggiormente legati alle conversioni. Si prevede infatti di riuscire a incrementare la vendita sia online che offline dei documentari prodotti da Zenit Arti Audiovisivi e anche a organizzare proiezioni in città in cui è presente una forte richiesta da parte dei follower.

Per raggiungere questi scopi si ritiene necessario l'utilizzo di una strategia di comunicazione curata e basata sulla pubblicazione del giusto ammontare di materiale di

qualità, in grado di parlare sia a comuni spettatori che a personalità del settore di riferimento. È da sfavorire, invece, una pubblicazione sì massiva, ma basata su contenuti malfatti e fini a sé stessi, senza nessun apporto comunicativo.

Gli strumenti utilizzati saranno i principali social network, tra cui Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e Vimeo, ma anche il sito internet, che dovrà sempre essere mantenuto aggiornato.

4.2. Stato dell'arte

4.2.1. Mercato

4.2.1.1. La storia del documentario⁵⁸

Con il termine documentario s'intende un'ampia categoria di prodotti audiovisivi realizzati non con il fine di raccontare una storia di finzione, ma piuttosto per dare nozioni sulla realtà di un Paese, di una persona o di un qualsiasi avvenimento d'interesse. Il documentario è antico come il cinema stesso, anzi si dice che il cinema sia nato per documentare: inizialmente veniva inteso come filmato con scopo divulgativo ed esplicativo che aveva il particolare compito di permettere la scoperta di genti e luoghi lontani e difficilmente esplorabili. Molti dei cortometraggi proiettati dai fratelli Lumière⁵⁹ il 28 dicembre 1895 al Salon indien du Grand Café, prima proiezione pubblica della storia, sono considerati facenti parte di questo genere narrativo.

In seguito, questa tipologia di prodotto visivo affascinò diversi uomini, portandoli a sfruttarne le potenzialità per scopi di informazione e divulgazione scientifica. Tra il 1905 e il 1915 l'Italia fu testimone del lavoro di due importanti documentaristi: Luca Comerio e Roberto Omegna. Il primo è considerato il cineasta ufficiale della Grande Guerra e prima ancora della guerra in Libia.

Omegna invece può essere visto come il padre del documentario scientifico, con i suoi film sulle farfalle dove usava la macrofotografia e si avvaleva, per le didascalie, delle composizioni del poeta Guido Gozzano, suo cugino.⁶⁰

Inizialmente la distribuzione dei primi filmati documentaristici fu affidata alle sale cinematografiche o alla forma radiofonica.

È solo nel corso degli anni Trenta del secolo scorso che si diffonde, infine, l'uso del termine "documentario" così come viene comunemente inteso e utilizzato ancora oggi.

⁵⁸ Per ulteriori approfondimenti si rimanda a Enciclopedia Treccani, "Documentario", http://www.treccani.it/enciclopedia/documentario_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/ (ultimo accesso in data 13 agosto 2019).

⁵⁹ I fratelli Auguste Marie Louis Nicolas Lumière e Louis Jean Lumière sono stati due imprenditori francesi, inventori del proiettore cinematografico e tra i primi cineasti della storia.

⁶⁰ Archivio Luce, "Roberto Omegna", <https://www.archivioluca.com/2018/11/06/roberto-omegna/> (ultimo accesso in data 13 agosto 2019).

Nonostante le grandi potenzialità e la forza narrativa del genere documentaristico, nel nostro Paese (e non solo) il Documentario è stato discriminato e ostacolato, favorendo piuttosto l'ascesa di altre forme narrative come il cinema, la fiction televisiva e l'animazione: risale infatti solo al 2006 con "Fahrenheit 9/11" (Moore, 2006) la prima vittoria di un documentario ad un festival prestigioso come Cannes.

Per ciò che concerne il documentario italiano, anche detto Cinema del Reale, esso ha ottenuto in questi ultimi anni molti riconoscimenti nel panorama audiovisivo e cinematografico internazionale. Per citare alcuni di essi: nel 2015 "Fuocoammare" di Gianfranco Rosi vince l'Orso d'Oro a Berlino, mentre "Gian Luigi Rondi: vita, cinema, passione" (2014) di Giorgio Treves si aggiudica il premio per miglior documentario sul cinema ai Nastri d'Argento e miglior documentario ai Globi d'Oro; "Santiago, Italia" (2018) di Nanni Moretti trionfa invece nel 2019 ai David di Donatello⁶¹.

4.2.1.2. La produzione di documentari in Italia e nel mondo

"Il mercato dei documentari sta per diventare una cosa molto grande. Moltissime compagnie stanno entrando nel mercato in questo momento, infatti ogni anno il panorama **cambia** di parecchio". (2018)

Questo è il pensiero di Ben Braun, produttore e sales agent per la Submarine Entertainment, società di vendita, produzione e distribuzione. Nell'ottobre del 2018 rilascia un'intervista nella quale esprime la sua teoria sull'espansione del mercato dei documentari, riferendosi al mercato americano.⁶²

A FilMart 2019 il suo pensiero viene confermato dalle altissime percentuali di espositori impegnati nella produzione di film documentari registrate alla fiera di Hong Kong: 290 espositori, quasi il 40%, provenienti da 26 Paesi e regioni, con un aumento del 30% dal 2018, quando è stata lanciata la sezione "Doc World".

"Il documentario è dove vediamo davvero il potenziale - è la nuova frontiera in questo settore, frontiera che in precedenza non era stata sfruttata", ha detto Anthony Mak, direttore newyorkese dell'Hong Kong Trade Development Council. "FilMart è andato

⁶¹ MyMovies, "Film documentari dal 1895 a oggi", <https://www.mymovies.it/film/documentari/premi/> (ultimo accesso in data 13 agosto 2019)

⁶² MiaMarket, "Qual è la situazione attuale del settore dei documentari? La risposta di Ben Braun", <https://www.miamarket.it/it/qual-e-la-situazione-attuale-del-settore-dei-documentari-la-risposta-di-ben-braun/> (19 ottobre 2018) (ultimo accesso in data 13 agosto 2019)

avanti per due decenni, ma è solo negli ultimi due anni che abbiamo visto una notevole crescita in questa particolare area. Non possiamo prevedere il futuro, ma siamo molto ottimisti".

Ha aggiunto: "Gran parte dei contenuti è ancora prodotta in Occidente, e gli Stati Uniti sono già un mercato molto, molto grande, quindi forse in precedenza c'era meno attenzione al crescente mercato asiatico. Ma è per questo che siamo qui - per cercare di far conoscere a più persone questa opportunità."

"Penso che sia troppo presto per dire se stiamo entrando in un'età d'oro del documentario, ma alla BBC stiamo sicuramente notando che il documentario sta diventando più mainstream." Queste le parole di David Weiland, della BBC, che collega l'ascesa del documentario a quella di piattaforme globali che creano contenuti di qualità per giovani assetati di conoscenza di mondi al di fuori del proprio.⁶³

Cosa succede, invece, in Italia? Nel "Bel Paese", come nel resto del mondo, la produzione di documentari ha registrato un forte incremento negli ultimi dieci anni, con un picco nel 2015 (come si può notare nel grafico sottostante), in cui sono stati realizzati 1132 nuovi documentari.⁶⁴

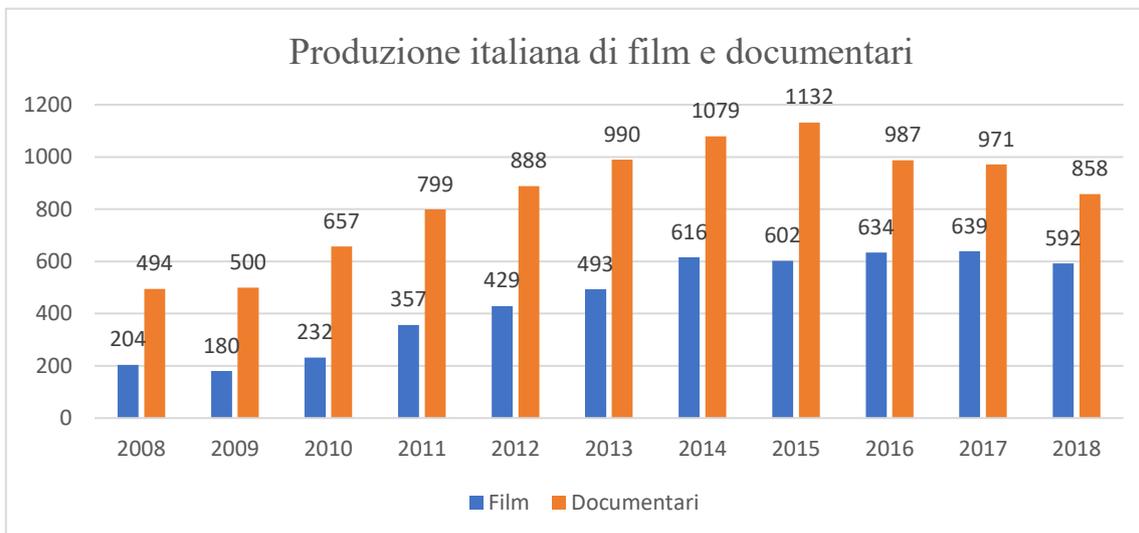


Figura 125 - grafico che riporta la produzione di film e documentari dal 2008 al 2018

⁶³ Variety, "Documentaries show strong signs of growth in global markets", <https://variety.com/2019/film/asia/filmart-documentaries-doc-world-1203165418/> (18 marzo 2019) (ultimo accesso in data 13 agosto 2019)

⁶⁴ Dati ricavati dal sito www.cinemaitaliano.info, ultimo accesso effettuato in data 13 agosto 2019

Se poste a confronto, le produzioni di documentari e film appaiono subito molto sbilanciate a favore della prima categoria. Questo può essere dovuto a diversi fattori:

- In media i costi di produzione dei film sono maggiori rispetto a quelli dei documentari, complice la possibile necessità di dotarsi di scenografie, costumi, attori rinomati, post-produzione o data la complessità di alcune riprese.
- I maggiori costi di distribuzione dei film, dovuti alla necessità di raggiungere audience diverse e dislocate sul territorio, laddove invece solitamente un documentario interessa nicchie specifiche o un pubblico con un livello di cultura più elevato che possa essere fidelizzato più facilmente. D'altro canto, però, è complicato per il produttore di un documentario trovare un distributore ed un esercente disposti a investire, sia in soldi che in sale, in un prodotto che ha generalmente minore fascino rispetto a un film o ad una serie.

Dall'analisi dei dati si può quindi stimare che la produzione dei documentari continuerà ad essere fiorente e un numero sempre maggiore di questa tipologia di audiovisivo verrà selezionato e proiettato ai festival e, conseguentemente, anche sul grande schermo o in televisione (questo in base, ovviamente, agli accordi presi dalla singola casa di produzione con i distributori).

Inoltre, grazie a piattaforme quali ad esempio Netflix, molti titoli del genere documentaristico riusciranno a entrare nelle case degli spettatori, diventando più facilmente fruibili e sempre meno legati unicamente a nicchie di appassionati.

4.2.2. Comunicazione aziendale

4.2.2.1. Sito web: <http://www.zenit.to.it/>⁶⁵



Figura 126 - Homepage del sito di Zenit Arti Audiovisive

Il sito di Zenit Arti Audiovisive si apre su una homepage il cui blocco fondamentale è un banner a scorrimento automatico che intende riassumere i quattro tipi di produzioni che Zenit realizza: documentari, percorsi multimediali, educational e corporate video. Questo banner, per quanto funzionale, sembra rendere la pagina visivamente caotica. Possibili spiegazioni di questa impressione sono:

- Il poco margine presente tra il banner e i tre riquadri, che non dà “respiro” alle due diverse sezioni e a un primo sguardo fa sembrare tutto un unico contenuto;
- Le immagini scelte per il banner, che, seppur rappresentative, hanno colori molto diversi e non concentrano lo sguardo dell’utente su punto di attenzione.

Per ovviare a queste imperfezioni si consiglia di aumentare il margine tra banner e riquadri (provando con 30 o 40 pixel almeno) e di cercare immagini più semplici oppure di dividere ogni fotografia in due triangoli o due rettangoli, dedicando una parte dello spazio a un colore pieno su cui l’occhio si possa “riposare” e possa leggere i titoli più facilmente.

⁶⁵ Analisi effettuata in data 23 aprile 2019

Sotto al banner principale si scorgono tre riquadri ai quali si fatica a dare un tema, nonostante la loro vicinanza sembri indicare una qualche correlazione tra gli stessi. Il problema potrebbe essere risolto dando maggiore importanza a ciascuno di loro e accompagnandoli con un breve testo introduttivo. Si possono quindi creare due colonne, una delle quali ospiterà il riquadro e l'altra il testo, testo che può essere composto da un titolo e da un breve paragrafo di descrizione della sezione. In questo modo ogni riga sembrerà a sé stante e il fatto che i riquadri non possano essere legati tra di loro non genererà alcuna confusione.

Procedendo nell'analisi, si nota che la barra di navigazione principale è composta da:

- Un logo posto a sinistra, cliccabile e collegato tramite link direttamente alla homepage,
- Le tre vere e proprie voci del menu (Produzioni, Servizi e Chi siamo)
- Un collegamento ai canali social e la possibilità di cambiare la lingua del sito, opzioni poste invece a destra.

Il footer riporta la stessa identica suddivisione del menù, oltre alle informazioni di contatto.



Figura 127 – Zenit Arti Audiovisive: Pagina dedicata alle produzioni

Selezionando le varie voci del menu di navigazione principale si giunge a pagine simili tra loro, dove la divisione in sotto-link è palesata da rettangoli contenenti una foto e il titolo della sezione alla quale rimandano. È stato utilizzato un filtro colore per le immagini, in modo da uniformarle e facilitare la lettura delle scritte, cosa che conferisce maggiore ordine rispetto alla homepage.

La pagina dei documentari, come anche quella dei percorsi multimediali e le altre che ospitano i prodotti e i progetti di Zenit Arti Audiovisive, riporta un elenco di opere organizzato su tre colonne, prima del quale c'è un'opzione di filtraggio in base al genere e all'anno di realizzazione.

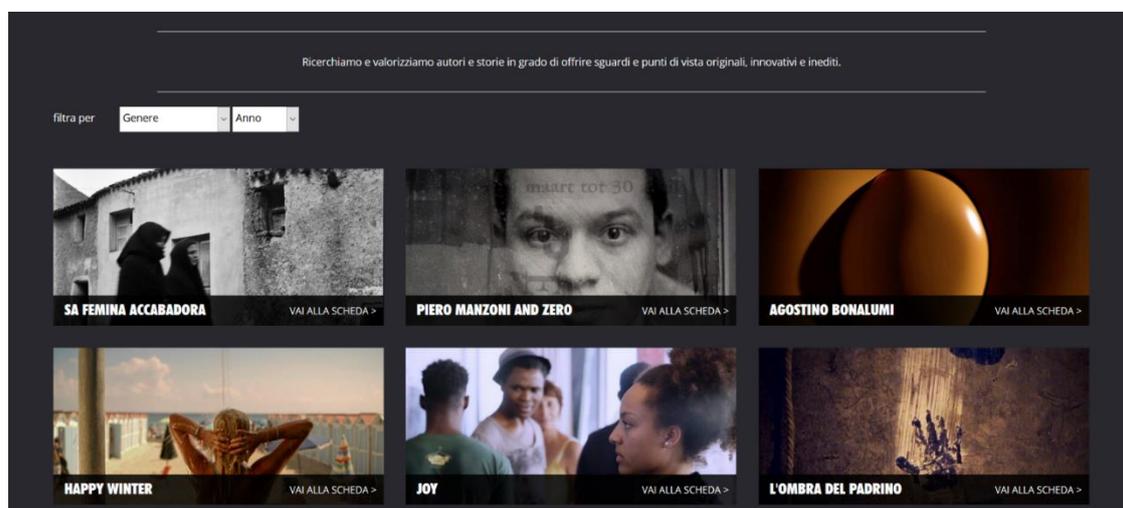


Figura 128 – Zenit Arti Audiovisive: Pagina dei documentari

Selezionando uno dei titoli si apre la pagina dedicata al singolo documentario, che si compone di un video di presentazione del documentario stesso, generalmente un trailer tratto dal canale Vimeo della casa di produzione, del titolo dell'opera, di una sinossi, di una sezione contenente le informazioni su regia, montaggio, produzione dove viene dato spazio a tutte le persone che hanno collaborato alla realizzazione del film, di uno slideshow di fermo immagini estrapolate direttamente dal documentario, dell'elenco dei festival ai quali Zenit ha iscritto il film (e degli eventuali premi vinti) e di una serie di titoli correlati a quello preso in esame.



Sa Femina Accabadora

La femina accabadora era una donna che fino agli anni 60 in Sardegna ha praticato un'antica forma di eutanasia: un atto pietoso nei confronti del moribondo ma anche una sorta di regolatore sociale, a bilanciare il rapporto tra vivi e morti, come raccontano i nostri protagonisti, testimoni oculari delle gesta delle dame della buona morte. Insieme a loro ci immergiamo nella cultura sarda, in un contesto in cui il rapporto con la morte è naturale come la vita stessa. Attraversando i paesaggi solari della Sardegna, il film illumina le zone d'ombra di una cultura millenaria, che vive ancora nel presente dei testimoni e delle storie che ci riportano agli eterni interrogativi sulla morte.

"Ho incontrato l'accabadora per caso, in una giornata di pioggia in Gallura, non si poteva andare in spiaggia e il museo della Femina Accabadora di Luras stava a pochi

Figura 129 – Zenit Arti Audiovisive: Pagina del documentario "Sa femina Accabadora - La dama della buona morte"

Tornando alla divisione principale data dal menu di navigazione, si osserva che i servizi offerti da Zenit Arti Audiovisive sono invece: Super8, Media Education, Riprese, Montaggio, e Motion Graphics. A quest'ultima categoria è stato deciso di non attribuire la natura di produzione vera e propria in quanto Zenit non realizza video troppo complessi o di lunga durata basati su questa tecnica, ma questi sono invece solitamente video che accompagnano progetti più grandi legati alla collaborazione con le case editrici o altre realtà esterne.

Super8 è invece una sezione importante, come importante è questo servizio per Zenit: questo può essere compreso dal fatto che sia stato realizzato un altro sito a parte solo per dare maggiore spazio a tutti i servizi e alle opzioni di acquisto



Figura 130 - sito del Super8

legate al mondo della pellicola⁶⁶. La struttura del sito risulta in tutto e per tutto uguale a quello principale, cambia solo il colore di accento, ma va specificato che è in fase di rielaborazione grafica e che anche il logo è stato modificato, anche se le novità saranno disponibili solo successivamente.

⁶⁶ Il sito in questione è <http://www.super8.to.it/>



Figura 131 – Zenit Arti Audiovisive: Sezione "Chi siamo"

La sezione Chi Siamo inizia con un riepilogo di tutti i servizi offerti da Zenit, con relativo link, forse un po' ridondante dato che questo è già esplicitato dal menu di navigazione principale e dai collegamenti nel footer.

I tre sotto-link di questa sezione sono rispettivamente Team, Contatti e Newsletter. La pagina del team è strutturata molto bene: a ogni membro dello staff di Zenit Arti Audiovisive è stata dedicata una foto cliccabile, che rimanda a una pagina a parte con breve bio. Le fotografie sono state scattate di fronte a una lavagna su cui sono stati fatti disegni diversi per ogni persona. Le immagini sono state divise su tre colonne e hanno un filtro blu; diventano a colori quando gli si passa sopra con il mouse.

La pagina dei contatti è molto standard, ma comprende una mappa interattiva e un modulo per l'invio di messaggi che permette all'utente di non dover passare tramite il suo client di posta elettronica. Il modulo per l'iscrizione alla newsletter avrebbe invece potuto essere inserito nel footer, forse la creazione di una pagina apposita è un plus non essenziale.

Note:

- Newsletter: presente, a essa è stata dedicata un'intera pagina del sito internet
- Collegamenti ai canali social: presenti e funzionanti, sono nella barra di navigazione principale. I social riportati sono Facebook, Vimeo, Youtube, LinkedIn e Spotify. Zenit possiede in realtà anche un profilo su Instagram, ma di questo non viene fatta menzione sul sito.

- Possibilità di condivisione sui social: è possibile ad esempio dal video di presentazione inserito nella pagina della singola opera.
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop sia in quella mobile (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/>):
 - 75/100 per dispositivi mobili, velocità media;
 - 95/100 per desktop, velocità alta.
- Ottimizzazione per dispositivi mobile (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>): la pagina risulta essere ottimizzata per dispositivi mobili

4.2.2.2. Facebook: <https://www.facebook.com/ZenitArtiAudiovisive/>

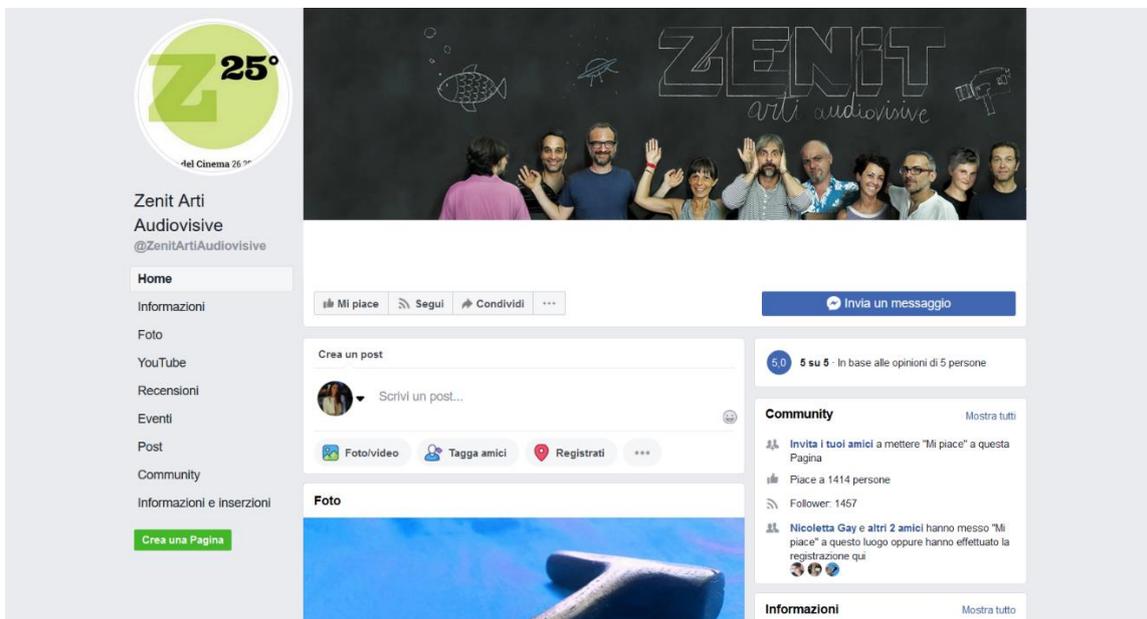


Figura 132 - Homepage di Facebook

Dati aggiornati al 23/04/2019:

- Numero fan: piace a 1414, follower 1457
- Data creazione pagina: 21/06/2012
- Tipologia di pagina: Studio cinematografico/televisivo, Cinema
- Tipologia di contenuti pubblicati: vengono condivisi molti articoli da testate online, ricondivisi post da altre pagine Facebook legate in qualche modo a Zenit Arti Audiovisive (ad esempio “ViadellaFucina16 condominio-museo”, il condominio

museo su cui la casa di produzione ha realizzato un documentario⁶⁷), come anche eventi riguardanti soprattutto future partecipazioni dei film ai festival, foto realizzate durante le proiezioni dei documentari, locandine dei film da loro prodotti e in uscita, trailer linkati direttamente dal canale Vimeo della società.

- Frequenza di pubblicazione: 3 post pubblicati ad aprile, 12 a marzo, 4 a febbraio, nessuno a gennaio. Frequenza molto bassa e assolutamente non sufficiente all'accrescimento della propria cerchia di follower.
- Interazione con i follower: I post ottengono sempre dei like, a volte anche delle reaction, anche se mai in numero elevato. Gli eventi sono il tipo di condivisione che raggiunge il più alto engagement, ci sono sempre diverse centinaia di utenti interessati. Non sono presenti esempi di commenti che abbiano ricevuto risposta da Zenit. Il tone of voice utilizzato è formale rispetto alla media dei profili sui social media, forse anche troppo: in alcuni casi si potrebbe ricorrere a emoticons per dare maggiore evidenza a parole o informazioni importanti o magari cercare di usare un tono più colloquiale per legare maggiormente con gli utenti.
- Tab: Home, informazioni, foto, Youtube, recensioni, eventi, post, community, informazioni e inserzioni
- Call to action: Invia un messaggio
- Lingua: italiano
- Foto profilo: logo dei 25 anni di Zenit Arti Audiovisive risalente all'anniversario del 2017, quindi ormai vecchio (comprensivo di una scritta in basso che rimane tagliata dalla maschera rotonda di Facebook)

Ulteriori informazioni:

La pagina non è verificata, ma ha un'url personalizzata.

Le informazioni riportate nell'apposita tab sono dettagliate, anche se l'aggiunta di una sezione "storia" avrebbe permesso di dare loro maggiore spessore e di conoscere meglio l'attività della casa di produzione, che avrebbe sicuramente molto da raccontare e potrebbe affascinare a una prima occhiata un nuovo possibile fan. Alcuni dei link

⁶⁷ Pagina Facebook di "Viadellafucina16" <https://www.facebook.com/viadellafucina16/> (ultimo accesso in data 23 settembre 2019)

posizionati sotto “Produzioni principali” non funzionano correttamente: questo succede ad esempio con “I pirati dello spazio”. Questa sezione dovrebbe quindi essere ricontrollata perché rischia di rendere vano, anziché ammirevole, l’impegno dimostrato nel rendere accessibile una presentazione per ogni film realizzato.

Gli orari di pubblicazione non sono studiati e sembra che i post vengano condivisi manualmente e non tramite lo strumento di pubblicazione programmata di Facebook. Questo probabilmente succede a causa di mancanza di tempo da parte dei membri dello staff, che sono occupati da altre mansioni e si occupano delle pubblicazioni solo quando è strettamente necessario o quando hanno qualche minuto libero.

Nel periodo in esame il post che ottiene più like e reaction è quello che riporta due fotografie scattate durante la proiezione di “Sa Femina Accabadora”, con una didascalia che annuncia il sold out e la possibilità di vedere il film il mese seguente.

Non sono presenti contenuti che sembrano essere stati realizzati appositamente per Facebook, se non le foto fatte alle proiezioni e alle anteprime, che sono però immagini che sarebbero state scattate anche se la casa di produzione non avesse posseduto un profilo sui social, in quanto utili ai membri dello staff per ricordare l’affluenza alle proiezioni dei loro film o per serbare semplicemente il ricordo di una serata o di un momento importante per Zenit.

Zenit Arti Audiovisive ha creato una tab apposta per avere un link diretto con la pagina Youtube, quindi con i suoi video. Questa scelta è ottimale, dato che si parla di una casa di produzione: in questo modo i vari trailer e tutti gli altri contenuti saranno sempre facilmente reperibili dagli utenti. Vedremo però dopo che Youtube non è il canale video più aggiornato per la casa di produzione, che preferisce l’utilizzo di Vimeo.



Figura 133 - Post sulla proiezione di "Sa femina Accabadora - La dama della buona morte"

Al momento dell'analisi non sono presenti eventi in programma, ma in passato Zenit ha sfruttato molto questo tipo di post, suscitando interesse da parte dei follower e cercando di avere un numero indicativo di persone che avrebbero preso parte alle visioni dei film. Il punteggio ottenuto nella tab delle recensioni è di 5/5 secondo il parere di cinque persone. Tra queste ne spicca anche una dove è stato lasciato un commento, che riporta le seguenti parole “Davvero molto professionali! Sempre pronti a risolvermi i miei problemi; la gentilezza della segretaria è ai massimi.”

Riassumendo ciò che emerge dall'analisi della pagina Facebook di Zenit Arti Audiovisive, questa riesce a riscuotere abbastanza successo nel momento in cui vengono postati contenuti riguardanti i successi della casa di produzione, perché dopo ventisette anni di attività e un team molto solare e disponibile, Zenit è riuscita a creare una sua cerchia che è sempre felice di condividere con essa i momenti salienti.

La pubblicazione è però troppo scarna per permettere anche a persone nuove di avvicinarsi al lavoro di Zenit Arti Audiovisive, che necessita di uno sprone maggiore

4.2.2.3. Twitter: Zenit Arti Audiovisive non possiede un profilo su questa piattaforma

4.2.2.4. **LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/company/zenit-arti-audiovisive/>

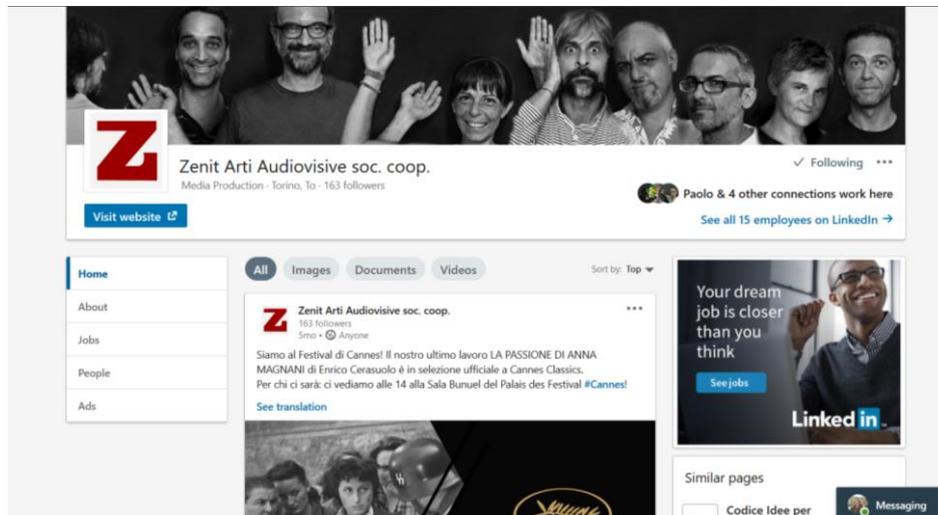


Figure 133 – Profilo LinkedIn di Zenit Arti Audiovisive⁶⁸

Dati aggiornati al 23/04/2019:

- Numero follower: 143
- Completezza informazioni della pagina: le informazioni sono complete, anche se è indicato un numero di impiegati compreso tra 2 e 10 e al momento risulta invece che 15 persone stiano lavorando per Zenit. Su LinkedIn si potrebbe pensare di utilizzare la lingua inglese, affinché eventuali utenti stranieri interessati possano comprendere subito ciò di cui Zenit si occupa.
- Showcase pages: non presenti
- Tipologia di contenuti pubblicati: non sono stati pubblicati contenuti
- Frequenza di pubblicazione: non sono stati pubblicati contenuti
- Interazione con i follower: non presente
- Careers: nessun annuncio attivo
- Impiegati presenti su LinkedIn: 15 (come detto sopra, sono più di quelli dichiarati nelle informazioni)

⁶⁸ Si noti che l'immagine riportata non corrisponde al periodo di analisi, ma alla data 9 ottobre 2019.

Ulteriori annotazioni

LinkedIn è probabilmente utilizzato per creare annunci di lavoro e per dare uno spazio a Zenit in un ambiente più professionale e informale, ma attualmente la casa di produzione non usa questo social per comunicare.

4.2.2.5. Instagram: <https://www.instagram.com/zenitarti/>

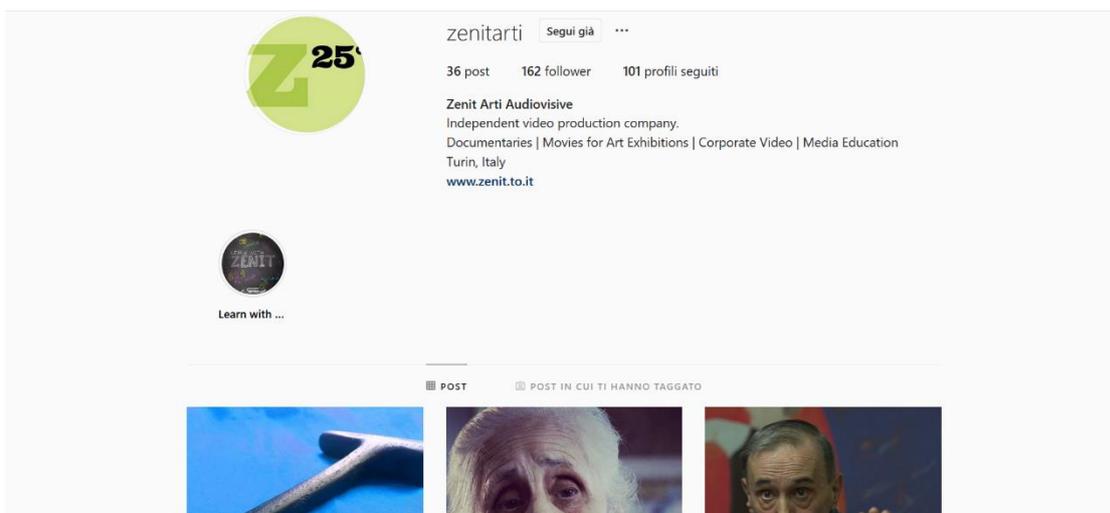


Figura 134 - profilo Instagram di Zenit Arti Audiovisive

Dati aggiornati al 23/04/2019:

- Numero follower: 162
- Numero following: 101
- Completezza informazioni della pagina: informazioni complete, è presente l'immagine del profilo raffigurante il logo e c'è una frase di presentazione (in inglese, come i primi post, poi post in italiano: si consiglia di scegliere una sola lingua e procedere con quella) con link al sito. Dal sito però è impossibile comprendere che dispongono di un profilo su Instagram
- Frequenza di pubblicazione: 2 ad aprile, 3 a marzo, 1 a febbraio
- Interazione con i follower: Circa il 16% dei follower è attivo sotto ai post mettendo like (i commenti scarseggiano). Il tone of voice è identico a quello di Facebook, anche qui si potrebbe integrare con qualche emoticon per rendere le didascalie più leggere e invogliare gli utenti alla lettura.
- Hashtag (alcuni esempi):

- Di brand: #biziogalatea, #zenitarti, #torino, #zenit, #accabadora
- Di settore: #documentary, #piemontemovie, #cinemamassimo, #film, #filmproduction, #camera, #filming, #lights, #action
- Generalisti: #history, #culture, #hearts, #peaceful, #secrets, #instastory, #follow
- Geotag: utilizzato in alcuni post

Ulteriori annotazioni

Il profilo Instagram, nel momento in cui è stato aperto, sembrava promettere bene: le prime grafiche pubblicate erano infatti molto accattivanti e la rappresentazione a griglia era sfruttata al meglio, con la condivisione di più post che nel loro insieme creavano un unico contenuto.

Instagram è però ora meno attivo di Facebook, nonostante su quest'ultimo a volte vengano pubblicati contenuti presi proprio dal social dedicato alle immagini.

La qualità del visual è buona, ma sicuramente il numero di post condivisi non è sufficiente.

Quando la pagina è stata creata, Zenit aveva promesso delle lezioni che si sarebbero tenute tramite le storie. Sul profilo si può infatti notare che è stata creata una raccolta di storie in evidenza, dove si fa nuovamente menzione di questa idea, ma dove non si trova nessun contenuto informativo o didattico.

Questo è un vero peccato, perché sembrava un'idea promettente e potrebbe contribuire a differenziare Zenit dalle pagine dei competitor.



Figura 135 - griglia di Instagram con cui Zenit aveva iniziato il profilo

4.2.2.6. **Pinterest:** Zenit Arti Audiovisive non possiede un profilo su questa piattaforma

4.2.2.7. Google My Business: Zenit Arti Audiovisive possiede una scheda

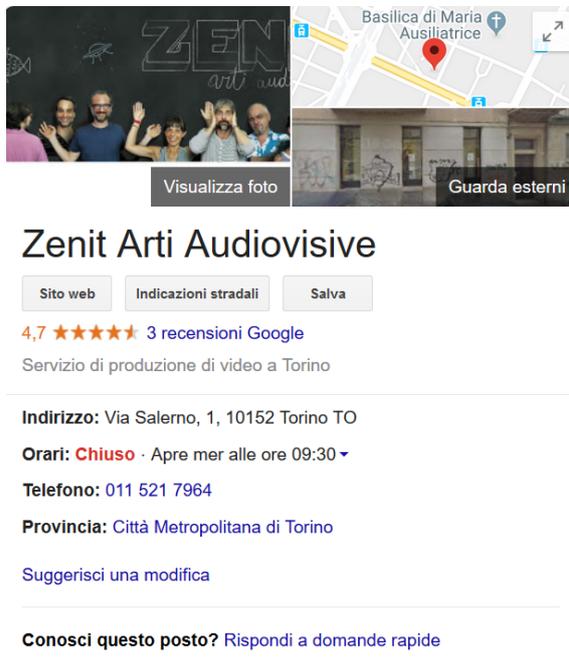


Figura 136 - scheda Google My Business di Zenit Arti Audiovisive

Google) team di professionisti!

La scheda che Zenit Arti Audiovisive possiede su Google My Business è completa nelle informazioni di contatto (come indirizzo e numero di telefono) e sono anche specificati gli orari, anche se quelli che si vedono sono in realtà gli orari di apertura stabiliti per l'attività del Super8; la casa di produzione chiude ufficialmente alle 18.30.

Sono presenti 3 recensioni, due delle quali complete di commento:

- “Magnifico. Spero vivamente che questa attività duri per sempre.”
- Professional team! (Tradotto da

4.2.2.8. Altri canali:

- **Youtube:** <https://www.youtube.com/user/zenitartiaudiovisive>
30 video, 59 iscritti



Figura 137 - canale Youtube di Zenit Arti Audiovisive

Su Youtube l'ultimo video pubblicato risale a un anno addietro, quindi al 26 giugno 2017, e consiste nel video condiviso per il 25° anniversario di Zenit.

Altri contenuti pubblicati riguardano ad esempio tutti gli episodi di "In piazza si impara", di cui si può trovare anche un trailer, come anche trailer e presentazioni di altre opere.

I video più vecchi erano corredati da una didascalia, cosa che manca invece in quelli più recenti: l'aggiunta di informazioni scritte potrebbe aiutare gli utenti a comprendere meglio la storia e lo scopo di ogni opera, quindi sarebbe doveroso inserirle sempre.

Ciò che attira maggiormente l'attenzione sul canale Youtube è il fatto che siano state create delle Playlist per raccogliere i lavori in base alla tipologia. Queste playlist sono: Educational, Documentari, Filmati e Touchscreen per mostre d'arte, Tutoring, Media education, Istituzionali, Trailer, Video piaciuti (quest'ultima playlist assume importanza nel momento in cui si voglia comprendere quali stili e opere piacciono a Zenit, da dove viene tratta ispirazione).

- **Vimeo:** <https://vimeo.com/zenitartiaudiovisive>

86 video, 65 followers



Zenit Arti Audiovisive

86 Videos | 65 Followers | 2 Likes

Zenit Arti Audiovisive è una casa di produzione indipendente nata nel 1992 a Torino. La missione produttiva di Zenit è mirata alla ricerca e alla valorizzazione. [Read more](#)



Figura 138 - profilo Vimeo di Zenit Arti Audiovisive

L'ultimo video pubblicato su Vimeo risale a due mesi antecedenti l'analisi: questo fa di Vimeo un canale più aggiornato di Youtube, quindi il canale che sembra essere il prescelto per quanto riguarda la pubblicazione di video.

Questa scelta è sicuramente legata alle caratteristiche di Vimeo che lo rendono la piattaforma perfetta per il caricamento dei filmati da inviare ai festival durante la fase di iscrizione. Inoltre, da Vimeo provengono anche tutti i video che sono linkati direttamente sul sito internet (cosa che conferisce a questo canale maggiore visibilità).

- Spotify: <https://open.spotify.com/user/zenitartiaudiovisive>

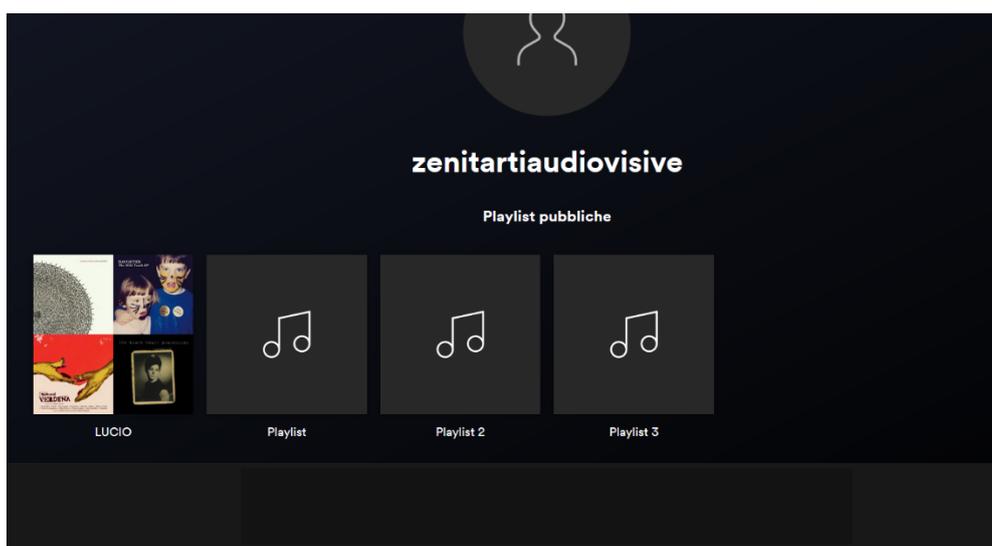


Figura 139 - profilo Spotify di Zenit Arti Audiovisive

Zenit dispone anche di un profilo su Spotify, dove sono state create quattro playlist: LUCIO, Playlist, Playlist 2, Playlist 3.

Il profilo Spotify non risulta avere un'utilità ai fini della comunicazione esterna alla società. Una delle playlist riporta il nome di uno dei collaboratori e sembra una playlist personale. Le altre non hanno un nome caratteristico che possa legarle in qualche modo a uno dei documentari o ad altri prodotti.

Sarebbe consigliabile sostituire il link diretto a Spotify con un link al profilo Instagram, molto più promettente e utile ai fini della comunicazione del brand.

4.2.3. Comunicazione aziendale a seguito del tirocinio

Durante lo stage svolto presso Zenit Arti Audiovisive sono state apportate delle migliorie, soprattutto ai canali di comunicazione su Facebook e Instagram. È quindi importante riportarle, in modo che si possa definire una strategia di comunicazione digitale che prende atto di quale sia l'effettivo punto di partenza attuale.

4.2.3.1. Sito web

L'azione sul sito web è stata moderata e alcune delle problematiche evidenziate nei precedenti paragrafi non sono state risolte perché legate all'azione di un web designer esterno.

È inoltre stato sostituito il bottone di collegamento a Spotify con uno di link a Instagram, dato che quest'ultima piattaforma risulta essere molto più importante per la comunicazione di Zenit rispetto alla prima, legata a un uso più personale.

Sono anche state aggiunte delle pagine di documentari, ovvero quella dedicata a "La passione di Anna Magnani" e a "Il cielo è sulla terra", complete di versione in inglese, di trailer, informazioni e fotogrammi tratti dal film.

4.2.3.2. Facebook di “Zenit Arti Audiovisive”⁶⁹

Sulla pagina di Zenit si è cercato di dare più costanza alla pubblicazione, soprattutto nel mese di maggio, ovvero quando si è svolto il Festival di Cannes.

- Numero fan: piace a 1614, follower 1672
- Tipologia di contenuti pubblicati: Nel mese di maggio sono stati pubblicati eventi riguardanti le proiezioni imminenti, soprattutto di “Sa femina Accabadora – La dama della buona morte”, immagini del backstage de “La passione di Anna Magnani” o di fotogrammi del film per annunciare l’anteprima a Cannes, fotografie di articoli su giornali e locandine, repost dalla pagina Facebook del Festival di Cannes, link ad articoli online sul film che sarebbe stato proiettato a breve in Francia, una gif del regista Enrico Cerasuolo intendo a dialogare con Vincenzo Mollica, un album fotografico contenente tutti gli scatti fatti a Cannes. A fine maggio è anche iniziata la comunicazione per “Il cielo è sulla terra”.

A giugno sono stati condivisi un evento contenente il trailer del film realizzato da Massimo Arvat e articoli sullo stesso, oltre a una fotografia scattata durante l’anteprima al Biografilm Festival. Data l’anteprima italiana de “La passione di Anna Magnani”, si è reso necessario pubblicare anche contenuti su questo



Figura 140 - esempio di post pubblicato nel mese di maggio

⁶⁹ Dati aggiornati al 13 agosto 2019

argomento, come un link alla pagina de “Il cinema ritrovato”⁷⁰, il festival durante il quale il film sarebbe stato proiettato. Sono state anche pubblicate immagini contenenti le date di proiezione di “Sa femina Accabadora”.

Il mese di luglio è iniziato con la condivisione delle fotografie fatte durante le proiezioni di “La passione di Anna Magnani” e di “Sa femina Accabadora”, per poi continuare con la promozione dell’anteprima torinese del documentario sulla grande interprete italiana. A seguito della proiezione nella città sabauda sono state pubblicate delle foto a riguardo e poi condivise anche immagini contenenti le informazioni sulle successive partecipazioni di “Sa femina Accabadora” ai festival.

Ad agosto si è deciso di dare un po’ di visibilità alla pagina dedicata al Super8⁷¹, pubblicando

sul profilo di Zenit Arti Audiovisive un video del progetto FlashBack, basato sull’utilizzo di un sofisticato strumento per la pulizia e digitalizzazione di pellicole. Vista la partecipazione di alcuni membri di Zenit alla manifestazione svizzera



Figure 141 - esempio di post con alto livello di engagement

⁷⁰ Sito internet de “Il cinema ritrovato”, <https://festival.ilcinemaritrovato.it/> (ultimo accesso in data 23 settembre 2019)

⁷¹ Pagina Facebook del Super8, <https://www.facebook.com/sup8mm/> (ultimo accesso in data 23 settembre 2019)

dedicata all'ambiente, sono poi state condivise fotografie scattate durante l'evento stesso.

- Frequenza di pubblicazione: 29 post a maggio, 11 post a giugno, 6 a luglio, 4 ad agosto

- Interazione con i follower: I follower di Zenit Arti Audiovisive sono stati generalmente molto coinvolti dalle pubblicazioni, a meno che queste non riguardassero informazioni su proiezioni generiche di film già usciti da qualche mese. Questo è stato il tipo di post con minor engagement, a differenza di articoli, fotografie fatte durante le proiezioni e i festival, annunci di anteprime, che hanno sempre riscosso successo e ottenuto non solo generici like, ma anche reaction.

Generalmente i contenuti pubblicati da Zenit ottengono anche delle condivisioni, principalmente dai membri interni della casa di produzione, e commenti, soprattutto quando i post sono tra quelli elencati sopra come a più alto livello di engagement. Si veda a tal proposito l'immagine seguente, che riassume l'andamento degli ultimi post condivisi.

■ Copertura: organica / a pagamento ■ Clic sul post ■ Reazioni, commenti e condivisioni						
Data pubblicazione	Post	Tipo	Destinatari	Copertura	Interazioni	Promuovi
23/09/2019 10:38	 A #ottobre torna #MovieTellers, la	Video	Global	191	18 9	Metti in evidenza il post
18/09/2019 12:47	 Si preannuncia una settimana	Image	Global	959	49 65	Metti in evidenza il post
28/08/2019 14:38	 La passione di Anna Magnani	Image	Global	1,2K	59 84	Metti in evidenza il post
26/08/2019 18:30	 Il nostro lavoro Sa femina	Image	Global	826	24 71	Metti in evidenza il post
15/08/2019 11:00	 Lo staff di Zenit Arti Audiovisive	Image	Global	377	8 32	Metti in evidenza il post
09/08/2019 16:54	 Non tutti in vacanza...	Image	Global	3,5K	221 101	Metti in evidenza il post
09/08/2019 12:30	 Dal 12 al 18 Zenit va in	Image	Global	323	7 14	Metti in evidenza il post
07/08/2019 21:11	 Losanna. Great to be here	Image	Global	892	276 67	Metti in evidenza il post
02/08/2019 09:50	 Novità in arrivo per Zenit anche	Image	Global	1,2K	61 61	Metti in evidenza il post
24/07/2019 09:43	 Sa femina Accabadora è in	Image	Global	395	12 9	Metti in evidenza il post
17/07/2019 13:30	 Tutto esaurito ieri sera alla	Image	Global	1,6K	503 215	Metti in evidenza il post
16/07/2019 11:28	 Vi aspettiamo QUESTA SERA	Image	Global	864	58 44	Metti in evidenza il post
04/07/2019 12:30	 La proiezione di Sa femina	Image	Global	640	189 88	Metti in evidenza il post
04/07/2019 09:26	 Come a Cannes così a Bologna.	Image	Global	669	140 68	Metti in evidenza il post

Figura 142 - Risultati ottenuti dagli ultimi post condivisi sulla pagina di Zenit Arti Audiovisive

Durante il periodo di tirocinio sono arrivati anche dei messaggi privati, la maggior parte dei quali da parte di persone intenzionate a inviare un Curriculum Vitae alla casa di produzione. A questi si è cercato di dare prontamente risposta, in modo da migliorare le statistiche di reattività sulla pagina di Zenit Arti Audiovisive.

- Foto profilo: logo base di Zenit senza alcun richiamo all'anniversario dei 25 anni di attività. È stata anche modificata l'immagine di copertina, contenente tutti i membri della casa di produzione, per rimuovere una persona che ormai non lavora più presso Zenit Arti Audiovisive.

4.2.3.3. Facebook di “Sa femina Accabadora – La dama della buona morte”: <https://www.facebook.com/SaFeminaAccabadora/>

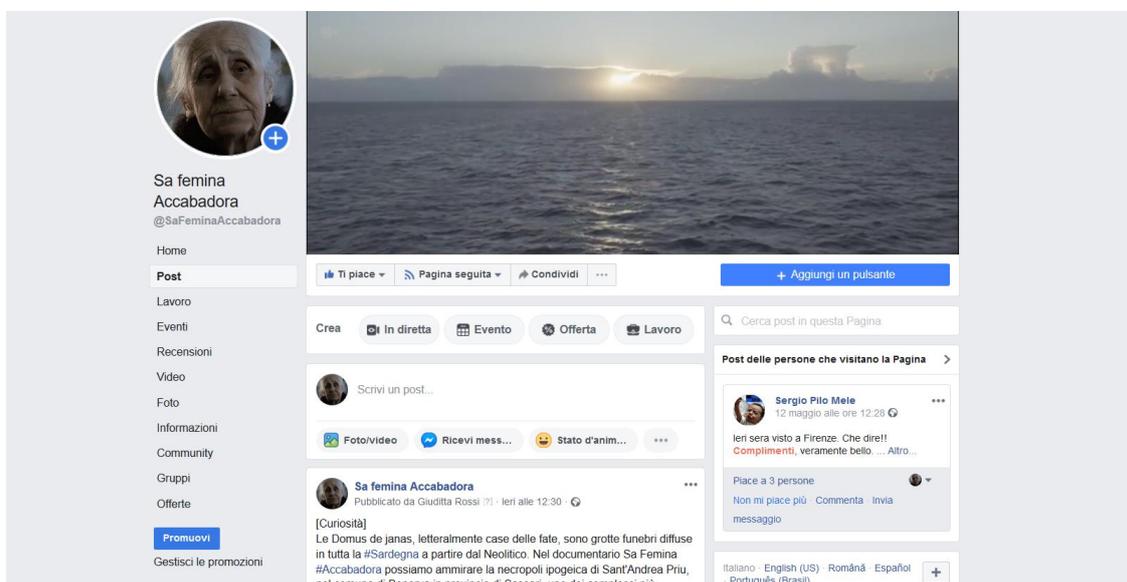


Figura 143 - pagina Facebook di Sa Femina Accabadora

Dati aggiornati al 13/08/2019:

- Numero fan: piace a 205, follower 208
- Data creazione pagina: 02/05/2019
- Tipologia di pagina: Film
- Tipologia di contenuti pubblicati: Nel mese di maggio, ovvero il mese di creazione della pagina, si è iniziato con la pubblicazione di contenuti riguardanti le imminenti proiezioni del documentario e con altri che potessero aggiungere informazioni, come ad esempio una spiegazione del significato del termine “accabadora”. Si è poi proseguito con la pubblicazione di fotografie scattate durante una proiezione e con la condivisione di articoli di giornale e immagini di backstage.

A inizio giugno è stato annunciato l’inizio della rubrica [Curiosità], pubblicata da lì in avanti ogni due lunedì e riguardante appunto delle curiosità sulle accabadoras e sulla Sardegna in generale, nella speranza di far immergere maggiormente i follower nell’atmosfera del documentario. Oltre a queste, sono stati anche postati estratti di video tagliati dal montaggio, le cui pubblicazioni sono proseguite anche nel mese di luglio, riscuotendo sempre un enorme successo. Hanno seguito anche

un post riguardante il regista Fabrizio Galatea e un altro contenente dei consigli su un libro da leggere, oltre alle consuete informazioni sulle imminenti proiezioni del documentario a vari festival italiani.

Il mese di luglio non è differito troppo da quello di giugno, procedendo con la rubrica delle [Curiosità], con gli estratti inediti, ma anche con le fotografie o video-interviste fatte durante i festival e con le immagini riassuntive delle future proiezioni. A fine luglio e conseguentemente anche ad agosto è iniziata un'altra sorta di rubrica, dove si è dato spazio ai vari personaggi presenti nel documentario, cercando di spiegare meglio il loro background e il loro ruolo all'interno del film. Questa rubrica non è però stata pensata per avere una cadenza specifica.

- Frequenza di pubblicazione: 14 post a maggio, 10 a giugno, 10 a luglio, 2 ad agosto
- Interazione con i follower: La pagina non ha avuto una crescita eccessiva in termini di follower, ma nell'incremento di questi si nota un andamento a scala, caratterizzato da momenti in cui c'è stato un aumento improvviso di fan. Ad esempio, tra il 6 e l'8 maggio i follower sono passati da 100 a 128 e tra il 3 e il 5 giugno da 141 a 167. Forse queste "ondate" di nuovi fan sono dovuti a inviti mandati dal regista, perché non sono state fatte sponsorizzazioni se non a fine luglio.



Figura 144 - andamento dell'aumento dei follower

Dato il basso numero di utenti che seguono la pagina, anche l'engagement sotto ai singoli post non si può dire elevatissimo. Il contenuto che ha ottenuto il maggior numero di reaction contiene la foto e una presentazione del regista, per un totale di 68 reaction, 14 commenti e 11 condivisioni. Il post che ha invece raggiunto il maggior numero di persone è un estratto inedito riguardante Gian Paolo Mele, uno

dei personaggi del documentario ormai defunto, che è stato visto da 6469 persone e condiviso da 36.

Durante il periodo di tirocinio è anche avvenuto un contatto diretto via messenger con un'utente interessata ad acquistare una copia digitale del film.

- Tab: Home, post, foto, video, eventi, recensioni, informazioni, community, gruppi
- Call to action: Invia un messaggio
- Lingua: italiano
- Foto profilo: foto di una protagonista del film molte volte usata come simbolo del documentario

Ulteriori annotazioni

La pagina di “Sa femina Accabadora – La dama della buona morte” è quella che ha avuto una maggiore organizzazione nella pubblicazione dei contenuti, vista la quantità di materiale fornita dal regista Fabrizio Galatea.

Si riporta di seguito un esempio di calendario editoriale del mese di maggio:

Maggio 2019

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO	DOMENICA
29	30	1	2	3	4	5
6 Chi era l'Accabadora?	7	8 Le prossime proiezioni del film	9	10 Si ricorda ad amici di Nuoro la proiezione	11 Si ricorda ad amici di Firenze la proiezione	12
13	14 Si ricorda ad amici di Torino la proiezione	15	16 Foto proiezione di Nuoro e Firenze	17	18	19
20	21	22 Articolo (vecchio/nuovo) sul film	23	24 Foto di backstage	25	26
27	28 Articolo (vecchio/nuovo) sul film	29 Evento proiezione al Festival	30 Trailer più lungo con invito a proiezione al festival	31	1	2

Figura 145 - esempio di calendario editoriale per Sa femina Accabadora

Questa è inoltre l'unica pagina su cui è stata tentata una sponsorizzazione, durata unicamente quattro giorni perché pensata per essere una prova da approfondire poi a settembre. È stato creato un A/B test nel quale sono stati sponsorizzati un trailer e un estratto inedito del film, uno di quelli che sulla pagina aveva ottenuto maggiore engagement. Si è riscontrato che il trailer, completo di sottotitoli, fosse più appetibile per i follower che spesso non hanno possibilità o voglia di visionare i filmati con il volume. La pagina è stata recensita da tre persone e ha ottenuto una votazione di 5/5.

4.2.3.4. Facebook di “La passione di Anna Magnani”:

<https://www.facebook.com/LaPassioneDiAnnaMagnani/>



Figura 146 - pagina Facebook de La passione di Anna Magnani

Dati aggiornati al 13/08/2019:

- Numero fan: piace a 152, follower 157
- Data creazione pagina: 02/05/2019
- Tipologia di pagina: Film
- Tipologia di contenuti pubblicati: Nel mese di maggio è stato fatto un repost dalla pagina del Festival di Cannes, sono state pubblicate informazioni sul regista, fotogrammi del film con informazioni sulla data di proiezione all'importante festival francese del cinema, articoli da testate online riguardanti ad esempio il

premio dedicato ai documentari istituito a Cannes. È stato condiviso anche il trailer del documentario, post organico che ha ottenuto il più alto engagement, raggiungendo 10122 persone, con 48 reaction sulla pagina, ma 414 totali e 88 condivisioni. Nonostante questo scalpore, il canale Facebook di “La passione di Anna Magnani” non ha registrato un importante incremento di follower. Il mese di maggio si è concluso con la condivisione di articoli, di fotografie fatte a Cannes e del video degli applausi finali dopo la proiezione.



Figura 147 - i risultati ottenuti dal trailer de "La passione di Anna Magnani"

A giugno sono invece state pubblicate sia citazioni, comprensive di fotografie, tratte direttamente dai dialoghi del film e quindi anche da frasi dette dalla Magnani stessa, sia informazioni su future proiezioni e su convegni ai quali è stato presente anche il regista Enrico Cerasuolo.

Nel mese di luglio sulla pagina sono state condivise molte fotografie, sia dalla proiezione a Bologna che da quella a Torino, altre citazioni dell’attrice e di suo figlio e informazioni o inviti riguardanti l’anteprima nella capitale sabauda.

- Frequenza di pubblicazione: 18 post a maggio, 9 a giugno, 9 a luglio
- Interazione con i follower: Come già accennato, il numero di follower è molto basso e la proiezione a Cannes, gli articoli di giornale e i repost effettuati dalla pagina principale di Zenit Arti Audiovisive non sono stati sufficienti a portare maggiori utenti sul profilo Facebook de “La passione di Anna Magnani”. Forse si sarebbe dovuto optare per l’utilizzo della lingua inglese, vista la co-produzione francese per la realizzazione dell’opera e il tentativo di internazionalizzazione attraverso la partecipazione a festival dislocati in tutto il mondo. Anche integrare

contenuti sponsorizzati ai post organici avrebbe sicuramente aiutato a raggiungere audience più grandi.

Le pubblicazioni hanno sempre ottenuto delle reaction, tra 20 e 30, ottimo risultato per un numero così basso di follower. Ci sono anche stati commenti, soprattutto da parte di persone che chiedevano quando ci sarebbe stata la possibilità di vedere il film nella loro città. Si è sempre cercato di rispondere il prima possibile a questi utenti e di mettere like ai commenti di altri che si prodigavano in complimenti.

- Tab: Home, post, eventi, recensioni, video, foto, informazioni, community, gruppi
- Call to action: Contattaci
- Lingua: italiano
- Foto profilo: foto di Anna Magnani presente sulla locandina del film

4.2.3.5. Facebook di “Il cielo è sulla terra”:

<https://www.facebook.com/IlCieloSullaTerra/>

La pagina Facebook di “Il cielo è sulla terra” è stata creata e gestita maggiormente da parte del regista, Massimo Arvat.

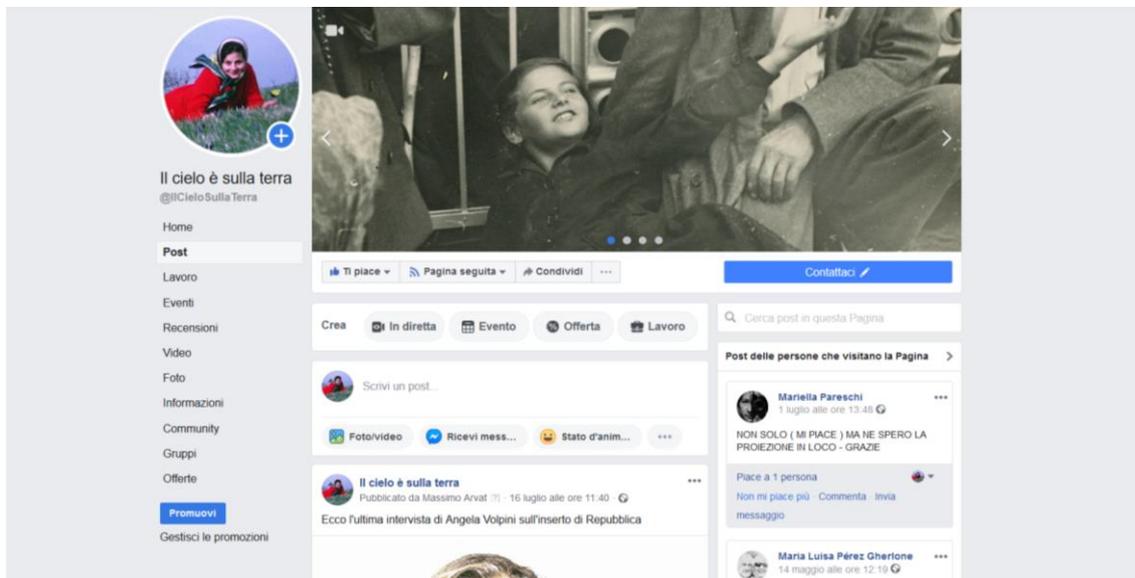


Figura 148 - pagina Facebook de "Il cielo è sulla terra"

Dati aggiornati al 13/08/2019:

- Numero fan: piace a 281, follower 283
- Data creazione pagina: 30/04/2019

- Tipologia di pagina: Film
- Tipologia di contenuti pubblicati: I contenuti pubblicati prima dell'anteprima del documentario a Bologna sono stati pensati per raccontare una storia e per avvicinarsi lentamente alle vicende che sono narrate nel film, ovvero le apparizioni di cui è stata protagonista la pastorella Angela Volpini quando era solo una bambina. Questo racconto è stato portato avanti tramite l'ausilio di fotografie molto belle e originali, alcune delle quali presenti anche nel documentario. A giugno, con l'avvicinarsi della data di proiezione, sono stati condivisi anche articoli di giornale, una fotografia realizzata durante la proiezione stessa e il trailer. Nel mese di luglio le pubblicazioni sono state scarse e riguardanti unicamente lo stesso articolo di giornale prima condiviso tramite foto e di cui poi è stato linkato anche il corrispettivo online.
- Frequenza di pubblicazione: 2 post ad aprile (aggiornamento di immagine del profilo e di copertina), 4 a maggio, 8 a giugno, 2 a luglio
- Interazione con i follower: Nonostante questa sia la pagina dov'è stato pubblicato il minor numero di contenuti, i follower su di essa si sono dimostrati i più coinvolti, in quanto composti principalmente da persone vicine agli avvenimenti che hanno colpito Angela Volpini. Vedere una foto della protagonista del documentario rendeva i fan partecipi e calorosi e spesso venivano lasciati sotto ai post commenti di stampo religioso, perché alcuni utenti sono addirittura arrivati a credere che la pagina fosse gestita dalla stessa Angela Volpini. Viene pertanto da credere che attorno ai temi del film si potrebbe creare una vera e propria community, forse ristretta, perché composta principalmente da persone di origine piemontese e fortemente religiose, ma comunque molto salda e che potrebbe essere riunita in appositi gruppi.
- Tab: Home, post, eventi, recensioni, video, foto, informazioni, community, gruppi
- Call to action: Contattaci
- Lingua: italiano
- Foto profilo: foto di Anna Magnani presente sulla locandina del film

4.2.3.6. Instagram⁷² <https://www.instagram.com/zenitarti/>

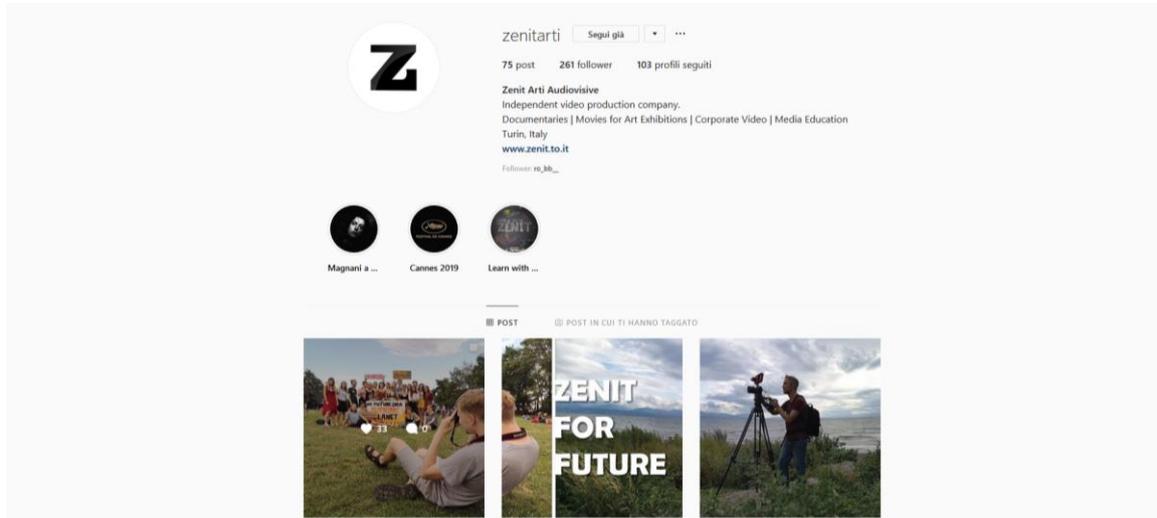


Figura 149 - profilo Instagram di Zenit Arti Audiovisive

- Numero follower: 261
- Numero following: 103
- Frequenza di pubblicazione: 19 post a maggio, 5 a giugno, 12 a luglio, 3 ad agosto
- Interazione con i follower: I post ottengono sempre dei like. Il numero maggiore si è sfiorato per quelli riguardanti il Festival di Cannes. Quando sono presenti foto dello staff di Zenit Arti Audiovisive aumenta la probabilità di ricevere anche commenti dai follower, ai quali o viene risposto o spesso è stato messo mi piace.
- Hashtag (alcuni esempi):
 - Di brand: #zenitarti, #zenitartiaudiovisive, #lapassionediannamagnani
 - Di settore: #documentary, #festivaldecannes, #cannesfilmfestival, #film, #filmmaking, #biografilm2019, #biografilmfestival
 - Generalisti: #storiaitaliana, #apparizioni, #bologna, #ischia, #fridayforfuture, #smileforfuture
- Geotag: utilizzato in tutti i post

⁷² Dati aggiornati al 13 agosto 2019

Ulteriori annotazioni

Oltre ad aumentare il numero di pubblicazioni su questo social, si è cercato di lavorare sulla griglia al fine di renderla ordinata e piacevole già a un primo sguardo. Ogni immagine o video caricato su Instagram è



Figura 150 - griglia di Instagram



Figura 151 - esempio di storia

quindi stato pensato in formato perfettamente quadrato e si è proceduto ragionando su righe della griglia in modo da rendere collegati i post in orizzontale, e a volte anche in verticale.

I contenuti dei post sono principalmente immagini, è stato condiviso un unico video, ma a volte sono stati pubblicati album e non solo immagini singole.

Un'ulteriore importante novità è stata l'introduzione delle storie, sperimentata durante il Festival di Cannes. Queste, per mantenere lo stile sobrio della casa di produzione, non sono mai troppo piene di sticker, emoticon o altro. Sono state rese sempre visibili in due differenti raccolte in

evidenza, chiamate: "Cannes 2019" e "Magnani a TO". Rimane ancora la terza raccolta, pensata da uno stagista e mai davvero sfruttata, che in futuro potrà essere cancellata.

La comunicazione su Instagram ha cercato di vertere in generale sui documentari prodotti da Zenit, senza preferirne uno specifico, dando il giusto risalto alle varie proiezioni ai festival. È sempre stato evitato il cross-posting, infatti i contenuti su questa piattaforma sono, come detto, pensati per sfruttare le caratteristiche del canale stesso; non sono quindi presenti esempi di post presi da Facebook e pubblicati su Instagram senza alcun ri-adattamento.

4.3. Obiettivi di comunicazione e di marketing

L'obiettivo principale di Zenit Arti Audiovisive è sicuramente l'incremento della propria visibilità in termini, soprattutto, di quella dei propri documentari di recente produzione.

Si è notato come già con la creazione di pagine social dedicate alla comunicazione di un singolo titolo si riesca maggiormente a raggiungere un'audience per la quale il suddetto titolo sia d'interesse. È stata ricevuta infatti una richiesta di acquisto del documentario "Sa femina Accabadora – La dama della buona morte" e molti sono i commenti in cui i follower hanno domandato se nella loro città sarebbe stato proiettato "La passione di Anna Magnani".

Facebook e Instagram appaiono quindi come mezzi ottimi per dare visibilità ai documentari prodotti da Zenit e puntare sull'organizzazione di proiezioni in diverse città italiane, obiettivo molto caro alla casa di produzione. In questo senso, sono molto utili anche i contenuti prodotti dagli stessi utenti e condivisi spontaneamente sui social, usando però i giusti tag e hashtag in modo da rimandare sempre alle pagine di Zenit Arti Audiovisive.

Dal momento che anche i festival contribuiscono massivamente all'aumento della visibilità della casa di produzione, sarà necessario comunicare sempre con efficacia la partecipazione a questo tipo di eventi e permettere agli spettatori in sede di venire a conoscenza dell'esistenza delle pagine Facebook dei film, in modo da creare attorno a essi una community di riferimento.

Nella definizione di gruppi di riferimento che possano poi diventare spettatori e, eventualmente, organizzatori di future proiezioni nelle proprie città, diventa importante anche la lead generation⁷³, e soprattutto l'acquisizione di dati di nuovi utenti nel database, in modo da poter inviare newsletter e contattare le persone di maggiore interesse.

⁷³ Ninja Academy, "Lead generation: cos'è, come si fa e perché è così importante per le aziende", <https://www.ninjacademy.it/lead-generation-cose/> (14 dicembre 2017) (ultimo accesso in data 15 agosto 2019)

4.4. Target di riferimento

La scelta di un target di riferimento parte da una serie di domande alle quali si cercherà, in questa tesi, di dare risposta, ricordando sempre che è difficile selezionare una community di riferimento specifica per il genere documentaristico, dal momento che questa è più legata al singolo titolo e non al genere nella sua totalità.

Partendo quindi dal presupposto che un documentario possa interessare tendenzialmente chiunque, si può procedere con l'esclusione di alcuni gruppi di persone che quasi sicuramente non saranno i destinatari della comunicazione aziendale, cioè:

- La generazione Z⁷⁴, ovvero i nati dopo il 2000. Tendenzialmente i giovanissimi, per quanto sempre connessi e assolutamente social, saranno meno interessati a temi documentaristici quali la biografia di un'attrice che non appartiene al loro tempo, come Anna Magnani, o l'eutanasia, tema trattato in "Sa femina Accabadora – La dama della buona morte". Soprattutto ragazzi con meno di sedici anni si avvicineranno a fatica ai prodotti di Zenit Arti Audiovisive, a meno che uno dei film non venga proiettato in sede scolastica perché legato al programma svolto in classe.
- Anziani over 80, appartenenti alla Silent Generation⁷⁵. Per quanto potenzialmente interessati agli argomenti affrontati da Zenit Arti Audiovisive nei propri documentari, queste persone sono difficilmente raggiungibili da una comunicazione online o anche fatta durante i festival cinematografici e quindi saranno esclusi dal target di riferimento.

Oltre a definire le fasce di età che possono risultare interessanti per Zenit Arti Audiovisive, si rende necessario specificare che il target dovrebbe dividersi anche in spettatori classici e critici cinematografici o comunque esperti del settore. Questi due diversi gruppi di persone assecondano due necessità di Zenit: quella di creare audience su territorio nazionale desiderose di vedere i suoi documentari e quella di aumentare la propria visibilità nell'ambito in cui la casa di produzione lavora.

⁷⁴ Si rimanda all'approfondimento sul libro di Laurita G. e Venturini R., (2016), *Strategia digitale: comunicare in modo efficace su Internet e i Social Media*.

⁷⁵ La Silent Generation fa riferimento alle persone nate tra il 1925 e il 1945 (anche se alcuni studi pongono il limite superiore al 1942 o al 1946). AlexisAbransom, "The Silent Generation characteristics and facts you need to know", <https://www.alexisabramson.com/the-silent-generation-characteristics-and-facts-you-need-to-know/> (ultimo accesso in data 15 agosto 2019)

Dopo aver individuato le persone appartenenti al target, o per meglio dire quelle che saranno escluse da esso, è bene identificare i luoghi fisici e virtuali dove si potrà parlare con loro. La community di riferimento sarà cercata sui social, soprattutto Facebook, dal momento che il pubblico principale di Zenit Arti Audiovisive sarà composto soprattutto da persone appartenenti alla generazione dei baby boomers, comprendenti gli individui con un anno di nascita compreso tra il 1946 e il 1964, e alla generazione X⁷⁶, comprendente persone nate tra il 1965 e il 1980, e che queste generazioni prediligono l'utilizzo di questo social network alla presenza su Instagram⁷⁷.

Oltre a parlare con il proprio target, è molto importante essere in grado di ascoltarlo, in modo da poter apprendere se ci sia la volontà di organizzare una proiezione in una nuova città o per comprendere quanto il lavoro svolto nella realizzazione dei film sia stato apprezzato. Per questo scopo saranno molto utili le recensioni, sia quelle lasciate su Facebook, principalmente dagli spettatori, sia quelle presenti su siti dedicati, scritte invece da critici o giornalisti. Anche la casella di posta online e la messaggistica sui canali social, oltre ai commenti, permetteranno di ascoltare e comprendere il proprio target.

Il tone of voice da utilizzare rimarrà quello utilizzato finora sui canali posseduti dalla casa di produzione, dato che stravolgere il modo di parlare ai follower da un momento all'altro potrebbe avere impatti negativi sulla propria community.

Esistono due diverse metodologie che permettono di riuscire a comprendere meglio il proprio target e queste richiedono l'uso di personae⁷⁸ e del metodo BOA2RD⁷⁹. Questo metodo permette di indossare i panni del consumatore finale, definendone i bisogni, gli obiettivi, le ansie, le aspettative, le resistenze e i desideri.

Si ipotizza ora un esempio di persona, Maria.

⁷⁶ Laurita G. e Venturini R., (2016), *op.cit.*

⁷⁷ Sono molteplici gli articoli e le ricerche portate avanti ogni anno per comprendere quale sia la portata di ogni social network e se esso sia in evoluzione o meno. Per approfondimenti si rimanda alle fonti che seguono. We are social in collaborazione con Hootsuite, "Global digital report 2018", <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Digitalic, "Statistiche social network 2018: tutti i dati sugli utenti Italia e mondo", <https://www.digitalic.it/internet/social-network/statistiche-social-network-2018>. SproutSocial, "Social media demographics to drive your brand's online presence", <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (ultimo accesso in data 15 agosto 2019).

⁷⁸ Una *persona* è la rappresentazione di un consumatore tipo che rientra nel target di un brand. Glossario Marketing, "Buyer Persona", <https://www.glossariomarketing.it/significato/buyer-persona/> (ultimo accesso in data 15 agosto 2019).

⁷⁹ Si rimanda all'approfondimento sul libro di Laurita G. e Venturini R., (2016), *Strategia digitale: comunicare in modo efficace su Internet e i Social Media*.

Maria è una donna di 52 anni, residente a Roma, sposata e insegnante di lettere in un liceo classico. Nelle ore pomeridiane Maria tiene anche un laboratorio di teatro, dal momento che da ragazza ha recitato in una piccola compagnia teatrale durante gli anni dell'università. Maria ama molto il cinema e in particolare la figura di Anna Magnani, che fu sua concittadina ed eterno simbolo del cinema italiano. Dato questo suo interesse nei confronti dell'attrice, Maria segue il sito e la pagina Facebook di Archivio Anna Magnani⁸⁰, dove legge che un documentario sulla sua beniamina ha debuttato al Festival di Cannes. Maria decide quindi di contattare la casa di produzione per comprendere se sia possibile vedere il film nella sua città. Le piacerebbe portare alla proiezione anche i suoi studenti di teatro, affinché essi possano trarre ispirazione dalle capacità di Anna Magnani.

- **Obiettivi:** Maria vuole riuscire a vedere il documentario che Zenit Arti Audiovisive ha realizzato come tributo alla grande attrice Anna Magnani. Forse si interesserà anche ad altri film prodotti dalla casa di produzione torinese, ma la sua attenzione è principalmente su quell'unico documentario.
- **Bisogni:** Vedere il documentario nella città di Roma o online/in televisione. Maria non può infatti raggiungere le città in cui il film è stato proiettato finora, ovvero Bologna e Torino, solo la proiezione di una sera.
- **Desideri:** Scoprire nuovi aspetti della grande attrice italiana Anna Magnani e riuscire a trasmettere un po' del suo talento e della sua arte anche ai suoi allievi.
- **Ansie:** Maria teme che riuscire a vedere il film comodamente nella sua città o nella sua casa sia impossibile e che troppe poche persone vogliano aiutarla a organizzare una proiezione nella sua Roma. Inconsciamente, la donna teme anche che il documentario possa non piacerle e di aver scomodato la casa di produzione per visionare un prodotto che in realtà non apprezzerà e che potrebbe rovinare la sua idea di Anna Magnani. O che il film non piacerà ai suoi studenti e che quindi essi assoceranno all'attrice un'idea negativa.
- **Aspettative:** le aspettative di Maria rimangono positive, perché finora ciò che ha riguardato la sua attrice del cuore non l'ha mai delusa e si aspetta sicuramente di mettere qualche tassello in più nel quadro che ha di Anna Magnani nella sua testa.

⁸⁰ Il sito menzionato si trova al link <https://www.archivioannamagnani.it/>, e la pagina Facebook a <https://www.facebook.com/ArchivioAnnaMagnani> (ultimo accesso in data 15 agosto 2019).

- Resistenze: la lontananza del suo luogo di residenza dalle città di proiezione, che non le ha ancora permesso di vedere il film.

4.5. Insights

Con insight si intende una comprensione profonda di un bisogno, un comportamento, un tratto psicologico del target che ci permette di costruire una comunicazione, e un prodotto, estremamente relevant.⁸¹

Se ne riportano alcuni esempi generali adatti al caso di Zenit Arti Audiovisive:

- “Chi entra in contatto con un certo tema interessante sarà portato ad approfondirlo, ma leggere un libro o cercare articoli che lo riguardino può essere troppo dispendioso in termini di tempo. Guardare un documentario permette invece di concentrare la conoscenza in un’ora circa e avere la mente più rilassata durante la visione, rispetto alla lettura di un libro.”
- “Tutti amano la comodità e difficilmente una persona sarebbe disposta a raggiungere un’altra città, soprattutto se lontana, pur di vedere un documentario o di partecipare a un festival per visionare un’unica opera di interesse.”

Questo insight è molto importante e si reputa che uno dei problemi principali a causare una scarsità di pubblico sia proprio legato alla mancanza di tour veri e propri dei film nelle sale italiane o all’assenza di una distribuzione online dei prodotti (che purtroppo non dipende dalla scelta di Zenit Arti Audiovisive, ma dagli accordi presi).

- “Spesso le persone sono più attratte dai prodotti audiovisivi di più “basso livello” intellettuale e con scopi puramente legati all’intrattenimento, questo perché desiderose di liberare totalmente la testa dopo il lavoro o anche a causa, purtroppo, di un’insufficiente considerazione nei confronti delle opere a maggiore impatto culturale.”

Si rende necessario cercare di attirare maggiormente quegli individui che allontanano il genere documentaristico in favore di film o serie televisive per paura che il primo sia noioso o di difficile comprensione.

- “Acquistando una copia digitale di un’opera, spesso si pensa di dover pagare un prezzo inferiore perché viene a mancare un dispositivo fisico che dà maggiore senso di possedere effettivamente quella copia. Non si considera che ciò che si sta

⁸¹ Laurita G. e Venturini R., (2016), *op.cit.*

pagando è in realtà una proprietà intellettuale e non è legato al dispositivo o alle metodologie di trasmissione.”

Molti utenti potrebbero essere scoraggiati, ingiustamente, dai prezzi dei documentari che, seppure nella norma e perfettamente accessibili, sono simili a quelli di un film in dvd o blu-ray disc.

- “Non tutti possiedono una carta di credito o la possibilità di pagare online. Altri sono ancora spaventati all’idea di rischiare di perdere del denaro durante gli acquisti su internet.”

È purtroppo capitato che un’utente interessata all’acquisto di un documentario di Zenit Arti Audiovisive si trovasse impossibilitata a procedere con il pagamento, effettuabile solo tramite bonifico o Pay Pal, perché non propensa a pagare la commissione del bonifico su una cifra bassa e perché residente in Turchia, stato in cui le funzionalità di Pay Pal sono state bloccate.

4.6.Key Concept

Prima di trattare i key concept⁸² che caratterizzeranno la strategia di Zenit Arti Audiovisive, si proporrà un'idea di fil rouge, ovvero di concetto portante che guiderà la comunicazione in tutte le sue fasi e che permetterà di comprendere più semplicemente se le scelte fatte passo passo siano coerenti con l'idea di partenza.

Il fil rouge scelto per Zenit Arti Audiovisive è molto semplice e di immediata comprensione, ma proprio nell'immediatezza sta la sua forza: Document-Art, inteso come l'arte di produrre documenti, ovvero materiale di alto livello che accresca o consolidi le conoscenze del prossimo. I documentari, dopotutto, sono espressioni artistiche dall'alto impatto divulgativo e informativo e nella comunicazione di una casa di produzione specializzata nella realizzazione di questa forma narrativa è importante non dimenticarsi di questo aspetto.

In legame a quanto appena detto, si passa ora ai key concept di Zenit Arti Audiovisive:

- **Promessa:** Zenit Arti Audiovisive promette ai suoi spettatori prodotti audiovisivi di alto livello, professionali e appropriati, basati su materiale d'archivio e su fonti attestate, che soddisferanno la curiosità di chi deciderà di guardarli. La casa di produzione è trasparente nell'indicare la o le sorgenti delle informazioni utilizzate e nel citare tutti coloro che partecipano alla realizzazione dei documentari.
- **Reason why:** Zenit Arti Audiovisive può contare su una lista di riconoscimenti e partecipazioni a vari festival, tra i quali si trovano anche eventi di spicco come il Festival di Cannes. È una casa di produzione consolidata, con una storia di produzioni documentaristiche di rispetto e per la quale lavora personale professionale. I punteggi e le recensioni ottenuti possono rassicurare eventuali utenti incerti.
- **Tono di voce:** Il tono utilizzato da Zenit Arti Audiovisive, seppure non strettamente formale, rimarrà sempre professionale e punterà sul dare prova di professionalità a chi avrà occasione di imbattersi nella sua comunicazione. Non si useranno mai eccessivamente emoticon, hashtag, lettere maiuscole e

⁸² Il key concept analizza il mondo del brand dal punto di vista della promessa, della *reason why* e del tono di voce. Si rimanda all'approfondimento sul libro di Laurita G. e Venturini R., (2016), *op.cit.*

punteggiatura, in modo da avere didascalie pulite e di semplice lettura, che sappiano però sempre coinvolgere e incuriosire gli utenti.

4.7.Touchpoint

Con touchpoint, o punti di contatto, si intendono tutte le occasioni e gli spazi grazie ai quali Zenit Arti Audiovisive avrà modo di comunicare sé stessa permettendo al pubblico di conoscerla e di avere idea di quale sia il suo operato, entrando quindi in contatto con il brand stesso.

Per la sua promozione Zenit si avvarrà sia di touchpoint offline sia di touchpoint online, mantenendo una certa attenzione sul primo tipo e cercando di sviluppare metodologie per sfruttare le potenzialità del secondo, di cui finora non si è usufruito appieno.

I touchpoint offline saranno pertanto:

- I festival, ovvero la principale fonte di pubblico e di visibilità per Zenit Arti Audiovisive, soprattutto qualora questi festival siano di fama internazionale come, ad esempio, il Festival di Cannes. Durante questi eventi sono quasi sempre presenti giornalisti sia televisivi che di testate cartacee, oltre a critici del settore e spettatori potenzialmente interessati al genere. È in manifestazioni come queste che possono nascere anche contatti, e quindi possibili collaborazioni, con altre case di produzione, sia italiane che internazionali. Questo touchpoint rimane quindi tra i più importanti per una compagnia che opera nel campo cinematografico.
- Le proiezioni organizzate in sale o cinema specifici, ma non in occasione di festival. Questo tipo di touchpoint permette di consolidare il rapporto con persone già interessate alle opere di Zenit Arti Audiovisive e di avvicinarne di altre, sia tramite passaparola da chi è già uno spettatore, sia tramite la promozione pubblicitaria fatta dal cinema stesso.
- I rapporti umani stabiliti dai membri di Zenit Arti Audiovisive con enti e personalità del territorio e quelli nati durante la realizzazione delle proprie opere. Un amico o un parente di uno dei personaggi dei quali si racconta la storia in un documentario sarà sicuramente più propenso ad avvicinarsi, e a far avvicinare altre persone, al mondo della casa di produzione.

Analizzando invece i potenziali touchpoint online, si riscontra che questi possono essere:

- Siti internet, tra cui:

- Il sito web di Zenit Arti Audiovisive, ovvero il luogo principe dedicato alla comunicazione della casa di produzione, che vi troverà uno spazio personale dove raccontare sé stessa.
- I siti dei festival, dove si trova sempre un elenco dei film in programmazione con le relative informazioni di regia e produzione.
- Siti come filmitalia.org, che vuole essere il database ufficiale del cinema italiano contemporaneo, dove ogni documentario di Zenit può trovare spazio in una scheda, o come mymovies.it, dallo stampo simile al precedente, anche se pensato principalmente per il pubblico e non per i produttori.
- Siti di altre case di produzione con le quali Zenit Arti Audiovisive ha collaborato.
- Social media, ovvero:
 - I social network, che saranno uno dei principali strumenti di comunicazione online. Si sfrutteranno i canali di comunicazione già posseduti da Zenit Arti Audiovisive, soprattutto Facebook e Instagram, e si procederà anche con le pagine dedicate ai singoli film. Su queste piattaforme sarà possibile, in caso lo si ritenga necessario, procedere con delle sponsorizzazioni per riuscire a raggiungere utenti non ancora a conoscenza dell'esistenza della casa di produzione e dei suoi lavori.
 - Blog o forum su cui si incontrano critici o appassionati del genere documentaristico.
- Magazine: i giornali online sia di stampo generalista che incentrati sul mondo cinematografico sono soliti dedicare uno spazio ai film che partecipano ai festival e la lettura e condivisione di questi articoli potrebbe dare a Zenit Arti Audiovisive molta visibilità.
- Motori di ricerca: questi costituiscono un ottimo punto di contatto, dato che portano utenti interessati a entrare in contatto con il brand, previa ricerca coerente e un buon lavoro di SEO.

Nell'intento di dare una collocazione temporale al contributo di ognuno di questi touchpoint, è bene sottolineare che una persona può interessarsi all'operato di Zenit Arti Audiovisive in tre differenti fasi, i cui nomi richiamano maggiormente il concetto di

prodotto e di vendita, ma che possono essere declinate anche per il caso specifico di una casa di produzione. Queste sono:

- Fase pre-purchase experience: questa si riferisce solitamente al momento antecedente l'acquisto e quindi a tutti quei touchpoint che portano un potenziale spettatore a diventare fruitore dei documentari realizzati da Zenit Arti Audiovisive. In questa fase sono molto importanti touchpoint quali sito internet della casa di produzione, ma anche dei festival ai quali sono stati iscritti documentari. Soprattutto questi ultimi permetterebbero a chi ha intenzione di visitare il festival di scegliere quali film vedere.

Hanno anche una grande importanza i canali social, dei quali in questo contesto si sfrutterebbe soprattutto la pubblicazione nel feed, quindi contenuti creati ad hoc per incuriosire e far nascere negli utenti la voglia di vedere il documentario.

- Fase purchase experience: in questa fase, ovvero quella di visione vera e propria del film, saranno focali i social, sui quali verranno pubblicati contenuti maggiormente tramite le storie, quindi per dare un'idea di immediatezza e per dare anche un assaggio di alcuni punti salienti del film a chi non è riuscito a partecipare alla proiezione.
- Fase post-purchase experience: a seguito della proiezione i touchpoint più attivi saranno quelli legati ad articoli di giornale, che siano essi online o offline, e alle recensioni dei critici cinematografici. Inoltre, anche i canali social potrebbero dare la possibilità agli spettatori di fornire un loro feedback sul documentario e quindi di diventare possibili promotori della casa di produzione.

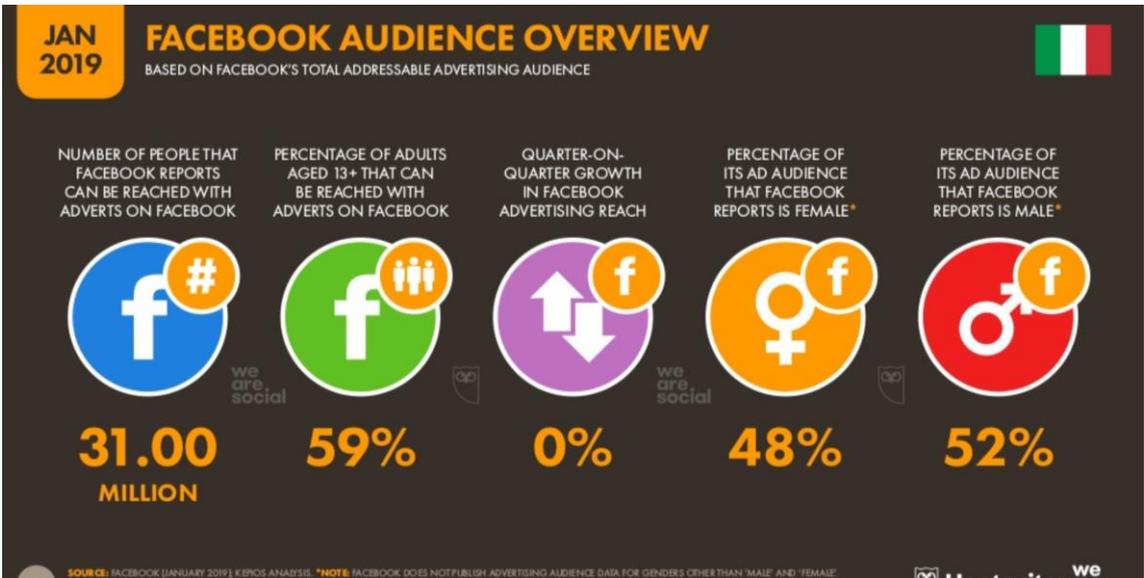
4.8. Scelta delle piattaforme social

La scelta delle piattaforme social ricadrà su quei canali già posseduti da Zenit Arti Audiovisive, ovvero Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e Vimeo. Per comprendere meglio le motivazioni di questa scelta si procederà con un'analisi dei punti di forza e di debolezza di ogni piattaforma.

4.8.1. Facebook

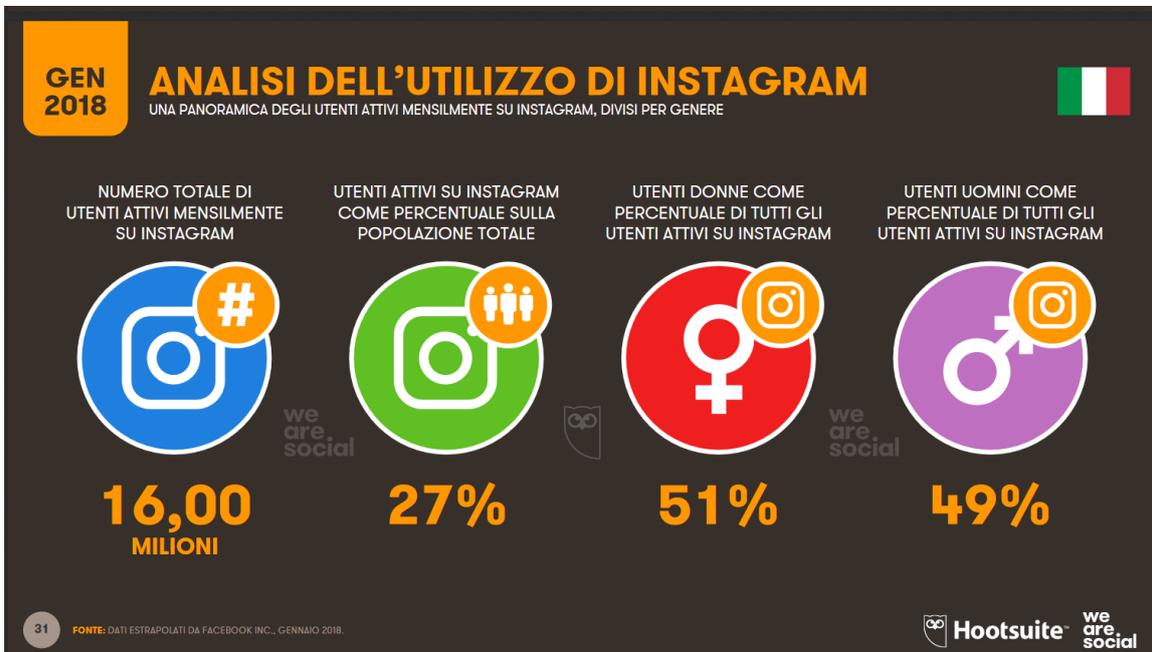
- Punti di forza:
 - Su questa piattaforma si può pubblicare una grande varietà di tipologie di contenuti, come foto, grafiche, video, link ad articoli, caroselli, album, sondaggi, gif e altri. Questo permette di spaziare maggiormente e di annoiare meno i propri follower.
 - Grande personalizzazione della propria pagina attraverso la scelta della call to action e delle tab, tra le quali se ne possono inserire di collegate ad altri profili social, in modo da dare all'utente un quadro completo della comunicazione digitale del brand.
 - Possibilità di dettagliare le informazioni del brand tramite tutte le opzioni della tab "informazioni".
 - Presenza di strumenti di analisi accurati interni alla piattaforma, che permettono di valutare l'andamento della propria comunicazione e i risultati delle adv.
 - Possibilità di ri-condivisione di post interessanti per la comunicazione del brand.
 - Possibilità di creare dei gruppi laddove si riesca a formare una community salda attorno al tema di un documentario.
- Punti di debolezza:
 - Facebook non sta più crescendo come altre piattaforme social e gli utenti tendono a pubblicarvi sempre meno contenuti⁸³.

⁸³ Hootsuite, in collaborazione con We Are Social, pubblica ogni anno un report contenente le statistiche aggiornate a gennaio dell'anno stesso. Dai risultati aggiornati a gennaio 2019 si può notare come il numero di utenti su Facebook sia in calo rispetto, ad esempio, a piattaforme come Instagram.

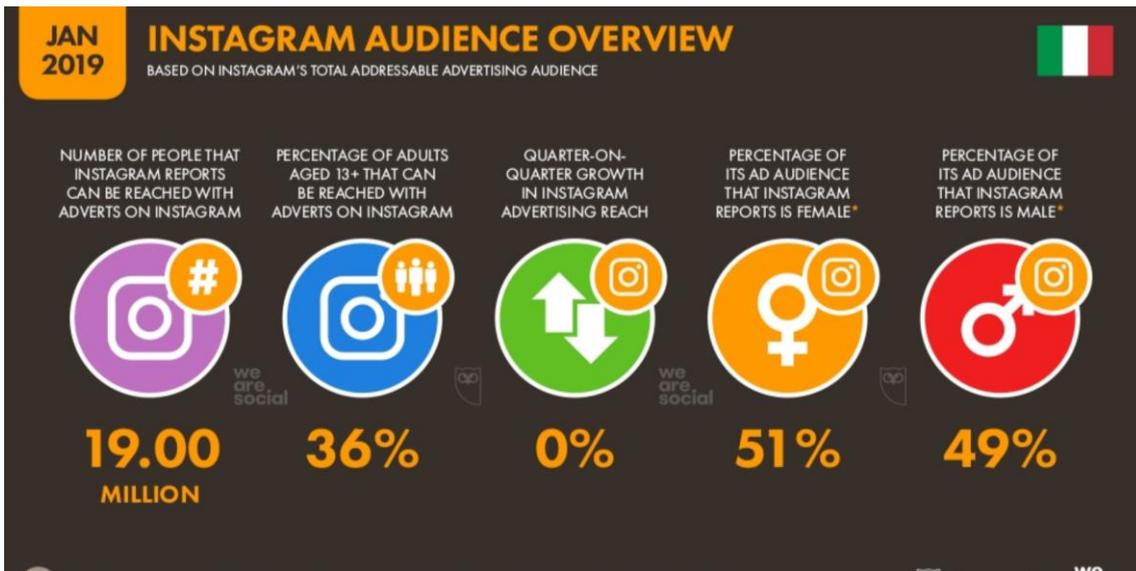


Come si nota dalle immagini, se a Gennaio del 2018 Facebook poteva contare su 34 milioni di utenti, il numero a gennaio del 2019 si è drasticamente ridotto a 31 milioni. Questo solo in Italia, il Paese che interessa a Zenit Arti Audiovisive.

Instagram invece è testimone di una tendenza opposta: la piattaforma può infatti contare sempre più seguaci tra le sue fila. Si portano a testimonianza altre due immagini tratte dall'analisi di Hootsuite e We Are Social.

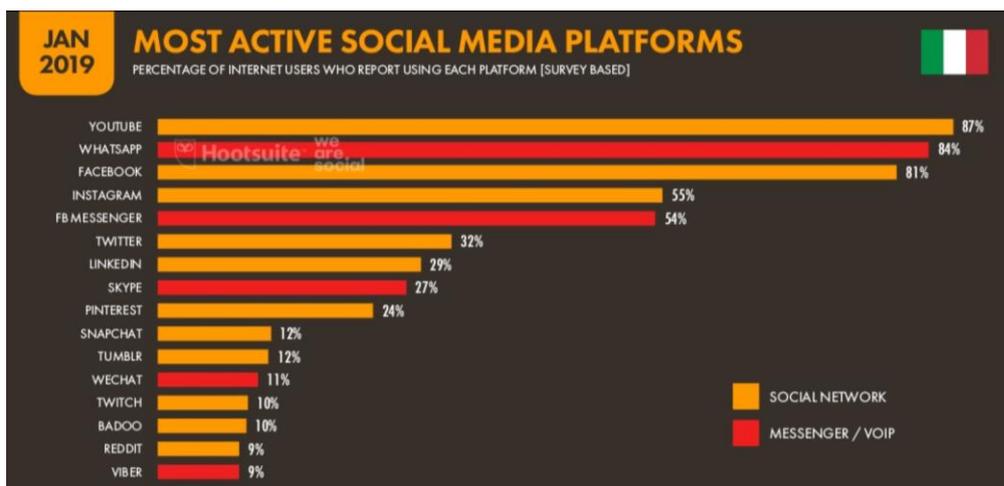
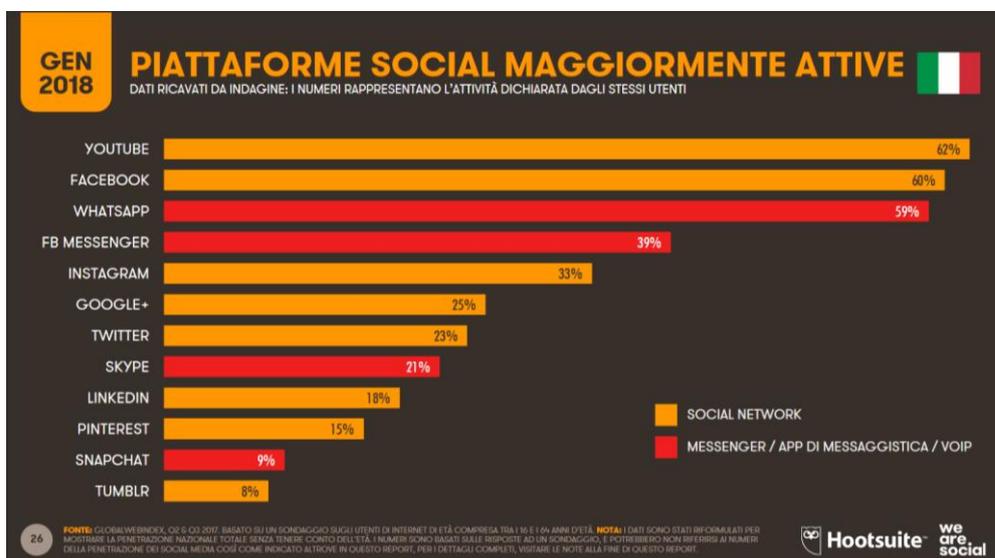


A gennaio 2018 sono stati registrati 16 milioni di utenti, e dall'immagine sottostante si può notare come la piattaforma dedicata alla condivisione di fotografie abbia all'attivo 19 milioni di utenti, con un incremento, quindi, di 3 milioni di adepti. Sebbene il numero di utenti su Facebook continui a superare quello su altre piattaforme, è bene tenere in considerazione anche questi fattori di crescita (o decrescita).



Un altro fattore interessante è la percentuale di piattaforme più attive. Se nel 2018 Facebook era al secondo posto, dopo Youtube, nel 2019 è scesa al terzo, superata da Youtube e WhatsApp.

- Tendenza, su questa piattaforma, ad inglobare la grammatica di altri canali, come l'uso spropositato di hashtag appartenenti a Twitter e Instagram.
- Rischio di dispersione dei contenuti, soprattutto di quelli sponsorizzati, data la mole di sponsorizzazioni che viene effettuata ogni giorno⁸⁴.



Per ulteriori approfondimenti si rimanda al sito di Hootsuite. “Lo scenario digitale mondiale nel 2018 – dall’Argentina allo Zambia”, <https://hootsuite.com/it/pages/digital-in-2018> e “Resoconto sullo stato del digitale nel mondo nel 2019”, <https://hootsuite.com/it/pages/digital-in-2019> (Ultimo accesso in data 16 agosto 2019).

⁸⁴ La percentuale di pagine che utilizzano sponsorizzazioni si attesta al 20% delle pagine totali, dato ricavato dalla ricerca di Hootsuite e We Are Social.

Nonostante l'arresto della crescita, Facebook è ancora considerato come il principe dei social e mette a disposizione degli strumenti molto interessanti per l'utilizzo da parte di un brand. È infatti, oltre a LinkedIn, la piattaforma sulla quale un'azienda o società ha più spazio per parlare di sé, per spiegare minuziosamente la sua attività e i suoi valori ai propri follower. Spesso su Instagram è più complicato comprendere di che cosa si occupa un certo brand; su Facebook si hanno a disposizione gli strumenti per ovviare a questo problema.

Una casa di produzione come Zenit Arti Audiovisive ha necessità di raccontarsi e di utilizzare, magari, didascalie più lunghe per dare una collocazione ai propri progetti. Per questo motivo, Facebook continuerà ad essere utilizzato, considerando anche la fan base già presente e attiva.

Grazie alla presenza di tab personalizzabili, Facebook può anche essere considerato come un nodo centrale dal quale si dirameranno le altre piattaforme, quindi un mezzo per portare i follower su altri profili della casa di produzione.

Su questo social sarà inoltre possibile condividere articoli o recensioni riguardanti i documentari di Zenit Arti Audiovisive da testate online o blog esterni a Facebook, ma anche di ricondividere contenuti di interesse per la casa di produzione torinese.

4.8.2. Instagram

- Punti di forza:



Per approfondimenti si rimanda a “Resoconto sullo stato del digitale nel mondo nel 2019”, <https://hootsuite.com/it/pages/digital-in-2019> (Ultimo accesso in data 16 agosto 2019).

- Instagram, come visto, è un social network attualmente in forte crescita sul quale vengono condivisi molti contenuti.
- La fruizione dei contenuti è molto immediata e rapida a causa della loro natura prettamente visiva.
- Presenza degli hashtag per raggruppare i contenuti riguardanti lo stesso tema e poterli in seguito raggiungere facilmente.
- Instagram è una piattaforma snella, semplice da utilizzare, almeno a livello base, e intuitiva.
- Possibilità di dare un'idea di professionalità tramite i contenuti del feed e un senso di genuinità e immediatezza tramite l'utilizzo delle storie.
- Presenza della funzione di geolocalizzazione.
- Possibilità di inserire un numero di telefono e un indirizzo e-mail di riferimento nei profili business.
- Punti di debolezza:
 - Il pubblico di Instagram è composto in larga scala dai giovanissimi della generazione Z, esclusa dal target.
 - C'è un'elevatissima presenza di profili fake e di pratiche quali il “follow for follow”⁸⁵ che rendono difficoltosa la creazione di una nicchia di reali interessati al brand.

Data la natura molto visuale di Instagram, questa piattaforma si presta bene alla promozione di una casa di produzione, purché i contenuti postati siano di alto livello, soprattutto quelli contenuti nel feed. Le storie sono da preferirsi durante, ad esempio, le riprese di un nuovo film o la presenza a un festival.

Nonostante la presenza importante di utenti appartenenti alla generazione Z, anche le fasce di età considerate nel target non disdegnano la creazione di un profilo su questa piattaforma.

4.8.3. LinkedIn

- Punti di forza:

⁸⁵ Ninja Marketing, *“Instagram e il “follow for follow”: siamo sicuri che funzioni davvero?”*, <https://www.ninjamarketing.it/2018/03/25/instagram-follow-for-follow-aumentare-followers-spiegazione/> (ultimo accesso in data 16 agosto 2019).

- Permette la promozione più seria e professionale del brand su una piattaforma meno incentrata sul semplice intrattenimento.
- Possibilità di utilizzare questa piattaforma per creare annunci di lavoro e ampliare il proprio organico.
- LinkedIn può essere visto come una vetrina dei propri successi e riconoscimenti aziendali.
- Punti di debolezza:
 - Piattaforma meno consultata, viene utilizzata di solito soprattutto per la ricerca di lavoro o per la condivisione di contenuti inerenti al proprio mondo professionale.

LinkedIn è un social network professionale, dove possedere un profilo può contribuire a comunicare un'idea formale del proprio brand. È importante creare un profilo su LinkedIn per dare uno spazio al proprio brand laddove tutti gli altri brand si presentano ed esplicitano i propri valori societari.

Dal momento che i temi trattati da Zenit Arti Audiovisive sono seri e che i suoi competitor non utilizzano questa piattaforma per la pubblicazione di contenuti, si potrebbe procedere con un suo utilizzo maggiore, per avere uno spazio quasi esclusivo dove parlare della casa di produzione.

4.8.4. Youtube

- Punti di forza:
 - Youtube è la piattaforma più utilizzata in Italia.⁸⁶
 - I video su questa piattaforma sono facilmente ri-condivisibili su altri canali e profili e possono integrare diverse risoluzioni e i sottotitoli.
 - Possibilità di impostare i video come privati o non in elenco.
 - Su Youtube si possono aggiungere bottoni con link ad altre piattaforme direttamente dal proprio canale.
 - Trattandosi di comunicazione per una casa di produzione, è fondamentale l'utilizzo di una piattaforma dedicata ai video.
- Punti di debolezza:

⁸⁶ Si vedano le note riportate in precedenza sullo studio effettuato da Hootsuite e We Are Social.

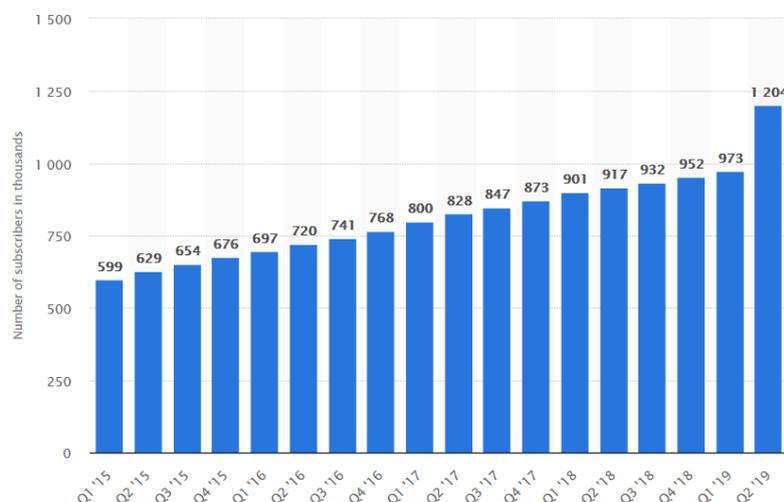
- Negli ultimi anni Youtube ha visto cambiare radicalmente la propria audience, che, se prima già era composta principalmente da ragazzi, ha visto abbassare la propria età media fino a giungere a bambini e ragazzi.⁸⁷ Questa audience è quella esclusa precedentemente durante l'analisi del target perché sicuramente troppo giovane per comprendere e apprezzare i documentari di Zenit Arti Audiovisive.

4.8.5. Vimeo

- Punti di forza:
 - Vimeo è una piattaforma in forte crescita.⁸⁸
 - Vimeo è la piattaforma sulla quale vengono pubblicati contenuti dagli esperti del settore cinematografico e artistico in generale.
 - Su questa piattaforma è possibile caricare video in alta qualità e metterli visibili solo a chi possiede una password o settare la possibilità di download.
 - Vimeo ha un sistema interno che permette l'acquisto dei video caricati ed è molto utile a una casa di produzione che vuole vendere i propri prodotti.

⁸⁷ Il sole 24 ore, "Bambini su YouTube: identikit (e ricavi) delle webstar più amate", https://www.ilsole24ore.com/art/bambini-youtube-identikit-e-ricavi-webstar-piu-amate-AB21ZlqB?refresh_ce=1 (ultimo accesso in data 16 agosto 2019).

⁸⁸ Statista, "Number of Vimeo subscribers worldwide from 1st quarter 2015 to 2nd quarter 2019 (in 1,000s)", <https://www.statista.com/statistics/705598/vimeo-subscribers-worldwide/>



- I festival e le piattaforme di upload che consentono l'auto distribuzione dei propri film e l'iscrizione agli eventi come Withoutabox, Filmfreeway e altre si appoggiano su Vimeo.
- Punti di debolezza:
 - Il numero di utenti su Vimeo è inferiore rispetto a quello di Youtube e la diffusione in larga scala dei propri contenuti su questa piattaforma risulta più difficoltosa.

Si è scelto di non utilizzare i social Pinterest e Twitter.

Pinterest⁸⁹, il social basato su pin e bacheche, è usato principalmente da donne e su questa piattaforma vengono condivisi in larga scala contenuti riguardanti temi come food, casa, moda e bellezza.⁹⁰ Nonostante sia promettente in termini di tempo di vista di un pin, le tematiche preferite su questo social lo allontanano dall'interesse di Zenit Arti Audiovisive.

Twitter, invece, come visto in precedenza richiede una grande quantità di tweet, dato il basso tempo di vita di questi ultimi. Aprire un profilo su questa piattaforma richiederebbe un grande impegno e un'ingente quantità di informazioni interessanti da pubblicare. Si è scelto di concentrare la comunicazione sui social sopra elencati, ma se in un secondo momento i profili di Zenit Arti Audiovisive dovessero essere stabili e molto seguiti, si potrebbe pensare di aprire un proprio spazio anche su Twitter.

⁸⁹ Pinterestalydotcom, "Che cos'è Pinterest?", <https://pinterestalydotcom.wordpress.com/che-cose-pinterest/>, 28 marzo 2012 (ultimo accesso in data 16 agosto 2019)

⁹⁰ Adrien Boyer, Head of Southern Europe and Benelux di Pinterest, definisce la piattaforma "un motore di ricerca visiva". Pinterest sembra essere più improntato al mettere in connessione persone, piuttosto che idee. Per ulteriori approfondimenti si rimanda a Wired, "Come sta Pinterest?", https://www.wired.it/internet/social-network/2018/05/19/come-sta-pinterest/?refresh_ce=, 22 maggio 2018 (ultimo accesso in data 16 agosto 2019).

4.9.Strategie di content management e content curation

Come già anticipato precedentemente, la comunicazione di Zenit Arti Audiovisive sarà basata sul fil rouge “Document-Art”.

Dall’enciclopedia Treccani per la voce “documentare” si trovano le seguenti definizioni:

“Dimostrare con prove di fatto e con precisi riferimenti la verità o l’esattezza di quanto si asserisce.”

“Predisporre e produrre una documentazione; fornire, a uno studioso o sperimentatore, tutto ciò che può essergli utile per progredire negli studi o nelle ricerche relative all’argomento che l’interessa.”⁹¹

Queste definizioni sono il punto di partenza se si vuole comprendere lo spirito della casa di produzione Zenit Arti Audiovisive: lo scopo principe di chi si occupa di produrre materiale documentaristico è proprio quello di permettere ad altri di accrescere la propria cultura e conoscenza di un determinato aspetto del mondo. In quest’ottica, volendo trasmettere questo fine anche tramite la comunicazione digitale, si cercherà di documentare il più possibile l’attività della casa di produzione, quindi non solo di promuovere i propri lavori una volta pronti per la distribuzione, ma anche di incuriosire i follower durante la fase di ideazione e realizzazione dei vari progetti.

La parola “Art”, anch’essa parte del fil rouge, serve a ricordare che, essendo Zenit Arti Audiovisive una casa di produzione, essa sarà sempre legata al settore artistico, e che quindi ci si aspetterà da essa sempre contenuti di alto livello, con un aspetto professionale. Con quest’ultimo punto ci si collega a un aspetto fondamentale, ovvero la valorizzazione della dimensione visual, che sarà realizzata curando le immagini e le grafiche che verranno caricate su Facebook, Instagram e potenzialmente LinkedIn. Le fotografie dovranno essere professionali e il soggetto dovrà attirare su di sé l’attenzione dell’utente; le grafiche dovranno avere una buona qualità, dovranno essere chiare e sempre coerenti con lo stile della pagina. Una dimensione visual curata aiuterà a catturare lo sguardo degli utenti su ciascuna piattaforma.

⁹¹ Treccani, “Documentare”, <http://www.treccani.it/vocabolario/documentare/> (ultimo accesso in data 16 agosto 2019).

Si ricorda soprattutto la necessità di avere una griglia ordinata e di bell'aspetto su Instagram e, qualora si decida di procedere con delle sponsorizzazioni, di curare in particolar modo i post da trasformare in ADV sia su Facebook che su Instagram, in quanto nella totalità di contenuti dalla diffusione a pagamento sarà difficile far spiccare una pubblicazione di basso livello.

Un altro aspetto da tenere in considerazione è la differenziazione del brand dai competitor. Questo verrà spontaneo nel momento in cui si parlerà dei documentari di Zenit Arti Audiovisivi, che raccontano tematiche differenti da quelle portate avanti dalle altre case di produzione, ma per evitare di parlare unicamente in uno spazio saturo come quello di Facebook si potrebbe procedere con la conquista di LinkedIn, come già accennato in precedenza. Sarà anche necessario cercare di caratterizzare molto bene il tone of voice di Zenit Arti Audiovisive e di mantenerlo sempre coerente, sottolineando il diverso approccio alla comunicazione rispetto ai propri concorrenti.

Un ultimo punto da considerare riguarda la content curation⁹². Oltre alla selezione di contenuti altrui e potenziale ri-condivisione di questi sulle proprie pagine, sarà d'obbligo creare materiali accattivanti che siano a loro volta ri-condivisibili da pagine social, blog, siti o articoli esterni. Per ottenere questo risultato sarà necessario, come detto sopra, differenziarsi dai competitor e dotare di valore i contenuti che verranno postati sui vari profili. Aggiungere novità e cercare di creare post originali, interessanti e che incuriosiscano gli utenti sarà ciò che porterà a una loro circolazione e all'allungamento del loro tempo di vita online.

Quest'ultimo aspetto è molto importante e si è già riscontrato come alcune testate online si basino sulle pagine social dei brand per la scrittura dei propri articoli, attingendo soprattutto alle immagini che trovano pubblicate, motivo ulteriore per produrne di buone.⁹³

⁹² Glossario Marketing, "Content Curation", <https://www.glossariomarketing.it/significato/content-curation/> (ultimo accesso in data 16 agosto 2019).

⁹³ L'articolo scritto da CulTurMedia riporta un'immagine realizzata in sede di tirocinio e condivisa sulla pagina Facebook di Zenit Arti Audiovisive. "Zenit arriva a Cannes con La passione di Anna Magnani", <http://culturmedia.legacoop.coop/zenit-arriva-cannes-la-passione-anna-magnani-2/>, 17 maggio 2019 (ultimo accesso in data 16 agosto 2019).

4.10. Proposta di piano editoriale

4.10.1. Individuazione di specifici canali, tone of voice e tempistiche in cui gli utenti risultano essere più attivi

Sulla base di ciò che è stato appreso grazie all'analisi dei canali dei vari competitor, si può affermare che le piattaforme social sulle quali gli utenti risultano più attivi e coinvolti sono Facebook e Instagram. Su questi canali i follower interagiscono maggiormente con i post mettendo like, commentando e condividendo, a differenza di altre piattaforme, come ad esempio LinkedIn, dove il coinvolgimento degli utenti è molto minore se non addirittura assente.

Il tone of voice tenuto finora da Zenit Arti Audiovisive sulle sue piattaforme è risultato coinvolgente e, avendo abituato i follower a un certo tipo di stile, è consigliabile proseguire con esso e non stravolgere il modo di parlare, per non far credere agli utenti di stare interagendo con qualcuno di diverso.

Per quanto riguarda gli orari di pubblicazione, finora si è fatto riferimento alle statistiche di Facebook per scegliere le fasce con la più alta concentrazione di follower connessi, ma i risultati non sono sempre ottimali, in quanto dipendono non solo dal momento della giornata, ma anche dalla tipologia di contenuto pubblicato. Anche per quanto riguarda i giorni della settimana, non ne è stato riscontrato uno in particolare in cui i post ottengano un engagement elevato, ma si procederà con analisi e studio dei risultati per riuscire a comprendere se ci sia una possibile relazione tra questi aspetti e il successo dei contenuti.

4.10.2. Argomenti del piano di comunicazione e ideazione di format

Grazie all'ideazione e definizione del fil rouge, si è giunti alla conclusione che parlare unicamente dei documentari prodotti e pubblicare quasi esclusivamente date delle proiezioni risulta, a lungo andare, noioso e controproducente se l'obiettivo ultimo è interessare persone nuove.

Si dovrà quindi procedere con una comunicazione a 360° gradi sul mondo e le attività di Zenit Arti Audiovisive, accompagnando tutte le fasi di lavorazione dei film con post, immagini e video e cercando di guadagnare fin da subito il favore degli utenti nei confronti di un'opera ancora in fase embrionale.

Inoltre, sempre nell'ottica di accrescere la cultura dei propri follower, sarà interessante parlare in generale del settore o mondo di riferimento di una singola opera. Per “Sa femina Accabadora – La dama della buona morte”, ad esempio, sono state create delle rubriche volte a intensificare la conoscenza su alcuni aspetti della vita pastorale sarda, su tradizioni e miti perduti, o sui personaggi che abitano il documentario.

4.10.3. Individuazione delle fonti

La maggior parte delle informazioni giungerà direttamente dallo staff di Zenit Arti Audiovisive, unico vero conoscitore degli step di lavorazione ai propri film.

Eventuali articoli di giornale saranno invece da ricercarsi direttamente sulle testate online o cartacee e sui siti dei festival.

Per quanto riguarda le informazioni riguardanti il mondo a cui ogni documentario fa riferimento, è difficile ipotizzare ora dei siti specifici, non avendo alcuna informazione su quali saranno i prossimi progetti. Sicuramente però, oltre a una minuziosa ricerca su internet saranno anche fondamentali i materiali d'archivio recuperati direttamente da Zenit Arti Audiovisive, dai quali si potranno estrarre contenuti inediti per la comunicazione online.

4.10.4. Gli strumenti per facilitarci la vita

Esiste una serie di strumenti online utile per l'analisi dei social media e per comprendere meglio l'engagement dei singoli post, primo fra tutti Hootsuite⁹⁴, piattaforma che consente di gestire, nella sua versione free, fino a tre profili social con un'unica password e di programmare in anticipo fino a un totale di trenta messaggi. Un altro possibile strumento è Onlypult⁹⁵, molto utile per lavorare su Instagram, che permette la pubblicazione di contenuti anche da desktop e ha un buon sistema di rilevamento delle statistiche. O, ancora, Ninjalitics⁹⁶, strumento tutto italiano sempre dedicato a Instagram.

⁹⁴ Hootsuite, <https://hootsuite.com/it/>

⁹⁵ Onlypult, <https://onlypult.com/it>

⁹⁶ Ninjalitics, <https://www.ninjalitics.com/>

4.10.5. Distribuzione dei contenuti

La maggior parte dei contenuti sarà composta da fotografie o video, che siano essi rappresentativi di un film in distribuzione o piuttosto in produzione. Verranno anche condivise delle grafiche per annunciare le giornate di proiezione ai festival e, qualora ce ne fossero, si condivideranno gli articoli di giornale (quest'ultimo contenuto unicamente su Facebook ed eventualmente LinkedIn).

Ognuno di questi materiali troverà spazio su tutte le piattaforme, ma evitare il cross-posting sarà semplice, dal momento che su Instagram si cercherà di mantenere ordine nella griglia e quindi si procederà con la creazione di fotomontaggi che su Facebook o LinkedIn non avrebbero significato.

Su Instagram verranno anche sfruttate le storie per quei video realizzati in modo più spontaneo con uno smartphone durante le riprese o le proiezioni, mentre su Facebook e LinkedIn si darà maggiore spazio a filmati professionali.

4.10.6. Tempi dei contenuti

Come già sperimentato in sede di tirocinio, i tempi dei contenuti, almeno su Facebook, possono dilatarsi molto quando questi ottengono ricondivisioni da parte dello staff di Zenit Arti Audiovisive, in particolare da parte di Massimo Arvat.

Anche su Instagram spesso arrivano dei like “tardivi”, da parte di persone che magari fanno un uso sporadico della piattaforma o che seguono pochi profili e quindi possono ritrovare facilmente un contenuto “vecchio”.

Sicuramente un eventuale post sponsorizzato avrebbe un tempo di vita molto maggiore rispetto a quelli organici e potrebbe allungare anche la visibilità dei contenuti pubblicati gratuitamente.

4.10.7. Periodicità di misurazione dei risultati

Si potranno monitorare i singoli post anche quotidianamente, ma sarà importante soprattutto effettuare analisi su base quindicinale per comprendere l'andamento dell'engagement, gli orari, i giorni della settimana e le tipologie di pubblicazioni migliori.

4.10.8. Sito web

4.10.8.1. Obiettivi specifici di canale

- Acquisire dati di nuovi utenti in database (tramite l'iscrizione alla newsletter);
- Avere uno spazio sempre aggiornato nel quale un utente possa scoprire tutto sul mondo di Zenit Arti Audiovisive.

4.10.8.2. Target specifico di canale

Il sito web della casa di produzione sarà consultato potenzialmente dalla totalità del target, in quanto il fulcro della comunicazione del brand e il centro dal quale si diramano anche tutti i social network, tramite il link esplicitato dall'apposito bottone. Su questa piattaforma approderanno quindi persone appartenenti alle più svariate fasce d'età e con obiettivi diversi: che sia scoprire i titoli dei documentari prodotti da Zenit Arti Audiovisive, o inviare un Curriculum Vitae alla casa di produzione, o richiedere uno dei servizi offerti ed elencati sul sito.

4.10.8.3. Caratteristiche del canale

Il sito web è composto da diverse pagine⁹⁷, ma nell'ambito dell'aggiornamento dello stesso sarà fondamentale quella riguardante le opere prodotte da Zenit Arti Audiovisive.

Ogni singolo documentario possiede infatti una sezione specifica che va innanzitutto creata dopo la sua ultimazione, e poi aggiornata ogniqualvolta il film venga iscritto a un festival ed eventualmente lo vinca.

4.10.8.4. Proposta di argomenti e format

Il sito web non possiede alcun blog, quindi non ci sarà necessità di un aggiornamento costante di questo canale di comunicazione.

⁹⁷ Fare riferimento al capitolo 4.2 di questa tesi, "Stato dell'arte".

4.10.9. Facebook

4.10.9.1. Obiettivi specifici di canale

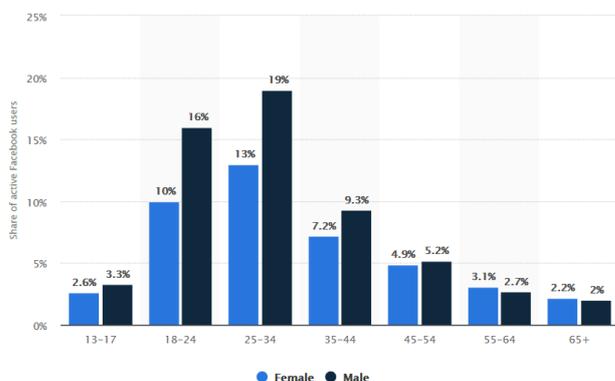
- Creare una community di riferimento per Zenit Arti Audiovisive;
- Dare visibilità ai documentari della casa di produzione;
- Approfondire le informazioni riguardanti ogni opera, cercando di incuriosire maggiormente i follower.

Facebook sarà la piattaforma principale dove il fil rouge “Document-Art” potrà essere sfruttato al meglio, questo a causa della vastità di contenuti che sono condivisibili sul suddetto canale. Sarà anche più semplice crearvi una community di riferimento, dato che si potranno sfruttare i gruppi laddove si riconoscano le potenzialità di aggregazione attorno a un certo argomento.

4.10.9.2. Target specifico di canale

Su Facebook sarà più facile raggiungere l'intero target di Zenit Arti Audiovisive e, nonostante la fascia più rappresentata sul re dei social sia quella con età comprese tra i 25 e i 34 anni, anche le altre che sono state scelte come pubblico di riferimento sono attive sulla piattaforma.⁹⁸ Facebook è inoltre il luogo dove trovare chi è strettamente connesso alla casa di produzione, ovvero sia membri dello staff che amici e parenti o contatti stabiliti durante gli anni di lavoro.

⁹⁸ Statista, “Distribution of Facebook users worldwide as of July 2019, by age and gender”, <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>, 30 dicembre 2014 (ultimo accesso in data 17 agosto 2019)



4.10.9.3. Caratteristiche del canale

Facebook presenta delle caratteristiche molto utili ai fini della comunicazione del brand, ovvero:

- Tab personalizzabili e collegabili ad altri social network, che renderanno Facebook una piattaforma dalle quali si dirameranno le altre.
- Recensioni, che contribuiranno alla good reputation della casa di produzione.⁹⁹
- Possibilità di estremo dettaglio nella sezione contenente le informazioni di brand.
- Possibilità di caricare video con comandi integrati (a differenza di Instagram, dove non è possibile navigare la timeline dei filmati).

Facebook offre anche la possibilità di personalizzare la propria call to action. Quella scelta al momento è “contattaci” e sembra appropriata, dal momento che Zenit Arti Audiovisive non possiede una vetrina dalla quale acquistare i propri prodotti, la cui distribuzione è spesso demandata ad altri, ma piuttosto può accogliere richieste da parte di professionisti che cercano una collaborazione o da persone che vorrebbero sapere le prossime date di proiezione di un documentario.

Fra le caratteristiche del canale che saranno invece sfruttate dagli utenti, più che dalla casa di produzione, si trova la possibilità di condivisione dei contenuti e le reaction, che andranno monitorate cercando di distinguerle dai semplici like.

4.10.9.4. Proposta di argomenti e format

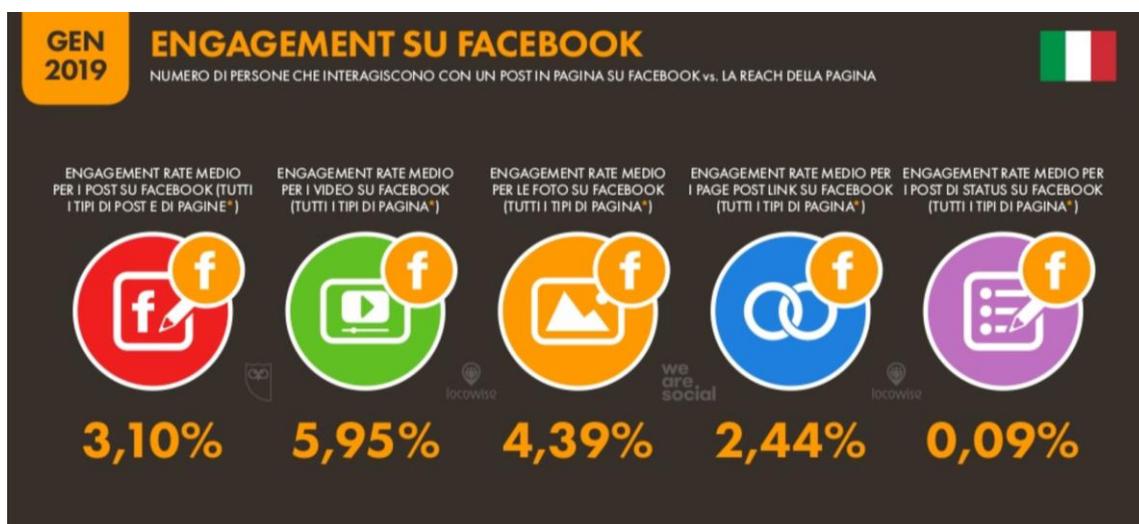
Su Facebook verranno utilizzati i seguenti format, sempre corredati di una didascalia:

- Fotografie:
 - Fatte durante le riprese dei film, quindi materiale di backstage;

⁹⁹ I consumatori tendono a fidarsi sempre meno della comunicazione derivante dal brand stesso e sempre più dei consigli di amici e parenti o di siti di recensioni riguardanti un certo prodotto o servizio. Si parla di “word-of-mouth” marketing, ovvero del marketing del passaparola, dove al centro della comunicazione si colloca il consumatore e non più il brand. Per approfondimenti si rimanda a Kantar Media, “How can my brand win consumer trust?”, 10/04/2019, <https://www.kantarmedia.com/dimension/en/authentic-communication-in-a-mistrusting-world> e Glossario Marketing, “Passaparola”, <https://www.glossariomarketing.it/significato/passaparola/> (ultimo accesso in data 17 agosto 2019).

- Realizzate durante i festival o le proiezioni, quindi contenuti volti a promuovere il successo di un titolo e della casa di produzione più in generale;
- Fotogrammi dei documentari;
- Immagini di copertine di libri consigliati con argomenti legati a quelli dei documentari;
- Fotografie legate ad approfondimenti sui temi dei singoli film.
- Grafiche:
 - Pensate principalmente per le immagini di copertina o del profilo e per informare i follower delle future proiezioni;
 - Alcune grafiche verranno anche pubblicate in occasione di festività come il Natale per le quali si vuole fare gli auguri agli utenti;
 - Grafiche legate ad approfondimenti sui temi dei singoli film.
- Video¹⁰⁰:
 - Trailer dei film di Zenit Arti Audiovisive;
 - Video realizzati durante l'ideazione o la produzione dei documentari;
 - Filmati fatti durante le proiezioni o i festival;
 - Interviste;

¹⁰⁰ Recenti ricerche hanno constatato che l'engagement rate dei video sia superiore rispetto a quello di altri contenuti. Sarà quindi molto importante pubblicare questo tipo di contenuto, avendo cura di non condividere filmati troppo lunghi o di scarso interesse per i follower. Si riporta l'infografica tratta dallo studio di Hootsuite e We Are Social, "Resoconto sullo stato del digitale nel mondo nel 2019", 05/07/2019, <https://hootsuite.com/it/pages/digital-in-2019> (Ultimo accesso in data 17 agosto 2019).



- Estratti inediti e tagliati dai film;
- Video legati ad approfondimenti sui temi dei singoli film
- Articoli:
 - Da testate online, scritti principalmente in occasione della partecipazione a festival o della vittoria di premi. Si può trattare anche di interviste;
 - Articoli legati ad approfondimenti sui temi dei singoli film.

4.10.10. Instagram

4.10.10.1. Obiettivi specifici di canale

- Creare una community di riferimento per Zenit Arti Audiovisive;
- Accrescere la visibilità della casa di produzione;
- Mostrare anche il lato spontaneo di Zenit Arti Audiovisive tramite le storie.

Gli obiettivi di Instagram non si allontanano di molto da quelli di Facebook, ma a differire saranno le modalità di utilizzo di questo particolare social network. Se gli approfondimenti saranno infatti demandati a Facebook, su Instagram si cercherà invece di pubblicare immagini di alto livello, che catturino l'attenzione degli utenti, unitamente a storie che raccontino genuinamente l'attività di Zenit Arti Audiovisive. Questo a causa della minore varietà di tipologie di contenuti che possono essere pubblicati sul social.

4.10.10.2. Target specifico di canale

Il 71,2% degli utenti su Instagram è composto da persone aventi età compresa tra i 13 e i 34 anni.¹⁰¹ Le fasce di età superiori, di alto interesse per Zenit Arti Audiovisive, non

¹⁰¹ Statista, “*Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by age and gender*”, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (ultimo accesso in data 17 agosto 2019).

hanno ancora “conquistato” adeguatamente questo social network e una prova di questo è data dal fatto che i membri dello staff della casa di produzione non posseggano tutti un profilo sulla piattaforma.

Prendendo consapevolezza di questi limiti, ci si aspetterà di parlare su Instagram principalmente alla fetta di pubblico più giovane appartenente al target.

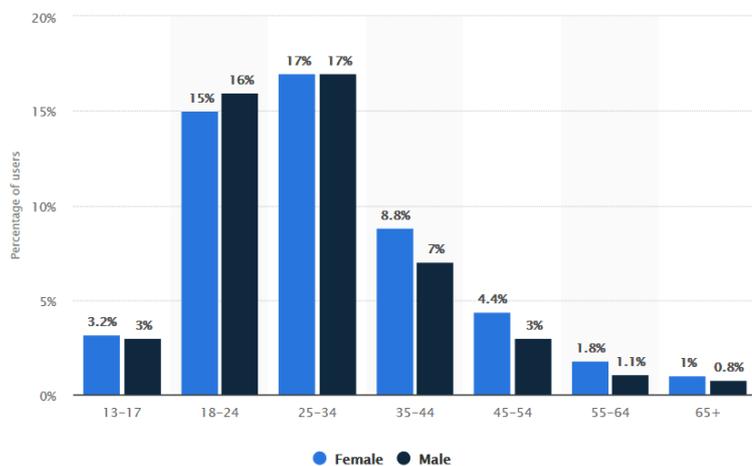
4.10.10.3. Caratteristiche del canale

Instagram ha delle caratteristiche che lo rendono un social snello e divertente da fruire, dove è semplice dare risalto alle proprie fotografie o al proprio profilo.

I principali strumenti sono:

- La griglia, ovvero la componente principale dell’interfaccia di Instagram, che permette la personalizzazione del profilo e, se curata, contribuisce a dare un senso di professionalità.
- Le storie, il contenuto più fruito sulla piattaforma. Potranno essere raccolte nei contenuti in evidenza, in modo da essere accessibili anche in futuro.
- Gli hashtag. Utilizzarli al meglio permetterà a Zenit Arti Audiovisive di ottenere nuovi follower e di essere più facilmente ricercabile tra i vari contenuti prodotti sulla piattaforma.

4.10.10.4. Proposta di argomenti e format



Le possibili categorie di contenuti condivisi su Instagram saranno:

- **Fotografie:**
 - Fatte durante le riprese dei film, quindi materiale di backstage;
 - Realizzate durante i festival o le proiezioni, quindi contenuti volti a promuovere il successo di un titolo e della casa di produzione più in generale;
 - Fotogrammi dei documentari.
- **Video:**
 - Su Instagram si potranno condividere anche filmati come ad esempio i trailer dei documentari, ma si dovranno sempre curare le proporzioni e la durata dei suddetti. Infatti, si ricorda che Instagram non permette di navigare temporalmente i video e un filmato di lunga durata potrebbe stancare l'utente.
- **Storie:**
 - Brevi video in real-time realizzati durante le riprese o durante le proiezioni;
 - Immagini meno adatte alla pubblicazione in griglia;
 - Eventuali messaggi in occasioni di festività o di eventi particolari.

4.10.11. LinkedIn

4.10.11.1. Obiettivi specifici di canale

- Differenziare Zenit Arti Audiovisive dai competitor;
- Accrescere la visibilità della casa di produzione;
- Mostrare il lato più professionale di Zenit Arti Audiovisive.

Uno degli obiettivi principali dell'utilizzo di LinkedIn sarà dare voce a Zenit in uno spazio nel quale i suoi competitor sono meno attivi¹⁰², cercando di attirare l'attenzione non solo di utenti Normali, ma anche di possibili collaboratori o professionisti interessati all'operato della casa di produzione da un punto di vista più lavorativo.

¹⁰² Si rimanda al precedente capitolo di questa tesi 9. "Scelta delle piattaforme social".

4.10.11.2. Target specifico di canale

Su LinkedIn sarà possibile parlare nello specifico ai colleghi del settore, puntando a comunicare i propri risultati a chi potrebbe apprezzarne maggiormente il valore, ma anche a utenti generici a cui mostrare il lato più serio di Zenit Arti Audiovisive.

4.10.11.3. Caratteristiche del canale

LinkedIn permette la pubblicazione di diverse tipologie di contenuti, aspetto che rende i suoi post simili a quelli su Facebook. Questo però non è l'unico punto degno di nota quando si parla del più celebre social dedicato al mondo del lavoro: LinkedIn dispone infatti di una serie di funzionalità molto utili, come la possibilità di creare annunci di lavoro o di legare al proprio profilo aziendale quelli dei membri dell'organico presenti sulla piattaforma.

4.10.11.4. Proposta di argomenti e format

Data la vastità di contenuti che LinkedIn permette di pubblicare, sulla piattaforma saranno condivisi:

- **Fotografie:**
 - Fatte durante le riprese dei film, quindi materiale di backstage;
 - Realizzate durante i festival o le proiezioni, quindi contenuti volti a promuovere il successo di un titolo e della casa di produzione più in generale;
 - Fotografie legate al mondo del videomaking, come di nuovi strumenti o riguardanti importanti notizie nel settore.
- **Video:**
 - Trailer dei film di Zenit Arti Audiovisive;
 - Video realizzati durante l'ideazione o la produzione dei documentari;
 - Filmati fatti durante le proiezioni o i festival;
 - Interviste;
 - Video legati al mondo del videomaking o riguardanti importanti notizie nel settore.

- Articoli:
 - Da testate online, scritti principalmente in occasione della partecipazione a festival o della vittoria di premi. Si può trattare anche di interviste;
 - Articoli legati al mondo del videomaking o riguardanti importanti notizie nel settore.

Si può notare come su LinkedIn si sia scelto di non parlare esclusivamente di Zenit Arti Audiovisive, ma anche del suo settore di riferimento in generale. Questo perché per lanciare la piattaforma, attualmente quasi priva di post, e per attrarre personalità del mondo cinematografico e del videomaking sarà necessario rifarsi alla rule of thirds, che impone che un terzo dei contenuti sia dedicato alla promozione del brand, un terzo all’engagement, quindi alla discussione con i propri follower, e l’ultimo terzo alla condivisione di informazioni e news sull’industria nella quale il brand si colloca.¹⁰³

4.10.12. Youtube

4.10.12.1. Obiettivi specifici di canale

- Accrescere la visibilità di Zenit Arti Audiovisive;
- Incuriosire gli utenti pubblicando trailer dei documentari e cercando di portare i follower sul sito internet.

Essendo Youtube la piattaforma per eccellenza dedicata ai video, una casa di produzione deve assolutamente possedervi un profilo e mantenerlo aggiornato se non altro con i

¹⁰³ Per ulteriori approfondimenti si rimanda a Change Conversations, “How to Use the Social Media Rule of Thirds”, 18/10/2017, <https://www.marketing-partners.com/conversations2/how-to-use-the-social-media-rule-of-thirds> (ultimo accesso in data 17 agosto 2019).



L’immagine mostra una rappresentazione grafica della rule of thirds.

trailer delle ultime uscite. Youtube potrebbe infatti essere uno dei primi luoghi virtuali al quale un utente venuto a conoscenza del brand e dei suoi documentari si rivolgerebbe per trovare informazioni. Quando si prende consapevolezza dell'esistenza di un titolo cinematografico, infatti, la prima cosa che viene spontanea è cercarlo su Youtube.

4.10.12.2. Target specifico di canale

Su Youtube ci si rivolgerà a un target generalista, prendendo atto del fatto che chi lo utilizza con costanza sono soprattutto bambini e ragazzini, ma che chiunque sfrutta la piattaforma anche solo per guardare trailer o cercare video musicali. Sicuramente su questo canale non ci si aspetta di trovare un pubblico di professionisti del settore, ma piuttosto un potenziale spettatore medio.

4.10.12.3. Caratteristiche del canale

Di Youtube si sfrutteranno principalmente le seguenti caratteristiche:

- Collegamento delle altre piattaforme social al profilo Youtube;
- Possibilità di raggruppare i video in Playlist;
- Condivisione semplice dei filmati su altre piattaforme.

4.10.12.4. Proposta di argomenti e format

Su Youtube l'unico format di condivisione possibile è il video, a cui però si può dare risalto con l'aggiunta di un'appropriata ed esaustiva didascalia e con la sua etichettatura tramite Playlist. Il maggior tipo di video da caricare su questa piattaforma sarà il trailer, ma senza dimenticare degli altri servizi offerti da Zenit Arti Audiovisive, come filmati educational, allestimenti museali e altri ancora. Anche a questi lavori dovrà essere data importanza.

4.10.13. Vimeo

4.10.13.1. Obiettivi specifici di canale

- Accrescere la visibilità di Zenit Arti Audiovisive;

- Mostrare il lato più professionale della casa di produzione;
- Vendita dei titoli di Zenit Arti Audiovisive;
- Caricare materiale utile per l'iscrizione ai festival.

Come LinkedIn, anche Vimeo è una piattaforma dov'è più semplice trovare personalità legate professionalmente al settore di riferimento di Zenit Arti Audiovisive. Inoltre, Vimeo è la piattaforma utilizzata per lo scambio di contenuti durante la fase di iscrizione ai vari festival cinematografici internazionali.

4.10.13.2. Target specifico di canale

Se su Youtube si trova un pubblico più generalista, Vimeo è invece popolato da spettatori più maturi e interessati a fruire di contenuti professionali, sebbene la sua community sia largamente inferiore a quella di Youtube.¹⁰⁴

4.10.13.3. Caratteristiche del canale

Vimeo ha delle caratteristiche interessanti che lo hanno reso uno dei canali prediletti per lo scambio di materiale audiovisivo a livello professionale. Tra queste, ad esempio, la possibilità di settare una password di accesso per i video o di renderli scaricabili. Inoltre, Vimeo può anche essere utilizzato come canale di distribuzione, in quanto su di esso si può acquistare il diritto di visione di un filmato per un limitato numero di giorni.

Su questa piattaforma non si trova traccia di pubblicità prima dei filmati, cosa che snellisce e velocizza molto la loro fruizione.

4.10.13.4. Proposta di argomenti e format

Come su Youtube, anche su Vimeo l'unico format di condivisione possibile è il video. Verranno caricati soprattutto trailer, ma su una piattaforma così popolata da professionisti del settore sarebbe interessante pubblicare anche video di backstage che mostrino l'impegno e la dedizione della casa di produzione torinese.

¹⁰⁴ Si rimanda all'approfondimento sulle differenze tra Youtube e Vimeo. TechSmith, "YouTube vs. Vimeo: What's the Difference?", 15/06/2018, <https://www.techsmith.com/blog/youtube-vs-vimeo-whats-the-difference/> (ultimo accesso in data 17 agosto 2019).

4.10.14. Considerazione finale

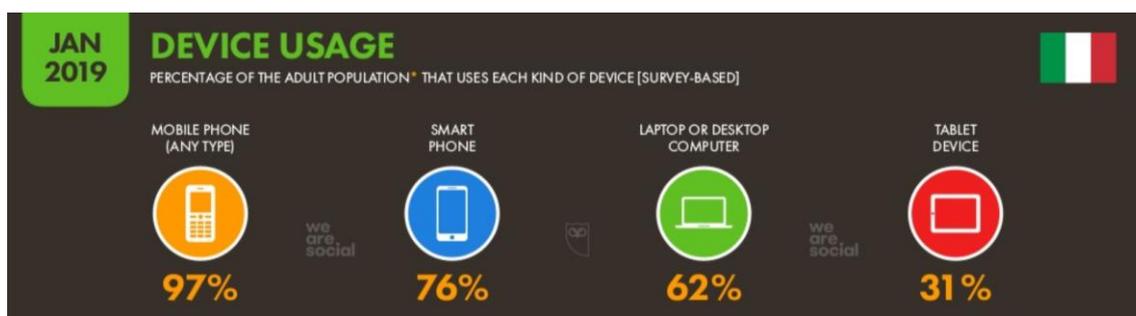
Un aspetto da tenere a mente quando si pensa a un piano editoriale non è solo la potenzialità di ogni singolo canale di comunicazione, ma anche la fruizione che faranno gli utenti di quel canale, in termini soprattutto di device utilizzato.

Per ogni contenuto prodotto si dovranno infatti curare testi e proporzioni in modo che questi risultino leggibili e comprensibili sia da desktop, che da tablet, che, soprattutto, da mobile. Sì, perché l'utilizzo dello smartphone cresce ogni anno, con una conseguente diminuzione della fruizione del computer.¹⁰⁵

Oltre a testi e proporzioni, si dovrà quindi tenere a mente anche la possibilità di pubblicare video con sottotitoli che possano essere visti anche da smartphone mentre si è su un mezzo pubblico senza auricolari o durante una pausa dal lavoro.

Piccole considerazioni come questa possono fare la differenza nella riuscita di una strategia.

¹⁰⁵ Hootsuite e We Are Social, “Resoconto sullo stato del digitale nel mondo nel 2019”, <https://hootsuite.com/it/pages/digital-in-2019> (Ultimo accesso in data 17 agosto 2019).



4.11. Contingency Plan

Definito il piano editoriale è importante prendere consapevolezza dei possibili rischi che possono presentarsi durante l'attuazione della strategia di comunicazione appena descritta. È infatti probabile che si renda necessario fare delle modifiche o risolvere dei problemi in corso d'opera.

Segue pertanto un elenco dei possibili rischi che si prevede si possano presentare nell'arco dei mesi e delle conseguenti soluzioni proposte:

- Scarso interesse da parte del pubblico per alcune tipologie di contenuti.
Grazie alle costanti attività di monitoraggio sarà immediato determinare quali argomenti e format avranno riscosso il minore successo nella propria community di riferimento. Una volta individuati i contenuti con engagement minore si dovrà capire innanzitutto a cosa è dovuta la mancanza di interesse e quindi verrà fatta un'analisi in più passaggi:
 - Giorno o fascia oraria sbagliati: verranno fatti altri test e si cambierà il calendario settimanale di pubblicazione per trovare il momento più adatto alla condivisione del singolo argomento.
 - Argomento presentato in modo non interessante: il format scelto potrebbe non rappresentare adeguatamente il contenuto (ad esempio, la community potrebbe preferire un video per la presentazione delle future proiezioni o partecipazioni ai festival piuttosto che un'immagine).
 - Argomento non interessante: la community potrebbe semplicemente non gradire il contenuto condiviso, e in tal caso l'eliminazione dello stesso dal calendario di pubblicazione risulterebbe la soluzione migliore. Questo sarebbe coerente con la scelta di arricchire culturalmente le persone, scelta esplicitata dal fil rouge menzionato nei precedenti paragrafi.

- Automatismi.
Una volta individuate le tipologie di contenuti preferite dai follower e i migliori momenti di condivisione, si procederà alla creazione di alcuni video, immagini e grafiche che verranno caricati sulle piattaforme social con anticipo e preparati per la pubblicazione futura sulla base del calendario settimanale. In questo

meccanismo automatico potranno capitare degli imprevisti: ad esempio potrebbe esserci un disastro ambientale, un attentato terroristico o qualche altro evento drammatico al quale è bene che tutti portino rispetto (pagine social comprese). Se però, per dimenticanza o tempi di reazione troppo lenti, uno dei contenuti previsti dal calendario dovesse venire comunque pubblicato, questo potrebbe offendere la sensibilità degli utenti e mettere Zenit Arti Audiovisive in cattiva luce. L'unica soluzione, in questo caso, sarà chiedere scusa ai follower. Pubblicare conseguentemente un contenuto riguardante l'evento drammatico sarebbe ipocrita e quindi bisognerà limitarsi a un post di scuse sincere e sentite, dove si presta attenzione a rispondere a qualunque follower desideroso di esprimere il suo parere sul comportamento del brand, accettando critiche e dimostrandosi propensi a fare meglio in futuro.

- Errori di pubblicazione o creazione dei contenuti.

Può capitare che tra l'enorme numero di contenuti che verranno creati per Zenit Arti Audiovisive ve ne siano alcuni che contengono errori (ad esempio informazioni sbagliate o errori grammaticali) o che un contenuto destinato a un determinato giorno sia poi pubblicato in altra data.

- Errori grammaticali o giorno di pubblicazione sbagliato: in questo caso l'errore non offenderebbe nessuno e il brand potrebbe prontamente modificare il post, rispondendo gentilmente ad eventuali critiche.
- Informazioni errate: spesso capita che le date o gli orari delle proiezioni vengano modificate all'ultimo, dopo aver già pubblicato un post con tutte le informazioni. In questo caso è bene pubblicare un'errata corrige del contenuto, senza modificare direttamente il post originale, dato che gli utenti che l'hanno già visualizzato difficilmente andrebbero a rivederlo.

- Posizionamento sbagliato del testo sull'immagine nel caso di sponsorizzazioni.

Quando si intende utilizzare un contenuto per la propria adv su Facebook è necessario fare attenzione all'eventuale posizionamento del testo al suo interno. Un'eccessiva quantità di testo o una sua posizione scorretta sull'immagine possono portare infatti la piattaforma a non far visualizzare il contenuto

sponsorizzato, e quindi a una perdita di soldi. Fortunatamente, Facebook permette di analizzare l'efficacia del contenuto prima di ultimare l'adv: se il testo dovesse risultare in una posizione scorretta o in quantità superiore a quella consentita, allora si procederà con la modifica del contenuto e l'adattamento alle condizioni imposte dalla piattaforma.¹⁰⁶

- Proiezione annullata o andata male.

Può capitare che per svariati motivi una proiezione venga cancellata o che ci siano problemi tecnici che ne impediscono il corretto compimento. Questo potrebbe portare a delusione e rabbia da parte di chi voleva vedere il film e si rendono necessarie spiegazioni e messaggi con tono dispiaciuto e di scuse da parte della casa di produzione, cercando di rispondere ai commenti degli utenti insoddisfatti e prodigandosi per organizzare un'altra proiezione. È chiaro che questi problemi sarebbero dovuti, in realtà, al festival o al cinema e a difetti nell'organizzazione o nella manutenzione, ma è con Zenit Arti Audiovisivi che gli spettatori potrebbero preferire sfogare la propria delusione.

- Recensioni negative.

Sulla pagina Facebook sarà possibile ricevere delle recensioni da parte dei clienti, ma, non sarà possibile avere la certezza che tutti gli spettatori risultino soddisfatti appieno a seguito della visione del film. Per questo motivo bisogna mettere in conto la possibilità di veder comparire sulla propria pagina una recensione negativa. Se questo dovesse capitare, sarà necessario rispondere alla recensione stessa e contattare privatamente il cliente per comprendere il suo punto di vista. In ogni caso andrà sempre tenuto in considerazione il fatto che, trattandosi di prodotti artistici, sarà Normale non ottenere il favore di tutti e incontrare spettatori con gusti differenti o senza le adeguate conoscenze per la comprensione del messaggio del film.

- Commenti negativi

¹⁰⁶ Lo strumento per la valutazione della correttezza del testo sull'immagine è al seguente link https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay (ultimo accesso in data 15 agosto 2019)

La ricezione di commenti negativi è da considerarsi una situazione simile a quella delle recensioni: ogni post, fotografia, video e contenuto generico postato da Zenit Arti Audiovisive potrebbe ricevere delle risposte negative da parte della community ed è bene sapere in anticipo come muoversi per far sì che questi non gettino cattiva luce sul brand. Sarà necessario capire innanzitutto che cosa ha generato il commento da parte dell'utente:

- Informazione sbagliata nel contenuto pubblicato: questo caso è stato trattato nella sezione “Errori di pubblicazione o creazione dei contenuti”.
- Contenuto posto in modo ambiguo che può risultare offensivo: caso simile al precedente che porta sempre a un post di scuse pubbliche da parte del brand, oltre alla risposta cordiale e dispiaciuta al commento negativo. Il brand dovrà anche spiegare qual era il significato che voleva attribuire originariamente al post, riconoscendo però che il contenuto potesse essere effettivamente ambiguo.
- Sfogo immotivato da parte dell'utente: ci sono casi in cui il semplice fatto di trovarsi di fronte a uno schermo e non a una persona in carne e ossa porta le persone a comportarsi in modo irrispettoso. Può capitare che degli utenti decidano di creare discussioni dai toni accesi sotto a un particolare contenuto, soprattutto nel caso di documentari con temi delicati come “Sa femina Accabadora – La dama della buona morte”. In questo caso il brand dovrà dare l'idea di essere “super partes”, evitando di attaccare a sua volta l'utente litigioso, ma piuttosto mantenendo calma e diplomazia. Sarà comunque necessario rispondere, per non lasciar pensare agli altri utenti di essere in qualche modo d'accordo con il parere del singolo provocatore, ma senza lasciar crescere troppo la discussione.

4.12. Controllo e misurazione

Per poter misurare l'efficacia della propria strategia ci si rifarà all'uso di KPI, ovvero di indicatori chiave di performance. Questi “riflettono i fattori critici di successo per un'organizzazione, usati per misurare i risultati conseguiti dall'organizzazione medesima”.¹⁰⁷

I KPI sono svariati e dipendono dagli obiettivi di business che ci si è posti. Nel caso della strategia pensata per Zenit Arti Audiovisive, questi saranno:

- KPI Share of Voice¹⁰⁸, utile per valutare la visibilità di un brand rispetto a quella dei propri competitor. Può essere calcolato su singolo social media.
- KPI Reach¹⁰⁹, un altro indicatore legato al concetto di visibilità, che permette di determinare la reach di un post, ovvero il numero di persone da esso raggiunte.

I KPI, o outcome metrics (la traduzione italiana di “outcome” è “risultato”), non sono l'unica possibilità. Esistono infatti anche le counting metrics, ovvero le metriche legate alla grammatica specifica di ogni piattaforma. Anche questa tipologia di metriche è molto importante per la determinazione del proprio impatto online ed è anche alla portata di tutti, perché offerta dalle piattaforme stesse.

Su Facebook, ad esempio, le counting metrics saranno le reaction, i commenti, le condivisioni, il numero di follower di una pagina, l'impression, le visualizzazioni di un video.

Su Instagram, invece, i like, i commenti, le visualizzazioni di video e storie, le risposte, le condivisioni e i tag riguardanti le storie.

Su Youtube, ancora, si avranno gli iscritti al canale, le visualizzazioni, i like (e dislike), i commenti.

In ultimo, dovranno essere prese in considerazione anche le foundational metrics, ovvero le metriche pensate per essere applicate a tutti i canali di comunicazione. Tra queste si fa menzione di quella ritenuta più importante per la strategia pensata per Zenit Arti

¹⁰⁷ Glossario Marketing, “KPI”, <https://www.glossariomarketing.it/significato/kpi/> (ultimo accesso in data 17 agosto 2019).

¹⁰⁸ Il KPI Share of Voice si calcola come la menzione del brand considerato in rapporto alle menzioni totali dei competitor.

¹⁰⁹ Il KPI Reach si calcola come i visitatori unici sommati allo share su Facebook moltiplicato per 180 e sommati ancora allo share su Twitter moltiplicato per 126. I valori 180 e 126 sono stati scelti come numero medio di amici del condivisore.

Audiovisive, ovvero l'engagement rate, che è il tasso di interazione generato da un contenuto, una pagina o un'attività che può dar luogo ad interazioni. Quando il contenuto preso in considerazione è uno soltanto, l'engagement rate si calcola sommando le interazioni eseguite da parte degli utenti, dividendole per il numero di visualizzazioni totali e moltiplicando poi il risultato per cento.

Si riporta ora, come esempio, il calcolo relativo all'engagement rate di un contenuto pubblicato sulla pagina di Zenit Arti Audiovisive in data 17 luglio 2019 e riguardante la proiezione di "La passione di Anna Magnani" a Torino.

Il post ha ottenuto in totale 1610 visualizzazioni e 215 interazioni (tra queste 215, però, contano come doppiioni le interazioni modificate, come il passaggio da un like o un love, e vengono incluse anche quelle eliminate, quindi questo numero non è estremamente attendibile). L'engagement rate sarà quindi dato da $215/1610*100$, risultante in un 13,4%, ovvero un ottimo risultato. Ma si tratta di un post soltanto.

Di solito è più utile calcolare l'engagement rate di più post, che si ottiene applicando la formula vista precedentemente per ogni contenuto, sommando i risultati ottenuti, dividendo per il numero di pubblicazioni prese in considerazione e moltiplicando il tutto per cento.

Le misurazioni sopraelencate verranno effettuate su base quindicinale, a meno che un determinato periodo non richieda una più assidua pubblicazione con conseguente aumento del monitoraggio dei risultati.

5. CASI STUDIO

In questo capitolo si vogliono analizzare due documentari prodotti da case di produzione che Zenit Arti Audiovisive non ha indicato come propri competitor, ma che, dato l'enorme successo ottenuto, possono essere interessanti casi di studio dal punto di vista della distribuzione e comunicazione online.

Si procederà poi con la proposta di un'idea di sponsorizzazione per lanciare la nuova identità della pagina Facebook dedicata al Super8, seconda attività portata avanti da Zenit Arti Audiovisive.

5.1. “Normal” di Adele Tulli

Adele Tulli, giovane regista di “Normal”, per questo suo docufilm ha già ricevuto il premio come miglior documentario al Festival Lovers di Torino e il premio “Millennial Visionaria 2019” a Palazzo Merulana a Roma, nell'ambito di “Visionarie 2019”, la tre giorni al femminile dedicata a fare il punto sul ruolo della donna nel video (cinema e televisione) e nella letteratura.

5.1.1. Trama

Originale e visivamente audace, Normal è un documentario che riflette il modo in cui le identità maschili e femminili si ritrovano nelle interazioni quotidiane, attraverso un collage di scene immersive girate in tutta Italia. Catturando alcuni dei momenti più iconici nella vita delle persone, dalla nascita all'età adulta, Normal rivela come il nostro genere ci definisce nella maggior parte delle cose che facciamo, influenzando i nostri gesti, desideri, comportamenti e aspirazioni. In palestra o in spiaggia; in una discoteca o in una chiesa; nei parchi divertimento, nei parchi pubblici e nei centri di bellezza: Normal esplora le coreografie collettive di genere in situazioni ordinarie e familiari, dando vita a un balletto di immagini in movimento che descrivono gli eventi e al tempo stesso meditano sul loro significato. Viviamo in un mondo di costanti performances? Con la sua forma aperta e il suo ritmo contemplativo, Normal offre un'esperienza avvincente nello

spettacolo del genere nella vita di tutti i giorni, invitando il pubblico a mettere in discussione e svelare l'idea stessa di Normalità.¹¹⁰

5.1.2. Facebook: <https://www.facebook.com/film.Normal/>



Figure 152 - pagina Facebook di "NORMAL"

Dati aggiornati al 18/08/2019:

- Numero fan: piace a 2965, follower 2989
- Data creazione pagina: 18/01/2019
- Tipologia di pagina: Film
- Tipologia di contenuti pubblicati: la maggior parte dei contenuti pubblicati sulla pagina di Normal è costituita da post che informano sulle future proiezioni e sul tour del film, o fotografie fatte durante la partecipazione ai festival; condivisioni di recensioni da testate online o siti dedicati al mondo del cinema; fotografie sulle quali sono state aggiunte citazioni della regista o prese da articoli online o da critici; estratti presi direttamente dal film.
- Frequenza di pubblicazione: 2 post ad agosto, 7 a luglio, 9 a giugno, 38 a maggio, 34 ad aprile
- Interazione con i follower: Il tone of voice utilizzato è tendenzialmente molto diretto, ma nei mesi estivi è iniziato l'uso di emoticon, di cui nei mesi precedenti

¹¹⁰ FilmAffair, scheda del film "Normal", <http://filmaffair.it/online/Normal.html?fbclid=IwAR0dNOW7Pz7YeEJ59batzssuijA-BRSX7Jio2vucnZALVSHh93VoH7M3EZO> (ultimo accesso in data 19 settembre 2019)

invece non si ha esempio. Fino a fine maggio ai follower non si indirizzavano con particolare allegria o simpatia, ma piuttosto citazioni e frasi schiette terminate da punti fermi. Da giugno, con l'introduzione delle emoticon, le didascalie hanno guadagnato in leggerezza e spontaneità. Quando ricevono dei commenti, rispondono se si tratta di domande.

- Tab: Home, post, informazioni, foto, video, eventi, recensioni, community
- Call to action: Invia un messaggio
- Lingua: italiano
- Foto profilo: immagine e titolo come da locandina

Ulteriori annotazioni

La pagina non è verificata, ma ha un'url personalizzata.

A gennaio, mese in cui la pagina è stata creata, e a marzo sulla pagina non sono stati pubblicati molti post. Questo mette in risalto ancora di più l'attività che c'è stata invece ad aprile e a maggio, elevatissima rispetto anche a quella dei mesi estivi. Il fatto che ad aprile siano stati pubblicati 34 post è giustificato dall'imminente inizio del tour del film nelle sale italiane, iniziato per l'appunto il 2 maggio, che doveva essere preceduto da una comunicazione più insistente, volta ad attirare nuovi follower sulla pagina e ad assicurare al documentario una certa visibilità.

La qualità dei contenuti è buona, perché questi sono soprattutto video estratti dal film

(quindi di ottimo livello) o frame ugualmente presi dal film, anch'essi molto belli. Su alcuni di questi frame sono state aggiunte le citazioni di testate giornalistiche o critici che



Figure 153 - uno degli ultimi post pubblicati sulla pagina Facebook del documentario

hanno parlato del film. Questo tipo di contenuti desta l'attenzione dei follower e ottiene spesso molti like e reaction, come anche gli estratti dal film.

Anche alcuni articoli creano engagement, ma non tutti. Il contenuto che suscita meno interesse nella community che segue Normal è rappresentato dagli eventi. Un altro tipo di post utilizzato è composto da un'immagine sulla quale sono state messe tutte le date e tappe delle proiezioni del film.

Nei mesi estivi, che hanno visto il numero di pubblicazioni abbassarsi drasticamente, vengono condivise anche fotografie realizzate ai festival. Gli articoli che contengono interviste a Adele Tulli ottengono più like e condivisioni, forse per l'affetto che la community nutre nei confronti della regista. Sicuramente tra i followers ci sono molti suoi amici e parenti pronti a dare sostegno al lavoro di una persona a loro cara, sostegno che si traduce in like e che dà maggiore visibilità al contenuto, che quindi viene mostrato di più dall'algoritmo di Facebook.



Figure 154 - esempio di post contenente un'intervista ad Adele Tulli

Per promuovere ulteriormente le proiezioni è stata portata avanti un'iniziativa



Figure 155 - esempio di post contenente l'iniziativa di giveaway

interessante: vengono proposti dei giveaway agli utenti. Questi ultimi hanno la possibilità di vincere due biglietti per la prossima proiezione compiendo un'azione molto semplice, ad esempio taggando una persona con cui vorrebbero vedere il film. Si può vedere dallo screenshot del post riportato di seguito che questa iniziativa ha attirato l'attenzione dei follower e ottenuto un buon numero di like e

condivisioni. I commenti sono stati

solo 33 (quindi non molte persone hanno tentato di vincere i biglietti), ma se si rapporta questo numero a quello medio di commenti ricevuti dai post¹¹¹ il risultato si può considerare buono.

¹¹¹ La maggior parte delle volte non ne riceve, altre volte si aggirano sui 2 o 3, pochi post hanno raggiunto i 7 o 15 commenti; l'unico post con più di 20 commenti è quello contenente il trailer, che è fissato in alto sulla pagina.

Se tendenzialmente prima dei mesi estivi il tone of voice utilizzato è, come detto precedentemente, molto schietto e privo di emoticon, ma piuttosto incentrato su frasi brevi concluse da punti fermi, allora due post pubblicati a fine maggio fanno registrare un cambio di stile, forse dovuto a un cambio di personale nella gestione della pagina Facebook. È questo il momento di svolta che ha caratterizzato le didascalie dei contenuti che sarebbero venuti dopo.



Figure 156 - cambio di stile nelle didascalie della pagina

L'esempio riportato sulla destra denota il primo utilizzo di emoticon, volte a trasmettere molto più entusiasmo e affetto. Sono anche usati più hashtag rispetto alla media di utilizzo precedente: negli altri post gli hashtag, facenti parte della grammatica di Instagram e Twitter, ma non tanto di quella di Facebook, sono giustamente volti a dare risalto a una parola, ma non c'è un abuso come in questo caso.

Sono anche presenti molti tag a persone e pagine, laddove solitamente anche questi sono mirati e rivolti più a pagine di società, cinema o testate più che a profili privati.

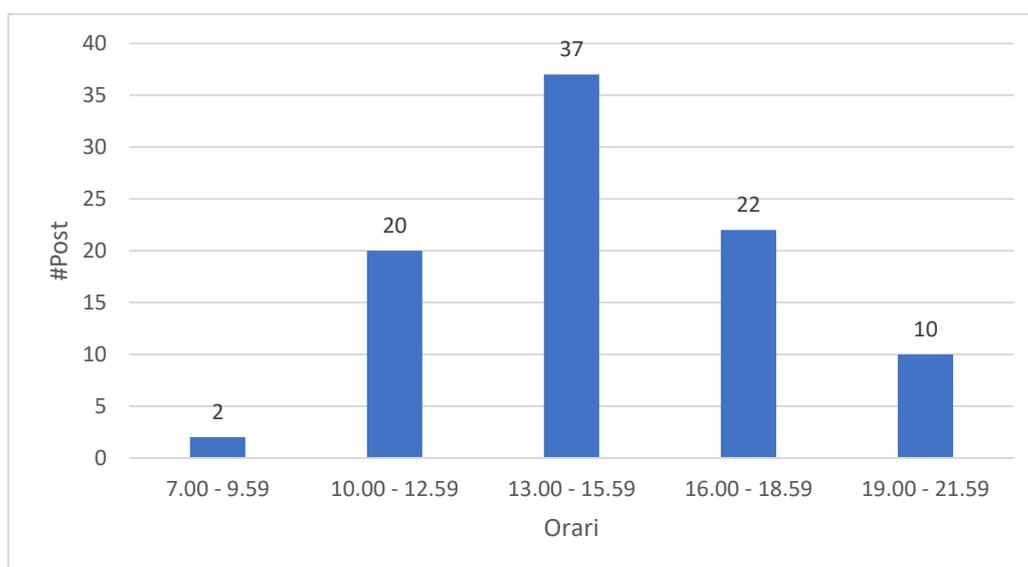


Figure 157 - orari di condivisione preferiti nei mesi più attivi

L'orario di pubblicazione preferito nei presi in esame sembra essere quello compreso tra le 13.00 e le 15.59, coincidente con la pausa pranzo/il primo pomeriggio.

Anche la fascia tra le 10.00 e le 12.59 risulta attiva, dato che comprende l'inizio della pausa pranzo.

Al contrario due post soltanto popolano l'orario tra le 7.00 del mattino e le 9.59.

Spesso i post non vengono condivisi a ore "tonde", ma piuttosto a orari intermedi, come le 14.03 o le 16.34.

Le informazioni sulla pagina sono complete e viene riportato anche il link sezione riguardante il film sul sito di FilmAffair, oltre alla trama, al nome del regista e all'elenco dei premi vinti ai vari festival. Sul sito, però, manca un link diretto alla pagina Facebook dedicata a Normal, cosa che sarebbe saggio inserire, dato che potrebbe portare nuovi seguaci.¹¹²

Il film è stato consigliato da cinque utenti nella sezione contenente le recensioni e ha ottenuto un punteggio di 5/5 da parte di tre follower.

Dalla tab community si nota quanto Normal venga taggato da altre pagine o profili personali. Alcuni esempi sono:

- Slingshot Films¹¹³
- Apollo 11 – Un progetto di Agostino Ferrente¹¹⁴
- Cinema Beltrade¹¹⁵
- Dipendenti di FilmAffair con i propri profili personali.

Sulla pagina di NORMAL non sembra siano state create inserzioni, tutti i contenuti sono organici.

5.2. "Dove bisogna stare" di Daniele Gaglianone

Daniele Gaglianone, regista di "Dove bisogna stare" (2018), ha vinto con questo documentario il premio "Occhiali di Gandhi" del Centro Studi Sereno Regis. Lavora dal

¹¹² Questa osservazione si riferisce all'ultimo accesso effettuato sul sito web in data 18 agosto 2019.

¹¹³ <https://www.facebook.com/SlingshotFilmsSales/> (ultimo accesso in data 24 settembre 2019)

¹¹⁴ <https://www.facebook.com/PiccoloApollo/> (ultimo accesso in data 24 settembre 2019)

¹¹⁵ <https://www.facebook.com/cinemabeltrade/>

1989 alla regia di documentari e lungometraggi, e ha collaborato anche a “Là suta”, produzione di Zenit Arti Audiovisive.

5.2.1. Trama

Georgia, ventiseienne, faceva la segretaria. Un giorno stava andando a comprarsi le scarpe; ha trovato di fronte alla stazione della sua città, Como, un accampamento improvvisato con un centinaio di migranti: era la frontiera svizzera che si era chiusa. Ha pensato di fermarsi a dare una mano. Poi ha pensato di spendere una settimana delle sue ferie per dare una mano un po' più sostanziosa. È ancora lì. Lorena, una psicoterapeuta in pensione a Pordenone; Elena, che lavora a Bussoleno e vive ad Oulx, fra i monti dell'alta Valsusa, e Jessica, studentessa a Cosenza, sono persone molto diverse; sono di età differenti, e vengono da mondi differenti. A tutte però è successo quello che è successo a Georgia: si sono trovate di fronte, concretamente, una situazione di marginalità, di esclusione, di caos, e non si sono voltate dall'altra parte. Sono rimaste lì, dove sentivano che bisognava stare.¹¹⁶

5.2.2. Facebook: <https://www.facebook.com/dovebisognastare/>



Figure 158 - pagina Facebook di "Dove bisogna stare"

Dati aggiornati al 18/08/2019:

¹¹⁶ Pagina Facebook di “Dove bisogna stare”, <https://www.facebook.com/dovebisognastare/> (ultimo accesso in data 19 settembre 2019)

- Numero fan: piace a 4116, follower 4173
- Data creazione pagina: 21/11/2018
- Tipologia di pagina: Film
- Tipologia di contenuti pubblicati: la maggior parte dei contenuti pubblicati riguarda inviti alle future proiezioni o post che informano su date e luoghi in cui visionare il film. Questo tipo di post è sempre accompagnato da un'immagine, spesso la locandina (o un fotogramma tratto dal documentario) su cui sono state elencate le varie date, le città e i cinema del tour (in alcuni casi vengono anche usati gli eventi). Un altro contenuto condiviso di frequente riguarda le fotografie fatte durante le proiezioni stesse: spesso sono foto alla sala piena, oppure ai registi che presentano i film, o ancora foto più originali a cartelli nel cinema o a simpatiche bimbe che dormono sul pavimento mentre il film è proiettato. Oltre a tutti i contenuti riguardanti le proiezioni, vengono condivisi anche articoli di giornale (ma non riguardanti il film, piuttosto riguardanti i migranti e i loro campi, fenomeni di razzismo e altre tematiche trattate nel documentario). Si trovano esempi anche di post di stampo più politico e ricondivisioni da pagine che trattano il tema dell'immigrazione (come Sea-Watch¹¹⁷ o Medici senza frontiere).
- Frequenza di pubblicazione: Nessun post ad agosto, 6 post a luglio, 14 a giugno, 18 a maggio, 17 ad aprile
- Interazione con i follower: Il tone of voice utilizzato non prevede l'utilizzo di emoticon e non è scherzoso o troppo amichevole, nonostante non risulti formale. È un tono considerato adeguato all'argomento trattato. È un tono molto diretto, dove si fa largo uso dei tag e di qualche hashtag per evidenziare le parole chiave. I post ricevono abbastanza like, reaction e condivisioni.
- Tab: Home, post, eventi, video, gruppi, foto, informazioni, community, note
- Call to action: Scopri di più
- Lingua: italiano
- Foto profilo: immagine tratta dalla locandina

¹¹⁷ <https://www.facebook.com/seawatchprojekt/> (ultimo accesso in data 24 settembre 2019)

Ulteriori annotazioni

La pagina non è verificata, ma ha un'url personalizzata.

I mesi presi in esame sono più o meno equivalenti in termini di attività sulla pagina, con una decrescita di pubblicazioni a luglio e una totale assenza di contenuti ad agosto, dovuta probabilmente al periodo di vacanza. Nell'ultimo periodo i post riguardano soprattutto fotografie fatte durante le proiezioni, inviti a seguire la pagina di ZaLab, casa di produzione che ha realizzato il documentario, articoli o post riguardanti il fenomeno dell'immigrazione.

Anche se il mese di marzo non appartiene al periodo di analisi, va riscontrato che la Festa della Donna è stata sfruttata per dare risalto alle quattro protagoniste del documentario, tutte e quattro donne, pubblicando un collage di quattro fotografie, ognuna di queste coronata da una citazione. Un'iniziativa molto interessante per dare importanza al loro operato e a tutte le donne del mondo.



Figure 159 - post fatto in occasione della Festa della Donna

La qualità dei contenuti è buona, perché questi sono principalmente costituiti da immagini tratte dal film o la locandina, su cui poi vengono aggiunte delle scritte. Questo tipo di

contenuti desta l'attenzione dei follower e ottiene spesso molti like e reaction da parte dei follower interessati alle future proiezioni del documentario.

Sono pubblicate anche le foto delle proiezioni, di qualità inferiore, ma ancora accettabile, che però ottengono sempre like e condivisioni. Parlando di questo tipo di contenuti, l'immagine che ha smosso di più i follower è stata una fotografia di una bimba

addormentata a una delle proiezioni del documentario.

Sulla pagina di "Dove bisogna stare" vengono condivisi anche alcuni articoli, ma nei mesi presi in esame non si è mai trattato di articoli riguardanti il film (a meno di alcune fotografie o scansioni di articoli cartacei sul documentario). Piuttosto sono articoli riguardanti l'immigrazione, le tendopoli, le politiche portate avanti dal governo.

Questi suscitano interesse nella community che segue la pagina, come succede anche per i post dai toni maggiormente politici.

Il post che ha ottenuto in assoluto più engagement (→ 537 tra like e reaction e 905 condivisioni) è una foto del 1942



Figure 2 - il post che ha ottenuto maggiore engagement

che ritrae una donna siriana intenta a distribuire cibo e vestiti a bambini rifugiati dall'Europa. Molto forte la dicitura del post: "La storia è un cerchio. Nel cerchio, si può scegliere dove bisogna stare."

Non è difficile immaginare perché il post abbia ottenuto tutto questo successo, visto il momento storico che si sta vivendo. Sicuramente sarà uno dei post che ha contribuito maggiormente alla visibilità della pagina e, di conseguenza, a quella del documentario e delle sue tematiche.

Due interessanti spunti offerti dalla pagina di “Dove bisogna stare” sono:

- La creazione di un gruppo di riferimento per la community, nato dalla necessità di dare uno “spazio” alla comunità venuta a formarsi attorno al film e agli argomenti trattati.
- La condivisione della raccolta fondi per la pagina Sea-Watch, che denota un vero e proprio coinvolgimento del personale che ha lavorato al film nel fenomeno dell’immigrazione e nelle vite di chi questa immigrazione la vive sulla propria pelle.



Figure 161 - gruppo dedicato alla community formatasi attorno al documentario



Figure 162 - condivisione della raccolta fondi di Sea Watch

Per quanto riguarda gli orari di pubblicazione, si fa riferimento al seguente grafico, realizzato dopo uno studio dei mesi di luglio, giugno, maggio e aprile.

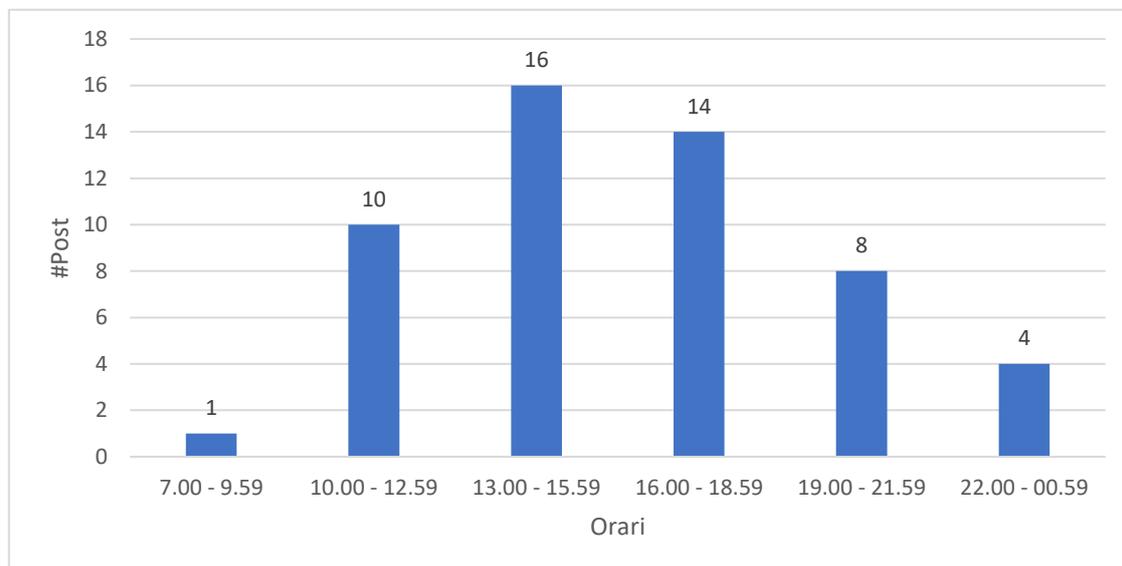


Figura 163 - distribuzione degli orari di pubblicazione

Come si nota facilmente dal grafico a istogramma, la fascia prediletta per la pubblicazione è quella tra le 13.00 e le 15.59. La seconda fascia di preferenza comprende gli orari tra le 16.00 e le 18.59. Sono quindi predilette la tarda pausa pranzo e il pomeriggio.

Le informazioni della pagina sono complete e dettagliate, è anche presente una storia per presentare brevemente il documentario, oltre a una trama più approfondita.

Studiando invece il tab community la prima cosa che salta all'occhio è, come anche menzionato sopra, il gruppo Facebook dedicato alla pagina (di cui fanno parte però solo 97 dei circa 4000 follower) e le frequenti menzioni che a pagina ottiene. Queste provengono principalmente da ZaLab¹¹⁸, che ha prodotto il documentario, da Stefano Collizzolli, autore e regista del film e da altri profili privati e pagine (come ad esempio Circuito Cinema Venezia Mestre¹¹⁹ e King Multisala Cinestudio¹²⁰).

¹¹⁸ <https://www.facebook.com/zaLab/> (ultimo accesso in data 24 settembre 2019)

¹¹⁹ <https://www.facebook.com/circuitocinemaveneziamestre/> (ultimo accesso in data 24 settembre 2019)

¹²⁰ <https://www.facebook.com/KingMultisalaCinestudio/> (ultimo accesso in data 24 settembre 2019)

5.3. Riflessioni nate dallo studio della comunicazione di “Normal” e di “Dove bisogna stare”

I due documentari presi in esame sono tra loro molto differenti, nonostante tocchino entrambi argomenti attuali e molto discussi. Questa, in primis, è sicuramente una delle principali cause del loro successo: il fatto che sia relativamente semplice costruire community attorno a temi quali quello dell’immigrazione (dove la popolazione si divide drasticamente in “contrari” e “a favore” e gli esponenti di entrambi i gruppi hanno voglia di esprimere le loro motivazioni sui social) e della diversità di genere, tematica sempre attuale su cui si trovano accaniti sostenitori, oppositori mascherati da simpatizzanti e veri oppositori, ma su cui sicuramente tutti hanno qualcosa da dire.

Non tutti i documentari di Zenit Arti Audiovisive possono godere dello stesso privilegio, ovvero di poter costruire nicchie attorno ad argomenti che oggigiorno sono da considerarsi “di massa”, ma anche spinosi e difficili da trattare in modo originale e mirato (cosa che “Normal” e “Dove bisogna stare” sembrano essere riusciti a fare). Soprattutto dei tre documentari di cui è stata studiata la promozione durante il periodo di tirocinio, cioè “Sa femina Accabadora – la dama della buona morte”, “La passione di Anna Magnani” e “Il cielo è sulla terra”, l’unico che possa puntare a un maggiore successo grazie alla notorietà dell’argomento trattato è quello dedicato alla famosa attrice realista Anna Magnani. “Sa femina Accabadora”, documentario sull’eutanasia, argomento attuale, ma scottante e su cui sembra ancora difficile parlare apertamente, e “Il cielo è sulla terra”, che inserisce temi politici, con un attento sguardo ai moti del Sessantotto, in una narrazione più religiosa e spirituale, troveranno difficilmente articoli, fotografie o richiami alla politica attuale che possano smuovere un elevato numero di follower.

Fatta questa considerazione iniziale, è bene sottolineare i punti di forza riscontrati nella comunicazione dei due documentari.

- Sicuramente un primo punto, che può apparire banale, ma non lo è affatto, è il lavoro di social media management che sta dietro alle due pagine. I due canali sono mantenuti attivi e informano i follower delle varie possibilità di visione del film. “Come bisogna stare”, soprattutto, non punta a pubblicare solo materiale su di sé, ma anche sul suo universo di riferimento. “Normal”, però, sembra prestare

più attenzione alle domande dei fans nei commenti, a cui cerca sempre di rispondere.

- L'idea del giveaway portata avanti da “Normal” è molto interessante e per i documentari di Zenit Arti Audiovisive per i quali sono previste proiezioni in sala (quindi non per “La passione di Anna Magnani”, che sarà mostrato solo ai festival e in televisione) potrebbe essere riutilizzata, soprattutto per date e città in cui è prevista un'affluenza minore.
- “Dove bisogna stare” offre un altro spunto di riflessione: la creazione di gruppi in cui la community di riferimento possa riunirsi. Questa idea potrebbe fare al caso di “Sa femina Accabadora – la dama della buona morte”, ma anche, uscendo momentaneamente dall'ambito documentari, per la pagina del Super8, altro servizio offerto da Zenit.
- Le due pagine pubblicano post che ottengono molte ri-condivisioni da parte di altri profili o canali, ma soprattutto dalle pagine delle case di produzione che stanno dietro la realizzazione dei documentari. Ad esempio, ZaLab, legata a “Dove bisogna stare”, ha 17227 follower¹²¹, quindi ad ogni ri-condivisione viene data molta visibilità alle pagine dedicate al singolo film. Considerando il successo che Massimo Arvat, regista e produttore per Zenit Arti Audiovisive, ottiene sul suo profilo ogni volta che pubblica qualcosa, questa pratica deve essere sfruttata anche da Zenit.

5.4. Design di campagne interattive per la promozione del Super8

La piattaforma Facebook mette a disposizione diversi formati per la sponsorizzazione dei post. Alcuni di questi sono semplici video o foto, ma altri aprono la strada a diverse possibilità più interessanti. Tra questi ultimi ci sono le esperienze interattive¹²², precedentemente note come canvas, visualizzabili solo da mobile, che offrono al proprio pubblico un'immersione completa nella storia o nella promozione di un brand o un prodotto.

¹²¹ Dall'ultimo accesso in data 22 agosto 2019.

¹²² Facebook, “Esperienze interattive di Facebook”, <https://www.facebook.com/business/ads/instant-experiences-ad-destination> (ultimo accesso in data 24 agosto 2019).

Esistono diverse tipologie di esperienze interattive:

- Vetrina interattiva: i prodotti vengono mostrati in una griglia, in modo da permettere alle persone di visualizzarne di più nella stessa schermata;
- Modulo interattivo: rende più semplice la condivisione di informazioni di contatto agli utenti interessati ad avere maggiori informazioni;
- Acquisizione dei clienti interattiva: viene proposta una pagina interattiva che ha lo scopo di aumentare le conversioni;
- Storia interattiva: offre un modo coinvolgente di esplorare un brand, un prodotto o un servizio;
- Lookbook interattivo: permette di mostrare i propri prodotti contestualizzati all'interno di foto.

La promozione del Super8 si pone due obiettivi principali, ognuno dei quali sarà affrontato e raggiunto tramite l'utilizzo di diverse tipologie di esperienze interattive:

- Visibilità → ampliare la community di riferimento
- Interazioni e conversioni → incentivare l'acquisto di pellicole sul sito web.

5.4.1. Visibilità

Il Super8 è una tipologia di prodotto che si presta bene a diventare l'oggetto di interesse di nicchie di affezionati alla pellicola, nicchie di nostalgici alle quali può risultare fruttuoso parlare facendo richiami al passato.

Molti di questi nostalgici, soprattutto i più fieri appassionati, conoscono già la pagina Facebook e il sito che Zenit Arti Audiovisive ha dedicato a questo argomento. È soprattutto ai nostalgici potenziali (utenti prospect) che ci si dovrebbe allora rivolgere durante la campagna di sponsorizzazione, cercando di far leva su qualcosa che possa farli sentire coinvolti: un ricordo e la sua condivisione.

In quest'ottica l'utilizzo della storia interattiva appare come il più appropriato: si tratterà di una storia nella quale si potranno rispecchiare tutti quegli utenti che possiedono ricordi su pellicola e che non possono più rivederli e dividerli con amici e familiari. Una volta che questi utenti, un tempo utilizzatori della pellicola, avranno avuto modo di mettersi in contatto con Zenit Arti Audiovisive e di provare i suoi servizi, potrebbero

decidere di acquistare altre pellicole e di sperimentare con esse, avendo la certezza che ogni filmato sarà poi preso in carico da Zenit e convertito egregiamente in digitale.

La narrazione di base della storia interattiva avrà come protagonisti due signori anziani che vorrebbero rivivere le esperienze del proprio passato, custodite su pellicola, ma che non possono farlo perché non dispongono di dispositivi che permettano loro di visionarle. La storia si articolerà su cinque contenuti, collegati tra loro da altrettanti testi:

- Primo contenuto: video

In una sorta di intervista ambientata in un accogliente soggiorno, il signore anziano spiega di voler sorprendere sua moglie con un regalo di anniversario dal sapore romantico e nostalgico: vorrebbe “riportare in vita” il filmato del loro matrimonio, che la coppia non vede da molti anni, ma non sa come fare e teme che possa essere ormai inutilizzabile.

Ipotesi di testo: “Piero e Angela custodiscono uno dei loro ricordi più importanti su pellicola”.

- Secondo contenuto: slideshow composto da due immagini

La prima immagine è la fotografia attuale della coppia, due anziani sorridenti che si abbracciano. La seconda, visualizzabile scorrendo da destra verso sinistra, rappresenta invece i due innamorati nel giorno delle loro nozze.

Ipotesi di testo: “In casa hanno qualche foto del loro giorno speciale”.

- Terzo contenuto: immagine

Fotografia che ritrae il marito nell’atto di consegnare la pellicola a Zenit

Ipotesi di testo: “Ma una fotografia non trasmette le stesse emozioni suscitate da un video”.

- Quarto contenuto: immagine

Fotografia della macchina utilizzata per lo sviluppo.

Ipotesi di testo: “In Zenit possediamo la più sofisticata attrezzatura per restituirti i tuoi ricordi”.

- Quinto contenuto: video

Il video finale sarà quello del matrimonio della coppia, dopo essere stato sviluppato e reso digitale. Si concluderà con la coppia che si scambia un bacio.

Ipotesi di testo: “Permettici di farti rivivere quelle emozioni”.



Figura 164 - Mockup che mostra visivamente come potrebbe essere la storia interattiva

5.4.2. Interazioni e conversioni

Oltre a lavorare su tutte quelle persone ancora da fidelizzare e che non sono immerse nel mondo del Super8, si rende necessaria l'ideazione di una sponsorizzazione volta a raggiungere chi è già appassionato o almeno conosce in parte l'argomento.

Questo tipo di utenti, da trasformare in customer, possono essere fidelizzati più facilmente se fatti sentire immersi nella dimensione del loro hobby, della loro passione: gli sarà proposta una navigazione interattiva volta a verificare le loro conoscenze sulla materia, che porterà i veri esperti a sentirsi appagati e a visitare la pagina o il sito di chi ha condiviso con loro questo contenuto, e chi ha commesso qualche errore o non è sicuro delle risposte a cercare maggiori informazioni su un argomento di interesse.

Al fine di ottenere ciò che è stato detto precedentemente, si farà uso del format acquisizione dei clienti interattiva, all'interno del quale si può dare all'utente un ruolo di protagonista senza però togliere attenzione al brand o ai prodotti.

L'idea principale consiste nel porre dei quesiti all'utente, che potrà rispondere associando il tipo di pellicola alla caratteristica riportata nella domanda. Alla fine del percorso

l'utente avrà modo di visitare il sito web per scoprire se le risposte fornite sono effettivamente quelle corrette oppure no. In questo modo la persona potenzialmente interessata viene fatta approdare direttamente sul sito, dove potrà avere maggiori informazioni sull'attività svolta da Zenit Arti Audiovisive nel campo del Super8 e, perché no, fare un acquisto.



Figura 165 - Mockup che mostra visivamente come potrebbe essere il quiz posto agli utenti

Qualora questo tipo di esperienza interattiva non dovesse risultare fruttuosa, si può pensare di renderla meramente informativa, facendo navigare l'utente tra i diversi tipi di pellicola vicino alla cui foto sarà riportata una breve descrizione.

Questa opzione potrebbe essere vista come la versione interattiva (e sicuramente più coinvolgente e piacevole da vedere) del più semplice carosello di foto. Diventerebbe una sorta di catalogo, ma rimarrebbe comunque più adatta rispetto a un format quale la vetrina interattiva, che si addice di più a brand di abbigliamento, accessori o arredi di design

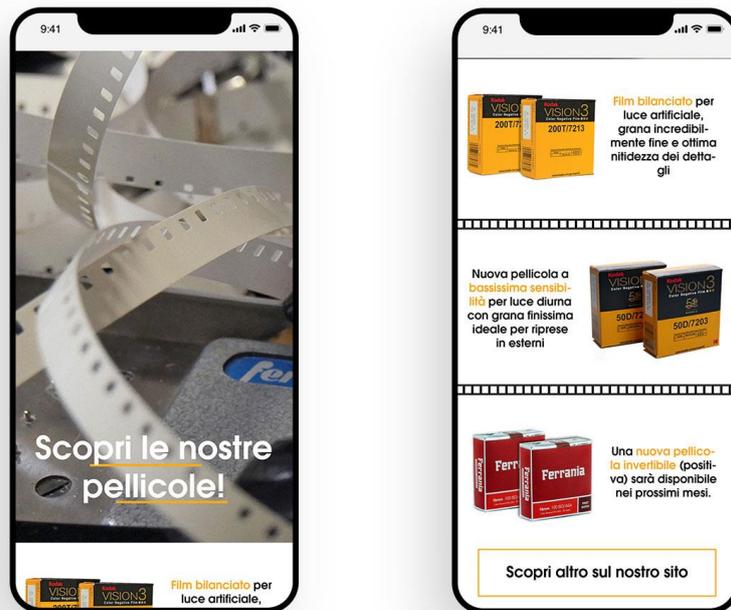


Figura 166 - Mockup che mostra visivamente come potrebbe essere il carosello interattivo

Per comprendere subito quale delle due opzioni si adatti meglio al caso del Super8 si potranno portare avanti degli A/B test (→ Un test A/B consente di testare versioni diverse delle inserzioni per capire ciò che funziona meglio e migliorare le campagne future. Ad esempio, si può testare la stessa inserzione con due gruppi di pubblico diversi per capire dove ottiene le prestazioni migliori. Oppure due ottimizzazioni della pubblicazione per stabilire quale selezione raccoglie i risultati migliori).

5.4.3. Sponsorizzazione per la fruizione da desktop

Le ipotesi fatte finora sono valide solo per la creazione di contenuti che saranno visibili da mobile, ma non è da escludere che gli appassionati di Super8 navighino su Facebook anche da computer (dispositivo dal quale molto spesso fanno acquisti sul sito).

Per non tagliare fuori dalla sponsorizzazione una fetta di pubblico si può allora ideare una versione ridotta del video in realizzazione per il Super8 (video che verrà caricato sul sito e sulla pagina Facebook come post), in modo che le scene più accattivanti o informative vengano concentrate nei primi 15 secondi del filmato.

Se il video non dovesse portare i risultati desiderati, si potrebbe provare con un carosello di foto, contenuto sicuramente meno attraente, ma funzionale per la fascia di pubblico già interessata all'argomento.

6. CONCLUSIONI

La distribuzione degli audiovisivi è un universo in continua evoluzione.

Dalle prime forme di commercio e pubblicità dei film, ai tempi delle quali ancora non era chiaro che il prodotto ultimo della distribuzione sarebbe stato l'audiovisivo, si è giunti a modi di comunicare e vendere contenuti sempre più immediati e originali, come ad esempio le piattaforme di streaming online, tra cui si cita Netflix in particolare, e le campagne o i film crossmediali.

Il documentario, come genere narrativo, è anch'esso in evoluzione: ancora secondo ai film di finzione per quanto riguarda la fruizione da parte dello spettatore finale, ma in continua ascesa se si considera il lato della produzione. Le case di produzione minori o indipendenti tendono infatti a preferire la creazione di questo prodotto audiovisivo, perché esso sembra richiedere budget minori e ha spesso a disposizione almeno una potenziale nicchia di spettatori, oltre a motivazioni più strettamente collegate all'apporto culturale di questo genere cinematografico.

Da questo scenario di partenza ci si è voluti avvicinare a Zenit Arti Audiovisive, casa di produzione torinese scelta come caso studio. Zenit si occupa dall'ormai lontano 1992 della realizzazione di documentari di diverso genere e, sebbene negli ultimi 27 anni gli strumenti messi a disposizione dall'avvento della Rete siano diventati molteplici e sempre più performanti, la casa di produzione ha faticato a restare al passo coi tempi e a sfruttare al meglio questi mezzi per poter comunicare sé stessa e promuovere i propri lavori.

Dall'analisi dei competitor di Zenit Arti Audiovisive si è inoltre riscontrato che le case di produzione dello stesso calibro di quella scelta come caso studio faticano a definire una vera e propria strategia di comunicazione da applicare alle piattaforme online, quali il proprio sito internet e i social network. Questo ha reso di particolare interesse l'esame, e in seguito la proposta, di una vera e propria strategia tailor made, quindi fatta su misura, per Zenit Arti Audiovisive, finalizzata a permettere alla casa di produzione di raggiungere le nicchie da essa reputate interessanti ai fini della distribuzione dei propri documentari.

6.1. Punti chiave della digital strategy per Zenit Arti Audiovisive

Nell'ideare una strategia di comunicazione digitale per Zenit Arti Audiovisive, che, come si è detto, è una casa di produzione, si sono dovuti tenere in considerazione alcuni aspetti fondamentali:

- La qualità richiesta dal visual sarà sempre alta, perché un gruppo di produttori di documentari e materiale audiovisivo non potrà raccontarsi tramite contenuti di basso livello.
- Realizzare documentari significa mettere a disposizione del pubblico materiale divulgativo, che permette di accrescere la propria cultura. Per questa ragione, le informazioni condivise online da Zenit Arti Audiovisive dovranno sempre risultare accurate, complete e affidabili, senza creare in alcun modo disinformazione.
- Le nicchie classificate come possibile pubblico di interesse potrebbero avere “una data di scadenza”. Esse infatti potrebbero essere attive solo nel momento di uscita di un determinato documentario su un argomento a loro caro, ma poi sparire totalmente quando si tratta della promozione di lavori futuri, incentrati su tematiche totalmente diverse.

Per queste ragioni si è deciso di procedere pensando a un'audience più ampia, dalla quale sono state escluse solo la generazione Z e gli anziani over 80, potenzialmente affinabile in seguito alla ricerca di nicchie specifiche.

Il piano editoriale elaborato per il caso di Zenit Arti Audiovisive, ideato in base agli obiettivi di aumento della visibilità indicati dalla casa di produzione stessa, prevede la pubblicazione sulle piattaforme Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e Vimeo di materiale video o fotografico di ottima qualità e di informazioni riguardanti le produzioni di Zenit. Queste informazioni dovranno accompagnare l'utente non solo in contemporanea alla release ufficiale dei documentari di Zenit Arti Audiovisive, ma anche durante la loro ideazione e realizzazione, in modo da distribuire su un tempo maggiore gli extra e i contenuti riguardanti le tematiche scelte come portanti per i film, cosa che permetterà di avvicinare le persone interessate con più calma e trasformarle lentamente in veri e propri customer, o addirittura advocate.

Questi argomenti e queste modalità di pubblicazione sono stati riassunti nel fil rouge, ovvero nel concetto portante della strategia, Document-Art, inteso come l'arte di produrre documenti, ovvero materiale di alto livello che accresca o consolidi le conoscenze del prossimo.

Inoltre, sono stati definiti i touchpoint che permetteranno a Zenit Arti Audiovisive di entrare in contatto con la propria audience di riferimento, quei punti di incontro che permetteranno di applicare la strategia e sviscerare il fil rouge. Questi saranno sia online che offline, per non dimenticare che non sono solo i canali social e il sito internet della casa di produzione a portare ad essa nuovi contatti, ma anche i festival e le proiezioni hanno un ruolo fondamentale nella comunicazione del brand.

6.2. Possibili sviluppi della digital strategy per Zenit Arti Audiovisive

Lo studio affrontato in questa tesi, così come anche le conclusioni da esso derivate, sono da ricondursi a uno specifico momento temporale coincidente con l'uscita del documentario "La passione di Anna Magnani" (Cerasuolo, 2019), documentario che avrebbe potuto sostenere un'importante comunicazione a priori, quindi antecedente la propria release ufficiale. Da questo è stata tratta ispirazione per definire un piano di pubblicazione e di presenza online per Zenit Arti Audiovisive.

Come tutte le migliori strategie, però, anche questa dovrà adattarsi alle necessità della casa di produzione e, soprattutto, agli sviluppi temporali che la vedranno coinvolta. È quindi possibile, anzi molto probabile, che ci saranno delle variazioni in itinere, o addirittura che quanto detto finora debba essere totalmente ripensato e stravolto per permettere il raggiungimento di nuovi obiettivi.

Il lavoro svolto finora è quindi solo l'inizio: si lascia un ampio margine di manovra per potersi accertare di adattare la presenza online di Zenit Arti Audiovisive al suo spirito offline, alle sue attività e alle future occasioni che la coinvolgeranno.

Ad esempio, se al momento si è deciso di lavorare anche su pagine Facebook intitolate a 3 dei documentari della casa di produzione, ovvero "Sa femina Accabadora – La dama della buona morte" (Galatea, 2018), "La passione di Anna Magnani" (Cerasuolo, 2019) e "Il cielo è sulla terra" (Arvat, 2019), non è assolutamente detto che in futuro non ci si

renda conto che è sufficiente distribuire il materiale comunicativo solo sulla pagina principale di Zenit Arti Audiovisive, senza dover gestire più profili.

6.3. La produzione e distribuzione del documentario: scenari futuri

Il 17 settembre 2019 è uscito il documentario “Chiara Ferragni: unposted” (Amoruso, 2019), proiettato nelle sale italiane anche nei due giorni consecutivi, ovvero il 18 e 19 settembre. Il film, che racconta la vita della celebre influencer, ha sbancato il botteghino italiano, per un incasso totale di 1.601.499 euro e 160mila spettatori.¹²³ Il documentario ha trionfato anche sull’attesissimo sequel di “It” (Muschietti, 2017), “It: Capitolo 2” (Muschietti, 2019).

L’influencer stessa ha scritto in una storia sul suo profilo: “Avete capito? Chiara Ferragni Unposted è il film uscita-evento di 3 giorni feriali con più incassi e presenze della storia del cinema italiano!!!”

Il successo ottenuto da questo documentario apre interessanti spunti di riflessione sul futuro e possibile approccio al genere documentaristico.

- Innanzitutto, sembra farsi strada la tendenza anche per i documentari a essere ‘lanciati’ dal proprio cast, tendenza già certificata per molti film di finzione.

¹²³ MoviePlayer, “Chiara Ferragni – unposted: record di incassi al box office italiano per un film evento”, 20/09/2019, https://movieplayer.it/news/chiara-ferragni-unposted-record-incassi-box-office-italiano_70977/ (ultimo accesso in data 26 settembre 2019)

- Allo stesso tempo, però, se un tempo lo youtuber, l'influencer o, più in generale, la celebrità digitale aspirava a raggiungere il piccolo schermo televisivo o il grande schermo cinematografico, si potrebbe ora dare il via a un cambio di paradigma: potrebbero essere proprio la televisione e il cinema ad aspirare a introdurre nella propria programmazione titoli ispirati alla vita di celebrità nate sui social, essendo queste ultime spesso molto più amate e seguite rispetto ai divi più vecchio stile.
- Il genere documentaristico, in questo senso, potrebbe raggiungere audience finora inesplorate. Per la prima volta un documentario potrebbe risultare più adatto a un teenager appartenente alla generazione Z piuttosto che a un adulto di cultura media-alta.



Figura 10 - Instagram story di Chiara Ferragni

Sicuramente, visti i dati relativi alla produzione di documentari in Italia e nel mondo¹²⁴, si può immaginare facilmente che nei prossimi anni si sarà testimoni della produzione di una grande quantità di documentari basati sui più svariati argomenti.

Molti, la maggior parte, saranno tradizionali; altri, forse, saranno innovativi, originali, crossmediali o in qualche modo fuori dagli schemi. Sempre più festival cinematografici aprono le loro porte a questo tipo di progetti, a indicare un aumento di produzione in questo senso.¹²⁵

Dato il crescente interesse maturato in questo settore, sebbene ora i documentari siano prodotti audiovisivi che richiedono per la loro realizzazione un budget più contenuto rispetto a quello predisposto per un film di finzione, i documentaristi stanno iniziando a richiedere investimenti maggiori per la produzione dei loro lavori, con il fine di creare un

¹²⁴ Fare riferimento al paragrafo 4.2.1.2 di questa tesi.

¹²⁵ Si cita, per esempio, il famoso *Tribeca Film Festival*, istituito a New York a seguito dell'attentato dell'11 settembre 2001. <https://www.tribecafilm.com/festival> (ultimo accesso in data 27 settembre 2019)

prodotto competitivo.¹²⁶ L'interesse non sembra più essere solo quello di fornire al proprio pubblico uno strumento con il quale accrescere la propria padronanza di un certo argomento, ma cercare piuttosto l'attenzione dei critici del settore, delle giurie dei festival e delle piattaforme di streaming come Netflix. La stessa Netflix, dal canto suo, incontra sempre di più il favore del pubblico fornendo a quest'ultimo contenuti di qualità, sempre nuovi e, soprattutto, privi di forme pubblicitarie: contenuti di tipo totalmente opposto a quelli classici e legati al mondo televisivo, che interessano sempre meno il pubblico e risultano quindi meno interessanti per gli esperti di marketing.¹²⁷

Una cosa è certa: ci sarà una collaborazione sempre maggiore tra le piattaforme online non solo in termini di fruizione, ma anche per tutto ciò che concerne la realizzazione stessa dei prodotti audiovisivi, tra i quali anche gli stessi documentari. Questi ultimi stanno raggiungendo una popolarità così elevata da spingere proprio Netflix e le altre piattaforme a promuoverne una crescente produzione. Si è passati dal considerarli un genere puramente educativo al farli entrare nella nostra quotidiana fruizione di audiovisivi con un fine strettamente legato all'intrattenimento, almeno per quanto riguarda il punto di vista degli spettatori.¹²⁸ Dal punto di vista dei produttori, invece, il documentario sta diventando un'inaspettata fonte di guadagno, con, ad esempio, i 16 milioni di dollari incassati da "Free Solo" (Chin e Vasarhelyi, 2018) e i 14 milioni fruttati invece dalla distribuzione di "RGB" (Cohen e West, 2018).¹²⁹

In un'intervista a Peter Hamilton¹³⁰, egli afferma che la strategia di Netflix sia quella di commissionare documentari che coinvolgono autori come registi e personalità prominenti come produttori esecutivi o anche come il vero e proprio soggetto del film, un modello che ricorda quello storicamente utilizzato dalla HBO per i documentari. Sostiene anche

¹²⁶ Si parla di un passaggio da budget di 200000 dollari a 1 milione di dollari circa. Digiday, "Marketers are capitalizing on documentary filmmaking's golden age", 07/08/2019, <https://digiday.com/media/marketers-capitalizing-documentary-filmmakings-golden-age/> (ultimo accesso in data 30 settembre 2019)

¹²⁷ *Ibidem*.

¹²⁸ NPR, "The Documentary Is In — And Enjoying — An 'Undeniable Golden Age'", 19/02/2019, <https://www.npr.org/2019/02/19/696036323/the-documentary-is-in-and-enjoying-an-undeniable-golden-age?t=1569772764658> (ultimo accesso in data 6 ottobre 2019)

¹²⁹ *Ibidem*.

¹³⁰ Produttore esecutivo e consulente senior per industrie, governi e organizzazioni no-profit nel settore televisivo della non-fiction. È il fondatore di DocumentaryBusiness.com, l'indispensabile notiziario settimanale sul business della non-fiction TV in cui mette in luce le attuali tendenze dell'industria documentaristica.

che Netflix e Amazon siano così dominanti, da non permettere ad altre piattaforme SVOD¹³¹ di emergere.¹³²

Volendo riassumere quanto visto finora, si può affermare che si sta procedendo sempre di più verso un duopolio che vede Netflix e Amazon leader del mercato dei video on demand, con una crescente attenzione per il genere documentaristico, al quale non si attribuiscono più solo potenzialità educative, ma anche potenzialità di guadagno. Dal punto di vista degli spettatori, invece, questi si appoggiano maggiormente alle piattaforme di streaming, facendo registrare un calo continuo di abbonati ai canali in abbonamento (questo è sentito maggiormente negli Stati Uniti, dove circa l'80% della popolazione è abbonata a una tv via cavo¹³³), soprattutto per quanto riguarda i canali che trasmettono molte repliche: il pubblico è sempre più abituato ad avere a disposizione un catalogo ampissimo di film, serie tv, documentari, cartoni animati e altro ancora, e a poterli fruire su richiesta, potendo guardare più puntate di una fiction senza dover attendere un'intera settimana (il tempo di attesa medio affinché un canale proietti un nuovo episodio).

Tra i nuovi generi preferiti di questo 'pubblico impaziente' sembrano esserci anche i documentari, che sono passati dal non essere considerati adatti a una serata tra amici o in coppia¹³⁴, all'incassare cifre importanti e all'ottenere ottimi riscontri dalla critica. Inoltre, quando questi prodotti audiovisivi incentrano la loro narrazione sulle vicende che riguardano personalità già amate dal pubblico, si veda il caso di Chiara Ferragni, quanto detto finora diventa ancora più vero e si raggiungono risultati che qualche anno fa non si sarebbe mai pensato di attribuire a un documentario.

Oltre al genere biografico, delle cui potenzialità è stato ampiamente discusso, l'attenzione viene riportata anche sul genere true crime, altro cavallo di battaglia del momento, sempre secondo l'opinione di Peter Hamilton: queste le tematiche maggiormente ricercate dal pubblico e più finanziate dalle piattaforme SVOD, con però spiragli di cambiamento per il futuro. Gli spettatori, infatti, presto non si accontenteranno più di vedere unicamente

¹³¹ Acronimo che sta per "Subscription Video On Demand".

¹³² Archive Valley, "The Documentary Film Industry in 2019: Insights from Peter Hamilton", 25/03/2019, <https://archivevalley.com/blog/the-documentary-film-industry-in-2019-insights-from-peter-hamilton/> (ultimo accesso in data 6 ottobre 2019)

¹³³ BubinoBLOG, "GUIDA PRATICA ALLA TV AMERICANA. TUTTO SULLA TV MADE IN USA", 6/10/2018, <https://bubinoBlog.altervista.org/guida-pratica-alla-tv-americana-tutto-sulla-tv-made-in-usa/>, (ultimo accesso in data 6 ottobre 2019)

¹³⁴ NPR, "The Documentary Is In — And Enjoying — An 'Undeniable Golden Age'", 19/02/2019, <https://www.npr.org/2019/02/19/696036323/the-documentary-is-in-and-enjoying-an-undeniable-golden-age?t=1569772764658> (ultimo accesso in data 6 ottobre 2019)

titoli interessanti a livello globale, ma vorranno poter fruire di produzioni regionali incentrate su tematiche a loro vicine: Netflix e Amazon dovranno fare in modo di soddisfare questi bisogni, se non vorranno vedersi privati di clientela in favore di piattaforme locali.¹³⁵

Queste previsioni per il futuro lasciano un ampio spiraglio di potenzialità a case di produzione come Zenit Arti Audiovisive, che da sempre si occupano proprio di ciò che il pubblico sembra propenso a cercare nel prossimo futuro: documentari dal sapore regionale, autentico, vicini all'universo degli spettatori stessi.

Il futuro della distribuzione, che prende il nome di Netflix, avrà modo di coinvolgere maggiormente realtà come queste, finora dipendenti dalle proiezioni ai festival o nelle sale cinematografiche, ma sempre più prossime a giungere direttamente nelle case degli spettatori o meglio: sui loro smartphone e tablet.

Il digitale, ormai indispensabile per qualunque brand che voglia comunicare sé stesso, diventerà anche spunto di riflessione per la produzione stessa, quindi per la ricerca di nuove tematiche da trattare; tematiche che avranno modo di coinvolgere non solo un pubblico più maturo e acculturato, ma anche la fascia dei più giovani che finora è stata esclusa dal target del genere documentaristico.

¹³⁵ *Ibidem.*

BIBLIOGRAFIA

R. Abel, *Encyclopedia of early cinema*, Londra, Routledge, 2005

M. Giovagnoli, *Transmedia, storytelling e comunicazione*, Milano, Apogeo, 2013

S. Hall and S. Neale, *Epics, Spectacles, and Blockbusters: A Hollywood History*, Detroit, Wayne State University Press, 2010

G. Laurita e R. Venturini, *Strategia digitale, comunicare in modo efficace su internet e i social media*, Milano, Hoepli, 2016

P. Valentini, *La scena rubata: il cinema italiano e lo spettacolo popolare (1924-1954)*, 2002, Milano, Vita e Pensiero

SITOGRAFIA

ARTICOLI

Archive Valley, “The Documentary Film Industry in 2019: Insights from Peter Hamilton”, <https://archivevalley.com/blog/the-documentary-film-industry-in-2019-insights-from-peter-hamilton/>, 25/03/2019 (ultimo accesso in data 6 ottobre 2019)

A.S. for cinema, “La distribuzione cinematografica in Italia e all'estero”, 2012, <https://www.asforcinema.it/wp-content/uploads/2018/06/La-distribuzione-cinematografica-in-Italia-e-all-estero.pdf> (ultimo accesso in data 25 settembre 2019)

AlexisAbransom, “The Silent Generation characteristics and facts you need to know”, 03/07/2018, <https://www.alexisabramson.com/the-silent-generation-characteristics-and-facts-you-need-to-know/> (ultimo accesso in data 15 agosto 2019)

Ansa, “Arriva la norma anti-Netflix, film Italia prima in sala”, 14/11/2018, http://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/2018/11/14/bonisoli-film-prima-in-sala-poi-su-piattaforme.-sto-per-firmare-decreto_29392072-b950-417a-b622-a9755a0f3fbd.html (ultimo accesso in data 11 settembre 2019).

“Breve storia del cinema”, 21/06/2013, <http://brevestoriadelcinema.altervista.org/1-1.html> (ultimo accesso in data 9 settembre 2019).

Change Conversations, “How to Use the Social Media Rule of Thirds”, 18/10/2017, <https://www.marketing-partners.com/conversations2/how-to-use-the-social-media-rule-of-thirds> (ultimo accesso in data 17 agosto 2019).

CulTurMedia, “Zenit arriva a Cannes con La passione di Anna Magnani”, 17/05/2019, <http://culturmedia.legacoop.coop/zenit-arriva-cannes-la-passione-anna-magnani-2/> (ultimo accesso in data 16 agosto 2019).

Digital Information World, “The human attention span”, 10/09/2018, <https://www.digitalinformationworld.com/2018/09/the-human-attention-span-infographic.html> (ultimo accesso 1 agosto 2019)

Epipheo, “What is the lifespan of social media posts?”, 31/05/2018, <https://epipheo.com/learn/what-is-the-lifespan-of-social-media-posts/> (ultimo accesso in data 15 agosto 2019)

Hootsuite. “Lo scenario digital mondiale nel 2018 – dall’Argentina allo Zambia”, 17/02/2018, <https://hootsuite.com/it/pages/digital-in-2018> e “Resoconto sullo stato del digitale nel mondo nel 2019”, 05/07/2019, <https://hootsuite.com/it/pages/digital-in-2019> (Ultimo accesso in data 16 agosto 2019)

Il sole 24 ore, “Bambini su YouTube: identikit (e ricavi) delle webstar più amate”, 24/04/2019, https://www.ilssole24ore.com/art/bambini-youtube-identikit-e-ricavi-webstar-piu-amate-AB21ZlqB?refresh_ce=1 (ultimo accesso in data 16 agosto 2019)

Kantar Media, “How can my brand win consumer trust?”, 10/04/2019, <https://www.kantarmedia.com/dimension/en/authentic-communication-in-a-mistrusting-world> (ultimo accesso in data 17 agosto 2019)

MiaMarket, “Qual è la situazione attuale del settore dei documentari? La risposta di Ben Braun”, 19/10/2018, <https://www.miamarket.it/it/qual-e-la-situazione-attuale-del-settore-dei-documentari-la-risposta-di-ben-braun/> (ultimo accesso in data 13 agosto 2019)

MoviePlayer, “Chiara Ferragni – unposted: record di incassi al box office italiano per un film evento”, 20/09/2019, https://movieplayer.it/news/chiara-ferragni-unposted-record-incassi-box-office-italiano_70977/ (ultimo accesso in data 26 settembre 2019)

MyMovies, “Film documentari dal 1895 a oggi”, <https://www.mymovies.it/film/documentari/premi/> (ultimo accesso in data 13 agosto 2019)

Netflix Lovers Italia, “La storia di Netflix, dagli inizi ai giorni nostri”, 11/06/2018, <https://www.netflixlovers.it/netflix/storia> (ultimo accesso in data 11 settembre 2019)

Ninja Academy, “Lead generation: cos’è, come si fa e perché è così importante per le aziende”, 14/12/2017, <https://www.ninjademy.it/lead-generation-cose/> (ultimo accesso in data 15 agosto 2019)

Ninja Marketing, “Instagram e il “follow for follow”: siamo sicuri che funzioni davvero?”, 25/03/2018, <https://www.ninjamarketing.it/2018/03/25/instagram-follow-for-follow-aumentare-followers-spiegazione/> (ultimo accesso in data 16 agosto 2019).

NPR, “The Documentary Is In — And Enjoying — An 'Undeniable Golden Age’”, 19/02/2019, <https://www.npr.org/2019/02/19/696036323/the-documentary-is-in-and->

[enjoying-an-undeniable-golden-age?t=1569772764658](#) (ultimo accesso in data 6 ottobre 2019)

Pinterestitalydotcom, “Che cos’è Pinterest?”, 28/03/2012, <https://pinterestitalydotcom.wordpress.com/che-cose-pinterest/> (ultimo accesso in data 16 agosto 2019)

Repubblica, “Netflix vs Cinema, nessuna guerra. Chi vede in streaming va anche in sala”, 20/12/2018, https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2018/12/30/news/netflix_vs_cinema-214713427/ (ultimo accesso in data 11 settembre 2019)

SproutSocial, “Social media demographics to drive your brand’s online presence”, 07/05/2015, <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (ultimo accesso in data 15 agosto 2019).

Summary of EY report, “The Relationship Between Movie Theater Attendance and Streaming Behavior”, dicembre 2018, <https://www.natoonline.org/wp-content/uploads/2019/01/EY-NATO-Report-Executive-Summary-12-14-18.pdf> (ultimo accesso in data 11 settembre 2019)

TechSmith, “YouTube vs. Vimeo: What’s the Difference?”, 15/05/2018, <https://www.techsmith.com/blog/youtube-vs-vimeo-whats-the-difference/> (ultimo accesso in data 17 agosto 2019).

Variety, “Documentaries show strong signs of growth in global markets”, 18/03/2019, <https://variety.com/2019/film/asia/filmart-documentaries-doc-world-1203165418/> (ultimo accesso in data 13 agosto 2019)

We are social in collaborazione con Hootsuite, “Global digital report 2018”, 30/01/2018, <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (ultimo accesso in data 15 agosto 2019).

Wired, “Come sta Pinterest?”, 19/05/2018, https://www.wired.it/internet/social-network/2018/05/19/come-sta-pinterest/?refresh_ce= (ultimo accesso in data 16 agosto 2019).

PORTALI

42Entertainment – <https://www.42entertainment.com/> (ultimo accesso in data 13 settembre 2019)

Archivio Luce, “Roberto Omegna”, 06/11/2018, <https://www.archivioluce.com/2018/11/06/roberto-omegna/> (ultimo accesso in data 13 agosto 2019)

Aurora Meccanica

Sito web <http://www.aurorameccanica.it/>

Pagina Facebook <https://www.facebook.com/auroraMeccanica/>

Pagina Twitter <https://twitter.com/auroraMeccanica>

Pagina LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/aurorameccanica/>

Pagina Pinterest <https://www.pinterest.it/aurorameccanica/>

Pagina Youtube <https://www.youtube.com/user/aurorameccanica>

Campfire per Game of Thrones, <https://campfirenyc.com/work/hbo-game-of-thrones>
(ultimo accesso in data 18 settembre 2019)

Campfire – sito web <https://campfirenyc.com/> (ultimo accesso in data 13 settembre 2019)

Digitalic, “Statistiche social network 2018: tutti i dati sugli utenti Italia e mondo”,
<https://www.digitalic.it/internet/social-network/statistiche-social-network-2018> (ultimo
accesso in data 15 agosto 2019).

“Dove bisogna stare”, documentario (Daniele Gaglianone, 2019) – pagina Facebook
<https://www.facebook.com/dovebisognastare/>

Enciclopedia Treccani, “Distribuzione”,
http://www.treccani.it/enciclopedia/distribuzione_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/
(ultimo accesso in data 10 settembre 2019)

Enciclopedia Treccani, Definizione di “crossmediale”,
http://www.treccani.it/enciclopedia/crossmediale_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/
(ultimo accesso in data 11 settembre 2019)

Enciclopedia Treccani, “Documentario”,
http://www.treccani.it/enciclopedia/documentario_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/
(ultimo accesso in data 13 agosto 2019).

Enciclopedia Treccani, “Documentare”,
<http://www.treccani.it/vocabolario/documentare/> (ultimo accesso in data 16 agosto
2019).

Facebook, “Esperienze interattive di Facebook”,
<https://www.facebook.com/business/ads/instant-experiences-ad-destination> (ultimo
accesso in data 24 agosto 2019).

Fort McMoney, documentario (David Dufresne, 2013) ,
<http://www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney/>

Glossario Marketing, “Buyer Persona”,
<https://www.glossariomarketing.it/significato/buyer-persona/> (ultimo accesso in data 15 agosto 2019).

Glossario Marketing, “Content Curation”,
<https://www.glossariomarketing.it/significato/content-curation/> (ultimo accesso in data 16 agosto 2019).

Glossario Marketing, “Passaparola”,
<https://www.glossariomarketing.it/significato/passaparola/> (ultimo accesso in data 17 agosto 2019).

Glossario Marketing, “KPI”, <https://www.glossariomarketing.it/significato/kpi/> (ultimo accesso in data 17 agosto 2019).

Indyca

Sito web #1 <http://www.indycafilm.com/>

Sito web #2 <https://www.indyca.it/>

Pagina Facebook <https://www.facebook.com/indycacinema>

Pagina Facebook “Butterfly” <https://www.facebook.com/butterflyilfilm/>

Pagina Twitter <https://twitter.com/infoindyca/>

Pagina Instagram <https://www.instagram.com/indycafilm/>

Pagina Youtube <https://www.youtube.com/channel/UC10U9FtKk8BPYiSX5p2pjQQ?>

Pagina Vimeo <https://vimeo.com/user2960237>

La Sarraz Pictures e Distribuzione

Sito web <http://www.lasarraz.com/wp/produzioni/>

Pagina Facebook La Sarraz Pictures <https://www.facebook.com/lasarraz.produzione/>

Pagina Facebook La Sarraz Distribuzione
<https://www.facebook.com/lasarraz.distribuzione>

Pagina Facebook “Il cratere” <https://www.facebook.com/ilcraterefilm/>

Pagina Twitter La Sarraz Distribuzione <https://twitter.com/LaSarrazDistr>

Pagina Instagram La Sarraz Distribuzione
<https://www.instagram.com/lasarrazdistribuzione/>

Pagina Youtube La Sarraz Pictures <https://www.youtube.com/user/Lasarrazpictures>

Pagina Vimeo La Sarraz Pictures <https://vimeo.com/lasarrazpictures>

Les Films du Poisson

Sito web <https://www.filmsdupoisson.com/>

Pagina Facebook <https://www.facebook.com/filmsdupoisson>

Pagina Facebook “Carré 35” <https://www.facebook.com/carre35.lefilm/>

Pagina Twitter <https://twitter.com/filmsdupoisson>

Pagina LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/2517039/>

Pagina Instagram <https://www.instagram.com/filmsdupoisson/>

Pagina Pinterest <https://www.pinterest.it/filmsdupoisson/>

Pagina Youtube <https://www.youtube.com/user/FilmsduPoisson>

My Boss Was

Sito web <https://www.mybosswas.it/>

Pagina Facebook <https://www.facebook.com/mybosswasmenu/>

Pagina Facebook “Beautiful Things” <https://www.facebook.com/beautifulthingsfilm/>

Pagina Twitter <https://twitter.com/mybosswas>

Pagina LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/mybosswas/>

Pagina Instagram <https://www.instagram.com/mybosswas/>

Pagina Pinterest <https://www.pinterest.it/mybosswasmenu/>

Pagina Youtube <https://www.youtube.com/user/mybosswas>

Pagina Vimeo <https://vimeo.com/mybosswas>

Spotify <https://open.spotify.com/artist/4HH7mo20YCJTVUbmsGip2h>

Flickr <https://www.flickr.com/photos/mybosswasapicture>

Netflix Media Center, “About Netflix”, <https://media.netflix.com/it/about-netflix> (ultimo accesso in data 11 settembre 2019)

“Normal”, documentario (Adele Tulli, 2018) – pagina Facebook <https://www.facebook.com/film.Normal/>

Starlight Runner – sito web <https://starlightrunner.com/> (ultimo accesso in data 13 settembre 2019)

Starlight Runner, “PIRATES OF THE CARIBBEAN – Brand Essence, Creative Guidelines & Transmedia Extension”, <https://starlightrunner.com/portfolio-items/pirates-of-the-caribbean-brand-essence-creative-guidelines-transmedia-extension/> (ultimo accesso in data 18 settembre 2019)

Statista, “Distribution of Facebook users worldwide as of July 2019, by age and gender”, <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> (ultimo accesso in data 17 agosto 2019)

Statista, “Number of Vimeo subscribers worldwide from 1st quarter 2015 to 2nd quarter 2019 (in 1,000s)”, <https://www.statista.com/statistics/705598/vimeo-subscribers-worldwide/> (ultimo accesso in data 16 agosto 2019)

Statista, “Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by age and gender”, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (ultimo accesso in data 17 agosto 2019).

Stefilm

Sito web <http://www.stefilm.it/>

Pagina Facebook <https://www.facebook.com/stefilminternational/>

Pagina Facebook “My home, in Lybia” <https://www.facebook.com/myhomeinlibya/>

Pagina Twitter <https://twitter.com/stefilm>

Pagina LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/stefilm>

Pagina Instagram <https://www.instagram.com/stefilminternational/>

Pagina Youtube <https://www.youtube.com/user/STEFILM>

Pagina Vimeo <https://vimeo.com/stefilm>

Tribeca Film Festival - <https://www.tribecafilm.com/festival>

Zenit Arti Audiovisive

Sito web <http://www.zenit.to.it/>

Pagina Facebook <https://www.facebook.com/ZenitArtiAudiovisive/>

Pagina LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/zenit-arti-audiovisive/>

Pagina Instagram <https://www.instagram.com/zenitarti/>

Pagina Youtube <https://www.youtube.com/user/zenitartiaudiovisive>

Pagina Vimeo <https://vimeo.com/zenitartiaudiovisive>

Pagina Facebook “Sa femina Accabadora – La dama della buona morte”
<https://www.facebook.com/SaFeminaAccabadora/>

Pagina Facebook “La passione di Anna Magnani”
<https://www.facebook.com/LaPassioneDiAnnaMagnani/>

Pagina Facebook “Il cielo è sulla terra” <https://www.facebook.com/ILCieloSullaTerra/>

RINGRAZIAMENTI

Quando per la prima volta ho messo piede all'interno del Politecnico, ho pensato che fosse enorme, che mi ci sarei persa mille volte e che forse non sarei mai riuscita a competere con chi, diversamente da me, si nutre di matematica e fisica anche a colazione. Da subito ho visto la mia iscrizione a ingegneria come una sfida, una sfida che mi ha stremata durante la triennale e che poi però mi ha ripagata quando è stato il momento di frequentare la magistrale.

Il Politecnico mi ha cambiata profondamente e mi ha permesso di crescere, maturare e capire me stessa: ho compreso che, sebbene io abbia optato per un percorso di studi scientifico, sono portata maggiormente per le discipline umanistiche; ho compreso anche che questo va bene e che bisogna accettarsi per ciò che si è, stringendo i denti per giungere alla fine di un percorso che ci si è prefissati, ma senza dimenticare sé stessi.

È inutile sottolineare che questi anni di studio “matto e disperatissimo” non avrebbero significato così tanto, se vicino a me non ci fossero state le persone meravigliose che mi hanno supportata, sopportata, che mi hanno dato insegnamenti e anche, a volte, delusioni, ma che hanno forgiato ciò che sono ora.

La prima persona che voglio ringraziare è la mia relatrice, la **professoressa Gay**, che con la sua disponibilità e gentilezza mi ha accompagnata durante la fase più dura di questa laurea magistrale: la stesura della tesi. Se quel giorno di febbraio non l'avessi contattata per chiederle se fosse disposta a prendermi come tesista e avessi accettato l'altra offerta che avevo avuto, ora sarei sicuramente meno felice.

Non da meno è stato il supporto dei **miei genitori**: è solo grazie a loro che mi sono riscritta dopo la triennale e che quindi ora divento dottoressa magistrale in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione. È quindi a loro che in parte dedico questo mio traguardo, che non sarebbe stato possibile senza il continuo sostegno e senza gli incoraggiamenti che non mi hanno mai fatto mancare.

Se il 3 è davvero il numero perfetto, non posso che dedicare questa posizione alla persona con cui condivido le mie giornate da ormai 5 anni: **Roby**. Di momenti bui ce ne sono stati tanti e tanti sono stati gli attimi in cui avrei lasciato andare tutto, ma la motivazione che ti dà sapere di avere a fianco la persona giusta è indescrivibile, come lo sono anche tutte le emozioni vissute in questi anni insieme.

Questa tesi non esisterebbe se i fantastici soci della casa di produzione **Zenit Arti Audiovisive** non mi avessero accolta tra loro per permettermi di intraprendere la mia attività di tirocinio. Li ringrazio quindi a uno a uno, partendo da Massimo, il mio tutor aziendale, per poi continuare con la dolce Luana, con Fabrizio, Enrico, Marco (e Duke), Lucio, Paolo, Emiliano e Cristina.

Vorrei inoltre dedicare un ringraziamento a ognuno dei miei amici, di quelli più stretti che spero di non dover perdere mai, quelli che mi hanno regalato risate, momenti imbarazzanti, sgridate (quando necessarie!) e che hanno reso bellissimi questi anni universitari:

- **Ipy**: nonostante cerchi di boicottare la partecipazione degli altri alla mia proclamazione, non si può negare che la presenza di questa bionda nella mia vita sia indispensabile (anni di canti stonati, di svenimenti malamente soccorsi, di partite a carte da bare non si possono dimenticare). Vorrei ringraziare anche il pipistrellino **Marzio**, ma non lo posso mettere nel titolo, se no Ipy potrebbe arrabbiarsi.
- **Sere**: colei con cui mi sono imbarcata in questa esperienza ingegneristica e che, non si sa bene come, mi ha sopportata anche come coinquilina (ed è ancora viva per raccontarlo). Inoltre, sembra non avere ancora capito che non deve farmi scegliere i film.
- **Laura e Marco**: ora che sono andati a vivere insieme li posso finalmente vedere come un'unica entità, ma penso sia chiaro che Marco si becca il ringraziamento solo perché in realtà voglio dedicarlo a Laura (Gallau) e ai bellissimi disegni che mi faceva al liceo.
- **Fili**: ovvero la persona più paziente del mondo, che accetta i miei regali anche con mesi di ritardo (perché il 25 febbraio is the new 25 dicembre), sapendo che probabilmente gli avrò preso una cosa stupida e inutilizzabile.
- **Nicla**: un'amica preziosa che, sebbene lontana, riesce sempre a farmi sentire il suo affetto e la sua presenza. Speriamo di organizzare un incontro in un tempo minore di quello che ci ha richiesto l'ordine dei rossetti di ClioMakeUp!
- **Giada**: dolce, comprensiva, compagna di attività acrobatiche che potrebbero venirmi meglio, ma anche no, patata almeno quanto me.

- **Sasha:** meritava di dare il via all'elenco dei compagni universitari, perché in fondo è colui con cui ho condiviso ogni lacrima durante la laurea triennale e se sono sopravvissuta agli esami di analisi è anche merito suo. E poi nessuno resiste al suo "wè".
- **Ettore:** probabilmente sul suo manuale dell'uomo duro c'è scritto di non leggere i ringraziamenti nelle tesi altrui, ma questa laurea magistrale è stato un continuo sostenersi a vicenda e il mondo ha bisogno della sua schiettezza (però a volte un complimento faccelo).
- **Andrea:** co-inventore degli asocial lunches, che poi alla fine si trasformavano in pranzi-pettegolezzi e anche se avremmo dovuto leggere non l'abbiamo fatto mai; membro indiscusso dello "zoccolo duro" e accanito consigliere di film e libri. Forse mi odia perché devo ancora guardare "Una vita al massimo", ma è molto bravo a fare finta di niente.
- **Emma:** la mia muchacha troppo sexy che mi ha iniziata agli sport femminili, la mia compagna di concerti e tra poco la sposa più bella del mondo (a cui avrò la fortuna di fare da testimone). Insomma, la testimonianza che le amicizie nate tra i banchi di scuola durano e sono bellissime.
- **Sara:** sto ancora aspettando che diventi travel influencer per avere sconti sui viaggi, ma intanto sicuramente è maestra di stile e sa come tirare su il morale a un'amica in difficoltà (ho ancora la gonna hawaiana appesa in camera).
- **Morgane:** belle, gentile et toujours souriante, la France a voulu la récupérer, mais j'espère de la revoir à Turin.
- **Léa:** femme d'affaire, source d'inspiration, le monde a besoin d'elle (moi aussi).
- **Mich:** i suoi pronostici (sempre catastrofici) sugli esami mi hanno messo ansia e spronata a studiare di più e verrà sempre ricordato con onore per la mole di appunti e materiale che con altruismo ha condiviso con gli altri. E poi è la persona più onomatopeica che conosca.
- **Carlo:** non potrei nemmeno citare tutte le sue sviste, le volte che ci ha fatti ridere, le feste, le iniziative, le foto, i casini, i casini due volte di questo ragazzo.
- **Frank:** maestro di presentazioni, fonte di idee, troppo lontano ora, ma vicino col cuore. Ogni volta che prendo un treno penso a Entertrain.
- **Enrico:** co-fondatore dell'hate-club, produttore di buona musica e di bei testi.

- **Francesco:** il primo collega che io abbia mai avuto, quindi uno di quei passi importanti che vanno riconosciuti, anche se sono pronta a cancellare il suo nome dai ringraziamenti se salta anche la mia proclamazione magistrale. Come mi ha fatta ingrassare lui con i suoi prodotti di pasticceria, nessuno mai.
- **Elena:** non so bene come, ma ci siamo ritrovate a sentirci ogni giorno, anche se ci siamo viste solo una mezz'ora al CTO di Torino. E ormai non possono mancare i nostri sfoghi reciproci su Whatsapp.

Ci sono tante altre persone che fanno parte della mia vita e a cui dedico questo momento, tanti altri compagni di classe che in un modo o nell'altro hanno influenzato il mio percorso di studi. Di indiscussa importanza è tutta la mia bellissima famiglia (le mie zie, i miei cugini, mio nonno), come anche la famiglia trentina acquisita che non ha mai smesso di farmi sentire amata.

Un grazie di cuore a tutti voi!