

POLITECNICO DI TORINO

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

Tesi di Laurea Magistrale



**Politecnico
di Torino**

Digital strategy per l'agenzia pubblicitaria Axland

Relatrice: Prof.ssa Nicoletta Gay

Tutor Aziendale: Alessandro Gazzera

Studentessa: Francesca Casale

Matricola s301224

Anno Accademico 2022-2023

INDICE

INTRODUZIONE.....	6
1. PREMESSA: IL CONTESTO DI RIFERIMENTO	8
1.1. Etimologia: pubblicità.....	8
1.2. La nascita della pubblicità e la sua evoluzione	9
1.4. Come sono cambiate le figure professionali nel corso degli anni	15
1.5. Il futuro della pubblicità.....	16
2. AXLAND E IL SETTORE DI RIFERIMENTO.....	19
2.1. Il brand Axland.....	19
2.2. Analisi degli strumenti di comunicazione digitale: Axland	21
2.2.1. Sito web.....	21
2.2.2. Linkedin	37
2.2.4. Google my business	42
2.2.5. Vimeo	43
2.3. Analisi di settore: Competitor	43
2.3.1. RKH Studio	44
2.3.2. NAM Studio	72
2.3.3. Belaire	86
2.4. Analisi di settore: Comparable	100
2.4.1. Slim dogs production	101
2.4.2. Simpol agency	136
2.5. Best & worst practices	170
2.5.1. Best practices.....	170
2.5.2. Worst practices.....	173
2.5.3. Conclusioni.....	175

3. LA STRATEGIA DIGITALE DI AXLAND	176
3.1. Brand identity	176
3.1.1. Identità verbale	177
3.1.2. Identità visiva	178
3.2. Axland: stato attuale	181
3.2.1. Comunicazione aziendale.....	181
3.2.2. Stato e posizionamento aziendale	185
3.2.3. Trend del mercato	187
3.3. Gli obiettivi della strategia digitale.....	189
3.4. Il target di riferimento.....	192
3.4.1. User Personas	193
3.4.2. BOA2RD.....	195
3.5. Insight	199
3.6. Key concept.....	200
3.7. Scelta dei touchpoint.....	202
3.7.1. Touchpoint offline.....	202
3.7.2. Touchpoint online	203
3.8. Funnel e Volano	210
3.8.1. Funnel.....	210
3.8.2. Volano	213
3.9. Le strategie social	215
3.9.1. Organizzazione interna.....	216
3.9.2. Ascolto della rete	216
3.9.3. Strumenti e KPI misurazione.....	217
3.9.4. Guideline per la presenza sui social.....	224
3.10. Proposta di un piano editoriale	225
3.10.1. #ANewChapterOfAxland: Lancio Rebranding	226
3.10.2. #AWorkOfAxland.....	229

3.10.3.	#ATouchOfAxland	230
3.10.4.	#AxlandMovieNight	230
3.10.5.	#UnaGiornataConAxland.....	231
3.10.6.	#DiconoDiAxland.....	232
3.10.7.	#AxlandChoice	232
3.10.8.	#AxlandJournal.....	233
3.10.9.	TikTok.....	234
3.11.	ADV.....	235
3.11.1.	Campagna AxlandSulWeb.....	236
3.11.2.	Campagna DiscoverAxland.....	236
3.11.3.	Campagna MoreAxland	237
3.11.4.	A/B Test.....	238
3.12.	Il contingency plan	239
3.13.	Controllo e misurazione	241
CONCLUSIONI.....		246
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....		251

*A nonna Pina,
che con un sorriso è capace di rallegrarti la giornata.*

INTRODUZIONE

L'obiettivo principale di questa tesi è la creazione di una strategia digitale finalizzata al lancio della nuova brand identity dell'agenzia pubblicitaria Axland, con sede a Torino, sulle piattaforme digitali. Questa strategia si concentra principalmente sul miglioramento della comunicazione attraverso i canali social e sulla realizzazione di un retargeting mirato, con l'obiettivo di orientarsi verso medi e grandi brand.

La trattazione è suddivisa in due parti: nella prima parte sarà presente una breve presentazione sulle agenzie pubblicitarie e sulla loro evoluzione, mentre nella seconda parte verrà preso come caso studio l'agenzia pubblicitaria Axland, dove la candidata ha svolto un tirocinio della durata di tre mesi che ha visto, in prima persona, l'analisi, la progettazione e la creazione della strategia digitale.

Il primo capitolo della tesi consiste in una panoramica nell'ambito del mondo delle agenzie pubblicitarie. Infatti, viene ripercorsa l'evoluzione del mondo delle agenzie, che è in continuo sviluppo e cambiamento.

Ogni giorno le piattaforme social effettuano cambiamenti o sviluppano nuovi aggiornamenti, di conseguenza le figure professionali all'interno delle agenzie creative devono costantemente studiare e rimanere aggiornate. Infatti, le basi di conoscenze delle figure professionali vengono sempre arricchite da nuovi stimoli, che devono essere velocemente integrati.

Il secondo capitolo della tesi è dedicato ad Axland. Inizialmente l'azienda era nata solamente come un progetto fotografico tra amici, ma da settembre 2021, grazie all'entrata di altri due fondatori dell'azienda, il progetto inizia a diventare qualcosa di più grande ed elaborato. Si arriva così a gennaio 2023 quando Axland diventa ufficialmente un'azienda in forma giuridica.

Per questo motivo, bisognava dare una nuova impronta all'azienda, rendendola più professionale agli occhi degli utenti e dei clienti. Durante il periodo di tirocinio, infatti, è stata effettuata un'analisi accurata di tutti i canali di comunicazione digitali dei competitor e dei comparabile di Axland, dove sono stati ricavati i tratti migliori e peggiori di essi. Lo studio di settore ha agevolato la creazione di una strategia digitale per il lancio sui canali di comunicazione dell'azienda e nel loro restyling.

I dati sono stati raccolti grazie ad appositi tool di analisi, ad esempio nel caso di Instagram sono stati utilizzati NotJustAnalytics e Fanpage Karma, che forniscono dati accurati e dettagliati riguardo le interazioni che avvengono all'interno dei profili Instagram.

Inoltre, sono stati analizzati nel dettaglio anche i siti web non solo dal punto di vista della visualizzazione e dell'accessibilità alle informazioni, ma anche alla velocità del caricamento del sito e alla sua adattabilità con i dispositivi smartphone. Per effettuare quest'analisi sono stati utilizzati i tool Page Speed Insight e Mobile-friendly test.

Nel terzo capitolo della tesi è stato trattato lo studio della nuova brand identity realizzata per l'azienda, tale che potesse rispecchiare il carattere e i valori di Axland.

Sempre nel terzo capitolo, grazie alla nuova brand identity e all'analisi dei competitor, è stata progettata una strategia digitale che potesse permettere di posizionare adeguatamente l'azienda sul mercato. All'interno del capitolo è possibile individuare gli obiettivi che l'azienda vuole raggiungere grazie alla strategia. Successivamente è stato ridefinito il target, dato che il volere principale dei fondatori era un cambiamento radicale della clientela. Di conseguenza, è stato possibile definire le singole strategie per ogni touchpoints e le varie rubriche da poter sviluppare su ogni social.

Inoltre, è anche stato proposto un contingency plan, mirato ad evidenziare eventuali rischi in cui il brand può incorrere e possibili soluzioni, per ogni caso, da adottare.

Infine, nel quarto capitolo della tesi sono, invece, presenti le considerazioni finali con i risultati ottenuti grazie all'applicazione della strategia e al nuovo lancio di Axland sulle piattaforme digitali.

1. PREMESSA: IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Il primo capitolo della tesi ha l'obiettivo di trattare la nascita e lo sviluppo, con le relative innovazioni, del contesto di riferimento in cui si colloca l'agenzia pubblicitaria Axland.

La pubblicità è una forma di comunicazione il cui scopo primario è promuovere in modo impersonale i prodotti e i servizi di un cliente ben definito.

1.1. Etimologia: pubblicità

Il termine italiano *pubblicità*¹ ha le sue radici nell'aggettivo e sostantivo pubblico, che si riferisce alla popolazione. L'origine di questa parola italiana riflette l'intento di informare il pubblico, senza alcun intento passivo, ma piuttosto attraverso un approccio trasparente. In contrasto, il sostantivo inglese *advertising* porta con sé una connotazione di natura imprenditoriale e persuasiva. Il termine inglese deriva dal verbo *to advertise* che significa far conoscere, avvertire. Di solito, si utilizza il termine inglese per fare riferimento a qualsiasi forma di pubblicità che può essere diffusa tramite mezzi di comunicazione di massa come la televisione, la radio e internet, o attraverso annunci tabellari².

Inoltre, è interessante notare come la pubblicità abbia subito un'evoluzione significativa nel corso del tempo. Inizialmente, essa era principalmente un mezzo per informare il pubblico su prodotti o servizi, ma nel contesto moderno, ha acquisito una dimensione più ampia, abbracciando anche la promozione di idee, valori e immagini aziendali. La pubblicità ha il potere di plasmare le opinioni e le percezioni del pubblico, influenzando così le decisioni di acquisto e persino la cultura popolare.

In aggiunta, con l'avvento delle nuove tecnologie e dei social media, la pubblicità ha assunto un ruolo ancora più centrale nella nostra vita quotidiana, con annunci che ci raggiungono in ogni momento, ovunque ci troviamo. Questo fenomeno ha sollevato importanti questioni etiche sulla

¹ Wikipedia, *Pubblicità*, Etimologia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicit%C3%A0#Etimologia> (ultimo accesso 23/09/2023)

² Glossariomarketing.it, *Advertising*, <https://www.glossariomarketing.it/significato/advertising/> (ultimo accesso 23/09/2023)

privacy e la manipolazione delle informazioni, rendendo la pubblicità un argomento di discussione sempre più rilevante nella società contemporanea.

1.2. La nascita della pubblicità e la sua evoluzione

Nonostante sia difficile individuare una data precisa di nascita della pubblicità, dato che essa ha radici nell'antichità, dove già veniva praticata. Il primo esempio di comunicazione pubblicitaria risale a circa 3000 anni fa, quando un tessitore egiziano di nome Hapù, alla ricerca di uno schiavo fuggitivo, scrisse una dettagliata descrizione delle caratteristiche dell'uomo su un papiro, offrendo una piccola ricompensa in denaro.

Tuttavia, ciò che rende questo caso interessante è una frase posta alla fine del papiro, che recita: *“Il negozio del tessitore Hapù, dove si tessono le più belle tele di tutta Tebe, secondo il gusto di ciascuno”*³.

Questa frase rappresenta il primo atto pubblicitario noto, in cui Hapù, approfittando dell'attenzione delle persone che leggevano il papiro, metteva in evidenza il suo negozio. In generale, la pubblicità ha radici antiche ed è sempre stata legata alla vendita di merci e alla propaganda. Un esempio evidente si trova a Pompei, dove sono ancora visibili iscrizioni incise sulle pietre che invitavano i passanti a votare per un determinato candidato durante le elezioni, simili ai moderni cartelloni pubblicitari⁴.

Inoltre, sia greci che romani utilizzavano insegne al di fuori delle loro botteghe, anticipando così le insegne dei negozi contemporanei.

L'approccio pubblicitario che conosciamo oggi è stato plasmato dalla rivoluzione industriale, che ha portato a una produzione su larga scala di merci, e dall'invenzione della stampa a caratteri mobili da parte di Johannes Gutenberg nel 1455⁵.

L'aumento della notorietà di giornali e manifesti ha dato vita ai primi periodici quotidiani.

³ Francesca Arienzo, *STORIA DELLA PUBBLICITÀ: DAL PAPIRO AL WEB*, 2016, <https://docenti.unimc.it/francesca.arienzo/teaching/2016/16684/files/%232%20Storia%20della%20pubblicita.pdf>

⁴ Gian Luigi Falabrino, Annamaria Testa, *La pubblicità*, 2003, Il Mulino

⁵ Marco Galdenzi, *Evoluzione della pubblicità*, 2004, <http://www.delcos.it/galdenzidispense/dispense04/Evoluzione.pdf> (ultimo accesso 23/09/2023)

In Italia, il farmacista bresciano Attilio Manzoni fu uno dei primi a sfruttare l'importanza dei giornali per promuovere i prodotti della sua azienda, la A. Manzoni & C⁶. La sua intuizione di utilizzare le pagine dei giornali per la sponsorizzazione dei prodotti aprì la strada alla nascita della pubblicità in Italia, con altre aziende che adottarono la stessa strategia in diversi settori. Questa innovazione ottenne un notevole successo tra i lettori dei quotidiani, tanto che il Corriere della Sera scelse di affidare a Manzoni l'appalto per le pubblicità.

In seguito, Manzoni ha introdotto i necrologi a pagamento e ha realizzato le prime campagne pubblicitarie per alcuni brand di acque minerali⁷.

Inizialmente, le pubblicità erano principalmente costituite da testi e disegni, poiché la maggior parte della popolazione era analfabeta e solo poche persone potevano permettersi di acquistare giornali⁸.

Durante questo periodo, soprattutto nell'ambito della cartellonistica pubblicitaria, si è verificata una notevole evoluzione grafica grazie a artisti come [Mataloni](#), [Cappiello](#) e [Hohenstein](#). Questo sviluppo ha portato alla nascita di studi grafici e di design che sono diventati elementi fondamentali per le agenzie pubblicitarie nella metà del XX secolo.

Nel 1904, i pionieri del cinema, i fratelli Lumiere, fecero un passo rivoluzionario proiettando il primo spot pubblicitario al cinema, che sponsorizzava il marchio di champagne Moet et Chandon. Questo evento ha suscitato un grande scandalo all'epoca. Fino agli anni '20, la trasmissione di spot pubblicitari nei programmi radiofonici non era ben vista, poiché veniva considerata un'invasione dello spazio personale degli ascoltatori. Tuttavia, questa situazione è cambiata con il successo del programma radiofonico [Amos 'n' Andy](#), che ha introdotto interruzioni pubblicitarie diverse.

Negli anni '60 in Italia, per la prima volta, la classe media aveva una disposizione economica più elevata rispetto alle spese relative ai bene di prima necessità.

Tuttavia, il sistema dell'offerta non è stato in grado di soddisfare la crescente domanda, quindi le aziende hanno lavorato per migliorare l'efficienza nella produzione allo scopo di ridurre i costi unitari e aumentare la produttività.

⁶ Allcool, *La pubblicità dagli albori: l'intuizione in Italia di Attilio Manzoni*, <https://www.allcooladv.it/limportanza-della-pubblicita-dagli-albori-attilio-manzoni/> (ultimo accesso 23/09/2023)

⁷ Cnb comunicazione, *La grande storia delle agenzie pubblicitarie*, <https://www.cnbcomunicazione.com/blog/la-grande-storia-delle-agenzie-pubblicitarie/> (ultimo accesso 26/09/2023)

⁸ Wikipedia, *Pubblicità*, Storia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicit%C3%A0#Storia> (ultimo accesso 26/09/2023)

L'obiettivo principale era garantire una diffusione ampia dei prodotti a prezzi accessibili. In questo contesto, la pubblicità si è concentrata principalmente sui dettagli tecnici ed estetici dei prodotti, senza enfatizzare il marchio, i valori o la filosofia aziendale.

La televisione italiana, negli anni '50, ha introdotto i programmi pubblicitari, ma solamente attraverso uno spazio dedicato noto come *Carosello*. A differenza degli altri paesi, dove venivano trasmessi spot e sponsorizzazioni, in Italia c'erano vincoli significativi, poiché la pubblicità veniva ancora vista come un'intrusione nella vita degli spettatori.

Uno di questi vincoli richiedeva che uno spot pubblicitario fosse costituito da 100 secondi di puro intrattenimento, con il prodotto che non poteva essere mostrato, seguiti da 35 secondi di puro spot⁹. Questi vincoli spesso facevano sì che la scena iniziale, di solito caratterizzata da personaggi memorabili, rimanesse più impressa nella mente degli spettatori rispetto al prodotto pubblicizzato.

Tra gli anni '90 e il 2010, la pubblicità ha subito una significativa evoluzione nell'obiettivo e nell'approccio. In questo periodo, si è verificato un notevole spostamento verso una pubblicità orientata al cliente, dove i brand desideravano stabilire una connessione diretta con il consumatore. L'obiettivo era convincere le persone che l'acquisto di un determinato prodotto potesse migliorare la loro vita e trasformarle in individui distinti e apprezzati. Questo periodo è stato caratterizzato da un notevole consumismo, con la proliferazione di grandi centri commerciali e un atteggiamento meno parsimonioso nei confronti delle spese.

Durante questo periodo, le pubblicità miravano a creare uno status symbol, cioè vendevano l'idea che l'acquisto di un prodotto avrebbe conferito uno status sociale superiore o avrebbe fatto apparire l'individuo in modo più attraente agli occhi degli altri. Questo approccio pubblicitario ha enfatizzato l'aspetto aspirazionale e la promessa di miglioramento personale attraverso l'acquisto, spingendo le persone a desiderare non solo il prodotto in sé ma anche lo status sociale e il prestigio associato ad esso.

Dal 2010 fino ai giorni nostri, abbiamo assistito a un notevole cambiamento nell'approccio della pubblicità, con una maggiore enfasi sui valori e sull'identità del marchio. Le aziende hanno iniziato a raccontare non solo cosa fanno ma anche il perché lo fanno, offrendo un vero e proprio sguardo dietro le quinte sulla creazione dei loro prodotti. Questo approccio è stato guidato dalla globalizzazione, che ha portato a una produzione su larga scala di prodotti spesso simili tra loro.

⁹ Marco Galdenzi, *Evoluzione della pubblicità*, p. 5, 2004, <http://www.delcos.it/galdenzidispense/dispense04/Evoluzione.pdf> (ultimo accesso 23/09/2023)

In questo contesto, la definizione di un prodotto come "unico" ha perso rilevanza agli occhi dei consumatori. Pertanto, i brand hanno cominciato a concentrarsi su una narrativa che incorpora storia, valori e processi di produzione, rendendo la storia del marchio autentica e distintiva.

Uno dei brand che si è particolarmente distinto in questa narrativa dei valori è Patagonia. Questa azienda non solo produce abbigliamento e attrezzature outdoor, ma si è anche guadagnata una reputazione per il suo impegno ambientale e sociale. Patagonia ha dimostrato un forte senso di responsabilità nei confronti dell'ambiente e ha promosso azioni concrete per la sostenibilità, come ad esempio il riciclo dei materiali e il supporto a cause ambientali. Questo impegno ha fatto sì che i consumatori non vedessero solo un marchio di abbigliamento, ma una causa da sostenere. In effetti, molte persone acquistano i prodotti Patagonia non solo per la loro qualità, ma anche perché si identificano con la missione e i valori del marchio.

Nel frattempo, l'ascesa del digitale ha rivoluzionato ulteriormente la pubblicità e la comunicazione dei brand. Ora non solo le persone sono presenti online, ma anche i marchi hanno una presenza digitale significativa. Questo ha aperto le porte a una comunicazione bidirezionale, dove i marchi non parlano più unidirezionalmente ai consumatori, ma interagiscono con loro attraverso piattaforme che consentono agli utenti di rilasciare recensioni, commenti e feedback sui prodotti e servizi. Questa interazione diretta ha reso i brand più attenti alle esigenze dei consumatori e ha contribuito a costruire una relazione di fiducia reciproca.

Inoltre, l'uso dei social media ha consentito ai brand di creare comunità di sostenitori fedeli. Le persone non sono più semplici consumatori, ma diventano "fan" del marchio, partecipando attivamente alla sua cultura e condividendo le esperienze con altri. Le aziende utilizzano spesso piattaforme come Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn non solo per promuovere i loro prodotti, ma anche per raccontare storie, condividere valori e coinvolgere il pubblico in modo significativo.

Un aspetto rilevante di questa evoluzione è l'importanza dell'*autenticità*¹⁰. I consumatori di oggi sono abili nel riconoscere quando una marca è autentica nei suoi sforzi e quando sta cercando semplicemente di trarre vantaggio dalla narrativa dei valori. Pertanto, è essenziale per le aziende essere veramente impegnate nei valori che promuovono e tradurre quei valori in azioni concrete, altrimenti rischiano di perdere la fiducia del pubblico.

¹⁰ Laurita G., Venturini R., *Strategia Digitale: Comunicare in modo efficace su Internet e i social media*, pag. 49 e ss., Milano, Hoepli, 2016

Il tradizionale approccio di mercato (noto come "market to") si concentrava principalmente sulla soddisfazione del consumatore. Oggi, invece, si pone una crescente enfasi sugli aspetti emozionali e sul piacere derivante dall'esperienza di consumo o dall'utilizzo di prodotti (chiamato "market with"). Questo cambiamento è particolarmente significativo in quanto gli elementi emozionali ad incrementare il cosiddetto "momento della verità 0" (vedi paragrafo 1.3).

Inoltre, assistiamo a una trasformazione da un approccio monodirezionale, un approccio uno-molti, in cui il consumatore era considerato un individuo passivo, ad un approccio bidirezionale, in cui il consumatore diventa un individuo attivo. In questo nuovo contesto, i consumatori cercano concorrenti, formulano recensioni e partecipano a discussioni online. La reputazione del brand, o *good reputation*, riveste un ruolo cruciale in questo scenario. Questo cambiamento è anche il risultato del fatto che, durante l'era della pubblicità tradizionale, il massimo livello di condivisione delle esperienze di consumo era rappresentato dalle conversazioni con amici e parenti. Tuttavia, oggi i consumatori dispongono di potenti strumenti di amplificazione, dei veri e propri megafoni. In conclusione, questa evoluzione ha ridefinito il concetto di brand, passando dall'essere ciò che un brand comunica al consumatore a diventare ciò che un consumatore racconta ad altri riguardo al brand.

1.3. Digital advertising: vantaggi e svantaggi

La pubblicità digitale rappresenta una forma di comunicazione di marketing che si è affermata in modo significativo nel panorama pubblicitario moderno.

L'ampia diffusione di dispositivi digitali, l'accesso quasi ubiquitario a Internet e la proliferazione di piattaforme online hanno creato un terreno fertile per la diffusione di questa forma di pubblicità. La pubblicità digitale ha costantemente superato altri canali pubblicitari tradizionali, sottolineando l'importanza e l'efficacia di questo approccio.

Uno dei principali vantaggi del digital advertising è la sua capacità di mirare in modo preciso e personalizzato al pubblico di destinazione, dato che gli inserzionisti possono sfruttare una vasta gamma di dati demografici, geografici e comportamentali per definire parametri di targeting altamente specifici. Questo ci permette di raggiungere utenti che sono più inclini ad essere interessati ai prodotti o ai servizi che vengono offerti, migliorando l'efficacia delle campagne pubblicitarie.

Una caratteristica distintiva della pubblicità digitale è la sua *misurabilità*. Gli inserzionisti possono monitorare metriche chiave come il tasso di click (CTR), le conversioni e il ritorno sugli

investimenti (ROI). Questa capacità di analisi dettagliata consente agli inserzionisti di adattare e ottimizzare le campagne in tempo reale, migliorando il rendimento degli investimenti pubblicitari. In aggiunta, come precedentemente trattato nel paragrafo 1.1, è possibile notare un significativo contrasto tra l'approccio tradizionale della pubblicità radiofonica e televisiva, noto come *interruption marketing*, e la dinamica che caratterizza gli spazi digitali, definita come *permission marketing*. Nei contesti tradizionali, gli spettatori percepiscono spesso la pubblicità come una interruzione fastidiosa del contenuto che stavano visionando. Questo modello può essere invasivo e può causare una reazione di fastidio da parte del pubblico. Le persone si aspettano di vedere il proprio programma o ascoltare la propria musica senza interruzioni pubblicitarie. Questo approccio richiede un forte coinvolgimento creativo per catturare l'attenzione degli spettatori in un breve periodo di tempo. In contrasto, nell'ambiente digitale, gli utenti considerano la loro presenza online come uno spazio personale, e i brand sono visti come ospiti che richiedono il permesso per entrare. Questo modello di *permission marketing* si basa sulla volontà degli utenti di consentire l'ingresso dei brand nella loro conversazione online, a condizione che i contenuti proposti siano pertinenti e rilevanti, con l'obiettivo di catturare la loro attenzione¹¹.

Il tradizionale modello pubblicitario, noto come stimolo-risposta, era incentrato sulla risoluzione dei problemi dei consumatori. Prima dell'avvento del digitale, il percorso d'acquisto si svolgeva in tre fasi: stimolo, momento dell'acquisto in negozio (noto come "primo momento della verità"), e successiva esperienza d'uso (detta "secondo momento della verità"). Questo modello si caratterizzava per la sua semplicità e linearità: se un individuo aveva bisogno di un prodotto, si recava in un negozio, lo acquistava, e successivamente lo utilizzava.

Tuttavia, l'era digitale ha ridefinito questo percorso d'acquisto, in particolare la transizione tra il momento dello stimolo e l'atto dell'acquisto. Prima di procedere all'acquisto di un prodotto o servizio, le persone oggi svolgono una serie di attività finalizzate all'acquisizione di informazioni aggiuntive. Queste attività includono la lettura di recensioni, la partecipazione a discussioni online e la ricerca su Internet. I consumatori hanno ora accesso a una vasta quantità di informazioni supplementari, il che ha comportato una modifica nel loro percorso d'acquisto. È stato introdotto un nuovo step: *Zero Moment Of Truth* (ZMOT),¹² il momento in cui le persone cercano e valutano prodotti o servizi prima di effettuare l'acquisto.

¹¹ Laurita G., Venturini R., *Strategia Digitale: Comunicare in modo efficace su Internet e i social media*, pag. 34 e ss., Milano, Hoepli, 2016

¹² Per maggiori informazioni consultare il seguente sito, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/micro-moments/zero-moment-truth/>

Inoltre, l'esperienza d'acquisto non termina più con l'atto dell'acquisto in sé, ma prosegue attraverso la condivisione di tale esperienza in vari modi, tra cui conversazioni con amici stretti, interazioni sui social media e scrittura di recensioni online. Questo diventa rilevante poiché tutto ciò che un individuo condivide contribuisce allo Zero Moment Of Truth di un'altra persona, influenzando le loro decisioni.

Tuttavia, questo modello presenta alcune limitazioni, in quanto non considera la fonte originaria dello stimolo. Non tiene conto del valore significativo che il web può avere nel generare nuovi bisogni, spesso inesplorati o non ancora percepiti dai consumatori. Pertanto, è importante riconoscere che la condivisione delle esperienze non solo influisce sullo Zero Moment Of Truth di altri individui, ma può anche generare stimoli per nuovi bisogni¹³.

I social media diventano strumenti essenziali per lavorare in una fase precedente del processo d'acquisto, quando è necessario generare stimoli o quando i bisogni sono ancora latenti. Questo concetto può essere amplificato quando i brand utilizzano le parole e le opinioni dei propri clienti nelle recensioni per le loro campagne promozionali. Inoltre, gli influencer giocano un ruolo cruciale nel passaggio tra stimolo e recensione¹⁴.

Nonostante i numerosi vantaggi, la pubblicità digitale presenta anche alcune sfide. La crescente consapevolezza della privacy degli utenti ha portato a regolamentazioni più rigide sull'uso dei dati personali. Inoltre, la concorrenza è intensa, con un'enorme quantità di contenuti online che competono per l'attenzione degli utenti. Tuttavia, l'innovazione continua e l'evoluzione delle piattaforme digitali offrono opportunità in costante crescita per gli inserzionisti che sanno adattarsi e rimanere all'avanguardia.

1.4. Come sono cambiate le figure professionali nel corso degli anni

In risposta ai cambiamenti nella tecnologia, nella cultura e nei media di comunicazione si sono anche creati dei cambiamenti nell'evoluzione delle figure professionali all'interno delle agenzie pubblicitarie.

Nel primo mezzo secolo del 1900, le agenzie pubblicitarie erano principalmente coinvolte nella pubblicità stampata (vedi paragrafo 1.1.), come annunci su giornali e riviste. Le principali figure

¹³ Un esempio rilevante è il successo che ha avuto il brand Labello, un brand di burrocacai, grazie alla creazione di User Generated Content su Tiktok. Per maggiori informazioni consultare il seguente sito, <https://www.smartalks.it/blog/branding/labello-dalla-nascita-del-packaging-al-trend-virale/>

¹⁴ Laurita G., Venturini R., *Strategia Digitale: Comunicare in modo efficace su Internet e i social media*, pag. 37 e ss., Milano, Hoepli, 2016

professionali includevano copywriter, artisti grafici e account executives. I copywriter erano responsabili della creazione di messaggi pubblicitari scritti, mentre gli artisti grafici li trasformavano in annunci visivi accattivanti. Gli account executives avevano la funzione di intermediari tra i clienti e l'agenzia.

Con l'avvento della televisione negli anni '50, le agenzie pubblicitarie hanno dovuto adattarsi. Sono state introdotte diverse nuove figure professionali, come i produttori televisivi e i direttori creativi. I produttori televisivi erano responsabili della produzione di spot pubblicitari per la televisione, mentre i direttori creativi supervisionavano le campagne pubblicitarie, unendo il lavoro di copywriter e artisti grafici.

Con l'arrivo dell'era digitale negli anni '90 le agenzie hanno dovuto affrontare la transizione verso la pubblicità online, creando siti web, banner pubblicitari e strategie di marketing digitale. Questa novità ha comportato l'introduzione di nuove figure professionali: web designer, digital strategist e social media managers. In aggiunta, sono emerse figure professionali come i content creator, i data analysts, i search engine optimization (SEO) specialists e gli influencer marketing managers. La pubblicità online è diventata sempre più orientata ai dati e l'obiettivo si sposta sulla personalizzazione dell'esperienza degli utenti.

Nell'ultimo periodo con lo sviluppo repentino della digitalizzazione e l'uso sempre più diffuso dell'intelligenza artificiale e dell'automazione, le agenzie pubblicitarie hanno iniziato ad assumere nuove figure professionali, come i machine learning specialists e gli AI copywriters.

In sintesi, l'evoluzione delle figure professionali all'interno delle agenzie pubblicitarie riflette l'adattamento alle nuove tecnologie e alle mutevoli esigenze di mercato.

1.5. Il futuro della pubblicità

La crescente digitalizzazione della società continuerà a svolgere un ruolo centrale, con la pubblicità online che diventerà sempre più personalizzata e interattiva. Gli avanzamenti nelle tecnologie come l'intelligenza artificiale e la realtà aumentata consentiranno agli inserzionisti di creare esperienze pubblicitarie altamente coinvolgenti e su misura per il pubblico.

Allo stesso tempo, la privacy dei dati diventerà un tema sempre più critico, e gli inserzionisti dovranno bilanciare la raccolta di informazioni con la protezione dei dati degli utenti. Le normative sulla privacy stanno diventando più rigorose in tutto il mondo, spingendo l'industria a sviluppare nuovi approcci basati sul consenso degli utenti.

Infine, la convergenza dei mezzi di comunicazione e delle piattaforme online porterà a nuove opportunità e sfide. Gli inserzionisti dovranno sviluppare strategie omnicanale per raggiungere il pubblico in modo efficace su una varietà di dispositivi e canali.

CGI¹⁵.

Negli ultimi anni, grazie ad uno sviluppo sempre maggiore del digitale, all'interno degli spot pubblicitari sono stati introdotti elementi interattivi, creati grazie alla CGI o all'intelligenza artificiale.

L'introduzione della grafica computerizzata (CGI, Computer-Generated Imagery) nelle pubblicità ha rappresentato una svolta epocale nel mondo della comunicazione visiva e del marketing, in quanto consente agli inserzionisti di dar vita a immagini e scene altrimenti impossibili da realizzare con mezzi tradizionali.

La CGI ha fatto la sua prima comparsa nelle pubblicità degli anni '80, aprendo la strada a effetti visivi sempre più sofisticati. Inizialmente utilizzata per la creazione di immagini statiche, la CGI si è rapidamente evoluta consentendo la realizzazione di animazioni e sequenze complesse.

L'uso della CGI, infatti, ha consentito ai brand di trasmettere i propri messaggi nei modi più creativi e visivamente accattivanti, catturando l'attenzione del pubblico e stimolando il coinvolgimento.

Uno dei vantaggi del suo utilizzo è l'aumento della creatività, infatti grazie alla CGI gli inserzionisti possono creare scenari o false installazioni di complessa costruzione. Creando immagini più creative e particolari si ha anche la possibilità di catturare maggiormente l'attenzione degli utenti e questo permette di avere una maggiore visibilità sullo spot. Infine, la CGI consente la personalizzazione degli annunci pubblicitari, che può aiutare a raggiungere un pubblico specifico e aumentarne il coinvolgimento.

Durante l'ultimo anno è stato possibile osservare una grande quantità di annunci pubblicitari da parte di brand, come Maybelline, Netflix e Jacquemus, che hanno creato in CGI delle installazioni per la sponsorizzazione dei loro prodotti.

Un esempio, che ha catturato una grande attenzione tra gli utenti, è stata la campagna di Maybelline New York, dove lo spot¹⁶ illustrava la metropolitana di Londra con delle ciglia assieme ad uno scovolino di grandi dimensioni proprio per pubblicizzare il nuovo mascara della collezione del brand.

¹⁵ Business.com, *L'affare pubblicitario: come il settore è cambiato e sta cambiando*, <https://www.business.com/articles/how-the-ad-industry-is-changing/> (ultimo accesso 29/09/2023)

¹⁶ Instagram, Ian Padgham, 3D artist, https://www.instagram.com/reel/CucsLrCqRf4/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFlZA== (ultimo accesso 29/09/2023)

AI.¹⁷

L'intelligenza artificiale (IA) rappresenta una delle forze trainanti nella trasformazione della pubblicità moderna e ha il potenziale per rivoluzionare ulteriormente l'industria nei prossimi anni. L'IA sta diventando sempre più centrale nelle strategie pubblicitarie, consentendo una maggiore personalizzazione, targeting preciso e analisi avanzate dei dati.

Uno dei modi principali in cui l'IA sta trasformando la pubblicità è attraverso il *targeting personalizzato*. Grazie all'apprendimento automatico e all'analisi dei dati, le piattaforme pubblicitarie possono analizzare il comportamento online degli utenti e fornire annunci altamente mirati basati sugli interessi e sulle preferenze individuali. Ciò non solo aumenta l'efficacia delle campagne pubblicitarie, ma offre anche un'esperienza più rilevante agli utenti.

Inoltre, l'IA sta rivoluzionando la creazione di contenuti pubblicitari. Gli algoritmi di generazione di testo e immagini consentono agli inserzionisti di creare rapidamente annunci personalizzati e creativi. Questo riduce i costi di produzione e accelera il processo di distribuzione degli annunci. Un altro ambito in cui l'IA è destinata a giocare un ruolo sempre più significativo è l'analisi dei dati. L'IA può analizzare enormi quantità di dati in tempo reale, consentendo agli inserzionisti di ottenere insights approfonditi sulle performance delle campagne pubblicitarie e di apportare regolazioni istantanee. Questo livello di analisi dei dati è essenziale per l'ottimizzazione delle campagne e il miglioramento del ritorno sull'investimento.

Tuttavia, mentre l'IA offre molteplici vantaggi, pone anche sfide, tra cui la trasparenza, la privacy dei dati e l'etica. Le normative sulla privacy stanno diventando sempre più rigide, richiedendo un equilibrio tra l'uso dei dati per la personalizzazione delle pubblicità e la protezione della privacy degli utenti.

In sintesi, l'intelligenza artificiale sta rivoluzionando la pubblicità, offrendo maggiore personalizzazione, efficienza nella creazione di contenuti e analisi avanzate dei dati. Tuttavia, il suo utilizzo richiederà una gestione attenta per affrontare le questioni etiche e di privacy e garantire una pubblicità più efficace e rispettosa dei consumatori.

¹⁷ Brainpull, *Come l'Intelligenza Artificiale (AI) sta rivoluzionando il marketing*, <https://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/come-intelligenza-artificiale-ai-sta-rivoluzionando-il-marketing.html#:~:text=Le%20tecnologie%20basate%20sull'Intelligenza,e%20a%20strumenti%20di%20analisi%20predittiva>. (ultimo accesso 05/10/2023)

2. AXLAND E IL SETTORE DI RIFERIMENTO

All'interno di questo capitolo verrà presa in esame l'azienda presso cui è stato svolto il tirocinio curricolare: Axland. Si tratta di una piccola realtà appena nata, ne abbiamo descritto la storia e i servizi che l'azienda offre per i propri clienti.

Successivamente verrà analizzata la presenza digitale e la strategia di comunicazione di Axland e dei principali competitor e comparable del brand. Abbiamo analizzato, per ognuno di essi, il periodo tra gennaio 2023 e marzo/ aprile 2023 con l'obiettivo di avere una panoramica generale di come gli altri brand del settore abbiano costruito la loro comunicazione aziendale.

Alla fine del capitolo saranno presenti i Best & Worst practices che permettono di mettere a confronto i vari brand, andando a delinearne i punti di forza e i punti di debolezza.

2.1. Il brand Axland

Axland S.r.l. è uno studio di produzione specializzato in ambito pubblicitario e cinematografico, situato nei pressi di Torino.

Inizialmente era nato solamente come progetto fotografico tra due amici, fu ideato da Alessandro Gazzera e Andrea Scagliotti, i due ragazzi fondatori dell'azienda.

Da settembre 2021 entrano a far parte del progetto altri due fondatori dell'azienda: Andrea Borgo e Stefano Tazio. Questo comporta un cambiamento della direzione in cui si stava muovendo il team, non più considerato come un passatempo da portare avanti durante il tempo libero, ma l'idea del progetto si evolve e diventa un vero e proprio lavoro per i 4 fondatori.

I servizi che offre ai propri clienti.

Axland realizza immagini fotografiche e prodotti audiovisivi per dare maggiore risalto all'immagine dei brand. Offrono principalmente tre macrocategorie di servizi, ognuna di esse differisce in base ai prodotti che propone e al target di riferimento.

*Content creation*¹⁸

La content creation è la realizzazione di contenuti digitali, come fotografie o prodotti audiovisivi, che permettono il raggiungimento degli obiettivi desiderati. Axland offre tre tipologie di prodotti all'interno di questa categoria: video production, graphic production e photo production.

La video production consiste nella creazione di spot, videoclip e shorts realizzati ad hoc per ogni eventuale cliente, adattandosi allo stile e al tono di voce del brand.

¹⁸ Axland, Content creation, <https://www.axland.it/servizi#Content-Creation> (ultimo accesso: 03/08/2023)

La graphic production, invece, consiste nella realizzazione di animazioni 2d o 3d in motion graphics oppure la realizzazione di grafiche in linea con il tono di voce del cliente.

Infine, la photo production riguarda la produzione di immagini fotografiche che spaziano dal genere still life alle fotografie in studio o in esterna. Le immagini sono importanti per fornire una buona immagine del brand sui canali di comunicazione digitali.

*Strategic communication*¹⁹

La strategic communication è in primis la definizione di obiettivi specifici che l'azienda vuole raggiungere entro un preciso tempo. Inoltre, è anche fondamentale conoscere il pubblico e/o mercato di riferimento.

Axland suddivide questo servizio in due categorie: brand identity e brand strategy.

La brand identity è l'immagine che l'azienda presenta ai propri clienti attraverso molteplici elementi, come il nome, il logo, il pittogramma, la definizione della mission, vision e value proposition. In sostanza è l'identità che un brand vuole far percepire ai propri consumatori.

La brand strategy, invece, consiste inizialmente in un'analisi di settore del brand di riferimento e tutti i canali di comunicazione digitali dei rispettivi competitor e comparable. Successivamente si pianifica e realizza una strategia digitale che possa raggiungere gli obiettivi specifici dell'azienda, conoscere il target di riferimento e di conseguenza individuare gli strumenti e le risorse.

*Production & Entertainment*²⁰

Axland realizza prodotti originali di intrattenimento e offre supporto esecutivo di figure professionali alle case di produzione in ambito cinematografico, pubblicitario e musicale.

Anche questo servizio è suddiviso in due categorie: Axland original e Production service.

Vengono realizzati cortometraggi dove la produzione di Axland collabora con altre figure professionali di rilievo.

Il servizio di production service, invece, offre figure professioniste di supporto per case di produzioni rilevanti.

¹⁹ Axland, Strategic communication, <https://www.axland.it/servizi#Strategic-Communication> (ultimo accesso: 03/08/2023)

²⁰ Axland, Production & Entertainment, <https://www.axland.it/servizi#Production-Entertainment> (ultimo accesso: 03/08/2023)

2.2. Analisi degli strumenti di comunicazione digitale: Axland

Attualmente Axland non risulta essere attivo digitalmente sia sui canali social, quali LinkedIn, Instagram, Google my business e Vimeo, sia sull'aggiornamento del sito. Infatti, essendo nato come progetto fotografico gli utenti, visualizzando i loro canali social, non vengono a conoscenza del cambiamento di direzione che Axland ha intrapreso. Inoltre, non aggiornando i canali social gli utenti non restano aggiornati sui contenuti creati e commercializzati dall'azienda, nonostante attualmente loro stiano lavorando per differenti brand e creator.

All'interno dell'azienda non esiste una figura professionale che si occupa solamente della gestione dei canali di comunicazione digitali e del continuo aggiornamento di essi. Infatti, tutti i profili social sono gestiti dai 4 fondatori dell'azienda.

2.2.1. Sito web

Il sito web di Axland, in data 15 marzo 2023, aveva una struttura, tra le varie pagine, molto complessa. Non era presente una disposizione lineare delle pagine, che spesso avevano collegamenti le une alle altre.

Infatti, era possibile esplorare il sito di Axland sia verticalmente, scorrendo con il mouse lungo la pagina principale, oppure attraverso il burger menù, presente nell'header a destra, dove era possibile accedere in modo veloce a tutte le sezioni del sito. L'ordine delle sezioni non coincideva tra le due tipologie di navigazione.

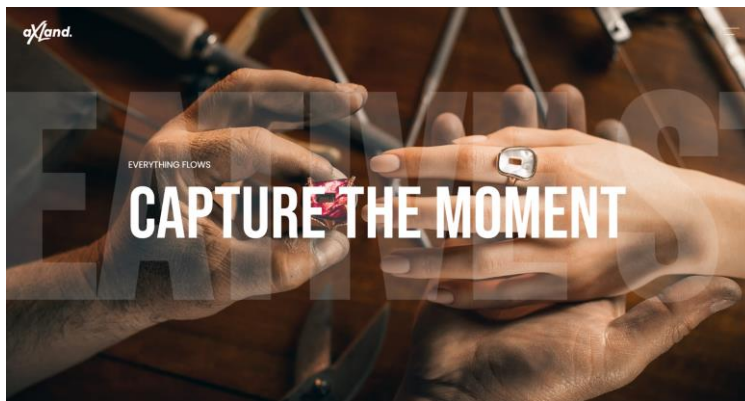


Figura 1 - Un estratto della home page del sito web di Axland – 15/03/2023

Tuttavia, il sito era suddiviso in 5 sezioni: Home, Portfolio, Servizi, About us e Contatti.

Il sito era composto da un header trasparente (Figura 1), composto dal logo del brand Axland a sinistra, che cliccandoci sopra rimandava alla homepage, e il menù hamburger a destra che, come

detto in precedenza, permetteva di accedere più rapidamente a tutte le sezioni di cui era composto il sito.

L'homepage era costituita dall'alternarsi di tre immagini accompagnate da scritte che si intervallavano tra di loro attraverso un'animazione automatica a scorrimento laterale. Le immagini che scorrevano, inoltre, erano generiche e non catturavano l'attenzione di un utente che accedeva al sito.

Scorrendo la pagina verso il basso si poteva accedere a differenti sezioni del sito web, le stesse sezioni che era possibile trovare all'interno del menù a destra, ma in ordine cronologico differente. La prima sezione a cui era possibile accedere era "About Us" dove era anche presente il sottotitolo "A creative studio". Se l'utente passava sopra questa scritta con il mouse appariva una linea rossa che gli permetteva di capire effettivamente che quella sezione era cliccabile. Andando a cliccare su di essa l'utente veniva rimandato alla sezione del sito intitolata "About us".

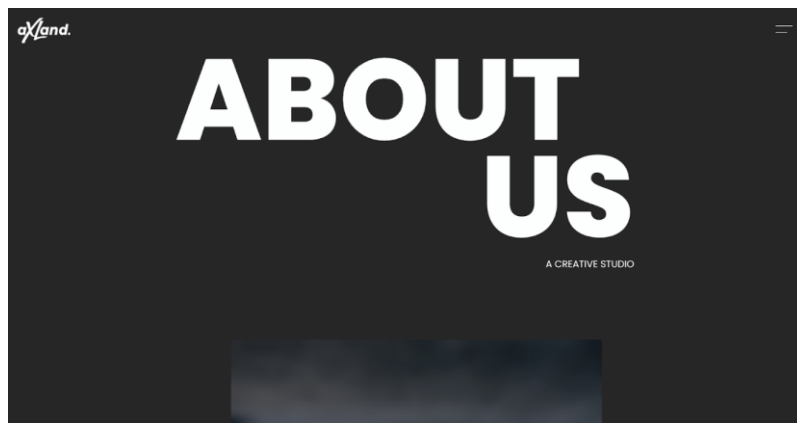


Figura 2 – Homepage, About us – 15/03/2023

In questa sezione, inoltre, erano anche presenti tre immagini differenti e una animazione. Le immagini ritraevano i gioielli del brand Mattioli e una customizzazione di scarpe dell'artista Greg Goya. Invece, l'animazione era interattiva: l'utente si ritrovava davanti ad una immagine nera, ma scorrendo con il mouse avrebbe notato, che in realtà si trovava all'interno della lente di un obiettivo. Alla fine dell'animazione era anche presente il claim aziendale "Through the eyes of axland".



Figura 3 - Un estratto della home page del sito web di Axland – 15/03/2023

Proseguendo nel corpo della homepage si arrivava alla sezione “Featured projects”, dove, scorrendo verticalmente con il mouse, lo sfondo e la scritta venivano portati in alto e si iniziavano ad intravedere alcune fotografie professionali realizzate da Axland. Le immagini apparivano come un blocco unico, ma come effetto avevano un’animazione a zoom che diminuiva man mano che l’utente scorreva verticalmente all’interno della pagina.



Figura 4 - Un estratto della home page del sito web di Axland – 15/03/2023

L’altra sezione a cui accedeva l’utente era “Our services”, accompagnata dal sottotitolo “Esplora tutti i servizi” e da una breve caption.

Anche in questo caso, se l’utente passava con il mouse sopra alla scritta “Esplora tutti i servizi” appariva una linea rossa che gli permetteva di capire effettivamente che quella sezione era cliccabile. Andando a cliccare su di essa, l’utente veniva rimandato alla sezione “Servizi” del sito web dove erano presenti tutti i servizi che Axland offriva ai suoi clienti.

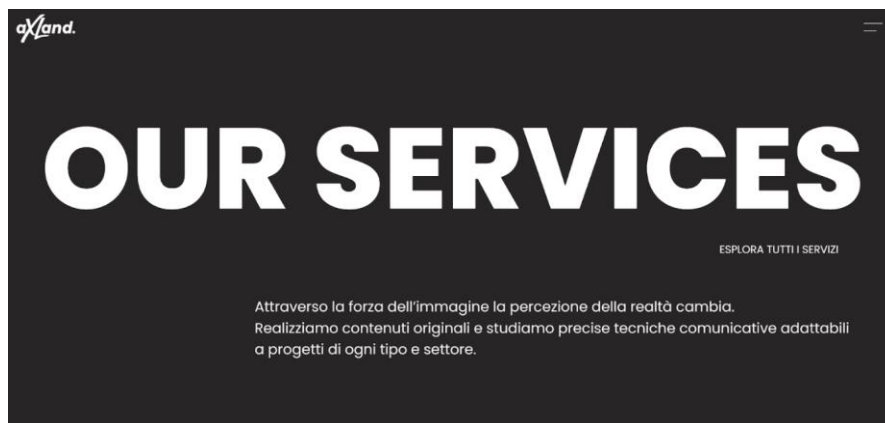


Figura 5 - Homepage, Our services – 15/03/2023

Successivamente si accedeva alla sezione denominata “Content creation per il tuo business”, il titolo di questa sezione era differente rispetto ai precedenti dato che presentava un'animazione a scorrimento laterale e si trovava compresa tra due linee bianche (#FDFEFE).

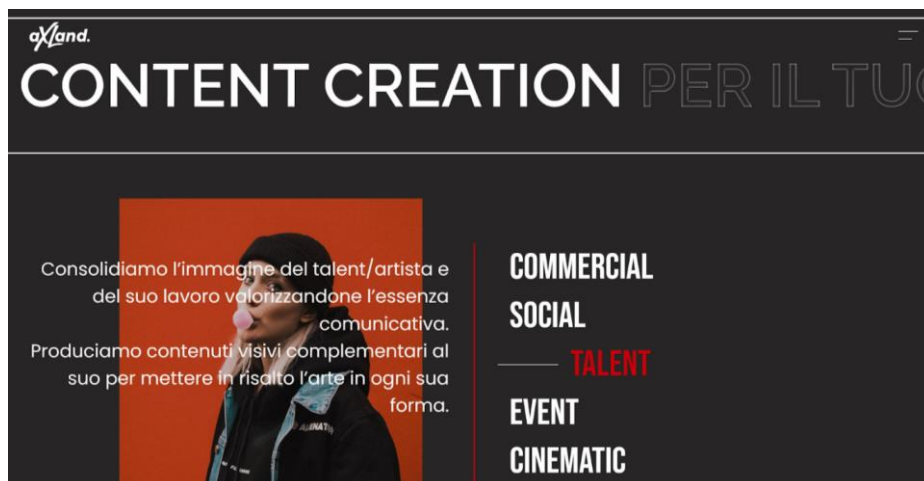


Figura 6 - Un estratto della home page del sito web di Axland – 15/03/2023

Questa sezione era ulteriormente suddivisa in 5 sezioni, ognuna composta da una fotografia inerente alla sezione selezionata e sopra ad essa era presente una breve descrizione che spiegava al possibile cliente di cosa trattava quella sezione. Era possibile passare da una sezione all'altra solo con l'hovering del mouse che consisteva anche in un'animazione della scritta, la quale cambiava colore da bianco (#FDFEFE) a rosso (#C2020B).

Scendendo verticalmente nel body della homepage era presente la sezione intitolata “Our works” e il sottotitolo “Guarda tutti i lavori”; se l'utente eseguiva un hovering con il mouse sopra il sottotitolo gli appariva una linea rossa che gli permetteva di capire effettivamente che quella

sezione era cliccabile. Andando a cliccare su di essa, l'utente veniva rimandato alla sezione "Portfolio" del sito web, dove erano presenti tutti i servizi che Axland offriva ai suoi clienti.



Figura 7 - Homepage, Our works – 15/03/2023

In questa sezione erano presenti 4 macrocategorie che indicavano i principali lavori che gli utenti potevano effettivamente andare a visionare. Erano presenti tre riquadri fissi (due verticali e uno orizzontale) in cui si alternavano le immagini dedicate ad ogni singola sezione. Anche in questo caso era possibile passare da una sezione all'altra solamente andando sopra alla scritta con il mouse, la scritta rimaneva sempre di colore bianco (#FDFEFE), ma veniva evidenziata grazie ad una sottolineatura.

In questa sezione era presente un bug, perchè passando con il mouse al di fuori delle sezioni segnalate era possibile vedere l'apparizione di alcune immagini di default, non inerenti al brand Axland.

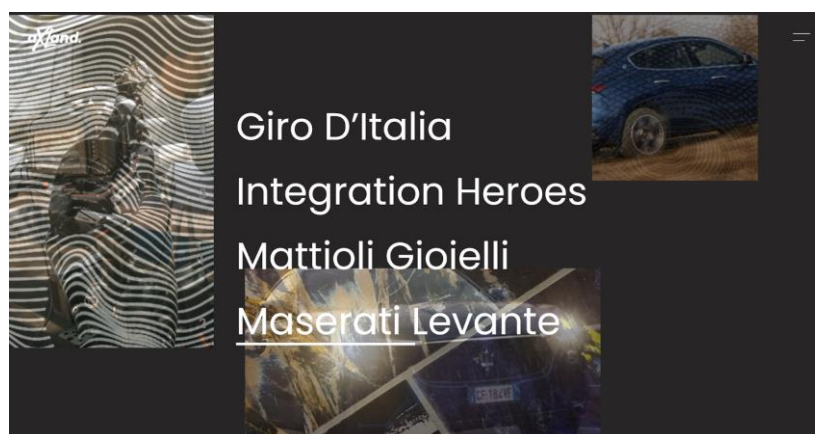


Figura 8 - Homepage, Our works – 15/03/2023

Proseguendo nel body della homepage era possibile accedere alla sezione “The team” dove era subito possibile osservare i nomi e le immagini dei 4 fondatori dell’azienda, era possibile scorrere le immagini solamente spostandosi con il mouse.

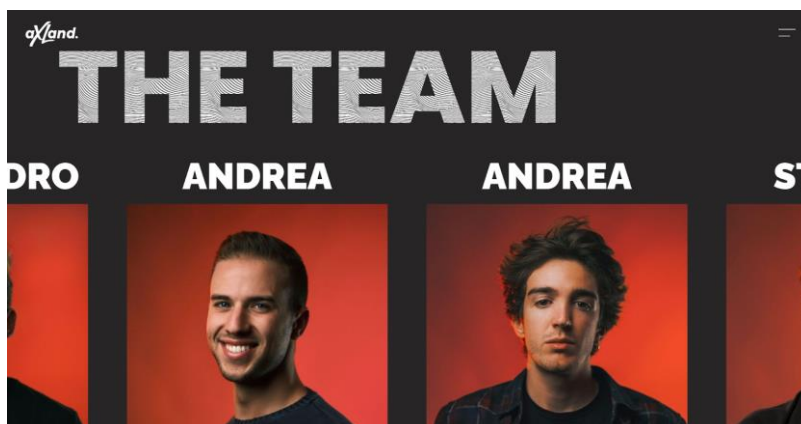


Figura 8 - Homepage, The team – 15/03/2023

Le immagini erano cliccabili e permettevano di accedere ad una sezione dedicata ad ogni singolo componente dell’azienda. Questa sezione, infatti, si mostrava inizialmente all’utente con una sorta di splash screen, composta da una sequenza di scritte che recitano nome e cognome della persona selezionata. Dopo il caricamento la pagina presentava il nome e cognome della persona cliccata, i ruoli che ricopriva all’interno dell’azienda ed era possibile notare anche la presenza delle icone di LinkedIn e Instagram che avrebbero dovuto rimandare ai loro profili social, però non rimandavano a nulla.

Tornando indietro alla homepage si poteva accedere alla sezione “Our partners” dove la scritta risultava essere molto piccola rispetto a quelle precedenti. Si osservava la presenza di una sintetica descrizione e una lista di partner con cui l’azienda aveva collaborato, inoltre era possibile visionarli tutti spostando semplicemente il mouse da sinistra verso destra.



Figura 9 - Homepage, Our partners – 15/03/2023

L'ultima sezione della homepage era composta dal footer che era strutturato in due colonne e due righe. La prima riga era composta a sinistra dalla scritta "get in touch", dove passando sopra di essere con il mouse l'utente vedeva colorarsi di rosso (#C2020B) la scritta "in touch" la quale era cliccabile e rimandava alla sezione "Contatti". A destra, invece, era possibile vedere brevemente tutte le principali sezioni del sito e i canali social del brand (presenti non in sottoforma di icone, ma di scritta).

La riga sottostante, invece, era composta a sinistra di tutte le informazioni principali sull'azienda: indirizzo della sede, la partita iva, la mail con cui è possibile contattarli, il numero di telefono e le policy (privacy e cookie). Invece, a destra era presente un piccolo form, composto da nome, e-mail e messaggio, con cui era possibile scrivere e contattare in modo veloce ed efficiente Axland.

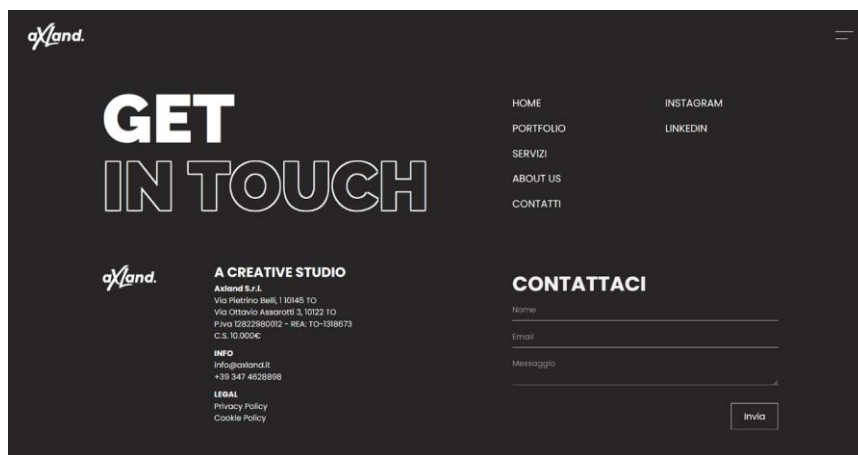


Figura 10 - Footer – 15/03/2023

Portfolio

Selezionando nel menù hamburger “Portfolio” era possibile accedere velocemente alla sezione “Our works” dove erano presenti tutti i lavori realizzati dall’azienda.

Tutti i lavori apparivano all’utente con una foto orizzontale, il nome del brand/ azienda/ creator in questione, una piccola descrizione di cosa Axland ha realizzato per loro e l’icona di una freccia. Inoltre, andando sopra all’immagine era possibile visionare una piccola animazione che però non dava all’utente alcun feedback.

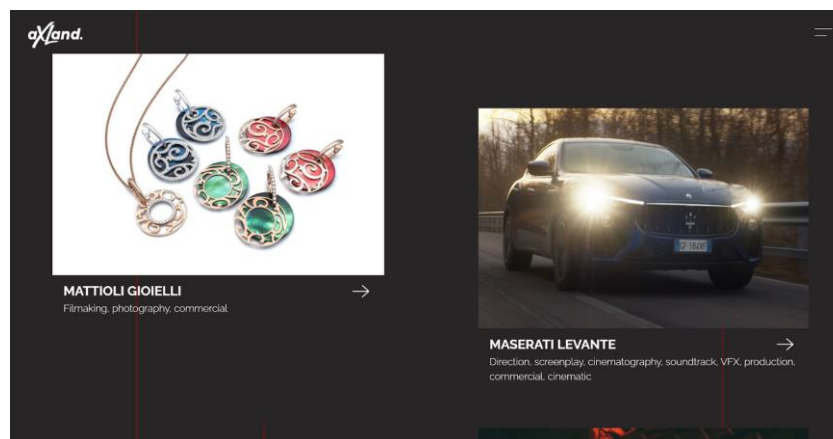


Figura 11 – Our works – 15/03/2023

Andando a cliccare sul contenuto l’utente veniva reindirizzato al brand/ azienda/ creator selezionato. La pagina si mostrava subito con il titolo contenente il nome del brand/ azienda/ creator, nella parte sottostante invece si potevano visionare tutti i principali contenuti realizzati per il cliente con una breve didascalia.

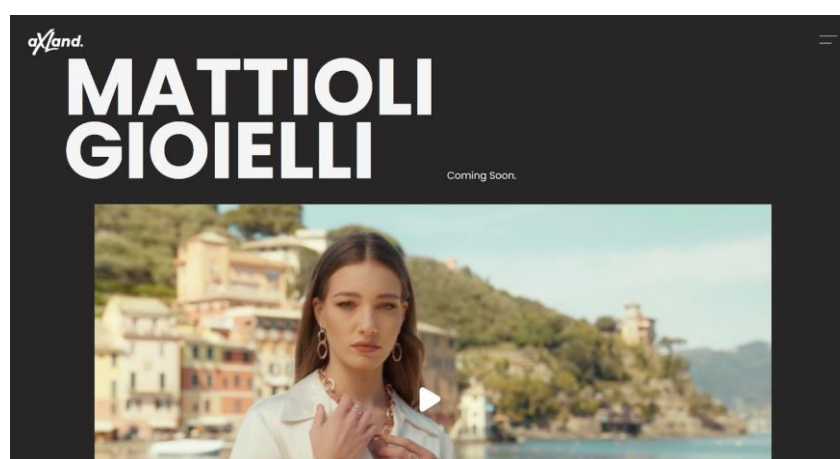


Figura 12 – Our works, Mattioli gioielli – 15/03/2023

Solitamente erano presenti 1 o 3 video realizzati per il cliente selezionato, ma era anche presente una riga contenente una serie di informazioni: cliente, la categoria di contenuto realizzato e gli anni di lavoro svolti assieme ad Axland.

Alla fine di questa pagina appare il footer contenente tutte le informazioni di contatto dell'azienda. Sotto al footer però si presenta un errore grafico o di caricamento della pagina che permette di vedere all'utente una copia del footer ma in negativo, dove non è più possibile vedere le informazioni, i collegamenti ai social e le varie sezioni del menù del sito. La scritta "in touch", che risulta essere visibile, è cliccabile e permette all'utente di essere rimandato alla schermata "Contatti".



Figura 13 – Our works, Footer – 15/03/2023

Servizi

All'interno di questa pagina erano presenti tutti i servizi che Axland offriva ai suoi clienti. Scorrendo lungo la pagina si osservava subito una sezione intitolata "Content Creation", dove erano presenti tutti i servizi che Axland offriva ai suoi possibili clienti all'interno della categoria Content Creation. I servizi venivano tutti esposti con lo stesso format composto da una immagine orizzontale, la tipologia di servizio e una breve descrizione. Ogni servizio era cliccabile ed era presente una pagina dedicata dove era possibile visionare i lavori svolti da Axland.

Però era assente un tasto o una scritta che permetteva all'utente di ritornare alla pagina generale dei servizi offerti dall'azienda.

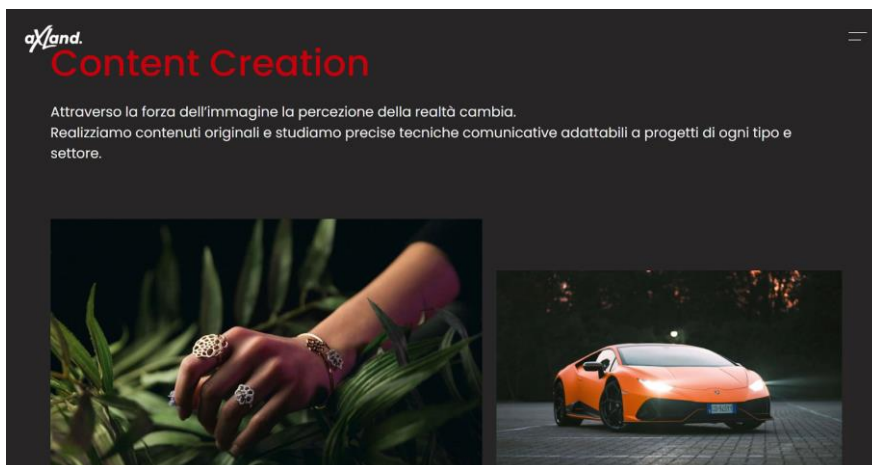


Figura 14 – Our services, Content creation – 15/03/2023

Oltre alla categoria “Content Creator” erano presenti anche “Related Works” e “Content Management”, ma i vari servizi offerti si presentavano sempre nello stesso format composto da immagine orizzontale, tipologia di servizio e breve descrizione, ma non risultavano essere cliccabili dall’utente e quindi approfonditi in pagine apposite.

Continuando a scorrere nella pagina principale di “Servizi” era presente una breve animazione riguardante un drone ricreato in 3D che riportava il nome Axland e questa animazione proseguiva con lo scorrimento del mouse.



Figura 15 – Our services– 15/03/2023

About Us

La sezione “About Us” era composta da 5 sezioni, di cui 3 erano già presenti nella homepage. Si presentava inizialmente con una fotografia ad alta qualità ritraente il team di Axland.

Scorrendo lungo la pagina si osservava la seconda sezione nominata “L’immaginario Axland” dove era presente anche un paragrafo che descriveva effettivamente di cosa si occupava l’azienda.

Sul lato sinistro, inoltre, si potevano notare le due icone dei social Instagram e LinkedIn, ma non rimandavano a nulla, se non alla stessa pagina “About us” in cui si trovava l’utente.

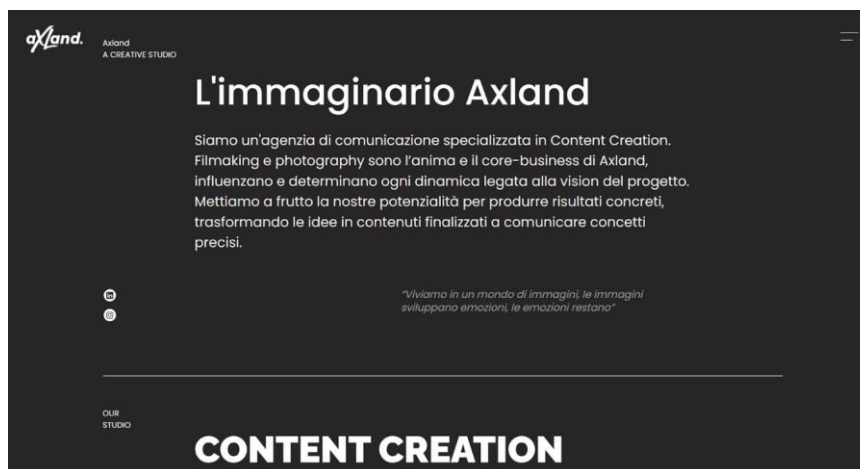


Figura 16 – About us, L'immaginario Axland– 15/03/2023

La terza sezione, nominata “Content creation Content management Digital production Graphic design”, era suddivisa da quella precedente, grazie ad una linea che permetteva di rendere chiara la distinzione tra le sezioni.

Si osservava anche una piccola scritta “Our Studio” in alto a sinistra. Successivamente la sezione era composta da una serie di fotografie ad alta qualità di ambientazione dello studio dell’azienda. Anche queste immagini erano accompagnate da un’animazione, in quanto si spostavano in base al movimento del mouse sullo schermo.



Figura 17 – About us, Content creation Content management
Digital production Graphic design – 15/03/2023

La quarta e la quinta sezione erano già presenti all’interno della homepage: Our team e Our partners.

Contatti

La pagina “Contatti” era composta da 3 sezioni che scorrevano verso sinistra quando l’utente eseguiva uno scroll down con il mouse.

La prima sezione che appariva all’utente era suddivisa in due colonne: a sinistra era presente un’immagine ad alta qualità all’interno dello studio di Axland che ritraeva il loro logo e la scritta “A creative studio”. Nella colonna di destra invece erano presenti il titolo “A creative studio”, l’indirizzo della sede dell’azienda e le informazioni principali, quali la mail e il numero di telefono.

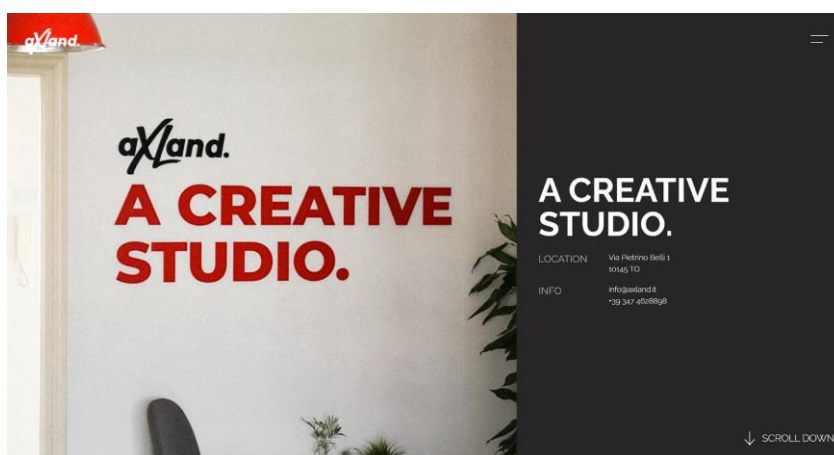


Figura 18 – Contatti – 15/03/2023

La seconda sezione presentava l’immagine del team, mentre la terza presentava un form dove l’utente poteva inserire il nome, l’e-mail e il messaggio da inviare direttamente all’azienda per rendere più veloce ed efficiente la comunicazione con il team.



Figura 19 – Contatti – 15/03/2023

Usabilità

Il sito web si presentava lineare nello scorrimento di ogni singola pagina e presentava una color palette ben precisa che veniva rispettata in tutte le pagine presenti al suo interno.

Le differenti pagine erano ben esplicitate nell'hamburger menù e ogni volta che si voleva cliccare una pagina essa veniva evidenziata tramite un'animazione che permetteva di risaltare la scritta in questione e si aveva una variazione di colore da bianco (#FDFEFE) a rosso (#C2020B) tramite un semplice hover del mouse.

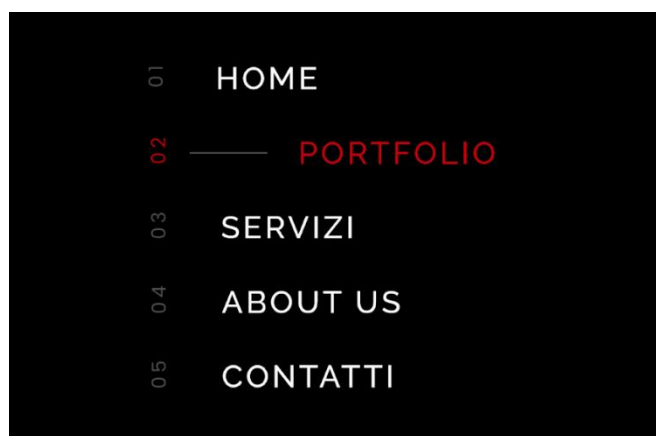


Figura 20 – Axland, Hamburger menù – 15/03/2023

Il footer con i numeri di telefono e gli indirizzi mail rimaneva sempre presente in tutte le pagine, così come l'header, aiutando ad orientarsi all'interno del sito. Un altro elemento comodo per la navigazione era il logo dell'azienda cliccabile, posizionato all'interno dell'header a sinistra e nel footer, che riportava alla homepage.

Un elemento, invece, poco intuibile erano le immagini presenti nella homepage che con un semplice hover del mouse cambiavano colore e facevano pensare all'utente la possibilità di selezionarle per poter accedere ad altre sezioni del sito.

La sezione "Content creation per il tuo business" presente nella homepage risultava essere poco efficiente e leggibile, dato che l'immagine che veniva posizionata sotto la scritta risultava occupare uno spazio più piccolo della descrizione e inoltre se venivano utilizzate immagini chiare o con dettagli bianchi, queste non permettevano di far leggere correttamente le scritte.

Un altro elemento da migliorare era la presenza delle icone nelle pagine personali dei componenti del team, dato che con un semplice hovering del mouse cambiavano colore da bianco (#FDFEFE) a rosso (#C2020B) e quindi venivano messe in evidenza all'utente, ma se si fosse provato a cliccare queste non avrebbero rimandato a nulla se non alla pagina stessa dove si trovava l'utente.

Sempre per quanto riguarda i collegamenti ai canali social l'utilizzo di scritte come "Instagram" e "Linkedin" nel footer del sito non appariva molto efficiente, dato che non risaltavano subito all'occhio dell'utente.

All'interno delle pagine del sito erano presenti alcune sezioni che riportavano in alto a sinistra delle scritte molto piccole rispetto al carattere regolare presente all'interno del sito e risultavano essere un elemento di confusione per l'utente.

Inoltre, nella sezione "The team" della pagina "About Us" non risultava possibile ritornare alla pagina precedente tramite un bottone, questa logica veniva a mancare anche nel caso in cui l'utente avesse voluto approfondire le varie tipologie di servizio all'interno della pagina "Servizi".

Rapidità di caricamento

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

Invece, osservando l'analisi dei problemi di prestazione su desktop, catturati il 17 marzo 2023, si può notare un medio punteggio sulle prestazioni (80/100). Il punteggio delle prestazioni si basa su differenti metriche tutte da migliorare, ad eccezione del Cumulative Layout Shift e Largest Contentful Paint.

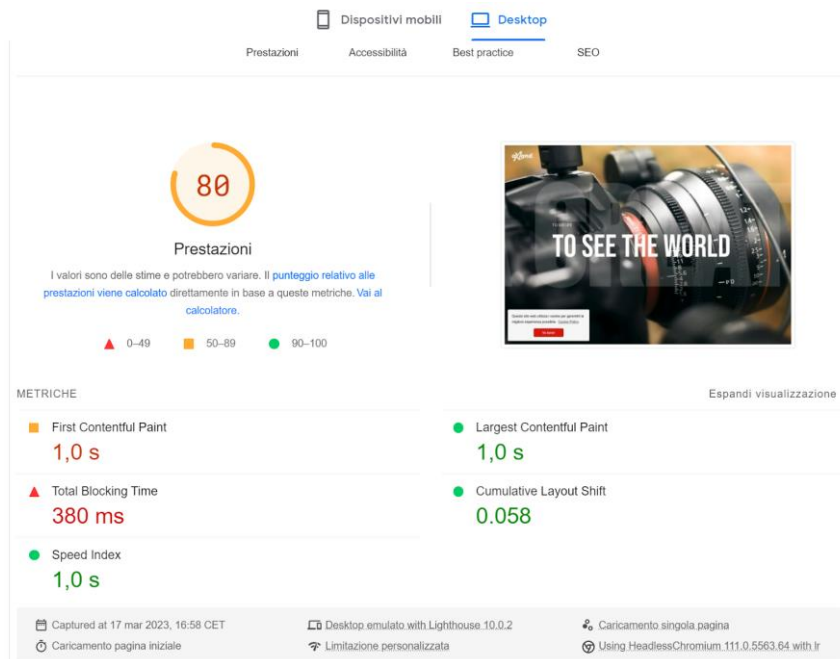


Figura 21 – Axland, PageSpeed Insight, Desktop – 17/03/2023

In particolare, si osserva un valore molto negativo: Total Blocking Time, che è la somma di tutti i periodi di tempo, espressi in millisecondi, tra FCP e Tempo dell'interattività, quando la durata del task ha superato 50 ms. Qualsiasi attività eseguita per più di 50 ms è un'attività lunga. La quantità di tempo dopo 50 ms è la parte di blocco, in questo preciso caso il TBT raggiunge i 380ms.

Anche il parametro First Contentful Paint è da migliorare e indica il tempo necessario affinché la pagina diventi completamente interattiva. Quindi, FCP misura il tempo impiegato dal browser per eseguire il rendering della prima parte di contenuto DOM dopo che un utente ha visitato la tua pagina (immagini, elementi non bianchi <canvas> e SVG).

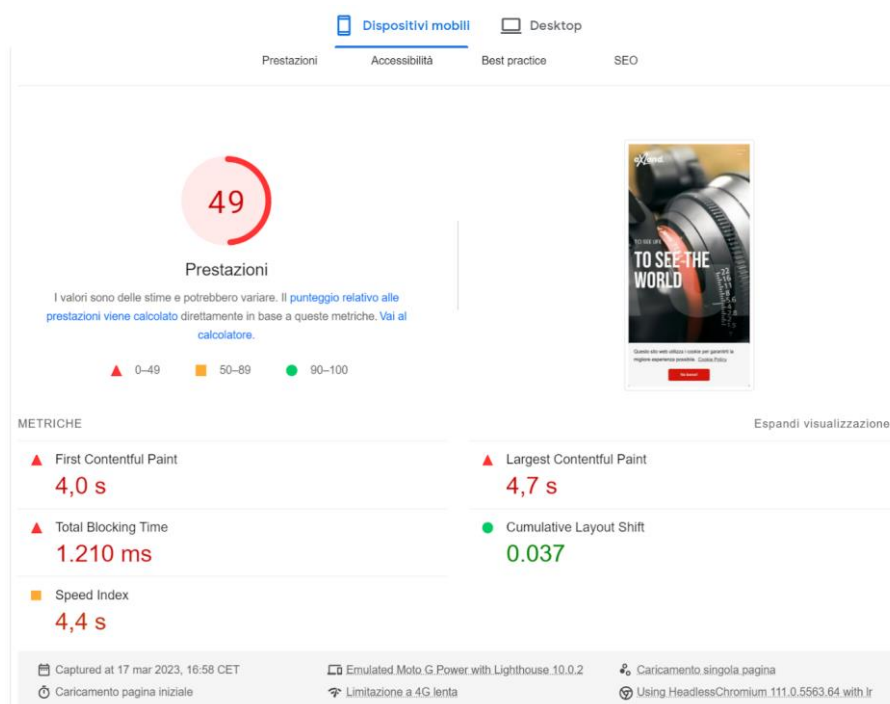


Figura 22 – Axland, PageSpeed Insight, Dispositivi mobili – 17/03/2023

Analizzando, invece, i problemi di prestazione del sito web su dispositivi mobili si può notare un grave abbassamento del punteggio delle prestazioni che da 80/100 scende a 49/100.

Si osserva subito che il parametro Largest Contentful Paint che su dispositivi desktop risulta essere sufficiente, su dispositivi mobili invece raggiunge un risultato negativo innalzandosi da 1s a 4.7s. Questo parametro permette di misurare quando l'elemento di contenuto più grande nel viewport viene visualizzato sullo schermo. Si osserva anche una variazione in negativo di altri due parametri: First Contentful Paint e Speed Index. First Contentful Paint aumenta il tempo di caricamento da 1s a 4s, mentre il valore Speed Index sale da 1s a 4.4s. Il parametro Speed Index permette di andare a misurare la velocità con cui il contenuto viene visualizzato visivamente durante il caricamento della pagina.

Mobile friendly

Dall'analisi condotta, il 15 marzo 2023, attraverso il "[Mobile-friendly test](#)" di Google risulta che è possibile utilizzare il sito su dispositivi mobile.

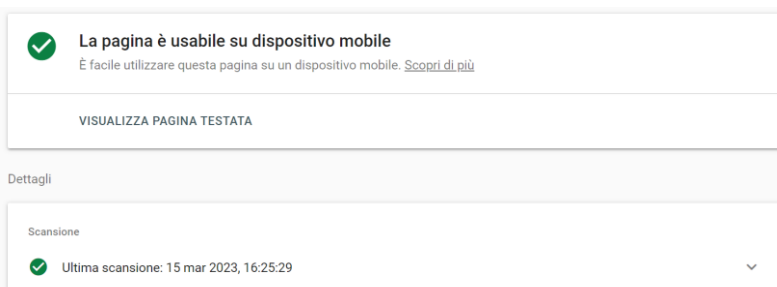


Figura 23 – Axland, Mobile-friendly test– 15/03/2023

Da un'analisi tramite telefono si può notare infatti che il sito era completamente responsive: tutte le scritte risultavano essere ben leggibili e non era compromessa la visione di nessun elemento. Si osservava però anche una diminuzione di animazioni, rispetto alla versione desktop.

Traffico organico/mese e Backlinks

Dall'analisi condotta attraverso [Semrush](#) si osservava che il traffico organico di Axland nel mese di marzo era pari a 0. Si osservava anche la presenza di 4 keyword organiche, di cui 4 presenti in Italia e 1 in UK.

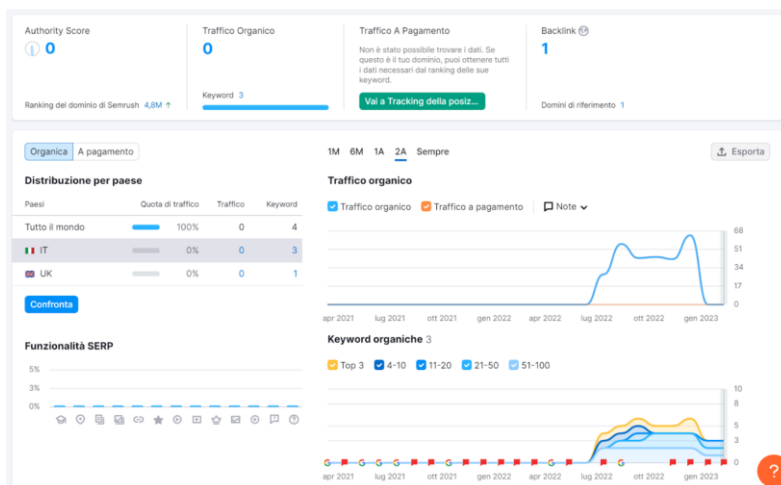


Figura 24 – Axland, Semrush – 15/03/2023

Inoltre, dall'analisi risultava la presenza di un solo backlink con 1 dominio di riferimento e 1 IP di riferimento. In particolare, era un tipo di backlink di testo e follow. L'unico backlink rimandava

al sito [MyVisto](#) che è una piattaforma che permette di connettere brand e talenti creativi emergenti. Il brand Axland è iscritto a questa piattaforma ed è possibile visionare due spot ricreati da loro: Spray pan e Gin Tonic Baladin.

Tracciamenti

È stata anche effettuata un'analisi con il tool [Wappalyzer](#) per osservare la presenza o meno di tracciamenti attivi sul sito web da parte di Axland. Non sono risultate delle tecnologie che si occupano della raccolta di dati (categoria Analytics) e nemmeno la presenza del pixel di meta all'interno del sito web.

2.2.2. LinkedIn

La pagina LinkedIn di Axland²¹ era aggiornata e presentava tutte le informazioni essenziali. Infatti, disponeva di una breve e concisa descrizione che permetteva agli utenti di capire immediatamente di cosa si occupasse l'azienda. Inoltre, per quanto riguarda le informazioni generali erano presenti: il link al sito web, il numero di telefono, il settore di cui fa parte l'azienda (Produzione di media), il numero di persone che compongono l'azienda (2-10 dipendenti), l'indirizzo della sede centrale a Torino, la data di fondazione dell'azienda (2021) e sono presenti anche diversi settori di competenza (Filmmaking, Photography, Motion Graphic, 3D, Droni, Corporate, Commercial, Eventi, Automotive, Advertising, Comunicazione audiovisiva, Cortometraggi, Social media content production e Branded entertainment). La pagina ha un numero di collegamenti pari a 154.

Gli unici pulsanti call to action presenti sono segui, che permette effettivamente agli utenti di seguire l'azienda, e Invita, che permette agli utenti di invitare a seguire l'azienda ai propri collegamenti.

L'azienda ha pubblicato in totale 4 post, di cui due riguardanti lo spot creato per SprayPan. Il primo post pubblicato è un link al sito myvisto dove è possibile visionare lo spot della SprayPan. Il secondo post, invece, è costituito da 6 frame presi dallo stesso spot. Il terzo post riguarda un launch event della prima Food House di 4foodies a Torino ed è composto da 5 fotografie, di cui 3 scattate nel luogo dell'evento. Infine, l'ultimo post riguarda un evento improvvisato tenutosi al Talent Garden a Torino, dove si sono riuniti più di 100 founder e giovani imprenditori.

²¹ Axland, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/axland/> (ultimo accesso: 17/03/2023)

Quest'ultimo post è il contenuto che ha raggiunto un numero maggiore di commenti, toccando i 7 commenti. Mentre il contenuto che ha raggiunto un maggior numero di “consiglia” è il secondo post, che ne ha raggiunti 36.

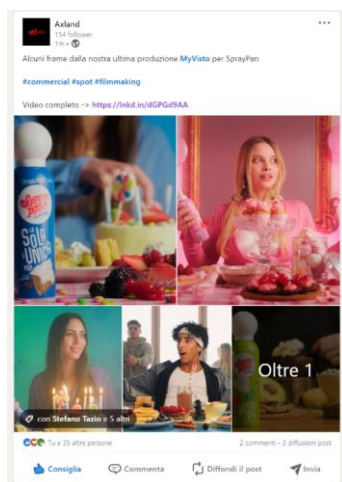


Figura 25 – Il post pubblicato sulla piattaforma LinkedIn di Axland che presenta il maggior numero di “consiglia” ricevuti dal brand – 15/03/2023

Andando ad analizzare tutte le pagine consultate si notano:

- [Builtdifferent](#): azienda con sede a Torino. È una azienda che ha realizzato una app che offre percorsi di allenamento e nutrizionali.
- [4foodies](#): è un food-network, ovvero una Ghost Kitchen in grado di preparare e distribuire cinque differenti menù direttamente a casa, in ufficio, stravolgendo il modello di ristorazione tradizionale.
- [InfoBet](#): è un'azienda che fornisce formazione in ambito betting. L'azienda si trova presso Torino.
- [IOI - Innovative Omnichannel Industry](#): è un'azienda di Torino che si occupa di comunicazione e marketing a 360°, si avvale del supporto di software di AI & Data Analytics analizzando e ottimizzando le scelte strategiche delle attività dei clienti.
- [NAM Studio](#): è un'azienda presso Torino che si occupa di Design, Marketing & Comunicazione.
- [The Spiritual Machine](#): è una azienda di Torino che progetta e realizza nuovi prodotti alcolici, con l'uso esclusivo di basi ottenute da botaniche naturali di elevata qualità.

2.2.3. Instagram²²

Axland, in data 20 marzo 2023, possiede due profili su Instagram: la pagina principale e una pagina secondaria dedicata solamente a fotografie di paesaggi.

La pagina principale è visibile sulla piattaforma con il nome utente [@axland](#) e ha un numero di follower pari a 6536, mentre in numero di following è 515. La pagina non risulta essere più attiva dato che l'ultimo post è stato pubblicato il 4 maggio 2022, anche se sporadicamente vengono pubblicate alcune stories di aggiornamento.



Figura 26 – Axland, Instagram – 20/03/2023

La pagina secondaria, invece, presentava il nome di [@axlandscapes](#) e aveva un numero di follower pari a 106. All'interno di questo profilo sono stati pubblicati solo 9 post, di cui l'ultimo risale al 26 agosto 2020.

In entrambi i profili non è presente una vera e propria frequenza di pubblicazione, in quanto i post vengono pubblicati senza seguire una logica di pubblicazione. Inoltre, entrambi gli account non risultano essere attivi.



Figura 27 – Axlandscapes, Instagram – 27/03/2023

È stata effettuata un'analisi approfondita sulla pagina principale di Axland.

²² Axland, Instagram, <https://www.instagram.com/axland/> (ultimo accesso: 20/03/2023)

Pulsanti CTA

La pagina presenta i classici pulsanti call to action: segui, messaggio e contatti.

Il pulsante “seguì” permette di seguire l’account del brand. Il pulsante “messaggio” permette all’utente di scrivere al team di Axland nei direct message di Instagram. Invece, il pulsante “contatti” rimanda l’utente ad una schermata dove è possibile contattare l’azienda tramite la richiesta di un recapito telefonico oppure tramite mail.

Interazioni

Dall’analisi attraverso il tool [NotJustAnalytics](#), si può osservare che la media dei like dei post è di 280. Inoltre, il post che ha ottenuto il maggior numero di like è stato pubblicato il 9 aprile del 2021 ed ha ottenuto 496 like, 7 commenti e 21 salvataggi.

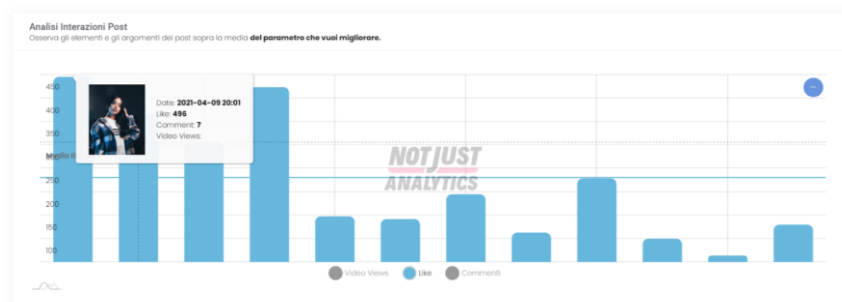


Figura 28 – Axland, Notjustanalytics, Media like – 20/03/2023

La media dei commenti dei post è di 4, mentre la media delle visualizzazioni dei video è di 1343 views. I commenti spesso consistono solamente in emoji oppure sono brevi.

Tipologia e frequenza dei contenuti

L’azienda pubblica spesso fotografie di elevata qualità dei servizi realizzati dal team, accompagnate da una breve e sintetica didascalia dove spesso vengono taggate le persone coinvolte nella realizzazione del servizio. Non è presente un unico format all’interno del profilo, ma vengono spesso pubblicate fotografie o video realizzati dal team dell’azienda senza un ordine studiato e pensato.

Si osserva che il primo video, all’interno del feed, è stato pubblicato il 23 settembre 2020. Inizialmente i video erano molto brevi e venivano realizzati durante i backstage di shooting. Gli ultimi tre video, invece, riguardano dei brevi spot di automobili di lusso.

Pubblico

Dall'analisi dettagliata degli utenti che interagiscono con il profilo Instagram di Axland è possibile osservare che il 13.1% degli utenti sono di Torino, ma è presente anche un 4.5% di utenti di Roma.

Valutando invece le fasce di età si osserva che la fascia più prevalente è tra i 18 e i 24 anni, in quanto raggiunge il 54.2% dei follower. Rilevanti sono anche le fasce d'età 13-17 e 25-34 che raggiungono rispettivamente il 10% e il 21.9% dei follower di Axland. Risultano invece quasi nulle le fasce di età più avanzate, dai 55 anni in su.

Andando anche ad analizzare il genere di persone che segue il profilo si nota che prevalgono gli uomini rispetto alle donne, in quanto è presente un 56.1% di uomini e un 43.8% di donne.

2.2.4. Google my business²⁶

Axland possiede un profilo su Google my business, dove però risulta assente la categoria dell'azienda. Infatti, eseguendo un'analisi si osserva che la pagina dell'azienda non risulta essere completa dato che manca la presenza di una descrizione, delle differenti opzioni di servizio e l'indirizzo della sede dell'agenzia, mentre è possibile visualizzare gli orari di apertura e il numero di telefono.



Figura 30 – Axland, Google my business – 21/03/2023

Inoltre, in data 21 marzo 2023 non sono presenti recensioni né su Google my business né dal web.

²⁶ Axland, Google my business, https://www.google.com/search?q=axland&rlz=1C1CHBD_itIT1030IT1030&ei=LoYQZPL1BKWni-gPgLCOiAo&start=0&sa=N&ved=2ahUKEwjyLk0tv9AhWlxglHHQAYDaE4ChDy0wN6BAgEEAQ&biw=1552&bih=831&dpr=1.65# (ultimo accesso: 21/03/2023)

2.2.5. Vimeo²⁷

Axland utilizza la piattaforma Vimeo per inserire tutti i progetti realizzati, in modo da poterli linkare all'interno del sito web. Infatti, in generale il canale non risulta essere attivo ed è poco curato anche dal punto di vista delle informazioni.

È possibile notare che anche il link a Vimeo non è stato modificato con il nome aziendale, ma possiede un nome generico, risultando così non curato e poco professionale.

Il nome del canale è Axland e l'immagine del profilo è il logo dell'azienda. La pagina presenta diverse informazioni generali: una brevissima descrizione, presente anche nella bio di Instagram: “A creative studio”, l'e-mail aziendale e il luogo della sede dell'azienda (Torino TO, Italia).

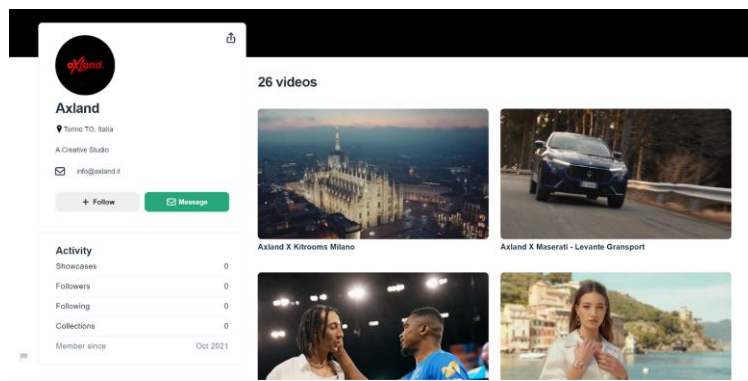


Figura 31 – Axland, Vimeo – 21/03/2023

Il canale è stato creato ad ottobre 2021 e si osserva l'assenza di showcases, followers, following e collections. Sul canale sono, però, stati caricati 26 video. Il primo video risale ad un anno fa ed è uno spot realizzato per l'audi RSQ3. Mentre l'ultimo video, a cui è possibile accedere, è lo spot per Maserati pubblicato 8 mesi fa. L'ultimo video pubblicato è Axland X Kitrooms Milano ma risulta “not yet rated”.

2.3. Analisi di settore: Competitor

Con il termine Competitor si indica un individuo o un'azienda che lavora nello stesso mercato di riferimento di un determinato individuo o azienda e che si rivolge allo stesso target, vendendo prodotti/ servizi simili o alternativi²⁸.

²⁷ Axland, Vimeo, <https://vimeo.com/user155440042> (ultimo accesso: 21/03/2023)

²⁸ InsideMarketing, Competitor, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/competitor/> (ultimo accesso: 07/08/2023)

È possibile identificare differenti tipologie di competitor in base alla tipologia di prodotti o servizi che offrono.

Una prima distinzione è tra competitor diretti e competitor indiretti, generalmente però le aziende tendono a focalizzarsi sui competitor diretti, dato che offrono prodotti o servizi molto simili.

Alcuni studiosi del tema suddividono i competitor in quattro categorie principali, non solo basate sulla tipologia di servizi venduti:

- la tipologia che identifica i competitor diretti sono le aziende che offrono, nello stesso momento, gli stessi servizi o servizi simili;
- invece si parla di competitor indiretti quando si tratta di aziende che offrono servizi che rappresentano, per i consumatori, una ottima alternativa a quelli di un altro brand. In particolare, si parla di aziende che riescono a soddisfare uno stesso bisogno vendendo servizi differenti;
- aziende che in futuro potrebbero offrire gli stessi servizi o servizi simili;
- aziende che possiedono il potenziale per eliminare il bisogno di un determinato servizio venduto dai competitor.

Ogni azienda conosce i propri competitor, e di seguito verranno analizzati i tre diretti competitor di Axland: RKH Studio, NAM Studio e Belaire. Per ogni competitor è stata effettuata un'analisi dettagliata di tutti i canali di comunicazione digitali: sito web e social network.

Questa analisi, come detto in precedenza, servirà per capire meglio i punti di forza e di debolezza di ogni competitor, il target di riferimento, la tipologia di contenuti più utilizzata e la tipologia di interazioni del pubblico con il brand.

2.3.1. RKH Studio

RKH Studio è una società di produzione video e musica indipendente situata a Torino, fondata da Jack Sapienza e Andrea Dipa.

Sono specializzati nella realizzazione di videoclip musicali, cortometraggi e prodotti multimediali per le aziende.

Sito web²⁹

Homepage

L'header presente nella homepage del sito è strutturato in due parti. A sinistra sono presenti due icone simboleggianti la bandiera italiana e la bandiera inglese e permettono effettivamente all'utente di poter cambiare la lingua di visualizzazione del sito. Mentre, a destra sono presenti 4 icone rappresentanti i social su cui è presente il brand: Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn. La pagina è divisa in verticale in 2 parti. La prima sezione contiene come sfondo un video in loop oscurato da uno sfondo color nero (#000000), dove al centro è presente il logo del brand. La seconda sezione, invece, è intitolata "Servizi" e permette ai visitatori del sito di poter scegliere tra la categoria "Per le Aziende" e "Per gli Artisti". Le due categorie hanno come sfondo un disegno stilizzato esplicativo della categoria di interesse, e andando sopra al disegno con il cursore del mouse è possibile vedere il disegno colorarsi, anche le scritte cambiano colore da bianco a nero. Le scritte non risultano essere molto leggibili, in entrambi i casi.



Figura 32 – RKH Studio, Sitoweb, Homepage – 22/03/2023

Per le Aziende³⁰

Nella pagina "Per le Aziende" l'header si presenta all'utente suddiviso in 4 sezioni. A sinistra è presente il logo del brand, che è cliccabile e permette agli utenti di ritornare alla homepage del sito. Nella parte centrale dell'header sono, invece, presenti le 6 sezioni di cui si compone la pagina del sito: Home, Servizi, Portfolio, Aziende, Chi Siamo e Contatti. A destra è presente un'icona

²⁹ RKH Studio, Sito web, <https://rkhstudio.com/> (ultimo accesso 22/03/2023)

³⁰ RKH Studio, Sito web, Per le Aziende, <https://rkhstudio.com/aziende/> (ultimo accesso: 22/03/2023)

con la lente di ingrandimento che permette all'utente di effettuare una ricerca per trovare più velocemente il suo argomento di interesse. Sono anche presenti, come nella homepage, le due icone rappresentanti le bandiere italiana e inglese, che permettono all'utente di cambiare la lingua del sito.

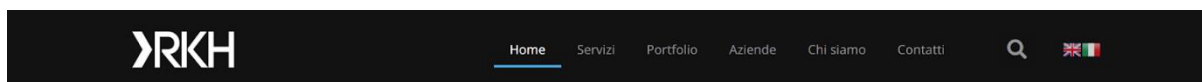


Figura 33 – RKH Studio, Sito web, Header “Per le Aziende” – 22/03/2023

La pagina è divisa in verticale in 6 parti, tra queste, come detto in precedenza, sono contenute le 5 sezioni indicate nella barra di navigazione.

Nel body della pagina è possibile subito visualizzare un video in loop, oscurato da uno sfondo color nero (#000000), accompagnato da una scritta e dal bottone “Scopri i nostri servizi”. Il bottone è composto da uno sfondo color (#4EB0EE) e la scritta color bianco, ma con un semplice hover del mouse si osserva che il background diventa trasparente ma rimane solamente il bordo del bottone; la scritta non subisce variazioni.



Figura 34 – RKH Studio, Sito web, “Per le Aziende” – 22/03/2023

Cliccando il bottone si scorre alla sezione successiva: I nostri servizi. In questa sezione vengono esposti i 6 servizi che l'azienda offre per le aziende: Video pubblicitari e spot, videoconferenze/streaming, promozione e advertising, shooting fotografici, colonne sonore e jingle, grafica e animazione.

Ogni servizio viene presentato con un disegno molto semplificato in bianco e nero, il titolo e una breve didascalia che spiega al cliente la funzione del servizio. Inoltre, è presente sotto ad ognuno di essi il bottone “Richiedi informazioni” con background trasparente e bordino di colore azzurro (#4EB0EE).

La terza sezione è “Portfolio” ed è dove l'utente può visualizzare tutti i contenuti prodotti dall'azienda. È possibile accedere a 4 categorie differenti di lavori prodotti da RKH studio: Video,

Cortometraggi, Documentari e 3D. Ogni categoria quando viene selezionata viene evidenziata da una sottolineatura color azzurro (#4EB0EE).

Ogni categoria è composta da 5 o 7 video che l'utente può visualizzare. Se si clicca sopra il video, questo viene visualizzato al centro dello schermo e lo sfondo viene oscurato. È possibile guardare il video a schermo intero, gestire le impostazioni, modificare il volume; inoltre, essendo collegato all'account Vimeo è possibile mettere like al video, scegliere di guardarlo più tardi e condividerlo tramite link, Facebook, Twitter, Tumblr e-mail.

Ad ogni video è associato un titolo esplicativo e una descrizione, dove vengono inserite tutte le figure che sono state coinvolte all'interno della produzione del contenuto audiovisivo.

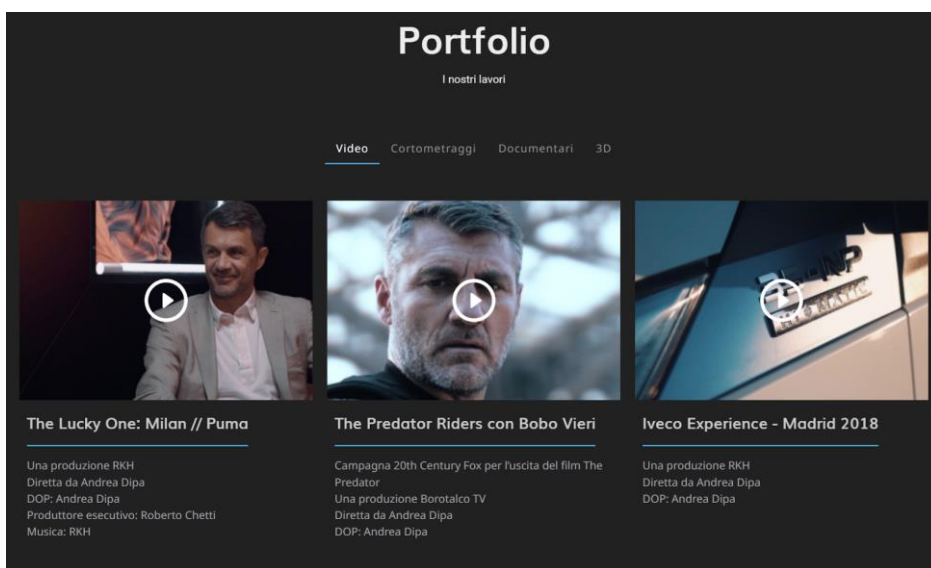


Figura 35 – RKH Studio, Sito web, Portfolio “Per le Aziende” – 22/03/2023

La quarta sezione è “Collaborazioni” dove vengono esposti agli utenti tutti i brand con cui l'azienda ha lavorato. I brand non sono cliccabili, ma è possibile sfogliare i vari loghi attraverso le frecce laterali.

La quinta sezione è “Contattaci” ed è un form che permette agli utenti di scrivere velocemente all'azienda. Questa sezione è suddivisa in due colonne. A sinistra è presente il form effettivo dove è possibile inserire nome, e-mail, oggetto, messaggio ed è anche possibile accettare il trattamento dei dati. Alla fine del form è presente il pulsante “Invia” con background trasparente e bordino di colore azzurro (#4EB0EE).

Nella colonna di destra invece sono presenti tutte le informazioni principali dello studio: indirizzo, e-mail, telefono e orari. Sono anche presenti le icone dei social principali di RKH studio: Facebook, Instagram.

L'unica sezione dell'header che non è presente nello scorrere della pagina è "Chi siamo"³¹. Questa pagina si apre all'utente con un breve video rappresentante tutto il team di RKH studio. Inoltre, sono anche presenti 23 fotografie ritraenti tutte le sale presenti nello studio dell'azienda. È possibile cliccare sopra le immagini per visualizzarle a schermo intero, ed è anche possibile scorrere tra una fotografia e l'altra grazie alle frecce laterali.

L'ultima sezione della pagina "Per le Aziende" è il footer ed è strutturato in tre colonne: Contatti, Servizi e Aiuto. Il footer si presenta con un background di colore azzurro (#4EB0EE) e le scritte sono di colore bianco (FFFFFF).

La colonna a sinistra è composta dal logo dell'azienda, indirizzo della sede e le tre icone comprendenti i social principali di RKH studio e il numero di telefono.

La colonna centrale presenta i vari servizi che l'azienda offre per le aziende: Video pubblicitari e spot, videoconferenze/ streaming, promozione e advertising, Social media manager, Colonne sonore e jingle, grafiche e shooting.

La colonna a destra, invece, permette agli utenti di contattare l'azienda e definisce gli orari di apertura.

Al fondo della pagina è presente ancora una riga che presenta la privacy policy.

*Per gli Artisti*³²

Nella pagina "Per gli Artisti" l'header si presenta all'utente suddiviso in 5 sezioni. A sinistra è presente il logo del brand, che è cliccabile e permette agli utenti di ritornare alla homepage del sito. Nella parte centrale dell'header sono, invece, presenti le 6 sezioni di cui si compone la pagina del sito: Home, Servizi, Portfolio, Artisti, Chi Siamo e Contatti. A destra, a differenza della pagina "Per le Aziende", è presente il bottone "Prenota" che rimanda alla sezione "Prenota la tua sala" della pagina in questione. Inoltre, si osserva anche in questo caso la presenza di un'icona con la lente di ingrandimento che permette all'utente di effettuare una ricerca per trovare più velocemente il suo argomento di interesse. Sono anche presenti, come nella homepage, le due icone rappresentanti le bandiere italiana e inglese, che permettono all'utente di cambiare la lingua del sito.

³¹ RKH Studio, Sito web, Per le Aziende, Chi siamo, <https://rkhstudio.com/chi-siamo-aziende/> (ultimo accesso 22/03/2023)

³² RKH Studio, Sito web, Per gli Artisti, <https://rkhstudio.com/artisti/> (ultimo accesso: 22/03/2023)

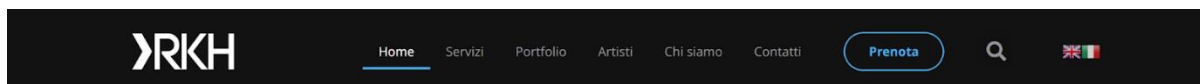


Figura 36 – RKH Studio, Sito web, Header “Per gli Artisti” – 22/03/2023

La pagina è divisa in verticale in 8 sezioni, tra queste, come detto in precedenza, sono contenute le 6 sezioni indicate nella barra di navigazione.

Nel body della pagina è possibile subito visualizzare un video in loop, oscurato da uno sfondo color nero (#000000), accompagnato da una scritta e dal bottone “Scopri i nostri servizi”. Cliccando sul bottone si scorre alla sezione successiva: I nostri servizi. In questa sezione vengono esposti i 6 servizi che l’azienda offre per le aziende: Rec, Mix & Master, Produzione di beat, Album/ EP, Videoclip, Promozione, Grafica e shooting.

Ogni servizio viene presentato con un disegno molto semplificato in bianco e nero, il titolo e una breve didascalia che spiega al cliente la funzione del servizio. Inoltre, è presente sotto ad ognuno di essi il bottone “Richiedi informazioni” con background trasparente e bordino di colore azzurro (#4EB0EE). In questo caso il bottone subisce una variazione ogni volta che si passa sopra di esso con il cursore del mouse, in quanto il background del bottone viene colorato di azzurro (#4EB0EE) e la scritta invece diventa nera (#000000).

La sezione successiva è intitolata “Prenota la tua sala” ed è una sorta di form dove è possibile scegliere la data, e prenotare l’orario in base al giorno scelto. Inoltre, è possibile scegliere il servizio che si vuole richiedere, inserire la mail, il nome, il cognome e un eventuale codice sconto. Il form termina con il bottone “Invia” con background trasparente e bordino di colore azzurro (#4EB0EE).

Figura 37 – RKH Studio, Sito web, Prenota la tua sala “Per gli Artisti” – 22/03/2023

La quarta sezione è “Portfolio”. In questa sezione è possibile scegliere tre categorie differenti: Video clip, Grafica, Produzione e Video. Per le categorie Video Clip e Produzione e video sono presenti rispettivamente 11 e 5 video. Mentre nella categoria Grafica sono presenti 6 esempi di grafica, che però non è possibile visualizzare a schermo intero.

Se si clicca sopra il video, questo viene visualizzato al centro dello schermo e lo sfondo viene oscurato. È possibile guardare il video a schermo intero, gestire le impostazioni, modificare il volume; inoltre, essendo collegato all’account Youtube è possibile mettere like al video, scegliere di guardarlo più tardi e condividerlo tramite link, Facebook e Twitter. Ad ogni contenuto è associato un titolo esplicativo e una descrizione dove vengono inserite tutte le figure che sono state coinvolte all’interno della produzione del contenuto audiovisivo ed una breve didascalia.

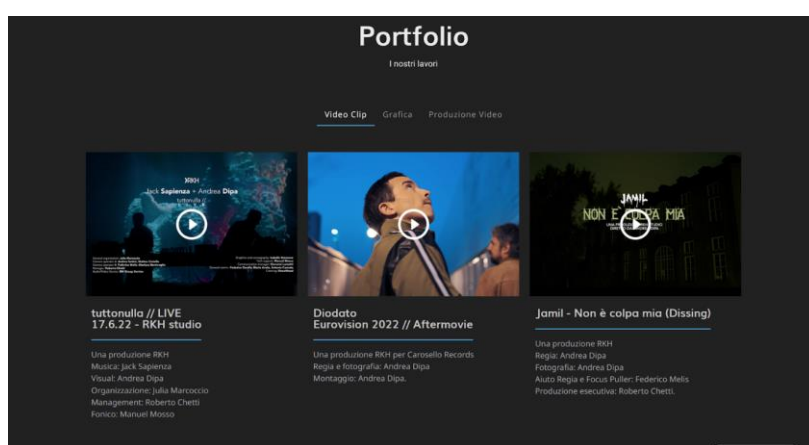


Figura 38 – RKH Studio, Sito web, Portfolio “Per gli Artisti” – 22/03/2023

La quinta sezione è Roster e presenta tutti gli artisti con cui hanno lavorato. Ogni artista viene presentato con una sua immagine, il nome d’artista, una breve didascalia. È anche presente il bottone “Spotify” con background trasparente e bordino di colore azzurro (#4EB0EE). Cliccando sul bottone si accede al profilo personale dell’artista su Spotify.

La sesta sezione è “Collaborazioni” dove vengono esposti agli utenti tutti i brand con cui l’azienda ha lavorato. I brand non sono cliccabili, ma è possibile sfogliare i vari loghi attraverso le frecce laterali.

La settima sezione è “Contattaci” ed è la stessa sezione presente anche nella pagina “Per le Aziende”.

L’ultima sezione è il footer ed è strutturato in tre colonne: Contatti, Servizi e Aiuto. Il footer si presenta con un background di colore azzurro (#4EB0EE) e le scritte sono di colore bianco (#FFFFFF) ed è composto da elementi differenti rispetto alla pagina “Per le Aziende”.

La colonna a sinistra è composta dal logo dell'azienda, indirizzo della sede e le tre icone comprendenti i social principali di RKH studio e il numero di telefono.

La colonna centrale presenta i vari servizi che l'azienda offre per le aziende: Portfolio, Rec/ Mix e Master, Produzione di beat, Album/ EP, Prenota la tua sala. La colonna a destra, invece, permette agli utenti di contattare l'azienda e definisce gli orari di apertura.

Si osserva anche la presenza in tutto il sito di un riquadro bianco seminascondo, andando semplicemente sopra con il mouse viene mostrato tutto il riquadro che presenta la scritta "Gestisci il consenso". Cliccando sopra di esso appare un riquadro che permette all'utente di gestire il consenso che cookie accettando, negando o visualizzando le preferenze.

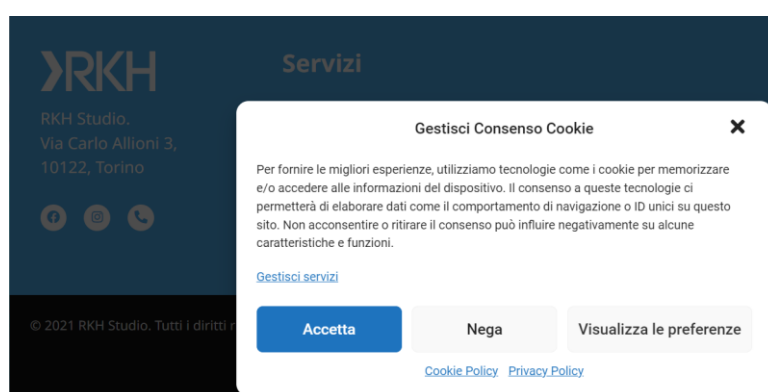


Figura 39 – RKH Studio, Sito web, Gestisci Consenso Cookie – 22/03/2023

Usabilità

Il sito web risulta essere funzionale nella duplice scelta che viene posta all'utente che naviga attraverso il sito. Accedendo ad una delle due sezioni, questa presenta subito una color palette ben precisa che viene rispettata in tutte le pagine presenti al suo interno.

Entrambe le pagine sono caratterizzate dalla navigazione verticale della homepage che contiene tutte le sezioni, tranne una, dell'header. Infatti, andando a selezionare una particolare voce dell'header l'utente verrà direttamente portato alla precisa sezione presente nella pagina principale. L'elemento negativo è che la pagina "Chi siamo" non è presente nella pagina principale, ma rimanda ad un'altra pagina, e questo elemento può non venire visualizzato da un utente che scorre all'interno dell'homepage.

Rapidità di caricamento

Di seguito sono riportati i dati raccolti, in data 23 marzo 2023, tramite [PageSpeed Insights](#) di Google.

Per quanto riguarda i dispositivi desktop e in particolare l'analisi svolta nel periodo di 28 giorni si può notare come la rapidità di caricamento del sito sia molto bassa. Il parametro Cumulative Layout Shift (CLS) è valutato come molto negativo ed è un parametro incentrato sull'utente e in particolare serve per misurare la stabilità visiva; infatti, quantifica la frequenza con cui gli utenti possono riscontrare cambiamenti di layout imprevisti.

Invece i parametri che indicano il tempo di caricamento del contenuto più pesante (LCP), il tempo di caricamento di tutta la pagina (FCP) e il tempo di configurazione della connessione (TTFB) sono valutati come mediocri.

Gli unici due parametri che vengono valutati come ottimali sono la reattività del carico (FID) e la reattività (INP).

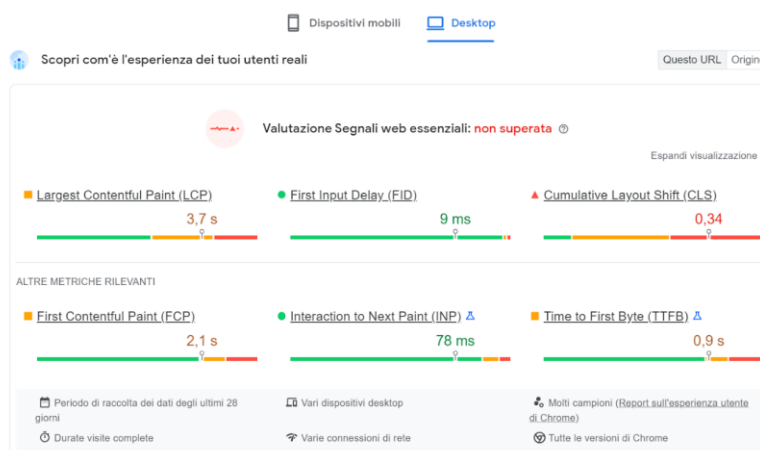


Figura 40 – RKH Studio, PageSpeed Insight, Desktop – 23/03/2023

Anche l'analisi svolta come cattura del singolo giorno evidenzia delle problematiche di prestazioni. Risultano molto alti, infatti, i tempi di caricamento del primo contenuto (FCP), del contenuto di maggior dimensione (LCP) e l'indice di velocità.

Risulta, invece, positivo il parametro che evidenzia il tempo di blocco totale (TBT) ed è una metrica che permette di quantificare la gravità di quanto una pagina non sia interattiva prima che sia interattiva in modo affidabile.

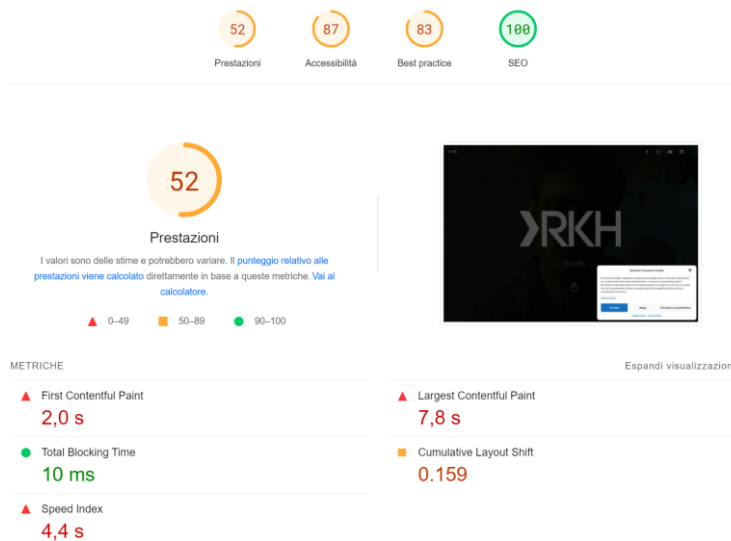


Figura 41 – RKH Studio, PageSpeed Insight, Analisi di un giorno, Desktop – 23/03/2023

Per quanto riguarda l'analisi dei dispositivi mobili si può notare che la valutazione dei segnali web essenziali non è superata.

A differenza dei dispositivi desktop, il tempo di caricamento del contenuto più pesante (LCP) che prima risultava essere mediocre ora risulta essere troppo elevato. Invece, il parametro Cumulative Layout Shift (CLS) che nei dispositivi desktop risultava essere molto elevato, nei dispositivi mobili invece viene valutato come buono.

Un altro parametro che è peggiorato è la reattività (INP) che risulta essere un parametro medio-alto.

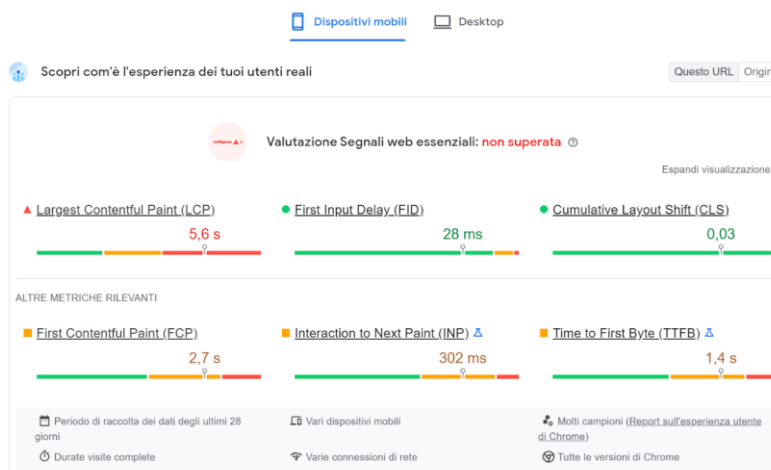


Figura 42 – RKH Studio, PageSpeed Insight, Dispositivi mobili – 23/03/2023

Si possono anche analizzare i dati relativi alla cattura di caricamento del sito nel singolo giorno: le prestazioni risultano molto basse e la maggior parte dei parametri non rientra nei range consigliati. L'unico parametro positivo, in questo caso, è il CLS, cioè la misura della stabilità visiva.

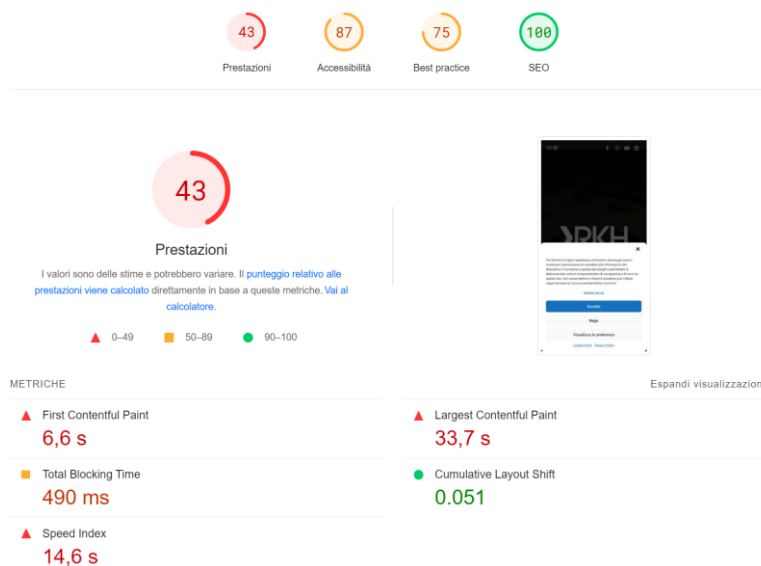


Figura 43 – RKH Studio, PageSpeed Insight, Analisi di un giorno, Dispositivi mobili – 23/03/2023

Mobile friendly

Dall'analisi condotta attraverso il “[Mobile-friendly test](#)” di Google risulta che è possibile utilizzare il sito su dispositivi mobile.

Da un'analisi tramite telefono si può notare che il sito è completamente responsive: la navigation bar presente in alto da computer risulta essere compattata in un hamburger menù da mobile. Inoltre, tutte le scritte risultano essere ben leggibili e non è compromessa la visione di nessun elemento. Il footer però sul telefono risulta essere troppo grande, tanto che occupa tutto lo schermo del telefono.

Traffico organico/mese e Backlinks

Tramite un'analisi svolta tramite [Semrush](#) si può notare che il traffico organico di RKH studio risulta essere di 498/mese. Il traffico e la ricerca di keyword organiche risultano essere quasi totalmente distribuiti in Italia e in particolare sono presenti 16 keyword.

Inoltre, si osserva anche la presenza di traffico a pagamento in cui è possibile notare la presenza di 3 keyword, di cui 2 in Italia e 1 in Ungheria.

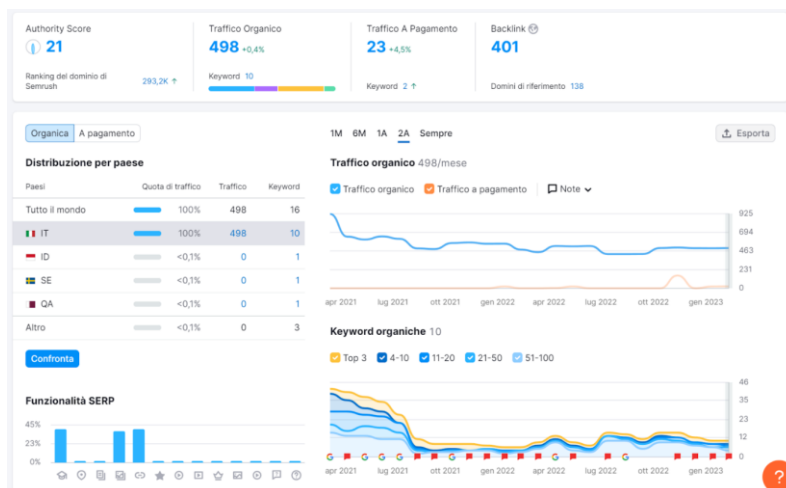


Figura 44 – RKH Studio, Semrush – 23/03/2023

Tramite la funzionalità di “analisi backlink”, offerta dal medesimo tool, si può notare che sono presenti 401 backlink con 71 IP di riferimento. In particolare, 394 tipi di backlink sono di testo e 6 di immagine. Inoltre, è da segnalare che la maggior parte dei link sono di tipo Nofollow.

Effettuando un’analisi più dettagliata si osserva che il traffico proviene principalmente da 3 sorgenti: il primo fa riferimento a [Foxlio](#) che è una Web Agency di Torino che si occupa della realizzazione di Siti Internet e e-commerce; il secondo è [Spreaker](#) un sito dove è presente il podcast di Jack e Lo Smilzo realizzato dal brand e il [terzo](#) rimanda ad una pagina non più esistente presente sul sito di RKH studio.

Tracciamenti

Dall’analisi effettuata con [Wappalyzer](#) si può notare come siano presenti dei tracciamenti attivi sul sito web da parte del brand. Infatti, risulta esserci Google Analytics che si occupa della raccolta di dati (nella categoria Analytics). Si può però notare, utilizzando [Pixel Helper](#), che non è presente un pixel di Meta all’interno della pagina.

Facebook³³

La pagina Facebook di RKH studio conta 6561 follower e 4 seguiti.

All’interno della sezione informazioni è presente una sintetica descrizione che elenca tutti i servizi che l’azienda offre ai propri clienti (Registrazione, Mix, Master, Video, Servizi grafici e Gestione social network). È presente anche l’e-mail aziendale (management@rkhstudio.com) con cui è

³³ RKH Studio, Facebook, <https://it-it.facebook.com/RKHstudio> (ultimo accesso 27/03/2023)

possibile contattarli. Sono linkati anche due account Facebook, che però rimandano a pagine non disponibili al momento.

Infine, sono presenti anche due numeri, presumibilmente dei due fondatori dello studio.

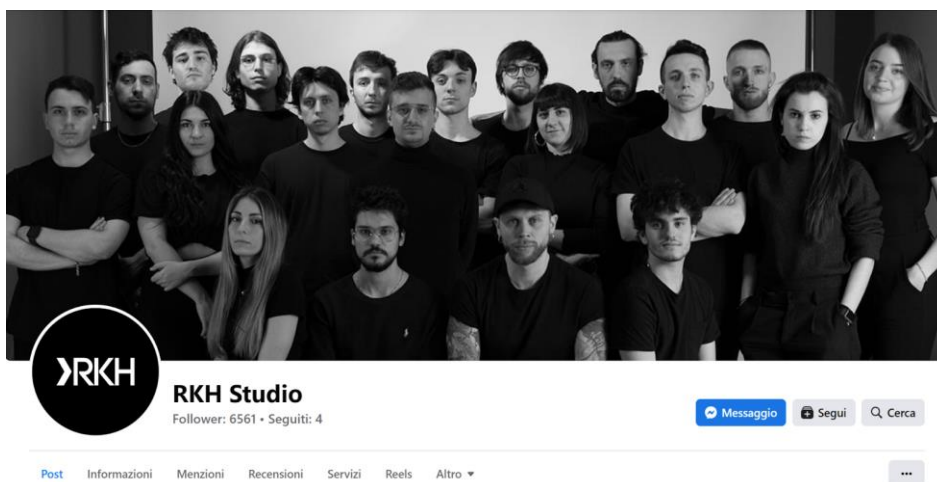


Figura 45 – RKH Studio, Facebook – 27/03/2023

Nella descrizione “In breve” presente sulla home è possibile vedere una ulteriore e-mail (creativdirector@rkhstudio.com), differente da quella presente nella descrizione presente nelle Informazioni.

Nella pagina è presente un solo pulsante di invito all’azione: Messaggio. Questo, se cliccato, permette direttamente di accedere a Messenger e iniziare una conversazione con il brand anche attraverso l’utilizzo di messaggi già preimpostati.

Recensioni³⁴

Sulla pagina Facebook del brand sono presenti 172 recensioni con una media di gradimento di 4.5/5. Questa media è calcolata considerando quanti utenti consigliano o meno l’azienda dalla pagina Facebook tramite il bottone apposito messo sulla parte superiore del tab "Recensioni".

³⁴ RKH Studio, Facebook, Recensioni, <https://www.facebook.com/RKHstudio/reviews> (ultimo accesso 27/03/2023)



Figura 46 – RKH Studio, Facebook, Recensioni – 27/03/2023

Una gran parte delle recensioni presenti non sono una semplice valutazione ma sono accompagnate da una descrizione, mentre solo una è accompagnata sia da una descrizione e sia da fotografie. Però sono presenti anche una grande quantità di recensioni con sola valutazione, assenti sia di descrizione e sia di fotografie.

Le interazioni da parte della pagina verso gli utenti che hanno rilasciato la recensione non sono rilevanti: nella quasi totalità delle recensioni è pressoché assente un feedback da parte del brand.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

Nei mesi da dicembre 2022 a marzo 2023 è possibile osservare che non è presente una frequenza di pubblicazione fissa, in quanto solitamente viene pubblicato un post al mese; inoltre, a gennaio non è stato pubblicato alcun post.

Gli orari di pubblicazione, invece, sono abbastanza simili gli uni agli altri in quanto spesso i post vengono pubblicati nel primo pomeriggio intorno alle 14:30, ad eccezione del post del 6 marzo 2023 che è stato pubblicato alle 9:03 del mattino.

Non sono presenti dei format prestabiliti, dato che solitamente vengono pubblicati video, reel o raccolte di immagini che presentano agli utenti il lavoro svolto dal team. Infatti, i contenuti pubblicati negli ultimi tre mesi dalla pagina sono principalmente fotografie, video o reels che ritraggono eventi, scene di backstage e annunci di nuove partnership.

I post pubblicati presentano una descrizione, dove solitamente vengono inserite tutte le figure che hanno lavorato per la realizzazione di quel contenuto. Le didascalie presentano alcuni hashtag e tag, le emoji invece sono raramente presenti.

In particolare, gli hashtag sono presenti in modo diegetico all'interno della descrizione. Viene spesso inserito anche l'hashtag #RKH³⁵ personale del brand. Solitamente sono presenti almeno 4 hashtag all'interno della didascalia.

Andando ad analizzare la pagina dell'hashtag #RKH è possibile vedere che sono presenti 16.399 post, i contenuti sono stati pubblicati principalmente dagli artisti personalmente coinvolti.

Inoltre, i contenuti che hanno ottenuto un maggior engagement (reazioni/commenti/condivisioni) sono i post legati alla settimana dell'Eurovision e alla presentazione dello staff.

Infatti, si può osservare che i due post dedicati all'evento hanno ricevuto intorno alle 20 reazioni, 2 condivisioni e 1 commento; rispetto agli altri post che hanno ricevuto un numero di interazioni nettamente inferiore.

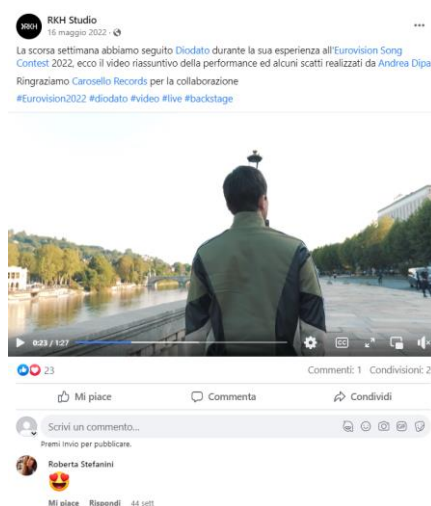


Figura 47 – RKH Studio, Facebook, Post Diodato per l'Eurovision Song Contest – 27/03/2023

Invece il post, pubblicato l'8 aprile 2022, che ha raggiunto un numero elevato di interazioni presenta l'intero team di RKH Studio. Ha raggiunto 70 reazioni, 9 commenti e 5 condivisioni.

Si nota che il brand non ha né messo like né risposto ai commenti degli utenti.

³⁵ RKH Studio, Facebook, Hashtag del brand, <https://www.facebook.com/hashtag/rkh> (ultimo accesso 27/03/2023)

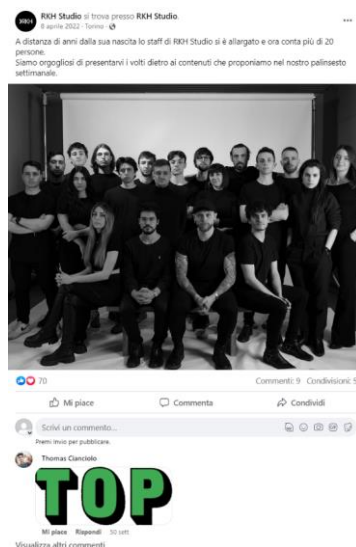


Figura 48 – RKH Studio, Facebook, Presentazione team – 27/03/2023

Eventi

Il brand RKH Studio organizza spesso eventi. Infatti, nella sezione “Eventi” di Facebook sono presenti molteplici eventi passati. Non sono però presenti eventi attivi e l’evento passato più recente risale al 24 settembre 2021 (“OPEN HUB” con [Eddy Veerus](#)).

LinkedIn³⁶

RKH Studio è presente su LinkedIn con un profilo di 1010 follower e dispone di tutte le informazioni essenziali.

È presente una breve e concisa descrizione che permette agli utenti di capire immediatamente di cosa si occupa l’azienda. Sono anche presenti una serie di informazioni generali: il link al sito web, il numero di telefono, il settore di cui fa parte l’azienda (Produzione di media), il numero di persone che compongono l’azienda (2-10 dipendenti, anche se in realtà su LinkedIn sono presenti 22 dipendenti), viene indicato che la sede si trova a Torino, la data di fondazione dell’azienda (2014) e sono presenti anche diversi settori di competenza (Video pubblicitari e spot, Streaming, Promozione e advertising, Social Media Manager, Colonne sonore e jingle e Grafica e shooting). Gli unici pulsanti call to action presenti sono segui, che permette effettivamente agli utenti di seguire l’azienda, e Visita il sito web, che rimanda al sito ufficiale del brand.

³⁶ RKH Studio, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/rkh-studio/> (ultimo accesso 27/03/2023)

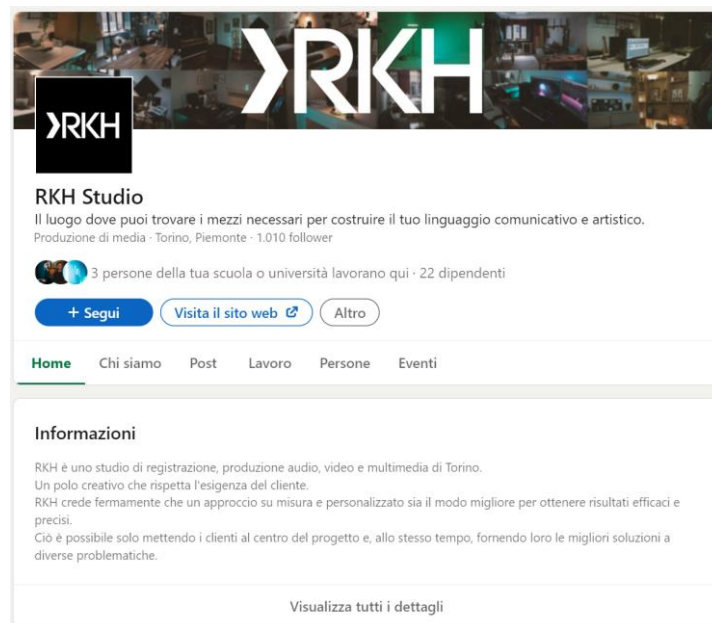


Figura 49 – RKH Studio, LinkedIn – 27/03/2023

Tipologia e frequenza di pubblicazione dei contenuti

L'azienda ha pubblicato numerosi post in differenti categorie: Immagini, Video e Documenti.

I contenuti pubblicati negli ultimi tre mesi dalla pagina sono principalmente fotografie, video e reels che ritraggono eventi, scene di backstage e annunci di nuove partnership. Essi presentano una descrizione, dove solitamente vengono inserite tutte le figure che hanno lavorato per la realizzazione di quel contenuto. Le didascalie presentano alcuni hashtag e tag, le emoji invece sono raramente presenti.

All'interno dei contenuti pubblicati sono presenti dei link sia interni che esterni. I link interni rimandano agli account personali delle persone e aziende coinvolte all'interno della creazione del contenuto. Mentre i link esterni rimandano ai form di eventi a cui gli utenti possono accedere per iscriversi oppure a pagine web in cui è possibile visionare il contenuto esposto all'interno dell'articolo.

Non è presente un vero e proprio calendario editoriale, dato che si osserva che i contenuti vengono pubblicati solo una volta al mese ma senza seguire uno schema preciso. Inoltre, non tutti i mesi vengono pubblicati contenuti e in alcuni casi vengono pubblicati due post in un unico mese. Non è nemmeno presente un format univoco tra i vari contenuti.

Inoltre, avendo precedentemente analizzato il profilo principale Facebook di RKH Studio si può notare che spesso viene eseguito cross posting; infatti, i post risultano essere gli stessi pubblicati su entrambi i social.

Interazioni

Da un'analisi generale dei contenuti postati dal brand nell'arco di un anno si può osservare che i contenuti che hanno ottenuto un numero elevato di interazioni sono il post dedicato al video "Eurovision in Turin" degli Eugenio in Via Di gioia e il post di presentazione dell'intero staff del brand.

Questi due post hanno entrambi ricevuto 37 "consiglia" e rispettivamente 8 commenti, 4 diffusioni e 5 commenti, 9 diffusioni. Il brand non risponde ai commenti né mette "Consiglia" ad essi. In generale i post, negli ultimi tre mesi, vanno dai 7 ai 14 "Consiglia", anche le diffusioni non salgono sopra le 5, mentre i commenti degli utenti risultano essere completamente assenti.

Eventi

Nella sezione eventi è possibile vedere che non sono presenti futuri eventi in programma, ma sono visibili due eventi passati: TUTTONULLA LIVE e Quantum Night rispettivamente del 17 giugno 2022 e del 28 marzo 2022. Al primo evento hanno partecipato 134 persone, mentre al secondo evento hanno partecipato quasi la metà delle persone, 85.

Altre pagine consultate

Analizzando tutte le pagine consultate si notano:

- [Officina Immagini](#): azienda con sede a Padova. È una agenzia full service per la comunicazione video.
- [Generazione](#): è una realtà editoriale under 25 che a febbraio è diventata la testata giornalistica iscritta al Tribunale di Roma. È una rivista basata su approfondimenti culturali.
- [Studios O'Bahamas](#): è un'azienda con sede in Francia ed è specializzata nella produzione di media (pubblicità, cinema, voice-over e animazione).
- [Uovo Sodo Podcast](#): è un podcast divulgativo e interattivo su Twitch, dove le persone che tengono il podcast fanno parte del team di RKH Studio.
- [Vertigo Lab](#): è una associazione nata nel Politecnico di Torino da un gruppo di studenti appassionati di cinema.

- [Nova Spot](#): è una azienda di Parigi che si occupa di brand identity, campagne radiofoniche, audiolibri e podcast.
- [Iylo by TransPerfect](#): è una società francese che si occupa di post-produzione televisiva e cinematografica.
- [Creostudios](#): è un'azienda torinese che offre soluzioni innovative di comunicazione e marketing.
- [RKH STUDIO ltd.](#): azienda cinese di artisti e scrittori.

Instagram³⁷

RKH Studio, in data 28 marzo 2023, possiede un profilo su Instagram con il nome utente @rkhstudio e ha un numero di follower pari a 8338, mentre in numero di following è 69. L'account è stato creato a luglio 2015 e la sede dell'account è in Italia.

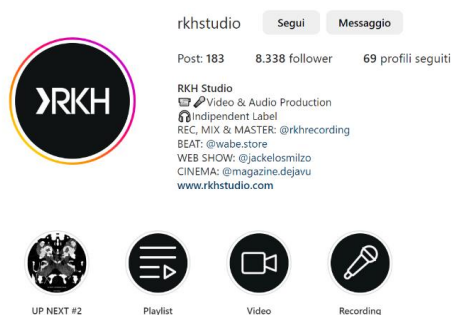


Figura 50 – RKH Studio, Instagram – 28/03/2023

Pulsanti CTA

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

Il pulsante “Segui” permette di seguire l’account del brand.

Il pulsante “messaggio” permette all’utente di scrivere al team di RKH nei direct message di Instagram.

Invece, il pulsante “contatti” rimanda l’utente ad una schermata dove è possibile contattare l’azienda tramite un recapito telefonico oppure tramite mail.

³⁷ RKH Studio, Instagram, <https://www.instagram.com/rkhstudio/> (ultimo accesso 28/03/2023)

Interazioni

Dall'analisi attraverso il tool [NotJustAnalytics](#), si può osservare che la media dei like dei post è di 151. Si osserva che il post che ha ottenuto il maggior numero di like è stato pubblicato il 27 gennaio 2023 ed ha ottenuto 249 like e 9 commenti. Il post in questione è un carosello composto da differenti foto di backstage del video del singolo DON'T LIE, il video è visibile, in parte, come ultimo post del carosello. Il brand non ha mai messo like o risposto ai commenti sotto al post.

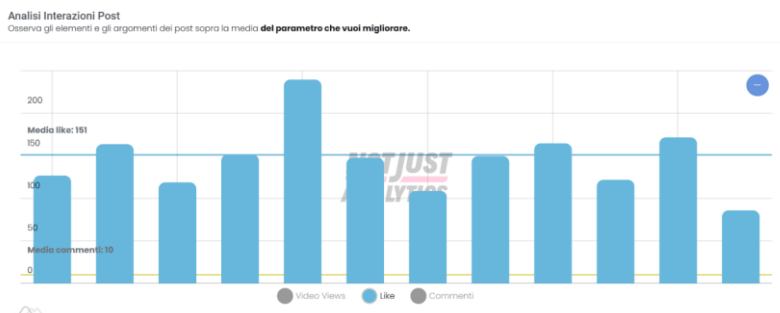


Figura 51 – RKH Studio, Notjustanalytics, Media like – 28/03/2023

La media dei commenti dei post è di 10, mentre la media delle visualizzazioni dei video è di 1444 views. In particolare, il post pubblicato il 30 dicembre 2022 ha raggiunto 1998 views, 119 like e 13 commenti. Il video in questione è un recap di tutti i progetti realizzati dal brand nel 2022.

Tipologia e frequenza dei contenuti

L'azienda pubblica spesso fotografie e video di elevata qualità dei servizi realizzati dal team dell'agenzia, accompagnate da una breve e sintetica didascalia dove spesso vengono taggate le persone coinvolte nella realizzazione del servizio.

Non è presente un piano editoriale e non sono presenti dei giorni fissi di pubblicazione dei contenuti durante la settimana. Solitamente il brand tende a postare almeno due/ tre post al mese, ma da un'analisi dell'account si può notare che dicembre è stato il mese in cui sono stati pubblicati più contenuti, in quanto RKH ha condiviso 10 post.

Si osserva anche la presenza di un nuovo evento organizzato per il 30 marzo all'Off Topic, il post è stato creato in condivisione con l'account @thegoodnessfactory.

All'interno delle pagine sono presenti 90 reels. L'ultimo reel è stato pubblicato il 23 marzo 2023 e non risulta essere presente nel feed dell'account; il video è la stessa storia pubblicata durante il giorno dell'analisi. I reel sono molto curati graficamente e presentano tutti una copertina ben definita.

Nell'arco di tre mesi sono stati pubblicati 4 reel, di cui due riguardano il progetto audiovisual di Jack Sapienza e Andrea Dipa, i due fondatori del brand. Inoltre, è presente anche il backstage del nuovo spot per Gelatami, il reel è lo stesso che è stato pubblicato anche su LinkedIn e Facebook; questo reel è anche il video che ha raggiunto il numero più elevato di visualizzazioni negli ultimi tre mesi.

Il brand non inserisce molti hashtag nelle descrizioni dei post, ma quando li utilizza vengono inseriti all'interno della didascalia stessa, come il brand opera già su Facebook e LinkedIn. Infatti, dall'analisi effettuata grazie al tool Notjustanalytics si può vedere che sono presenti solo 4 hashtag e sono tutti presenti con la stessa frequenza (#2, #PublicVisual, #3D, #SoundDesign).

Presenza geotag

Il geotag è quasi sempre assente, ma se presente indica il luogo in cui è stato effettuato il contenuto pubblicato. Alcune volte viene anche inserito il geotag dell'azienda stessa: RKH Studio.

Analizzando il geotag dell'agenzia, infatti, si possono trovare molti altri post creati dagli utenti. Infatti, viene molto utilizzato dai clienti, che postano fotografie e contenuti realizzati dal brand. Si possono anche trovare numerosi post pubblicati dall'account [@magazine.dejavu](#), un magazine indipendente di cultura cinematografica realizzato da RKH Studio.

Influencer

Il brand RKH ha lavorato con differenti artisti. I contenuti realizzati si possono vedere sia nel feed principale del brand sia nella sezione "Post in cui ti hanno taggato" dove è possibile trovare anche i contenuti più recenti.

Gli artisti in questione sono:

- [@jamil.baida](#): un rapper italiano di origini iraniane e il suo account ha raggiunto un numero di follower pari a 289K. RKH ha realizzato per lui alcuni videoclip musicali.
- [@eugenioinviadigioia](#): un gruppo musicale torinese e il loro account ha raggiunto i 159K follower. Hanno lavorato con RKH per la realizzazione del video della canzone "Eurovision in Turin".
- [@gabrielemicalizzi](#): un fotoreporter italiano che ha lavorato con RKH per la realizzazione di una puntata del podcast Uovo Sodo.
- [@diodatomusic](#): un cantautore italiano che ha lavorato con RKH per la realizzazione di uno spot in onore dell'Eurovision 2022 tenutosi a Torino. Il suo account ha raggiunto i 251K follower.

Stories/ Highlights

Sulla pagina sono presenti 4 highlights per le storie in evidenza e presentano tutte una copertina con una color palette ben definita, che si basa sui toni del bianco e nero.

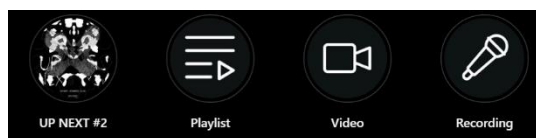


Figura 51 – RKH Studio, Instagram, Highlights – 28/03/2023

La prima highlights presenta il nome “UP NEXT #2” dove sono presenti due storie che invitano l’utente a partecipare all’evento organizzato. Le storie richiamano lo stesso stile presente nella copertina.

La seconda highlights è nominata “Playlist” e presenta al suo interno tre storie, dove vengono condivise, con gli utenti, le playlist create ad hoc dal brand.

La terza highlights è “Video” e presenta un video suddiviso in tre storie dove vengono presentati tutti i servizi che il brand stesso offre ai propri clienti. Il video è costituito dall’alternarsi di scritte, che narrano i servizi offerti, e video di lavori creati dal team.

L’ultima highlights è “Recording” ed è molto simile a “Video”, in quanto è presente un video suddiviso su due storie che illustra agli utenti anche la presenza di uno studio di registrazione e spiega tutti i servizi offerti al riguardo.

In tutte le cartelle, ad eccezione di “Playlist”, sono stati creati contenuti ad hoc e sono stati pensati appositamente per le persone che accedono per la prima volta al loro account e si vogliono informare sul brand stesso.

Guida

Il brand presenta una guida dal nome “INSIDE RKH”, dove l’obiettivo è di far entrare gli utenti per un minuto alla settimana all’interno dello studio del brand.

La guida è composta di 4 episodi. Il primo post presente all’interno della guida non risulta più essere disponibile, però sono presenti gli episodi 2 e 3 che consistono in video di un minuto dove viene riassunta la settimana all’interno dello studio. Il quarto episodio, invece, è un video ritraente l’artista @anzjvino mentre realizza la versione acustica del suo EP “cloud love” all’interno degli studi di RKH.

Adv

Al momento dell'analisi sono presenti due adv attive. La prima inserzione è stata pubblicata nel mese di settembre 2022 e attualmente risulta essere ancora attiva, l'adv è presente su tutte le piattaforme meta ed è composta dal video pubblicato nella cartella in evidenza "Video" sul profilo Instagram. È anche presente una didascalia che invita gli utenti a visitare il loro sito web, infatti è presente il bottone "Scopri di più" che rimanda al sito ufficiale dell'azienda.

La seconda adv invece è stata pubblicata nel mese di novembre e anch'essa risulta essere ancora attiva, questa inserzione invece presenta il video pubblicato nella cartella in evidenza "Recording" presente sull'account Instagram; anche questa inserzione rimanda al sito ufficiale del brand grazie al bottone "Scopri di più".

Quindi, si può osservare che l'obiettivo scelto per entrambe le inserzioni attive è il traffico al sito web.

Google my business³⁸

RKH Studio possiede un profilo su Google my business con la categoria "Studio di registrazione a Torino" che raffigura in parte l'attività del brand, dato che non è solo uno studio di registrazione ma è anche un'agenzia che produce contenuti creativi per i propri clienti.

La pagina dell'azienda presenta tutte le informazioni generali: descrizione, differenti opzioni di servizio, l'indirizzo della sede, la provincia in cui è situata l'azienda, gli orari di apertura e il numero di telefono.

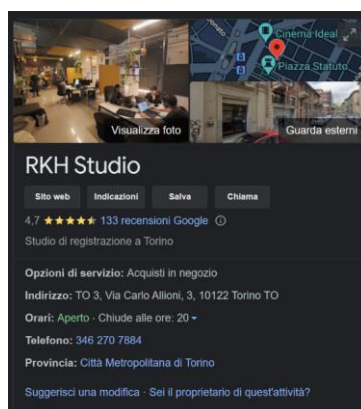


Figura 52 – RKH Studio, Google my business – 29/03/2023

³⁸ RKH Studio, Google my business, <https://goo.gl/maps/RomAe5QYU7JnG8569> (ultimo accesso 29/03/2023)

Inoltre, in data 21 marzo 2023 il numero di recensioni create dagli utenti è di 133 recensioni Google. Accedendo alle recensioni si nota che gli argomenti citati spesso dagli utenti sono principalmente due: video e produzione. Si osserva la presenza di solo 8 recensioni negative, di cui la maggior parte risalgono ad un anno fa. La media delle recensioni totali è di 4,7 stelle su 5. Invece, le recensioni dal web, provenienti da Facebook, presentano 106 voti con una media di 4,5/ 5. Si può vedere che la media su Facebook rispecchia abbastanza quella presente su Google.

YouTube³⁹

Il canale YouTube di RKH Studio conta 4070 iscritti e 512.427 visualizzazioni con un totale di 195 video. La data di iscrizione del profilo risale al 10 settembre 2018.

L'account possiede 4 playlist create.

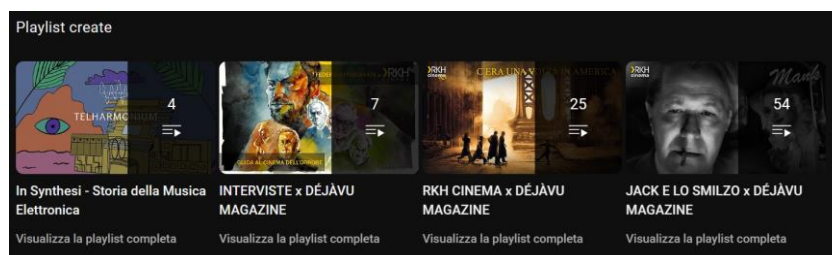


Figura 53 – RKH Studio, Youtube, playlist – 29/03/2023

La playlist più recente è “[In Synthesi - Storia della Musica Elettronica](#)” dove all’interno sono stati inseriti 4 video, pubblicati 4 mesi fa. In Synthesi è un podcast che racconta la storia della musica elettronica, osservandone le influenze sul panorama odierno e sulla dimensione visiva del genere. La seconda playlist è “[INTERVISTE x DÉJÀVU MAGAZINE](#)” dove all’interno sono presenti 7 video; essi sono principalmente interviste, podcast e recensioni dove si parla principalmente di cinema.

La terza playlist è “[RKH CINEMA x DÉJÀVU MAGAZINE](#)” e contiene 25 video: live Twitch o Talk in cui si parla di cinema.

La quarta playlist è “[JACK E LO SMILZO x DÉJÀVU MAGAZINE](#)” e contiene 54 video. Anche in questi video l’argomento principale è il cinema e le serie tv, ma sono presenti all’interno dei video anche Jack Sapienza e Lo smilzo (Antonio Nicholas Ricci).

³⁹ RKH Studio, Youtube, <https://www.youtube.com/@rkhstudio4895> (ultimo accesso 29/03/2023)

Didascalie

Le didascalie sono sempre presenti sotto ai video e presentano uno schema abbastanza simile le une alle altre; infatti, sono introdotte da una breve descrizione e da una parte di link inerenti sia agli account dei social, dove è possibile trovare e contattare le persone presenti all'interno del video, sia gli account ufficiali di RKH Studio. In particolare, nelle didascalie dei video dove vengono citati film, questi vengono anche menzionati all'interno della descrizione.

ADV

Cercando “RKH” su Youtube appare subito un annuncio del brand stesso che rimanda al sito web dell'azienda.

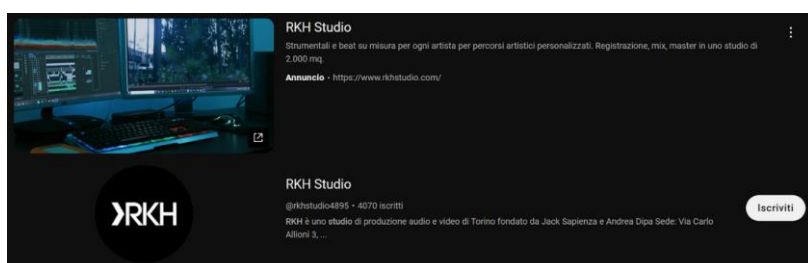


Figura 54 – RKH Studio, Youtube, adv – 29/03/2023

Frequenza pubblicazione e Piano editoriale

Il brand non ha una frequenza di pubblicazione fissa e costante, ma i video sembrano venire pubblicati sporadicamente. Ad eccezione di 4 mesi fa in cui sono stati pubblicati 4 video, di cui i primi tre a distanza di una settimana l'uno dall'altro. Non sembra però essere presente nemmeno un piano editoriale di pubblicazione costante.

Tiktok⁴⁰

RKH Studio possiede un account Tiktok con 3487 follower, 8 following e 40.8k mi piace.

L'account presenta una bio sintetica in cui viene descritto l'ambito di cui si occupa l'azienda: "Studio di produzione audio e video ed etichetta discografica indipendente". È anche presente la posizione in cui si trova il brand: "TO".

⁴⁰ RKH Studio, Tiktok, <https://www.tiktok.com/@rkhstudio? t=8b3EWhU7w7u& r=1> (ultimo accesso 29/03/2023)

È presente una sola emoji, mentre sono assenti hashtag e menzioni.

Format

Il format ricorrente, che viene pubblicato dal brand, è “Carriere rovinate dagli #infortuni” in cui un dipendente dell’azienda racconta un determinato infortunio avvenuto nell’ambito sportivo. Si osserva come l’argomento trattato all’interno del format non sia conforme con il TOV e con il posizionamento del brand. Però si osserva che i video che hanno raggiunto un numero considerevole di visualizzazioni appartengono proprio a questa rubrica.

In generale, non è presente un piano editoriale e non sono presenti dei giorni fissi di pubblicazione dei contenuti durante la settimana. Il brand non risulta essere molto attivo sull’account.

I video sono sempre accompagnati da una descrizione sintetica e da alcuni hashtag. In generale gli hashtag vengono inseriti al fondo della caption del video e sono inerenti all’argomento trattato all’interno del video. Si osserva però la mancanza dell’hashtag dell’azienda, presente invece negli altri canali social.

Gli hashtag utilizzati sono principalmente di genere sportivo: #nba, #basket, #infortuni, #racing, #motorsport, #calcio, #seriea, #sport, #nba, #milan.

Però sono anche presenti hashtag più inerenti al cinema e al montaggio, utilizzati in post più vecchi: #sample, #campionare, #copyright, #dirittodautore, #plagio, #cinema, #carrello, #film, #storiadelcinema, #drone, #loop, #shooting.

Rapporto con la community

Utilizzando il tool [Fanpagekarma](#) è possibile osservare che negli ultimi 28 giorni il numero di like ottenuti è di 2.6k, il numero di commenti è 16 e il numero di condivisioni è pari a 7.

Andando manualmente ad effettuare un’analisi dettagliata di tutti i contenuti pubblicati negli ultimi 4 mesi è possibile osservare che i video ottengono un numero variabile di interazioni, in quanto è possibile osservare un numero di commenti che va da 0 a 130. Si osserva anche che il brand non interagisce con gli utenti, né rispondendo ai loro commenti né mettendo “mi piace”.

Spotify⁴¹

RKH Studio è presente su Spotify con un profilo, seguito da 168 follower. Il brand ha inserito come immagine profilo il logo del brand e ha creato 7 playlist pubbliche.

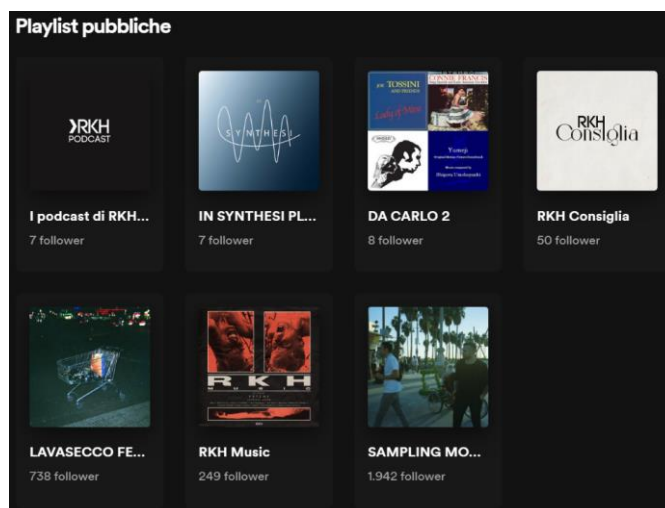


Figura 55 – RKH Studio, Spotify – 10/05/2023

La prima playlist è “I podcast di RKH” in cui all’interno sono contenuti solo 4 tracce audio provenienti dai 4 podcast realizzati dall’azienda. Questa playlist è seguita da 7 follower e ha come immagine di copertina il logo del brand accompagnato dalla scritta “Podcast”.

La seconda playlist è “In synthesi playlist” in cui all’interno sono contenuti 19 brani e dalla descrizione si può osservare che questa è la playlist utilizzata dal team per il podcast In Synthesi condotto da Jack Sapienza, Andre Dipa e Manuel Mosso. Questa playlist è seguita da 7 follower e ha come immagine di copertina il nome del podcast.

La terza playlist è “DA CARLO 2” in cui all’interno sono contenuti 44 brani, che sono stati aggiunti da RKH stesso e Manuel Mosso. Questa playlist è seguita da 8 follower e non ha una immagine di copertina.

La quarta playlist è “RKH Consiglia” in cui all’interno sono contenuti 39 brani. Questa playlist è seguita da 50 follower e ha come immagine di copertina una grafica contenente il nome della playlist.

⁴¹ RKH Studio, Spotify, https://open.spotify.com/user/rkh_studio?si=0af27957690d4c6f (ultimo accesso 10/05/2023)

La quinta playlist è “LAVASECCO FERNANDEZ” in cui all’interno sono contenuti 275 brani. Questa playlist è seguita da 738 follower e ha come immagine di copertina una fotografia avente come soggetto un carrello.

La sesta playlist è “RKH Music” in cui all’interno sono contenuti 132 brani. Questa playlist è seguita da 249 follower e ha come immagine di copertina una grafica contenente il nome della playlist.

La settima playlist è “SAMPLING MOVIES” in cui all’interno sono contenuti 191 brani. Questa playlist è seguita da 1942 follower e ha come immagine di copertina una fotografia ritraente uno dei fondatori di RKH.

Successivamente vengono, invece, analizzati i 4 podcast realizzati da RKH: In Synthesi, Dejavu - Pillole di Cinema, Diritto d’autore e FisiLogico.

- “In Synthesi” racconta la storia della musica elettronica e attualmente sono presenti 5 episodi: 3 pubblicati a novembre, 1 a dicembre e un altro ad aprile. Inoltre, le puntate di questo podcast sono anche state pubblicate in parallelo su YouTube e racchiuse nella playlist “In Synthesi - Storia della Musica Elettronica”.
- “Dejavu - Pillole di Cinema” racconta la storia del cinema e attualmente sono presenti 13 episodi. Inoltre, gli episodi non durano più di 10 minuti e sono tutti condotti da Roberta Stefanini.
- “Diritto d’Autore” è un podcast che tratta tutti i temi legati al diritto d’autore e attualmente sono presenti 15 episodi, questi sono tutti condotti da Roberto Chetti. La durata di ogni episodio varia dagli 8 ai 50 minuti.
- “FisiLogico” è un podcast sulla riabilitazione e attualmente sono presenti 12 episodi, questi sono tutti condotti dal fisioterapista Antonio Nicholas Ricci. La durata di ogni episodio non supera i 9 minuti di ascolto.

Vimeo⁴²

RKH Studio utilizza la piattaforma Vimeo per inserire tutti i progetti realizzati, così da poterli anche linkare all’interno del sito web.

Il nome del canale è RKH Studio e l’immagine del profilo è il logo dell’azienda ma con i colori invertiti rispetto a quelle presenti sui canali social Instagram, Facebook e TikTok. La pagina

⁴² RKH Studio, Vimeo, <https://vimeo.com/rkhstudio> (ultimo accesso 29/03/2023)

presenta diverse informazioni generali: una breve descrizione in inglese, il link al sito ufficiale del brand e il collegamento alla pagina Instagram. È anche presente una e-mail aziendale.

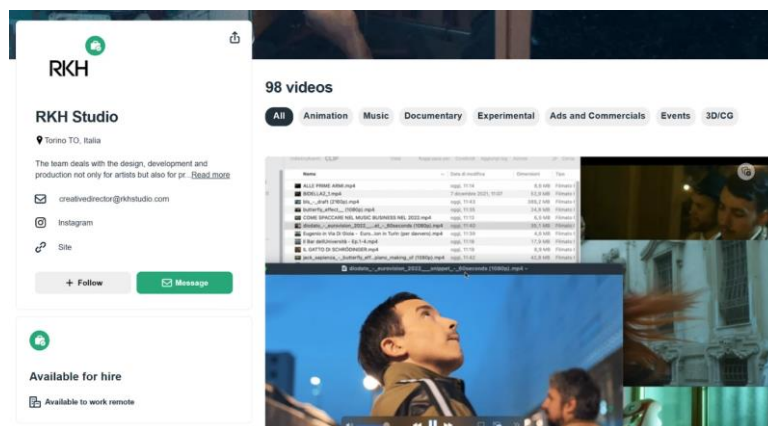


Figura 56 – RKH Studio, Vimeo – 29/03/2023

Il canale è stato creato a dicembre 2015 e ha 44 followers. Sul canale sono stati caricati 99 video. Il [primo video](#) risale ad un anno fa ed è un video musicale realizzato per l'artista Chryisma per il suo brano “Ketavelli”. Mentre l'ultimo video è lo [showreel](#) del 2022 pubblicato 3 mesi fa.

2.3.2. NAM Studio

NAM Studio è un'agenzia creativa situata nella provincia di Torino, ad Avigliana.

È stata fondata da tre giovani ragazzi, vincitori della borsa di studio presso lo IED: Nicolò Gulino, Andrea Conti e Marco Corbo.

Offrono consulenza, content creation, social media management e paid ads.

Sito web⁴³

La struttura del sito è molto semplice, dato che è costituito solamente da due pagine: Home e Contact. È possibile navigare da una pagina all'altra del sito grazie all'header.

In particolare, il sito presenta un header di colore nero (#000000), composto dal logo del brand a sinistra, che cliccandoci sopra rimanda alla homepage, mentre a destra sono presenti le due pagine di cui è composto il sito: Home e Contact.

⁴³ NAM Studio, Sito web, <https://www.namstudio.it/> (ultimo accesso 30/03/2023)

Figura 57 – NAM Studio, Sito web, header –30/03/2023

Homepage

L’homepage è composta da 4 sezioni. La prima sezione presenta il nome del brand, con uno stile differente dal logo ufficiale dell’azienda, e un video di presentazione che illustra i componenti del team e i principali lavori prodotti da essi.

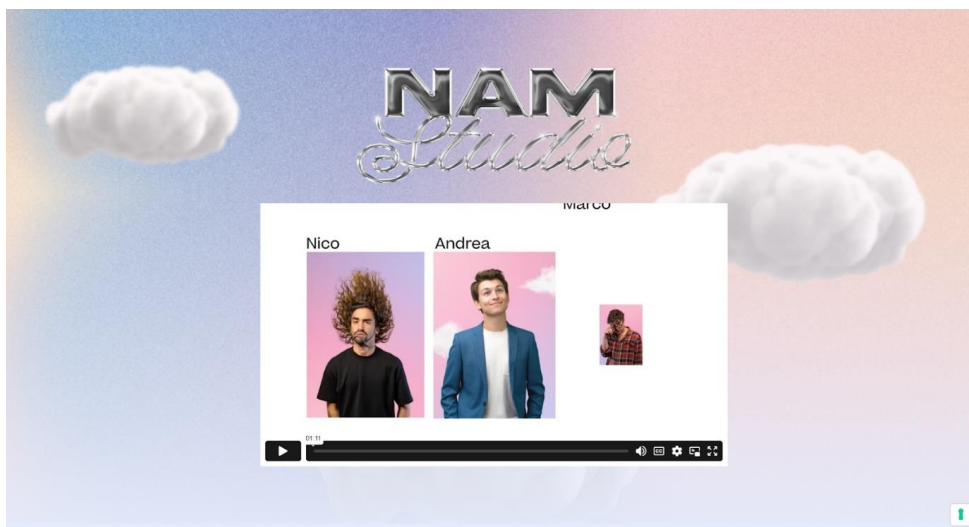


Figura 58 – NAM Studio, Sito web, homepage –30/03/2023

La seconda sezione presenta uno sfondo colore violetto (#E3EBFC) e le scritte nere (#000000). Questa sezione è costituita da un alternarsi di domande, scritte in grassetto, e la risposta ad esse. Alla fine di questa sezione è presente un bottone contenente la mail del brand a cui è possibile contattarli.

La terza sezione presenta il titolo “La Family” accompagnato da 17 riquadri contenenti l’immagine, il nome e il ruolo delle persone che compongono il team di NAM Studio. Le immagini sono scherzose, e seguono il tono di voce scelto dall’azienda all’interno del sito. Esse hanno uno sfondo costituito da gradienti differenti, ma basati sempre su colori pastello.

La quarta sezione è composta su tre righe: la prima riga presenta il titolo “Seguici dai”, la seconda riga è costituita da una immagine png rappresentante tre post Instagram non cliccabili, infine è presente un bottone che rimanda all’account Instagram del brand e la mail ufficiale dell’azienda.

È possibile notare in basso a destra la presenza di un riquadro bianco con una icona che simula la serratura di una porta. Andando a cliccare sopra di essa è possibile gestire i cookies andandoli ad accettare o rifiutare.

Il footer all'interno del sito è molto minimal e sintetico. Infatti, non presenta le informazioni di contatto ma solamente il nome dell'azienda, la partita iva e la gestione della privacy.



Figura 59 – NAM Studio, Sito web, footer –30/03/2023

*Contact*⁴⁴

La pagina Contact è molto semplice, in quanto presenta solo la scritta “Contattaci” e un bottone con la scritta “Scrivici” che rimanda alle mail. Se viene eseguito un hover del mouse sul bottone è possibile vedere che il bordino bianco del bottone si colora di nero facendo intuire all'utente di trovarsi davanti ad un elemento cliccabile.

Usabilità

Il sito web è molto minimal, infatti presenta solo due pagine di cui la principale è la homepage. A livello di usabilità la pagina Home funziona bene e risulta essere facile da navigare, in quanto le sezioni sono ben distinte e presentano un titolo esplicativo. Però il sito non fa capire effettivamente all'utente che servizio l'azienda può offrirgli in quanto i contenuti prodotti si possono trovare solo nel video presente all'inizio della pagina.

La pagina Contact risulta essere fin troppo semplice in quanto presenta solo il pulsante “Scrivici” che rimanda esclusivamente alla mail di NAM Studio. Mancano tutte le informazioni di locazione della sede, dei canali social su cui è possibile seguirli e visualizzare i contenuti da loro prodotti.

Rapidità di caricamento

L'analisi condotta tramite “[PageSpeed Insights](#)” di Google non ha potuto rilevare l'esperienza degli utenti reali dato che non sono presenti dati sufficienti sulla velocità effettiva del sito di NAM Studio.

⁴⁴NAM Studio, Sito web, Contact, <https://www.namstudio.it/contact/> (ultimo accesso 30/03/2023)

Invece, osservando l'analisi dei problemi di prestazione su desktop, catturati il 30 marzo 2023, si può notare un medio punteggio sulle prestazioni (76/100). Il punteggio delle prestazioni si basa su differenti metriche da migliorare: Cumulative Layout Shift e Largest Contentful Paint.

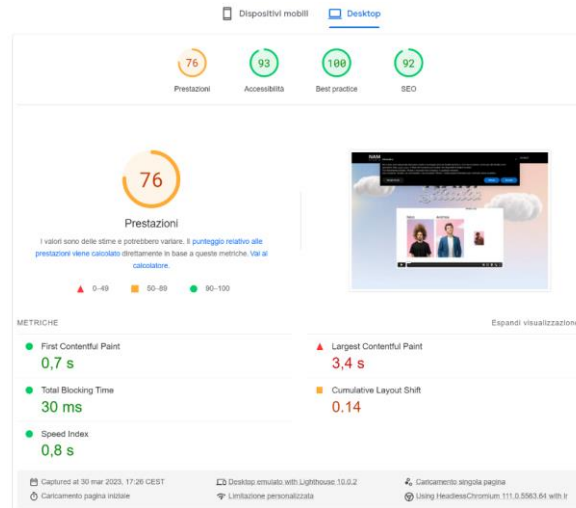


Figura 60 – NAM Studio, Sito web, PageSpeed Insights, Desktop –30/03/2023

In particolare, si osserva un valore molto negativo: Largest Contentful Paint, che è la metrica incentrata sull'utente per misurare la velocità di caricamento percepita.

Anche il parametro Cumulative Layout Shift è da migliorare ed è un parametro incentrato sull'utente e in particolare serve per misurare la stabilità visiva, infatti quantifica la frequenza con cui gli utenti possono riscontrare cambiamenti di layout imprevisti.

Per quanto riguarda l'analisi dei dispositivi mobili si può notare che la valutazione dei segnali web essenziali non è superata, come nei dispositivi Desktop.

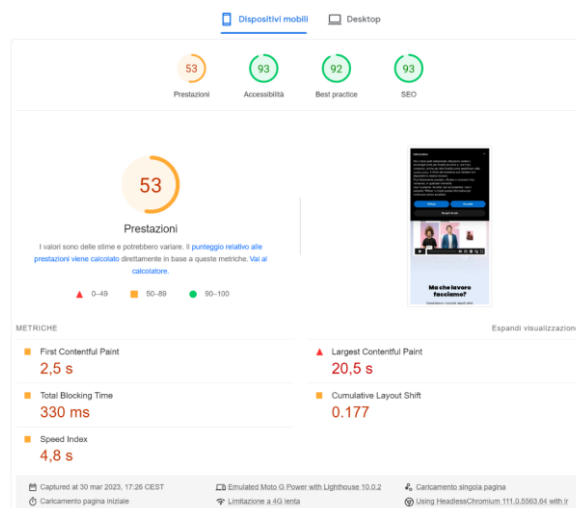


Figura 61 – NAM Studio, Sito web, PageSpeed Insights, Dispositivi mobili –30/03/2023

Ma a differenza dei dispositivi desktop, tutti i parametri sono da migliorare, in quanto nessun parametro risulta essere buono. Il tempo di caricamento del contenuto più pesante (LCP) che già prima risultava essere elevato (3.4s) ora risulta essere ancora più elevato (20.5s). Invece, i parametri First Contentful Paint, Total Blocking Time e Speed Index, che prima risultavano essere positivi, ora assumono valori elevati rientrando così nei parametri da migliorare.

Mobile friendly

Dall'analisi condotta attraverso il "[Mobile-friendly test](#)" di Google risulta che è possibile utilizzare il sito su dispositivi mobile.

Da un'analisi tramite telefono si può notare infatti che il sito è completamente responsive: la navigation bar presente in alto da computer risulta essere compattata in un hamburger menù da mobile. Inoltre, tutte le scritte risultano essere ben leggibili e non è compromessa la visione di nessun elemento. Però i riquadri, dove sono presenti le persone che fanno parte del team, non hanno tutti la stessa dimensione e differiscono gli uni dagli altri.

Traffico organico/mese e Backlinks

Dall'analisi condotta attraverso [Semrush](#) si può notare che il traffico organico di NAM nel mese di marzo è di 175, il 4.2% in più rispetto al mese precedente. Si osserva anche la presenza di 5 keyword organiche, tutte presenti in Italia.

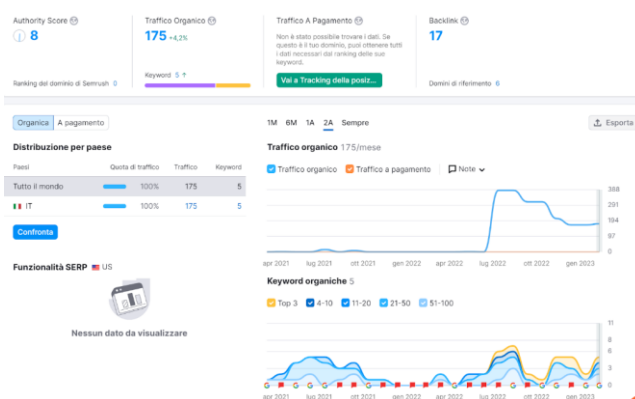


Figura 63 – NAM Studio, Sito web, Semrush –30/03/2023

Le keyword che si possono visualizzare sono tutte inerenti al nome stesso del brand, infatti si può trovare nam studio, nam, n a m, nam nam, nam agenzia per il lavoro.

Tramite la funzionalità di “analisi backlink” sempre offerta da Semrush si può notare che sono presenti 17 backlink con 6 domini e 7 IP di riferimento. In particolare, sono presenti 16 backlink di tipo immagine e solo uno di tipo testo. Gli attributi dei link, invece, sono 15 di tipo follow e 2 di tipo ‘no follow’. I backlink rimandano a pagine straniere che al loro interno non contengono collegamenti evidenti al sito web del brand.

Tracciamenti

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

Facebook⁴⁵

La pagina Facebook di NAM studio, in data 05 aprile 2023, possiede 9342 mi piace e 9337 follower.

Attualmente la pagina risulta essere iscritta a Facebook con la categoria “Agenzia di social media”, ma l’account è inattivo dal 20 ottobre 2020.

Nel tab Informazioni è presente la categoria della pagina l’indirizzo di locazione dello studio e l’e-mail aziendale. Le informazioni sono fornite in parte, in quanto manca il collegamento ai vari canali social, un numero di telefono di riferimento e una breve descrizione.

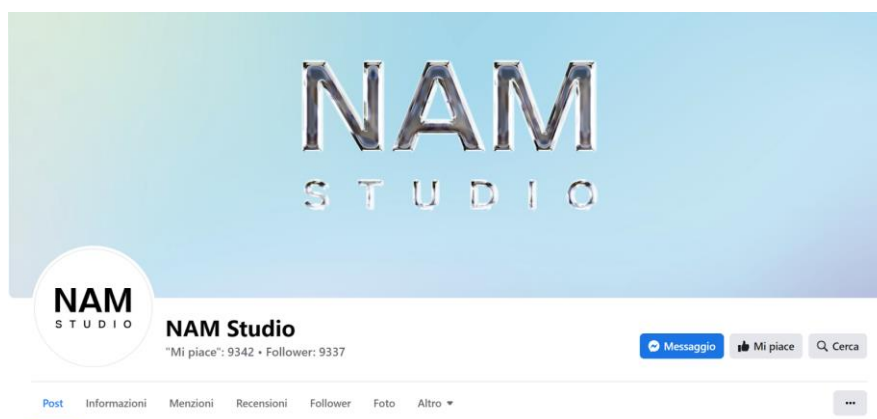


Figura 64 – NAM Studio, Facebook – 05/04/2023

⁴⁵ NAM Studio, Facebook, <https://www.facebook.com/namcreativestudio> (ultimo accesso 05/04/2023)

Nella pagina sono presenti due pulsanti di invito all'azione: Messaggio e Cerca.

“Messaggio” permette direttamente di accedere a Messenger e iniziare una conversazione con il brand; non sono presenti messaggi automatici. Mentre il tasto “Cerca” permette all'utente di effettuare una ricerca veloce all'interno del profilo dell'azienda.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

I contenuti pubblicati sono per lo più fotografie realizzate per i propri clienti, queste sono raccolte in appositi album. Sono presenti anche alcuni post dell'evento “WChiBalla” a cui NAM Studio ha partecipato nella creazione del progetto. In generale le interazioni sono minime, infatti non si osserva la presenza di condivisioni o commenti, mentre i like non superano i 5 mi piace.

I post pubblicati non riportano elementi di brand identity, e sembrano molto disconnessi gli uni dagli altri. Gli unici elementi di brand identity all'interno della pagina sono l'immagine profilo che contiene il logo del brand e l'immagine di copertina che riporta i colori presenti nella palette del sito web con nuovamente il nome dell'azienda.

Essendo che l'account non è più attivo, vengono analizzati i post pubblicati nel 2020. Si osserva che la frequenza di pubblicazione non è studiata o progettata, in quanto i post vengono pubblicati senza una logica ed un piano editoriale ben strutturato. Inoltre, i post sono stati pubblicati attorno alle 18:30 fino al 23 giugno 2020. Mentre i post precedenti alle 23:30. Da queste considerazioni si deduce che la pagina non abbia un calendario editoriale per la gestione dei post.

LinkedIn⁴⁶

NAM Studio è presente su LinkedIn con un profilo di 120 follower e dispone di tutte le informazioni essenziali.

È presente una breve descrizione che permette agli utenti di capire immediatamente di cosa si occupa l'azienda. Sono anche presenti una serie di informazioni generali: il link al sito web, il settore di cui fa parte l'azienda (Servizi pubblicitari), il numero di persone che compongono l'azienda (2-10 dipendenti, anche se in realtà su LinkedIn sono presenti 12 dipendenti), viene indicato che la sede si trova ad Avigliana in Piemonte, la data di fondazione dell'azienda (2019)

⁴⁶ NAM Studio, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/nam-studio-design-marketing/> (ultimo accesso 31/03/2023)

e sono presenti anche diversi settori di competenza (Advertising, Marketing, Grafica, Fotografia, Copywriting, Web design, Social Media Management, Facebook Ads, Google Ads, SEO, Brand Identity, PPC e CRO).

Gli unici pulsanti call to action presenti sono *segui*, che permette effettivamente agli utenti di seguire l'azienda, e *Contattaci*, che rimanda gli utenti al sito web ufficiale del brand.

L'azienda però non ha pubblicato alcun contenuto all'interno del profilo.

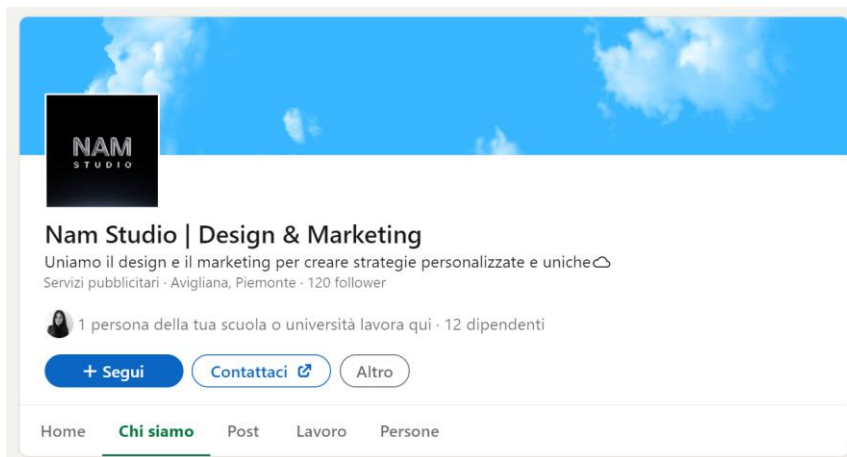


Figura 65 – NAM Studio, LinkedIn – 31/03/2023

Altre pagine consultate

Analizzando tutte le pagine consultate si notano:

- [NaM Studio](#): azienda che offre servizi pubblicitari con sede a Porto.
- [Limun Studio Design](#): studio creativo di produzione video e branding che offre servizi pubblicitari. Azienda con sede in Veneto.
- [Advertising Design Studio](#): agenzia di comunicazione che offre servizi pubblicitari e ha sede a Milano.
- [VAV Design and Creative Studio](#): studio di progettazione, comunicazione visiva e direzione creativa con sede a Pescara.
- [Craq Design Studio](#): è un'azienda che si occupa di pubbliche relazioni e servizi di comunicazione con sede a Bologna.
- [River Advertising](#): è un'azienda che fornisce servizi di progettazione e si occupa di branding e packaging. Ha sede a Milano.

Instagram⁴⁷

NAM Studio, in data 31 marzo 2023, possiede un profilo su Instagram con il nome utente @nam__studio e ha un numero di follower pari a 5576, mentre in numero di following è 65. L'account è stato creato a marzo 2018.

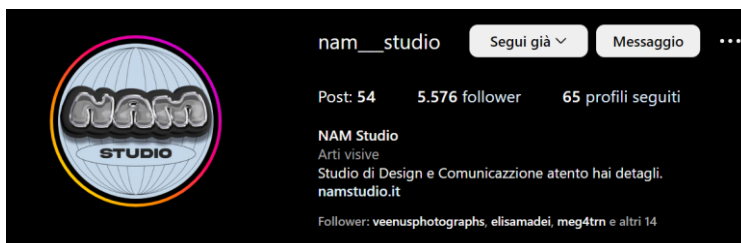


Figura 66 – NAM Studio, Instagram – 31/03/2023

La bio è molto sintetica e minimale, infatti è solo presente la scritta “Studio di Design e Comunicazione atento hai dettagli.” in cui si può subito osservare il tono scherzoso del brand. Infine, è presente il link al sito ufficiale del brand. La bio risulta essere assente di hashtag, emoji, tag e dell'indirizzo dell'azienda.

Pulsanti CTA

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

- Il pulsante “Segui” permette di seguire l'account del brand.
- Il pulsante “messaggio” permette all'utente di scrivere al team di NAM nei direct message di Instagram.
- Invece, il pulsante “contatti” rimanda l'utente ad una schermata dove è possibile contattare l'azienda tramite la richiesta di un recapito telefonico oppure tramite mail.

Interazioni

Dall'analisi attraverso il tool [NotJustAnalytics](#), si può osservare che la media dei like dei post è di 325. Si osserva che il post che ha ottenuto il maggior numero di like è stato pubblicato il 6 settembre 2022 ed ha ottenuto 557 like, 60 commenti e 4759 video views. Si tratta di un video backstage del videoclip di [@disssgacha](#) e [@okaysala](#).

⁴⁷ NAM Studio, Instagram, https://www.instagram.com/nam__studio/ (ultimo accesso 31/03/2023)

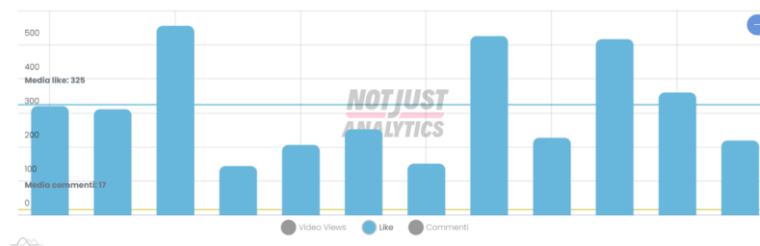


Figura 67 – NAM Studio, Notjustanalytics, Media like – 31/03/2023

La media dei commenti dei post è di 17, mentre la media delle visualizzazioni dei video è di 4530 views. Il post pubblicato il 5 ottobre 2022 ha raggiunto 13192 views, 527 like e 26 commenti, si tratta di un post in collaborazione con [@forevermagazine](#), dove vengono alternate clip di backstage all'immagine finale e si chiede agli utenti quale dei 5 scatti preferiscono.

Inoltre, l'engagement rate del profilo dell'azienda è del 6.15% più alto rispetto alla media. Nonostante questo dato, grazie al tool Notjustanalytics, si può osservare che l'account il 31 giugno 2022 aveva 11216 follower, ma il 6 settembre 2019 ha perso 9789 follower riacquisendone il giorno dopo 9763.

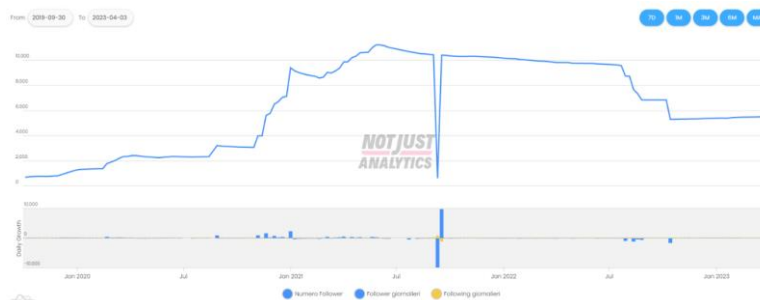


Figura 68 – NAM Studio, Notjustanalytics– 31/03/2023

Tipologia e frequenza dei contenuti

L'azienda pubblica spesso fotografie, meme, grafiche e video realizzati dal team dell'agenzia, accompagnate da una breve e sintetica didascalia dove spesso vengono taggate le persone coinvolte nella realizzazione del servizio.

Non sono presenti format all'interno del profilo e non è presente un piano editoriale, infatti manca la presenza di giorni fissi di pubblicazione dei contenuti durante la settimana. Il brand non pubblica un post sul profilo dal 13 febbraio 2023.

I post sono sempre accompagnati da descrizioni che contengono hashtag di vario genere e sono abbastanza diversificati in base al contenuto presentato all'interno del post. È presente anche l'hashtag del brand: #namstudio.

Vi sono altri hashtag più generali, ma inerenti al contenuto presente nei post pubblicati: #fashion, #antoniogrimaldi, #everlast e #photoshoot. I 3 hashtag più utilizzati sono #fashion, #namstudio e #antoniogrimaldi.

Presenza geotag

Il geotag è quasi sempre assente, ma se presente indica il luogo in cui è stato effettuato il contenuto pubblicato. Alcune volte viene anche inserito il geotag dell'azienda stessa: NAM Studio.

Analizzando il geotag dell'agenzia, infatti, si possono trovare molti altri post creati dagli utenti. Infatti, viene molto utilizzato dai clienti, che postano fotografie e contenuti realizzati dal brand.

Influencer

Il brand NAM ha lavorato con differenti artisti. I contenuti realizzati si possono vedere sia nel feed principale del brand sia nella sezione "Post in cui ti hanno taggato" dove è possibile trovare anche i contenuti più recenti.

Gli artisti in questione sono:

- [@dissgacha](#): un rapper di Torino e il suo account ha raggiunto un numero di follower pari a 94K. NAM ha realizzato per lui alcuni videoclip musicali.
- [@badboyaxell](#): un rapper torinese e il suo account ha raggiunto i 25.5K follower.
- [@roberryc](#): è una Fitness Model Italiana e il suo account ha raggiunto 1.9Mln di follower. NAM ha realizzato il suo videocorso "BOOTY PUMP".
- [@jjjellish](#): è un cantante torinese e il suo profilo ha raggiunto i 34.5k follower.

Stories/ Highlights

Sono presenti 3 highlights per le storie in evidenza, presentano tutti una copertina con una color palette ben definita, che si basa sui colori della palette del sito.



Figura 69 – RKH Studio, Instagram, Highlights – 28/03/2023

La prima highlights presenta il nome “BACKSTAGE” dove sono presenti numerose storie che riguardano i backstage di alcuni servizi effettuati dal brand.

La seconda highlights è nominata “NAM is dumb” in cui sono presenti differenti storie che trovano come protagonisti i membri del team e mirano a creare storie divertenti.

La terza highlights è “LOGHINI” in cui sono presenti sia storie contenenti scritte sia storie contenenti il logo di NAM rivisitato secondo stili differenti.

Google my business⁴⁸

NAM Studio possiede un profilo su Google my business con la categoria “Agenzia di marketing ad Avigliana”. La pagina dell’azienda presenta tutte le informazioni generali: descrizione, l’indirizzo della sede, la provincia in cui è situata l’azienda, gli orari di apertura e il numero di telefono.

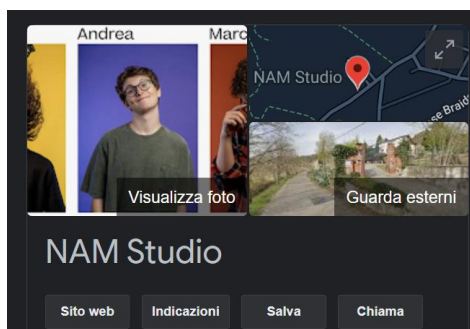


Figura 70 – NAM Studio, Google my business – 03/04/2023

Inoltre, in data 3 aprile 2023 il numero di recensioni create dagli utenti è di 4 recensioni Google, tutte valutate con 5 stelle. Le recensioni contengono solo la valutazione, sono assenti sia di una descrizione che di fotografie. Mentre non sono presenti le recensioni dal web.

⁴⁸ NAM Studio, Google my business, <https://goo.gl/maps/zupQ4XJaVcM2jjQU6> (ultimo accesso 03/04/2023)

Tiktok⁴⁹

NAM Studio possiede un account Tiktok con 3487 follower, 14 following e 131.5k mi piace.

L'account ha una bio breve e sintetica con un tono scherzoso e giovanile, proprio del brand. Però non viene descritto di cosa si occupa l'azienda e sono assenti emoji, hashtag e menzioni.

Attraverso un'analisi con il tool [Notjustanalytics](#) è possibile osservare la crescita di followers dell'account, che da ottobre a dicembre ha avuto un innalzamento di 400 follower, mentre nel restante periodo è rimasto stabile, andando a perdere leggermente qualche follower nel mese di febbraio.

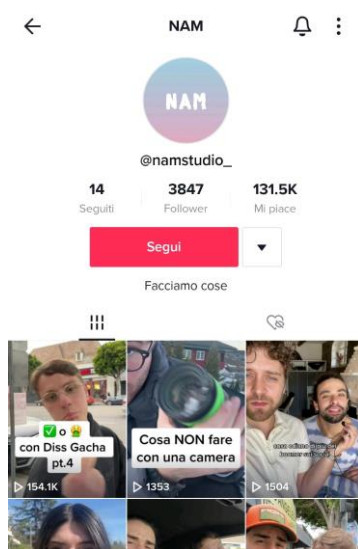


Figura 71 – NAM Studio, TikTok – 03/04/2023

Format

Il format che ricorre spesso è “Approvato o Scartato” con Diss Gacha che consiste nel decidere se approvare o scartare determinate situazioni.

In particolare, dagli ultimi video si nota la presenza di una nuova figura che si occupa del profilo TikTok del brand, in quanto iniziano a venire coinvolti i dipendenti stessi dell'azienda con l'intento di creare video scherzosi e di intrattenimento. Quindi, i protagonisti principali dei video diventano i dipendenti stessi dell'azienda, in particolare il founder dell'azienda.

⁴⁹ NAM Studio, Tiktok, <https://www.tiktok.com/@namstudio?t=8bBfywmYuCY&r=1> (ultimo accesso 03/04/2023)

È stata eseguita una nuova analisi in data 17 maggio 2023, dato che il brand nell'ultimo mese aveva iniziato a pubblicare un video al giorno, mentre nel periodo precedente non era presente un calendario editoriale e NAM Studio pubblicava sporadicamente. Questo cambiamento è visibile anche attraverso il grafico fornito dal tool [FanpageKarma](#) (Figura 72).

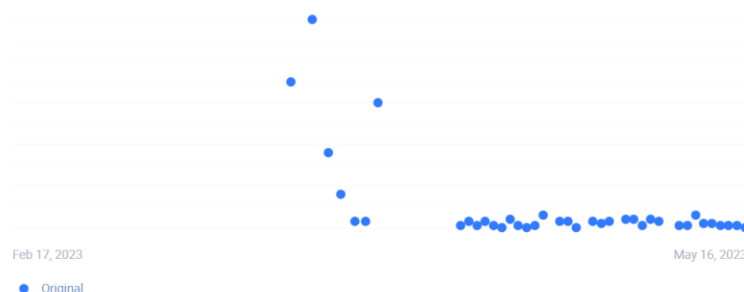


Figura 72 – NAM Studio, FanpageKarma, Frequenza pubblicazione –17/05/2023

I video che hanno raggiunto un maggior numero di visualizzazioni sono appunto i video con l'artista Diss Gacha. L'ultimo video presente sul profilo è stato pubblicato il 2 aprile 2023 e ha raggiunto 154.1K visualizzazioni, 17.7K like, 51 commenti e 855 salvataggi, il video in questione è in compagnia con Diss Gacha e viene seguito il format "Approva o scarta".

In generale gli hashtag non sono sempre presenti, ma in tal caso vengono inseriti al fondo della caption del video e sono inerenti all'argomento trattato all'interno del video.

Gli hashtag più utilizzati sono: #accaddeoggi, #culturagenerale, #tiktokitaliani, #namstudio, #editcapcut.

Grazie all'analisi eseguita il 17 maggio 2023 è possibile osservare anche un cambiamento nell'utilizzo degli hashtag da parte del brand, in quanto ne aumenta l'utilizzo all'interno delle caption dei video. Gli hashtag inoltre sono anche più in linea con il contenuto del video: #agenziadicomunicazione, #videotiktokitalia, #vitadaufficio, #colleghidilavoro, #socialmediamanager, #videomaker, #namstudio, #tiktokitaliani.

Rapporto con la community

Utilizzando il tool [Fanpagekarma](#) è possibile osservare che negli ultimi 28 giorni il numero di like ottenuti è di 140k, il numero di commenti è 538 e il numero di condivisioni è pari a 1.8k.

Andando manualmente ad effettuare un'analisi dettagliata di tutti i contenuti pubblicati negli ultimi 4 mesi è possibile osservare che i video ottengono un numero variabile di interazioni, in quanto è possibile osservare un numero di commenti che va da 2 a 297.

2.3.3. Belaire

Belaire è una casa di produzione di contenuti video e foto per brand e azienda in provincia di Cuneo, a Savigliano.

Offrono content marketing, produzione foto e video, 3d render e vfx, corsi di formazione.

Sito web⁵⁰

Il sito web di Belaire è composto da 5 pagine: Home, Portfolio, Chi siamo, Magazine e Contatti. Cliccando su ogni sezione presente nell'header l'utente viene rimandato ogni volta ad una pagina diversa del sito.



Figura 73 – Belaire, Sito web, header –26/04/2023

Homepage

Il sito è composto da un header trasparente, composto dal logo del brand Belaire a sinistra, che cliccandoci sopra rimanda alla homepage, e a destra sono presenti le 5 sezioni che compongono il sito: Home, Portfolio, Chi siamo, Magazine e Contatti.

Il body dell'homepage è costituita da un elenco di 7 sezioni che è possibile trovare anche all'interno della sezione "Portfolio" presente nell'header. Andando con il mouse sopra al nome di un particolare brand è possibile vedere che varia l'immagine di sfondo, rendendo a volte non leggibili le scritte stesse.

⁵⁰ Belaire, Sito web, <https://www.belaire.io/> (ultimo accesso 26/04/2023)



Figura 74 – Belaire, Sito web, body –26/04/2023

Cliccando su un determinato brand si accede alla sua pagina dedicata. Essa si mostra all'utente con l'immagine che appariva come sfondo nella homepage.

Scorrendo lungo la pagina è possibile passare ad una seconda sezione costituita dal titolo della sezione, accompagnato da una breve descrizione del brand per cui hanno lavorato. Successivamente sono presenti tutti i lavori realizzati dal brand (fotografie, video e reel).

Ritornando alla homepage e scorrendo lungo la pagina è possibile accedere alla seconda sezione che presenta il nome di Belaire e una breve descrizione dell'azienda, accompagnata da 6 riquadri contenenti una immagine di riferimento, il nome del brand per cui hanno lavorato e la tipologia di lavoro svolta.

Successivamente sono presenti due righe contenenti tutti i loghi dei brand per cui hanno lavorato, questi non risultano essere cliccabili.

Scorrendo nuovamente è possibile accedere ad una sezione composta da una scritta a scorrimento orizzontale, la scritta è: "We create contents to grow your brand".

L'ultima sezione è il footer che si concentra solamente sulla colonna centrale del sito ed è strutturato in tre righe:

- la prima riga presenta le icone dei canali social Instagram, LinkedIn e Youtube del brand
- la seconda riga contiene la mail ufficiale del brand
- la terza riga presenta le informazioni riguardo alla partita iva e alle informazioni relative alla privacy

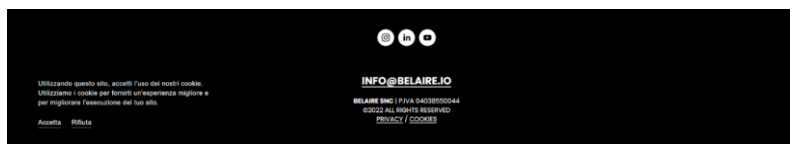


Figura 75 – Belaire, Sito web, footer –26/04/2023

*Portfolio*⁵¹

La seconda pagina del sito è “Portfolio” e si presenta all’utente con il titolo della pagina e un elenco cliccabile di tutti i brand per cui Belaire ha lavorato. In totale sono presenti 17 riquadri cliccabili.

Come detto precedentemente, i riquadri si presentano all’utente con una immagine esplicativa come sfondo, il nome del brand per cui hanno lavorato e la tipologia di lavoro svolta. Ogni riquadro è cliccabile e rimanda ad una pagina dedicata al cliente.

*Chi Siamo*⁵²

La terza pagina del sito è “Chi Siamo” e si presenta all’utente con la scritta a scorrimento orizzontale presente al fondo della Homepage, accompagnata da una breve descrizione che tratta brevemente dei servizi che Belaire può offrire ai propri clienti.

Successivamente è presente lo showreel dei progetti realizzati dal brand, inoltre il video è stato caricato su Vimeo, quindi, è presente la possibilità di condividere il video, mettere like o aggiungerlo alla lista dei video da visualizzare più tardi.

La terza sezione presenta il titolo “Dal brief alla produzione” e sono elencati in breve i tera totali consegnati ai clienti, i numeri dei progetti realizzati, il numero di aziende coinvolte e il numero di ore totali per la realizzazione del sito.

La quarta sezione presente nella pagina è un form che gli utenti possono compilare per richiedere il catalogo 2023 dei prezzi.

⁵¹ Belaire, Sito web, Portfolio, <https://www.belaire.io/portfolio> (ultimo accesso 26/04/2023)

⁵² Belaire, Sito web, Chi siamo, <https://www.belaire.io/chi-siamo> (ultimo accesso 26/04/2023)

Magazine⁵³

La quarta pagina del sito è “Magazine” e si presenta all’utente con il titolo Magazine. In questa pagina è presente solo l’articolo “5 regole per creare video pubblicitari coinvolgenti per le aziende”.

Cliccando sopra al riquadro si accede alla pagina dedicata all’articolo. L’unico articolo presente è strutturato a punti e alla fine presente le “FAQs”.



Figura 76 – Belaire, Sito web, Magazine –26/04/2023

Al fondo dell’articolo è presente la scritta “Hai bisogno di un video pubblicitario per la tua azienda?” accompagnata dal bottone “Contattaci”.

Contatti⁵⁴

La quarta pagina del sito è “Contatti” e si presenta all’utente con la scritta a scorrimento orizzontale “Contact us”. In questa pagina è presente un form che gli utenti possono compilare inserendo nome, cognome, e-mail, telefono e messaggio per contattare in modo più rapido ed efficiente il brand.

Usabilità

Il sito web si presenta lineare nello scorrimento di ogni singola pagina, presenta una color palette minimale ben precisa che viene rispettata in tutte le pagine presenti al suo interno. La navigazione tra le varie pagine risulta essere funzionale grazie alla presenza dell’header che definisce e rende chiara la suddivisione delle sezioni.

⁵³ Belaire, Sito web, Magazine, <https://www.belaire.io/magazine> (ultimo accesso 26/04/2023)

⁵⁴ Belaire, Sito web, Contatti, <https://www.belaire.io/contatti> (ultimo accesso 26/04/2023)

Alcune sezioni all'interno del sito web vengono ripetute su più pagine, ad esempio l'elenco dei brand con cui Belaire ha lavorato si può trovare sia nella Homepage sia in Portfolio.

Per quanto riguarda invece la leggibilità l'homepage presenta degli elementi da migliorare, in quanto scorrendo con il mouse sopra alle varie scritte dei brand appare un'immagine in background che rende poco leggibili le scritte.

Rapidità di caricamento

In data 27 aprile 2023 è stata condotta un'analisi del sito tramite il tool “[PageSpeed Insights](#)” di Google, che non ha potuto rilevare l'esperienza degli utenti reali dato che non sono presenti dati sufficienti sulla velocità effettiva del sito del brand.

Invece, osservando l'analisi dei problemi di prestazione su desktop, catturati il 27 aprile 2023, si può notare un medio punteggio sulle prestazioni (68/100). Il punteggio delle prestazioni si basa su differenti metriche tutte da migliorare, ad eccezione del First Contentful Paint e Cumulative Layout Shift.

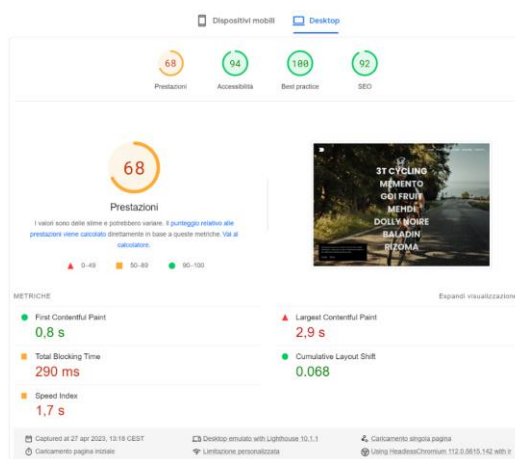


Figura 77 – Belaire, Pagespeed Insight, Desktop –27/04/2023

In particolare, si osserva un valore molto negativo: Largest Contentful Paint, la metrica che indica il tempo di caricamento del contenuto più pesante.

Il parametro Total Blocking Time è da migliorare ed è la somma di tutti i periodi di tempo, espressi in millisecondi, tra FCP e Tempo dell'interattività, quando la durata del task ha superato 50 ms. Anche la metrica Speed Index è molto alto ed è una metrica che permette di andare a misurare la velocità con cui il contenuto viene visualizzato visivamente durante il caricamento della pagina.

Analizzando, invece, i problemi di prestazione del sito web su dispositivi mobili si può notare un grave abbassamento del punteggio delle prestazioni che da 68/ 100 scende a 41/ 100.

Si osserva subito che tutti i parametri sono molto negativi, ad eccezione del parametro Cumulative Layout Shift che è una metrica incentrata sull'utente per misurare la stabilità visiva.

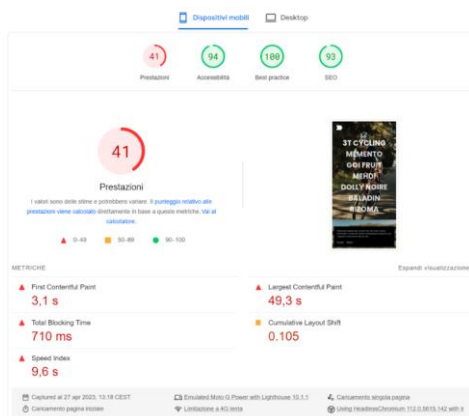


Figura 78 – Belaire, Pagespeed Insight, Dispositivi mobili –27/04/2023

Mobile friendly

Dall’analisi condotta attraverso il “[Mobile-friendly test](#)” di Google risulta che è possibile utilizzare il sito su dispositivi mobile.

Da un’analisi tramite telefono si può notare infatti che il sito è completamente responsive: tutte le scritte risultano essere ben leggibili e non è compromessa la visione di nessun elemento.

Traffico organico/mese e Backlinks

Dall’analisi condotta attraverso [Semrush](#) si può notare che il traffico organico di Belaire nel mese di aprile è di 1, il 50% in meno rispetto al mese di marzo. Si osserva anche la presenza di 24 keyword organiche, di cui 22 presenti in Italia, 1 in USA e 1 in Colombia.

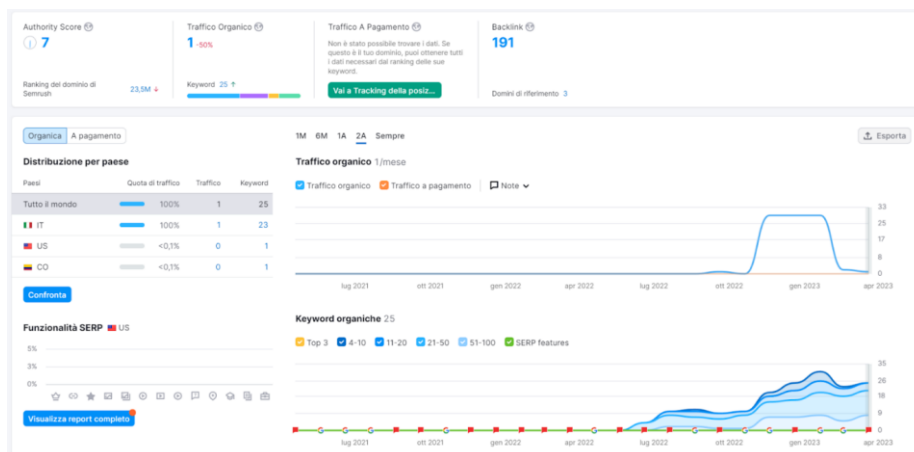


Figura 79 – Belaire, Semrush –27/04/2023

Tramite la funzionalità di “analisi backlink” sempre offerta da Semrush si può notare che sono presenti 191 backlink con 3 domini di riferimento e 8 IP di riferimento. In particolare, si hanno backlink di testo e di modulo. Tutti i backlink hanno come attributo la tipologia “follow”.

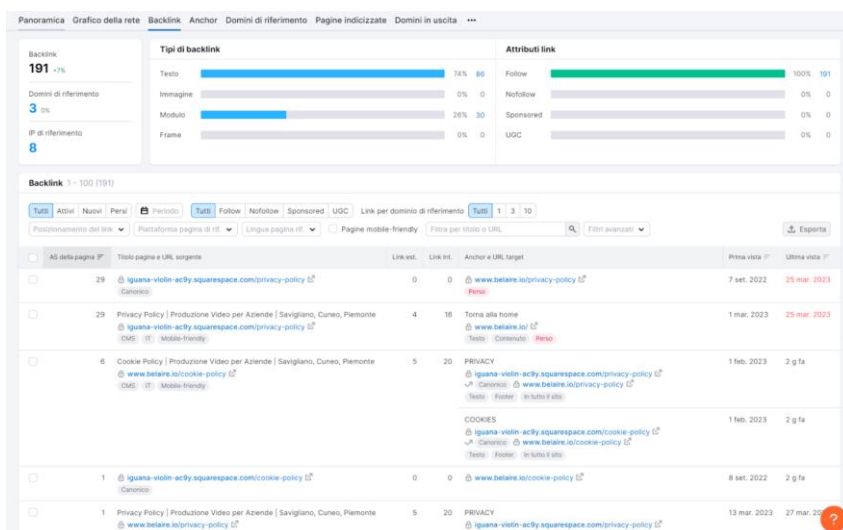


Figura 80 – Belaire, Semrush, Backlinks –27/04/2023

Si osserva che tutti i backlink di riferimento rimandano alla normativa sulla privacy presente sul sito ufficiale del brand, quindi, in generale, i backlink rimandano al sito stesso del brand.

Tracciamenti

Dall’analisi effettuata con [Wappalyzer](#) si può notare che sono presenti dei tracciamenti attivi sul sito web da parte del brand. Infatti, risultano esserci delle tecnologie che si occupano della raccolta

di dati (categoria Analytics). Si può inoltre notare, utilizzando Pixel Helper, che non è presente un pixel di Meta all'interno della pagina.

LinkedIn⁵⁵

Belaire possiede una pagina su LinkedIn ed è seguita da 27 follower. All'interno di essa mancano numerose delle informazioni essenziali.

In particolare, si osserva la mancanza di una breve descrizione che possa permettere agli utenti di capire immediatamente di cosa si occupa l'azienda, la posizione dell'azienda stessa e i settori di competenza.

È però presente il link al sito web ufficiale del brand e si può osservare che l'azienda è costituita da 2-10 dipendenti, di cui solo uno è presente su LinkedIn. Inoltre, vengono elencati tre settori: Film, video e audio.

Gli unici pulsanti call to action presenti sono segui, che permette effettivamente agli utenti di seguire l'azienda, e Visita il sito web, che permette agli utenti di visitare il sito web ufficiale del brand.

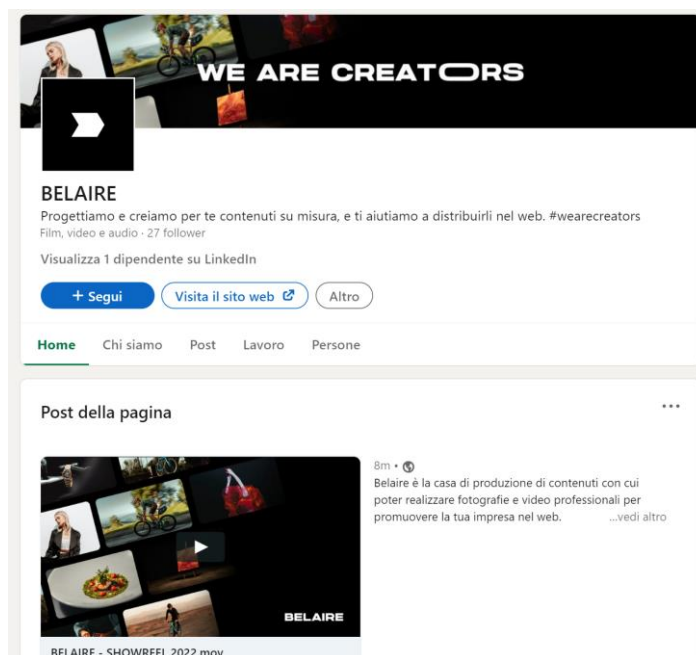


Figura 81 – Belaire, LinkedIn – 28/04/2023

⁵⁵ Belaire, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/belaire/> (ultimo accesso 28/04/2023)

Tipologia e frequenza di pubblicazione dei contenuti.

L'azienda ha pubblicato solamente un post circa 8 mesi fa, il post in questione è lo showreel di tutti i progetti del brand nel 2022. Inoltre, non sono presenti interazioni con gli utenti, dato che l'unica reazione presente nel in questo post è del brand stesso e non sono presenti commenti da parte di utenti.

Altre pagine consultate

Si osservano solo due pagine consultate:

- [Belaire Motors](#): azienda di motoveicoli con sede a Malawi.
- [team.blue](#): azienda informatica con sede in Belgio.

Da questa analisi si può osservare che il brand si deve ancora posizionare, dato che le “altre pagine consultate” non sono inerenti all'ambito in cui lavora l'azienda.

Instagram⁵⁶

Belaire è presente su Instagram con una pagina con il nome utente [@belaire.io](#) e ha un numero di follower pari a 848, mentre il numero di following è 4.

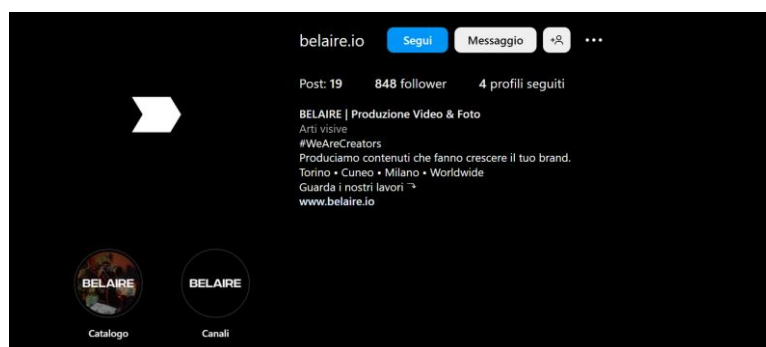


Figura 82 – Belaire, Instagram –08/05/2023

La descrizione è suddivisa per punti: inizialmente si ha l'hashtag del brand [#WeAreCreators](#), presente in tutti i loro canali di comunicazione, poi è presente la scritta “Produciamo contenuti che fanno crescere il tuo brand.” per illustrare agli utenti che accedono per la prima volta al loro profilo Instagram di cosa si occupa l'azienda. Successivamente sono elencati i luoghi in cui il

⁵⁶ Belaire, Instagram, <https://www.instagram.com/belaire.io/> (ultimo accesso 08/05/2023)

team stesso lavora e infine si invita gli utenti a vedere i loro lavori sul sito, di cui è presente il link in descrizione,

Si osserva l'assenza di emoji e menzioni.

Pulsanti CTA

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

- Il pulsante “Segui” permette di seguire l’account del brand.
- Il pulsante “messaggio” permette all’utente di scrivere al team di Belaire nei direct message di Instagram.
- Invece, il pulsante “contatti” rimanda l’utente ad una schermata dove è possibile contattare l’azienda tramite un recapito telefonico oppure tramite mail.

Interazioni

Dall’analisi attraverso il tool [NotJustAnalytics](#), si può osservare che la media dei like dei post è di 66. Si osserva che il post che ha ottenuto il maggior numero di like è stato pubblicato il 28 gennaio 2023 ed ha ottenuto 112 like, 2 commenti e 243 visualizzazioni.

Esso è un reel di backstage degli scatti realizzati per la campagna “The Real Pro Challenge” di [@aprilia](#) e [@case_ih](#).

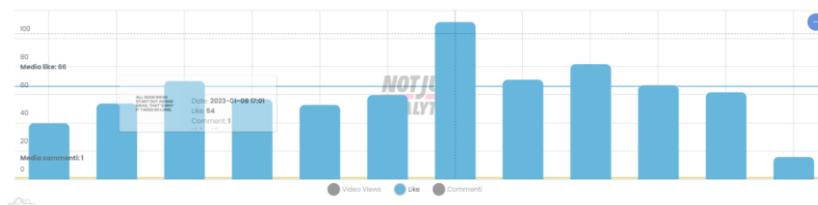


Figura 83 – Belaire, Notjustanalytics, Media like – 08/05/2023

La media dei commenti dei post è di 1, mentre la media delle visualizzazioni dei video è di 558 views.

Inoltre, l’engagement rate del profilo dell’azienda è dell’8% più basso rispetto alla media.

Osservando l’andamento dei follower nell’ultimo anno di attività del brand è possibile osservare una crescita continua di follower fino al 16 maggio 2022, successivamente è presente un periodo stabile che ha portato alla perdita di soli 7 follower fino al 30 gennaio 2023. Si osserva però una crescita di circa 200 follower nella settimana successiva al 30 gennaio 2023.

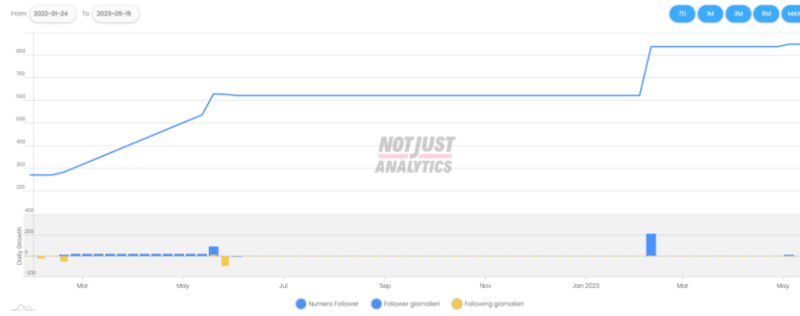


Figura 84 – Belaire, Notjustanalytics– 08/05/2023

Tipologia e frequenza dei contenuti

L'azienda pubblica spesso fotografie e video dei servizi realizzati dal team dell'agenzia, accompagnate da una breve didascalia dove spesso vengono taggati i brand e le agenzie per cui sono stati realizzati i contenuti.

All'interno del profilo sono presenti principalmente tre format, tutti mirati ad esporre ai propri utenti i principali lavori svolti da Belaire.

Analizzando il feed è possibile osservare la presenza di 6 post a carosello in cui la prima immagine presenta una fotografia esplicativa in background ed è presente il nome del brand per cui Belaire ha lavorato. Successivamente è presente una immagine con testo che spiega all'utente il brand per cui l'azienda ha lavorato e il metodo di approccio al progetto, inoltre all'interno del carosello sono anche presenti fotografie e video ad alta qualità realizzati per i brand.

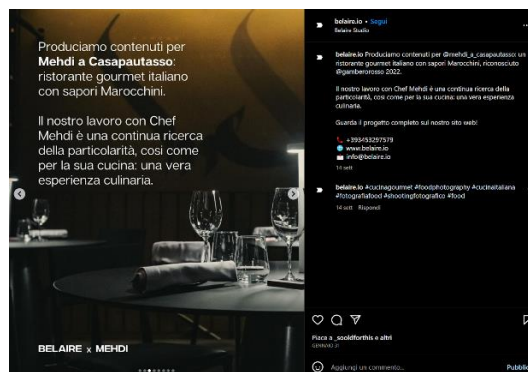


Figura 85 – Belaire, Instagram, Tipologia post– 08/05/2023

Il secondo format è "Behind the scenes" ed è un reel in cui sono presenti differenti scene di backstage durante la realizzazione di progetti, permettendo così agli utenti di essere maggiormente coinvolti. Invece, il terzo format è un collage di tre frame catturati dal video realizzato per un determinato brand.

Non è presente un piano editoriale e non sono presenti dei giorni fissi di pubblicazione dei contenuti durante la settimana. Si osserva che nel mese di gennaio il brand aveva una frequenza di pubblicazione molto elevata, però l'ultimo post risale al 6 marzo 2022. Infatti, attualmente l'account non risulta essere attivo.

Il brand utilizza pochi hashtag e sono diversificati in base al contenuto presentato nel post. Non è presente un proprio hashtag del brand. Attraverso l'analisi con il tool notjustanalytics è possibile osservare che l'hashtag più utilizzato è #Frames.

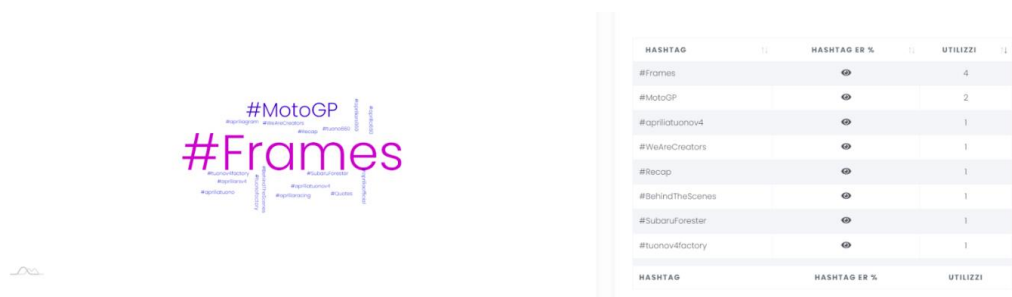


Figura 86 – Belaire, Notjustanalytics, hashtag– 08/05/2023

Solitamente gli hashtag non vengono direttamente inseriti nelle caption dei post, ma vengono aggiunti dal brand come commento al post stesso.

Presenza geotag

Il geotag è sempre presente ed è la posizione dell'azienda stessa: Belaire Studio.

Analizzando il geotag dell'agenzia, infatti, si possono trovare molti altri post creati dagli utenti, soprattutto i post creati dai due founder dell'azienda.

Influencer

Il brand Belaire ha lavorato solo con un'artista: [@loonmytunes](#). Lorenzo Lumia è un rapper piemontese e il suo account ha raggiunto un numero di follower pari a 13.6K.

Stories/ Highlights

Al momento dell'analisi il profilo non presenta alcuna storia visibile. Sono però presenti 2 highlights per le storie in evidenza, dove entrambe presentano una copertina con la scritta "Belaire".

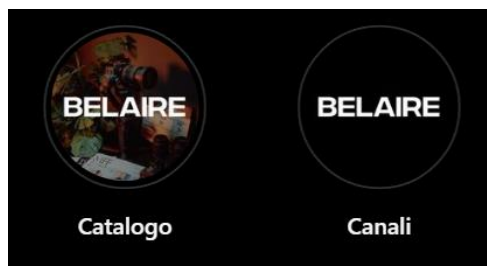


Figura 87 – Belaire, Instagram, Highlights – 08/05/2023

La prima highlight è “Canali” dove sono presenti due storie con la presentazione dei canali YouTube e LinkedIn del brand.

La seconda highlight è “Catalogo” dove è presente solo una storia dedicata al catalogo 2023 del brand, inoltre è presente un link che rimanda alla pagina del sito ufficiale di Belaire in cui è possibile scaricare il catalogo.

Reels

Si trovano 3 reels nella pagina Instagram. L’ultimo reel è stato pubblicato il 28 gennaio 2023, il video vuole illustrare i “Behind the scenes” degli scatti realizzati per Aprilia. Il secondo reel è stato pubblicato il 10 gennaio 2023 ed è un recap di tutti i progetti realizzati da Belaire nel 2022. Il terzo reel è stato pubblicato il 4 gennaio 2023 ed è anch’esso un “Behind the scenes”, ma inerente al progetto svolto per Birra Baladin.

Google my business⁵⁷

Belaire possiede un profilo su Google my business con la categoria “Servizio di produzione di video in Italia”. La pagina dell’azienda presenta alcune informazioni generali: descrizione, l’indirizzo della sede, la provincia in cui è situata l’azienda, gli orari di apertura e il numero di telefono.

⁵⁷ Belaire, Google my business, <https://goo.gl/maps/xjVmbPN8TSNpnv4P9> (ultimo accesso 29/05/2023)

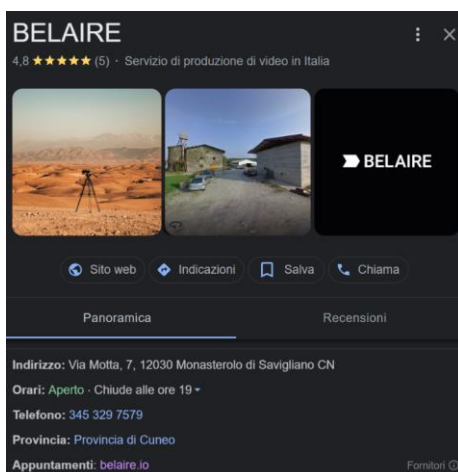


Figura 88 – Belaire, Google my business – 08/05/2023

Inoltre, in data 8 maggio 2023 il numero di recensioni create dagli utenti è di 5 recensioni Google. Solitamente gli utenti pubblicano una recensione dotata di votazione e descrizione, non sono presenti immagini. La media delle recensioni totali è di 4,8 stelle su 5 stelle e non sono presenti recensioni negative. Tutte le recensioni presentano una risposta da parte del proprietario dell'azienda, il quale risponde sempre in modo cordiale e ringraziando l'account che ha effettuato la recensione.

Mentre non sono presenti le recensioni dal web.

YouTube⁵⁸

Il canale YouTube di Belaire conta 10 iscritti e 85 visualizzazioni con solamente un video. La data di iscrizione del profilo risale al 10 settembre 2018.

Però esplorando l'account è possibile notare la presenza di un video "pubblico" e di un video "non in elenco".

L'account possiede solamente 1 playlist che presenta il nome "BELAIRE". All'interno di questa playlist è presente solamente un video caricato dal brand stesso, ma non risulta essere in elenco.

Il video presente nella playlist è una intro dove sono presenti i due fondatori dell'azienda che spiegano agli utenti di cosa si occupa Belaire. Inoltre, viene anche spiegata l'idea della creazione di Belaire, che consiste nell'unione di due aziende: Forte e Monkeys Studio.

⁵⁸ Belaire, Youtube, https://www.youtube.com/channel/UCB4_iGyI4E3_hBNra5Zrfow (ultimo accesso 29/03/2023)

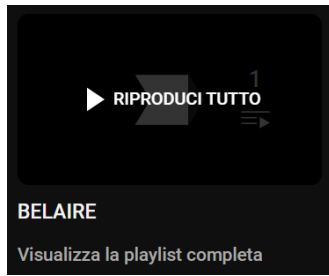


Figura 89 – Belaire, Youtube, playlist – 28/04/2023

Didascalie

I video visibili nell'account presentano entrambi una descrizione. La didascalia consiste in una breve descrizione del video pubblicato, inoltre è sempre presente l'hashtag #wearecreators caratteristico del brand. Si osserva anche la presenza del link al sito web ufficiale del brand.

2.4. Analisi di settore: Comparable

Con il termine Comparable si indica individui o aziende che possono essere comparate ad altri individui o aziende, dato che operano nella stessa tipologia di mercato e che si rivolgono allo stesso target, vendendo prodotti/ servizi simili o alternativi⁵⁹.

Durante il tirocinio, assieme ai ragazzi di Axland, abbiamo valutato le aziende che offrono servizi simili ai nostri, per poter osservare quali soluzioni adottano per risolvere i problemi e poterle sfruttare a nostro vantaggio.

Inoltre, osservare i comparable è utile anche per capirne la strategia attraverso i canali di comunicazione digitali: Quale tono di voce utilizzano? Come hanno strutturato il loro piano editoriale? Quali format utilizzano? A che target fanno riferimento?

L'analisi dei comparable, data dalla ricerca attraverso il web e in particolare su LinkedIn, ha identificato due aziende da cui trarre ispirazione: Slim dogs production e Sympol agency. Come per i competitor, per ogni comparable è stata effettuata un'analisi dettagliata di tutti i canali di comunicazione digitali: sito web e social network.

⁵⁹ Laurita G., Venturini R., *Strategia Digitale: Comunicare in modo efficace su Internet e i social media*, Hoepli, 2016, (pag. 137)

2.4.1. Slim dogs production

Slim Dogs Production è una società di produzione video e comunicazione digitale, fondata da Matteo Bruno e Marco Cioni ed è situata presso Roma.

Sito web⁶⁰

Il sito web di Slim dogs production durante la data dell'analisi, il 5 aprile 2023, risultava essere attivo e accessibile al pubblico. Però tenendolo sotto controllo è stato possibile vedere che nei mesi successivi il brand ha deciso di rifare il sito inserendo solo una landing page con la scritta “Stiamo rifacendo il look” ed un bottone che rimanda allo showreel dell'azienda.



Figura 90 – Slim dogs production, Sito web – 14/08/2023

In generale la struttura del sito era molto basica e non era molto curato esteticamente, in quanto presentava diversi bug. Di seguito sarà comunque presente l'analisi del sito web, che ci ha permesso di capire gli elementi positivi da poter inserire all'interno del nuovo sito web di Axland e gli elementi negativi da evitare.

⁶⁰ Slim dogs production, Sito web, <https://www.slimdogsfactory.com/> (ultimo accesso 14/08/2023)

Homepage

Il sito era strutturato in 9 sezioni, di cui 2 composte da immagini che occupavano la totalità dello schermo. La prima sezione che l'utente visualizzava era la homepage costituita da uno sfondo a gradiente circolare verde con il logo del brand e un bottone che portava l'utente alla sezione successiva, andando così a perdere l'header presente all'interno del sito.

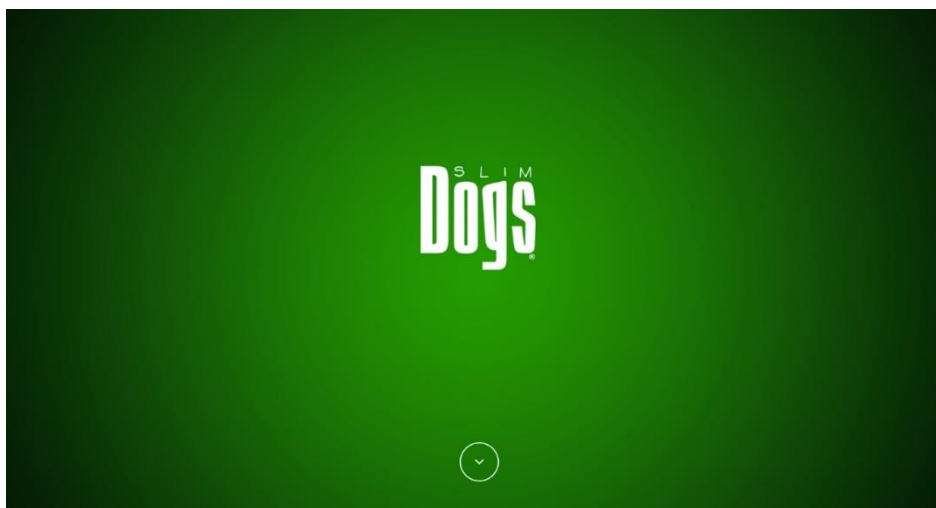


Figura 91 – Slim dogs production, Sito web – 05/04/2023

Scorrendo era possibile accedere ad un header composto in due parti: a sinistra era presente il logo del brand, mentre a destra era possibile trovare tutte le sezioni di cui era composta la pagina principale. Infatti, cliccando sopra la singola sezione era possibile accedere ad essa molto più velocemente.

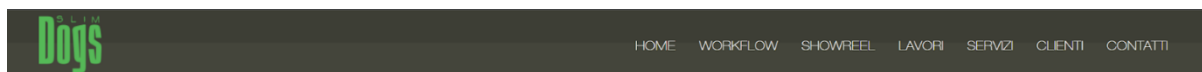


Figura 91 – Slim dogs production, Sito web, Header – 05/04/2023

La seconda sezione era nominata “Workflow” ed era composta da una sorta di pipeline, strutturata in 4 fasi, che terminava nella sezione successiva. In questa pagina era possibile visualizzare le 4 fasi di produzione dei contenuti accompagnate da un titolo e da una icona esplicativa che introduceva l'utente al tema trattato.

Tutte le sezioni si presentavano nello stesso modo, in quanto presentavano il titolo della sezione di colore bianco (#FFFFFF) che veniva applicato sopra ad un box di colore verde (#59B85C).

La terza sezione era nominata “Showreel” ed era composta da un video caricato su Vimeo, lo stesso video visibile ancora oggi grazie al bottone “Showreel” presente nella landing page. Inoltre, il video non copriva nemmeno l'intera dimensione progettata per la visualizzazione del video.



Figura 92 – Slim dogs production, Sito web, Showreel – 05/04/2023

La sezione successiva era “Lavori”, all’interno della quale c’erano tre sezioni denominate Video-clip, Commercial e Branded content. Però non era possibile visualizzare il contenuto caricato in quanto appariva il messaggio di errore: “the request to Vimeo failed. Unable to complete request.[SSL certificate problem: unable to get local issuer certificate]”.

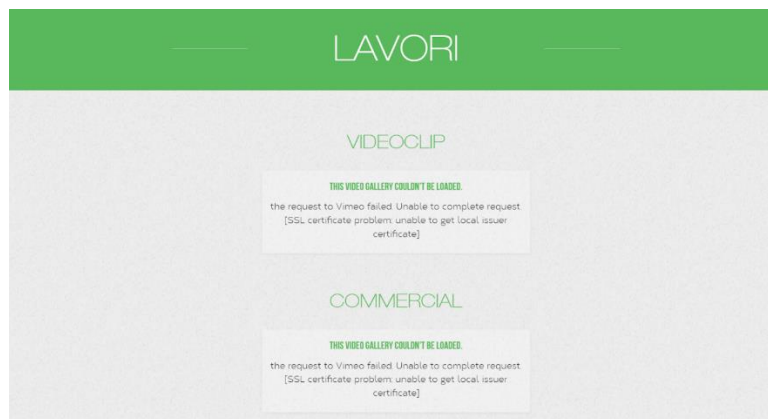


Figura 93 – Slim dogs production, Sito web, Lavori – 05/04/2023

La quinta sezione era composta da una immagine del team del brand, mentre la sesta sezione era “Servizi” in cui venivano esposti ai clienti le sei tipologie di servizi offerte dal brand. Se si passava sopra la tipologia di servizio con il mouse, questa veniva oscurata da uno sfondo di colore verde (#59B85C) ed appariva una breve descrizione.

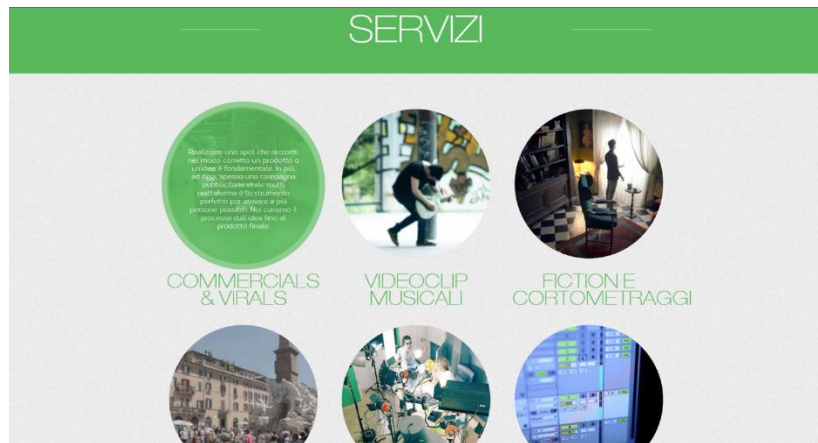


Figura 94 – Slim dogs production, Sito web, Servizi – 05/04/2023

Questa sezione terminava con un invito verso i clienti a contattarli per avere più informazioni o per richiedere un preventivo.

La settima sezione era composta da un'immagine di un edificio contenente i colori del brand, probabilmente la loro sede.

La sezione successiva era “Clienti” dove venivano esposti all’utente tutti i brand per cui hanno lavorato. L’ultima sezione era “Contatti” ed era un form in cui era possibile contattare più velocemente il team, andando ad inserire il nome, l’e-mail, il numero di telefono, l’oggetto del messaggio e il messaggio stesso.

Il footer era molto semplice, infatti era solamente composto dal logo del brand ed era anche possibile visualizzare il creatore del loro sito web: Decline design.

Usabilità

Il sito web non risultava essere molto efficiente in quanto non si capiva bene di cosa si occupasse effettivamente l’azienda e la presenza nascosta dell’header non rendeva chiaro il flusso di navigazione all’interno del sito. L’utente, quindi, scorreva solamente lungo la pagina principale.

Rapidità di caricamento

Di seguito sono riportati i dati raccolti tramite [PageSpeed Insights](#) di Google.

Per quanto riguarda i dispositivi desktop e in particolare l’analisi svolta nel periodo di 28 giorni si può notare come la rapidità di caricamento del sito sia molto bassa. Infatti, la valutazione dei

segnali web essenziali risulta essere non superata. Il parametro Cumulative Layout Shift (CLS) è valutato come molto negativo ed è un parametro incentrato sull'utente e in particolare serve per misurare la stabilità visiva; infatti, quantifica la frequenza con cui gli utenti possono riscontrare cambiamenti di layout imprevisti. Un altro parametro che risulta essere molto negativo è Time to First Byte (TTFB) ed è il tempo di configurazione della connessione.

Invece i parametri che indicano il tempo di caricamento del contenuto più pesante (LCP), il tempo di caricamento di tutta la pagina (FCP) sono valutati come mediocri.

Gli unici due parametri che vengono valutati come ottimali sono la reattività del carico (FID) e la reattività (INP).

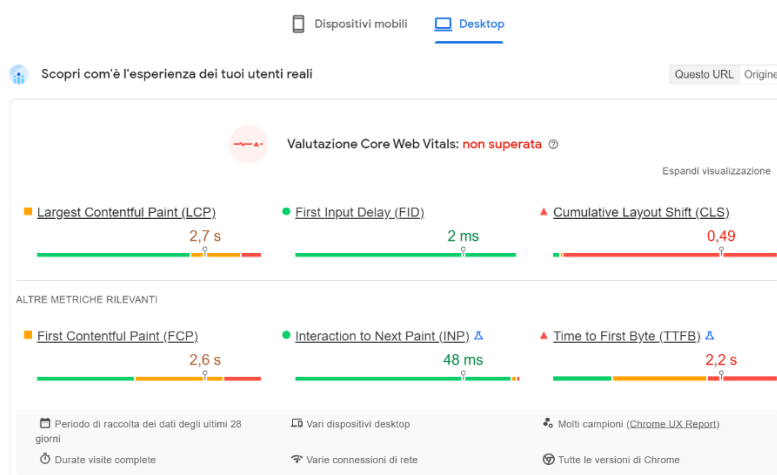


Figura 95 – Slim dogs production, Pagespeed Insight, Desktop – 05/04/2023

Anche l'analisi svolta come cattura del singolo giorno evidenzia delle problematiche di prestazioni. Risulta molto alto, infatti, il Cumulative Layout Shift (CLS), mentre lo Speed Index e Largest Contentful Paint risultano essere mediocri.

Risultano, invece, positivi i parametri che evidenziano il tempo di blocco totale (TBT), metrica che permette di quantificare la gravità di quanto una pagina non sia interattiva prima che sia interattiva in modo affidabile, e First Contentful Paint, metrica che indica il tempo di caricamento del primo contenuto.

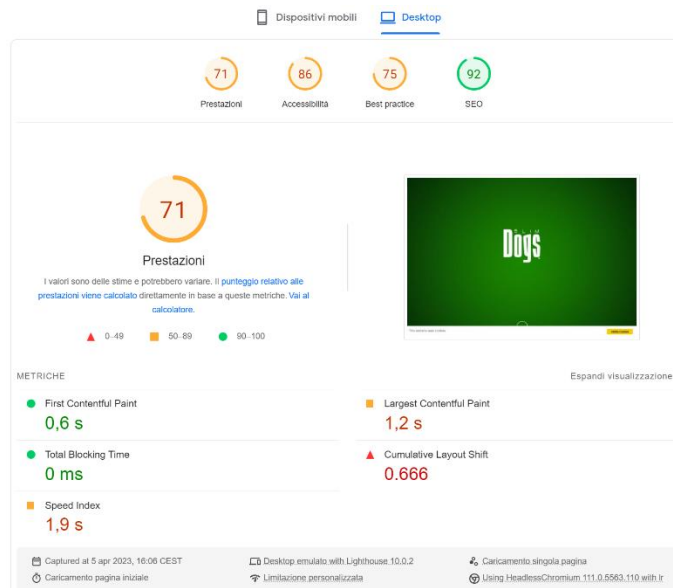


Figura 96 – Slim dogs production, Pagespeed Insight, Desktop – 05/04/2023

Per quanto riguarda l'analisi dei dispositivi mobili si può notare che la valutazione dei segnali web essenziali non è superata.

A differenza dei dispositivi desktop, il First Contentful Paint (FCP) che prima risultava essere mediocre ora risulta essere troppo elevato. Invece, il parametro Cumulative Layout Shift (CLS) che nei dispositivi desktop risultava essere molto elevato, nei dispositivi mobili invece viene valutato come buono.

Un altro parametro che è peggiorato è Time to First Byte (TTFB) che risulta essere un parametro ancora più elevato.

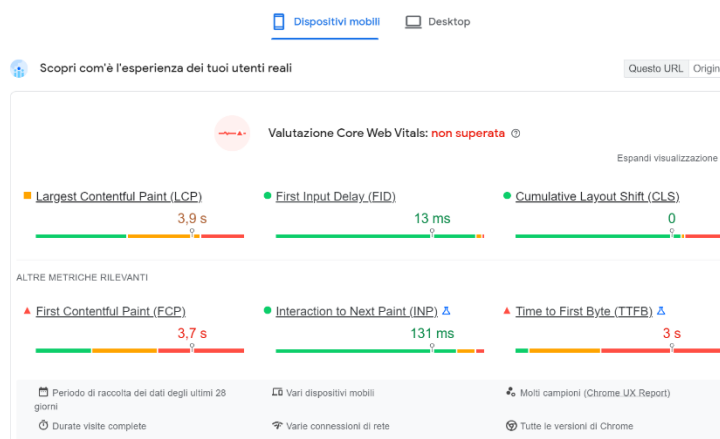


Figura 97 – Slim dogs production, Pagespeed Insight, Dispositivi mobili – 05/04/2023

Si possono anche analizzare i dati relativi alla cattura di caricamento del sito nel singolo giorno: le prestazioni risultano molto basse e la maggior parte dei parametri non rientra nei range consigliati. L'unico parametro positivo, in questo caso, è il TBT, cioè il tempo di blocco totale.

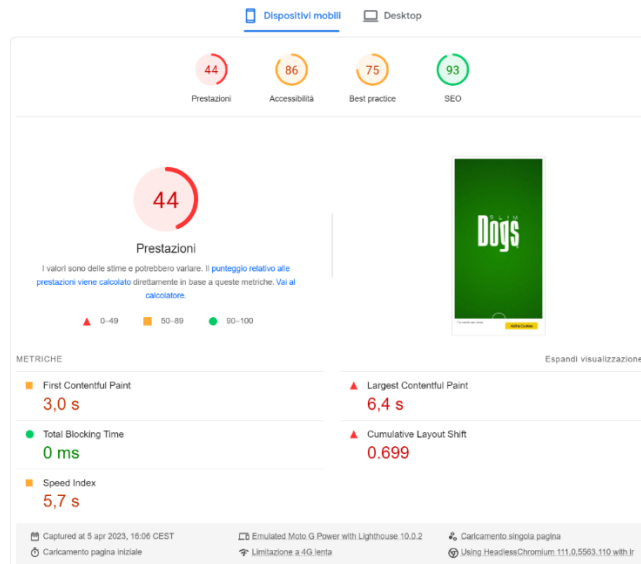


Figura 98 – Slim dogs production, Pagespeed Insight, Dispositivi mobili – 05/04/2023

Mobile friendly

Dall'analisi condotta attraverso il "[Mobile-friendly test](#)" di Google risulta che l'URL non è disponibile per Google in quanto il server non risponde.

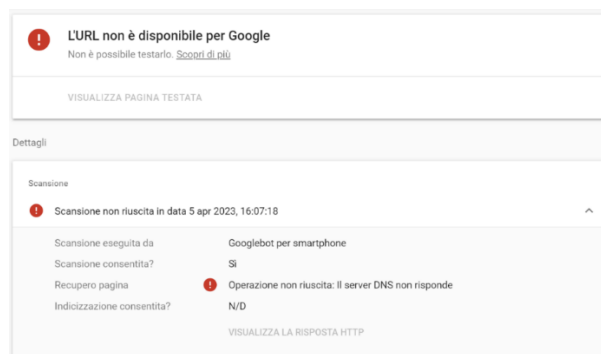


Figura 99 – Slim dogs production, Mobile-friendly test – 05/04/2023

Da un'analisi tramite telefono si poteva notare che il sito non era responsive, dato che l'header veniva tagliato e non adattato ad uno smartphone. Anche le scritte e i componenti mantenevano la stessa dimensione, venendo così tagliati. Inoltre, da mobile non era possibile visualizzare lo showreel in quanto veniva tagliato dallo schermo del dispositivo.

Traffico organico/mese e Backlinks

Dall'analisi condotta attraverso [Semrush](#) si può notare che il traffico organico di Slim Dogs Production nel mese di marzo è di 1,4K. Si osserva anche la presenza di 52 keyword organiche, di cui 23 presenti in Italia, 2 nei Paesi Bassi e 6 in US.

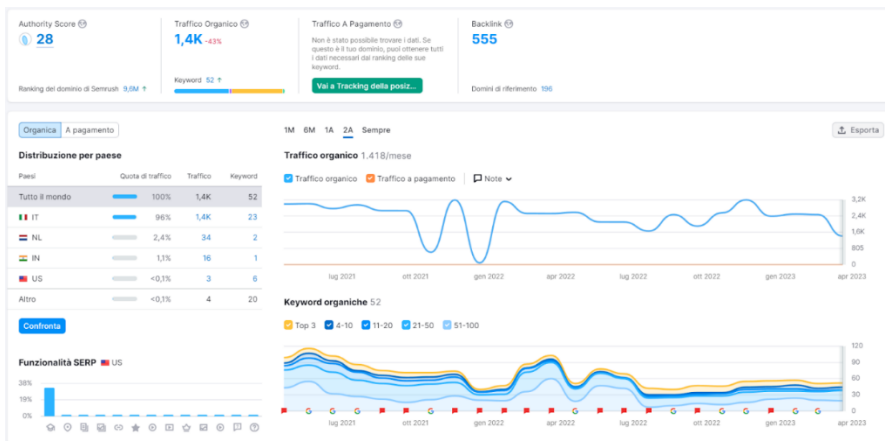


Figura 100 – Slim dogs production, Semrush – 05/04/2023

Tramite la funzionalità di “analisi backlink” sempre offerta da Semrush si può notare che sono presenti 565 backlinks con 198 domini di riferimento e 131 IP di riferimento. In particolare, sono backlink di tipo testo, immagine e frame.

Andando ad analizzare anche gli attributi si può vedere che sono presenti 3 UGC e 1 contenuto sponsorizzato.

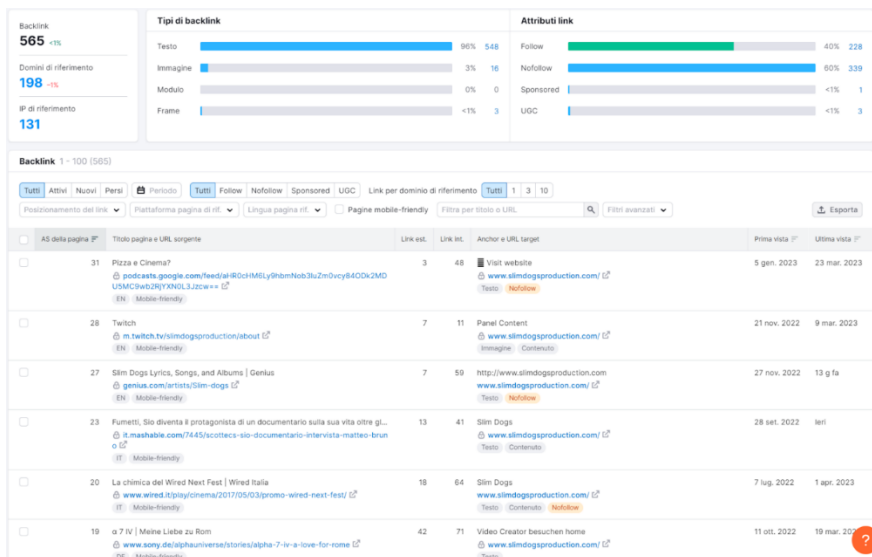


Figura 101 – Slim dogs production, Semrush, Backlinks– 05/04/2023

Analizzando nel dettaglio i backlink risultano alcuni siti:

- [Google podcast](#): sito in cui è presente il podcast “Pizza e cinema?” realizzato dal brand.
- [Twitch](#): rimanda al canale Twitch ufficiale di Slim Dogs.
- [Genius](#): Genius è un sito internet dedicato alla spiegazione e all'interpretazione di testi musicali.
- [Mashable Italia](#): il link rimanda ad un articolo presente sul sito it.mashable.com in cui viene presentata la realizzazione di un docufilm da parte di Slim Dogs su Sio, in arte Scottecs.
- [Wired](#): è una rivista trimestrale di tecnologia e stili di vita in cui è presente un articolo contenente un video realizzato da Slim Dogs.
- [Sony.de](#): sito ufficiale della Sony in Germania in cui è presente un [video](#) realizzato dal brand per la Sony Alpha 7 IV.

Tracciamenti

Dall’analisi effettuata con [WhatRuns](#) si può notare come siano presenti dei tracciamenti attivi sul sito web da parte del brand. Infatti, risultano esserci delle tecnologie che si occupano della raccolta di dati (categoria Analytics).

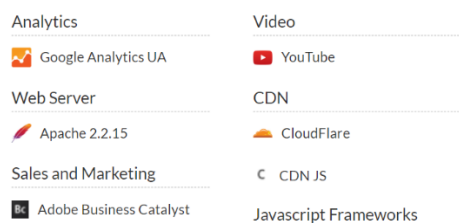


Figura 102 – Slim dogs production, WhatRuns – 05/04/2023

Si può inoltre notare, utilizzando Pixel Helper, che non è presente un pixel di Meta all’interno della pagina.

Facebook⁶¹

La pagina Facebook di Slim Dogs conta 18297 mi piace e 18761 follower. Attualmente la pagina risulta essere iscritta a Facebook con la categoria “Società di telecomunicazioni”, ma l’account è inattivo dal 16 luglio 2021.

I post presenti nella sezione “Menzioni” sono più recenti, infatti l’ultimo post pubblicato risale al 26 marzo 2023 e negli ultimi tre mesi sono state pubblicate differenti tipologie di post in cui il brand viene menzionato per la partecipazione ad un evento fisico o ad una live su Twitch. Inoltre, è presente anche un post, creato da Weloco, in cui vengono esposte le nuove magliette personalizzate per Slim Dogs.

All’interno della sezione informazioni è presente la categoria della pagina, l’indirizzo di locazione dello studio, un recapito telefonico, l’e-mail aziendale e il link al sito web.

Inoltre, sono presenti tutti gli orari in cui l’azienda risulta essere aperta, i giorni di chiusura sono fissati al sabato e alla domenica. Si osserva però una dissonanza con gli orari presenti sul profilo del brand su Google my business.

Sempre nel tab “Informazioni” è presente una descrizione un po’ più ricca in cui spiega la nascita dell’azienda:

“L’idea dei fondatori, Giovanni Santonocito e Matteo Bruno (aka Cane Secco su youtube), è quella di unire le esperienze lavorative e le capacità di più persone per la realizzazione di prodotti sempre innovativi e di qualità.

Il nostro gruppo comprende film-maker, registi, musicisti, montatori, compositori FX, autori, operatori di macchina da presa, e altre figure del settore”

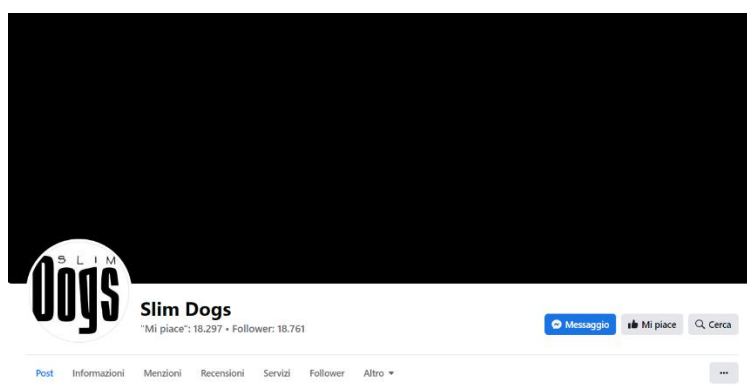


Figura 103 – Slim Dogs, Facebook – 05/04/2023

⁶¹ Slim Dogs Production, Facebook, <https://www.facebook.com/SlimDogsProduction> (ultimo accesso 05/04/2023)

Nella finestra “In breve”, presente nel tab “Post della pagina”, è presente quella che dovrebbe essere una descrizione di Slim Dogs, anche se sembrerebbe non completa.

Nella pagina sono presenti due pulsanti di invito all’azione: Messaggio e Cerca.

“Messaggio” permette direttamente di accedere a Messenger e iniziare una conversazione con il brand; non sono presenti messaggi automatici. Mentre il tasto “Cerca” permette all’utente di effettuare una ricerca veloce all’interno del profilo dell’azienda.

Recensioni⁶²

Sulla pagina Facebook del brand sono presenti 272 recensioni con una media di gradimento di 4.9/5. Questa media è calcolata considerando quanti utenti consigliano o meno l’azienda dalla pagina Facebook tramite il bottone apposito messo sulla parte superiore del tab "Recensioni".

Una gran parte delle recensioni presenti non sono una semplice valutazione, ma sono accompagnate da una abbondante descrizione. Però sono presenti anche una grande quantità di recensioni con sola valutazione, assenti sia di descrizione e sia di fotografie.

Le interazioni da parte della pagina verso gli utenti, che hanno rilasciato la recensione, sono assenti.

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

Il profilo risulta attualmente inattivo dal 16 luglio 2021. I post pubblicati consistono spesso in fotografie o video realizzati dal team. Le fotografie ritraggono i membri stessi del team intenti a reinterpretare scene famose o copertine di film (questo format è stato attualmente continuato sul profilo Instagram ufficiale). Oppure vengono pubblicate fotografie divertenti del team che invitano gli utenti ad andare a visualizzare il nuovo video presente sul canale YouTube.

Invece, i video sono dei brevi estratti di qualche minuto del video completo, che i fan possono andare a visualizzare sul canale Youtube del brand.

Fino al 23 aprile 2021 si può osservare che il brand pubblicava i post ogni venerdì alle 18, invece se si analizzano anche i post precedenti si può osservare che il brand pubblicava sempre i post il venerdì ma a volte venivano pubblicati il sabato, la domenica o il mercoledì.

⁶² Slim Dogs, Facebook, Recensioni, <https://www.facebook.com/SlimDogsProduction/reviews> (ultimo accesso 05/04/2023)

Il post che ha raggiunto un engagement maggiore è stato quello pubblicato il 15 giugno 2020 ed ha raggiunto 617 reazioni, 58 commenti e 4 condivisioni. Il post presenta un collage di 6 immagini che raffigurano come potrebbero essere i ragazzi del team se fossero donne.



Figura 104 – Slim Dogs, Facebook, Post che ha riscosso un maggiore engagement – 05/04/2023

Non vengono spesso inseriti hashtag all'interno delle caption dei post, ma se presenti sono diegetici all'interno della descrizione, in quanto alcune parole vengono trasformate in hashtag. È possibile anche osservare la presenza di hashtag come #ad.

Eventi

Sono presenti due eventi passati, direttamente legati alla pagina del brand. Non sono presenti eventi attivi e l'evento passato più recente risale al 26 settembre 2019 ed era "Webinar con Matteo Bruno".

LinkedIn⁶³

Slim Dogs Production è presente su LinkedIn con un profilo di 3999 follower e dispone di tutte le informazioni essenziali.

È presente una breve e concisa descrizione che permette agli utenti di capire immediatamente di cosa si occupa l'azienda.

⁶³ Slim Dogs Production, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/slim-dogs-production/> (ultimo accesso 05/04/2023)

Sono anche presenti il link al sito e il settore di cui fa parte l'azienda (Produzione di media). È possibile vedere che l'azienda è composta da 2-10 dipendenti, di cui 18 sono presenti su LinkedIn. È anche indicata la data di fondazione dell'azienda che è avvenuta nel 2014.

Sono elencati numerosi settori di competenza: produzione video, videoclip, spot, cortometraggi, video virali, web spot, digital marketing, creatività, branded entertainment, Web Series, Youtube, Live events, Video istituzionali, Comunicazione e Contenuti audiovisivi.

Però si può osservare la mancanza di un recapito telefonico.

Gli unici pulsanti call to action presenti sono: Segui, che permette effettivamente agli utenti di seguire l'azienda, e Iscriviti, che rimanda gli utenti alla pagina YouTube del brand.

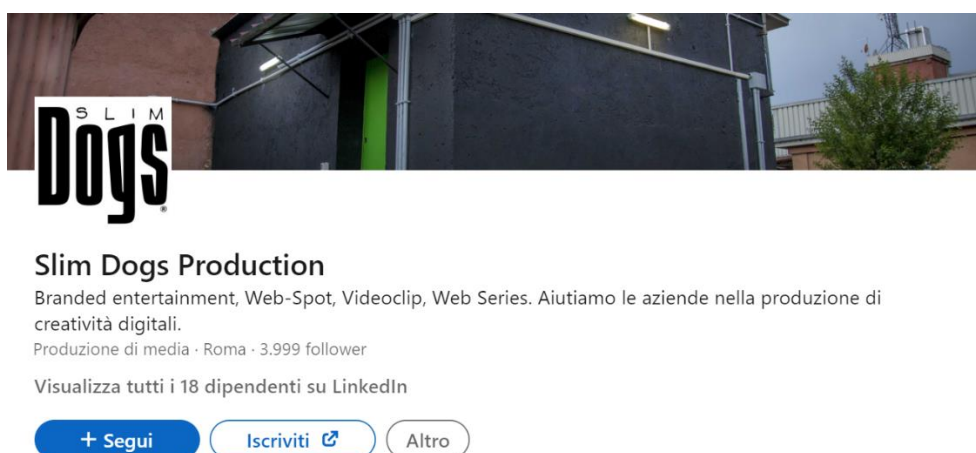


Figura 105 – Slim Dogs Production, LinkedIn – 05/04/2023

Tipologia e frequenza di pubblicazione dei contenuti

L'azienda, negli ultimi quattro mesi, ha pubblicato 6 post. Il post più recente è stato pubblicato un mese fa ed è costituito da due fotografie raffiguranti il team travestito in occasione di Carnevale.

Il secondo post, invece, è costituito da un video promozionale per la serie The Last Of Us per Sky. Il terzo post è una fotografia del team del brand per augurare un buon 2023 ai propri utenti. Il post successivo è costituito da un link di Youtube che rimanda al documentario su Danny Lazzarin presente sul canale di Matteo Bruno.

Il quinto video è un altro link a Youtube che rimanda al profilo ufficiale del SSC Napoli dove è presente la prima puntata della serie di video natalizi creati da Slim Dogs.

Infine, anche l'ultimo post rimanda ad un video su YouTube presente sul canale del brand dove vengono raccontate le novità che sono accadute all'interno dell'azienda. Infatti, si può osservare che prima di questo post il brand non pubblicava da poco più di 1 anno.

In generale si osserva una grande presenza di link esterni che rimandano ai video realizzati dal brand, presenti su YouTube.

I post pubblicati negli ultimi 4 mesi sono 6, di cui l'ultimo risale ad un mese fa. La media è di un post al mese, anche se non c'è una vera e propria costanza nella pubblicazione dei contenuti.

Interazioni

Il brand non interagisce quasi mai con i propri utenti, né mettendo “consiglia” né commentando a sua volta.

Mentre in generale, i consiglia si aggirano attorno ai 100, ad eccezione del post dedicato al video per la Società Sportiva Calcio Napoli che si aggira intorno ai 61. Anche le condivisioni dei post non scendono sotto i 2.

Inoltre, si osserva che il post pubblicato 4 mesi fa è il post che ha raggiunto il numero più elevato di interazioni: 290 like, 6 commenti e 6 condivisioni.

Altre pagine consultate

Analizzando tutte le pagine consultate si notano:

- [TheJackal](#): sono una produzione che è partita da YouTube e adesso mira a creare contenuti che possano accumulare web e cinema. Il team ha sede a Napoli.
- [MAS Entertainment spa](#): società di produzione cinematografica, basata su cinema live, cinema d'animazione e documentari. Azienda con sede a Napoli.
- [Ciaopeople](#): è un gruppo editoriale leader in Italia nel campo digitale. Opera nell'informazione online, nella produzione multimediale e nei servizi di intrattenimento. Ciaopeople è editore di Fanpage.it, Cookist, Ohga, Kodami, @Geopop, Deepinto, Wamily e The Jackal.
- [RACOON STUDIO](#): è un'azienda con sede a Milano che si occupa di animazione e post-produzione.
- [Red Monk Studio](#): azienda basata sull'animazione 2d e 3d con sede a Milano.
- [Jumon Studio](#): azienda basata sulla creazione di animazioni per advertising, serie TV, videogames e pubblicazioni.

Instagram⁶⁴

Slim Dogs è presente su Instagram con una pagina con il nome utente @slim_dogs e ha un numero di follower pari a 93.8K, mentre il numero di following è 437. L'account è stato creato a marzo 2014. Il brand ha ottenuto il verificato a maggio 2022 e condivide i follower con l'account di @cane_secco, fondatore di Slim Dogs.

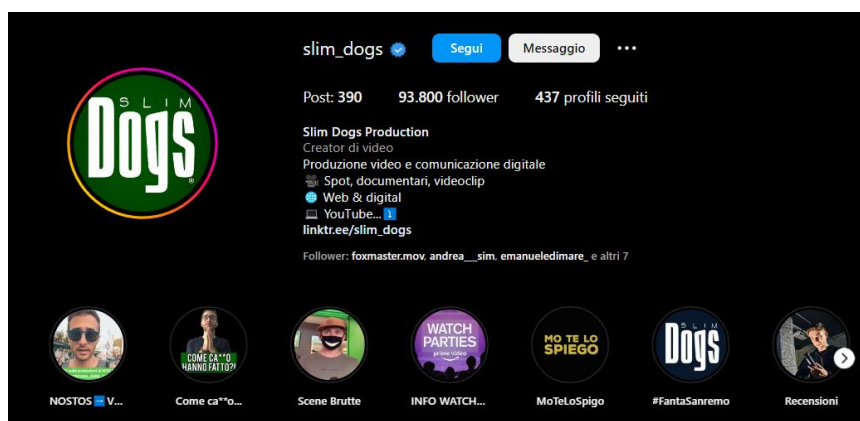


Figura 106 – Slim Dogs Production, Instagram – 11/04/2023

La bio è composta principalmente da scritte ed emoji.

Nella bio è subito presente il campo di cui si occupa l'azienda: “Produzione video e comunicazione digitale”. Poi sono presenti i vari campi in cui lavora l'azienda, accompagnati da emoji esplicative.

Successivamente è presente la scritta “Youtube” accompagnato dall'emoji con la freccia in basso che indica il link presente nella bio.

Il link presente in bio rimanda ad un linktree contenente numerosi link:

- il canale Youtube ufficiale del brand
- il video “[Maestro d'armi da fuoco reagisce a John Wick, Matrix e altri film - Parte 1](#)”, questo video è stato contrassegnato come “Il nostro ultimo video” ma in realtà successivamente sono stati pubblicati altri 6 video
- il canale TikTok ufficiale del brand
- il canale Twitch ufficiale del brand
- il podcast “Pizza e Cinema?” realizzato dal team stesso che risulta essere disponibile su Spotify, Apple podcasts, Google podcasts e copia RSS.
- il canale YouTube “[Slim Dogs LIVE](#)”, però il canale risulta inattivo da circa 8 mesi

⁶⁴ Slim Dogs Production, Instagram, https://www.instagram.com/slim_dogs/ (ultimo accesso 11/04/2023)

- il sito incaseofrevolution.it, dove è possibile acquistare le maglie del merchandising del brand
- il link a Whatsapp su cui è possibile contattare il brand
- il sito ufficiale di Slim Dogs

L'account del brand è iscritto a Instagram con un account business avente la categoria "Creator di video".

Pulsanti CTA

La pagina dell'agenzia presenta i classici pulsanti call to action: segui, messaggio e contatti.

Il pulsante "seguì" permette di seguire l'account del brand. Il pulsante "messaggio" permette all'utente di scrivere al team di Slim Dogs nei direct message di Instagram.

Invece, il pulsante "contatti" rimanda l'utente ad una schermata dove è possibile contattare l'azienda tramite la richiesta di un recapito telefonico oppure tramite mail.

Interazioni

Dall'analisi attraverso il tool [NotJustAnalytics](#), si può osservare che la media dei like dei post è di 4755. Si osserva che il post che ha ottenuto il maggior numero di like è stato pubblicato il 31 marzo 2023 ed ha ottenuto 10235 like e 79 commenti. Il post in questione è un carosello costituito da 4 immagini che si basano sul meme della serie tv "Dahmer - Mostro: la storia di Jeffrey Dahmer", con una fotografia ritraente Cane Secco.

Inoltre, il post invita gli utenti ad andare a vedere l'ultimo video presente sul loro canale YouTube.

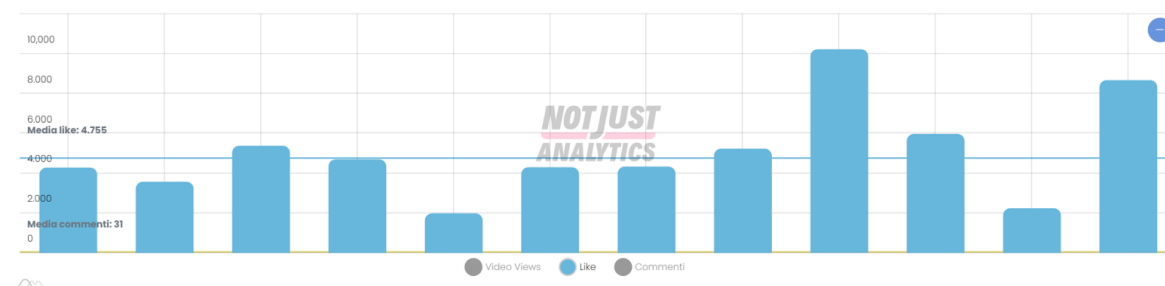


Figura 107 – Slim Dogs Production, Notjustanalytics, Media like – 11/04/2023

La media dei commenti dei post è di 31. Si osserva che il post che ha ottenuto il maggior numero di commenti è stato pubblicato il 7 aprile 2023 ed ha ottenuto 8683 like e 129 commenti. Il post

in questione è un post in collaborazione con [@djanlu](#) ed è un carosello di 4 fotografie dove il team di Slim Dogs è stato diviso a coppie per la ricreazione della copertina della serie tv The Last Of Us. Il team invita gli utenti a commentare con la coppia che preferisco e annuncia la presenza di un nuovo video sul loro canale YouTube.

Mentre, la media delle visualizzazioni dei video è di 24069 views. In particolare, il post pubblicato il 1° marzo 2023 ha raggiunto 31705 views, 3579 like e 14 commenti. Il reel è un trailer del video caricato sul loro canale YouTube. Infatti, all'interno della descrizione invitano gli utenti ad andare a visionare il video che ha come protagonista il Maestro di armi da fuoco [@procaccinif](#).

Dall'analisi attraverso il tool NotJustAnalytics, si può osservare che l'engagement rate del profilo dell'azienda è del 5.1% più alto rispetto alla media. Osservando l'andamento dei follower negli ultimi 4 mesi è possibile osservare una crescita continua di follower, infatti si osserva che da gennaio l'account è cresciuto di 2334 follower. Solo il 17 marzo 2023 si osserva una perdita di 9 follower da parte del brand.

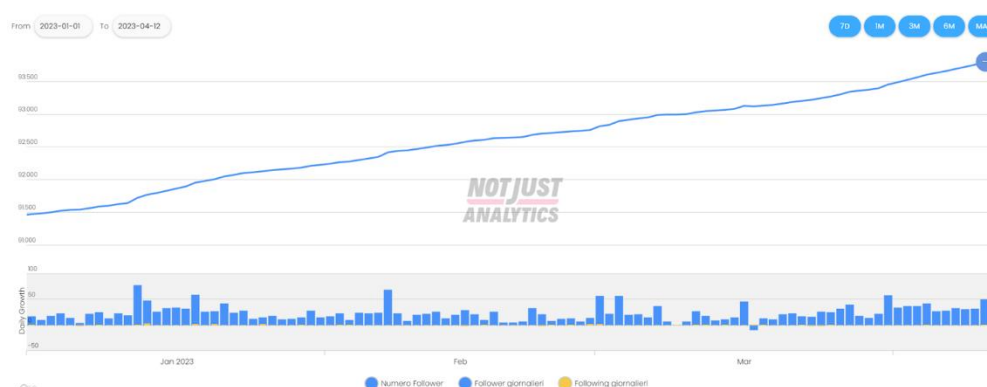


Figura 108 – Slim Dogs Production, Notjustanalytics – 11/04/2023

Tipologia e frequenza dei contenuti

L'azienda pubblica spesso fotografie e video di elevata qualità e solitamente sono post dedicati alla sponsorizzazione di nuovi video caricati sul loro canale ufficiale di YouTube oppure in caso di adv. Solitamente i post sono accompagnati da una didascalia abbondante ed esaustiva dove spesso vengono taggate le persone coinvolte nella realizzazione del servizio.

Il format ricorrente all'interno del profilo è la ricreazione dei poster o di scene/ personaggi dei film con i componenti del team Slim Dogs.

È presente un piano editoriale, infatti analizzando i giorni in cui sono stati pubblicati i post si osserva che il giorno di pubblicazione è il venerdì. Anche se si può osservare che vengono quasi sempre pubblicati due post a settimana, l'altro post viene pubblicato o il martedì o il mercoledì. L'ultimo post pubblicato è dell'8 aprile ed è il post dedicato al video pubblicato sul loro canale YouTube sulla serie The Last Of Us.

Il brand utilizza pochi hashtag che sono diversificati in base al contenuto presentato nel post. Non è presente un proprio hashtag del brand. Si osserva subito che l'hashtag più utilizzato è #adv. Non tutti i post presentano una descrizione con hashtag.

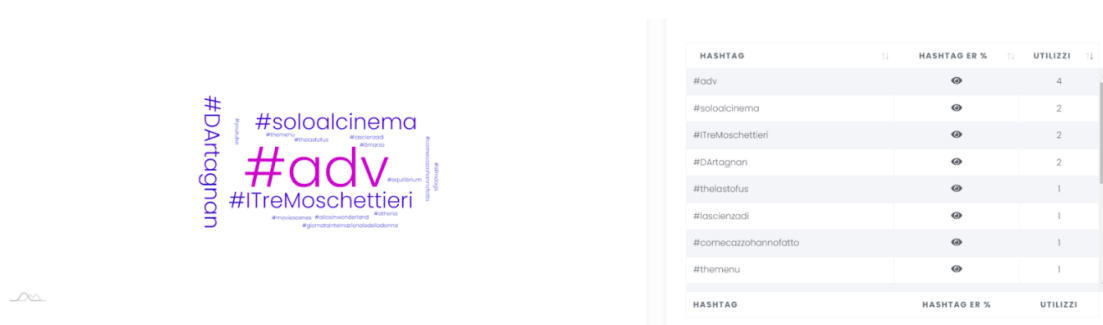


Figura 109 – Slim Dogs Production, Notjustanalytics, Hashtag – 11/04/2023

Solitamente gli hashtag non vengono direttamente inseriti nelle caption dei post, ma vengono aggiunti dal brand come commento al post stesso.

Presenza geotag

È spesso presente il geotag personale dell'azienda, che viene spesso inserito all'interno dei loro post. A volte sono presenti anche altri geotag che rimandano o ai luoghi in cui sono stati effettuati i servizi o a posti fantastici come Hogwarts.

Inoltre, analizzando la pagina del geotag dell'azienda è possibile notare una notevole presenza di post pubblicati da Matteo Bruno, il fondatore di Slim Dogs. Sono anche presenti numerosi post pubblicati sempre dagli account personali del team dell'azienda.

Scorrendo si nota la presenza di un format pubblicato sugli account personali dei dipendenti dell'azienda: mascherati in ufficio. Infatti, si vede che ogni dipendente del team ha pubblicato una fotografia ad alta qualità ritraente il dipendente stesso travestito in onore della giornata.

Sull'account ufficiale del brand è stata pubblicata invece un carosello di fotografie ritraente prima tutto il team e poi i singoli dipendenti.



Figura 110 – Slim Dogs Production, Instagram, Geotag – 11/04/2023

Post in cui l'account è taggato

Il profilo è stato taggato in 47 post dal primo gennaio 2023 ad oggi. E' possibile trovare numerosi post molto differenti tra di loro, infatti sono presenti alcuni post pubblicati dagli account personali del team di Slim Dogs ([@djanlu](#), [@cane_secco](#) e [@charly.mauro.morandini](#)). Ma non mancano anche i post pubblicati dalle persone o dalle aziende con cui il team Slim Dogs ha collaborato, sono presenti anche differenti post da parte di magazine e pagine di informazione.

Sono però presenti numerosi post creati da bot in cui taggano il brand. Si osserva anche una notevole presenza di video e foto ritraenti cani, post comunque non inerenti al brand stesso.

Si nota che il brand stesso non si autotagga nei post.

Il brand interagisce quasi sempre ai post inerenti al brand, in cui è stato taggato, con un commento inerente al video.

Influencer

Nell'analisi effettuata dei post pubblicati negli ultimi 4 mesi si osserva che non sono presenti molti influencer, a parte i dipendenti stessi dell'azienda.

A differenza dei post pubblicati il 4 e 6 aprile che hanno come protagonisti [Maurizio Merluzzo](#) (639k follower su Instagram) e [Thomas Hungry](#) (174k follower su Instagram).

Stories/ Highlights

Durante il giorno dell'analisi sono state pubblicate due storie che hanno come protagonista Matteo Bruno, il fondatore di Slim Dogs. La prima storia ha un tono ironico dove viene detto che "Matteo Bruno è un tipo riservato" la camera si allontana e si vede sulla testa di Matteo un cartellino con scritto "Riservato", è anche presente uno slider interattivo per gli utenti e il tag dell'account personale di Matteo.

La seconda storia invece annuncia che il video che verrà pubblicato su Youtube avrà come protagonista Cane Secco e il video sarà inerente al matte painting; in questo caso è presente un sondaggio interattivo per gli utenti.

L'account del brand possiede 14 cartelle in evidenza:

- NOSTOS → VENEZIA: highlight avente come copertina un frame della prima storia presente al suo interno, inoltre questa cartella contiene 5 storie. All'interno di questa cartella sono presenti tutte le informazioni per la proiezione di Nostos a Venezia.
- Come ca**o...: highlight avente come copertina [Marco Cioni](#) e il nome della cartella in evidenza. In questa cartella in evidenza sono presenti 29 storie dove viene linkato agli utenti il video sul canale YouTube della rubrica "Come ca**o hanno fatto?".
- Scene Brutte: cartella in evidenza contenente 11 storie in cui si chiede agli utenti di fare swipe up per poter andare a visionare il nuovo video della rubrica "Scene Brutte", presente sul loro canale YouTube.
- INFO WATCHPARTY: in questa cartella sono presenti 5 storie, di cui tre sono scritte ed elencano tutte le informazioni per poter vedere assieme al team Slim Dogs alcuni film.
- MoTeLoSpigo: cartella in evidenza composta da 6 storie in cui vengono informati gli utenti della creazione di un nuovo format che verrà pubblicato sul canale YouTube ufficiale del brand.
- #FantaSanremo: in questa cartella sono presenti alcune storie repostate dall'account di Adriano Santucci dove viene spiegato come partecipare alla lega del Fanta Sanremo di Slim Dogs. Inoltre, sono stati anche inseriti i team realizzati dai dipendenti dell'azienda e si invita gli utenti stessi a creare la loro squadra e a taggare il brand.



Figura 111 – Slim Dogs Production, Instagram, Highlights – 11/04/2023

- Recensioni: cartella contenente 6 storie, dove anche qui vengono invitati gli utenti a fare swipe up per visualizzare il nuovo video pubblicato sul loro canale YouTube.
- #TwitchMas2020: cartella contenente 15 storie aventi quasi tutte la medesima grafica con sfondo rosso e il team disegnato in formato cartone.
- TWITCH DAY: cartella contenente 12 storie con una grafica simile a quella presente in #TwitchMas2020 ma con uno sfondo color viola. Le storie contengono il calendario con tutti gli appuntamenti del brand sul canale Twitch e i retroscena durante le live.
- #opinioniapericol: highlight contenente 6 storie in cui viene comunicato agli utenti l'uscita di un nuovo video sul canale YouTube ufficiale del brand appartenente al format "Opinioni Pericolose".
- Twitch: highlight contenente 7 storie in cui viene annunciato agli utenti la creazione del canale Twitch ufficiale del brand, in sostituzione al canale Slim Dogs Live presente su YouTube.
- TUTORIAL: cartella in evidenza contenente 6 storie in cui si invitano gli utenti ad andare a visionare il nuovo video su YouTube in cui vengono illustrati alcuni tutorial e tecniche alternative.
- Ok il Trailer...: in questa cartella è presente un solo video in cui si comunica l'uscita di un nuovo video sul canale YouTube del team Slim Dogs.
- FILTRO DA CANI: highlight contenente un solo video dove viene comunicata la creazione di un filtro da parte del brand e si invita gli utenti ad utilizzarlo. Purtroppo, ora il filtro risulta essere non utilizzabile.

Reels

Negli ultimi 4 mesi sono stati pubblicati solo 5 reels, che risultano anche essere presenti all'interno del feed. I video hanno raggiunto tutti un buon numero di visualizzazioni, anche se si passa dalle 35.9k a 58.7k views.

Il primo video è stato pubblicato il 6 gennaio 2023 ed è un video con un tono spiritoso e amichevole dove sono presenti i dipendenti del team mentre giocano ad alcuni giochi di società e indossa addobbi natalizi. Il video annuncia ai fan i nuovi propositi del team, tra cui l'uscita di due nuovo format su YouTube, e la pubblicazione del prossimo video sul canale ufficiale del brand.

Il secondo reel è stato pubblicato il 17 gennaio 2023 dove è stato realizzato un video in occasione dell'uscita della nuova serie *The Last Of Us*, in cui il make-up artist Francesco Sanseverino realizza un Clicker partendo da una maschera già creata dall'artista in partenza. Nel video sono presenti i vari step che hanno portato alla realizzazione finale della maschera, inoltre il “mostro” indossa una delle magliette brandizzate di Slim Dogs.

Il terzo reel è un video sulla sponsorizzazione della Factory Food Designers, il reel è stato montato per essere in loop ed è girato da Cane Secco. Il video ha un tono simpatico e amichevole, infatti viene detto ai follower che un cibo che loro non prendono mai sui set è la pasta proprio perchè la cottura non è ottimale, ma affermano di poter aver trovato una soluzione a questo “problema” con la Factory Food Designers.

Il quarto reel è un estratto del video che è possibile vedere integralmente sul canale YouTube ufficiale del brand.

Il quinto reel è un estratto del video presente sul canale di Matteo Merluzzo dove viene spiegato come si realizza una scena action nello stile del film “I tre moschettieri”. Questo video è stato realizzato per l'uscita del nuovo film *I Tre Moschettieri: D'Artagnan*.

Google my business⁶⁵

Slim Dogs Production possiede un profilo su Google my business con la categoria “Studio di produzione di video a Roma”. La pagina dell'azienda presenta alcune informazioni generali: l'indirizzo della sede, gli orari di apertura, il numero di telefono, i membri del team e il fatturato dell'azienda.

⁶⁵ Slim Dogs Production, Google my business, <https://goo.gl/maps/JZADpqVqSRBZbi9AA> (ultimo accesso 12/04/2023)

Il profilo non presenta alcuna descrizione.



Figura 112 – Slim Dogs Production, Google my business – 12/04/2023

Il numero di recensioni create dagli utenti è di 235 recensioni Google e la media di esse è di 4.9 stelle su 5. Accedendo alle recensioni si nota che gli argomenti spesso citati dagli utenti sono principalmente due: workshop e azienda.

Non sono presenti recensioni negative, dato che la valutazione non tende a scendere sotto le 4 stelle. Negli ultimi quattro mesi sono state pubblicate tre recensioni, di cui solo una contiene anche una descrizione oltre alla valutazione. Solitamente gli utenti pubblicano una recensione dotata di votazione e descrizione, non sono presenti immagini.

Le recensioni dal web visualizzate sono provenienti da Facebook, dove sono presenti 272 voti con una media di 4,9/ 5. Si può vedere che la media su Facebook rispecchia quella presente su Google.

YouTube⁶⁶

Il brand possiede due account YouTube: il canale ufficiale Slimdogs dove vengono pubblicati regolarmente i contenuti creati dal team, mentre nel canale Slim Dogs LIVE vengono ripubblicate le live avvenute sul canale Twitch. Il secondo account risulta essere inattivo da 8 mesi, dato che non sono state più eseguite trasmissioni su Twitch.

⁶⁶ Slim Dogs Production, Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCX2X-MpokMoIyGdbiGwzPew> (ultimo accesso 12/04/2023)



Figura 113 – Slim Dogs LIVE, Youtube – 12/04/2023

Slim Dogs LIVE al giorno dell'analisi possiede 31.3k iscritti. Il canale è stato creato il 3 giugno 2020 e ha ottenuto 4.418.913 visualizzazioni. Il numero di video pubblicati ad oggi è di 237 video. Il profilo rimanda al canale Twitch, al profilo ufficiale Instagram del brand e al canale principale di Youtube.

Mentre il profilo Slimdogs risulta essere attualmente attivo.



Figura 114 – Slim Dogs, Youtube – 12/04/2023

Il numero di persone iscritte al canale Youtube è di 268.000 iscritti. Attraverso il tool [Social blade](#) è possibile osservare che negli ultimi 30 giorni il canale ha acquisito 4K iscritti.



Figura 115 – Slim Dogs, Social Blade – 12/04/2023

L'account presenta 35.737.353 visualizzazioni. Utilizzando il tool "Social blade" è possibile osservare che negli ultimi 30 giorni sono state raggiunte le 1,415,317 video views, il 25.9% in meno rispetto al mese precedente.

Playlist

Le playlist si suddividono in due sezioni: Playlist create e I lavori della Slim Dogs!. Il brand ha creato 21 playlist e ha realizzato 3 cartelle con i lavori svolti dal brand stesso. Le playlist racchiudono tutti i format realizzati dall'azienda.

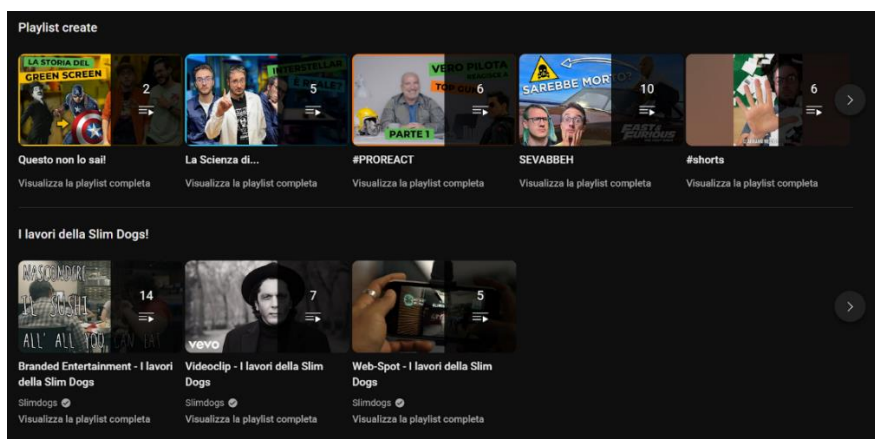


Figura 116 – Slim Dogs, YouTube, Playlist – 12/04/2023

La playlist più recente è “[Questo non lo sai!](#)” dove all’interno sono stati inseriti 2 episodi su 5, pubblicati rispettivamente il 17 febbraio e il 17 marzo. Questa playlist illustra agli ascoltatori la storia di elementi importanti nel cinema, come ad esempio il green screen e gli animatronics.

La seconda playlist è “[La SCIENZA di...](#)” dove all’interno sono presenti 5 video, pubblicati quasi tutti a distanza di un mese l’uno dall’altro. In questi video il team di Slim Dogs è accompagnato da un ospite e insieme parlano della scienza di un film in particolare, come ad esempio Interstellar, Avatar, Ant-man.

La terza playlist è “[#PROREACT](#)” dove all’interno sono presenti 6 video. Il format consiste nel coinvolgimento di un esperto di un determinato settore, che viene fatto reagire a determinati film, riguardanti quel determinato settore (ad esempio ex-pilota militare reagisce a TOP GUN).

La quarta playlist è “[SEVABBEH](#)” dove all’interno sono presenti 10 video. Il format è simile alla rubrica “Come ca**o hanno fatto?” in quanto si riferisce alle scene cinematografiche in cui gli spettatori esclamano “SEVABBEH”, in questa rubrica viene analizzata questa tipologia di scena e viene spiegato se è fattibile la realizzazione di essa nella realtà fisica.

La playlist successiva è “[#shorts](#)” dove all’interno sono raccolti 6 shorts di durata massima un minuto. Il format presente in questa playlist è variegato.

La sesta playlist è “[Era Meglio Prima](#)” e contiene 7 video. Il format tratta di alcuni film che hanno avuto molto successo, ma che inizialmente non erano stati pensati come nella realizzazione effettiva.

La settima playlist è “[Collab. PRIME VIDEO](#)” dove all’interno sono presenti 12 video e sono tutti caricati sul canale ufficiale di [Amazon Prime Video](#).

L’ottava playlist è “[Opera Prima](#)” dove sono presenti 10 video. Il format consiste nel trattamento di 10 differenti registi, narrando il motivo per cui hanno avuto successo tra il pubblico.

La nona playlist è “[Mo Te Lo Spiego](#)” dove sono presenti solo tre video. Il format consiste nello spiegare un film a persone che non lo hanno visto in 5 minuti.

La decima playlist è “[Scene Brutte](#)” in cui sono presenti 27 video. Il format consiste nel commentare alcune scene brutte, assegnando un voto.

L’undicesima playlist è “[#opinioni pericolose Live](#)” in cui sono presenti 10 video. Il format consiste in video Live dove il team di Slim Dogs discute di alcuni film/ attori/ registi e a volte sono presenti anche degli ospiti.

La dodicesima playlist è “[#opinioni pericolose](#)” dove sono presenti 6 video. Il format consiste nell’ascoltare e commentare le opinioni controverse dei fan del team Slim Dogs.

La tredicesima playlist è “[Recensioni all’improvviso](#)” dove sono presenti 7 video. Essa è costituita da recensioni su prodotti utilizzati dal team stesso per le riprese.

La quattordicesima playlist è “[Tutorial all’improvviso](#)” dove sono presenti 7 video. Essa è costituita da tutorial creati ad hoc per le domande più frequenti effettuate dai loro utenti.

La quindicesima playlist è “[OK il Trailer è giusto!](#)” dove il format consiste nel bendare una delle due persone che tengono il format e l’altra persona deve narrare il trailer, in modo da cercare di far indovinare il film alla persona bendata.

La sedicesima playlist è “[Come CA**O Hanno Fatto](#)” in cui sono presenti 64 video, ed è la playlist che contiene il maggior numero di video. Il format consiste nello spiegare agli utenti come sono state realizzate alcune scene dei film.

La diciassettesima playlist è “[Carabinieri e Cane Secco](#)” dove è presente solo un video. Questo video intitolato “Il compleanno fa schifo” è un video un po’ diverso dagli altri, in quanto è presente solo Cane Secco che espone la sua paura verso lo scorrere del tempo.

La diciottesima playlist è “[Videoclip - I lavori della Slim Dogs](#)” dove sono linkati tutti i video realizzati dal team Slim Dogs.

La playlist successiva è “[Web-Spot - I lavori della Slim Dogs](#)” dove sono linkati alcuni spot realizzati dal brand.

La ventesima playlist è “[Branded entertainment](#)” dove sono linkati alcuni video caricati su altri canali YouTube, realizzati dal brand.

L’ultima playlist è “[Slim Dogs Factory - Tutorial](#)” in cui sono presenti una serie di tutorial realizzati dal team.

Format e frequenza di pubblicazione

Tutti i format sono racchiusi in apposite playlist. I format che ricorrono di più negli ultimi 4 mesi sono:

- Questo non lo sai!: si illustra agli ascoltatori la storia di elementi importanti nel cinema, come ad esempio il green screen e gli animatronics.
- La scienza di...: si parla della scienza di un film in particolare, come ad esempio Interstellar, Avatar, Ant-man.
- Come CA**O Hanno Fatto?: viene spiegato agli utenti come sono state realizzate alcune scene dei film.
- #PROREACT: viene coinvolto un esperto di un determinato settore che viene fatto reagire a determinati film, riguardanti quel settore specifico (ad esempio ex-pilota militare reagisce a TOP GUN).
- Opinioni Pericolose: vengono ascoltate e commentate le opinioni controverse dei fan del team Slim Dogs.

La frequenza di pubblicazione è settimanale, infatti i video sul canale YouTube vengono pubblicati ogni venerdì.

Analizzando il piano editoriale da gennaio 2023 ad oggi, è possibile osservare che il brand ha iniziato a caricare i video con cadenza settimanale dal 20 gennaio. I format dei video si alternano senza uno schema preciso, in quanto si differenzia da mese a mese.

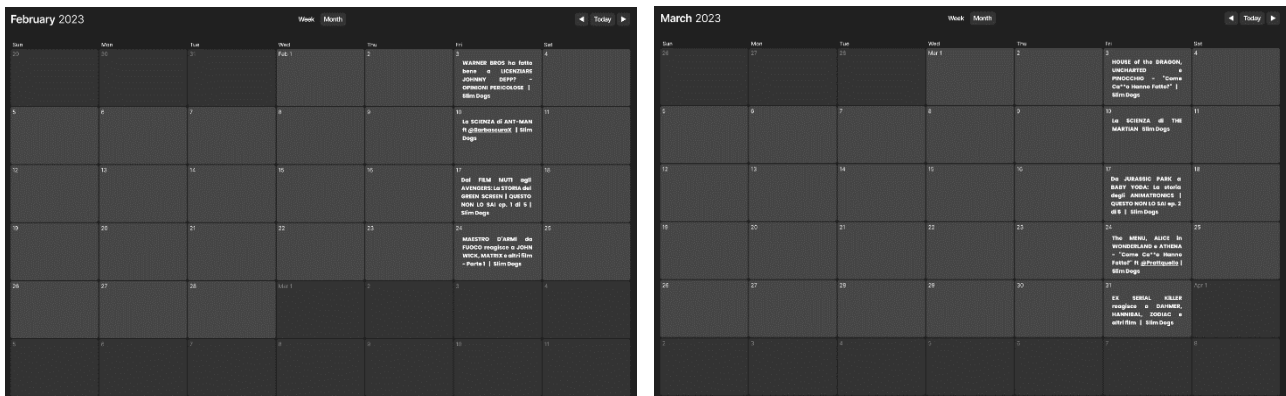


Figura 117 – Slim Dogs, YouTube, Piano editoriale di febbraio e marzo – 12/04/2023

Didascalie

Le didascalie sono molto ricche, infatti presentano non solo testo ma anche hashtag, link e la suddivisione in parti del video.

Le didascalie consistono in una parte iniziale dove viene indicato brevemente agli utenti il contenuto del video che andranno a visualizzare.

Successivamente, a volte, sono presenti link che rimandano ad offerte consigliate dal team oppure al sito su cui è possibile acquisire le magliette realizzate da Slim Dogs.

Se sono presenti degli ospiti sono presenti tutti i link che rimandano ai canali social dell'ospite, e si invita gli utenti ad andarlo a seguire.

Successivamente è presente una suddivisione agevole per gli utenti del video, infatti ogni parte ha un nome esplicativo che permette agli utenti di scegliere quale parte visualizzare o saltare.

Poi vengono linkate alcune playlist realizzate dal brand, per invitare gli utenti a non soffermarsi sul video visualizzato ma a proseguire la visione dei contenuti realizzati dal team.

Dopo viene indicato agli utenti quali strumenti utilizza il team per registrare il loro format, accompagnati dai link Amazon.

Successivamente è presente la programmazione su Twitch e il link al vecchio canale YouTube Slim Dogs Live dove venivano effettuate le live dal team, prima della creazione di un canale Twitch.

Alla fine della didascalia sono presenti tutti i link ai vari canali social su cui è possibile trovare il team.

Tiktok⁶⁷

Slim Dogs possiede un account Tiktok con 6946 follower, 182 following e 33.9k mi piace.

La bio dell'account contiene i campi in cui principalmente lavora il brand: Produzione video e Content creators. Le scritte sono accompagnate sempre da una emoji illustrativa.

Il [link](#) presente in bio rimanda ad un video presente sul canale ufficiale del brand "Slimdogs", attualmente attivo.

Il video in questione è "MAESTRO D'ARMI da FUOCO reagisce a JOHN WICK, MATRIX e altri film - Parte 1 | Slim Dogs", video presente anche all'interno del linktree che l'utente può trovare su Instagram.

⁶⁷ Slim Dogs, Tiktok, http://www.tiktok.com/@slim_dogs (ultimo accesso 18/04/2023)

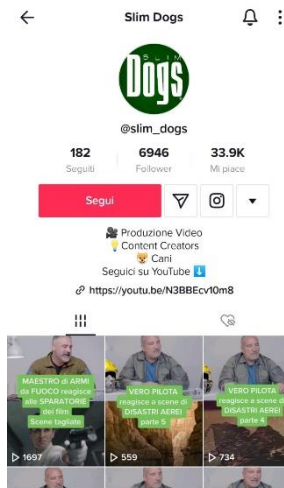


Figura 118 – Slim Dogs, TikTok – 18/04/2023

Pulsanti CTA

La pagina dell'agenzia presenta tre pulsanti call to action: segui, Messaggi e Instagram.

Il pulsante “segui” permette di seguire l'account del brand. Il pulsante “messaggio” permette all'utente di scrivere al team nei messaggi, ma l'utente può inviare fino a 3 messaggi fino a che il brand non accetta la richiesta di messaggi.

Invece, il pulsante “Instagram” rimanda l'utente ad una duplice scelta: profilo ufficiale Instagram oppure al canale ufficiale YouTube del brand.

Format

Il brand non pubblica format differenti sull'account di TikTok ma tende a repostare alcune scene prese dal video completo presente sul canale principale di YouTube. Analizzando gli ultimi 4 mesi di attività dell'account è possibile osservare che il brand ha pubblicato come primo video “Ex PILOTA MILITARE reagisce a TOP GUN” suddiviso in 5 parti differenti, di cui 4i sono state pubblicate il 3 gennaio 2023, mentre la quinta parte è stata rilasciata l'22 gennaio 2023.

Successivamente il brand ha anche caricato due scene tagliata di due video, presenti sempre sul canale YouTube, appartenente al format “Come C***o Hanno Fatto?”. Questi video si può osservare che sono stati editati e resi fruibili su una piattaforma differente da TikTok con un formato verticale e non orizzontale, a differenza dei video precedenti.

Successivamente il brand ha pubblicato il video “VERO PILOTA reagisce a scene di DISASTRI AEREI” e “MAESTRO di ARMI da FUOCO reagisce alle SPARATORIE dei film”.

Le video views si aggirano solitamente intorno alle 2000/ 4000 visualizzazioni, il video che ha raggiunto il maggior numero di visualizzazioni è stato il primo video caricato sul profilo del brand, il 10 giugno 2022. Il video in questione si intitola “Lo sapevi che... STRANGER THINGS” ed è stato ideato come video in loop, ha raggiunto 71.8k visualizzazioni, 10.1k like, 71 commenti, 325 salvataggi e 119 condivisioni.

Un altro video che ha avuto molte visualizzazioni è “Adriano indovina... i supereroi Marvel pt.2” ed è stato pubblicato il 20 giugno 2022. Il video ha ricevuto 34.8k views, 3719 like, 47 commenti, 96 salvataggi e 72 condivisioni.

Sul profilo è presente un solo video con l’etichetta “partnership retribuita” ed il video, pubblicato anche su Instagram e LinkedIn, creato in occasione dell’uscita della serie The Last Of Us. La realizzazione del video è avvenuta in collaborazione con Sky Italia e NOW. Il video ha ricevuto 215 likes, 6 commenti, 13 salvataggi e 10 condivisioni.

Non è presente un piano editoriale e non sono presenti dei giorni fissi di pubblicazione dei contenuti durante la settimana. Il brand non pubblica un post sul profilo dal 1° marzo 2023.

In generale gli hashtag vengono inseriti al fondo della caption del video e sono inerenti all’argomento trattato all’interno di esso. Inoltre, a volte, se un contenuto è stato preso da un video caricato su Youtube è presente l’hashtag #youtube.

Rapporto con la community

Effettuando un’analisi dettagliata di tutti i contenuti pubblicati negli ultimi 4 mesi è possibile osservare che i primi video ottenevano un numero medio/basso di interazioni, in quanto gli utenti tendevano a commentare i video del brand.

Si osserva che spesso il brand tende a mettere “mi piace” ai commenti dei fan e a rispondere ad alcuni di essi, ma andando ad analizzare, invece, i video più recenti si può osservare che le interazioni e di conseguenza anche le visualizzazioni tendono a diventare sempre più basse.

Vimeo⁶⁸

Slim Dogs utilizza la piattaforma Vimeo per inserire tutti i progetti realizzati, così da poterli anche linkare all'interno del sito web. Il nome del canale è SlimDogs e l'immagine del profilo è il vecchio logo.

La pagina non presenta alcune informazione riguardante il brand. Il canale è stato creato a dicembre 2013 e si osserva l'assenza di following, mentre hanno 3 showcases, 221 followers e 3 collections.

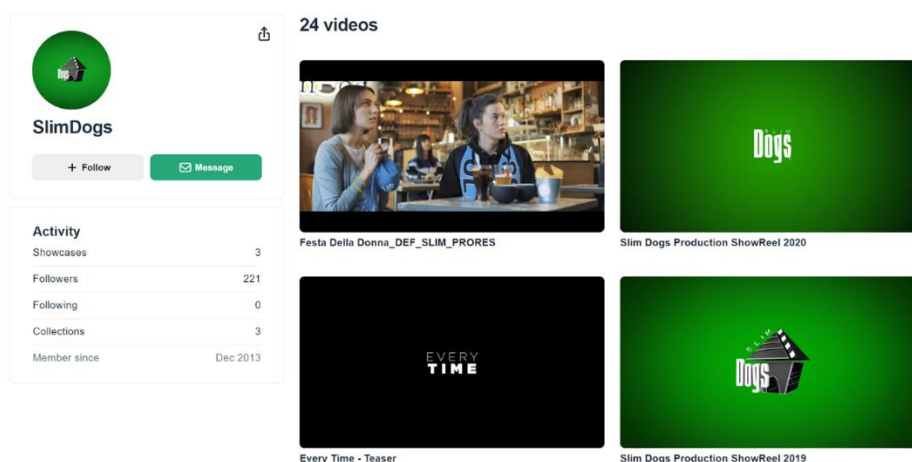


Figura 119 – Slim Dogs, Vimeo – 19/04/2023

Sul canale sono stati caricati 24 video. Il primo video risale a sette anni fa ed è uno showreel di tutti i lavori realizzati da Slim Dogs nel 2015. Mentre l'ultimo video, a cui è possibile accedere, è lo showreel dei progetti realizzati dal brand nel 2020, ed è stato pubblicato 3 anni fa. Si può osservare come nel 2020 il logo sia stato rivisitato e cambiato, rendendolo più semplice e d'impatto.

L'ultimo video pubblicato è "Festa Della Donna_DEF_SLIM_PRORES" ma risulta "not yet rated" ed è stato pubblicato 2 anni fa.

Il canale risulta essere attualmente inattivo.

⁶⁸ Slim Dogs, Vimeo, <https://vimeo.com/user23858538> (ultimo accesso 19/04/2023)

Twitter⁶⁹

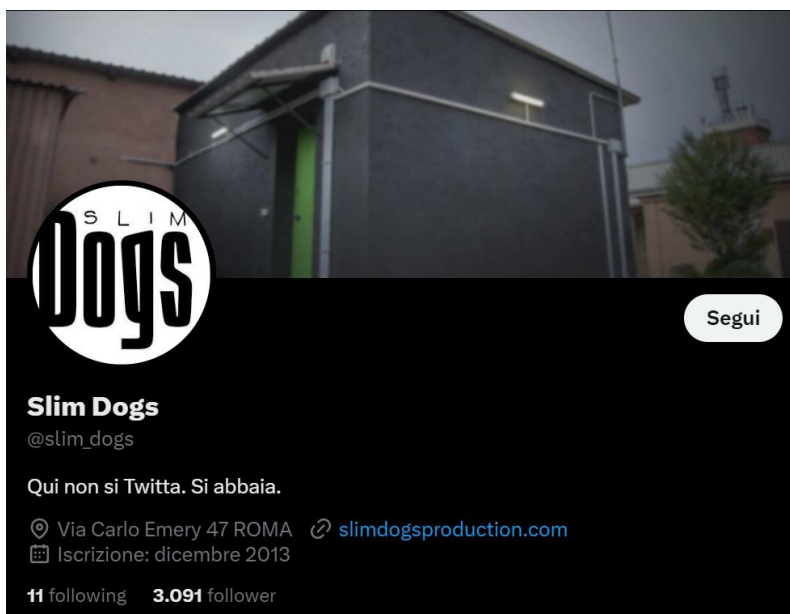


Figura 120 – Slim Dogs, Vimeo – 19/04/2023

Il brand è presente su Twitter da dicembre 2013. L'account non è più attivo dal 9 maggio 2021, quando è stato retwittato il tweet di Giorgio POW3R Calandrelli. Il brand non crea un tweet dal 6 luglio 2018.

Il profilo si presenta con una immagine profilo contenente il logo del brand sui toni del bianco e del nero, e con una immagine di copertina raffigurante lo studio di Slim Dogs.

Attualmente il numero di follower è 3091, mentre il numero di following è 11.

⁶⁹ Slim Dogs, Twitter, https://twitter.com/slim_dogs (ultimo accesso 19/04/2023)

E-commerce⁷⁰

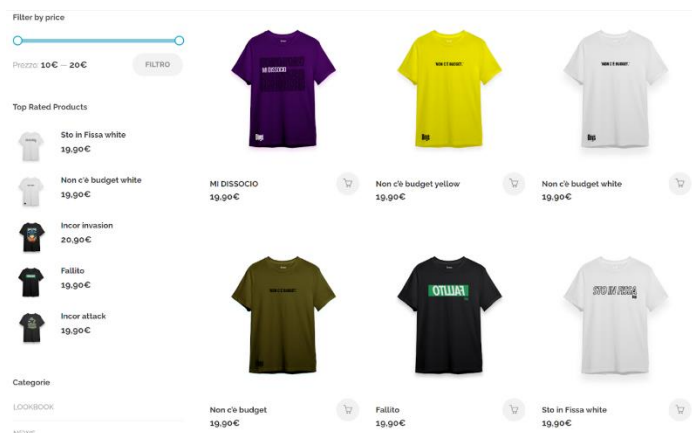


Figura 120 – Slim Dogs, E-commerce – 20/04/2023

Il brand non ha un proprio e-commerce, ma ha un proprio merchandising costituito da magliette che presentano differenti scritte contenenti le frasi ricorrenti dei membri del team.

In totale sono presenti 7 magliette e presentano 4 scritte differenti: “Mi dissocio”, “Non c’è budget.”, “FALLITO” e “STO IN FISSA”.

L’e-commerce viene linkato dal brand nelle caption sul canale YouTube e nelle storie di Instagram.

Telegram

Il brand possiede due canali Telegram: un canale pubblico⁷¹ in cui è possibile rimanere aggiornati sulle novità e un canale privato⁷² a cui possono accedere solamente gli abbonati.

Abbiamo analizzato il canale pubblico, che attualmente presenta 1292 iscritti. Attraverso il tool “<https://tgstat.com/>” si osserva che la data di iscrizione del profilo risale al 06 maggio 2020. Inoltre, il canale Telegram contiene 817 post in totale, di cui l’ultimo risale a 267 giorni fa, il 28 luglio 2022.

⁷⁰ Slim Dogs, E-commerce, <https://www.incaseofrevolution.it/categoria-prodotto/merchandising/slim-dogs/> (ultimo accesso 20/04/2023)

⁷¹ Slim Dogs, Telegram, canale pubblico, <https://t.me/SlimDogsTG> (ultimo accesso 20/04/2023)

⁷² Slim Dogs, Telegram, canale privato, https://t.me/DogsBot_SlimBot (ultimo accesso 20/04/2023)

Il canale presenta una descrizione che spiega ai propri utenti l'utilizzo effettivo della chat. Veniva principalmente utilizzato per informare gli utenti di una nuova live su Twitch e/ o dell'uscita di un nuovo video del brand sul canale ufficiale di YouTube.

Il canale risulta attualmente inattivo.

Twitch⁷³

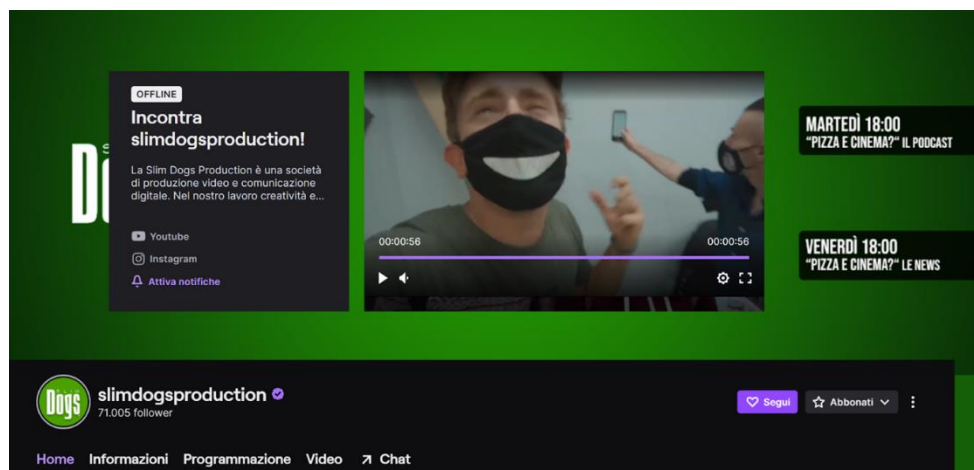


Figura 121 – Slim Dogs, Twitch – 21/04/2023

Il brand Slim Dogs ha un canale Twitch di 71.005 follower, ma è disattivo da 8 mesi. L'account ha attualmente il verificato. La data di iscrizione del profilo risale al 23 aprile 2020.

Nel Tab "Informazioni" è presente una breve descrizione del canale del brand che illustra all'utente che cos'è Slim Dogs e di cosa si occupa la loro società.

Attraverso il tool "<https://twitchtracker.com/>" è possibile osservare che l'account è cresciuto notevolmente di follower da luglio 2020 a luglio 2021, nell'ultimo periodo invece il profilo ha avuto una crescita molto più lenta e minore.

⁷³ Slim Dogs, Twitch, <https://www.twitch.tv/slimdogsproduction> (ultimo accesso 21/04/2023)

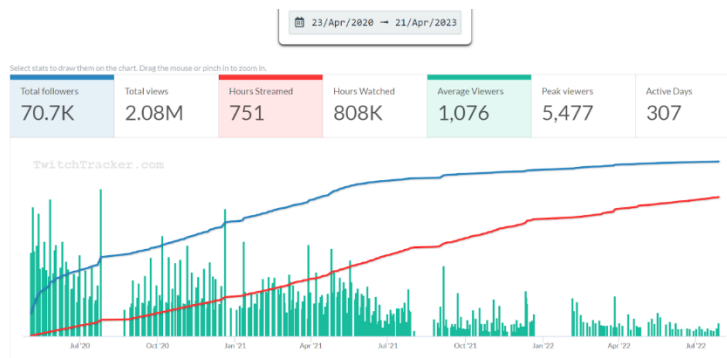


Figura 122 – Slim Dogs, Twitchtracker, Crescita follower – 21/04/2023

Grazie al tool “<https://socialblade.com/>” è possibile vedere le visualizzazioni totali del canale che risultano essere 2.082.778 visualizzazioni.

Si può notare come l’andamento delle visualizzazioni si aggiri tra i 100k e i 200k nel periodo tra gennaio 2021 e settembre 2021, mentre da maggio 2022 si nota come le visualizzazioni si azzerino, proprio per il periodo di inattività.

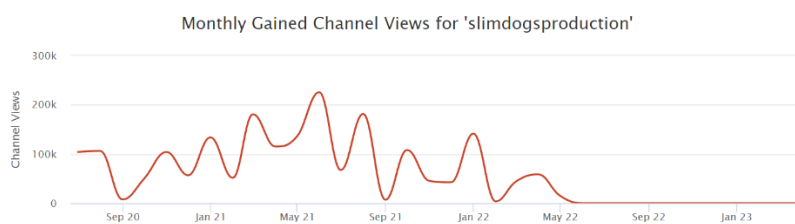


Figura 123 – Slim Dogs, Social Blade, Visualizzazioni – 21/04/2023

Tipologia e frequenza di pubblicazione dei contenuti

Gli unici video che risultano essere visualizzabili sul profilo del brand sono tre:

- Gabriele MAINETTI e il Cinema D'avvenutra - "Pizza e Cinema?": live appartenente alla categoria “Talk Show e podcast”
- Clip: 12 ore di live per BENEFICENZA - #TWITCHDAY | Slim Dogs !aism !dona !comandi !prime !regalo !twitchday: live appartenente alla categoria “Quattro chiacchiere”
- Trailer del canale di slimdogsproduction: è il trailer ufficiale del brand presente nella homepage dell’account appena l’utente accede al loro canale

La frequenza di pubblicazione è di due giorni a settimana, dove il martedì veniva eseguito il podcast “Pizza e cinema?”, mentre il venerdì “Pizza e cinema?” le news.

Spotify⁷⁴

Il brand Slim Dogs ha un podcast su Spotify dal titolo “Pizza e Cinema?”. L’azienda ha iniziato a pubblicare episodi da marzo ad agosto 2022. In generale sono stati pubblicati 7/ 8 episodi al mese della durata superiore ad un’ora di ascolto.

È possibile ascoltare il podcast anche sul canale Youtube Slim Dogs LIVE e sul canale Twitch, dove vengono eseguite le live. Infatti, leggendo la descrizione del podcast è possibile osservare che il team sottolinea la presenza di esso anche sul canale Twitch.

Il podcast è inserito nelle categorie “Film” e “TV”.

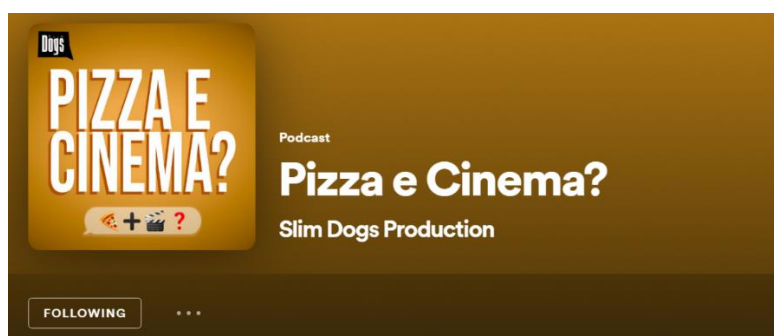


Figura 124 – Slim Dogs, Spotify – 21/04/2023

2.4.2. Simpol agency

Simpol Agency è un’agenzia di comunicazione e casa di produzione video situata nella provincia di Torino, ad Orbassano.

Realizzano campagne marketing, social, produzioni foto e video, siti web e potenziamento della presenza online.

⁷⁴ Slim Dogs, Spotify, <https://open.spotify.com/show/3Lp7HJbeG93Moe87xFd7hH?si=090411992e134f27> (ultimo accesso 21/04/2023)

Sito web⁷⁵

Il sito web di Simpol agency è composto di 6 sezioni principali, una delle quali contiene delle sottosezioni (visualizzabili con un hover del mouse sulla macrocategoria): Home, Agency, Services (Strategy/ Content production/ Distribution), Works, What's up, Io Smpl.

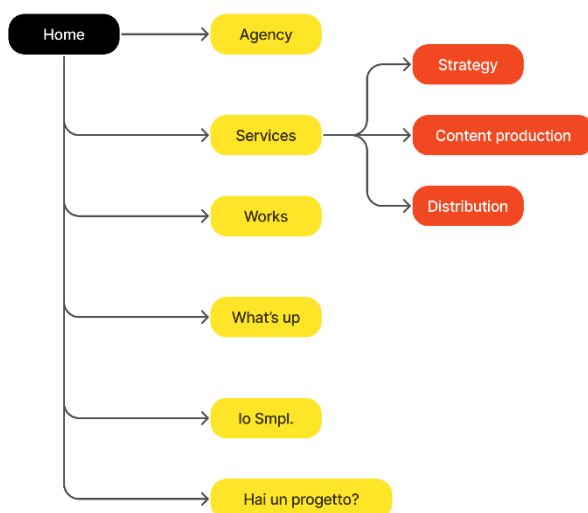


Figura 125 – Simpol Agency, Struttura sito web – 01/05/2023

Homepage

L'header presente nella homepage del sito è strutturato in tre parti.

A sinistra è presente il logo del brand cliccabile che rimanda alla homepage, la parte centrale è suddivisa in 6 sezioni: Home, Agency, Services, Works, What's up e Io Smpl. Inoltre, si osserva che la sezione "Services" è suddivisa ulteriormente in tre sezioni.

A destra invece è presente un bottone contenente la scritta "Hai un Progetto?" che rimanda alla pagina dei contatti⁷⁶.



Figura 126 – Simpol Agency, Sito web, Header – 01/05/2023

Il body della homepage è composto inizialmente da una breve animazione contenente il logo del brand. Successivamente l'utente può visualizzare il sito e navigare al suo interno.

⁷⁵ Simpol Agency, Sito web, <https://www.simpolagency.com/> (ultimo accesso 01/05/2023)

⁷⁶ Simpol Agency, Sito web, Contatti, <https://www.simpolagency.com/contact-us> (ultimo accesso 01/05/2023)

L'homepage è suddivisa in 8 differenti sezioni. Il colore del background delle sezioni è alternato tra bianco (#FFFFFF) e grigio chiaro (#F9FAFB), in modo da separarle senza un distacco troppo netto.

Le sezioni proposte nella homepage sono: About us, Why choose us?, Services, Our lovely clients, Works, News e Connect with us .

La prima sezione è composta da uno slider orizzontale di 13 riquadri, dove in ognuno è presente un progetto differente a cui ha lavorato il brand. È possibile spostarsi da un progetto all'altro grazie alle frecce sottostanti. Ogni progetto si presenta all'utente con una foto esplicativa all'interno del riquadro. Questa sezione permette di visualizzare sulla sinistra il nome del progetto, la tipologia di servizio offerta e un bottone con la scritta "Scopri di più" che rimanda l'utente alla pagina di progetto dedicata.

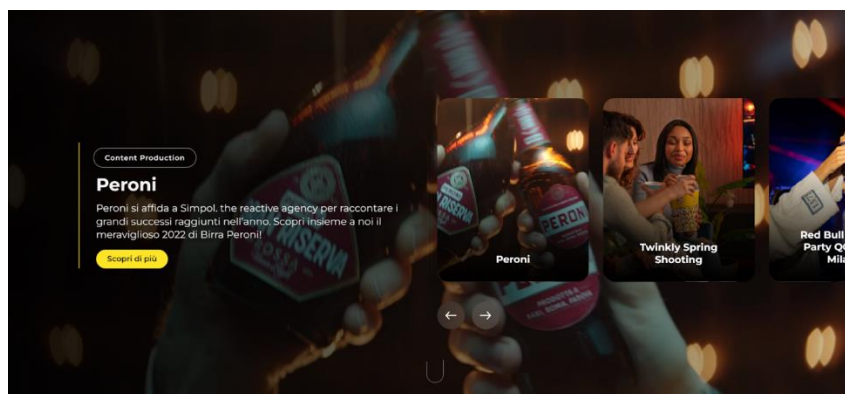


Figura 127 – Simpol Agency, Sito web, Homepage– 01/05/2023

La seconda sezione presenta il nome "About us" ed è suddivisa in due colonne: la [colonna a sinistra](#) contiene un video (presente su YouTube) e la colonna a destra invece spiega brevemente all'utente di cosa si occupa l'agenzia, inoltre è anche presente il bottone "Scopri di più" che rimanda l'utente alla pagina "Agency".

La terza sezione presenta un'animazione interattiva: si visualizza un astronauta di spalle e scorrendo verticalmente lungo la pagina si osserva che l'astronauta si gira verso l'utente e appare la scritta "Why choose us?".

La quarta sezione è "Services" ed è strutturata su tre colonne, in quanto presenta tre box contenenti i servizi offerti dall'azienda: Strategy, Content Production e Distribution. Anche in questa sezione è presente il bottone "Scopri di più" che presenta un background di colore giallo (#FFE527) e la scritta di colore nero (#212121), passandoci sopra con il mouse il bottone non cambia colore ma

si allunga leggermente lungo l'asse orizzontale. Cliccando il bottone l'utente viene rimandato alla pagina "Servizi".

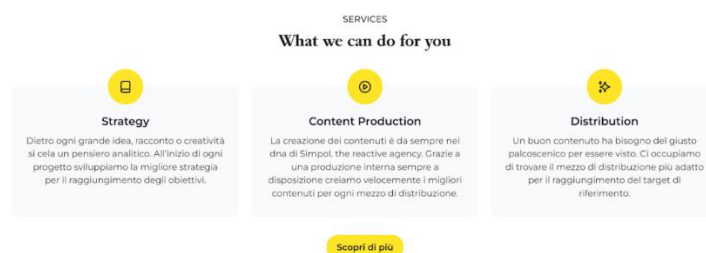


Figura 128 – Simpol Agency, Sito web, Homepage, Servizi– 01/05/2023

La quinta sezione è "Our lovely clients", dove sono presenti tutti i loghi dei brand per cui l'azienda ha lavorato. I loghi sono all'interno di un riquadro color bianco #FFFFFF a differenza del background della sezione di colore Alice Blue #F9FAFB. I loghi non sono cliccabili.

La sesta sezione è "Works", dove sono presenti gli ultimi 4 progetti realizzati dall'azienda. Per ogni progetto è presente un box dedicato contenente una immagine esplicativa come background, il nome del brand e il bottone "Scopri di più". Inoltre, è anche presente il bottone "Tutti i Lavori" che rimanda alla pagina Works del sito.

Eseguendo un hover con il mouse sopra al box è possibile visualizzare che il box esegue uno spostamento lungo l'asse verticale e il background viene oscurato.

La settima sezione è "News", dove sono presenti gli ultimi 4 aggiornamenti dell'azienda. Ogni progetto è all'interno di un riquadro dedicato costituito da una immagine esplicativa, il titolo dell'aggiornamento e una breve didascalia dell'articolo. Eseguendo un hover con il mouse sopra il box, è possibile vedere che l'immagine esegue uno zoom verso l'utente.

Inoltre, è anche presente il bottone "Tutti gli articoli" che rimanda alla pagina "What's up" del sito.

L'ultima sezione è "Connect with us", che presenta una fotografia di un astronauta come sfondo. Questa sezione presenta due bottoni: Scopri i nostri servizi e Contattaci, che rimandano rispettivamente alla pagina Services e Contact us.

Questa sezione è presente in tutte le pagine come sezione finale.

Il footer ha un background di colore nero (#212121) e le scritte di colore bianco (#FFFFFF). È strutturato su tre colonne:

- La colonna a sinistra è composta dal logo dell'azienda e le 5 icone comprendenti i social principali di Simpol Agency.
- La colonna centrale contiene le informazioni su Dove siamo, Link Utili, Lavora con noi e Telefono.
- La colonna a destra, invece, permette agli utenti di iscriversi alla newsletter del brand. Iscrivendosi ad essa è possibile osservare che viene subito inviata una mail dove viene confermata l'iscrizione alla newsletter, vengono anche linkati tutti i canali social del brand a cui l'utente può accedere.



Figura 129 – Simpol Agency, Sito web, Footer– 01/05/2023

Si può anche osservare che al fondo del sito a sinistra è presente una icona rotonda con background nero e cliccando sopra di essa si visualizza il pannello “Impostazione dei cookie” in cui è possibile modificare il consenso o revocarlo.

Agency⁷⁷

La pagina Agency è suddivisa in 8 differenti sezioni. La prima sezione è composta da breve video inserito come background con la frase “We are your reactive. growth in the digital world”.

La seconda sezione è intitolata “One agency two souls | About Us” ed è suddivisa in due colonne. La colonna di sinistra presenta 5 bottoni che trattano 5 temi differenti sull'azienda stessa, infatti è possibile visionare la Mission, Vision, Manifesto, Statement e Sostenibilità di Simpol Agency. Ogni bottone presenta un'icona esplicativa. Il bottone selezionato ha un background color giallo (#FFE527) e la scritta è color nero (#212121), per il bottone selezionato appare sulla colonna di destra un riquadro che spiega l'argomento scelto. In questa sezione si può osservare un alternarsi di paragrafi scritti in inglese o in italiano.

⁷⁷ Simpol Agency, Sito web, Agency, <https://www.simpolagency.com/agency> (ultimo accesso 01/05/2023)

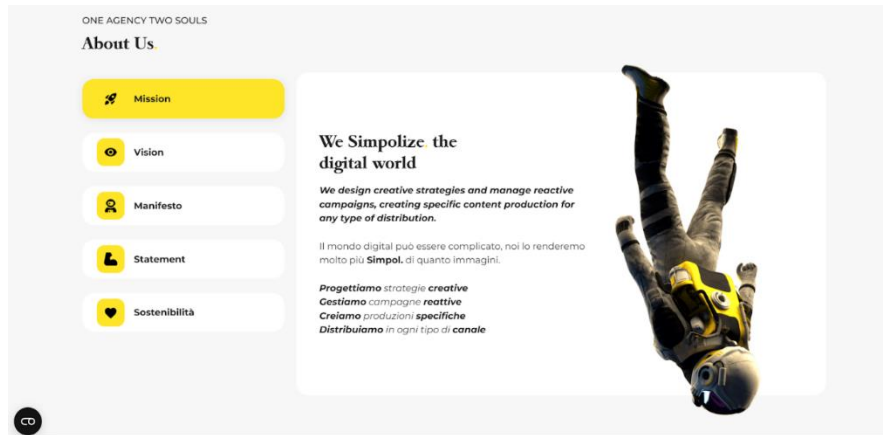


Figura 130 – Simpol Agency, Sito web, Agency, One agency two souls– 01/05/2023

La terza sezione è un’animazione interattiva che si presenta all’utente con uno sfondo color nero (#212121), mentre la scritta “Guarda ora Il nostro manifesto” ha un gradiente orizzontale dal colore bianco (#FFFFFF) al colore giallo (#FFE527).

Scorrendo verticalmente con il mouse è possibile vedere apparire il manifesto di Simpol Agency, un video che permette all’utente di comprendere cosa l’azienda può offrirgli e può, allo stesso tempo, vedere la qualità dei contenuti che l’azienda è in grado di realizzare. Il video è stato caricato sul loro canale YouTube, il voice over è in lingua inglese ma è accompagnato da sottotitoli in italiano.

La quarta e la quinta sezione sono, rispettivamente “One agency two souls | Team strategy” e “One agency two souls | Team production”. Entrambe le sezioni sono suddivise su due colonne: a sinistra è presente una breve descrizione di cosa si occupa il team, mentre a destra sono presenti tutti i membri del team, suddivisi in due righe. I membri del team vengono presentati all’utente con una immagine professionale su sfondo giallo (#FFE527), colore caratteristico della palette del brand. Per tutti i membri viene scritto il nome, cognome e professione svolta all’interno dell’azienda.

Eseguendo un hover con il mouse sopra all’immagine di uno dei membri è possibile vedere un cambiamento di immagine con una fotografia più spiritosa.

La sesta sezione è “Our home | Our reactive spaces”. Anche questa sezione è suddivisa su due colonne: a sinistra è presente una breve descrizione sull’ambiente lavorativo. Sulla colonna di destra, invece, è presente una sorta di album orizzontale suddiviso in 6 box in cui vengono presentati all’utente tutti gli ambienti dell’azienda. Ogni box presenta un’immagine caratteristica

accompagnata dalla tipologia di spazio illustrata, inoltre muovendosi con il mouse sopra l'immagine è possibile visualizzare gli spazi lavorativi con le persone del team al suo interno. L'unico box che presenta un breve video (muto) è "Our Simpol. Home".

La settima sezione è "Leggi la nostra Storia". Questa sezione si presenta all'utente con un background di colore nero (#212121) e una timeline che si colora man mano che l'utente scorre verticalmente all'interno della pagina. La timeline è costituita a sinistra dall'anno in cui si è svolto un determinato evento, mentre a destra è presente una descrizione accompagnata da un'immagine esplicativa. Inoltre, la linea temporale si trova al centro dello schermo e si colora man mano che l'utente scorre verso il basso, il colore va dal rosso (#FF3141) a giallo (#FFE527). La sezione termina con la scritta "Today" e invita l'utente a contattare l'azienda per ricevere maggiori informazioni.

*Services*⁷⁸

La pagina Services è suddivisa in 6 sezioni, anche in questo caso la prima sezione è composta da un breve video di sfondo con la frase "Our reactive. services".

La seconda sezione è "Our pillars | How we work" ed è suddivisa in tre colonne, strutturate tutte nello stesso modo: presenta un'icona rotonda con background giallo, il nome del Simpol. pillars e una breve descrizione. Inoltre, è anche presente un bottone con la scritta "Scopri tutti i servizi", quando l'utente esegue un hover sopra il bottone è possibile vedere un'animazione di allungamento del bottone solo orizzontalmente. Premendo il bottone si viene rimandati alla sezione Content Production della pagina Services.

La terza sezione è "About us". Essa ha un design alternativo in quanto presenta un background color giallo (#FFE527) e una breve descrizione sul pensiero di Simpol agency riguardo al team, inoltre introduce l'utente alla visualizzazione delle sezioni successive all'interno della pagina.

La quarta sezione è "Strategy". Questa sezione presenta tre bottoni in alto: Strategy, Content Production e Distribution. I tre bottoni sono le stesse sezioni che l'utente può visualizzare facendo un hover del mouse sulla scritta "Services" presente nell'header. Il bottone inizialmente si presenta con solo il layer e la scritta di colore nero, mentre il background risulta essere assente;

⁷⁸ Simpol Agency, Sito web, Services, <https://www.simpolagency.com/servizi> (ultimo accesso 01/05/2023)

però se il bottone viene selezionato è possibile vedere un cambiamento di colore, in quanto il background diventa di colore nero (#212121) e la scritta di colore bianco (#FFFFFF).

Tutte e tre le sezioni si presentano in modo molto simile, in quanto sono suddivise su due colonne: a sinistra è presente il titolo della sezione, una breve descrizione e il pulsante “Hai un progetto?” che rimanda alla pagina Contact us. Mentre, sulla colonna di destra sono presenti tutti i servizi che Simpol Agency può offrire in quel campo. Ogni box è costituito dal nome del servizio offerto ed una breve descrizione. I box non risultano essere cliccabili.

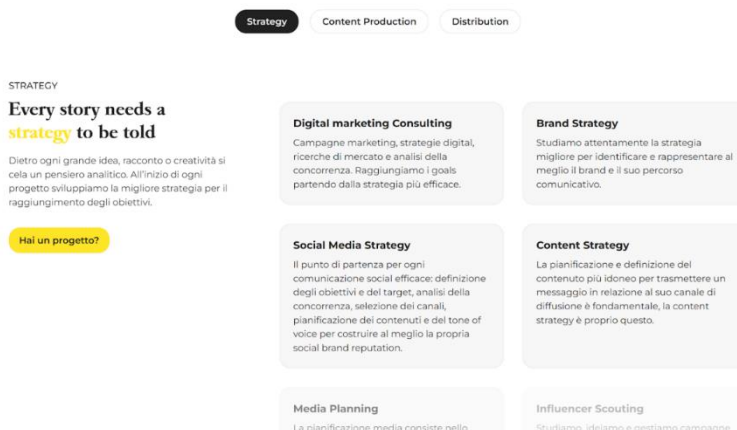


Figura 131 – Simpol Agency, Sito web, Services, Strategy– 01/05/2023

La quinta sezione è “Works | Our latest works” ed è uguale alla sesta sezione presente nella Homepage.

*Works*⁷⁹

La pagina Works presenta una sola sezione costituita dal titolo “Works.”, una breve descrizione ed una serie di filtri che è possibile selezionare per vedere più velocemente i lavori di proprio interesse.

Sono presenti 8 filtri che vengono visualizzati sotto forma di bottone, inizialmente si presentano con solo il layer e la scritta di colore nero, mentre il background risulta essere assente; però se vengono selezionati è possibile vedere un cambiamento di colore, in quanto il background diventa di colore nero (#212121) e la scritta di colore bianco (#FFFFFF).

⁷⁹ Simpol Agency, Sito web, Works, <https://www.simpolagency.com/works> (ultimo accesso 01/05/2023)

Successivamente sono presenti 35 lavori suddivisi in 4 colonne, ogni lavoro è contenuto dentro ad un box che possiede un'immagine esplicativa, il nome dell'evento o brand per cui hanno lavorato e il bottone "Scopri di più".

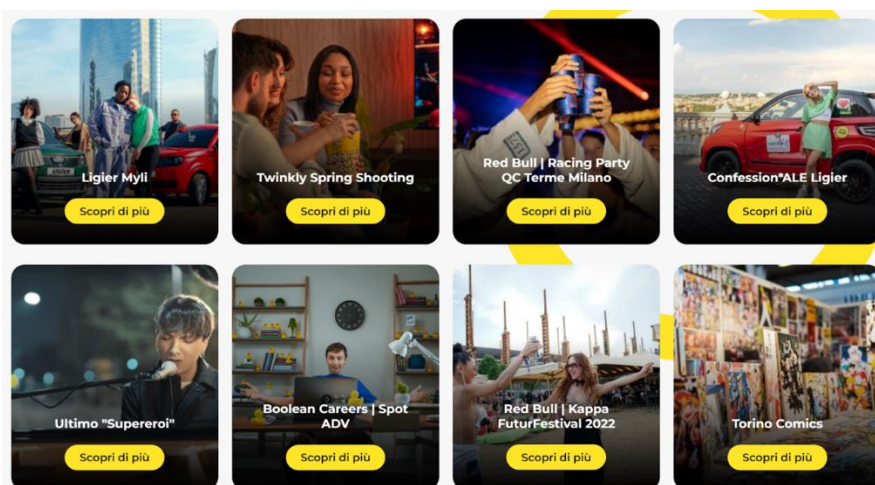


Figura 132 – Simpol Agency, Sito web, Works – 01/05/2023

Cliccando il bottone "Scopri di più" si viene reindirizzati alla pagina specifica del progetto. Si osserva che anche questa pagina, come le precedenti, presenta sempre la stessa struttura: il colore del background delle sezioni è generalmente alternato tra bianco (#FFFFFF) e grigio chiaro (#F9FAFB), in modo da separarle senza un distacco troppo netto.

La prima sezione è sempre composta dall'immagine presente nel box come sfondo, il titolo del progetto, una breve descrizione di esso e un bottone non cliccabile che indica la tipologia di servizio effettuata.

La seconda sezione è suddivisa su due colonne e illustra all'utente la sfida e la soluzione trovata dall'azienda per la realizzazione del progetto.

La terza sezione prende il nome della tipologia di servizio offerto, a seconda del progetto selezionato. In questo caso viene analizzata la pagina del progetto "[Lindt Chocolate shop Mantova](#)". In questa sezione è presente una breve descrizione sul brand di cui si è effettuato il lavoro e successivamente sono presenti le fotografie e/ o i video realizzati per il brand. In questo preciso caso il video è stato pubblicato sul canale YouTube del brand e sono presenti anche alcune immagini ritraenti il nuovo store della Lindt a Mantova.

*What's up?*⁸⁰

La pagina What's up? ha una struttura molto simile alla pagina Works. In quanto presenta una sola sezione costituita dal titolo "What's up?", la scritta "Tutti gli aggiornamenti sulla vita in Simpol. the reactive agency" e 24 box suddivisi in 4 colonne.

Ogni box possiede un'immagine esplicativa, il nome dell'articolo e una breve didascalia. Eseguendo un hover con il mouse sopra il box, è possibile vedere che l'immagine esegue uno zoom verso l'utente.

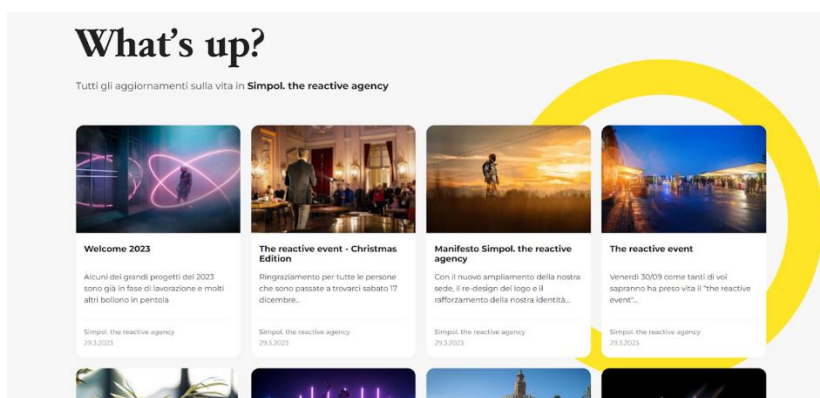


Figura 133 – Simpol Agency, Sito web, What's up? – 01/05/2023

L'ultimo articolo pubblicato risale al 26 aprile 2023, cliccando sopra di esso si viene rimandati alla pagina dedicata all'articolo.

La prima sezione è composta dall'immagine presente nel box come sfondo, il titolo dell'articolo e la data di pubblicazione.

La seconda sezione si sviluppa lungo due colonne: a sinistra si trova il box che permette agli utenti di iscriversi alla newsletter del brand, mentre a destra si può visualizzare l'articolo. L'articolo è costituito da un alternarsi di testo e video caricati sul canale YouTube del brand.

*Io Smpl.*⁸¹

La pagina Io Smpl. è suddivisa in 6 sezioni. Anche in questo caso la prima sezione è composta da un breve video di sfondo con la frase "Sustainable projects."

⁸⁰ Simpol Agency, Sito web, What's up?, <https://www.simpolagency.com/whats-up> (ultimo accesso 01/05/2023)

⁸¹ Simpol Agency, Sito web, Io Smpl., <https://www.simpolagency.com/io-smpl> (ultimo accesso 01/05/2023)

La seconda sezione si sviluppa lungo due colonne: a sinistra è presente una citazione, mentre a destra è presente un [video](#) (caricato sul canale YouTube del brand) dedicato al progetto Io Smpl. dove vengono trattati operazioni benefiche e sociali per promuovere una idea di un singolo ma realizzabili solo attraverso l'aiuto di tutto il gruppo.

La terza sezione si sviluppa sempre su due colonne: a sinistra è presente una spiegazione del progetto Io Smpl. e dell'origine del nome del progetto, mentre a destra è presente una descrizione più dettagliata di cosa andrà a trattare il progetto Io Smpl.

La quarta sezione si intitola "I nostri partner sostenibili." in cui sono presenti tutti i loghi degli enti che collaborano all'interno del progetto.

La quinta sezione è composta da 10 box contenenti una immagine esplicativa come background, il nome dell'evento e il bottone "Scopri di più". Cliccando il bottone si viene reindirizzati alla pagina specifica del progetto. Si osserva che questa pagina ha la stessa struttura delle pagine a cui si viene reindirizzati cliccando sui box presenti nella pagina "Works".

*Hai un progetto?*⁸²

La pagina "Hai un progetto?" è suddivisa su due colonne.

A sinistra sono presenti il titolo "Got a Project? Let's Talk", 3 bottoni che permettono all'utente di visualizzare i 3 ambiti per cui Simpol Agency lavora e un box che illustra all'utente la posizione effettiva della locazione dell'azienda.

Mentre a destra è presente il box "Raccontaci il tuo progetto" che permette all'utente di scegliere l'ambito in cui il suo progetto rientra, nome, cognome, e-mail, numero di telefono e uno spazio dedicato alla descrizione del progetto. Si osserva che il box presenta un errore per il proprietario del sito.

⁸² Simpol Agency, Sito web, Hai un progetto?, <https://www.simpolagency.com/contact-us> (ultimo accesso 01/05/2023)

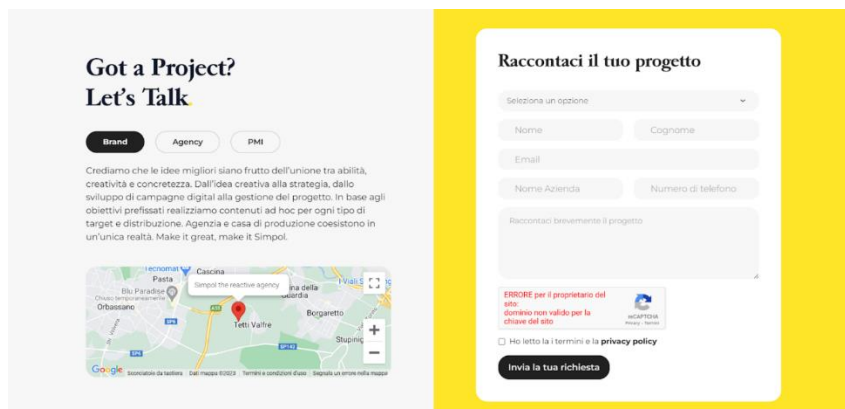


Figura 134 – Simpol Agency, Sito web, Hai un progetto? – 01/05/2023

Usabilità

Il sito web si presenta lineare nello scorrimento di ogni singola pagina, presenta una color palette ben precisa che viene rispettata in tutte le pagine presenti al suo interno. La navigazione tra le varie pagine risulta essere funzionale grazie alla presenza dell'header che definisce e rende chiara la suddivisione delle sezioni.

Il sito risulta essere ben strutturato e studiato, anche le animazioni dei bottoni risultano essere funzionali e particolari. Dal sito, inoltre, si può evincere il tono di voce del brand che risulta essere professionale, di qualità ma amichevole.

L'unico elemento negativo che si può osservare all'interno della pagina "What's Up?" è l'ordine in cui vengono visualizzati gli articoli pubblicati, in quanto sono ordinati dal più vecchio al più recente, quindi, l'utente per visualizzare l'articolo più recente deve scorrere fino alla fine della pagina.

Rapidità di caricamento

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

Invece, osservando l'analisi dei problemi di prestazione su desktop, catturati il 1° maggio 2023, si può notare un punteggio molto negativo sulle prestazioni (40/ 100). Il punteggio delle prestazioni si basa su differenti metriche tutte da migliorare, ad eccezione di Cumulative Layout Shift.

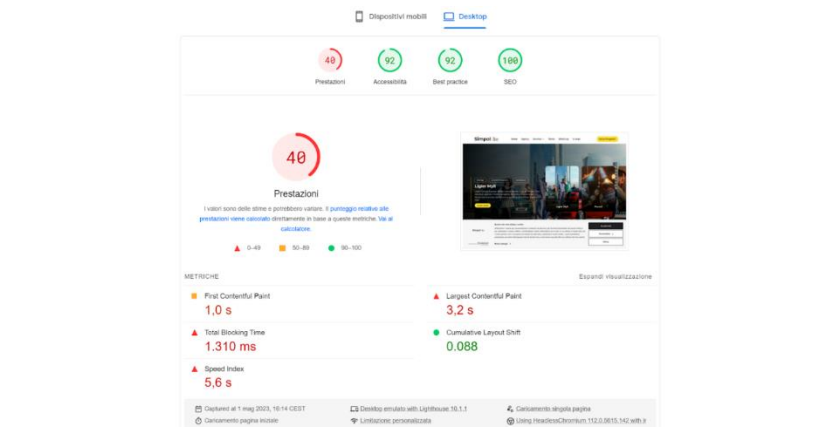


Figura 135 – Simpol Agency, PageSpeed Insight, Desktop – 01/05/2023

In particolare, si osservano tre valori molto negativi: Largest Contentful Paint, Total Blocking Time e Speed Index.

La prima metrica indica il tempo di caricamento del contenuto più pesante.

Il parametro Total Blocking Time, invece, è la somma di tutti i periodi di tempo, espressi in millisecondi, tra FCP e Tempo dell'interattività, quando la durata del task ha superato 50 ms. Infine, Speed Index è la metrica che permette di andare a misurare la velocità con cui il contenuto viene visualizzato visivamente durante il caricamento della pagina.

Analizzando, invece, i problemi di prestazione del sito web su dispositivi mobili si può notare un ulteriore abbassamento del punteggio delle prestazioni che da 40/ 100 scende a 32/ 100.

Si osserva subito che tutti i parametri sono molto negativi, ad eccezione del parametro Cumulative Layout Shift che continua a rimanere positivo.

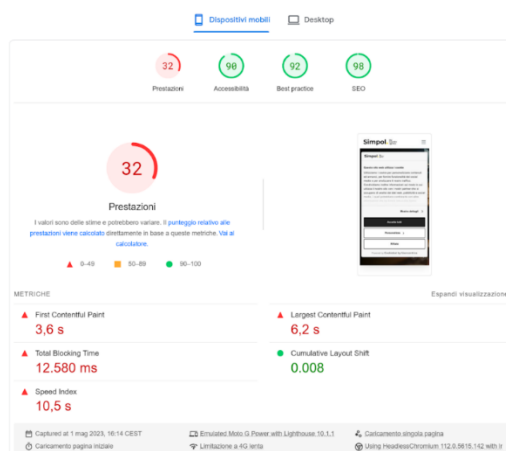


Figura 136 – Simpol Agency, PageSpeed Insight, Dispositivi mobili – 01/05/2023

Mobile friendly

Dall'analisi condotta attraverso il “[Mobile-friendly test](#)” di Google risulta che è possibile utilizzare il sito su dispositivi mobile.

Da un'analisi tramite telefono si può notare infatti che il sito è completamente responsive: tutte le scritte risultano essere ben leggibili e non è compromessa la visione di nessun elemento.

Traffico organico/mese e Backlinks

Tramite un'analisi svolta tramite [Semrush](#) si può notare che il traffico organico di Simpol Agency risulta essere di 209/mese. Il traffico e la ricerca di keyword organiche risultano essere quasi totalmente distribuiti in Italia e in particolare sono presenti 116 keyword.

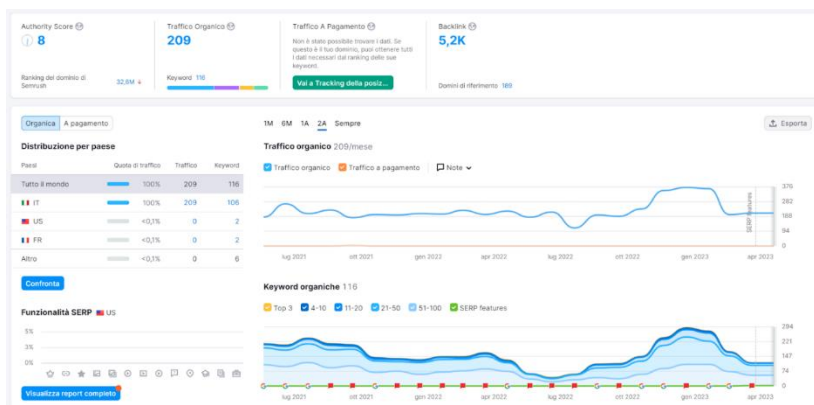


Figura 137 – Simpol Agency, Semrush– 01/05/2023

Tramite la funzionalità di “analisi backlink” sempre offerta da Semrush si può notare che sono presenti 5.2K backlink con 189 domini di riferimento e 193 IP di riferimento. In particolare, le tipologie di backlink sono testo e immagine; invece, gli attributi sono principalmente di tipo follow, ma non mancano Nofollow e UGC.

Analizzando nel dettaglio i backlink risultano alcuni siti:

- [Ligier](#): sito di una casa automobilistica francese a cui Simpol Agency ha realizzato il sito.
- [bbq short link](#): sito che permette di realizzare short link..
- [torinodesign.info](#): sito in cui sono presenti tutte le aziende e figure creative che lavorano in ambito di produzione creativa.
- [Behance](#): profilo su Behance di Martina Cavaglià, la creative strategist di Simpol Agency.

- [Mec-Diesel](#): sito di uno dei più importanti fornitori europei di parti di ricambio per autocarri, veicoli commerciali, autobus, autovetture, macchine agricole e movimento terra nell'Independent Aftermarket (IAM) di cui Simpol Agency ha realizzato il sito.

Tracciamenti

Dall'analisi effettuata con [Wappalyzer](#) si può notare come siano presenti dei tracciamenti attivi sul sito web da parte del brand. Infatti, risultano esserci delle tecnologie che si occupano della raccolta di dati (categoria Analytics).

Si può inoltre notare, utilizzando Pixel Helper, che non è presente un pixel di Meta all'interno della pagina.

Facebook⁸³

Simpol Agency ha una pagina Facebook con 4219 mi piace e 4234 follower.

Attualmente la pagina risulta essere iscritta a Facebook con la categoria “Agenzia pubblicitaria”. Il brand ha creato la pagina il 16 ottobre 2014 con il nome “quiedoralab”, modificato poi a settembre 2015 con “SIMPOL-lab”. Solo a gennaio 2020 il brand ha cambiato il nome in Simpol.agency.

Nel tab informazioni sono presenti la categoria della pagina, la descrizione dell'azienda, l'indirizzo di locazione dello studio, un recapito telefonico, l'e-mail e il collegamento al sito web, mentre mancano i collegamenti ai canali social dell'azienda. È possibile visualizzare anche le informazioni di base: valutazione, orari e fascia di prezzo.

Nella finestra “In breve”, presente nel tab “Post” della pagina, è presente lo slogan di Simpol Agency e il link al sito web del brand.

⁸³ Sympol agency, Facebook, <https://www.facebook.com/simpol.agency/> (ultimo accesso 02/05/2023)

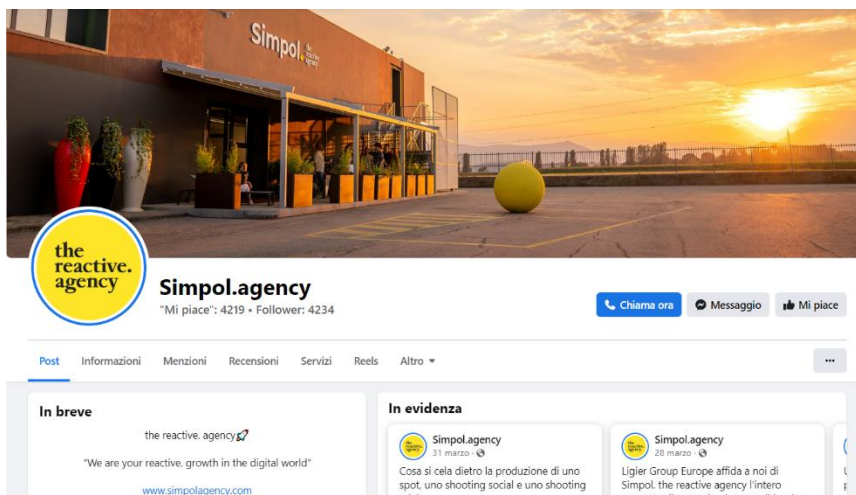


Figura 138 – Simpol Agency, Facebook – 02/05/2023

Nella pagina sono presenti due pulsanti di invito all'azione: Chiama ora e Messaggio.

“Chiama ora” permette all'utente di chiamare direttamente il numero di contatto del brand; “Messaggio” permette direttamente di accedere a Messenger e iniziare una conversazione con il brand, non sono presenti messaggi automatici.

Nel tab “Servizi” sono presenti tutti i servizi offerti dall'azienda, inoltre cliccando su un singolo servizio è possibile visualizzare nello specifico la tipologia di servizio offerta.

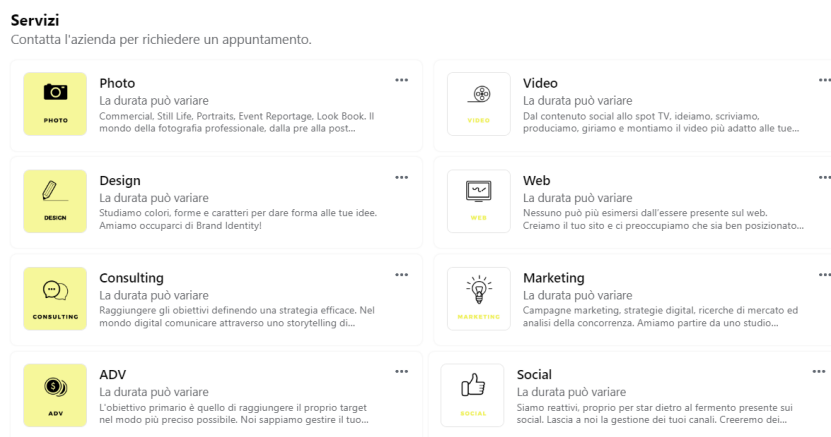


Figura 139 – Simpol Agency, Facebook, Servizi – 02/05/2023

Frequenza e tipologia di pubblicazione dei contenuti

Analizzando gli ultimi 4 mesi di attività del profilo Facebook del brand è possibile osservare differenti tipologie di contenuti:

- brevi video che mirano a raccontare il brand o l'evento per cui Simpol Agency sta lavorando;
- fotografie del team per augurare buone festività;
- reels in cui viene esposta la tipologia di servizio offerta per un determinato brand;
- album di fotografie di backstage;
- reels che mostrano contemporaneamente i behind the scenes e lo spot realizzato;
- link dei video realizzati per i clienti caricati sul loro canale YouTube.

Si osserva dal calendario editoriale sottostante che non sono presenti giorni e orari fissi di pubblicazione, soprattutto nei mesi di febbraio e gennaio si nota un periodo di attività molto basso, in quanto il brand ha postato solamente un giorno durante quei due mesi.

Il brand tende spesso a pubblicare video o reels, inoltre si osserva che spesso vengono postati più post dedicati allo stesso progetto in un unico giorno.

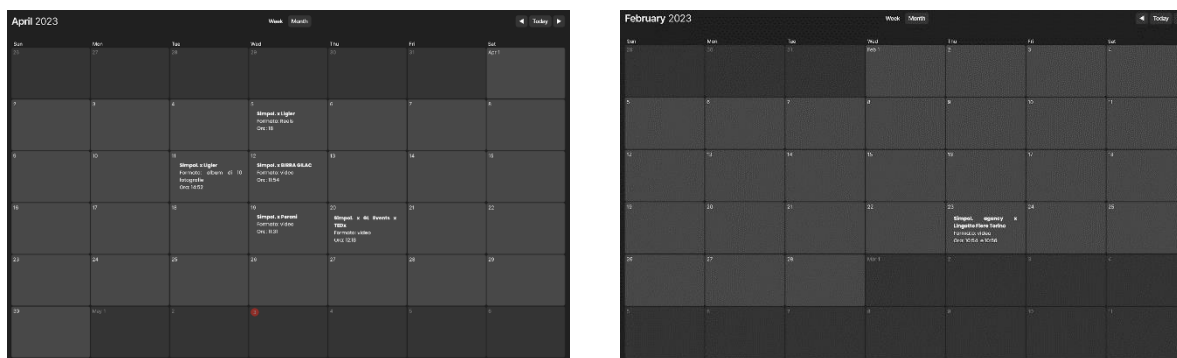


Figura 140 – Simpol Agency, Facebook, Piano editoriale dei mesi di Aprile e Febbraio – 02/05/2023

Nella pagina sono presenti link esterni, solitamente a video presenti su YouTube o a profili Instagram di brand per cui lavorano. Il [primo link esterno](#) visibile rimanda al profilo Instagram di Boolean IT, per cui Simpol Agency ha realizzato 4 nuovi spot.

Sono anche presenti numerosi link interni che rimandano ai profili ufficiali dei brand per cui l'azienda ha lavorato.

Il post che ha raggiunto un engagement maggiore è stato quello pubblicato il 31 marzo 2023 ed ha raggiunto 28 reazioni, 1 commento e una condivisione. Inoltre, il commento presente sotto il post è del brand stesso ed ha inserito tutte le figure coinvolte nella realizzazione dello spot.

Il post è un album di 10 immagini di backstage durante la registrazione dello spot Myli di Ligier. In generale le interazioni sono minime, infatti molti post hanno una o zero reazioni.

Gli hashtag presenti sono extradiegetici e si trovano solamente al fondo della didascalia, solitamente sono inerenti al tema del post pubblicato in base al brand per cui è stato realizzato il progetto. Si osserva anche la presenza dell'hashtag del brand: [#simpolthereactiveagency](#).

*Recensioni*⁸⁴

Sulla pagina Facebook del brand sono presenti 67 recensioni con una media di gradimento di 5.0/5. Questa media è calcolata considerando quanti utenti consigliano o meno l'azienda dalla pagina Facebook tramite il bottone apposito messo sulla parte superiore del tab "Recensioni".

Solo 8 recensioni presenti non sono una semplice valutazione ma sono accompagnate da una abbondante descrizione. Ma sono presenti una grande quantità di recensioni con sola valutazione, assenti sia di descrizione e sia di fotografie.

Le interazioni da parte della pagina verso gli utenti, che hanno rilasciato la recensione, sono assenti.

Eventi

Sono presenti 34 eventi passati direttamente legati alla pagina del brand. Non sono presenti eventi attivi e l'evento passato più recente risale al 20 dicembre 2019 ed era "Una foto per la ricerca" al Circolo dei lettori.

Twitter⁸⁵

Il brand è presente su Twitter da novembre 2014, ma l'account non è più attivo dal 6 maggio 2020, quando è stato pubblicato un tweet contenente un video lungo 45 secondi dove viene simulato l'invio di un messaggio agli umani da creature spaziali, elemento ricorrente anche all'interno del sito web del brand.

Il profilo si presenta con una immagine profilo con i colori della palette del brand e la lettera "S", e con una immagine di copertina raffigurante il manifesto di Simpol Agency.

Attualmente il numero di follower è 1888, mentre il numero di following è 715.

⁸⁴ Simpol agency, Facebook, Recensioni, <https://www.facebook.com/simpol.agency/reviews> (ultimo accesso 02/05/2023)

⁸⁵ Simpol agency, Twitter, <https://twitter.com/simpolagency?lang=it> (ultimo accesso 02/05/2023)

Il link presente in bio non rimanda ad alcuna pagina, probabilmente rimandava ad una vecchia versione del sito web del brand.



Figura 141 – Simpol Agency, Twitter – 02/05/2023

LinkedIn⁸⁶

Sympol agency è presente su LinkedIn con un profilo di 617 follower e dispone di tutte le informazioni essenziali.

È presente una breve e concisa descrizione in inglese che esprime il filo di pensiero dell'azienda. Sono anche presenti una serie di informazioni generali: il link al sito web, il settore di cui fa parte l'azienda (Servizi pubblicitari), il numero di persone che compongono l'azienda (2-10 dipendenti, di cui 11 sono presenti su LinkedIn), viene indicata la posizione della sede, la data di fondazione dell'azienda (2014) e sono presenti anche diversi settori di competenza (Advertising, Web Design, Marketing, Photography, SEO, UX/UI, Video Making, Copywriting, Social Media, Branding, Creative Direction, Art Direction, Influencer Marketing, Advertising, Video Production, Digital Agency, Agenzia di Comunicazione e Agenzia Pubblicitaria). Si osserva però la mancanza di un recapito telefonico.

⁸⁶ Sympol agency, LinkedIn, <https://it.linkedin.com/company/simpoagency> (ultimo accesso 03/05/2023)

Gli unici pulsanti call to action presenti sono: Segui, che permette effettivamente agli utenti di seguire l'azienda, e Visita il sito web, che rimanda gli utenti al sito ufficiale del brand.

Sono presenti due hashtag della community: #digital e #agency. Il primo hashtag ha 333.091 follower, mentre il secondo ne ha 8.156.

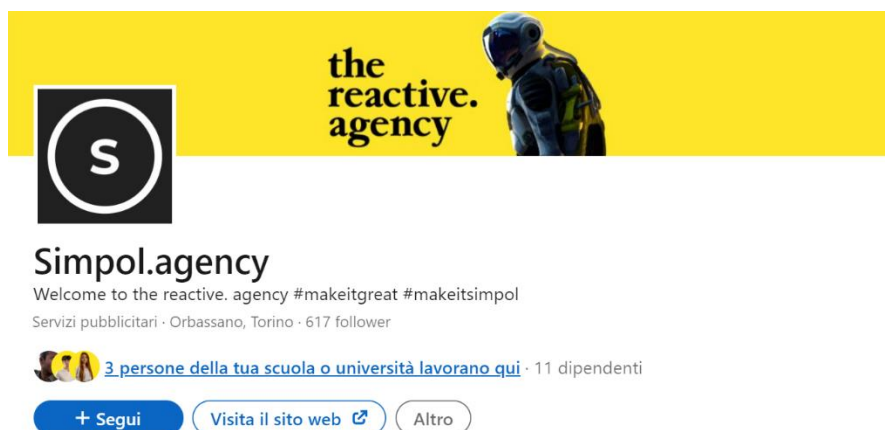


Figura 142 – Simpol Agency, LinkedIn – 03/05/2023

Tipologia e frequenza di pubblicazione dei contenuti

L'azienda ha pubblicato numerosi post nelle categorie Immagini e Video.

I contenuti pubblicati negli ultimi tre mesi dalla pagina sono principalmente fotografie, reels, scene di backstage e link a video caricati su YouTube.

I post pubblicati presentano una descrizione, dove solitamente viene citato il brand per cui hanno lavorato e una breve descrizione del progetto. Le didascalie presentano alcuni hashtag e tag, le emoji invece sono raramente presenti.

Inoltre, negli ultimi quattro mesi, ha pubblicato 18 post. Il post più recente è stato pubblicato l'1/05/2023 ed è costituito da una fotografia raffigurante il team.

In generale, si osserva una grande presenza di crossposting, in quanto sono presenti numerosi post che sono stati pubblicati anche sull'account Facebook di Simpol Agency.

Soprattutto nella sezione video si può osservare meglio il crossposting, dove non solo vengono pubblicati gli stessi contenuti ma vengono pubblicate anche le stesse didascalie.

Sono presenti anche anche condivisioni di post pubblicati dai brand con cui hanno lavorato, le condivisioni sono dotate di una corposa descrizione.

Non c'è una vera e propria costanza nella pubblicazione dei post; infatti, ogni mese presenta un numero di post pubblicati differenti. Si osserva che il numero di post pubblicati è:

- 6 post 4 mesi fa
- solamente 1 post 3 mesi
- 2 post 2 mesi fa
- 2 post 1 mese fa
- 3 post tre settimane fa
- 3 post due settimane fa
- 1 post due giorni fa

In generale, i consigli variano molto di numero da un post all'altro, solitamente dai 2 ai 15. Fa eccezione il post dedicato al video per il progetto Myli di Ligier Group che si aggira intorno ai 46.

Anche il numero di condivisioni dei post varia da 1 a 8.

Pinterest⁸⁷

Il profilo @simpolagency si presenta con un'ampia descrizione, costituita dal link al sito ufficiale del brand, lo slogan "The Reactive agency" presente anche su Facebook e il key concept "Make it Great, Make it SIMPOL". La descrizione presenta anche numerose emoji, utilizzate anche per indicare i servizi creati offerti dal brand. In data 2 maggio 2023, il numero di follower del profilo è pari a 2, mentre il numero di following è 7.

⁸⁷ Sympol agency, Pinterest, https://www.pinterest.it/simpolagency/_created/ (ultimo accesso 02/05/2023)



Figura 143 – Simpol Agency, Pinterest – 02/05/2023

Sono presenti solamente due bacheche: Tutti i Pin e Astroboy. Entrambe le bacheche contengono al loro interno solamente 3 Pin e sono esattamente gli stessi contenuti. Si può osservare che tutti i Pin sono stati caricati dall'azienda stessa: sono presenti due video identici della durata di 6 secondi che hanno come protagonista un astronauta che corre di spalle. L'altro Pin, invece, è un render dell'astronauta con i colori dell'arcobaleno.

Analizzando tutti e tre i pin pubblicati, è possibile osservare che solo 2 pin su 3 rientrano in determinate categorie. Le tipologie di pin sono: Astroboy, 3D, Design, Visual, Mapping e Digital.

Pulsanti CTA

Il profilo Pinterest del brand ha due pulsanti call to action: Contatto e Segui.

Il pulsante Contatto permette all'utente di inviare una e-mail al brand, mentre il pulsante Segui permette di seguire l'azienda su Pinterest.

Instagram⁸⁸

Simpol agency è presente su Instagram con una pagina con il nome utente @simpol.agency e ha un numero di follower pari a 10.9k, mentre il numero di following è 2.125. L'account è stato creato a novembre 2014.



Figura 144 – Simpol Agency, Instagram – 10/05/2023

Nella bio è subito presente il key concept dell'azienda "the reactive. agency". Poi è presente la frase "We are your reactive. growth in the digital world" presente anche sul sito e sull'account Facebook dell'azienda.

Successivamente è presente la mail aziendale con cui è possibile contattare il brand.

In generale la bio risulta essere assente di hashtag, tag e di indirizzo dell'azienda.

Pulsanti CTA

La pagina dell'agenzia presenta i classici pulsanti call to action: segui, messaggio e contatti.

Il pulsante "segui" permette di seguire l'account del brand. Il pulsante "messaggio" permette all'utente di scrivere al team di Simpol Agency nei direct message di Instagram.

Invece, il pulsante "contatti" rimanda l'utente ad una schermata dove è possibile contattare l'azienda tramite un recapito telefonico oppure tramite e-mail, si osserva che la mail presente in Contatti differisce dalla mail presente nella bio di Instagram.

Interazioni

⁸⁸ Simpol agency, Instagram, <https://www.instagram.com/simpol.agency/> (ultimo accesso 10/05/2023)

Dall'analisi attraverso il tool [NotJustAnalytics](#), si può osservare che la media dei like dei post è di 62. Si osserva che il post che ha ottenuto il maggior numero di like è stato pubblicato il 17 aprile 2023 ed ha ottenuto 97 likes, 2 commenti e 1537 videoviews. Il post in questione è un reel in collaborazione con [@simonearenadotcom](#) (fondatore di Simpol agency) realizzato per esplicitare ai propri utenti il rinnovo della collaborazione di Simpol Agency con Torino Comics, per il quale hanno creato fotografie, video, live e contenuti social.

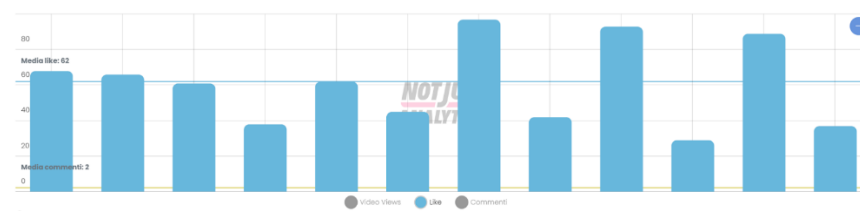


Figura 145 – Simpol agency, Notjustanalytics, Media like – 10/05/2023

La media dei commenti dei post è di 2, mentre la media delle visualizzazioni dei video è di 801 views.

Dall'analisi attraverso il tool NotJustAnalytics, si può osservare che l'engagement rate del profilo dell'azienda è del 0.6% più basso rispetto alla media.

Osservando l'andamento dei follower nell'ultimo anno è possibile notare una crescita continua di follower, però andando a vedere nel dettaglio sia i following che i follower giornalieri si osserva che spesso l'account inizia a seguire diversi profili che smette di seguire poi nei giorni successivi. Inoltre, è possibile osservare che nei mesi di luglio e agosto del 2022 l'account ha iniziato a perdere numerosi follower che sono stati poi successivamente riacquisiti ad ottobre.

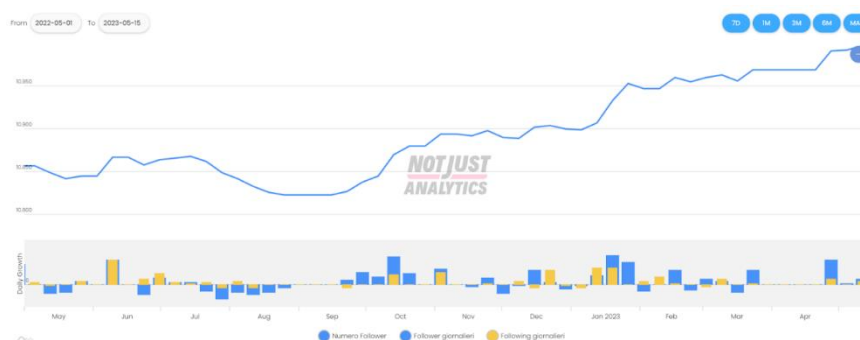


Figura 146 – Simpol agency, Notjustanalytics – 10/05/2023

Tipologia e frequenza dei contenuti

L'azienda pubblica spesso fotografie e video di elevata qualità. Solitamente i post sono accompagnati da una didascalia abbondante ed esaustiva dove spesso vengono taggate le persone coinvolte nella realizzazione del servizio.

Il format ricorrente all'interno del profilo è un carosello in cui il primo post è un video che annuncia la collaborazione di Simpol Agency con il brand per cui hanno realizzato il servizio, l'immagine di copertina presente nel feed è una fotografia esplicativa in background in cui è presente il nome del brand per cui Simpol Agency ha lavorato.

Non è presente un piano editoriale, infatti analizzando i giorni in cui sono stati pubblicati i post si osserva che il giorno di pubblicazione varia da settimana a settimana. Inoltre, nel mese di marzo sono stati pubblicati numerosi post in uno stesso giorno e in giorni vicini tra loro per lo spot realizzato per Ligier.

Anche se si può osservare che ultimamente vengono quasi sempre pubblicati due post a settimana.

Il brand utilizza pochi hashtag per post che sono diversificati in base al contenuto di esso. È anche presente un proprio hashtag del brand e risulta anche essere l'hashtag più utilizzato dall'azienda. I 5 hashtag più utilizzati sono: #thereactiveagency, #behindthescenes, #myli, #rivoluzioneelettrica e #simplproduction.

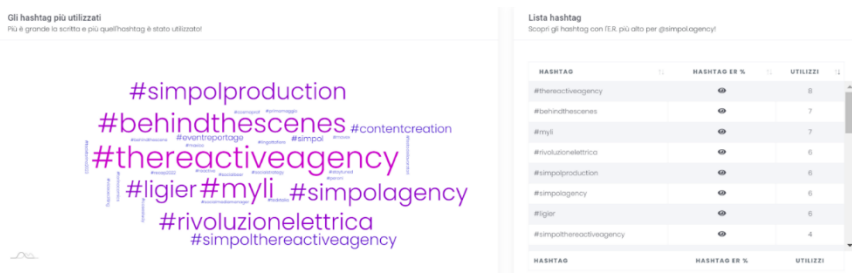


Figura 147 – Simpol agency, Notjustanalytics, Hashtag – 10/05/2023

Presenza geotag

È presente il geotag personale dell'azienda, che viene spesso inserito all'interno dei loro post. Raramente sono presenti anche altri geotag che rimandano ai luoghi in cui sono stati effettuati i servizi, ad esempio il Circolo dei lettori o l'Oval Lingotto.

Inoltre, analizzando la pagina del geotag dell'azienda è possibile notare una notevole presenza di post pubblicati dall'account ufficiale del brand stesso, alcuni post postati dai profili personali dei dipendenti e alcune fotografie di backstage pubblicate da altri utenti.

Post in cui l'account è taggato

Il profilo è stato taggato in 44 post dal primo gennaio 2023 ad oggi. È possibile trovare numerosi post relativi a Ligier pubblicati da [@architetti_ligier](#). Sono presenti anche reel e fotografie pubblicate dagli account personali dei dipendenti di Simpol agency.

Si nota che il brand stesso non si autotagga nei post.

Influencer

Nell'analisi effettuata dei post pubblicati negli ultimi 4 mesi si osserva che è stata coinvolta una sola influencer per la realizzazione di uno spot per Ligier, l'influencer in questione è [@alessia-lanza](#) con la quale sono state realizzate altre collaborazioni in precedenza.

Stories/ Highlights

L'account del brand possiede 13 cartelle in evidenza:

- **Backstage:** highlight avente come copertina una fotografie di alcuni dipendenti del team ripresi di spalle, inoltre questa cartella contiene 8 storie. All'interno di questa cartella vengono repostati tutti i video di backstage che Simpol Agency pubblica all'interno del profilo.
- **Social:** highlight avente come copertina una fotografia di un telefono. In questa cartella in evidenza sono presenti 4 storie dove nelle prime tre è possibile vedere un breve video di presentazione di tutti i servizi offerti riguardo i social da Simpol Agency. La quarta storia, invece, è la presentazione di un progetto social realizzato per Birra Gilac.
- **Production:** cartella in evidenza contenente 8 storie, dove nelle prime tre è possibile vedere un breve video di presentazione di tutti i servizi offerti riguardo la produzione da Simpol Agency. Successivamente sono presenti una serie di storie in cui è possibile vedere le produzioni in ambito video realizzate dall'agenzia.
- **Eventi:** in questa cartella sono presenti 4 video di presentazione degli eventi per cui Simpol Agency ha lavorato, inoltre in quasi tutte le storie è presente un link che rimanda ad una pagina non più esistente.

- **Shooting:** cartella in evidenza contenente 3 storie, dove è possibile vedere un breve video di presentazione riguardo i servizi fotografici offerti da Simpol Agency.
- **reactive. event:** cartella in evidenza contenente 6 storie, dove è possibile vedere le storie dedicate all'evento ideato e creato da Simpol Agency per l'inaugurazione dell'azienda.
- **tik tok:** cartella in evidenza contenente 20 storie, dove sono presenti alcuni tiktok realizzati dal brand stesso.
- **#venerdirecap:** cartella in evidenza contenente 6 storie, dove nelle prime 4 storie due video che racchiudono tutti i momenti più divertenti vissuti dai dipendenti dell'azienda. L'ultima storia invece rimanda ad un [reel](#) pubblicato da Simpol Agency.
- **reactive. way:** cartella in evidenza contenente solo una storia composta da un reel pubblicato da Simpol Agency dove il founder, Simone Arena, illustra agli utenti il nuovo rebranding dell'azienda.
- **web:** cartella in evidenza contenente 8 storie aventi ognuna una grafica apposita composta da scritte e immagine in background realizzata per repostare il post pubblicato da Simpol Agency. Inoltre, tutti i contenuti pubblicati all'interno di questa cartella riguardano tutti i lavori svolti dall'agenzia in ambito web.
- **casting:** cartella in evidenza contenente 2 storie in cui viene esplicitata la richiesta di modelle e attori per lo svolgimento di lavori con Simpol Agency.
- **manifesto:** cartella in evidenza contenente il manifesto di Simpol Agency e numerose immagini di backstage di tutto il team per la realizzazione dello spot.
- **agency:** cartella in evidenza contenente 5 storie che compongono un unico video in cui è presente un messaggio da parte dell'astronauta per gli umani.

Reels

Negli ultimi 4 mesi sono stati pubblicati 12 reels, che risultano anche essere presenti all'interno del feed. I video vanno dalle 2K alle 4K visualizzazioni.

L'ultimo reel è stato pubblicato il 19 aprile 2023 ed è dedicato al brand Peroni. In generale i reel hanno tutti la stessa struttura e servono per presentare all'utente un determinato progetto realizzato per un cliente, ogni video è composto da clip di backstage accompagnate da scritte con i colori della palette.

I reel che si diversificano maggiormente sono i recap di gennaio e febbraio dove sono state montate assieme differenti clip di backstage ritraenti il team di Simpol Agency all'opera, accompagnate da scritte che permettono di far capire all'utente che cosa è stato realizzato nel concreto.

Google my business⁸⁹

Simpol Agency possiede un profilo su Google my business con la categoria "Agenzia di pubblicità in Italia". La pagina dell'azienda presenta alcune informazioni generali: una descrizione, l'indirizzo della sede, gli orari di apertura, il numero di telefono, le opzioni di servizio e la provincia in cui si trova la sede.



Figura 148 – Simpol agency, Google my business – 04/05/2023

Il numero di recensioni create dagli utenti è di 39 recensioni Google con una media di 4,9 stelle su 5. Accedendo alle recensioni si nota che gli argomenti spesso citati dagli utenti sono principalmente due: location e piacere.

Non sono presenti recensioni negative, dato che la valutazione non tende a scendere sotto le 4 stelle. Negli ultimi quattro mesi non sono state pubblicate recensioni, infatti le ultime recensioni disponibili risalgono a 6 mesi fa. Solitamente gli utenti pubblicano una recensione dotata di votazione e descrizione, non sono presenti immagini.

⁸⁹ Simpol agency, Google my business, <https://goo.gl/maps/pCpd1xLjRaSsr1Kj6> (ultimo accesso 04/05/2023)

Le recensioni presentano una risposta e/o “mi piace” da parte dell’azienda. Solitamente il proprietario dell’azienda ringrazia l’utente per la recensione e per le parole spese.

Le recensioni dal web visualizzate sono provenienti da Facebook, dove sono presenti 45 voti con una media di 5/ 5. Si può vedere che la media su Facebook rispecchia all’incirca quella presente su Google.

YouTube⁹⁰

Il brand possiede un profilo YouTube di 314 iscritti. Attraverso il tool [Social blade](#) è possibile osservare che negli ultimi 30 giorni il canale ha acquisito 3 iscritti, il 25% in meno rispetto al mese precedente.

L’account presenta 157.933 visualizzazioni. Eseguendo un’analisi delle visualizzazioni ottenute negli ultimi contenuti pubblicati si può notare una grande disparità di numeri, in quanto vanno dalle 40 alle 700 visualizzazioni. Utilizzando il tool “[Social blade](#)” è possibile osservare che negli ultimi 30 giorni sono state raggiunte 656 video views, il 29% in meno rispetto al mese precedente. L’account è stato creato il 23 settembre 2015, in totale Simpol agency ha caricato 82 video, ma negli ultimi 4 mesi sono stati pubblicati solamente 4 video.

Playlist

Il brand ha creato 11 playlist, ogni playlist racchiude un format realizzato dall’azienda.

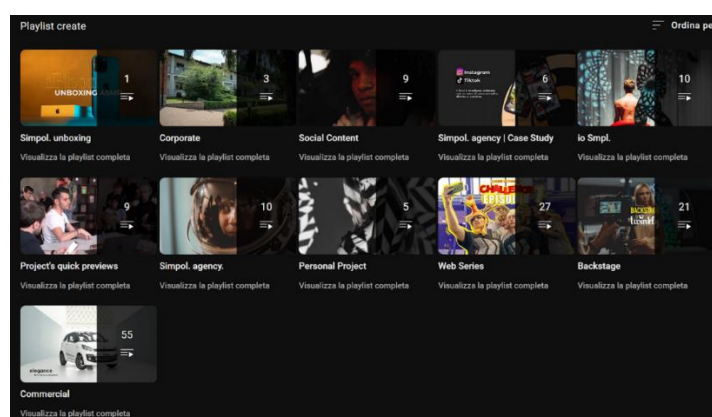


Figura 149 – Simpol agency, YouTube, Playlist – 05/05/2023

⁹⁰ Simpol agency, Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UC18CNJtSX6cCwjQLfWobDRQ> (ultimo accesso 05/05/2023)

La playlist più recente è “[Simpol. Unboxing](#)” dove all’interno è stato inserito solo un video, pubblicato il 16 settembre 2022. L’unico video pubblicato è un asmr unboxing dell’Iphone 14 pro max.

La seconda playlist è “[Corporate](#)” dove all’interno sono presenti 3 video, di cui solo due sono visibili all’utente. I due video visibili sono video corporate per Ville San Secondo e l’RSA Villa Anna Maria, pubblicati rispettivamente il 24 e il 19 maggio 2021.

La terza playlist è “[Social Content](#)” dove all’interno sono presenti 9 video. I contenuti che sono stati inseriti all’interno di questa playlist sono principalmente video social per il brand Ligier, inoltre si osservano anche due video realizzati assieme alla Defhouse per Ligier e un video realizzato per Boolean.

La quarta playlist è “[Simpol. agency | Case study](#)” dove all’interno sono presenti 6 video. I contenuti che sono stati inseriti all’interno di questa playlist sono principalmente casi studio dei servizi offerti dall’azienda ai propri clienti.

La quinta playlist è “[Io Smpl.](#)” dove all’interno sono presenti 10 video. All’interno di questa playlist sono presenti tutti i video inerenti al progetto Io Smpl. dell’azienda, in particolare sono presenti numerosi video backstage.

La sesta playlist è “[Project's quick previews](#)” e contiene 9 video. Il format consiste nel presentare brevemente all’utente come l’azienda ha realizzato un determinato progetto. I video sono molto brevi, infatti hanno una durata massima di circa 30 secondi.

La settima playlist è “[Simpol. agency.](#)” dove all’interno sono presenti 10 video in cui viene presentata l’azienda agli utenti e vengono descritti i valori e i servizi che l’azienda può offrire a loro. In un video viene anche spiegato il motivo dell’utilizzo della figura dell’astronauta all’interno della comunicazione dell’azienda.

L’ottava playlist è “[Personal Project](#)” dove sono presenti 5 video. In questa playlist sono presenti tutti i progetti personali dell’azienda, inoltre si nota che il nome ricorrente nei video presenti in questa sezione è “PROIEZIONI di Simone Arena”.

La nona playlist è “[Web Series](#)” dove sono presenti solo 27 video. Tutti i video inseriti in questa playlist fanno parte di una web series suddivisa in più episodi differenti.

La decima playlist è “[Backstage](#)” in cui sono presenti 21 video di backstage, realizzati dall’azienda durante la produzione di uno spot.

L’undicesima playlist è “[Commercial](#)” in cui sono presenti 55 video. In questa playlist sono presenti tutti gli spot realizzati dall’azienda e si può osservare che non sono presenti solo video caricati sul canale YouTube ufficiale del brand, ma sono presenti anche video caricati sui canali dei loro clienti.

Format e frequenza di pubblicazione

Analizzando i video pubblicati negli ultimi 4 mesi di attività del canale è possibile osservare che il brand ha pubblicato solamente 4 video:

- il [video più vecchio](#) è un Simpol Case Study ed è un video dedicato ad una Ligier Convention avvenuta nel 2022
- il brand ha successivamente pubblicato due video inerenti all'azienda: [The reactive. event](#) e [Simpol. the reactive agency](#)

il video più recente è [Myli by Ligier](#) dove è possibile vedere il dietro le quinte della realizzazione dello spot per Ligier.

Il brand non ha una frequenza di pubblicazione fissa e costante, ma i video sembrano venire pubblicati sporadicamente. Infatti, i 4 video pubblicati negli ultimi 4 mesi non hanno una logica di pubblicazione ben precisa.

Didascalie

Le didascalie si differenziano in base alla tipologia di video pubblicata, in quanto è possibile vedere che le didascalie dei video relativi all'azienda risultano essere composte solo delle informazioni necessarie per poter contattare il brand.

Invece, le didascalie degli spot realizzati dall'azienda risultano essere molto più corpose e strutturate. Infatti, inizialmente è presente una breve descrizione del video e successivamente i nomi e i ruoli di tutte le figure che hanno partecipato nell'ideazione e produzione del video corrente.

Infine, non mancano gli hashtag dell'azienda e del cliente per cui hanno realizzato il progetto, e le principali informazioni di contatto con cui è possibile contattare Simpol Agency.

Tiktok⁹¹

Simpol agency possiede un account Tiktok con 6787 follower, 51 following e 211.6k mi piace.

La bio dell'account è composta da testo ed emoji. Si osserva subito la scritta "Agenzia di comunicazione" che fa subito capire all'utente che cos'è Simpol Agency, successivamente è presente la scritta "We do 📷 📄 📺 📱 📞 😊" che permette di illustrare i servizi offerti attraverso l'uso

⁹¹ Simpol agency, TikTok, <https://www.tiktok.com/@simpol.agency> (ultimo accesso 07/05/2023)

di emoji. Sono invece assenti hashtag e menzioni. È anche presente il link al sito ufficiale del brand.



Figura 150 – Simpol agency, TikTok – 07/05/2023

Pulsanti CTA

La pagina dell'agenzia presenta tre pulsanti call to action: segui, Messaggi e Instagram.

Il pulsante “segui” permette di seguire l'account del brand. Il pulsante “messaggio” permette all'utente di scrivere al team nei messaggi, ma l'utente può inviare fino a 3 messaggi fino a che il brand non accetta la richiesta di messaggi.

Invece, il pulsante “Instagram” rimanda l'utente ad una duplice scelta: profilo ufficiale Instagram oppure al canale ufficiale YouTube del brand.

Format

In generale i video pubblicati dall'account seguono i trend che sono virali su TikTok in quel determinato periodo. Il format che ricorre spesso è “POV” (Point of View) in cui viene impersonificato il punto di vista di uno dei membri del team durante le giornate di lavoro. I protagonisti principali dei video sono i dipendenti stessi dell'azienda, in particolare la Social Media Manager che gestisce l'account.

I video che hanno raggiunto il numero più elevato di visualizzazioni sono i tre video fissati in alto nell'account dell'azienda, in quanto hanno raggiunto un numero di visualizzazioni superiore ai 280K.

Andando ad analizzare nel dettaglio questi tre video è possibile vedere che:

- il primo video è un POV e ha raggiunto i 7958 likes, 94 commenti, 432 salvati e 911 condivisioni.
- il secondo video ironizza sul fatto che la più piccola dell'ufficio, la persona che gestisce l'account TikTok, ha scoperto un nuovo filtro sulla piattaforma e questo video, invece, ha raggiunto 40,1K likes, 127 commenti, 2052 salvati e 295 condivisioni.
- il terzo video presenta la figura che effettivamente gestisce l'account TikTok dell'azienda in modo ironico, questo video ha raggiunto i 68.4K likes, 190 commenti, 577 salvati e 223 condivisioni.

In generale le video views si aggirano solitamente intorno alle 1000/ 4000 visualizzazioni.

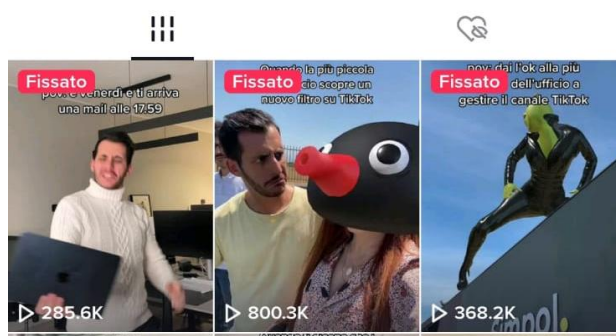


Figura 151 – Simpol agency, TikTok – 07/05/2023

Non è presente un piano editoriale e non sono presenti dei giorni fissi di pubblicazione dei contenuti durante la settimana. Il brand però risulta essere molto attivo sull'account.

In generale gli hashtag vengono inseriti al fondo della caption del video e sono inerenti all'argomento trattato all'interno del video. Si osserva però la mancanza dell'hashtag dell'azienda, presente invece negli altri canali social.

Gli hashtag più utilizzati sono: #colleghidilavoro, #vitadaufficio, #agenzia e #comicità.

Inoltre, sono anche presenti hashtag utilizzati all'interno di video che riguardano parodie di momenti che accadono in ufficio: #vitadaagenzia, #ridere, #genz, #inufficio, #videodivertenti, #theoffice, #produzionevideo e #videomaker.

Non mancano anche gli hashtag relativi a specifiche figure che lavorano all'interno dell'azienda, in particolare alla social media manager che gestisce il profilo di Titok dell'azienda: #marketing-digital, #socialmediamanager, #smm, #socialmediamarketing, #projectmanager e #socialmindset.

Rapporto con la community

Effettuando un'analisi dettagliata di tutti i contenuti pubblicati negli ultimi 4 mesi è possibile osservare che i video ottengono un numero variabile di interazioni, in quanto è possibile osservare un numero di commenti che va da 1 a 28. Si osserva che spesso il brand tende a rispondere ai commenti dei fan. Si osserva inoltre una notevole presenza di commenti creati dai dipendenti stessi dell'azienda.

Spotify⁹²

Il brand Simpol Agency ha un podcast presente su Spotify dal titolo “TE LA FACCIO SIMPOL.”. Si può anche osservare che il podcast è inserito nelle categorie “Intrattenimento” e “Architettura e Design. L'immagine di copertina del podcast è una fotografia ad alta qualità di tutto il team di Simpol Agency, si nota anche la costante presenza della palette ben definita del brand. La descrizione del podcast spiega agli ascoltatori cosa verrà trattato all'interno del podcast andando a soffermarsi maggiormente sulla realtà di Simpol.

L'azienda ha pubblicato un solo episodio a novembre 2022 dal titolo “COME SALVARE UN VENTO CON UNA SCOPA” della durata di 31 minuti e 11 secondi. È possibile vedere anche il [video](#) sul canale Youtube Simpol Agency.

Andando, invece, a leggere la descrizione dell'unico episodio pubblicato si osserva una didascalia corposa composta da una descrizione iniziale dell'argomento trattato all'interno dell'episodio, ma sono anche presenti tutti i link ai vari canali social ufficiali del brand. La copertina dell'episodio ritrae il team del brand davanti alla sede dell'azienda, accompagnato dal titolo del podcast.

⁹² Simpol agency, Spotify, <https://open.spotify.com/show/1yFZyR5fPd4zkax6gA1DGN?si=e8a6cee7680d4e80> (ultimo accesso 08/05/2023)



Figura 152 – Simpol agency, Spotify – 07/05/2023

2.5. Best & worst practices

In sede di tirocinio è stato effettuato un breve riepilogo che riassume i lati positivi e i lati negativi delle strategie digitali dei competitor e comparable di Axland, analizzati durante lo studio di settore. Quest'analisi ci ha agevolato nella ideazione e realizzazione di una strategia digitale per il brand di riferimento, permettendoci così di prendere ispirazione dai lati positivi presenti nelle loro comunicazioni digitali adattandoli al nostro brand, ai nostri obiettivi e al nostro tono di voce. Invece, abbiamo utilizzato i lati negativi, presenti nella loro comunicazione, a nostro vantaggio creando così una strategia digitale più raffinata ed organizzata.

2.5.1. Best practices

- Cura dei siti web per la maggior parte dei brand

Eseguendo un'analisi generale dei siti web si può notare come essi siano curati, in particolare quasi tutti i brand analizzati possiedono dei siti completi, in quanto sono forniti di informazioni di contatto, portfolio, showreel e una sezione con descritti i servizi offerti.

In questo scenario, inoltre, si delineano due categorie diverse di siti: il primo contiene tutte le informazioni all'interno della stessa pagina, indicizzando però le varie sezioni tramite il menù di navigazione (RKH, Slim Dogs): questo permette agli utenti di raggiungere velocemente le informazioni desiderate attraverso una navigazione semplice. I secondi (Simpol Agency, NAM Studio, Axland e Belaire), invece, sono siti più complessi e dividono le diverse sezioni in pagine differenti e in modo preciso, delineando una struttura complessa ma ben navigabile. In entrambi i casi i siti, seppur differenti, risultano navigabili in modo intuitivo ed efficace.

In ultima battuta si può affermare che sono i siti stessi a delineare la brand identity delle varie aziende e si segnala anche la presenza di link che rimandano ai profili social dei brand, rendendo così più semplice la visione agli utenti.

- **Attenzione alle pagine Instagram**

Oggigiorno, uno dei canali social che permette ai brand di posizionarsi e di farsi conoscere è sicuramente Instagram, che permette anche agli utenti di rimanere aggiornati sui lavori svolti dalle aziende.

Per questo motivo quasi tutte le pagine di Instagram dei brand analizzati risultano essere curate e complete. Infatti, si può notare una maggior attenzione da parte delle aziende nell'aggiornamento costante dei lavori svolti brand e nel cercare di mantenere una coerenza visiva tra la pagina Instagram e il sito web, in modo da creare un'identità e una personalità dell'azienda.

- **Geotag**

Una buona pratica, che risulta molto efficace sia all'interno delle pagine Instagram, sia all'interno delle pagine Facebook, è quella di collegare la pagina o l'account business a un luogo fisico.

Nelle pagine Instagram i brand hanno collegato il loro account al luogo in cui è situata fisicamente la propria sede. È comune, infatti, trovare degli UGC all'interno della sezione dedicata ai geotag che viene spesso molto più utilizzata rispetto alla semplice menzione dell'account.

In questo modo, inoltre, il brand acquisisce più visibilità perché può anche essere trovato nella sezione "Luoghi", in cui, oltre ai contenuti pubblicati, appaiono tutte le informazioni di contatto.

- **Format ricorrenti nei social**

Osservando i profili social dei brand analizzati si può notare che i contenuti che spesso riscuotono più successo e che sono maggiormente curati dai brand sono principalmente contenuti video oppure contenuti di carattere ironico. In particolare, vengono spesso realizzati video o reel di backstage che possono avere un tono più serio oppure più scherzoso e amichevole, in base al tono di voce del brand. Inoltre, si osserva che anche i contenuti fotografici hanno ottenuto un elevato successo ed in particolare sono contenuti che riguardano i "behind the scenes" e meme aventi come protagonisti i dipendenti stessi dell'azienda. Si possono segnalare in particolare i post dei brand "Slim Dogs" e "Simpol Agency", che propongono dei post ben curati sia nell'ideazione creativa sia nella realizzazione.

La qualità delle immagini inoltre viene accompagnata anche dalla completezza e dalla correttezza delle descrizioni: in particolare, soprattutto per i brand sopra citati, i contenuti vengono pubblicati con delle descrizioni esaustive e interessanti.

- Brand Identity

Analizzando tutti i canali di comunicazione dei brand presi in considerazione, si può osservare come nella maggior parte delle pagine social sia presente un'effettiva brand identity, in linea con quella che viene mostrata nelle pagine web. Infatti in ogni canale social si possono notare differenti elementi: la palette di colori (presente all'interno del sito), il logo presente come immagine profilo, il tono di voce e contenuti riguardanti il team durante le fasi di produzione.

In aggiunta quasi tutte le pagine Instagram utilizzano degli hashtag personalizzati e coerenti con il proprio brand.

- Presenza di Format ben studiati

Andando a considerare i competitor e comparable analizzati si può notare come Simpol Agency, Slim Dogs, RKH Studio e Belaire abbiano dei format di contenuti ben studiati. In quanto vengono presentati ai propri utenti i progetti svolti dal team, attraverso una breve narrazione, oppure post che hanno come protagonisti i dipendenti del team stesso accompagnati da un tono ironico e creativo. Per questi brand appena citati, la maggior parte dei post pubblicati segue un filo conduttore che si sviluppa su più canali di comunicazione (in particolare LinkedIn, Instagram e Youtube) ed è quindi possibile trovare post simili tra loro, con la stessa palette e con lo stesso formato. Si differenzia, invece, NAM Studio che si limita a pubblicare post distaccati tra loro e senza un ordine logico preciso, nonostante questi possano essere simili tra loro grazie alla brand identity del brand.

- Instagram Highlights

Dall'analisi dei profili Instagram dei brand si può notare un grande utilizzo delle storie in evidenza da parte delle aziende. In particolare, le highlights spesso vengono utilizzate come una sorta di archivio di storie pubblicate dal brand, racchiuse in specifiche cartelle.

Analizzando, per esempio, il profilo di "RKH Studio" si può notare come le highlights siano ben strutturate sia dall'immagine di copertina, sia dal nome della storia in evidenza e sia dal contenuto presente al suo interno, che risulta essere ordinato e coerente.

Inoltre, nella maggior parte dei casi si può notare come siano presenti delle highlights cover pertinenti accompagnati da nomi esplicativi che fanno capire agli utenti il possibile contenuto presente al loro interno.

In conclusione, si può affermare che la sezione highlights in alcuni profili è molto curata.

2.5.2. Worst practices

- Interazione con gli utenti

I brand interagiscono raramente con gli utenti. Questo fenomeno è comune a tutte le pagine social analizzate, soprattutto su Instagram, Facebook e TikTok. Molte volte, infatti, i brand si limitano a reagire con un like ai commenti che ricevono e tendono a non commentare o reagire ai post in cui le pagine vengono taggate o menzionate, mostrando quindi scarso interesse per i loro follower.

Lo stesso atteggiamento si può notare anche per le stories degli utenti, che raramente vengono repostate.

- Cross posting

I brand che sono stati analizzati sono tutti presenti su tre canali social: Facebook, Instagram e LinkedIn. La presenza su tutte le piattaforme non è però sfruttata in modo intelligente: in particolare i contenuti tra Facebook e LinkedIn spesso non sono diversificati, anzi è molto comune la pratica del cross posting. Tutti i post che sono pubblicati su LinkedIn sono gli stessi pubblicati su Facebook e Instagram per quasi la maggior parte dei brand analizzati, non permettendo così di sfruttare le potenzialità offerte dalle piattaforme.

- Inattività sui canali social

La maggior parte dei brand, che sono stati analizzati nello studio di settore, possiedono i profili social Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Spotify e YouTube.

Si può notare come alcuni social in cui i brand sono presenti, spesso, non vengono curati come dovrebbero. In particolare, si evidenzia come in molti casi i brand, come NAM Studio e Belaire, presentino dei lunghissimi periodi di inattività in cui viene meno qualsiasi tipo di interazione o pubblicazione. Altri brand, come Simpol Agency e RKH Studio, sfruttano i canali social non in modo continuativo ma si limitano a pubblicare post solo per esporre gli ultimi progetti in cui l'azienda è rimasta coinvolta.

- Piano editoriale e frequenza post

Dall'analisi effettuata sui profili social dei brand analizzati si evince nella quasi totalità di essi la mancanza di un calendario editoriale o una frequenza fissa di pubblicazione, l'unica eccezione risulta essere Slim Dogs.

In prima battuta si può notare come molti brand trascurino i propri profili social, in particolare la frequenza di pubblicazioni è spesso bassa (si riduce a una o due pubblicazioni al mese, spesso

concentrate in giorni vicini) e le pagine pubblicano contenuti solo in base ai propri bisogni senza seguire uno schema preciso.

In seconda battuta si può segnalare che non sono presenti nemmeno delle fasce orarie di pubblicazione, in quanto i post vengono pubblicati spesso attorno alle 18 o alle 14 ma sono comunque presenti anche altre fasce orarie sporadiche.

- Gestione della pagina di Tiktok

Oggigiorno, il canale social più giovanile e che permette al brand di farsi conoscere e di creare una community è sicuramente TikTok.

Però sicuramente si può notare, dall'analisi effettuata sui competitor e comparable, uno scarso utilizzo del profilo di TikTok dalla maggior parte dei brand: in quanto non tutte le aziende possiedono il profilo su TikTok e in ogni caso la maggior parte delle aziende che lo possiedono (Slim Dogs, NAM Studio e RKH Studio) non sfruttano a pieno la potenzialità di questa piattaforma. Infatti, è possibile vedere l'utilizzo del crossposting da parte di Slim Dogs, la creazione di un format che non rispecchia il brand da parte di RKH Studio e la pubblicazione di video sporadici e non studiati da parte di NAM Studio. Infatti, si può notare come molti brand trascurino il proprio profilo social, in particolare la frequenza di pubblicazione è spesso bassa.

L'unico brand che fa eccezione è Simpol Agency, in quanto sfrutta i trend del momento per aumentare la visibilità del brand.

- Attenzione alle pagine Google My Business

Dall'analisi si osserva, in generale, una scarsa attenzione alle pagine di Google My Business dei brand analizzati che risultano essere poco curate e a volte incomplete.

Inoltre, le aziende non pongono rilievo nemmeno nella gestione delle recensioni presenti sulla pagina di Google my business, in cui risultano essere presenti sia recensioni sia domande a cui gli utenti non hanno ricevuto risposta da parte dei brand, ma spesso da una guida locale.

Si osserva anche un mancato aggiornamento delle informazioni, che a volte risultano essere discordanti con quelle presenti negli altri canali di comunicazione.

2.5.3. Conclusioni

In conclusione, si può osservare che alcuni brand si muovono molto meglio di altri all'interno dello spazio di comunicazione ma nessuno di essi risulta seguire tutte le best practices, evitando soprattutto le worst practices.

Uno dei migliori brand risulta essere "Simpol Agency": esso possiede un sito web ben curato e ricco di informazioni, e dei profili social con format studiati ma commette degli errori come ad esempio l'utilizzo del crossposting, la mancata presenza di un calendario editoriale ed una frequenza fissa di pubblicazione.

Inoltre, quasi la totalità dei brand possiede un profilo (inattivo) su Facebook, dove invece potrebbero pubblicare dei contenuti interessanti e ottenere un maggior numero di recensioni da parte degli utenti.

Grazie allo studio di settore è stato possibile analizzare i principali competitor e comparabile di Axland e capire quali pratiche risultano essere più efficaci ed utili, e quali, invece, sarebbe meglio evitare.

3. LA STRATEGIA DIGITALE DI AXLAND

In questo capitolo approfondiremo nel dettaglio la nuova brand identity di Axland, partendo dalla costruzione del significato del nome Axland per arrivare all'analisi dei valori fondanti su cui si basa la filosofia del brand.

Successivamente verrà approfondita nel dettaglio lo stato dell'arte della strategia studiata per il nuovo lancio del brand. Durante il periodo di tirocinio, assieme ai fondatori dell'azienda, sono stati decisi gli obiettivi da voler raggiungere con il lancio di una nuova strategia. Successivamente è stato definito il target di riferimento, dato che Axland aveva intenzione di attuare un retargeting ed era fondamentale capire nel dettaglio a chi volesse rivolgersi il brand. Dallo studio del target è stato possibile definire gli insight e di conseguenza le singole strategie da attuare su ogni touchpoint digitale.

3.1. Brand identity⁹³

Spesso la brand identity, nell'immaginario delle persone, viene assimilata come sinonimo di logo, font e palette di un marchio, ma questi aspetti sono solamente una piccola parte della costruzione di una forte brand identity. Infatti, costruire un brand è un'operazione complessa che passa attraverso l'analisi dei clienti, l'analisi dei bisogni interni e soprattutto l'analisi dei valori interni, in termini di vision e mission, che definiscono il cuore del brand e sono gli elementi che vanno ad incidere su tutte le scelte di business e di comunicazione. Quindi, nel dettaglio, è prima presente una fase di core identity che serve per andare a caratterizzare la personalità del marchio e successivamente si costruisce la brand identity che definisce l'immagine e la percezione del marchio nei consumatori.

Dall'analisi eseguita nel capitolo 2 è possibile osservare che il brand Axland risulta avere una immagine poco curata e poco professionale, inoltre non è presente né un tono di voce conduttore su tutti i canali di comunicazione digitali né un carattere ben definito che permette al brand di rimanere impresso nella mente delle persone e di risaltare tra i competitor.

In previsione del nuovo lancio di Axland con la strategia digitale, durante il periodo di tirocinio, il team mi ha coinvolta nello studio e nella ideazione di una nuova brand identity per il marchio.

⁹³ Blog OFG, Brand Identity, cos'è e come definirla. Significato ed esempi., <https://blog.ofg.it/brand-identity#elementi-5> (ultimo accesso 5/09/2023)

3.1.1. Identità verbale

Le parole sono importanti e devono essere chiare e semplici. Infatti, un brand deve ricercare un tono di voce che sia comprensibile e in linea con i propri clienti. In particolare, per costruire un brand di successo bisogna mantenere una coerenza sia visiva che verbale con gli elementi studiati attraverso le analisi dei clienti, bisogni e valori interni.

Il naming

Il naming è un elemento fondamentale della brand identity, essendo il primo punto di contatto con i consumatori. Per questo motivo bisogna studiare un naming che possa essere chiaro e intuibile ai propri clienti.

Trovare il nome giusto per la propria azienda sta diventando sempre più complesso, dato che l'obiettivo ultimo è la registrazione. Di conseguenza, bisogna trovare un nome che non solo rispecchi i valori dell'azienda, che sia comprensibile ai propri consumatori ma che possa anche essere univoco e registrabile. Infatti, nel caso specifico di Axland è stato possibile comprare il dominio italiano, però non è stato possibile creare una pagina Instagram con il nome @axland senza caratteri speciali o numeri dato che il nome era già stato occupato da Arvid Axland⁹⁴, leader svedese e cofondatore dell'agenzia creativa Pool in Svezia.

Bisogna anche fare attenzione al significato che il nome del brand può assumere nelle lingue straniere, soprattutto se quei determinati paesi rientrano nel nostro target di riferimento.

Il nome "Axland" deriva dalla composizione di due parole inglesi: ax e land. La parola ax deriva a sua volta dal latino axioma e significa assioma, invece la parola land significa luogo, terra.

Concentrandoci sulla prima parola di cui è composto il naming Axland, il termine assioma è sempre stato associato ad un principio che si mostra evidente di per sé e che perciò non ha bisogno di essere dimostrato per essere vero. Infatti, il primo assioma della geometria euclidea⁹⁵ afferma che per un punto preciso posto nello spazio passano infinite rette che si incrociano e proseguono lungo la propria traiettoria. Questo è il punto di partenza del naming di Axland.

Il mondo ci ispira continuamente: le immagini, i suoni e le storie, ci affasciano e guidano il nostro lavoro. L'assioma alla base della visione del brand è che tutto ciò che ci circonda non deve per forza essere compreso per essere percepito, guardato, ascoltato e raccontato.

⁹⁴ Instagram, Arvid Axland, <https://www.instagram.com/axland/> (ultimo accesso 5/09/2023)

⁹⁵ Wikipedia, Geometria Euclidea, https://it.wikipedia.org/wiki/Geometria_euclidea#Corollari (ultimo accesso 05/09/2023)

Infatti, la creatività è presente in ogni individuo, al di là dell'aspirazione personale di ciascuno di noi, è quello stimolo che ci guida costantemente verso la nostra realizzazione e completezza d'animo.

Axland crede in chi sa osservare, accogliere e comprendere il mondo con uno sguardo sempre nuovo e originale.

Questo è il significato Axland, il punto di incontro di persone che sanno osservare, accogliere e comprendere il mondo con purezza e creatività.

Il pay off

Il pay off è una frase di accompagnamento al logo e solitamente, se il nome non è abbastanza parlante, permette di spiegare maggiormente la core identity del brand.

Il pay off di Axland è "Reveal your essence", proprio perché Axland racconta storie attraverso le immagini e ha l'obiettivo di aiutare i brand a raccontare la propria vera essenza attraverso contenuti finalizzati a potenziare la comunicazione.

Tono di voce

Il tono di voce non è un elemento solamente verbale, ma anche visivo ed è il modo con cui l'azienda decide di comunicare con i suoi consumatori.

Il tono di voce di Axland è ispirazionale, autentico, fresco, maturo e sorridente. Questi aggettivi sono dissonanti tra loro, ma rappresentano il carattere del brand. Infatti, fresco e sorridente sono gli aggettivi che più risaltano la giovane età dei fondatori del marchio e questo elemento, se sfruttato nel modo giusto, può essere un ottimo punto su cui basare la strategia. Mentre gli aggettivi ispirazionale, autentico e maturo vogliono dirigere il brand verso una strada più professionale e di livello più elevato.

3.1.2. Identità visiva

L'identità visiva, invece, è la parte di brand identity che definisce l'aspetto esteriore del brand. È uno strumento potente e risulta essere il miglior modo per potersi differenziare dai competitor e per poter costruire, nel tempo, la riconoscibilità del brand.

Il logo

La brand identity, come detto precedentemente, non è costruita solamente dal logo, ma comunque risulta essere l'elemento più esposto e impresso nelle menti dei consumatori. Per questo motivo il logo è uno degli elementi più rilevanti nella costruzione della identità visiva, anche se bisogna il brand comunica indipendentemente da esso.

Inoltre, bisogna distinguere due tipologie di logo: logotipo e pittogramma. Il logotipo è il segno grafico e pronunciabile, mentre il pittogramma è l'elemento simbolico⁹⁶.

Effettuando un'analisi approfondita del logo di Axland prima dell'operazione di rebranding, è stato rilevato che la denominazione era rappresentata in caratteri minuscoli, con l'eccezione delle lettere "XL" che erano in maiuscolo. Per la composizione del logo, è stato impiegato il carattere tipografico "Montserrat Bold Italic". Inoltre, va notato che la scritta presentava un effetto di gradiente, che sfumava leggermente l'estremità della parola, conferendo al logo una mano più amatoriale e meno professionale.

In sintesi, il logo originale risultava carente dal punto di vista della professionalità e non riusciva a riflettere adeguatamente il settore di mercato al quale il brand si rivolge.



Figura 153 – Primo logo, Axland – 18/03/2023

Nel corso dell'operazione di rebranding, la creazione del nuovo logo ha richiesto un considerevole impegno di tempo. Questo sforzo è stato necessario sia per conciliare le diverse visioni all'interno del team, sia per condurre una ricerca costante al fine di identificare il logo perfetto, capace di incapsulare tutti i valori fondamentali di Axland e di riflettere in modo completo l'identità distintiva del brand.

Infine, il logo definitivo è stato elaborato utilizzando caratteri maiuscoli ed è stato eliminato il punto alla fine del nome del brand. Il carattere tipografico selezionato è "Barlow", sebbene siano

⁹⁶ Wikipedia, Brand identity, https://it.wikipedia.org/wiki/Brand_identity#Logo_e_colori (ultimo accesso 05/09/2023)

state apportate diverse modifiche: le lettere sono state allungate per conferire una sensazione più cinematografica, riduzione del kerning per agevolare la fluidità nella lettura del nome e la lettera "D" è stata arrotondata per renderla più distinta, evitando così possibili confusioni con la vocale "O", una caratteristica presente nel font originale che la rendeva facilmente confondibile.

Il font Barlow fa parte della famiglia di caratteri sans-serif. È un carattere sans-serif versatile e moderno che è stato progettato per essere leggibile in vari contesti, inclusi display digitali e testi stampati. È stato creato dal designer Jeremy Tribby⁹⁷ ed è distribuito come carattere open source; quindi, risulta essere disponibile gratuitamente per l'uso in progetti personali e commerciali. È diventato popolare proprio per la sua pulizia e leggibilità ed è stato utilizzato all'interno di applicazioni, inclusi siti web, documenti e pubblicazioni.



Figura 154 – Nuovo logo, Axland – 16/07/2023

Il nuovo logo presenta una notevole innovazione rappresentata da un pittogramma, derivato dalla composizione grafica della lettera "X". Questo elemento aggiuntivo ha un significato profondo che riflette i valori fondamentali della filosofia di Axland, oltre ad essere in sintonia con il significato intrinseco del nome del brand.

Il primo significato del pittogramma è la rappresentazione della luce inscritta all'interno di una cornice, che identifica l'obiettivo di una cinepresa o di una macchina fotografica. La luce costituisce il fondamento stesso della nostra professione, essenziale per la cattura delle immagini e la loro restituzione.

Il secondo significato è una rappresentazione creativa del primo assioma della geometria euclidea, che individua un punto centrale da cui passano infinite. Per Axland, queste rette rappresentano l'idea di individui che si incontrano, nel corso delle loro vite, nello stesso punto, nello stesso luogo. Questo luogo non è necessariamente fisico, ma simboleggia il punto centrale in cui si trova la capacità di comprendere sé stessi e le proprie aspirazioni, per poi concretizzarle nel mondo durante il percorso di vita.

⁹⁷ Storie di font: Barlow e la libertà digitale, <https://pezzilli.com/storie-di-font-barlow-e-la-liberta-digitale/> (ultimo accesso 05/09/2023)

Font e Palette

La selezione del font e della palette cromatica rappresenta una decisione fondamentale nell'ambito della comunicazione di un brand, in quanto contribuisce in modo significativo a definire l'identità distintiva del marchio e a conferirgli un carattere unico.

Nel caso specifico di Axland, è stata adottata la tipografia “Helvetica” per i post, una scelta che si distingue per la sua semplicità, linearità e facilità di lettura. Inoltre, per enfatizzare i concetti chiave da comunicare, si è optato per l'utilizzo di “Helvetica Bold”, un carattere che offre un maggiore rilievo visivo.

Il font “Helvetica” fa parte della famiglia dei caratteri sans-serif, come Barlow. È uno dei caratteri sans-serif più noti e iconici al mondo ed è ampiamente utilizzato in una vasta gamma di applicazioni, tra cui stampa, pubblicità e design grafico. È stato creato nel 1956 da Max Miedinger e Eduard Hoffmann⁹⁸ presso la fonderia tipografica svizzera Haas.

Per quanto riguarda la selezione dei colori, la palette scelta si basa su tonalità basilari come il bianco (#FFFFFF) e il nero (#000000), affiancate dal colore rosso (#C2020B). Quest'ultimo colore, in particolare, ha un significato simbolico legato al mondo del cinema, rafforzando il legame tra il brand e la sua attività principale.

3.2. Axland: stato attuale

3.2.1. Comunicazione aziendale

L'analisi dettagliata dello stato della comunicazione di Axland è stata affrontata all'interno del capitolo 2.

La comunicazione del brand è quasi nulla, in quanto il brand non aggiorna i suoi canali di comunicazione in base ai lavori svolti e risulta essere inattivo da un anno.

Il sito web di Axland è abbastanza curato, ma presenta dei problemi legati all'aggiornamento dei contenuti realizzati e ad una chiara e semplice presentazione di tutti i servizi offerti. Per quanto riguarda Instagram sono presenti parecchi contenuti vecchi e nessun contenuto recente, mentre su

⁹⁸ Storie di font: Helvetica, la veste visiva più amata dai brand, <https://pezzilli.com/storie-di-font-helvetica-la-veste-visiva-piu-amata-dai-brand/> (ultimo accesso 05/09/2023)

LinkedIn si osserva la presenza di contenuti più recenti anche se l'account comunque risulta essere inattivo e con una scarsa frequenza di pubblicazione.

Infine, è presente la pagina Google my Business, che risulta essere incompleta, in quanto mancano le informazioni essenziali e non presenta alcuna recensione da parte dei clienti.

Successivamente si vede nel dettaglio la comunicazione aziendale di Axland.

Sito web⁹⁹

Il sito web di Axland è suddiviso in cinque pagine, ognuna delle quali tratta un aspetto differente dell'azienda: Home, Portfolio, Servizi, About us e Contatti (per l'analisi completa della struttura del sito consultare il documento "Studio di Settore").

In generale si può dire che il sito è lineare nello scorrimento di ogni singola pagina: tutte le sezioni sono ben esplicitate nell'hamburger menù e si possono semplicemente raggiungere cliccando sulla singola scritta, questo permette di trovare gli elementi di interesse in modo semplice e immediato. Nel sito inoltre sono presenti tutte le informazioni di contatto di Axland, tra le quali e-mail, numero di telefono e collegamento ai canali social.

Il sito allo stesso tempo però presenta dei difetti e degli elementi che andrebbero migliorati. In prima battuta possiamo notare che la sezione "Content creation per il tuo business" presente nella homepage risulta essere poco efficiente e leggibile, dato che l'immagine che viene posizionata come sfondo alla scritta risulta occupare uno spazio più piccolo della scritta stessa e inoltre se vengono utilizzate immagini chiare o che hanno dei dettagli bianchi, essi non permettono di leggere correttamente il testo. Questo, infatti, non permette all'utente di comprendere e visualizzare correttamente i servizi che il brand offre ai propri clienti.

In seconda battuta si può notare come i collegamenti ai canali social presenti all'interno del sito si avvalgono dell'utilizzo di scritte come "Instagram" e "LinkedIn" e non sottoforma di icone caratteristiche del social, questo non appare molto efficiente, dato che non risaltano subito all'occhio dell'utente.

In ultima battuta, all'interno di alcune pagine del sito sono presenti alcune sezioni che riportano, in alto a sinistra, delle scritte molto piccole rispetto al carattere standard presente all'interno del sito e risultano essere un elemento di confusione per l'utente che non capisce effettivamente se quella scritta vuole indicare il titolo della sezione trattata.

Gli accorgimenti su queste sezioni necessitano di prevedere nella strategia una miglior cura dei contenuti del sito web e in particolare dell'aggiornamento dei dati presenti su di esso per

⁹⁹ Axland, Sito web, <https://www.axland.it/>

permettere al pubblico di venire facilmente a conoscenza di tutti i contenuti e i servizi proposti dal brand.

Infine, si può notare come all'interno del sito non sia presente una vera e propria sezione sui Servizi che permette all'utente di capire in modo chiaro e lineare cosa tratta l'azienda e quali servizi realmente gli può offrire. Inoltre, è sconsigliato l'utilizzo di un hamburger menù anche per dispositivi desktop, ma si predilige l'uso di un header che permette di rendere ancora più chiara la struttura del sito all'utente.

Social media

Il brand Axland è presente sui social media Instagram, LinkedIn e Vimeo.

- Instagram¹⁰⁰

Axland è presente su Instagram con un profilo business di categoria "Agenzia media". La pagina possiede 6536 follower e segue 515 profili. Non è presente un unico format all'interno del profilo, ma vengono spesso pubblicate fotografie o video realizzati dal team dell'azienda. Analizzando la pagina con NotJustAnalytics si può notare che i follower sono in crescita e che l'engagement rate della pagina è più alto rispetto alla media delle pagine con lo stesso numero di follower. Bisogna evidenziare che nella pagina sono presenti alcune informazioni di contenuto, in quanto è indicato il link al sito web del brand, una descrizione dei servizi offerti dall'azienda e il numero di telefono; si osserva però la mancanza di un indirizzo di locazione della sede.

Nella pagina sono presenti 10 reels e si può notare come questi contenuti risultano essere efficaci dato che presentano molte visualizzazioni.

Un punto di debolezza della pagina è legato alla scarsissima costanza di pubblicazione dei contenuti: sono quasi nulli i contenuti creati per il pubblico e che hanno una call to action. Inoltre, non è presente una brand identity, una palette nel grid (non viene nemmeno rispettata la palette presente all'interno del sito) o format e rubriche per la pubblicazione dei contenuti. Inoltre, si osserva la mancanza di un geotag, che risulta essere fondamentale per ottenere una maggiore visibilità da parte degli utenti e per aumentare anche la user generated content da parte dei clienti e della community. Un'altra mancanza è la presenza di highlights che risultano essere

¹⁰⁰ Axland, Instagram, <https://www.instagram.com/axland/>

fondamentali per risaltare il TOV del brand e per far capire nell'immediato di cosa si occupa Axland, facendo visualizzare i contenuti migliori.

Per utilizzare al meglio il profilo Instagram bisogna sfruttare tutte le sue potenzialità, tra cui reels, storie, post, geotag, highlights e i diversi tipi di interazione con il pubblico, perciò andranno apportate delle modifiche nell'utilizzo del social. La strategia adottata per Instagram sarà dettagliata nei paragrafi successivi del documento.

- **Linkedin**¹⁰¹

Axland è presente su LinkedIn con una pagina con il settore “produzione di media”. La pagina possiede 154 follower.

Si può osservare che la sezione “Panoramica” della pagina sono presenti tutte le informazioni essenziali. Su linkedin sono presenti tutti e 4 i dipendenti che lavorano all'interno dell'azienda.

Il brand ha pubblicato solamente 4 post, di cui due riguardanti lo spot creato per SprayPan. Solitamente i post vengono pubblicati sotto forma di album o di brevi video.

Anche in questo caso, come detto precedentemente, per Instagram, un punto di debolezza della pagina è legato alla scarsissima costanza di pubblicazione dei contenuti, in quanto sono quasi nulli i contenuti creati per il pubblico e che hanno una call to action. Inoltre, non è presente una brand identity o format/ rubriche per la pubblicazione dei contenuti.

Per raggiungere il target desiderato su LinkedIn il nostro obiettivo è quello di sfruttare le potenzialità della piattaforma creando dei contenuti su misura, coordinati con quelli degli altri social che siano relevant per il nostro pubblico, evitando la pratica del cross posting. Anche in questo caso la strategia adottata per LinkedIn sarà dettagliata nei paragrafi successivi di questo documento.

- **Vimeo**¹⁰²

Axland è presente su Vimeo con un profilo che possiede 0 follower. Il canale è stato creato ad ottobre 2021 e si osserva l'assenza di showcases, followers, following e collections. Però sono stati caricati 26 video.

¹⁰¹ Axland, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/axland/>

¹⁰² Axland, Vimeo, <https://vimeo.com/user155440042>

In generale, si osserva che Axland utilizza il profilo su Vimeo solamente per poter linkare i video sul sito web del brand, per questo motivo l'account non possiede una community.

Altri Canali Digital: Aggregatori di reputazione

Nell'analizzare altri canali digital per il brand si è rilevata una grande importanza nell'aggregatore di reputazione Google My Business.

- Google my business¹⁰³

L'azienda Axland è presente su Google My Business. La pagina non possiede alcuna recensione. Il profilo è povero di informazioni sul team e sull'azienda, in quanto sono presenti solo gli orari di apertura e un recapito telefonico.

In questo caso sono presenti solo tre contenuti creati e caricati dal proprietario dell'azienda, mentre non è presente alcun contenuto pubblicato dal pubblico.

La presenza del brand su Google My Business dovrebbe essere un punto di forza per l'azienda per poter ricevere recensioni che ne forniscono una valutazione positiva o negativa e poter così comprendere come migliorare il brand, capendo i bisogni degli utenti.

Per utilizzare al meglio il profilo di Google my business bisogna sfruttare tutte le sue potenzialità: pubblicazione di differenti aggiornamenti, in modo coordinato ai contenuti pubblicati sui social media, e l'aggiunta di collegamenti ai canali social.

3.2.2. Stato e posizionamento aziendale

È stata eseguita l'analisi per il posizionamento dei vari brand mediante due grafici comparativi. In particolare, sono stati esaminati 2 parametri che potrebbero influire maggiormente sulla scelta di una determinata agenzia.

Nel grafico sono stati utilizzati due parametri: interazioni e numero di follower.

I dati¹⁰⁴ sono ottenuti grazie al tool [fanpagekarma](https://www.fanpagekarma.com/) e si basano solamente sui social media Instagram e TikTok. Le interazioni sono determinate in base al post interaction rate fornito

¹⁰³ Axland, Google my business, https://www.google.com/search?q=ax-land&rlz=1C1CHBD_itIT1030IT1030&ei=LoYQZPL1BKWNi-gPgLC0iAo&start=0&sa=N&ved=2ahUKEwjyLkKb0tv9Ah-WlxgIHHQAYDaE4ChDy0wN6BAGEEAQ&biw=1552&bih=831&dpr=1.65#

¹⁰⁴ Fanpage Karma, <https://www.fanpagekarma.com/> (ultimo accesso 05/06/2023)

direttamente dalla piattaforma, mentre il numero di follower è determinato dal numero di follower che attualmente segue i profili.

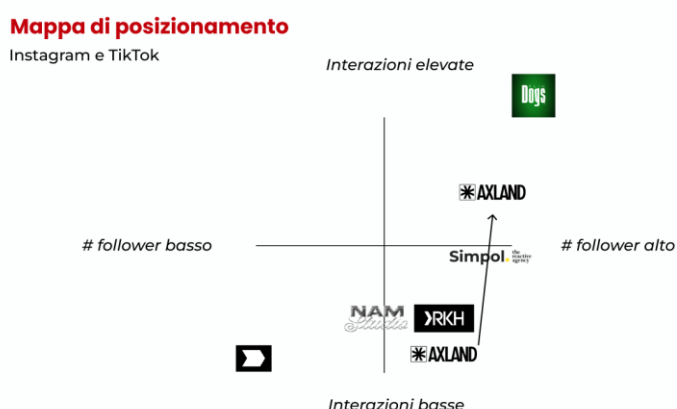


Figura 155 – Mappa di posizionamento basata sui dati di Instagram e TikTok, dove sulle ascisse si ha il numero di follower mentre sulle ordinate il numero di interazioni – 07/05/2023

Analizzando il grafico partendo in alto a destra troviamo il brand Slim Dogs: il brand ha attualmente su Instagram 95k e un post interaction rate pari al 5.2%, mentre su TikTok possiede 7.2k follower e un post interaction pari a 0. Analizzando i profili, infatti, si osserva una maggiore cura sul profilo Instagram che ha un piano editoriale ben studiato e i post sono accompagnati da didascalie esaustive e coinvolgenti che esortano i follower ad interagire commentando i post. Per questi motivi l'azienda si trova nella parte destra e in alto del grafico, abbastanza lontano dagli altri brand.

Successivamente, spostandosi verso il basso, si trova il brand Simpol Agency che possiede su Instagram un numero di follower superiore pari a 11k e un post interaction rate pari a 0.41%, mentre su TikTok ha 6.8k follower e un post interaction rate pari al 1.5%.

Mentre, nella parte bassa del grafico si osservano i brand Axland, Belaire, NAM Studio e RKH Studio.

Axland e Belaire non possiedono alcun account TikTok, per cui vengono presi in considerazione solo i dati ottenuti dai profili Instagram.

Axland ha un numero di follower su Instagram pari a 6.5k, ma essendo che l'account è inattivo da un anno ha un post interaction rate pari allo 0%.

Belaire, invece, ha un numero di follower molto basso pari a 847 e il post interaction rate pari allo 0%; per questo motivo si trova nell'angolo in basso a sinistra.

Il secondo brand, NAM Studio, ha un numero di follower, su Instagram, pari a 5.8k e un post interaction rate pari allo 0%, infatti l'account non risulta essere attivo da febbraio 2023. Invece, su TikTok il profilo possiede 4.2k follower e un post interaction rate dell'1.8%.

Accanto al brand NAM Studio troviamo RKH Studio: su Instagram questo brand ha un numero di follower pari all'8.5k follower e un post interaction rate dell'1.1%, mentre su TikTok ha 3.6k follower e un post interaction rate pari allo 0%.

La freccia nera presente nel grafico indica "Dove vogliamo andare": attraverso la proposta strategica si vorrebbe aumentare il numero di follower dell'account ponendo maggior attenzione ai contenuti visual e aumentare allo stesso tempo il numero di interazioni da parte della community.

3.2.3. Trend del mercato

Il mercato delle agenzie pubblicitarie è un settore in continua evoluzione.

Analizzando con Google Trends¹⁰⁵ la parola "agenzia pubblicitaria" in Italia negli ultimi 12 mesi si può notare come l'interesse nel tempo sia abbastanza costante e non scenda sotto il 46, numero che risale al periodo tra il 25 e il 31 dicembre 2023.

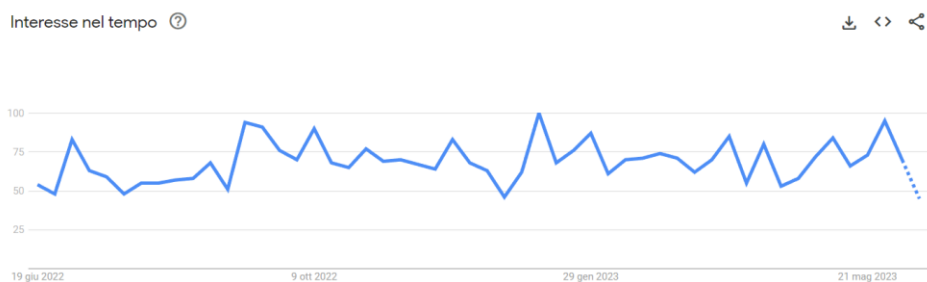


Figura 157 – Google trends, ricerca della keyword “agenzia pubblicitaria”, analisi sugli ultimi 12 mesi – 07/05/2023

Inoltre, è possibile osservare che la query è molto ricercata principalmente nelle regioni Umbria, Marche e Lombardia.

¹⁰⁵ Google Trends, <https://trends.google.it/trends/> (ultimo accesso 19/06/2023)

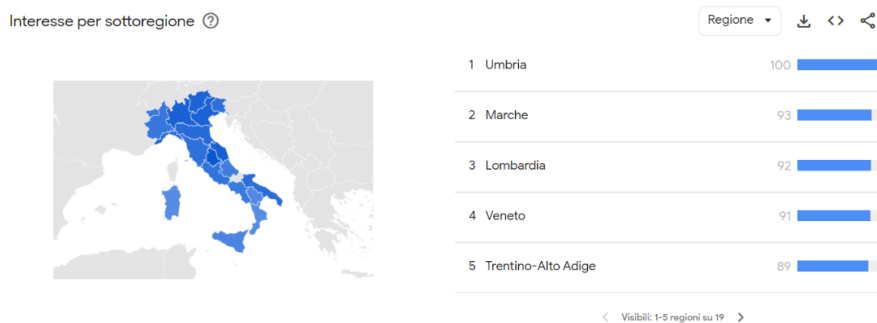


Figura 158 – Google trends, ricerca della keyword “agenzia pubblicitaria”, analisi sugli ultimi 12 mesi – 07/05/2023

Andando, invece, ad analizzare la parola “agenzia creativa” in Italia negli ultimi 12 mesi si può notare come essa sia ricercata solamente nella regione Lombardia, in quanto sia un termine ancora non molto conosciuto e sviluppato.

Si osserva anche che l’interesse nel tempo non è lineare, ma è alternato da periodi in cui non vengono effettuate ricerche a periodi, invece, in cui la parola è molto ricercata; si osserva soprattutto l’intervallo tra il 13 e il 19 novembre 2022.

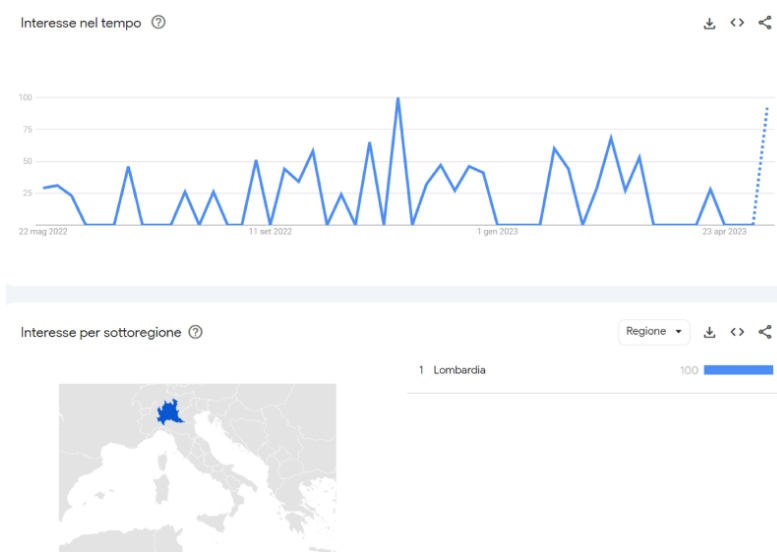


Figura 159 – Google trends, ricerca della keyword “agenzia creativa”, analisi sugli ultimi 12 mesi – 07/05/2023

Inoltre, è stata effettuata una ricerca riguardante il brand “Axland”. Si osserva che non sono presenti dati né per un periodo di 12 mesi né per un periodo di 5 anni.

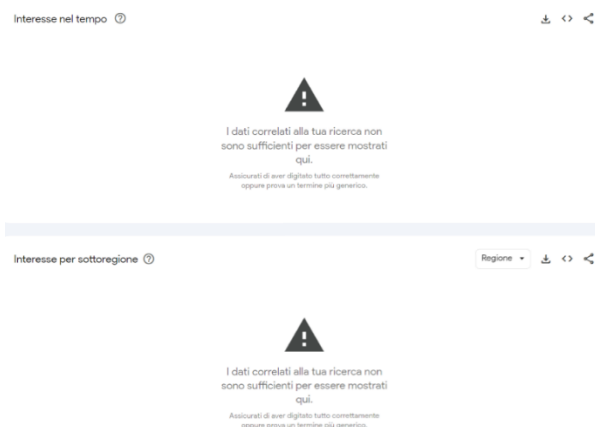


Figura 160 – Google trends, ricerca della keyword “Axland”, analisi sugli ultimi 12 mesi – 07/05/2023

3.3. Gli obiettivi della strategia digitale

Una strategia digitale mira a influenzare la percezione, l'atteggiamento e i comportamenti delle persone in modo che siano favorevoli al business e alle direzioni in cui l'azienda desidera svilupparsi.¹⁰⁶

La percezione riguarda come il pubblico percepisce l'azienda, il suo brand, i suoi prodotti o servizi. Questi obiettivi possono includere la creazione di un'immagine positiva dell'azienda, il miglioramento della reputazione del brand o la comunicazione di valori specifici.

Gli obiettivi legati all'atteggiamento mirano a influenzare come il pubblico si sente riguardo all'azienda. Ad esempio, è possibile cercare di creare un atteggiamento di fiducia, interesse o affezione verso il brand. Questi obiettivi possono contribuire a costruire legami emotivi con i clienti.

Gli obiettivi legati ai comportamenti sono spesso il risultato finale desiderato. Questi obiettivi implicano che il pubblico agisca in modo specifico, ad esempio acquistando un prodotto, iscrivendosi a una newsletter, condividendo contenuti sui social media o partecipando a un sondaggio. In definitiva, si tratta di incoraggiare azioni concrete che supportino gli obiettivi aziendali.

Definire chiaramente questi obiettivi e misurare il loro raggiungimento è essenziale per valutare l'efficacia di una strategia digitale e apportare eventuali correzioni o miglioramenti nel corso del tempo. Inoltre, è importante che questi obiettivi siano SMART (Specifici, Misurabili, Raggiungibili, Rilevanti e Temporalmente), in modo da renderli chiari e gestibili.

¹⁰⁶ Laurita G., Venturini R., *Strategia Digitale: Comunicare in modo efficace su Internet e i social media*, Milano, Hoepli, 2016, p. 119 e ss.

Gli obiettivi SMART sono una metodologia di impostazione degli obiettivi che aiuta a definire obiettivi chiari e misurabili. L'acronimo SMART sta per:

- **Specific (Specifico):** L'obiettivo deve essere ben definito, chiaro e focalizzato. Un obiettivo specifico evita ambiguità e incertezza.
- **Measurable (Misurabile):** Gli obiettivi devono essere misurabili, si tratta di definire a cosa miriamo e quali risultati ci attendiamo, rendendo la misurazione quanto più oggettiva e concreta possibile. Infatti, deve essere possibile quantificare i risultati e stabilire indicatori chiave di performance (KPI) per valutare il raggiungimento dell'obiettivo.
- **Achievable (Raggiungibile):** L'obiettivo deve essere realistico e raggiungibile. Deve essere ambizioso ma allo stesso tempo fattibile. Bisogna considerare le risorse, il tempo e le competenze necessarie per raggiungere l'obiettivo.
- **Relevant (Rilevante):** L'obiettivo deve essere pertinente e allineato con gli obiettivi più ampi dell'individuo o dell'azienda. Deve avere un significato e una rilevanza nella situazione attuale.
- **Time-Bound (Temporale):** L'obiettivo deve avere un termine temporale definito. Deve essere chiaro quando si prevede di raggiungere l'obiettivo.

Applicare la metodologia SMART nello sviluppo e studio degli obiettivi aiuta a creare obiettivi più chiari, concreti e gestibili. Questo approccio è ampiamente utilizzato nella gestione del tempo e nella pianificazione aziendale.

Inoltre, qualsiasi strategia deve essere guidata da obiettivi ben definiti e chiaramente delineati. L'assenza di obiettivi specifici trasforma il piano in una serie di tattiche disconnesse, piuttosto che nella creazione di una strategia integrata e completa. Ad esempio, la mera scelta di utilizzare una determinata piattaforma di comunicazione non costituisce di per sé una strategia, ma piuttosto un mezzo per raggiungere un obiettivo di comunicazione predefinito. In effetti, gli obiettivi rappresentano il fulcro attorno al quale si articolano e si strutturano tutti gli aspetti successivi di una strategia digitale.

L'obiettivo primario del brand Axland consiste nella comunicazione dei suoi valori fondamentali ai potenziali clienti, veicolando concetti di ispirazione, autenticità e freschezza. L'intento è di consentire a un pubblico non ancora affiliato di scoprire il brand e i suoi servizi attraverso un approccio innovativo e digitale. Da questa premessa emergono i seguenti obiettivi da raggiungere:

- **Aumentare la visibilità dei profili social** rendendo chiari i collegamenti tra i canali social principali, quali Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube e Google my business e il

sito web del brand. Questo si traduce in una maggior cura dei profili, della qualità dei contenuti e in una maggiore frequenza di pubblicazione. Inoltre, si deve tener conto della coerenza interna del brand per fare in modo che risultino chiare le differenze tra i contenuti pubblicati nei canali social utilizzati, in un progetto coordinato e coerente che sottolinei la brand identity attraverso tutte le piattaforme.

Queste azioni rientrano nel TOFU, ma si riflettono poi anche nel MOFU e nel BOFU.

- **Far conoscere il brand al di fuori di Torino**, soprattutto nella zona di Milano e fuori l'Italia. Questo si traduce nell'aumentare la visibilità di Axland, ovvero aumentare la brand awareness, intraprendendo azioni collocabili nella parte superiore del FUNNEL. I profili social e il sito web dovranno essere reperibili e consultabili anche da persone che non abitano nel territorio in cui è situata l'azienda, considerando che tra queste ci possano essere soggetti che non parlano o comprendono la lingua italiana. Questo obiettivo vede la necessità di pensare a delle pratiche che permettano al pubblico non nazionale di venire a conoscenza del brand e dei servizi offerti.
- **Comunicare la creatività e le competenze di Axland e i valori che differenziano il brand rispetto ai competitor**. In questa fase lo scopo è quello di far leva sulle caratteristiche principali del brand per costruirne un'immagine che ne evidenzi i punti forti. Questo si traduce nell'esaltare attraverso la strategia caratteristiche come la qualità dei servizi, l'autenticità, la passione per il proprio lavoro e l'atmosfera familiare all'interno del team. Per comunicare le peculiarità del brand risulta molto importante tener conto di alcuni canali di comunicazione come Google My Business, in cui le recensioni risultano fondamentali nel TOFU e nel MOFU, e Instagram, dove le persone possono visualizzare i contenuti realizzati dal brand e commentarli esprimendo una propria opinione; perciò l'obiettivo è quello di tener sempre conto di ciò che pensano del brand i clienti, rispondendo anche alle recensioni più negative e cercando di migliorare in base alle valutazioni che vengono effettuate.
- **Aumentare il traffico sul sito web**, presentando all'utente i servizi proposti. Inoltre, il sito web è una sorta di vetrina ideale che risulta essere molto utile per presentare un brand e dare immediata credibilità ai potenziali clienti: il rebranding contribuisce in parte al conseguimento di questo obiettivo, ma attraverso la creazione e la realizzazione di apposite call to action nei vari canali social e di una buona search engine optimization si potrà attirare un maggior numero di persone contribuendo così ad aumentare il traffico sul sito web. Queste azioni rientrano nel MOFU, ma si riflettono poi anche nel BOFU.

- **Promuovere l’advocacy** che permette ai clienti di Axland di diventare sostenitori del brand, entrando a far parte della community. L’obiettivo si concretizza nell’invitare coloro che sono appassionati di cinema, video o foto ad interagire con il brand cercando a loro volta quali sono le peculiarità del brand. In particolare, si invita il pubblico ad interagire con il brand o a condividere contenuti taggando il brand attraverso i social e a valutare Axland attraverso la pagina di Google my business. Per queste azioni si possono ideare dei format per aumentare la partecipazione del pubblico e aumentare la visibilità del brand. L’intenzione principale è di voler migliorare il tasso di fidelizzazione dei clienti e favorire così il passaparola digitale. Queste azioni fanno parte del BOFU.
- **Mantenere nel tempo un rapporto con i clienti**, mostrandosi attivi sui social, visualizzando, commentando e interagendo con ogni contenuto pubblicato che contenga il tag o il geotag del brand. In questo modo il brand si mostra interessato ai clienti e alla loro esperienza anche al di fuori dello studio. È inoltre utile comunicare tutti gli aggiornamenti del brand, la nuova partnership con un particolare brand, in modo da coinvolgere ed attirare i clienti che sono già nella parte bassa del FUNNEL (BOFU).

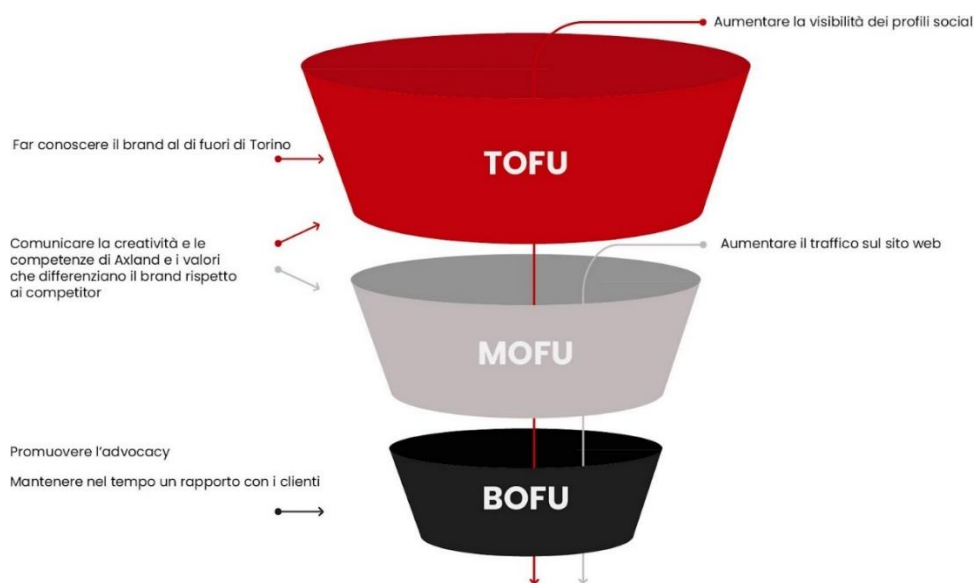


Figura 161 – Funnel contenente gli obiettivi della strategia digitale di Axland

3.4. Il target di riferimento

Axland si rivolge a un pubblico estremamente diversificato in termini di età, cultura, interessi e esigenze. Nella definizione della strategia digitale del brand, si presta attenzione sia a un segmento di pubblico legato alla community, comprendente individui che potrebbero non essere clienti, ma

che sono appassionati di cinema e fotografia e sostenitori fedeli del brand, sia a un segmento di potenziali clienti effettivi. È importante notare che Axland ha un approccio sia Business-to-Consumer (B2C) che Business-to-Business (B2B).

Dal punto di vista geografico, Axland si rivolge a persone che vivono nei dintorni di Torino e più ampiamente in Piemonte. Inoltre, il brand desidera espandere la sua presenza anche tra coloro che risiedono a Milano e in Lombardia.

L'obiettivo principale è raggiungere aziende che necessitano dei servizi di creazione di contenuti social, produzione e/o post-produzione di contenuti cinematografici e sviluppo di rebranding, sia per aziende che per l'individuo (personal branding).

L'analisi dettagliata del target verrà condotta nei paragrafi successivi attraverso strumenti come le User Personas¹⁰⁷ e il metodo BOA2RD¹⁰⁸.

3.4.1. User Personas

Per presentare il target di Axland sono state create 6 personas che rappresentano le diverse tipologie di clienti.

Martina - Tipologia: Community.

Martina è una studentessa di 20 anni e vive a Torino, il suo paese d'origine, con i suoi genitori e suo fratello maggiore. È sempre stata una grande appassionata di cinema e di grafica. Martina segue sui social numerosi Youtuber che periodicamente pubblicano video tutorial che spiegano come ricreare alcune scene di film.

Ha frequentato il liceo artistico, dove ha creato un gruppo di amici con passioni simili alle sue. Martina con la sua camera gira video amatoriali per poi postprodurli attraverso il suo pc.

Nel tempo libero ama guardare film sia in solitudine che in compagnia, comprare nei mercatini e organizzare gite fuori porta con i suoi amici più fidati.

Martina è in continua ricerca di ispirazione e di figure di riferimento su cui poter fare affidamento e imparare nuovi tips.

È iscritta su Instagram dal 2019 e utilizza spesso la piattaforma, condividendo stories contenenti varie esperienze, la musica che ascolta e le scene dei film che ama.

Valentina - Tipologia: startup ecologica.

¹⁰⁷ Per maggiori informazioni consultare il sito <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>

¹⁰⁸ Vedi paragrafo 3.4.2

Valentina è una donna di 29 anni. Lavora presso MyIdra, un piccolo brand nato da poco a Torino. Valentina in realtà ha origini pugliesi e si è trasferita a 19 anni per studiare Design al Politecnico di Torino. Dopo gli studi ha iniziato a lavorare in un piccolo studio di design, dove ha conosciuto il suo attuale compagno, Matteo.

Durante il covid lo studio per cui lavoravano è fallito e ha chiuso, così i due ragazzi hanno avviato una nuova startup, MyIdra. Entrambi hanno molto a cuore la crisi climatica a cui stiamo assistendo, ed hanno ideato la realizzazione di una borraccia con un particolare filtro che potesse filtrare l'acqua, depurandola.

Per la startup, Valentina è alla ricerca di figure professionali a cui potersi affidare per la comunicazione del brand, sia dal punto di vista dell'immagine del brand ma anche dal punto di vista di rebranding e di digital strategy.

Inoltre, Valentina è un'esperta utilizzatrice di social: gestisce le pagine su Instagram e Facebook del brand di cui è fondatrice, aggiornando sempre i follower sui nuovi lanci del brand e sulle novità.

Serena - Tipologia: Professionista.

Serena è una donna di 35 anni. Lavora presso Mattioli, che è un noto brand torinese di gioielli. Vive nella provincia di Torino ed ha un compagno. Serena è una donna molto sicura di sé e ha una buona capacità di leadership. All'interno dell'azienda lavora nel team di digital strategy che si occupa della realizzazione di una strategia social per ogni canale di comunicazione del brand. Le piace rimanere costantemente aggiornata sui trend dei social e segue dei corsi di aggiornamento per affinare le proprie tecniche.

Serena ricerca figure competenti a cui poter affidare la creazione di contenuti fotografici e audiovisivi per il proprio brand.

In particolare, Serena ha un account Instagram dal 2012, di cui è una esperta utilizzatrice.

Filippo - Tipologia: Imprenditore.

Filippo è un uomo di 45 anni. Lavora presso una grande casa di produzione specializzata nella realizzazione di lungometraggi situata nei pressi di Milano. Vive nella provincia lombarda, è sposato e ha due figli: Giulia di 10 anni e Davide di 7 anni.

L'azienda è in costante ricerca di tirocinanti e collaboratori specializzati in un determinato campo. Filippo ama viaggiare e vuole restare costantemente aggiornato sul mondo cinematografico

partecipando a festival, eventi e conferenze riguardanti gli argomenti trattati dalla sua azienda. Inoltre, ha un profilo LinkedIn molto attivo dove pubblica offerte di lavoro e articoli inerenti i lavori svolti dalla sua azienda.

3.4.2. BOA2RD

Il metodo BOA2RD¹⁰⁹ è uno strumento utile ed efficace per definire con precisione il target all'interno di una strategia digitale. Questo metodo, originariamente creato in occasione delle Olimpiadi di Torino, consente di ottenere una comprensione approfondita dei clienti di Axland, inclusi gli obiettivi che li guidano, i processi decisionali che seguono e le motivazioni che influenzano le loro azioni. Per ciascun sotto target identificato, vengono analizzati dettagliatamente gli obiettivi, i bisogni, i desideri, le ansie, le aspettative e le resistenze, fornendo così un quadro completo e dettagliato del pubblico di riferimento di Axland.

Bisogni.

In primo luogo, è fondamentale condurre un'analisi approfondita dei bisogni che i destinatari della strategia digitale desiderano soddisfare, concentrandosi sulla comprensione delle necessità del pubblico anziché esclusivamente su quelle dell'azienda. Quando ci si trova a considerare diversi segmenti di pubblico, diventa essenziale esaminare i bisogni specifici di ciascun gruppo di destinatari.

Inoltre, è importante riconoscere due distinzioni chiave relative ai bisogni: tra bisogni percepiti e latenti, e tra bisogni razionali ed emotivi. I bisogni percepiti rappresentano le necessità effettive di cui il pubblico è consapevole e in grado di esprimere, mentre i bisogni latenti risiedono nel profondo e influenzano in modo significativo i comportamenti.

Da aggiungere, non tutti i bisogni sono razionali, ma spesso, prevale un elemento di natura emotiva su di essi. Riconoscere questo aspetto è cruciale nella progettazione di una strategia digitale, poiché consente di creare contenuti e messaggi che si collegano alle emozioni del pubblico, risultando così più efficaci e coinvolgenti

¹⁰⁹ Laurita G., Venturini R., Op. cit., 2016, p. 89 e ss.

Obiettivi.

È importante comprendere e analizzare gli obiettivi delle persone a cui desideriamo rivolgere la nostra comunicazione. In questa fase, l'attenzione deve essere focalizzata esclusivamente sugli obiettivi del pubblico e non su quelli dell'azienda stessa. Pertanto, è essenziale definire, individuare e identificare sia gli obiettivi consapevoli che quelli inconsci che portano i potenziali clienti ad interessarsi al nostro brand.

Ansie.

L'ansia costituisce un ostacolo di natura emotiva che ostacola il coinvolgimento dei potenziali clienti nella nostra proposta di business. Pertanto, è essenziale condurre un'analisi approfondita delle fonti di ansia al fine di identificare soluzioni efficaci per mitigare e gestire le preoccupazioni delle persone.

Aspettative.

È altresì rilevante considerare le aspettative del pubblico nei confronti della nostra comunicazione, dei nostri servizi e dei nostri canali di comunicazione. Queste aspettative possono variare da positive, quando il pubblico è già a conoscenza del brand e dei suoi servizi, a negative, quando ci sono state recensioni sfavorevoli o esperienze passate negative con il brand, oppure possono essere neutre. Le aspettative neutre richiedono che la comunicazione sia rilevante e coerente con le convenzioni standard cui gli utenti sono abituati. Ad esempio, è importante evitare di introdurre cambiamenti significativi, come l'utilizzo di un hamburger menù su dispositivi desktop al posto dell'header, che potrebbero generare confusione o frustrazione tra gli utenti. Tuttavia, superare le aspettative può rappresentare un efficace strumento per sorprendere e catturare l'attenzione dei potenziali clienti.

Resistenze.

Altro elemento fondamentale da comprendere sono le resistenze, che a differenza delle ansie sono degli ostacoli più razionali.

Desideri.

In modo simile ai bisogni, ci sono i desideri, che costituiscono gli elementi chiave che influenzano le decisioni d'acquisto del nostro target, in quanto corrispondono a ciò che le persone davvero vogliono. Comprendendo i desideri dei nostri clienti, siamo in grado di attrarli attraverso la nostra strategia di comunicazione.

Questo approccio consente di personalizzare in modo più efficace la strategia digitale per soddisfare le esigenze specifiche di ciascun segmento di pubblico e di migliorare la rilevanza delle comunicazioni.

Target 1: COMMUNITY

Soggetti tra i 15 e i 22 anni, generalmente studenti con poca disponibilità economica. Si interfacciano con l'ambiente creativo per interesse personale o per la scelta di un particolare corso di studi.

- **Obiettivi:** Trovare una community con cui poter condividere la propria passione e poter acquisire nuove competenze.
- **Bisogni:** Il target ha il costante bisogno di confrontarsi con gli esperti del settore per capire le opportunità di lavoro che l'industria del settore è in grado di offrire. Inoltre, vuole confrontarsi con coetanei con le sue stesse ambizioni e interessi.
- **Desideri:** Il desiderio del target è di imparare sempre cose nuove e di trovare la giusta ispirazione per coltivare i propri interessi.
- **Ansie:** la paura del target è di scoprire di non essere realmente portato per ciò che sta studiando o di cui nutre interesse.
- **Aspettative:** il target si aspetta di conoscere nuove persone ed esperti che gli permettano di approfondire le proprie conoscenze sulla preproduzione, produzione e postproduzione di contenuti visivi.
- **Resistenze:** il target potrebbe essere intimorito dall'alto costo del materiale che serve per la realizzazione dei contenuti.

Target 2: ECOLOGICI

Soggetti tra i 26 e i 35 anni, che hanno creato una propria azienda ed hanno una disponibilità economica maggiore rispetto ai target più giovani. Sono alla ricerca di uno studio creativo per la realizzazione di contenuti appositi per la pubblicizzazione del loro brand.

- **Obiettivi:** avere una buona immagine visiva con l'obiettivo di far conoscere la propria azienda per ottenere nuovi clienti.
- **Bisogni:** il bisogno del target è di trovare un ambiente in cui esporre la propria realtà aziendale e di aumentare la visibilità del proprio brand, raggiungendo un gran numero di persone.
- **Desideri:** Il desiderio del target è di vendere il proprio prodotto, raggiungendo la giusta clientela.
- **Ansie:** la paura del target è di non apparire abbastanza interessanti agli utenti e quindi, di non posizionarsi correttamente.
- **Aspettative:** il target si aspetta di avere sufficiente visibilità grazie all'ideazione e produzione dei contenuti realizzati ad hoc per il lancio della campagna.
- **Resistenze:** il target potrebbe trovare eccessivamente costoso il costo della realizzazione di contenuti e della creazione di una strategia ad hoc per il brand.

Target 3: PROFESSIONISTI e IMPRENDITORI

Soggetti tra i 25 e i 50 anni, che hanno un lavoro stabile presso grandi brand. Sono alla ricerca di un'agenzia creativa per la realizzazione di contenuti digitali e per la progettazione di una strategia.

- **Obiettivi:** trovare un'agenzia competente che possa essere in grado di contribuire nella buona riuscita di un servizio.
- **Bisogni:** il bisogno del target è di trovare un'agenzia che possa capire le loro esigenze, lavorare con loro e così da poter raggiungere gli obiettivi.
- **Desideri:** il desiderio del target è di trovare un partner che possa aggiungere valore alla produzione del contenuto.
- **Ansie:** la paura del target è di non trovare la giusta agenzia che possa capire le loro esigenze e che sia interessata solamente all'aspetto economico. Inoltre, ha paura che la qualità dei contenuti possa essere inferiore alle aspettative o che le loro idee possano andare in contrasto.
- **Aspettative:** il target si aspetta una qualità dei contenuti realizzati elevata che non vada in contrasto e che sia all'altezza della compagnia stessa.

- **Resistenze:** le resistenze del target possono essere legate al passaparola e alla visualizzazione di progetti precedenti di qualità inferiore.

3.5.Insight

L'insight¹¹⁰ rappresenta una comprensione profonda delle esigenze, dei comportamenti e delle motivazioni del nostro pubblico. Identificare questi insight ci consente di sviluppare una comunicazione mirata che possa attrarre coloro che hanno specifiche necessità e aspettative. Questi insight possono fungere da chiave per individuare opportunità, mettere in luce punti critici nella strategia attuale e suggerire modi per migliorare l'esperienza degli utenti.

Questi dati preziosi possono essere ottenuti da diverse fonti, tra cui l'analisi dei dati dei clienti, i feedback degli utenti, le tendenze di mercato o ricerche di mercato approfondite. Spesso, un insight può essere formulato come una domanda a cui cerchiamo di rispondere. Affinché sia autentico, deve essere basato sulla realtà, quindi è fondamentale approfondire la comprensione delle esigenze dei nostri clienti e valutare se il nostro brand è in grado di soddisfarle con i suoi prodotti o servizi.

Gli insight più efficaci sono quelli in grado di influenzare le opinioni, gli atteggiamenti e i comportamenti che guidano il consumo dei nostri prodotti, la condivisione di opinioni e l'interazione sui social network.

Il brand pone molta attenzione alla clientela, effettiva e potenziale, nella creazione dei contenuti e nell'ascolto dei clienti per poter comprendere a pieno i loro bisogni. Infatti, nella strategia si ha il bisogno di mostrare attenzione verso il cliente, proprio perché il filo rosso che accompagna la strategia è il voler lavorare non solo per il cliente ma con il cliente andandogli incontro e cercando di comprendere i loro bisogni e obiettivi. Infatti, risulta essere davvero fondamentale essere attenti ai bisogni dei singoli utenti, per cercare di accontentare le loro specifiche esigenze nel miglior modo possibile.

Di seguito sono riportati i principali insight, scaturiti da un'attenta analisi dei bisogni e delle emozioni del target:

“Vorrei affidare la mia azienda a nuove menti creative, flessibili e capaci di adattarsi ad ogni situazione in modo alternativo”

¹¹⁰ Laurita G., Venturini R., Op. cit., 2016, p. 140 e ss.

Axland è composta solamente da ragazzi giovani che ogni giorno cercano di imparare cose nuove, adattandosi alle novità tecnologiche e ai nuovi trend presenti sul web. Inoltre, grazie alle menti giovanili riescono a trovare la soluzione più intelligente ad ogni problema.

“Vorrei iniziare a seguire qualcuno che sia specializzato in un determinato campo e da cui io possa trarre ispirazione”

Uno dei principali valori di Axland è l'ispirazione, cioè la volontà continua di essere una fonte di ispirazione per altre persone. Infatti, il team di Axland non solo espone i suoi contenuti creativi attraverso i canali di comunicazione per poter attirare nuovi clienti, ma ha anche la volontà di essere una fonte di ispirazione e di insegnamento per gli utenti più fedeli.

“Vorrei trovare un'agenzia che sia disposta a crescere assieme a noi”

Axland è formato da un team di persone giovani in continua crescita professionale e disposti a voler continuare ad imparare e formarsi. Il team si mette costantemente in gioco, proponendosi anche degli obiettivi da voler raggiungere. Inoltre, sviluppa anche dei progetti personali prodotti da Axland stesso che permettono al team stesso di crescere e di porsi delle sfide da dover affrontare nel migliore dei modi.

3.6. Key concept

Il key concept¹¹¹ rappresenta indubbiamente l'elemento di massima importanza all'interno di una strategia digitale, in quanto costituisce il filo conduttore della comunicazione, guidando la strategia in ogni sua parte. Il key concept sorge da un'analisi approfondita condotta dal digital strategist, in collaborazione con l'agenzia e i clienti, per identificare i valori e i temi più rilevanti per la campagna e il pubblico di riferimento.

Il key concept si articola in tre componenti fondamentali: la promessa di valore, la reason why e il tono (tone of voice). La promessa di valore permette di comprenderne l'impatto sulla vita del cliente quando usufruisce dei servizi o prodotti dell'azienda. La reason why si interroga sul motivo per cui l'azienda esiste e cosa la caratterizza. Il tono di voce, oltre alla comunicazione verbale, si estende alla parte grafica e creativa, contribuendo a definire l'identità complessiva della nostra comunicazione.

¹¹¹ Laurita G., Venturini R., Op. cit., p. 143 e ss.

Quando il team dedica tempo ed energia ad uno studio accurato del key concept, questo non solo funziona efficacemente ma perdura nel tempo. Il processo inizia con una profonda comprensione del prodotto/servizio da comunicare e del target di riferimento.

Nello studio del filo conduttore, abbiamo identificato i principali valori di Axland, tra cui:

- Qualità: perseguimento della massima qualità ed estetica in ogni lavoro.
- Famiglia: promozione delle relazioni, del lavoro di squadra e della collaborazione.
- Versatilità: capacità di adattarsi e operare in diversi ambiti e realtà.
- Ispirazione: ricerca di ispirazione nel mondo e l'obiettivo di ispirarlo a sua volta.
- Eleganza: ricerca della raffinatezza e dell'eleganza nelle attività.
- Passione: convinzione che le cose ben fatte siano il frutto dell'impegno e dell'entusiasmo.
- Autenticità: inserimento della passione personale in tutto il lavoro.
- Curiosità: guardare il mondo con gli occhi di un bambino, mantenendo una mentalità aperta all'apprendimento e alla scoperta continua.

Da questa deduzione abbiamo potuto sviluppare al meglio il key concept e, di conseguenza, tutti gli elementi della strategia digitale.

Promessa

Axland si impegna a collaborare con i clienti, apportando creatività, competenza e qualità al servizio di un percorso condiviso per valorizzare al massimo la personalità, i valori, la strategia e l'immagine dei clienti.

Reason Why

Per raggiungere questo obiettivo, il team di Axland si distingue per l'attenzione e la dedizione verso i clienti, ascoltando e capendo ogni sua esigenza.

Tono

Il tone of voice è ispirazionale e autentico, facendo trasparire la qualità e l'esperienza del team nel settore, ma anche fresco e sorridente per dare valore alle menti giovani presenti all'interno del team.

“Costruiamo un percorso, per crescere insieme”

3.7. Scelta dei touchpoint

In questo paragrafo viene trattata la scelta dei touchpoint per capire se effettivamente gli strumenti scelti sono adeguati al nostro target di riferimento e se ci possono aiutare a raggiungere gli obiettivi fissati. Ogni touchpoint verrà, quindi, scelto in base al messaggio che si vuole veicolare.

3.7.1. Touchpoint offline

Per sviluppare la comunicazione offline del brand Axland, gli strumenti selezionati sono i biglietti da visita, stickers ed eventi.

Eventi

- **Strategie di visibilità:** organizzare un evento esclusivo potrebbe incentivare le persone presenti a pubblicare sui propri profili social contenuti creati ad hoc. Grazie al passaparola si potrebbe così ampliare il pubblico, aumentando il numero di possibili persone interessate ad Axland.
 - **Evento di lancio:** l'evento di lancio permette ad Axland di presentarsi ai clienti attuali con un nuovo rebranding e di farsi conoscere da futuri possibili clienti, grazie ai contenuti che verranno pubblicati sui canali di comunicazione digitali. Infatti, la creazione di un evento di lancio è un ottimo modo per poter fidelizzare maggiormente i clienti attuali e allo stesso tempo avere la possibilità di crearsi una nuova immagine agli occhi dei futuri potenziali clienti.
 - **Evento di networking:** gli eventi di networking permettono alle aziende di piccole o medie dimensioni di incontrarsi e conoscersi tra di loro. Infatti, la creazione e/ o la partecipazione ad eventi di networking permette ad Axland di farsi conoscere a possibili futuri clienti.

Bigliettini da visita

I biglietti da visita sono un ottimo mezzo per aumentare la diffusione del brand. Axland possiede già dei biglietti da visita personalizzati, ma è previsto un redesign grazie alla nuova brand identity. Inoltre, saranno provvisti di NFC in modo tale da velocizzare la ricerca del brand sulle varie piattaforme di comunicazione.

- **Strategie di visibilità:** oltre ad essere sempre presenti presso lo studio di Axland, i biglietti da visita possono anche essere utilizzati nelle fiere e negli eventi, in cui il brand è

presente al di fuori della sede fisica. In questi momenti, grazie alla loro distribuzione, è possibile promuovere la diffusione del brand anche grazie al passaparola che ne deriva.

Stickers

Nelle strade di Torino spesso si possono osservare stickers che si vedono ricorrentemente e posso creare curiosità nelle persone, che vanno ad informarsi su di esso. Inoltre, sarebbe possibile lasciarli come gadget ai possibili clienti durante gli eventi.

Durante la strategia è stato ideato anche uno storytelling attorno agli stickers, grazie all'utilizzo di personaggi disegnati ad hoc, che impersonificano tutti i ruoli che il team di Axland ricopre all'interno dell'azienda.

- **Strategie di visibilità:** gli stickers possono essere distribuiti presso gli eventi o attaccati per le strade di Torino (o al di fuori); grazie alla loro distribuzione è possibile promuovere la diffusione del brand dato il passaparola che ne deriva.

3.7.2. Touchpoint online¹¹²

Sito web¹¹³

Axland possiede già un sito web che però risulta essere poco chiaro e intuibile nei collegamenti tra le varie pagine. Inoltre, si evidenzia una mancanza di aggiornamento sui lavori svolti dal team. Infatti, grazie all'analisi svolta attraverso il tool Semrush si osserva che il traffico del sito web è pari a 0, è importante quindi collegare in modo più efficiente il sito a tutti i canali di comunicazione e creare una impaginazione e navigazione all'interno del sito web più chiara ed immediata, si provvederà anche ad inserire tutti i principali lavori svolti da Axland. Sarà implementata la lingua inglese e verrà reso disponibile un form che permetta agli utenti di scrivere direttamente ad Axland per comprendere effettivamente i servizi di cui possono avere bisogno. Il sito web offre una panoramica completa sull'azienda. È infatti possibile visionare il portfolio, i servizi, il team e i contatti. Il sito è il primo biglietto da visita digitale per i possibili futuri clienti, bisogna quindi curarlo nei minimi dettagli per renderlo il più chiaro e leggibile possibile.

¹¹² Dati aggiornati al 23/06/2023

¹¹³ Axland, Sito web, <https://www.axland.it/>

All'interno del sito sarà implementato il Pixel di Meta per tenere traccia delle azioni compiute dai visitatori all'interno del sito web, basandosi solamente sui cookies. Inoltre, attraverso l'analisi dei competitor si è osservata l'importanza della presenza di un tool in grado di tenere il tracciamento dei dati; quindi, sarebbe opportuno implementare ad esempio Google Analytics per avere un tracciamento continuo dei visitatori all'interno del sito di Axland.

Di seguito sarà possibile visionare lo studio accurato della nuova interfaccia del sito web del brand realizzata durante il periodo di tirocinio.

Il primo cambiamento, rispetto al vecchio sito, risiede nella creazione di un header contenente tutte le pagine presenti nel sito per agevolarne la navigazione.



Figura 162 – Progettazione del nuovo header sul sito web di Axland

Si osserva sin da subito una palette ben studiata e curata, mirata a creare un'immagine ben definita nella mente dei visitatori.

In particolare, nella pagina “Chi siamo” sarà presente tutto il team, dove ogni persona verrà identificata con una immagine personale avente lo sfondo di colore rosso, nome e cognome e il ruolo che ricopre all'interno dell'azienda.

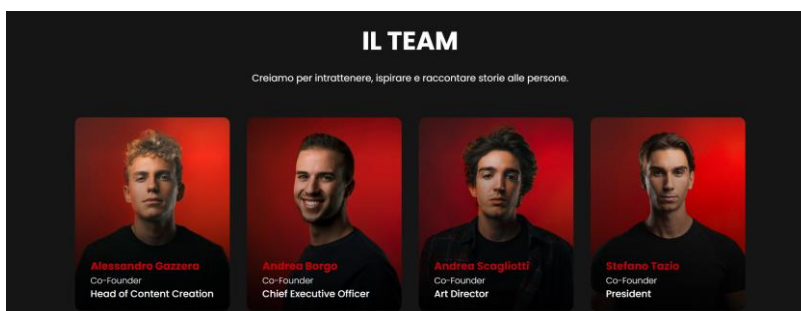


Figura 163 – Progettazione della nuova pagina “Chi Siamo”, sezione “Il Team”

È stata anche progettata la pagina “Servizi” dove vengono spiegati nei minimi dettagli tutte le tipologie di servizi che il brand può offrire ai propri clienti.

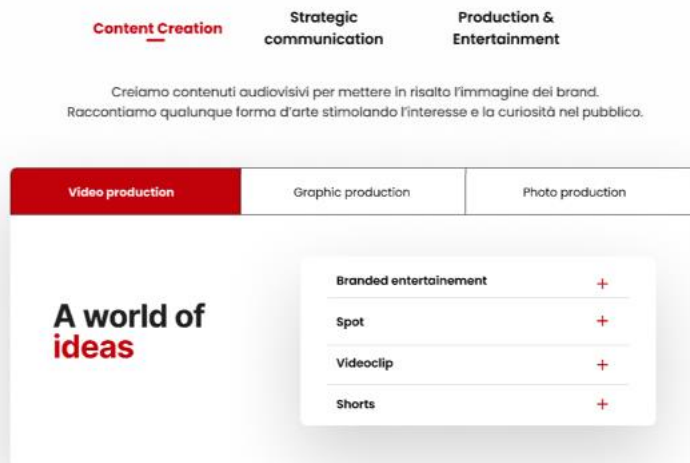


Figura 164 – Progettazione della pagina “Servizi”

Di particolare rilevanza è la creazione della pagina “I nostri progetti” dove verranno inseriti tutti i lavori realizzati da Axland, suddivisi per cliente.

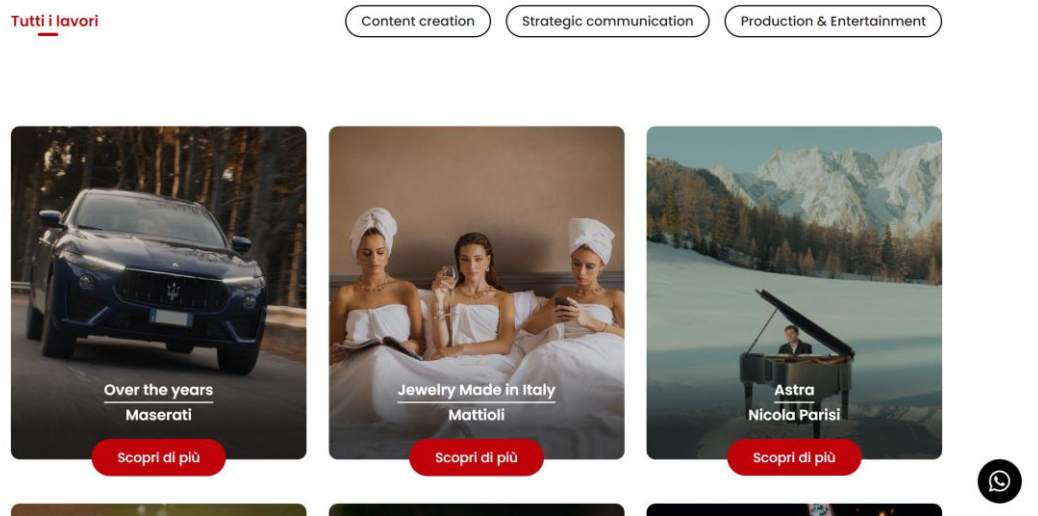


Figura 165 – Progettazione della pagina “I nostri progetti”

Infatti, con il continuo aggiornamento dei progetti all’interno del sito web da parte dei membri del team di Axland e ad una buona presentazione di essi, sarà così possibile comunicare la creatività e le competenze del brand.

Inoltre, attraverso un efficiente collegamento tra i vari canali digitali sarà possibile portare un numero maggiore di utenti sul sito e avere di conseguenza una crescita del traffico all'interno di esso.

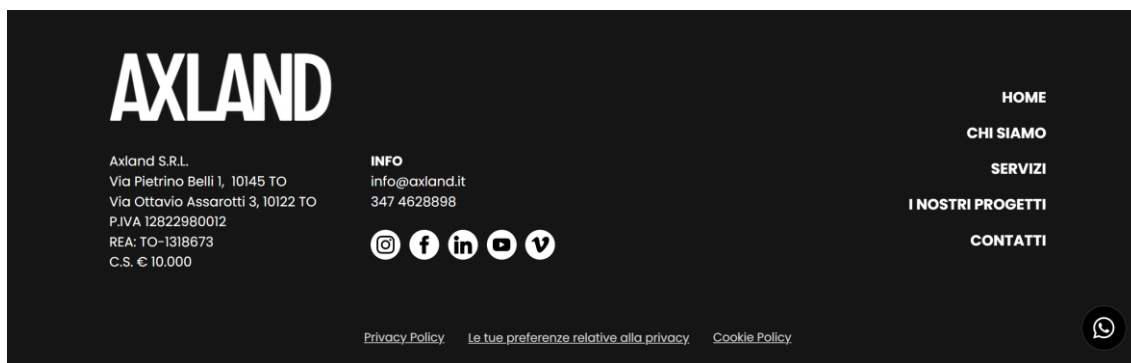


Figura 166 – Progettazione del nuovo footer sul sito web di Axland

Instagram¹¹⁴

Attualmente la pagina Instagram di Axland presenta 6536 follower, la frequenza di pubblicazione è molto bassa e non è presente omogeneità e coerenza tra i post pubblicati. Instagram risulta essere un buon mezzo per aumentare la visibilità dei profili social e il traffico del sito, inoltre permette anche di comunicare la creatività e le competenze del team di Axland.

Infatti, Instagram potrebbe diventare uno spazio in cui vengono presentati ai clienti i progetti realizzati da Axland, attraverso l'ausilio di scene di backstage, before & after e storytelling. Un altro aspetto importante di questa piattaforma sono i post dei clienti che taggano il brand e possono essere un ulteriore canale di diffusione. Inoltre, bisognerà creare il geotag di Axland per indicare all'utente la posizione dello studio e per permettere alle persone di utilizzarlo nei loro post.

L'andamento del brand su Instagram verrà continuamente tenuto sotto controllo dal team di Axland, in quanto è presente una persona laureata in marketing e comunicazione.

Di seguito sarà presente un'anteprima del feed della pagina Instagram di Axland.

¹¹⁴ Axland, Instagram, <https://www.instagram.com/axland/>

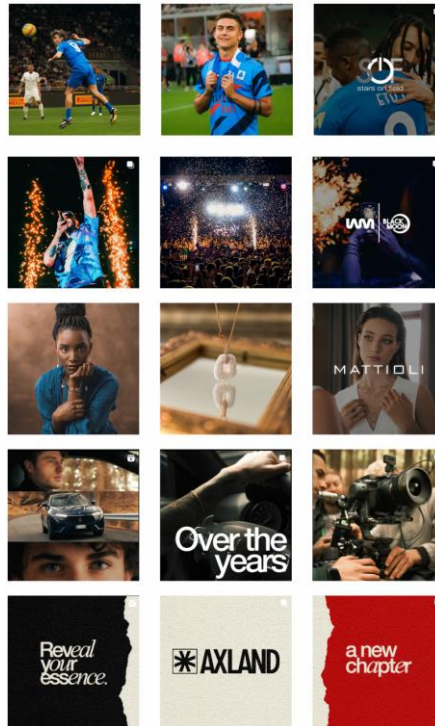


Figura 167 – Anteprima feed del profilo Instagram di Axland

*Facebook*¹¹⁵

Facebook potrebbe essere un social network rilevante per la comunicazione diretta tra brand e clienti grazie alla sezione commenti dei post, in cui possono essere scambiate opinioni o proposte domande.

La pagina Facebook del brand è stata creata il 19 aprile 2022, ma non presenta ancora alcuna informazione (bio, descrizione, foto profilo e copertina). La pagina dovrà essere completamente strutturata sia per una coerenza di brand identity, ma anche per la completezza delle informazioni, che devono essere semplici e chiare agli utenti. Inoltre, Axland deve mirare a catturare l'attenzione del proprio target di riferimento e cercare di invogliare gli utenti non solo a seguire il profilo ma anche ad effettuare interazioni. Verranno infatti ideate e sviluppate campagne ad hoc per Facebook. La pagina Facebook potrà essere inoltre sfruttata dai clienti per effettuare conversazioni direttamente da Messenger, tramite messaggi automatizzati, e per rilasciare recensioni sul brand.

Anche per Facebook, come detto precedentemente, per Instagram, verrà tenuto sotto osservazione l'andamento delle interazioni in quanto è presente una persona all'interno del team del brand.

¹¹⁵ Axland, Facebook, <https://www.facebook.com/axlandstudio>

*TikTok*¹¹⁶

Al momento il brand non possiede un account su TikTok¹¹⁷. Tiktok è un social che ha numerosi successo soprattutto su una fascia di target giovanile, e Axland può sfruttare questa piattaforma per poter trasmettere maggiore familiarità e freschezza. Inoltre, grazie alla creazione di format ad hoc per la piattaforma e ad una pubblicazione costante è possibile creare nel tempo un rapporto con i clienti e trasmettere la creatività e i valori del team di Axland.

Si vuole sfruttare a pieno le potenzialità di questa piattaforma, creando contenuti ad hoc. Bisognerà cercare di seguire i trend che vanno maggiormente sulla piattaforma, rivisitandoli dal punto di vista di un'agenzia pubblicitaria e creare nuovi contenuti originali, cercando così di anticipare i trend.

Rispetto alle altre piattaforme social, in cui è presente, comunque, un tono di voce professionale, su TikTok l'azienda può sfruttare a pieno il vantaggio di essere un'azienda giovane composta solamente da ragazzi di 25 anni. Infatti, sarà possibile creare contenuti più divertenti ed interattivi che non mirano ad illustrare direttamente il lavoro svolto da Axland, ma possano essere dei contenuti più creativi e spiritosi che trasmettono il carattere fresco e giovanile dell'azienda.

Dovranno continuamente essere monitorate le interazioni e i nuovi trend presenti sulla piattaforma, per poter così aumentare di visibilità all'interno di TikTok.

*Linkedin*¹¹⁸

Attualmente la pagina LinkedIn di Axland presenta 154 collegamenti, la frequenza di pubblicazione è molto bassa in quanto sono stati pubblicati solamente 4 contenuti. LinkedIn è una piattaforma molto utile per il posizionamento e per farsi conoscere agli utenti come azienda. Inoltre, permette anche di aumentare la diffusione dei post e in questo modo poter attirare nuovi possibili clienti.

LinkedIn verrà utilizzata come strumento di comunicazione professionale: verranno creati dei post ad hoc per informare gli utenti sui progetti su cui l'azienda sta attualmente lavorando o ha effettuato.

¹¹⁶ Axland, TikTok, https://www.tiktok.com/@axland_?t=8e7MnEOSQR8&r=1

¹¹⁷ L'account è stato creato il 13/06/2023

¹¹⁸ Axland, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/axland/>

*YouTube*¹¹⁹

Youtube è un ottimo social per mantenere uno stretto rapporto con i clienti e per farsi conoscere al di fuori di Torino. Al momento il brand non possiede un account su YouTube¹²⁰ e potrebbe risultare molto utile per il brand, in quanto permette di attirare una buona parte del target di Axland, creando così un legame più stretto con la community.

YouTube verrà utilizzata sia per pubblicare i progetti ultimati del brand, ma anche per pubblicare tutorial e tips and tricks per la community che è interessata in particolar modo all'apprendimento in questo ambito.

Durante la strategia Youtube e Instagram saranno due social molto legati, in quanto spesso verranno effettuati dei sondaggi su Instagram che serviranno per far scegliere la creazione di determinati contenuti che saranno poi successivamente visibili su YouTube. Questo permette agli utenti di sentirsi parte di Axland e conferisce al canale YouTube un aumento di visibilità.

*Google my business*¹²¹

Google My Business è uno dei principali touchpoint che permette attraverso una ricerca generica di trovare tutte le informazioni necessarie. Attualmente la pagina di Axland risulta essere povera di informazioni, inoltre è assente di recensioni.

Si dovrebbe sfruttare maggiormente la potenzialità di questa piattaforma fornendo ai clienti tutte le informazioni necessarie sul brand. Inoltre, si potrebbero inserire maggiori contenuti fotografici e video sullo studio, inserire degli aggiornamenti costanti sui lavori svolti dal brand e inserire i collegamenti ai canali social di Axland.

Sarà anche necessario inserire la posizione di Axland su Google Maps senza scrivere l'indirizzo dello studio ma cercando solamente "Axland", dato che risulta essere scomodo da dover cercare in cui non si fosse a conoscenza.

*Whatsapp business*¹²²

L'utilizzo di un canale privato, come il cellulare, consente di avere un rapporto più stretto con la clientela. Whatsapp business permette di sfruttare la messaggistica automatica impostando dei messaggi preimpostati di risposta e permette la miglior gestione delle prenotazioni e del contatto

¹¹⁹ Axland, YouTube, <https://www.youtube.com/@Axland>

¹²⁰ L'account è stato creato in data 18/07/2023

¹²¹ Axland, Google my business, <https://goo.gl/maps/8fN3uwXuHA3igc3t5>

¹²² Account in fase di creazione (ultimo aggiornamento 13/09/2023)

con la clientela in un'ottica più professionale rispetto a un numero privato. Nell'account Business inoltre è essenziale inserire i link che rimandano agli altri touchpoint online, correlati alle informazioni di contatto.

Axland è inoltre presente su *Vimeo*¹²³, un social non importante nello sviluppo della strategia di comunicazione. Vimeo viene utilizzato dal brand solo per poter caricare i contenuti video sul sito, ma l'account risulta essere inattivo e privo di seguito da parte di utenti. Si propone quindi la chiusura del canale Vimeo, a favore dell'apertura del canale YouTube del brand.

3.8. Funnel e Volano

3.8.1. Funnel

Il funnel è un processo che permette di veicolare un target verso una determinata strada, che diventa sempre più restrittiva e dettagliata. Infatti, la persona che entra nel funnel inizialmente è una sconosciuta, non sa nulla del brand, ma alla fine si trasforma in un cliente fedele, che non solo acquista un prodotto o usufruisce di un servizio, ma diventa anche ambassador del brand.

Il funnel si integra perfettamente con la metodologia dell'*inbound marketing*, conosciuto anche come permission marketing. Questo approccio gentile ed educato implica chiedere il permesso di partecipare a una conversazione in corso, in modo rilevante e pertinente. L'*inbound marketing* agisce come una calamita, attrarre e coinvolgere le persone, differenziandosi così dall'*outbound marketing*, che cerca di interrompere le conversazioni e forzare l'attenzione.

I concetti fondamentali del funnel si suddividono in tre fasi principali: TOFU, BOFU e MOFU. La fase TOFU rappresenta il momento di sensibilizzazione, in cui vengono utilizzati vari strumenti e punti di contatto per farsi conoscere dal pubblico. Solo le persone genuinamente interessate avanzano alla fase centrale del funnel, MOFU. In questa fase, il consumatore è a conoscenza dell'esistenza del brand ma desidera ulteriori informazioni prima di procedere all'acquisto. Infine, un numero ancora più ristretto di individui passa alla fase BOFU, la fase di conversione, dove sono pronti per effettuare un acquisto informato.

Di seguito verranno descritte tutte le fasi nel funnel in riferimento alla strategia digitale sviluppata per Axland.

¹²³ Axland, Vimeo, <https://vimeo.com/user155440042>

TOFU (Top Of The Funnel)

Nella parte superiore del funnel sono presenti tutti gli utenti che potenzialmente possono entrare in contatti con il brand. Le modalità con cui si potrà entrare in contatto con il brand sono molteplici: ADV Meta per Instagram e Facebook, ADV per Google e LinkedIn, Biglietti da visita, Stickers, Eventi, Ricerca Google (in particolare Google My Business e Google Maps), Rubriche e video virali su Tiktok.

In particolare, le rubriche pensate per il funnel sono: #ANewChapterOfAxland, #AWorkOfAxland e #DiconoDiAxland.

Mentre le campagne ADV sono due: AxlandSulWeb e DiscoverAxland.

Per il TOFU sono inoltre fondamentali gli UGC generati dagli utenti sui social online, come le storie ed i post che utilizzano i tag di Axland, le recensioni presenti su Google my business e Facebook. Di grande rilevanza è anche il passaparola della clientela, dato che fino ad ora Axland è riuscita a farsi conoscere e ad acquisire clienti grazie ad esso; per questo motivo il passaparola accompagnato ad una buona strategia e ad una costante attività sui canali di comunicazione risulta essere un'arma ancora più forte e vincente.

Le azioni che dovranno essere effettuate in parallelo alla strategia sono il restyling dei biglietti da visita e del sito web, dato anche il nuovo studio della brand identity e ad una nuova immagine più professionale ed elegante conferita al brand. Infatti, tutti i canali di comunicazione, di conseguenza, dovranno subire un rebranding totale adattandosi al nuovo logo e al nuovo rebranding studiato ad hoc.

Inoltre, verranno anche ideati e realizzati degli stickers personalizzati con uno storytelling che innesca curiosità nelle persone.

MOFU (Middle Of The Funnel)

Gli utenti che hanno superato la fase TOFU del funnel, non perdendo interesse per il brand, tenderanno a cercare altre informazioni. Entreranno quindi nella seconda fase del funnel: MOFU, dove si cerca di convertire l'interesse passivo dell'utente in un interesse attivo. Per fare ciò saranno utilizzati: Community management, che comprende le risposte alle domande, l'interazione con gli utenti tramite like, commenti, repost di storie. Inoltre, in questa fase c'è bisogno della chiara esposizione dei servizi offerti da Axland e un facile raggiungimento delle informazioni essenziali del brand come le informazioni di contatto e l'indirizzo. In aggiunta è

necessario un aggiornamento costante del sito web, per mostrare tutti i nuovi progetti su cui il brand ha lavorato o sta attualmente lavorando, un continuo aggiornamento della pagina Google My Business con gli orari di apertura e gli ultimi lavori svolti dal brand.

Inoltre, aiuta la pubblicazione di rubriche per stimolare l'interesse del pubblico create ad hoc per Instagram, Facebook, YouTube e LinkedIn.

Infine, possono svolgere un ruolo rilevante le call to action dai profili social al sito web, e presenza sul sito web di icone dei vari canali social che rimandano ai vari profili.

In particolare, le rubriche pensate per il MOFU sono: #AWorkOfAxland, #AxlandJournal e #ATouchOfAxland.

Mentre la campagna ADV che può risultare utile è DiscoverAxland.

Le azioni che vengono effettuate in parallelo alla strategia sono:

- Community Management: Interazione con gli utenti tramite like, commenti, repost di storie
- Restyling del sito web di Axland con miglioramento delle grafiche, del flusso di navigazione e aggiunta della lingua inglese

BOFU (Bottom Of The Funnel)

In questa fase di conversione finale del funnel sono presenti gli utenti che sono pronti a convertirsi in clienti, queste persone sono anche coloro che, avendo apprezzato il lavoro svolto da Axland torneranno da loro quando ne avranno di nuovo bisogno. Nel BOFU bisogna quindi coinvolgere gli utenti in modo da solidificare il rapporto con il brand.

Quello che si vuole ottenere è:

- Incoraggiare l'advocacy da parte dei clienti che diventano spontanei sostenitori del brand. Questo si concretizza anche nella generazione di contenuti come foto e video che vengono condivisi sui profili social personali taggando e citando Axland. Questa pratica sarà molto utile per alimentare nuovamente il TOFU per altri utenti creando un modello che diventa circolare e passa da essere un imbuto ad un volano.
- Stimolare la creazione di recensioni online da parte dei clienti su Google my business, incoraggiando non solo alla pura valutazione ma anche all'esposizione di un proprio parere e a caricare contenuti fotografici o video. Anche questa pratica renderà possibile l'entrata per altri clienti all'interno del TOFU.

- Prendersi cura dei clienti: questo si concretizza nelle risposte alle recensioni positive e negative, nella disponibilità nei confronti degli utenti a fornire spiegazioni sul brand e sulla rapidità di risposta.

In particolare, le rubriche pensate per il BOFU sono:

#ATouchOfAxland, #UnaGiornataConAxland, #AxlandJournal e #AxlandMovieNight.

Le azioni che verranno intraprese nel BOFU sono la creazione delle automazioni su Facebook Messenger e Instagram, la creazione del geotag su Instagram e la creazione dell'account WhatsApp Business per facilitare la comunicazione con il brand.

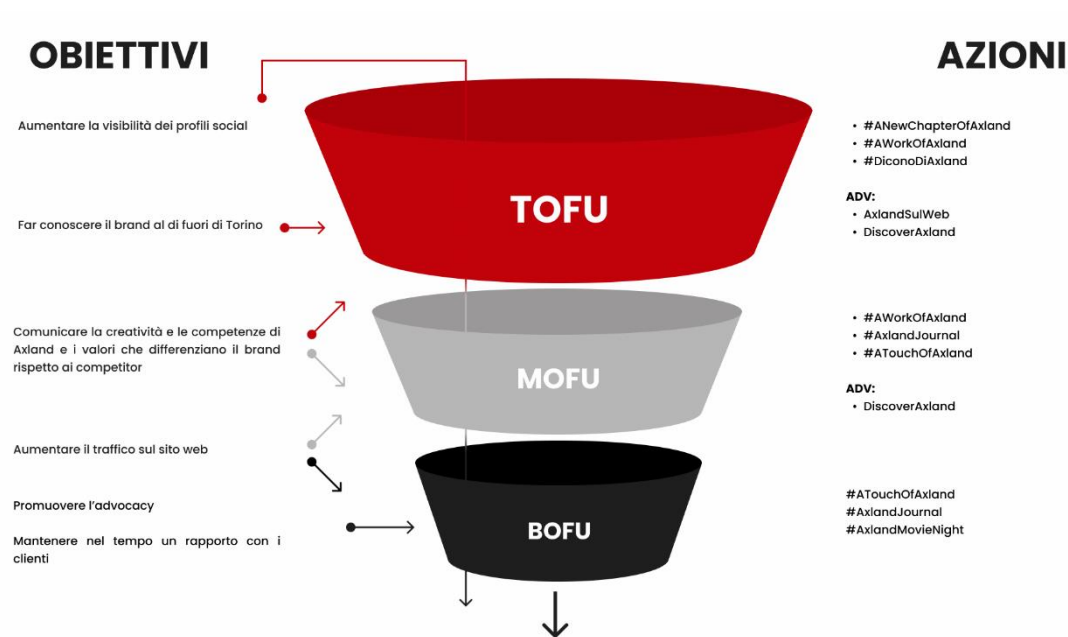


Figura 168 – Funnel ideato per la strategia digitale di Axland

3.8.2. Volano

Nel modello dell'imbuto i clienti vengono mostrati come un output mentre al giorno d'oggi essi risultano essere un input. Quando un cliente è soddisfatto si fa portavoce del brand e attraverso il passaparola guida la maggior parte dei nuovi clienti.

Essendo i clienti fidelizzati una grande fonte di crescita per il brand bisogna quindi considerare il modello Flywheel: esso permette di analizzare come la soddisfazione e l'advocacy dei clienti possa promuovere l'azienda e far crescere l'attività.

Nella fase di Attract si riprende la prima parte del modello del funnel (TOFU). In questa fase si cerca di attrarre gli utenti già fidelizzati per portarli a richiedere un altro servizio. Questo viene fatto con dei contenuti interessanti, che stimolino l'interesse del pubblico.

La seconda fase è la fase di Engage e racchiude gli stessi principi presenti nel MOFU. In questo caso vogliamo spingere l'utente a continuare ad interagire con il nostro brand, mantenendo il rapporto che si è formato in precedenza. È molto importante in questa fase intrattenere gli utenti stimolando a partecipare attivamente sui canali di comunicazione.

Invece, la fase di Delight corrisponde alla fase che nel funnel è definita BOFU. In questo caso però, parlando di clienti che hanno già acquistato i servizi del nostro brand, ci concentriamo nel cercare di spingere le persone a richiedere altri servizi al brand, invitandoli a rivivere l'esperienza che hanno vissuto già una volta, facendole sentire speciali e parte del brand. In questa fase è anche molto importante spingere i clienti a promuovere il brand tramite il passaparola, incoraggiare l'advocacy, la condivisione di contenuti legati al brand e stimolare la creazione di recensioni riguardanti Axland e la loro esperienza.

In questo modello al centro si trova il cliente che permette attraverso la fase di delight di attirare nella fase di attract nuove persone.

Il modello del volano si applica molto bene al brand Axland: in quanto fino a prima dell'avvio della strategia il brand è riuscito ad acquisire nuovi clienti solo grazie al passaparola creato da amici, familiari e brand con cui avevano già collaborato. Però è importante che il passaparola non rimanga solamente circoscritto a Torino o vincolato da persone vicine ai membri di Axland.

Infatti, è importante creare una strategia solida che permetta al brand di farsi notare e di poter quindi acquisire nuovi clienti grazie ai contenuti che le nuove aziende o piccoli brand notano. Quindi sono assolutamente fondamentali sia le recensioni dei clienti, ma anche la creazione di contenuti che risultano essere i principali motori per la crescita di un'azienda. In quanto, un cliente che affida ad Axland la comunicazione del proprio brand e la creazione dei contenuti e vive un'esperienza piacevole potrà spargere la voce ad altre aziende, che potrebbero diventare nuovi portavoce. Infatti, potranno pubblicare recensioni positive sulle giuste piattaforme che permetteranno al brand di raggiungere maggiore visibilità rispetto agli altri competitor.

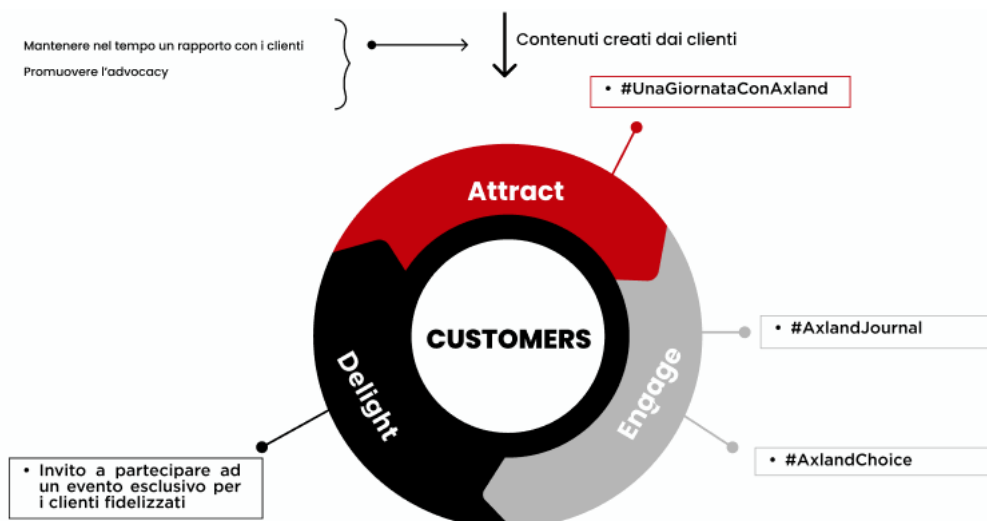


Figura 169 – Volano ideato per la strategia digitale di Axland

3.9. Le strategie social

La strategia social è un capitolo rilevante all'interno della strategia digitale dato che contiene lo studio della organizzazione interna, l'ascolto della rete e gli strumenti scelti per poter raggiungere gli obiettivi prefissati.

Il primo passo all'interno delle strategie social consiste nell'esaminare l'organizzazione interna, allo scopo di identificare le risorse disponibili in termini di personale, tempo e budget. Questo studio riveste una grande importanza poiché consente di acquisire una comprensione approfondita dei ritmi e delle risorse aziendali, facilitando la progettazione di piani editoriali realistici e sostenibili per il team. Inoltre, è fondamentale tenere presente che uno dei principali vincoli potrebbe derivare da limitazioni di natura finanziaria, pertanto è necessario effettuare una valutazione accurata del budget a disposizione prima di procedere con lo sviluppo di strategie mirate al raggiungimento degli obiettivi.

Il passo successivo è l'ascolto della rete che ci permette di venire a conoscenza se le persone stanno parlando di noi e dove lo stanno facendo.

L'ultimo passo, prima dello sviluppo di un piano editoriale strutturato, è l'analisi degli strumenti che ci permette di comprendere quali piattaforme digitali utilizzare per raggiungere i nostri obiettivi e come utilizzarle per comunicare con i nostri fruitori.

3.9.1. Organizzazione interna

Attualmente, presso Axland, la gestione della comunicazione online e offline del brand avviene principalmente attraverso l'impegno dei dipendenti, senza la presenza di una figura specializzata dedicata a questa funzione. Tuttavia, sarebbe vantaggioso considerare la possibilità di formare un professionista esperto in comunicazione online e offline per ottimizzare la strategia di branding e ottenere risultati più consistenti.

L'introduzione di un professionista dedicato alla comunicazione consentirebbe di coordinare in modo più efficace le attività di pubblicazione e creazione dei contenuti da pubblicare sulle piattaforme digitali. Questo esperto sarebbe in grado di sviluppare una strategia di comunicazione coerente, gestire la community online, e garantire che i messaggi del brand siano coerenti e rispecchino gli obiettivi aziendali.

In seguito, saranno forniti alcuni suggerimenti e linee guida per una gestione ottimale della community online e offline, insieme a una proposta di piano editoriale con esempi pratici per la creazione di contenuti per ciascuna rubrica ideata.

3.9.2. Ascolto della rete

Conducendo delle analisi su Internet è possibile notare come il brand Axland non sia rintracciabile se il topic della ricerca è “Agenzia creativa Torino”.

Effettuando delle ricerche online mirate su “Axland” si nota che tutti i principali risultati sono i canali di comunicazione principali del brand e molteplici pagine che non riguardano in modo diretto il brand.

Escludendo dalla ricerca i risultati di proprietà del brand (sito internet, il profilo di TripAdvisor e i vari canali social) si possono trovare numerosi risultati:

- [Expedia](#): sito in cui è possibile prenotare biglietti d'aereo, hotel, automobili a noleggio, crociere, pacchetti vacanza e vari servizi attraverso internet o telefono. Appare il nome Axland dato che è un paesino della Svezia.
- [MyVisto](#): è una piattaforma che connette brand e talenti creativi emergenti. Axland ha un profilo su MyVisto e ha partecipato a due contest: SprayPan e Baladin.
- [Soundcloud](#): è una piattaforma dedicata agli artisti composta da una community globale di artisti e ascoltatori sempre al passo con le ultime tendenze e le novità della cultura musicale. Sono presenti differenti canzoni pubblicate da artisti nominati Axland.

Instagram

Cercando il nome di Axland su Instagram, il profilo del brand è il primo a comparire tra i risultati della ricerca.

Diversamente accade nella sezione dei contenuti principali, dove provando a cercare “Axland”, risultano apparire solo due fotografie pubblicate dall’account [@fedebassino](#) in cui è stato taggato il brand.

Nella sezione hashtag relativi ad Axland alcuni risultati risultano appartenere alla pagina del brand dedicata ai landscape, mentre tutte le altre foto non risultano essere inerenti.

Di seguito sono elencati i tool online necessari al continuo ascolto della rete:

- Google analytics: per monitorare le ricerche su Google, Google My Business, Google Maps;
- Google Alerts: per monitorare l’insorgenza di pagine e/o articoli contenenti le parole chiave “Axland”, “Axland studio”;
- Hashtagify: analisi degli hashtag su Instagram.

3.9.3. Strumenti e KPI misurazione

Per ogni strumento analizzato verrà indicato il ruolo assegnato ad ogni piattaforma, il target di riferimento a cui si indirizza quella specifica comunicazione e i KPIs che permettono di misurare i dati all’interno dei social e permettere, di conseguenza, un monitoraggio costante.

Sito web¹²⁴

Il sito web è un canale fondamentale per comunicare la nuova brand identity. Si tratta anche del luogo in cui si trovano tutte le informazioni dei servizi proposti. Progettare un miglioramento del posizionamento nei motori di ricerca, servirà a fornire uno spazio adatto per proporre contenuti di qualità, presentare il team al cliente e creare una forte brand identity.

Il target di riferimento sono gli utenti che sono entrati in contatto con Axland tramite Google, Whatsapp, gli adv o i canali social e, magari attraverso le call to action, hanno voluto approfondire

¹²⁴ Axland, Sito web, <https://www.axland.it/>

le informazioni sul brand andando a visitare il sito web. Questo canale si rivolge a tutte le tipologie di personas prima citate (paragrafo 3.4.1).

Gli obiettivi che si vogliono raggiungere grazie al sito web sono due: aumentare il numero di visualizzazioni al sito web (si trova nella parte alta del funnel, il TOFU) e generare conversioni (si trova nel BOFU all'interno del funnel).

Rispettivamente i KPIs che permettono di misurare il raggiungimento degli obiettivi sono: “reach” ovvero il numero di visualizzazioni al sito, tempo di permanenza, numero di menzioni (articoli), e “Conversione” ovvero il numero di persone che hanno effettuato un'azione di interesse verso il brand, ad esempio la compilazione del form presente sul sito web.

*Facebook*¹²⁵

Facebook potrebbe essere un social media importante per la brand identity di Axland. Il profilo è appena stato creato e risulta attualmente vuoto. La presenza su Facebook sarà utile per aumentare la conoscenza del brand attraverso eventi, adv, reel, storie e foto. La piattaforma verrà usata anche per delle campagne di advertising che mirano ad incrementare la brand awareness.

Il target di riferimento sono principalmente gli utenti che rientrano nelle personas citate precedentemente e gli utenti che entrano in contatto con il profilo tramite le adv.

Gli obiettivi che si vogliono raggiungere grazie a Facebook sono molteplici, di seguito sono anche presenti i relativi KPIs con cui è possibile monitorarli:

- Aumentare la brand awareness (TOFU) → KPIs: “reach” ovvero numero di followers, numero di visualizzazioni alle storie e ai video, numero di like e reazioni, numero di commenti, numero di post in cui è stato menzionato il brand, numero di partecipanti ad un evento
- Incrementare la visibilità del brand (TOFU) → KPIs: “share of voice” ovvero UGC, numero di post in cui il brand è stato menzionato, numero di menzioni (storie, commenti, post)
- Coinvolgere nuovi possibili clienti e sponsor attraverso la creazione di ADV e influencer (TOFU) → KPIs: “engagement” ovvero UGC, interaction, reach, tasso di copertura, menzioni generate.

¹²⁵ Axland, Facebook, <https://www.facebook.com/axlandstudio>

- Aumentare il coinvolgimento della community (MOFU) → KPIs: “engagement” e “tasso di interazione” ovvero like, reazioni e commenti ai post in cui è stato menzionato, rispondere ai commenti, utilizzo di hashtag, creare video, tasso e tempo di risposta, iscrizione ad un evento proposta dal brand.
- Generare conversioni sia a livello macro (comprare un servizio offerto da Axland) sia a livello micro (interagire nei commenti) (BOFU) → KPIs: “Conversione”
- Aumentare la diffusione della voce sul brand (MOFU) → KPIs: “tasso di attività” e “advocacy” ovvero numero di menzioni, numero di ricondivisioni dei contenuti del brand, numero di utenti attivi rispetto al numero di follower totali, incentivare gli utenti a promuovere iniziative.

*Linkedin*¹²⁶

Linkedin è un social media rilevante per la campagna di comunicazione di Axland, sarà il touchpoint in grado di permettere un posizionamento migliore tramite una comunicazione più istituzionale.

Il target di riferimento sono gli utenti che rientrano nelle personas citate precedentemente e gli utenti che entrano in contatto con il profilo tramite il sito web, Instagram e Youtube.

Gli obiettivi che si vogliono raggiungere grazie a Linkedin sono molteplici, di seguito sono anche presenti i relativi KPIs con cui è possibile monitorarli:

- Aumentare la brand awareness (TOFU) → KPIs: “reach” ovvero numero di follower, numero di impressions, numero di like e reazioni, numero di commenti, numero di diffusioni, numero di partecipanti ad un evento
- Incrementare la visibilità del brand (TOFU) → KPIs: “share of voice” ovvero numero di post in cui il brand è stato menzionato, numero di menzioni (commenti e post)
- Coinvolgere nuovi possibili clienti e sponsor attraverso la diffusione dei post da parte della rete → KPIs: “reazioni”, reach, tasso di copertura, menzioni generate.

¹²⁶ Axland, Linkedin, <https://www.linkedin.com/company/axland/>

- Aumentare il coinvolgimento della community (MOFU) → KPIs: “engagement” e “tasso di interazione” ovvero like, reazioni e commenti ai post in cui è stato menzionato, rispondere ai commenti, utilizzo di hashtag, tasso e tempo di risposta, iscrizione ad un evento proposto dal brand.
- Generare conversioni sia a livello macro (comprare un servizio offerto da Axland) sia a livello micro (interagire nei commenti) (BOFU) → KPIs: “Conversione”
- Aumentare la diffusione della voce sul brand (MOFU) → KPIs: “tasso di attività” e “advocacy” ovvero numero di menzioni, numero di diffusioni dei contenuti del brand, numero di utenti attivi rispetto al numero di follower totali, incentivare gli utenti a promuovere iniziative e a reagire ai post.

*Instagram*¹²⁷

Social media importante per la campagna di comunicazione di Axland, sarà il touchpoint in grado di migliorare notevolmente la brand identity e lo storytelling attraverso la creazione di reel, post e storie sui progetti o sugli avvenimenti all'interno dell'azienda. Verranno anche create delle campagne di advertising per i post e il sito web.

Il target di riferimento sono gli utenti che rientrano nelle personas citate precedentemente e gli utenti che entrano in contatto con il profilo tramite il sito web, Youtube, TikTok, LinkedIn e Facebook.

Gli obiettivi che si vogliono raggiungere grazie a Instagram sono molteplici, di seguito sono anche presenti i relativi KPIs con cui è possibile monitorarli:

- Aumentare la brand awareness (TOFU) → KPIs: “reach” ovvero numero di follower, numero di impressions, numero di like, numero di commenti, numero di post salvati, numero di visualizzazioni al profilo.
- Incrementare la visibilità del brand (TOFU) → KPIs: “share of voice” ovvero numero di post in cui il brand è stato menzionato, numero di menzioni (commenti e post)

¹²⁷ Axland, Instagram, <https://www.instagram.com/axland/>

- Aumentare il coinvolgimento della community (MOFU) → KPIs: “engagement” e “tasso di interazione” ovvero like, reazioni e commenti ai post, risposte ai commenti, salvataggio post, ricondivisione post, utilizzo di hashtag, tasso e tempo di risposta, messaggi in direct.
- Generare conversioni sia a livello macro (comprare un servizio offerto da Axland) sia a livello micro (interagire nei commenti) (BOFU) → KPIs: “Conversione”
- Aumentare la diffusione della voce sul brand (MOFU) → KPIs: “tasso di attività” e “advocacy” ovvero numero di menzioni, numero di ricondivisioni dei contenuti del brand, numero di utenti attivi rispetto al numero di follower totali, incentivare gli utenti a promuovere iniziative e a reagire ai post, click sui link.

*TikTok*¹²⁸

Social media che permette una rapida diffusione dei contenuti; sarà il touchpoint in grado di migliorare notevolmente l’awareness attraverso la creazione di video tips, video autopromozionali, video ironici, etc.

Il target di riferimento sono gli utenti che rientrano nella personas della “community”.

Gli obiettivi che si vogliono raggiungere grazie a TikTok sono molteplici, di seguito sono anche presenti i relativi KPIs con cui è possibile monitorarli:

- Aumentare la brand awareness (TOFU) → KPIs: visualizzazioni, numero di follower, like, commenti, condivisioni.
- Aumentare il coinvolgimento della community (MOFU) → KPIs: “engagement” e “tasso di interazione” ovvero like, visualizzazioni e commenti ai post in cui è stato menzionato, rispondere ai commenti, utilizzo di hashtag.
- Generare conversioni a livello social → KPIs: aumento follower sulle altre piattaforme
- Aumentare la diffusione della voce sul brand (MOFU) → KPIs: menzioni, viralità contenuti e “advocacy” ovvero, numero di utenti attivi rispetto al numero di follower totali, incentivare gli utenti a interagire.

¹²⁸ Axland, TikTok, <https://www.tiktok.com/@axland/?t=8e7MnEOSQR8&r=1>

*Youtube*¹²⁹

Il ruolo di Youtube è quello di avere una panoramica generale dei lavori di Axland, avvalendosi anche dell'utilizzo di playlist. I video potranno essere: trailer promozionali su Axland, video di eventi, highlights settimanali, video tutorial e/o tips and tricks.

Il target di riferimento sono gli utenti che sono interessati agli argomenti proposti da Axland e gli utenti che conoscono il brand, ma vogliono approfondire contenuti che non si trovano su altri canali.

Gli obiettivi che si vogliono raggiungere grazie a YouTube sono molteplici, di seguito sono anche presenti i relativi KPIs con cui è possibile monitorarli:

- Aumentare la brand awareness (TOFU) → KPIs: visualizzazioni, numero di iscritti, mi piace, commenti, condivisioni.
- Aumentare il coinvolgimento della community (MOFU) → KPIs: “engagement” e “tasso di interazione” ovvero like, visualizzazioni e commenti ai video in cui è stato menzionato, rispondere ai commenti, utilizzo di hashtag.
- Generare conversioni sia a livello macro (comprare un servizio offerto da Axland) sia a livello micro (interagire nei commenti) (BOFU) → KPIs: “Conversione”
- Aumentare la diffusione della voce sul brand (MOFU) → KPIs: menzioni, virilità contenuti e “advocacy” ovvero, numero di utenti attivi rispetto al numero di follower totali, incentivare gli utenti a interagire.

*Google my business*¹³⁰

Google verrà sfruttata per migliorare il posizionamento di Axland nelle ricerche collegate alla creazione di contenuti creativi/ d'intrattenimento o alla realizzazione di piani strategici ad hoc, aumentando la rilevanza della pagina di Google My Business e il numero di siti che parlano del brand.

¹²⁹ Axland, YouTube, <https://www.youtube.com/@Axland>

¹³⁰ Axland, Google my business, https://www.google.com/search?q=axland&rlz=1C1CHBD_itT1030IT1030&ei=LoYQZPL1BKWNI-gPgLC0iAo&start=0&sa=N&ved=2ahUKEwjxLKb0tv9AhWlxlHHQAYDaE4ChDy0wN6BAgEEAQ&biw=1552&bih=831&dpr=1.65#

Il target principale sono tutte le persone che lavorano nel mondo creativo, ma anche le aziende che cercano una agenzia a cui affidare il proprio brand; queste potrebbero rivolgersi a Google per trovare una soluzione alle loro ricerche.

Gli obiettivi che si vogliono raggiungere grazie a Google my business sono molteplici, di seguito sono anche presenti i relativi KPIs con cui è possibile monitorarli:

- Creare una brand reputation (articoli/ persone che parlano di Axland) (TOFU) → KPIs: “share of voice” ovvero il numero di menzioni del brand rispetto ai suoi competitor
- Aumentare la brand awareness (TOFU) → KPIs: “reach” ovvero numero di utenti che rispondono alle CTA, numero di voci correlate al brand nelle prime pagine di Google, numero di partecipanti ad un evento, numero di recensioni
- Aumentare il coinvolgimento della community (MOFU) → KPIs: “engagement” e “tasso di interazione” ovvero numero di recensioni, rispondere alle recensioni, tasso e tempo di risposta
- Aumentare il traffico sul sito web tramite la Call to Action “Visita il sito web”. (MOFU) → KPIs: “engagement rate” ovvero misurare quante persone arrivano al sito tramite il bottone CTA

Whatsapp business

WhatsApp Business è un ottimo strumento di messaggistica per restare in contatto con i clienti che vogliono avere maggiori informazioni riguardo ad un servizio offerto dal brand o per agevolare la comunicazione con il brand per l’organizzazione di un determinato servizio. Axland può sfruttare quest’app per creare relazione con il cliente, efficienza di risposta e trasmettere fiducia.

Il target principale sono tutte le persone interessate ad Axland e che vorrebbero rimanere in contatto per lo sviluppo e organizzazione di un determinato servizio.

Gli obiettivi che si vogliono raggiungere grazie a Whatsapp sono tre, di seguito sono anche presenti i relativi KPIs con cui è possibile monitorarli:

- Generare conversioni (BOFU) → KPIs: “Conversione”, ovvero scrivere ad Axland per l’acquisizione di un determinato servizio

- Aumentare il coinvolgimento della community (MOFU) → KPIs: “engagement” e “tasso di interazione”, ovvero tasso e tempo di risposta
- Aumentare il numero di visualizzazioni al sito web (TOFU) → KPIs: “reach”, ovvero numero di visualizzazioni al sito, tempo di permanenza

3.9.4. Guideline per la presenza sui social

È importante distinguersi dalle altre agenzie creative non solo per i servizi offerti e il prodotto consegnato, ma anche per la cordialità e l’attenzione verso il cliente, elemento chiave della nostra strategia. Per questo motivo i membri del team dovranno assicurarsi di seguire, nella loro presenza online, le guideline elencate di seguito.

Social Media.

Sui social come Instagram e Facebook è opportuno rispondere o mettere like ai commenti eseguiti dagli utenti sotto ai post pubblicati da Axland, in modo da mostrare la propria gratitudine. Inoltre, è necessario anche commentare e mettere “mi piace” ai post in cui il brand è stata taggato, menzionato e anche ai post contenenti il tag del luogo “Axland”. E’ buona norma inoltre rispondere alle reazioni delle storie Instagram e il brand a sua volta dovrebbe repostare nelle proprie storie i contenuti creati da altri utenti. E’ importante che il tempo di risposta ai commenti o ai messaggi ricevuti nei direct messages sia abbastanza breve, soprattutto quando i clienti chiedono informazioni riguardanti i servizi proposti.

Per aumentare notevolmente il senso di famiglia e di crescita assieme, che è il filo rosso della nostra strategia, sarebbe opportuno, ogni volta che viene pubblicato un post, inserire un testo alternativo che descriva in modo dettagliato l’argomento trattato nel post, in modo da permettere alle persone ipovedenti o cieche di poterlo ascoltare con strumenti appositi e di potersi, quindi, sentire parte della community. Sempre nell’ambito dell’inclusività sarebbe necessario l’utilizzo di sottotitoli nei video o nelle stories contenenti audio parlato.

Sarebbe buona norma mantenere una palette coerente per tutti i post pubblicati, sia su Instagram che su Facebook, che richiami quella presente sul sito ufficiale del brand. Inoltre, sarebbe opportuno creare contrasto cromatico tra lo sfondo e le scritte, evitando l’accostamento di sfumature cromatiche simili, per facilitarne la lettura e attirare l’attenzione nella miriade di contenuti pubblicati sui social. Bisognerebbe anche evitare l’utilizzo di testi eccessivamente

piccoli nelle stories e nei reels, perchè in generale i post possono essere ingranditi mentre le stories e i reels no.

È importante mantenere una coerenza del brand nei vari canali social, quindi bisognerebbe inserire la stessa foto profilo con il logo ufficiale del brand sulle pagine social.

Aggregatori di Reputazione.

Su Google My Business gli utenti possono scrivere recensioni positive o negative, sarebbe opportuno rispondere in maniera tempestiva ad ogni recensione ricevuta in modo cordiale e gentile. In caso di recensione negativa, non si deve attaccare la persona che ha eseguito la recensione, ma ringraziare e cercare di capire il suo punto di vista. In questo modo, gli utenti potrebbero rivalutare la loro esperienza e pensare di poter dare una seconda possibilità al brand. Inoltre, su questa piattaforma è necessario sempre mantenere aggiornati i dettagli sugli orari di apertura e chiusura del locale e su eventuali giorni feriali.

Infine, è buona norma tenere sempre aggiornati i collegamenti tra le pagine in modo tale che ogni piattaforma sia facilmente raggiungibile e allo stesso modo sia possibile consultare il sito web.

3.10. Proposta di un piano editoriale

L'obiettivo principale del brand è la fidelizzazione dei clienti già affezionati e l'attrazione di nuovi clienti, sia nella zona di Torino che al di fuori. Inoltre, Axland intende cambiare il suo target, concentrandosi maggiormente sui brand, e al contempo desidera creare una community fedele per ispirare gli utenti, stimolarli a essere creativi in modo continuo e informarli sulle ultime novità del brand.

Di seguito è possibile osservare una proposta di piano editoriale con le diverse rubriche che verranno presentate in modo dettagliato all'interno di questo paragrafo.

SETTIMANA 2 - MASERATI							
	Lunedì 24/07	Martedì 25/07	Mercoledì 26/07	Giovedì 27/07	Venerdì 28/07	Sabato 29/07	Domenica 30/07
Instagram		#AWorkOfAxland - reel con backstage + clip				#AWorkOfAxland - Carosello progetto	
Instagram Stories		repost video nelle stories + link al video su yt	#AxlandChoice - scelta 4 immagini con poll	storia con link al canale yt		repost carosello video progetto; backstage + clip [orizzontale]	
Facebook							
LinkedIn				#AWorkOfAxland - video nativo			
Google my business					Inserire aggiornamento Maserati		
YouTube		Video Maserati					
TikTok							

Figura 170 – Proposta di piano editoriale della seconda settimana di pubblicazione, periodo tra il 24/07 e il 30/07

Il nostro intento è essere una fonte d'ispirazione per gli utenti, comunicando valori di qualità, autenticità e trasparenza. A tale scopo, abbiamo ideato diverse rubriche, con formati diversificati per ogni touchpoint, allo scopo di coinvolgere il nostro pubblico di riferimento in modo più efficace.

3.10.1. #ANewChapterOfAxland: Lancio Rebranding

Il lancio di Axland presenta un lato positivo notevole, poiché il brand ha sempre mantenuto una presenza informale sui social media, venendo percepito dagli utenti come un gruppo di appassionati di fotografia ritrattistica.

Come detto in precedenza (paragrafo 3.1) durante il periodo di tirocinio è stata completata una totale operazione di rebranding. È pertanto essenziale avviare la presenza del brand sui canali di comunicazione in modo strategico, al fine di catturare l'attenzione del target di riferimento. La periodizzazione della rubrica è stata progettata nella settimana dal 17 al 23 luglio 2023.

Questa rubrica, denominata #ANewChapterOfAxland, offre al brand l'opportunità di presentarsi agli utenti come un'azienda con un tocco di professionalità maggiore.

Abbiamo pensato di sviluppare questa rubrica principalmente sul social media *Instagram*, piattaforma rilevante per la narrazione di uno storytelling e per la presentazione di un portfolio.

#ANewChapterOfAxland è costituita solamente da tre post che serviranno per introdurre gli utenti nel nuovo mondo di Axland:

- La pubblicazione di un reel¹³¹ che ha la funzione di trailer, rappresenta un'ottima idea per introdurre l'azienda ai nuovi utenti. Questo reel può essere strutturato in modo coinvolgente e accattivante, con scene che abbracciano sia il mondo cinematografico che il settore dell'agenzia di comunicazione. L'obiettivo è catturare l'attenzione degli spettatori e suscitare la loro curiosità riguardo ai servizi offerti da Axland, senza svelare completamente il team o i contenuti precedenti dell'azienda. Inoltre, si invita gli utenti a rimanere attivi e a seguire Axland per scoprire di più e rimanere aggiornati sulle prossime pubblicazioni.

¹³¹ Axland, Instagram, Reel trailer, https://www.instagram.com/reel/Cu49ANaropv/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFlZA== (pubblicato il 19/07/23)

- Pubblicazione di un carosello¹³² costituito da grafiche contenenti elementi grafici e copy accattivanti che trattano la nuova brand identity di Axland e i suoi valori.



Figura 171 – Carosello #ANewChapterOfAxland

- Pubblicazione di uno showreel¹³³ in formato verticale dove vengono presentati con un montaggio dinamico e d'effetto i progetti migliori per cui l'azienda ha lavorato.

I post verranno pubblicati con i seguenti hashtag: #AxlandStudio #AxlandProduction hashtag di brand identity, #creativestudio #designinspiration #videoproduction #advertisingagency #cinema #digitalmedia per indicare i macro-servizi offerti da Axland.

Questi hashtag contribuiranno a identificare i post con il brand e ad attrarre un pubblico interessato a servizi di studio creativo e produzione video.

Il Tone of voice dovrà rispecchiare i valori scoperti attraverso lo studio del key concept (vedi paragrafo 3.6) e della brand identity (vedi paragrafo 3.1), infatti dovrà essere autentico, maturo ma anche sorridente e fresco.

Mentre il copy dei post potrà consistere in una descrizione esaustiva che introduca gli utenti nel mondo di Axland, permettendo a loro di conoscere di più sull'agenzia e di venire a conoscenza dei prodotti realizzati da essa.

Sulla piattaforma *Facebook*, invece, verranno pubblicati solamente due post:

¹³² Axland, Instagram, Carosello, https://www.instagram.com/p/Cu-GmVBtE3a/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== (pubblicato il 21/07/23)

¹³³ Axland, Instagram, Showreel verticale, https://www.instagram.com/reel/CvC8KyStO73/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== (pubblicato il 23/07/23)

- Pubblicazione di una immagine contenente il nuovo logo di Axland. Il post sarà accompagnato da una descrizione corposa che illustra agli utenti di cosa si occupa Axland, i servizi che offre agli utenti e i canali di comunicazione dove è possibile contattarli.
- Pubblicazione di uno showreel, in formato orizzontale, dove vengono presentati con un montaggio dinamico e d'effetto i progetti migliori per cui l'azienda ha lavorato.

Essendo che su Facebook si ha un target di riferimento più maturo il tone of voice dovrà essere ispirazionale e diretto.

Il copy che accompagnerà i nostri post riveste un'importanza fondamentale, considerando che al momento la nostra pagina sui social è ancora in fase iniziale e priva di contenuti. La sfida principale sarà quella di attrarre l'attenzione degli utenti e suscitare il loro interesse fin dalle prime interazioni.

Infine, sulle piattaforme *Linkedin* e *YouTube* verrà pubblicato solamente lo showreel¹³⁴, in formato orizzontale. In entrambi i canali il video sarà accompagnato da una didascalia adeguata. Nel caso di *Linkedin* saranno presenti molteplici hashtag diegetici che andranno a sottolineare i concetti chiave che vogliamo esprimere attraverso la descrizione. Invece, nel caso di *YouTube* sarà presente una descrizione più corposa composta da una didascalia iniziale e successivamente da una serie di link che permettono all'utente di iscriversi direttamente al canale Youtube del brand e di accedere al sito ufficiale di Axland. Infine, saranno anche presenti i link che rimandano a tutti i canali social di cui Axland dispone.

SETTIMANA 1 - LANCIO							
WEEK 1 Lancio	Lunedì 17/07	Martedì 18/07	Mercoledì 19/07	Giovedì 20/07	Venerdì 21/07	Sabato 22/07	Domenica 23/07
Instagram			#ANewChapterOfAxland - Reel Teaser [verticale]		ORE 20 Carosello Axland		ORE 18 Showreel [verticale]
Instagram Stories			repost video nelle storie	Storia per il lancio del nuovo sito	repost carosello nelle storie		repost video nelle storie
Facebook					#ANewChapterOfAxland - Logo Axland		#ANewChapterOfAxland - Showreel [orizzontale]
LinkedIn							#ANewChapterOfAxland - showreel [orizzontale]
YouTube							Showreel [orizzontale]
TikTok							

Figura 172 – Proposta Piano editoriale #ANewChapterOfAxland

¹³⁴ Axland, YouTube, Showreel, <https://youtu.be/udcoAnuBdMU?si=5LdoZbvDXKNWXi59>

3.10.2. #AWorkOfAxland

Il brand Axland è rimasto inattivo sui canali social nell'ultimo anno, senza mai condividere dettagli sui progetti da esso realizzati. Per affrontare questa situazione, è stato ideato un nuovo formato che mira a presentare al pubblico i progetti di spicco realizzati dal brand, con l'obiettivo di catturare l'attenzione di coloro che già seguono Axland e di quelli che stanno visitando la pagina per la prima volta.

La rubrica #AWorkOfAxland si propone di far conoscere i progetti più significativi ai nostri utenti, così come a coloro che stanno scoprendo Axland per la prima volta.

Questa rubrica si articola principalmente sulla piattaforma *Instagram*, dove la pubblicazione dei contenuti avverrà una volta ogni due settimane nei mesi di luglio, agosto, settembre e ottobre.

Il format prevede la pubblicazione di un reel, che combina scene di backstage con scene del contenuto finale, oppure la pubblicazione di un carosello che ha l'obiettivo di spiegare il progetto nella sua interezza. Questo approccio intende coinvolgere gli utenti, offrendo loro una visione completa del processo creativo e delle situazioni di vita reale che si verificano durante la produzione di un progetto.

I post verranno pubblicati sempre con i seguenti hashtag: #AxlandStudio #AxlandProduction #CreativeStudio #AdvertisingAgency hashtag di brand identity e l'hashtag con il nome del progetto.

Il copy dovrà essere esaustivo e avrà l'intento di spiegare la collaborazione di Axland con il brand coinvolto all'interno del post.



Figura 173 – Carosello #AWorkOfAxland

3.10.3. #ATouchOfAxland

Il brand ha l'obiettivo di creare una comunità solida e attiva. Per raggiungere questo obiettivo, è stata ideata una rubrica che mira a suscitare un maggiore interesse e coinvolgimento da parte degli utenti. L'obiettivo è che l'interesse non sia focalizzato solo sui lavori svolti dal brand, ma anche sul mondo creativo in generale. In risposta a questa esigenza, è stata sviluppata la rubrica #ATouchOfAxland, in cui vengono condivisi vari step di editing che possono riguardare la color correction, gli effetti speciali (SFX) e/o gli effetti visivi (VFX).

Questa rubrica si articola principalmente su due piattaforme: *Instagram* e *YouTube*.

Su Instagram la pubblicazione prevede un reel dove vengono mostrati tutti gli step di editing, anche minimi, all'utente. Il montaggio dovrà essere chiaro per permettere agli utenti di comprendere il flusso di editing e di poter ammirare tutte le modifiche eseguite dal team di Axland.

Mentre, sul canale YouTube è prevista la pubblicazione di un video della lunghezza massima di 15 minuti, dove viene effettuato un tutorial basilare su concetti semplici che possono riguardare la grafica, la post-produzione video o la post-produzione fotografica. Però a differenza di Instagram in cui la pubblicazione inizierà già dal mese di luglio, su YouTube la pubblicazione inizierà dal mese di novembre per permettere al team di organizzarsi per tempo e per costruire dei contenuti ben strutturati.

3.10.4. #AxlandMovieNight

Il brand mira a coinvolgere attivamente i propri seguaci, trasformandoli in membri attivi che possano contribuire ai contenuti pubblicati da Axland attraverso i suoi canali di comunicazione. Per raggiungere questo obiettivo, è stata concepita la rubrica #AxlandMovieNight, che consiste in sondaggi e contenuti interattivi progettati per consentire agli utenti di condividere i propri suggerimenti e idee con il brand.

Questa rubrica si sviluppa principalmente su *Youtube*, ma viene affiancata da *Instagram* e *TikTok*. Sul canale YouTube verrà pubblicato un video di una lunghezza pari o superiore ai 10 minuti in cui il team di Axland, all'interno del proprio studio, parla e discute di alcuni film, trailer, serie tv o pubblicità proposte dai propri utenti nelle settimane precedenti sulla piattaforma digitale Instagram.

Il video ha lo scopo di essere una sorta di “chiacchiera tra amici” ed ha l’obiettivo di essere un puro video di intrattenimento. Inoltre, il periodo di pubblicazione sarà di una volta al mese da dicembre.

Il copy delle descrizioni sarà esaustivo e dovrà contenere differenti sezioni: didascalia introduttiva al video, link ai canali social di Axland e al sito web (se è presente un ospite inserire anche i collegamenti a tutti i suoi canali social), suddivisione generale del video nei vari minuti per rendere più agevole la visualizzazione agli utenti. Successivamente si può indicare agli utenti quali attrezzature utilizza il team per registrare il format, accompagnate da link Amazon.

Le piattaforme Instagram e Tiktok, come accennato in precedenza, avranno solamente una funzione di contorno e permetteranno agli utenti di venire a conoscenza della pubblicazione del video.

Su Instagram verrà pubblicata una storia costituita da un box domande in cui vengono chiesti film, serie tv o pubblicità, che verranno discussi e commentati all’interno del video pubblicato sul canale YouTube. TikTok, invece, servirà come canale di veicolazione delle informazione, infatti verrà pubblicato un breve trailer con i momenti più salienti dell’incontro per generare curiosità negli utenti e invogliarli a vedere il video.

3.10.5. #UnaGiornataConAxland

Il filo rosso della strategia di Axland è il voler percorrere una strada assieme ai clienti, questa rubrica è dedicata soprattutto ai clienti già fidelizzati, che seguono i profili sui canali social. Per amplificare il senso di famiglia e di community è stata ideata la rubrica #UnaGiornataConAxland in cui vengono pubblicati post durante le festività, facendo gli auguri ai clienti, oppure in occasione di particolari giornate internazionali o mondiali che sono ritenute importanti dal brand per veicolare un determinato messaggio.

La periodizzazione della pubblicazione dei post di questa rubrica è determinata dalle festività. In particolare, sono state selezionate le più interessanti:

- 1 gennaio: Primo dell’anno
- 6 gennaio: Epifania
- 9 aprile: Pasqua
- 31 ottobre: Halloween
- 25 dicembre: Natale
- 31 dicembre: Ultimo dell’anno

Questa rubrica si sviluppa su *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*. In ogni piattaforma sarà presente una fotografia diversa ritraente il team, in tema con la festività trattata. Inoltre, su Instagram verrà pubblicata una fotografia in formato 4:5, su LinkedIn in formato 16:9 e su Facebook in formato quadrato 1:1. Questo permette di creare contenuti personalizzati per ogni piattaforma, in modo da essere più interessanti e coerenti con il target di riferimento.

3.10.6. #DiconoDiAxland

Per aumentare la fidelizzazione dei clienti è possibile pubblicare le recensioni che lasciano spontaneamente i clienti all'agenzia. Questo serve anche per incentivare gli utenti a creare recensioni che potrebbero essere utili per altri futuri clienti. La rubrica #DiconoDiAxland espone le recensioni dei clienti più fedeli.

Questa rubrica si sviluppa unicamente su *Instagram* e consiste nella pubblicazione di una storia, da inserire successivamente in una cartella in evidenza creata ad hoc per le recensioni. La storia contiene il logo del canale su cui è stata presa la recensione riportata, il numero di stelle assegnate dall'utente, la recensione stessa tra virgolette e il nome dell'utente.

3.10.7. #AxlandChoice

Uno dei punti fondamentali della strategia è aumentare l'interazione con gli utenti che già seguono la pagina Instagram di Axland e l'utilizzo del sondaggio può essere un ottimo strumento per raggiungere questo obiettivo. Questa rubrica consiste nel porre all'utente una scelta tra 4 immagini per decretare la preferita dalla maggior parte delle persone.

Questa rubrica è stata pensata unicamente per essere pubblicata su *Instagram* e consiste nella pubblicazione di 5 storie. Verranno prima pubblicate 4 storie ognuna contenente la singola fotografia coinvolta all'interno del sondaggio, mentre l'ultima storia sarà composta dal collage delle 4 fotografie pubblicate precedentemente e il poll che chiede agli utenti di scegliere il loro scatto preferito. La fotografia che raggiungerà il numero maggiore di interazioni verrà inserita come copertina del prossimo post inerente al cliente di riferimento, su cui è stato effettuato il sondaggio.

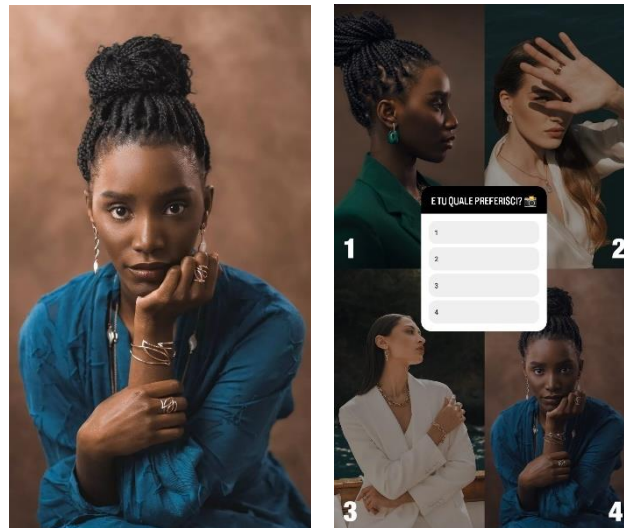


Figura 174 – Storie Instagram #AxlandChoice

3.10.8. #AxlandJournal

Il key concept della strategia di Axland è il voler percorrere una strada assieme ai clienti, #AxlandJournal permette ai seguaci più fedeli di poter accedere a contenuti esclusivi, che verranno pubblicati solamente nelle Instagram Stories e dureranno solamente 24 ore. I contenuti che saranno pubblicati riguardano momenti di backstage durante giornate di riprese per particolari progetti. Questo permette agli utenti di essere più attivi, se interessati alle attività svolte da Axland, e di poter visionare precedentemente alcuni contenuti che verranno pubblicati successivamente.

#AxlandJournal si sviluppa solamente sulla piattaforma social *Instagram*. La pubblicazione prevede video o fotografie che permettano agli utenti di comprendere che Axland sta girando un nuovo spot, ma senza spoilerare eccessivi dettagli sul progetto. Inoltre, si potrebbero pubblicare inizialmente delle storie stile vlog che permettono di contestualizzare la situazione che vedranno nelle storie successive. Tutti i contenuti verranno pubblicati nelle Instagram Stories.

3.10.9. TikTok

Data la giovane età dei membri del team dell'agenzia e gli obiettivi che intendiamo perseguire attraverso la strategia digitale, TikTok rappresenta una scelta eccellente su cui concentrare la nostra creatività e i nostri sforzi nella creazione di contenuti.

Strategia.

La strategia concepita per TikTok, programmata per essere lanciata da ottobre 2023, ha l'obiettivo di promuovere l'advocacy, consentendo ai clienti di Axland di diventare sostenitori fedeli del brand e di entrare a far parte della nostra community.

Abbiamo sviluppato diversi format che non solo riflettono i valori del brand, ma si mantengono al passo con i trend emergenti sulla piattaforma, sottolineando allo stesso tempo la giovane età dei membri del nostro team.

Un elemento di grande forza su TikTok sono i trend, che permettono agli utenti di condividere video creativi, potenzialmente virali, che raggiungono un pubblico più ampio interessato all'argomento del momento. Di conseguenza, è essenziale seguire e anticipare tali tendenze, rimanendo al passo con gli argomenti più popolari e attuali.

Un altro format che favorisce l'engagement e l'advocacy è la creazione di mini tutorial, anche solo condividendo suggerimenti e trucchi, incoraggiando gli utenti a salvare i video per utilizzarli all'interno dei propri progetti.

Un'idea innovativa è il format "3 motivi per non scegliere Axland", in cui creiamo video brevi che mettono in luce in modo autoironico il brand. Questo approccio scherzoso coinvolge gli utenti nella quotidianità dell'azienda in modo divertente, creando una connessione unica.

In aggiunta, abbiamo adattato il format "Axland Movie Night", originariamente concepito per la piattaforma YouTube, anche su TikTok. L'idea sarebbe quella di creare video più brevi che mostrano solo i momenti più rilevanti dei talk, allo scopo di stimolare gli utenti di TikTok a visitare i video completi disponibili sull'altra piattaforma.

Durante il mio periodo di tirocinio, ho avuto l'opportunità di immergermi nell'ambiente dell'agenzia e di conoscere la personalità dei membri del team. Ciò mi ha ispirato a sviluppare ulteriori due tipologie di format da proporre su TikTok: "Axland RealTime" e "Axland THE SIMS".

Il format "Axland RealTime", già popolare su diverse piattaforme, mira a rappresentare scene di vita lavorativa reale. Questi video ricreano il doppiaggio in uno stile simile ai programmi televisivi, offrendo un tono scherzoso e consentendo agli utenti di partecipare virtualmente a episodi realmente accaduti all'interno dell'agenzia.

Dall'altro lato, il format "Axland THE SIMS" presenta un membro del team che interpreta i personaggi dei videogiochi e li inserisce in situazioni quotidiane all'interno di un'agenzia pubblicitaria. Questa creativa interpretazione può anche includere la presentazione degli stereotipi associati ai diversi ruoli all'interno di un'agenzia creativa, offrendo un divertente confronto tra le diverse skill e caratteristiche dei professionisti del settore.

Con questa strategia, miriamo a coinvolgere e fidelizzare il nostro pubblico, sfruttando al meglio le potenzialità offerte da TikTok per promuovere la nostra identità di marca e costruire una community attiva e appassionata.

3.11. ADV

All'interno di una strategia di business è sempre più importante prendere anche in considerazione i social network anche come canali pubblicitari.

Il termine adv è l'abbreviazione di advertising e indica qualunque forma di pubblicità a pagamento che un'azienda utilizza per poter promuovere i suoi servizi o prodotti.¹³⁵ L'obiettivo di un adv è raggiungere il target di riferimento per veicolare alle persone giuste il messaggio della nostra comunicazione.

Nel contesto specifico del digital advertising, durante la fase di progettazione è essenziale effettuare una scelta accurata dei dati demografici del nostro pubblico di riferimento, inclusi aspetti come la località, l'età, il genere e le lingue. È possibile anche optare per una targetizzazione più dettagliata per concentrarsi su una porzione specifica del pubblico. Tuttavia, è fondamentale utilizzare questa opzione con attenzione, poiché può comportare una notevole restrizione del pubblico target.

In sintesi, per creare una campagna pubblicitaria efficace sui canali social, è necessario adottare un approccio strategico. Bisogna attrarre gli utenti con contenuti interessanti che siano in linea

¹³⁵ OFG, Cosa sono gli ads: cos'è l'advertising digitale su Google e Facebook, <https://blog.ofg.it/cosa-sono-gli-ads-cos%C3%A8-ladvertising-digitale-su-google-e-facebook> (ultimo accesso 10/09/2023)

con i loro interessi, catturare la loro attenzione in modo da coinvolgerli nel percorso di acquisto e, infine, ottenere una conversione, che può assumere la forma di un acquisto o la creazione di una recensione o la generazione di un contatto.

Le risorse che Axland mette a disposizione per le campagne adv sono 2500€, di seguito verranno descritte le tipologie di adv pensate per i canali social Facebook, Instagram, Google e LinkedIn.

3.11.1. Campagna AxlandSulWeb

La campagna AxlandSulWeb è stata pensata per essere diffusa attraverso la piattaforma Google. L'obiettivo di questa campagna è *traffico*, cioè si vuole reindirizzare le persone ad una destinazione, in particolare in questo caso alla sezione “Servizi” del sito web.

È necessario scegliere con cura il pubblico di destinazione:

- Luogo: Italia
- Lingua: italiano
- Temi delle parole chiave selezionate: agenzia di comunicazione, agenzia pubblicitaria, fotografo pubblicitario, studio fotografico, servizi produzione video, brand identity, brand strategy.

Abbiamo pensato di attivare la campagna tra settembre e dicembre, nel periodo successivo alle vacanze estive. Il budget complessivo è di 900€ da suddividere in un periodo composto da 9 settimane che sono suddivise nei mesi tra settembre e dicembre.

3.11.2. Campagna DiscoverAxland

La campagna DiscoverAxland è stata pensata per essere diffusa attraverso le piattaforme Instagram, LinkedIn e Facebook. L'obiettivo di questa campagna, come la campagna AxlandSulWeb, è *traffico* sul sito web.

È necessario scegliere con cura il pubblico di destinazione:

- Luogo: Torino, Milano con un raggio di 100 km
- Lingua: italiano
- Genere: tutti i generi
- Età: 21 - 50 anni

Per la targetizzazione dettagliata non vengono selezionati interessi specifici, il rischio di restringere la targetizzazione a pochi interessi come “Fotografia”, “Cinema”, “Videomaker” è che si

taglierebbe fuori una grandissima fetta di clienti che potrebbero essere interessati al brand, ma che solitamente seguono interessi diversi sui social network.

Abbiamo pensato di attivare la campagna tra settembre e dicembre, nel periodo successivo alle vacanze estive. Inoltre, il budget verrà principalmente utilizzato sulla piattaforma LinkedIn con l'obiettivo di poter catturare l'attenzione di possibili nuovi clienti. Invece, su Instagram e Facebook si vuole instaurare una maggiore awareness.

Per ogni piattaforma è stato pensato un differente tipo di contenuto.

Sulla piattaforma *Instagram* verrà pubblicato un reel 9:16 (con una lunghezza di massimo 30 secondi). Il contenuto consiste in un video professionale, in verticale, di presentazione dei servizi offerti dal brand (Video production, photo production, graphic production, strategic communication e Production & Entertainment). Il video è strutturato attraverso un montaggio dinamico delle clip più rilevanti realizzate dal team di Axland, alternati a scritte esplicative. Il link rimanda alla pagina "Servizi" del sito web.

Il budget complessivo è di 200€ in un periodo composto da 8 settimane di cui 2 settimane a settembre, 2 settimane ad ottobre, 1 settimana a dicembre, 2 settimane a gennaio e 1 settimana ad aprile.

Sulle piattaforme *Facebook* e *LinkedIn* verrà pubblicato un carosello composta da 6 immagini di formato quadrato 1:1. Il contenuto consiste in un carosello composto da 6 grafiche riguardanti i servizi offerti dal brand (Video production, photo production, graphic production, strategic communication e Production & Entertainment). Ogni grafica è composta da una immagine esplicativa e da una breve descrizione del servizio. Il link rimanda alla pagina del singolo servizio presente sul sito web, in base alla grafica corrispondente.

Il budget previsto per Facebook è di 200€, mentre per LinkedIn è di 500€. Anche in questo caso il periodo di attivazione delle campagne adv è suddiviso in 8 settimane di cui 2 settimane a settembre, 2 settimane ad ottobre, 1 settimana a dicembre, 2 settimane a gennaio e 1 settimana ad aprile.

3.11.3. Campagna MoreAxland

La campagna MoreAxland è stata pensata per essere diffusa attraverso le piattaforme Instagram e LinkedIn. L'obiettivo di questa campagna è *interazioni e conversion*, cioè si è alla ricerca di

persone che possano interagire con il brand, quindi di conseguenza ricevere più messaggi, ottenere più visualizzazioni ai video ed interazioni con i post.

È necessario scegliere con cura il pubblico di destinazione:

- Luogo: Torino, Milano con un raggio di 100 km
- Lingua: italiano
- Genere: tutti i generi
- Età: 20 - 40 anni

Per la targettizzazione dettagliata vengono presi in considerazione tutti gli utenti che hanno interagito, almeno una volta, con la pagina negli ultimi 3 mesi.

Anche in questo caso abbiamo pensato di attivare la campagna tra settembre e dicembre, nel periodo successivo alle vacanze estive. E il budget verrà principalmente utilizzato sulla piattaforma LinkedIn con l'obiettivo di poter catturare l'attenzione di possibili nuovi clienti. Invece, su Instagram e Facebook si vuole instaurare una maggiore awareness.

Su entrambe le piattaforme verrà pubblicato un reel in formato 9:16 con una lunghezza massima di 20 secondi. Il contenuto sarà uno showreel, in verticale, di presentazione di alcuni progetti realizzati dal brand. Il video deve essere d'effetto e catturare immediatamente l'attenzione. È accompagnato da una musica in crescendo che si conclude con le scritte "Axland" e il pay off del brand "Reveal your essence"

Il budget previsto per Instagram è di 200€, mentre per LinkedIn è di 500€. Il periodo di attivazione delle campagne adv è suddiviso in 6 settimane di cui 2 settimane a settembre, 2 settimane a gennaio e 2 settimane a maggio.

3.11.4. A/B Test

L'A/B Test è un test effettuato per comprendere su quale piattaforma un certo tipo di contenuto funziona meglio, al fine di renderlo più performante.

È prevista una sola settimana di test per gli advertising sulle piattaforme social Instagram e Facebook e verrà presa in considerazione la prima settimana in cui parte l'adv. In base ai risultati ottenuti dai test sarà possibile capire se si sta andando verso la direzione giusta e indirizzare in modo più efficace le campagne ADV.

3.12. Il contingency plan

Durante la strategia potrebbero verificarsi delle problematiche, degli errori, che potrebbero compromettere la raggiunta degli obiettivi che ci siamo prefissati all'inizio.

Prima di tutto bisogna comprendere dove abbiamo sbagliato e identificare l'errore, per strutturare al meglio un piano alternativo da sviluppare e poter mettere in atto in caso di evenienza. Inoltre, è importante distinguere tra una crisis management e una campagna che non ha avuto successo. Successivamente, si procede all'individuazione dei rischi, alla valutazione della gravità di ogni rischio e assegnazione delle loro priorità e, infine, svilupperemo piani di risposta adeguati.

Infatti, in questa sezione verranno identificati i possibili rischi che potrebbero verificarsi durante la strategia e ideati dei piani alternativi da adottare in caso di insuccesso.

È importante riconoscere che errori e problemi occasionali sono una parte normale del processo e, di conseguenza, è essenziale saperli individuare e risolvere con efficienza, nel minor tempo possibile¹³⁶.

3.12.1. Identificazione dei possibili rischi

Rischi lievi

- **Mancanza di coinvolgimento da parte del pubblico per i contenuti pubblicati:** i contenuti e le rubriche che hanno lo scopo di coinvolgere il pubblico non ottengono coinvolgimento e nessuno degli utenti risponde alle call to action.
- **Perdita di follower:** durante il primo periodo di pubblicazione l'account ha una perdita continua di follower.

Rischi medi

- **Recensione negativa:** un cliente usufruisce di un servizio offerto dal brand e non rimane soddisfatto della sua esperienza, successivamente pubblica una recensione negativa sugli aggregatori di reputazione.

¹³⁶ OFG, Asasfsfafsa zxvzvz: cosa impariamo dalla piccola crisi. Case Study., <https://blog.ofg.it/asasfsfafsa-zxvzvz-cosa-%C3%A8-successo-questo-weekend-una-piccola-case-history> (ultimo accesso 08/09/2023)

3.12.2. Sviluppo di piani di risposta

Rischi lievi

- **Mancanza di coinvolgimento:** In caso di mancanza di coinvolgimento da parte del pubblico durante l'attuazione della strategia la strada da adottare è quella della rivalutazione dei contenuti che sono stati pubblicati. In particolare, bisogna effettuare delle continue misurazioni per riuscire a capire quali possono essere i problemi: nel caso si riscontrino problemi su determinati format o rubriche si può cercare di apportare dei cambiamenti o nei casi più estremi di favorire determinate rubriche al posto di altre, variando il calendario editoriale.

Inoltre, essendo i profili social inattivi, non bisogna farsi scoraggiare in caso di un calo delle interazioni ma bisogna valutare meglio i giorni di pubblicazione e gli orari migliori per il nostro target di riferimento.

Successivamente un'altra strada da percorrere potrebbe essere quella di variare i parametri degli ADV per cercare di raggiungere un pubblico più interessato ai contenuti che stiamo pubblicando.

- **Perdita di follower:** Bisogna considerare che le persone che seguivano Axland sui social network, e in particolare su Instagram, erano un'altra tipologia di target di riferimento. Infatti, bisogna pensare ad un nuovo retargeting che comporta la perdita di follower, che comunque sarebbero inattivi e non interessati al brand, ad una nuova acquisizione di persone invece interessate ai contenuti.

Rischi medi

- **Recensione negativa:** Nel caso di una recensione negativa la regola è sempre quella di rispondere con cordialità, scusandosi con il cliente e ringraziandolo per il proprio giudizio costruttivo. In ogni caso, bisogna valutare cosa è andato storto e cercare di correggere i propri errori. Nel caso in cui non si riscontri la recensione veritiera si dovrà cercare di rispondere spiegando nel modo più cordiale e disponibile la situazione, mantenendo in ogni caso un tone of voice professionale e non polemico.

3.13. Controllo e misurazione

Per progettare al meglio una strategia digitale occorre anche pensare alla misurazione, infatti, per ottenere un piano efficace bisogna far sì che sia misurabile e misurato.¹³⁷

Con gli anni la misurazione sul web ha sviluppato notevoli miglioramenti, grazie all'introduzione di tool sempre più raffinati che permettono agli utenti di tenere sotto il numero di visite, la nazione da cui provengono determinate visite e da quale piattaforma hanno scoperto il nostro sito web. Invece, per quanto riguarda la misurazione nei social media è in continuo sviluppo e miglioramento. Però bisogna riconoscere che le stesse piattaforme predispongono di tool di analytics dedicati e ben sviluppati che permettono al proprietario del profilo di scoprire dati rilevanti sui propri fruitori, come ad esempio il genere, l'età, la nazione di provenienza, l'orario e i giorni più frequentati sulla piattaforma.

Le misurazioni sono uno strumento molto importante e da tenere sempre sotto osservazione, proprio perché permettono di aiutarci a migliorare la nostra comunicazione in termini di business. Inoltre, è importante non dare eccessiva importanza alle vanity metrics (come likes, followers) che sono solamente numeri che non portano ad un effettivo coinvolgimento ed interessamento da parte degli utenti. Per questo motivo le misurazioni offerte dalle piattaforme social vanno interpretate per trarne insights e recommendations.

Inoltre, tenere sotto controllo le misurazioni ci permette di rimanere sempre attivi e di apportare cambiamenti in caso fosse necessario. Le misurazioni devono anche essere segmentabili, cioè, praticare una valutazione del raggiungimento degli obiettivi per differenti segmenti di pubblico, in questo modo, è possibile applicare successivamente delle strategie ad hoc.

I tool che utilizziamo per raccogliere i dati non sempre ci forniscono i dati necessari, ad esempio non ci espongono il processo che ha svolto un cliente prima di acquistare un nostro prodotto/servizio. Quindi le misurazioni preferibili sono quelle che ci costruiamo da soli e che sono mirate rispetto ad uno specifico obiettivo.

Gli obiettivi prefissati nella strategia di Axland sono stati racchiusi in 6 punti fondamentali. A ciascun punto sono state assegnate delle specifiche rubriche, che possono veicolare nel modo migliore l'obiettivo prefissato. Per ottenere un riscontro misurabile sull'andamento della strategia, per ogni macro-obiettivo sono stati inoltre definiti KPI e metriche per le diverse piattaforme.

¹³⁷ Laurita G., Venturini R., Op. cit. 2016, p. 176 e ss.

Aumentare la visibilità dei profili social

Aumentare la visibilità dei profili social e i collegamenti tra i canali, comunicare al pubblico le offerte e i prodotti del brand.

Rubriche: #ANewChapterOfAxland e #AworkOfAxland

KPIs selezionati per l'obiettivo: Reach, Share of Voice, Engagement

Le metriche che sono state scelte per analizzare ogni piattaforma sono:

- Facebook: impressions, Reach, Numero “mi piace” e follower della pagina e andamento nel tempo, Engagement rate, CTR: Click Through Rate
- Instagram: Impressions, Reach, Numero followers e andamento nel tempo, Numero di visualizzazioni a video, reels e storie, Numero salvataggi dei post, CTR: Click Through Rate
- LinkedIn: Impressions, Reach, Numero seguiti e andamento nel tempo, Numero di “Consiglia”, Numero salvataggi dei post, Numero di diffusioni dei post, CTR: Click Through Rate
- YouTube: Impressions, Reach, Numero di iscritti e andamento nel tempo, Numero di visualizzazioni ai video, Numero di commenti, CTR: Click Through Rate
- Google: Numero di visualizzazioni Google Maps, Numero di visualizzazioni Google My Business, Numero ricerche per Axland su Google, Clicchi pulsante CTA che porta al sito web

Far conoscere il brand al di fuori di Torino

Permettere ad Axland di aumentare il proprio target, soprattutto espandere la conoscenza del brand dal punto di vista geografico.

Rubriche: #DiconoDiAxland

KPIs selezionati per l'obiettivo: Reach, Share of Voice

Le metriche che abbiamo deciso di analizzare per ogni piattaforma sono:

- Facebook: Numero di like e follow da utenti che non provengono da Torino, Reach e Impression utenti che non provengono da Torino
- Instagram: Luoghi di provenienza degli account raggiunti, Like da parte di utenti non provenienti da Torino
- Youtube: Regioni principali, Lingue più usate per i sottotitoli
- LinkedIn: Dati demografici dei visitatori, dati demografici dei follower

- Sito web: Area di provenienza del pubblico che visita il sito
- Google: Luogo di provenienza delle ricerche per Axland su Google

Aumentare il traffico del sito web

L'obiettivo è quello di portare nuovi clienti al brand e incentivare la visualizzazione dei contenuti presenti sul sito web.

Rubriche: #AWorkOfAxland

KPIs selezionati per l'obiettivo: Conversione

Le metriche che abbiamo deciso di analizzare per ogni piattaforma sono:

- Sito web: Numero di persone che compilano il form sul sito, Numero di persone che visitano il sito web, CR, CTR
- Facebook: Numero di prenotazioni tramite Messenger, Numero di click sui pulsanti CTA, Numero di click sugli ADV che reindirizzano al sito web, CR, CTR
- Instagram: CTR, Numero di click sugli ADV che reindirizzano al sito web, Numero di click sul link al sito web di Axland
- YouTube: CTR, Numero di click sul link al sito web di Axland
- LinkedIn: CTR, Numero di click sugli ADV che reindirizzano al sito web, Numero di click sul link al sito web di Axland
- Google: Telefono di Axland, Numero di chiamate

Migliorare l'engagement, le interazioni con il pubblico e mantenere il rapporto con i clienti nel tempo

L'obiettivo è quello di aumentare le interazioni con il pubblico, cercando di coinvolgerli maggiormente e cercando di aumentare le interazioni su tutti i canali di comunicazione in Axland è presente.

Rubriche: #AxlandMovieNight, #AxlandChallenge, #AxlandJournal

KPIs selezionati per l'obiettivo: Engagement, Tasso di Interazione, Tasso di Attività

Le metriche per l'analisi di ogni piattaforma sono:

- Facebook: Engagement Rate, Commenti ai post, Like/Reazioni ai post, Condivisioni dei post, Messaggi su Messenger

- Instagram: Engagement Rate, Risposte alle storie, Risposte ai sondaggi, Commenti, Likes alle storie, Reazioni alle storie, Messaggi in Direct
- LinkedIn: Engagement Rate, Commenti, Numero di consiglia, Messaggi in chat, Numero di diffusione dei post
- YouTube: Engagement Rate, Commenti, Numero di like, Numero di condivisioni
- WhatsApp Business: Messaggi visualizzati, Messaggi aperti, Messaggi con un'interazione da parte dei clienti

Promuovere l'advocacy

Spingere i clienti di Axland a diventare sostenitori del brand.

Rubriche: #AxlandChallenge, #ATouchOfAxland, #UnaGiornataConAxland, #AxlandChoice

KPIs selezionati per l'obiettivo: Tasso di Attività, Engagement, Tasso di Interazione

Le metriche per l'analisi di ogni piattaforma sono:

- Facebook: Numero di interazioni, Numero di recensioni, Media delle Recensioni, Foto allegate alle recensioni, Like alle recensioni, Post pubblicati taggando Axland (sezione Menzioni), Post pubblicati nel luogo Axland ("Si è registrato presso")
- Instagram: Numero di interazioni, Numero di inoltri in DM di post e storie, Post pubblicati taggando Axland, Storie con geotag Axland, Storie con tag Axland, Foto e video che ritraggono lo studio, Post pubblicati con il geotag Axland
- LinkedIn: Numero di interazioni, Post pubblicati taggando Axland, Foto e video che ritraggono lo studio
- YouTube: Numero di interazioni, Video con il tag Axland
- Google my Business: Numero di recensioni, Media delle recensioni, Foto allegate alle recensioni, Numero di like alle recensioni

Di seguito sono elencati i tool online necessari allo studio e all'analisi dei parametri elencati precedentemente:

- Google analytics: per monitorare le ricerche su Google, Google My Business, Google Maps.
- Pixel Meta (Facebook): per comprendere e monitorare le azioni che i clienti effettuano sul sito di Axland
- Google Alerts: per monitorare l'insorgenza di pagine e/o articoli contenenti le parole chiave "Axland", "Axland studio".

- Not Just Analytics: analisi del profilo Instagram
- Hashtagify: analisi degli hashtag su Instagram

CONCLUSIONI

In quest'ultimo capitolo, esamineremo tutti i dati necessari per valutare l'andamento dell'attuazione della strategia. Il periodo di valutazione dell'attuazione della strategia copre un arco temporale di circa due mesi, poiché il nuovo sito di Axland è stato lanciato il 19 luglio 2023, contemporaneamente all'avvio della rubrica #ANewChapterOfAxland sui vari canali social del brand. I dati più recenti presi in considerazione risalgono all'ultima settimana di settembre 2023.

È importante notare che la strategia non è stata seguita con il massimo rigore da parte del brand, e sono state apportate alcune modifiche, specialmente nel periodo estivo. In particolare, si è notato un rallentamento nella pubblicazione sui vari canali social, con l'eccezione di Instagram, che ha mantenuto un ritmo più costante ed è il canale di comunicazione centrale all'interno della strategia.

Inoltre, si sono verificate alcune complicazioni legate alle modifiche apportate ai contenuti destinati a essere pubblicati su YouTube, in concomitanza con la pubblicazione su Instagram, Facebook e LinkedIn. Tuttavia, grazie a una rielaborazione settimana per settimana del piano editoriale, è stato possibile ottimizzare il tempo e cercare di pubblicare i lavori su YouTube il prima possibile.

Nonostante queste sfide, la community ha risposto in modo abbastanza positivo, considerando il cambio di target e il lungo periodo di inattività della pagina. In particolare, la rubrica #ANewChapterOfAxland, nel periodo tra il 16 luglio e il 23 luglio, ha ricevuto un notevole interesse, registrando risultati significativi soprattutto su Instagram.



Figura 175 – Insight copertura #ANewChapterOfAxland su Instagram – 01/10/2023

Durante questo periodo di analisi, si è registrato un notevole coinvolgimento da parte della community, con un totale di 30.637 account raggiunti, di cui 28.600 non seguaci del brand. È

importante notare che il tipo di contenuto che ha generato il maggior coinvolgimento è stato il reel, che ha permesso di raggiungere circa 29.900 account. D'altro canto, è stata riscontrata una interazione limitata nelle storie del brand, probabilmente a causa del periodo di inattività precedente dell'account.

Riguardo all'andamento dei follower nello stesso periodo, è stato possibile osservare un aumento netto di 25 nuovi seguaci sulla pagina del brand. Nel dettaglio, 56 persone hanno iniziato a seguire la pagina, ma 31 persone hanno smesso di farlo. Questa diminuzione dei follower può essere attribuita al cambio di target del brand, poiché in passato la pagina pubblicava esclusivamente ritratti senza alcuna connessione aziendale, ma solo per pura passione.



Figura 176 – Insight follower #AnewChapterOfAxland su Instagram – 01/10/2023

Come menzionato in precedenza, i reel hanno suscitato un notevole coinvolgimento da parte degli utenti, raccogliendo un totale di 369 "Mi piace," 71 commenti, 9 salvataggi e 48 condivisioni.

Instagram.

Instagram rappresenta il fulcro della strategia digitale di Axland ed è l'unico canale in cui la pubblicazione di contenuti è abbastanza rimasta costante nel tempo.

Nel corso degli ultimi 90 giorni (dal 10 luglio al 7 ottobre), è stato possibile osservare un significativo aumento della copertura del profilo. L'account ha raggiunto un totale di 52.393 account, di cui 2.706 seguaci del nostro brand e ben 49.600 non seguaci. È inoltre degno di nota il notevole incremento delle impression, con i contenuti visualizzati complessivamente 120.978 volte, il che rappresenta un aumento del 51,379% rispetto al periodo precedente.

Complessivamente, nel periodo considerato, il profilo ha registrato un totale di 7.918 visite.



Figura 177 – Insight copertura della pagina Axland su Instagram – 08/10/2023

Va sottolineato che nel mese di settembre è stata anche effettuata una transizione del profilo Instagram da "creator" a "aziendale," consentendo così di inserire l'indirizzo dell'azienda. Questo indirizzo ha ricevuto ben 12 tocchi nel corso del mese.

Per quanto riguarda il numero di follower, è importante notare che è stata sperimentata una diminuzione significativa. Nel dettaglio, dal 10 luglio sono stati acquisiti 171 nuovi follower, ma purtroppo si è manifestata una perdita di ben 279 seguaci, determinando così una perdita netta di 108 follower. Tuttavia, è importante interpretare questi dati in modo positivo, poiché ciò significa che la pagina sta attirando persone autenticamente interessate al brand e ai suoi contenuti. Questi nuovi seguaci potrebbero essere più attivi e impegnati nell'interazione con i post.

Tuttavia, è importante notare che un numero considerevole di profili inattivi continua a seguire la pagina. Questo si riflette nelle visualizzazioni delle storie, che non superano le 300 visualizzazioni su un totale di 6.263 follower.

Linkedin.

Secondo il calendario editoriale previsto per la pagina LinkedIn di Axland, era pianificata la pubblicazione di un post a settimana, in concomitanza con Instagram. Tuttavia, va notato che questa frequenza di pubblicazione non è stata mantenuta con la stessa precisione da parte del brand. Durante il periodo dedicato alla promozione delle discoteche Backmoon e Whitemoon di Torino, non è stato possibile pubblicare contenuti come previsto a causa di ritardi nella

preparazione del materiale. Questo ha causato un notevole rallentamento nelle pubblicazioni sulla pagina del brand, e per compensare, è stata promossa l'osservazione del video di Mattioli, ambientato a Portofino.

Nonostante questo, è interessante notare che il profilo del brand è stato oggetto di 103 ricerche nella scorsa settimana. Tuttavia, è emerso un calo significativo nel numero di visitatori unici e nuovi seguaci durante lo stesso periodo, anche se in generale le visualizzazioni dei post continuano a rimanere elevate.



Figura 178 – Analisi dati della pagina di Axland su LinkedIn – 08/10/2023

YouTube.

L'account di Axland su YouTube è stato creato in concomitanza con il lancio del nuovo sito. Analogamente a quanto avvenuto su LinkedIn, la pubblicazione dei contenuti su YouTube era inizialmente pianificata in parallelo con la pubblicazione su Instagram. Tuttavia, come già accennato, sono state apportate alcune modifiche ai video prima della pubblicazione, il che ha causato un rallentamento nel processo di pubblicazione.

Nonostante questo, il canale è riuscito a raggiungere un totale di 16 iscritti, grazie alla pubblicazione di tre video e alla promozione del canale attraverso gli account Instagram e LinkedIn del brand. Va notato che i video attualmente disponibili al pubblico non hanno registrato un alto numero di visualizzazioni, e i "Mi piace" non superano gli 8. Si prevede che un aumento delle interazioni possa essere ottenuto attraverso una pubblicazione più frequente dei contenuti e l'inizio della creazione di contenuti originali appositamente destinati a questa piattaforma da parte del team di Axland.









<input type="checkbox"/>		Axland Mattioli - La Dolce Vita 0:54	 Pubblico	Nessuna	20 set 2023 Pubblicato	606	0	77,8% 7 mi piace
<input type="checkbox"/>		Mondo MONDO è il racconto di un uomo anziano che si ritrova in cella da un tempo indefinito. I suoi ricord...	 Non in elenco	Nessuna	31 ago 2023 Caricato	7	0	--
<input type="checkbox"/>		Axland Over The Years Over the years è un progetto indipendente realizzato da Axland volto a raccontare l'evoluzione...	 Pubblico	Nessuna	28 lug 2023 Pubblicato	194	2	100,0% 6 mi piace
<input type="checkbox"/>		Axland Showreel A NEW CHAPTER Axland negli ultimi mesi è cambiato e si è trasformato. Finalmente possiamo...	 Pubblico	Nessuna	23 lug 2023 Pubblicato	127	1	100,0% 8 mi piace

Figura 179 – Analisi dati dei video di Axland su YouTube – 08/10/2023

Come precedentemente menzionato, a causa di ritardi nella pubblicazione dei contenuti rispetto al piano editoriale originale, nei prossimi mesi verranno avviate le adv create ad hoc per il brand che permetteranno l'ampliamento del pubblico di Axland.

Successivamente verrà avviata la pubblicazione di contenuti anche sul canale social TikTok. Questa consentirà al brand di farsi conoscere ad una cerchia di persone realmente interessate ai loro contenuti.

Inoltre, a partire da novembre verrà introdotta la rubrica #AxlandMovieNight sui canali social, Instagram, TikTok e YouTube. Questo darà l'opportunità di entrare in contatto direttamente con il proprio pubblico e permetterà agli utenti di visualizzare i contenuti di Axland per scopi di interesse, svago e apprendimento.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Allcool, *La pubblicità dagli albori: l'intuizione in Italia di Attilio Manzoni*,
<https://www.allcooladv.it/limportanza-della-pubblicita-dagli-albori-attilio-manzoni/>
- Axland, Sito web, <https://www.axland.it/>
- Axland, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/axland/>
- Axland, Instagram, https://www.instagram.com/axland_/
- Axland, Google my business,
https://www.google.com/search?q=axland&rlz=1C1CHBD_itIT1030IT1030&ei=LoYQZPL1BKWNi-gPgLC0iAo&start=0&sa=N&ved=2ahUKewjyxLKb0tv9AhWlxgIHHQAYDaE4ChDy0wN6BAgEEAQ&biw=1552&bih=831&dpr=1.65#
- Axland, Vimeo, <https://vimeo.com/user155440042>
- Belaire, Sito web, <https://www.belaire.io/>
- Belaire, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/belaire/>
- Belaire, Instagram, <https://www.instagram.com/belaire.io/>
- Belaire, Google my business, <https://goo.gl/maps/xjVmbPN8TSNpnv4P9>
- Belaire, Youtube, https://www.youtube.com/channel/UCB4_iGyI4E3_hBNra5Zrfow
- Blog OFG, *Asasfsfafsaxzvz: cosa impariamo dalla piccola crisi. Case Study.*,
<https://blog.ofg.it/asasfsfafsaxzvz-cosa-%C3%A8-successo-questo-weekend-una-piccola-case-history>
- Blog OFG, *Brand Identity, cos'è e come definirla. Significato ed esempi.*,
<https://blog.ofg.it/brand-identity#elementi-5>
- Blog OFG, *Cosa sono gli ads: cos'è l'advertising digitale su Google e Facebook*,
<https://blog.ofg.it/cosa-sono-gli-ads-cos-%C3%A8-ladvertising-digitale-su-google-e-facebook>
- Brainpull, *Come l'Intelligenza Artificiale (AI) sta rivoluzionando il marketing*,
<https://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/come-intelligenza-artificiale-ai-sta-rivoluzionando-il-marketing.html#:~:text=Le%20tecnologie%20basate%20sull'Intelligenza,e%20a%20strumenti%20di%20analisi%20predittiva>
- Business.com, *L'affare pubblicitario: come il settore è cambiato e sta cambiando*,
<https://www.business.com/articles/how-the-ad-industry-is-changing/>
- Cnb comunicazione, *La grande storia delle agenzie pubblicitarie*,
<https://www.cnbcomunicazione.com/blog/la-grande-storia-delle-agenzie-pubblicitarie/>

- Fanpage Karma, <https://www.fanpagekarma.com/>
- Francesca Arienzo, *STORIA DELLA PUBBLICITÀ: DAL PAPIRO AL WEB*, 2016, <https://docenti.unimc.it/francesca.arienzo/teaching/2016/16684/files/%232%20Storia%20della%20pubblicita.pdf>
- Gian Luigi Falabrino, Annamaria Testa, *La pubblicità*, 2003, Il Mulino
- Glossariomarketing.it, *Advertising*, <https://www.glossariomarketing.it/significato/advertising/>
- Google Trends, <https://trends.google.it/trends/>
- InsideMarketing, *Competitor*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/competitor/>
- Instagram, Arvid Axland, <https://www.instagram.com/axland/>
- Instagram, Ian Padgham, 3D artist, https://www.instagram.com/reel/CucsLrCqRf4/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==
- Laurita G., Venturini R., *Strategia Digitale: Comunicare in modo efficace su Internet e i social media*, Milano, Hoepli, 2016
- Marco Galdenzi, *Evoluzione della pubblicità*, 2004, <http://www.delcos.it/galdenzidispense/dispense04/Evoluzione.pdf>
- Mobile-friendly test, <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
- NAM Studio, Sito web, <https://www.namstudio.it/>
- NAM Studio, Facebook, <https://www.facebook.com/namcreativestudio>
- NAM Studio, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/nam-studio-design-marketing/>
- NAM Studio, Instagram, https://www.instagram.com/nam_studio/
- NAM Studio, Google my business, <https://goo.gl/maps/zupQ4XJaVcM2jjQU6>
- NAM Studio, Tiktok, https://www.tiktok.com/@namstudio?_t=8bBfywmYuCY&_r=1
- Notjustanalytics, <https://business.notjustanalytics.com/>
- Page Speed Insight, <https://pagespeed.web.dev/>
- Pezzilli, *Storie di font: Barlow e la libertà digitale*, <https://pezzilli.com/storie-di-font-barlow-e-la-liberta-digitale/>
- Pezzilli, *Storie di font: Helvetica, la veste visiva più amata dai brand*, <https://pezzilli.com/storie-di-font-helvetica-la-veste-visiva-piu-amata-dai-brand/>
- RKH Studio, Sito web, <https://rkhstudio.com/>
- RKH Studio, Facebook, <https://it-it.facebook.com/RKHstudio>
- RKH Studio, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/rkh-studio/>

- RKH Studio, Instagram, <https://www.instagram.com/rkhstudio/>
- RKH Studio, Google my business, <https://goo.gl/maps/RomAe5QYU7JnG8569>
- RKH Studio, Youtube, <https://www.youtube.com/@rkhstudio4895>
- RKH Studio, Tiktok, <https://www.tiktok.com/@rkhstudio? t=8b3EWhU7w7u& r=1>
- RKH Studio, Spotify, https://open.spotify.com/user/rkh_studio?si=0af27957690d4c6f
- RKH Studio, Vimeo, <https://vimeo.com/rkhstudio>
- Simpol Agency, Sito web, <https://www.simpolagency.com/>
- Simpol agency, Facebook, <https://www.facebook.com/simpol.agency/>
- Simpol agency, Twitter, <https://twitter.com/simpolagency?lang=it>
- Simpol agency, LinkedIn, <https://it.linkedin.com/company/simpoagency>
- Simpol agency, Pinterest, https://www.pinterest.it/simpolagency/_created/
- Simpol agency, Instagram, <https://www.instagram.com/simpol.agency/>
- Simpol agency, Google my business, <https://goo.gl/maps/pCpd1xLjRaSsr1Kj6>
- Simpol agency, Youtube,
<https://www.youtube.com/channel/UC18CNJtSX6cCwjQLfWobDRQ>
- Simpol agency, TikTok, <https://www.tiktok.com/@simpol.agency>
- Simpol agency, Spotify,
<https://open.spotify.com/show/1yFZyR5fPd4zkax6gA1DGN?si=e8a6cee7680d4e80>
- Slim dogs production, Sito web, <https://www.slimdogsfactory.com/>
- Slim Dogs Production, Facebook, <https://www.facebook.com/SlimDogsProduction>
- Slim Dogs Production, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/slim-dogs-production/>
- Slim Dogs Production, Instagram, https://www.instagram.com/slim_dogs/
- Slim Dogs Production, Google my business,
<https://goo.gl/maps/JZADpqVqSRBZbi9AA>
- Slim Dogs Production, Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCX2X-MpokMoIyGdbiGwzPew>
- Slim Dogs, Tiktok, http://www.tiktok.com/@slim_dogs
- Slim Dogs, Vimeo, <https://vimeo.com/user23858538>
- Slim Dogs, Twitter, https://twitter.com/slim_dogs
- Slim Dogs, E-commerce, <https://www.incaseofrevolution.it/categoria-prodotto/merchandising/slim-dogs/>
- Slim Dogs, Telegram, canale pubblico, <https://t.me/SlimDogsTG>
- Slim Dogs, Telegram, canale privato, https://t.me/DogsBot_SlimBot
- Slim Dogs, Twitch, <https://www.twitch.tv/slimdogsproduction>

- Slim Dogs, Spotify, <https://open.spotify.com/show/3Lp7HJbeG93Moe87xFd7hH?si=090411992e134f27>
- Semrush, <https://it.semrush.com/>
- Social Blade, <https://socialblade.com/>
- Twit Tracker, <https://twitchtracker.com/>
- User Personas, <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>
- Wappalyzer, <https://www.wappalyzer.com/>
- Wikipedia, *Brand identity*, https://it.wikipedia.org/wiki/Brand_identity#Logo_e_colori
- Wikipedia, *Geometria Euclidea*, https://it.wikipedia.org/wiki/Geometria_euclidea#Corollari
- Wikipedia, *Pubblicità*, <https://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicit%C3%A0#Etimologia>