

POLITECNICO DI TORINO

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



Tesi di Laurea Magistrale

Strategia digitale per Robin. Si prenderanno in esame i cambiamenti che sono avvenuti negli ultimi anni nel mondo dei Visual Effects, del perché ci sia stato un grande sviluppo, quale sia stata l'evoluzione tecnologica ed esperienziale e come tutto questo viene impiegato. Arrivando infine a progettare una strategia di comunicazione per raggiungere i principali obiettivi del brand.

Relatore

Prof.ssa Nicoletta **GAY**

Correlatore

Prof. Riccardo Antonio silvio **ANTONINO**

Candidato

Enrico **Marando**

Non penso che con questo sentiero io abbia raggiunto la fine di un percorso, bensì un nuovo inizio, ma adesso ho messo piede in un bel punto panoramico che voglio godermi per qualche istante.

Riesco a vedere tutta la strada che ho fatto fino a qui, tutte le volte in cui sono inciampato e tutte le persone che mi hanno teso una mano per rialzarmi.

I miei genitori, che nonostante il loro essere così pratici e realisti mi hanno insegnato, invece, che con qualche sacrificio anche i sogni si possono avverare.

Mia sorella, che ha percorso a tratti un sentiero più impervio del mio senza perdere la voglia di aiutare il prossimo.

La mia ragazza, che pensa di aver solo messo in ordine questo documento mentre invece ha dato un senso ad ogni mio passo.

I miei amici, pochi ma buoni, e proprio per questo fondamentali.

Infine mi vedo io, che nonostante tutto non ho mai smesso di essere me stesso, il bambino che guardava le stelle.

Indice

Introduzione.....	5
Il mondo dei visual effects	6
<i>La nascita dei vfx</i>	<i>6</i>
<i>Evoluzione tecnologica ed esperienziale</i>	<i>8</i>
<i>Non solo cinema</i>	<i>13</i>
<i>Prodotto di massa.....</i>	<i>14</i>
Il caso Robin Studio	14
<i>Identità</i>	<i>14</i>
<i>Contesto.....</i>	<i>15</i>
<i>Presenza social</i>	<i>15</i>
<i>Direzione.....</i>	<i>31</i>
Studio di settore	32
<i>Competitor e Comparable</i>	<i>32</i>
<i>Ferrafilm</i>	<i>32</i>
<i>Illo.....</i>	<i>43</i>
<i>Nerdo</i>	<i>61</i>
<i>Slim Dog</i>	<i>77</i>
<i>Aurora Meccanica</i>	<i>88</i>
<i>Best & worst practice</i>	<i>101</i>
<i>Analisi della comunicazione</i>	<i>101</i>
<i>A chi parlano</i>	<i>101</i>
<i>Quali piattaforme usano e come.....</i>	<i>101</i>
<i>Posizionamento aziendale</i>	<i>102</i>
<i>Robin Studio</i>	<i>103</i>
<i>Ferrafilm</i>	<i>103</i>
<i>Illo.....</i>	<i>103</i>
<i>Nerdo</i>	<i>103</i>
<i>Slim Dog</i>	<i>103</i>
<i>Aurora Meccanica</i>	<i>104</i>
Proposta di strategia.....	104
<i>Executive summary.....</i>	<i>104</i>

<i>Obiettivi di comunicazione</i>	105
<i>Target</i>	105
<i>Metodo BOA2RD</i>	106
<i>Target Personas</i>	107
<i>Insight</i>	111
<i>Key concept</i>	112
<i>Touchpoint</i>	113
<i>Strategie di contenuto</i>	115
Generazione di lead	116
Funnel Marketing.....	117
<i>Strategia social</i>	120
<i>Organizzazione interna</i>	120
<i>Ascolto della rete</i>	120
<i>Gestione della community</i>	121
<i>Canali</i>	121
<i>Piano editoriale</i>	126
<i>Advertising</i>	131
<i>Contingency Plan</i>	132
<i>Controllo e misurazione</i>	133
Nella pratica	137
Conclusioni	141
Sitografia	143

Introduzione

La funzione del seguente elaborato è quella di progettare una strategia digitale volta ad una efficace comunicazione per lo studio creativo Robin Studio, un gruppo di giovani con sede a Torino che si definiscono “esploratori di idee che portano nell’ordinario esperienze visive eccezionali”, che operano ad ampio spettro nel mondo della creatività, “In tutto ciò che orbita attorno all’intrattenimento e al coinvolgimento di un pubblico, siano essi progetti culturali, musicali o di qualunque altro genere, ogni nuova frontiera nella galassia della comunicazione ci sprona ad andare oltre e realizzare Robe Incredibili”.

Al momento di inizio dei lavori, lo studio presenta già una buona presenza online, sebbene non sia altrettanto curata la comunicazione in ottica di tempistiche e argomenti di pubblicazione.

Lo scopo è quindi quello di far emergere la realtà di Robin all’interno di un mercato, quello delle agenzie creative, abbastanza saturo, con il focus principale di trovare una comunicazione che possa fornire all’agenzia nuovi clienti e una community attiva.

Si inizierà presentando il mondo dei visual effects, prodotto di punta di Robin, raccontando la loro nascita, passando da come si sono sviluppati in Italia, per arrivare alle evoluzioni tecnologiche che li hanno ormai resi un prodotto di massa.

Questo quadro generale ci permette poi di procedere con un’approfondita analisi di settore dei competitor e comparabile scelti in base alle competenze, ma anche in base alla presenza sullo stesso territorio. Verranno raccolti i dati di tutte le analisi al fine di evidenziare come alcune pratiche abbiano un ottimo riscontro e sia quindi consigliato prendere spunto, mentre altre invece vadano evitate.

Successivamente, in accordo con Robin, si andranno ad evidenziare quelli che sono gli obiettivi primari da raggiungere con questa strategia, grazie ai quali si possono evidenziare i diversi target da colpire in modo da scegliere i giusti touchpoint e la giusta comunicazione.

Verrà implementato il metodo “BOA2RD¹”, un sistema che permette di immedesimarsi nei singoli componenti facenti parte dei diversi target evidenziati precedentemente, così da prevedere i loro potenziali bisogni e obiettivi, ma anche le loro aspettative, ansie e desideri, fornendo loro le giuste risposte proprio nel momento in cui stanno decidendo se affidarsi a Robin o no.

¹ Metodo elaborato da Roberto Venturini in occasione delle Olimpiadi di Torino (2006) ed utilizzato successivamente anche per il Teatro della Scala di Milano

Verranno proposti dei format utili a guidare i futuri clienti di Robin a compiere la scelta di affidarsi a loro, i quali saranno inseriti all'interno di un piano editoriale al fine di delineare una giusta periodicità delle pubblicazioni e di mantenere una fondamentale varietà di contenuti.

Un accento particolare verrà posto sull'advertising della strategia per creare delle campagne che possano portare i vari format sotto gli occhi dei pubblici più interessati e che contemporaneamente possano riempire le liste di retargeting, utili per la conversione finale dato che ci permettono di raggiungere le persone più propense a scegliere Robin per dargli un'ultima e decisiva "spinta".

In conclusione si definiranno delle metriche di valutazione utili a misurare il grado di raggiungimento dei diversi obiettivi evidenziati in precedenza.

Il mondo dei visual effects

Gli effetti visivi sono il processo mediante il quale le immagini vengono create o manipolate al di fuori del contesto di un live-action. L'integrazione di altri filmati o elementi CGI (immagini generate al computer) per creare immagini realistiche è chiamata VFX.

Il principale scopo è quindi quello di generare immagini che sembrano realistiche, ma che sarebbero pericolose, costose, poco pratiche, dispendiose in termini di tempo o impossibili da catturare su pellicola.

Eustace Lycett, vincitore di due premi Oscar ai migliori effetti speciali, definì questi ultimi come *"qualunque tecnica o trucco che viene usato per creare un'illusione di realtà in una situazione in cui non è possibile, economico o sicuro usare le cose reali"*.²

La nascita dei vfx

Nel 1856, Oscar Rejlander ideò il primo "trucco fotografico" combinando sezioni differenti di 32 negativi in una singola immagine³. Nel 1895 Alfred Clark inventò quello che è comunemente accettato come primo effetto speciale del cinema, il cosiddetto "stop trick". Nel breve filmato "The Execution of Mary, Queen of Scots", il regista, appena il boia alza l'ascia sopra la testa, ferma la ripresa, sostituisce l'attrice con un manichino, quindi riprende a girare, mostrando così la decapitazione⁴.

² *Verso Una tecnologia dell'immaginazione di Giorgio Cremonini, in Carlo Rambaldi e gli effetti speciali. AA.VV.. San Marino 1997, pag. 89*

³ *A timeline of fantastic photomontage and its possible influences, 1857 – 2007*

⁴ *The Special Effect: From Beginning To Present - The Stop Trick*



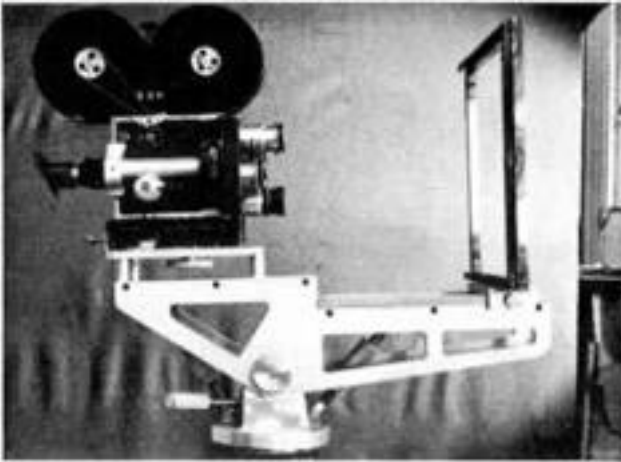
Nel 1896 l'illusionista francese Georges Méliès, mentre eseguiva delle riprese in una strada di Parigi, scoprì accidentalmente lo stesso effetto. La sua cinepresa si inceppò durante le riprese della scena e durante la proiezione della pellicola si accorse che ciò aveva trasformato un camion in un carro funebre⁵. Méliès, direttore di scena presso il Teatro Robert-Houdin, fu ispirato da questo fatto e produsse oltre 500 cortometraggi fino al 1914, inventando tecniche fondamentali nella storia del cinema come l'esposizione multipla, la fotografia time-lapse, la dissolvenza e i film a colori ottenuti dipingendo a mano i fotogrammi (prima dell'invenzione delle pellicole a colori). Il suo film più famoso, *Viaggio nella Luna* (*Le voyage dans la Lune*, 1902), una parodia stravagante del romanzo di Jules Verne *Dalla Terra alla Luna*, era caratterizzato da una combinazione di live action e animazioni, facendo inoltre ampio uso di miniature e del matte painting.



Negli anni dieci la principale innovazione nel campo degli effetti speciali fu il miglioramento della ripresa matte ottenuta da Norman Dawn. Nel matte shot originale si collocava un pezzo di cartoncino sulla pellicola per bloccarne l'esposizione, permettendo di esporla successivamente. Dawn combinò questa tecnica con il glass shot: anziché usare un cartoncino per bloccare l'esposizione, Dawn semplicemente dipinse di nero certe zone della pellicola, impedendo alla luce di esporla. Dalla

⁵ *Why Morph?*

pellicola, parzialmente esposta, i singoli fotogrammi venivano proiettati su un vetro sul quale veniva poi disegnato il matte. Creare il matte direttamente dal film rese incredibilmente più semplice dipingere l'immagine rispettando le corrette proporzioni e prospettive.



Durante gli anni venti e trenta le tecniche degli effetti speciali vennero migliorate e perfezionate dall'industria cinematografica. Molte tecniche, come l'effetto Schufftan, erano varianti dei metodi usati dagli illusionisti nei teatri (come il Pepper's ghost) o usate nella fotografia statica. La sfida di simulare eventi in movimento incoraggiò inoltre lo sviluppo delle miniature grazie alle quali le battaglie navali potevano essere create utilizzando dei modellini in studio, gli aerei potevano volare o schiantarsi senza rischi. Miniature e matte painting potevano essere usati per creare mondi che non esistevano nella realtà.

Evoluzione tecnologica ed esperienziale

Un'importante innovazione negli effetti speciali fotografici fu lo sviluppo della stampante ottica. In sostanza, una stampante ottica è un proiettore collegato a una macchina da presa e venne sviluppata per fare le copie dei film per la distribuzione. Fino a quando Linwood G. Dunn non raffinò il progetto e l'uso della stampante ottica, gli effetti erano realizzati come "effetti in camera": praticamente l'effetto era ottenuto direttamente al momento della ripresa. Dunn dimostrò che era possibile combinare le immagini in nuovi modi per creare nuovi tipi di illusione. Una prima vetrina per Dunn fu il film Quarto potere (Citizen Kane), per la regia di Orson Welles (1941), in cui i luoghi della tenuta di Candalù (Xanadu nella versione originale) erano essenzialmente creati con la stampante ottica di Dunn.



Con l'introduzione delle tecnologie di intelligenza artificiale e l'avanzamento dei motori di rendering real-time, il settore cinematografico ha introdotto effetti visivi che non necessitano di lavoro ulteriore per essere completati, il che implica la riduzione nell'utilizzo di alcune figure professionali impiegate sul set e nella fase di post-produzione. L'integrazione di set virtuali facilita il lavoro del regista, del direttore della fotografia e del team di produzione in quanto le immagini visibili in-camera sono quelle effettive⁶.

Lo sviluppo della fotografia a colori richiese un maggior affinamento di queste tecniche. Il colore permise lo sviluppo di effetti come il travelling matte o il bluescreen e il processo a vapori di sodio. Molti film divennero dei punti di riferimento per la realizzazione degli effetti speciali: Il pianeta proibito (Forbidden Planet, 1956) usò il matte painting, animazioni e miniature per creare spettacolari ambienti alieni. Ne I dieci comandamenti (The Ten Commandments, 1956), John P. Fulton moltiplicò il numero delle comparse nella scena dell'Esodo con un attento lavoro di compositing, raffigurò le massicce costruzioni di Ramses con dei modellini e divise il Mar Rosso con una combinazione, ancora adesso impressionante, di travelling mattes e serbatoi d'acqua. Ray Harryhausen estese l'arte dell'animazione utilizzando lo stop-motion, con le sue speciali tecniche di compositing creò spettacolari avventure fantastiche come Gli Argonauti (Jason and the Argonauts, 1963), il cui punto culminante - una battaglia con spade fra uomini reali e sette scheletri animati - è considerato un punto di riferimento negli effetti speciali.

⁶ *Virtual production: putting the latest UE4 tools through their paces*



Se di un film si può dire che è diventato un nuovo punto di riferimento per gli effetti speciali, questo è senz'altro 2001:Odissea nello spazio (2001: A Space Odyssey) (1968) diretto da Stanley Kubrick, il quale preferì creare una propria squadra per gli effetti speciali anziché usarne una interna alla casa di produzione. In questo film, i modellini erano estremamente dettagliati e attentamente fotografati per ottenere una profondità di campo realistica. Vennero utilizzate tecniche innovative come il rotoscopo e il motion-control per le astronavi, la proiezione frontale per gli sfondi dei panorami africani, fili nascosti per gli ambienti a gravità zero, riprese riflesse e set rotanti di grandi dimensioni e lo slit-scan per il viaggio attraverso paesaggi allucinanti.





Negli anni settanta si iniziò ad utilizzare i cosiddetti animatronic, complessi sistemi meccanici ed elettronici comandati a distanza ed in grado di compiere dei semplici movimenti. Erano rivestiti di vari materiali e truccati. Furono utilizzati per gli effetti speciali del remake di King Kong del 1976, per Alien (1979), E.T. l'extra-terrestre (1982) e divennero sempre più sofisticati, integrando le tecniche della robotica, fino ad essere utilizzati in film come Terminator del 1984 e RoboCop del 1987.



Il culmine di questa evoluzione arriva sicuramente nel 1977 con due blockbuster di fantascienza e fantastici, Guerre stellari e Incontri ravvicinati del terzo tipo. Il successo

di questi film spinse gli studios a investire in modo massiccio in film fantastici con un pesante uso di effetti speciali.



Da citare ovviamente nelle evoluzioni, a partire dagli anni '90 del XX secolo, la graduale introduzione della computer-generated imagery, o CGI, che ha cambiato quasi ogni aspetto degli effetti speciali cinematografici. I primi film a farne uso furono Piramide di paura (Young Sherlock Holmes, 1985), Willow (1988) e The Abyss (1989).



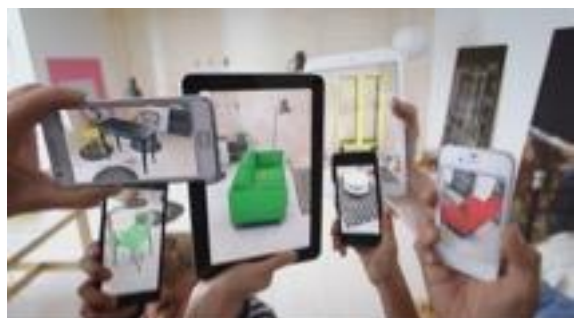
Negli anni '90 la distinzione tra film con attori in carne e ossa, i live action, e film d'animazione non era più così netta. Era ormai uso comune mostrare creature realistiche alle prese con veri attori come si vede in Jurassic Park di Steven Spielberg (1993), Toy Story, la trilogia de Il Signore degli Anelli (2001, 2002, 2003) e il pianeta Pandora in Avatar (2009).





Non solo cinema

Abbiamo ampiamente parlato dell'importanza e dell'utilizzo massiccio dei vfx nel cinema, ma è importante tenere a mente che questa è solo una delle tante applicazioni possibili. Ricordate Eustace? "Qualunque tecnica o trucco che viene usato per creare un'illusione di realtà in una situazione in cui non è possibile, economico o sicuro usare le cose reali". Ecco che pensandoci, ovunque intorno a noi possiamo trovare dei visual effects, nelle pubblicità di tutti i giorni, nei videogiochi, passando per l'architettura che utilizza modelli generati dal computer i quali possono essere più accurati dei disegni tradizionali, l'animazione digitale, i virtual tour, fino ad arrivare alla realtà aumentata utilizzata persino da Ikea per vedere come starebbero i loro prodotti in casa vostra, senza aver ancora speso un euro. Siamo lontani quindi dall'idea di un prodotto pensato esclusivamente per la creazione di grandi film, siamo di fronte ad una realtà così bene integrata nella vita di tutti i giorni che a volte passa inosservata.



Prodotto di massa

Lo sviluppo di nuove tecnologie, delle intelligenze artificiali e di diversi programmi per lavorare sui visual effects, ha di fatto permesso a questi ultimi di diventare un prodotto di massa. Non è più necessario essere una grande industria cinematografica per poter sperimentare la magia dei vfx, ormai anche le piccole e medie produzioni, ma soprattutto qualunque curioso, può mettere mano a programmi altamente professionali, e talvolta gratuiti, per lavorare sugli effetti speciali. Una prova tangibile di come oramai i visual effects siano una realtà quotidiana è data dall'estensione per browser "Visual Effects" che consente di attivare una serie di effetti da utilizzare, in tempo reale, nel corso delle riunioni effettuate su Google Meet. Visual Effects è infatti una soluzione gratuita e disponibile per tutti coloro che utilizzano Google Meet tramite i browser Google Chrome, Microsoft Edge e Opera che ti permette di utilizzare in modo estremamente semplice ed automatico alcuni stratagemmi tipici di un set cinematografico come l'effetto Green Screen che ti permette di inserire uno sfondo a tua scelta, o tramite Flip, che ribalta la tua immagine e tutti i partecipanti alla riunione la vedranno al contrario, o Background Blur che permette di rendere lo sfondo sfocato e di regolare l'intensità della sfocatura e molti altri. È evidente come il mondo dei visual effects non sia più un qualcosa di dedicato ai soli addetti ai lavori, ma un vero e proprio prodotto di massa.

Il caso Robin Studio

Identità

Robin è uno studio creativo con sede a Torino. Le competenze della società sono molteplici, comprendono il processo completo di videomaking (dalla produzione alla distribuzione), servizi di videomapping ed installazioni interattive destinate ad eventi e spettacoli, creazione di prodotti multimediali finalizzati alla cultura e molto altro. Loro stessi si definiscono "giovani esploratori di idee che portano nell'ordinario esperienze visive eccezionali. In tutto ciò che orbita attorno all'intrattenimento e al coinvolgimento di un pubblico, siano essi progetti culturali, musicali o di qualunque altro genere, ogni nuova frontiera nella galassia della comunicazione ci sprona ad andare oltre e realizzare Robe Incredibili."

Realtà museali di fama internazionale ed entità più piccole si affidano a loro per contenuti multimediali, eventi e comunicazione. Che siano mostre, installazioni grafiche o backstage, mettono creatività e passione al servizio della cultura. Quest'ampiezza di competenze e la possibilità di svolgere gli interi processi all'interno dell'azienda li rendono una realtà ben affermata sul territorio nazionale dove non vede veri e proprio competitor, essendo gli altri brand in gran parte specializzati solo in alcuni dei campi trattati anche da Robin.

Contesto

Il mercato dei contenuti audiovisivi per l'intrattenimento, anche se continuamente in crescita, risulta piuttosto saturo. Vi è una gran quantità di aziende del settore presenti e già affermate sul territorio e ne nascono di nuove ogni giorno. Ciononostante, per i motivi descritti in precedenza, Robin risulta tra quelle più affermate sul territorio, sebbene sia chiara la loro volontà di abbandonare il più possibile il mercato italiano in favore di quello estero. Questa decisione è frutto non tanto della concorrenza, che comunque incide, ma delle classiche difficoltà del mercato italiano come la scarsa competenza nell'utilizzo di fondi pubblici e l'organizzazione tipica "dell'arrangiarsi", realtà che l'azienda ha potuto constatare essere totalmente diversa all'estero, dove a dir loro si può lavorare in modo migliore a progetti più grandi che permettono a Robin di dimostrare tutto il suo potenziale, altrimenti limitato da questioni di budget e scarse vedute.

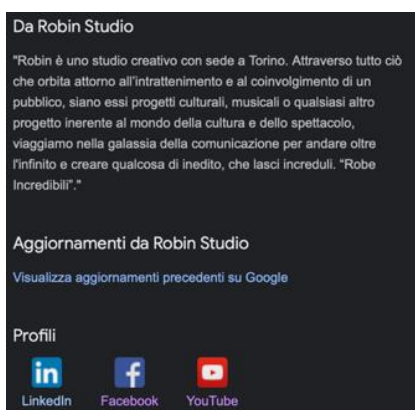
Il mercato, a causa della varietà dei settori coperti, non si muove verso uno trend specifico. Ci sono sempre più realtà "classiche", come i musei, che cercano nuovi modi per interagire ed incuriosire il pubblico, sempre più brand, piccoli, medi e grandi che investono in pubblicità e si nota anche una grossa diffusione attraverso i social, sono molti gli influencer che si appoggiano a specialisti del settore per la creazione di contenuti e molte le aziende che decidono di lanciare prodotti a partire dal web con opportune campagne marketing e contenuti visual.

Presenza social

Dati aggiornati al 04/10/2023

Google My Business

L'azienda è presente su Google come "servizio di produzioni di video", contiene l'indirizzo ed un numero di telefono, oltre ad una descrizione ed alcuni link ai canali social. Il numero di recensioni non è elevato, 37, ma tutte positive che conferiscono un punteggio di 4,8/5 alle quali, però, Robin non sembra rispondere.



Sito Web (<https://robin.studio>)

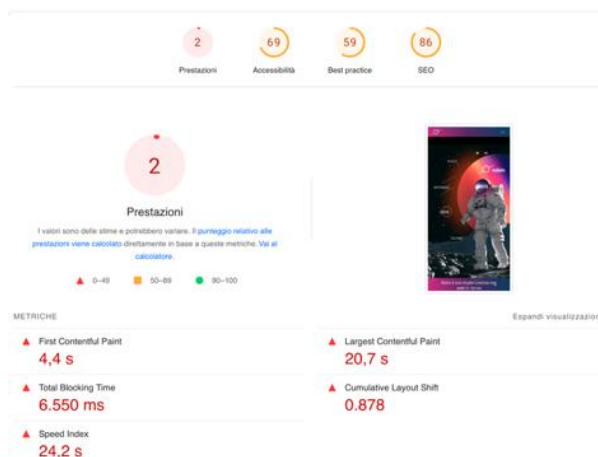
Lingua: italiano e inglese

Sito ottimizzato per dispositivi mobili.

 **La pagina è usabile su dispositivo mobile**
È facile utilizzare questa pagina su un dispositivo mobile. [Scopri di più](#)

VISUALIZZA PAGINA TESTATA

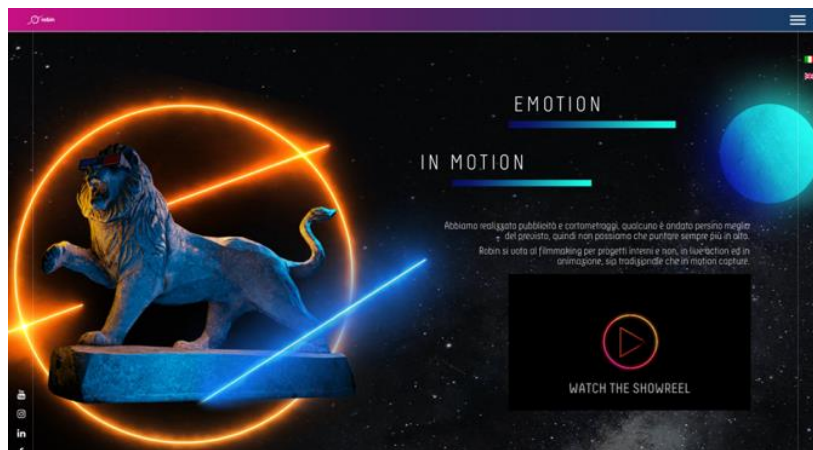
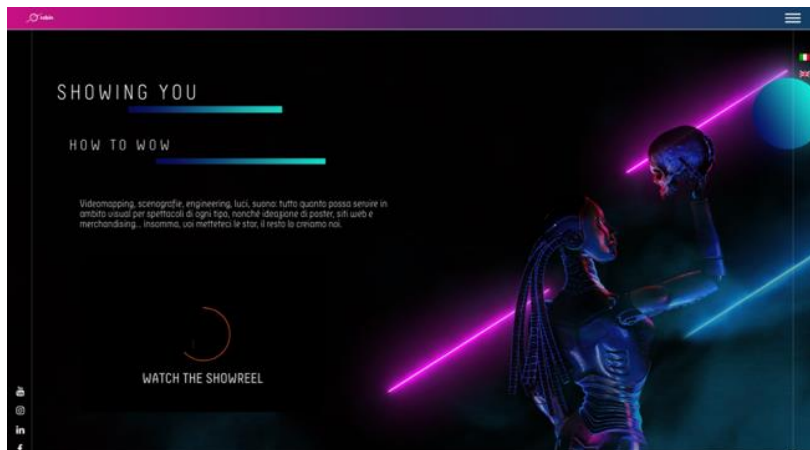
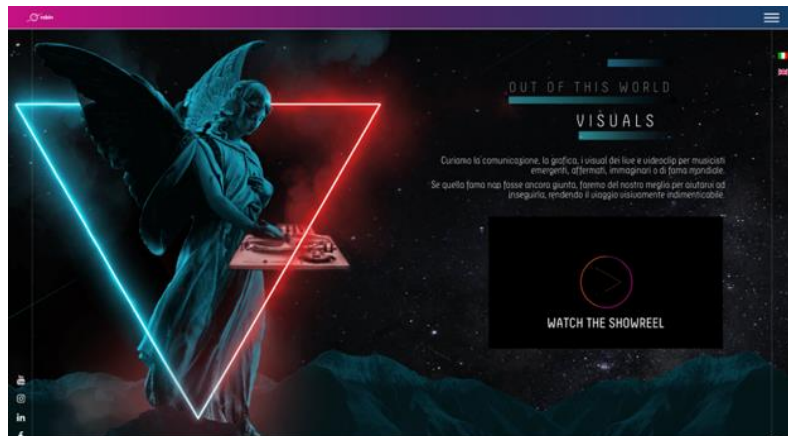
Le prestazioni del sito purtroppo sono pessime, i tempi di caricamento solo così lunghi che per la versione desktop non si è riusciti neanche a fare l'analisi perché scadeva il tempo di risposta del server, pochi i miglioramenti anche per la versione mobile.

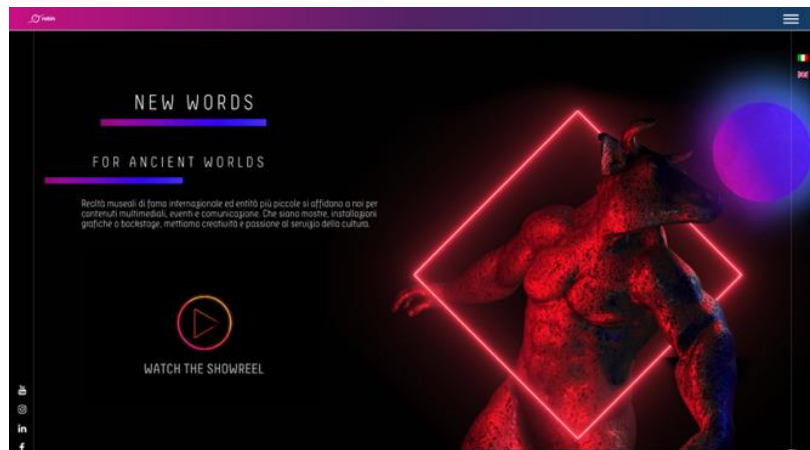


Le prestazioni però sono solo uno dei problemi del sito, navigandolo infatti si nota come sia possibile cliccare in diversi pulsanti i quali però non portano da nessuna parte, altri pulsanti sono invisibili e cliccando "a caso" per il sito capita di ritrovarsi in altre sezioni senza saperne il perché. Il menù non sempre funziona, in base alla pagina in cui ci troviamo può non funzionare proprio oppure cliccando da una parte ci porta invece da un'altra parte.

Tralasciando i numerosi problemi, il sito graficamente è molto bello, è quasi tutto visitabile scorrendo la home, appaiono via via diverse sezioni che raccontano di Robin e mostrano i loro principali settori di competenza.

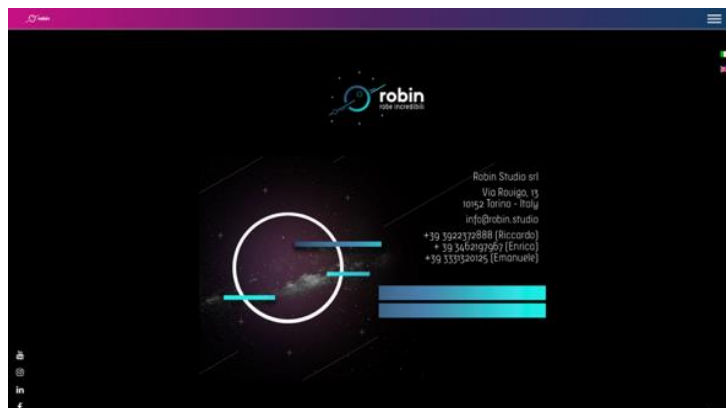




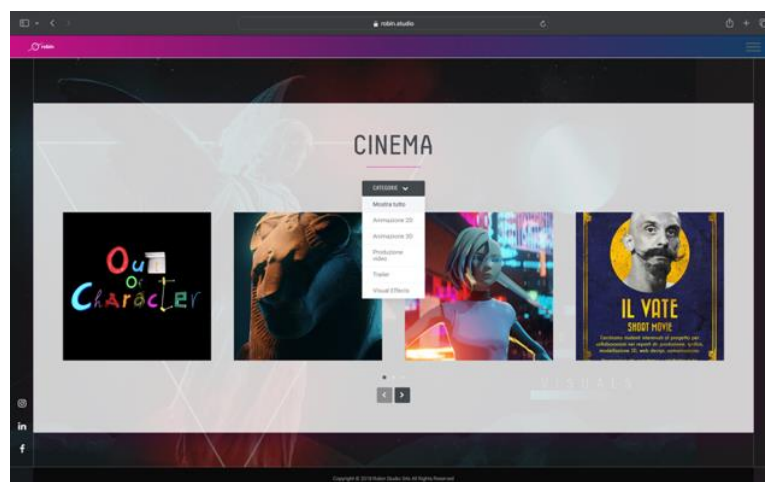


Per tutto il sito si vede in alto e destra la possibilità di cambiare lingua e la presenza di un menù, mentre in basso a sinistra sono presenti i collegamenti ad altri social di Robin.

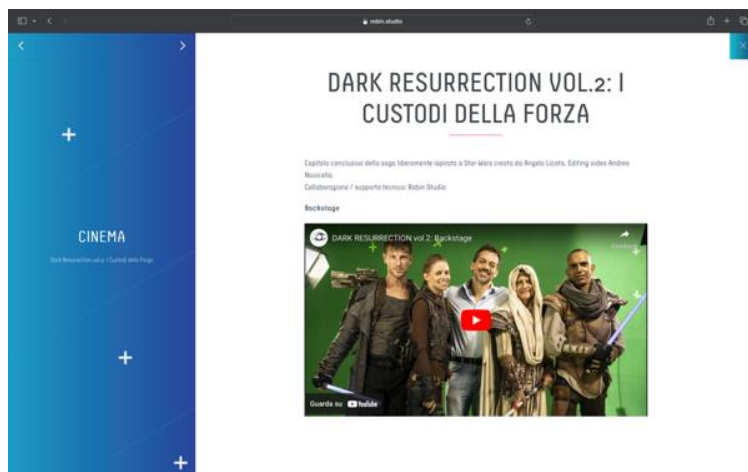
Al fondo è presenta la sezione con i contatti.



L'unico pulsante del menù che sembra funzionare è quello della sezione "Portfolio" che presenta una raccolta di tutti i lavori effettuati dalla società, divisi per settore.



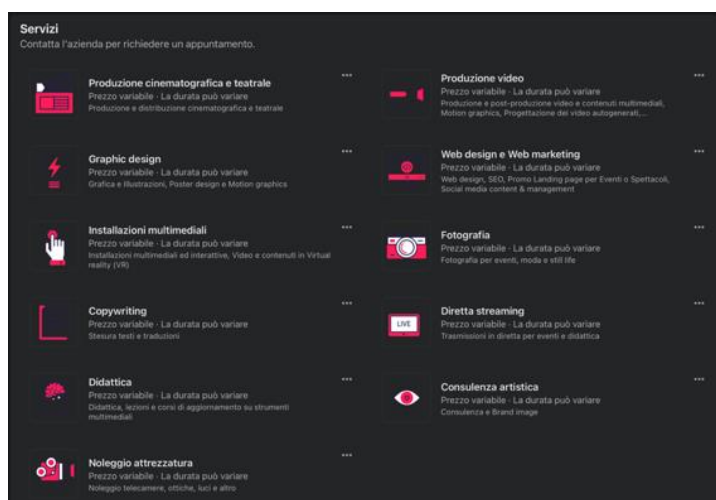
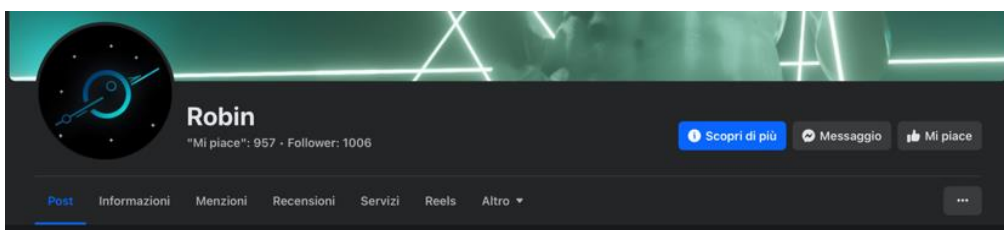
Cliccando su un prodotto si apre un overlay con maggiori informazioni sul lavoro (trailer, cast,...).

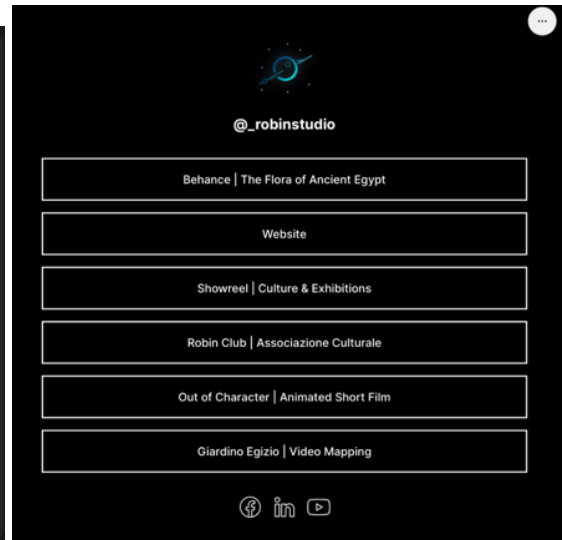
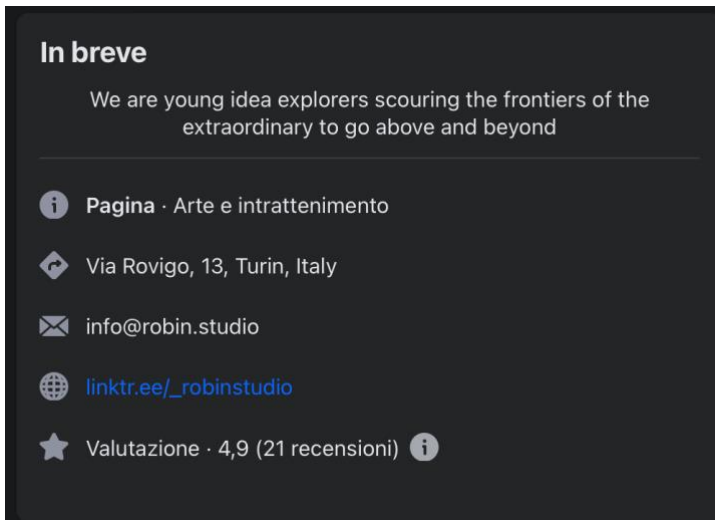


Altra segnalazione è la totale assenza di presentazione dei membri del team e dei loro ruoli.

Facebook (<https://www.facebook.com/robin.studio/>)

La società è presente su Facebook dal 25 luglio 2017 con una pagina non verificata, con URL personalizzata, categorizzata come “arte e intrattenimento”. Essa conta attualmente 957 mi piace e 1006 follower. Nella pagina troviamo una brevissima biografia che sembra troncata, un altro paio di parole vengono aggiunte nella biografia presente in “informazioni”, oltre ai classici pulsanti di CTA è presente un “scopri di più” che reindirizza alla home page del loro sito. È presente la tab “servizi” e si trovano anche informazioni come indirizzo geografico, indirizzo email ed un linktr.ee con diversi collegamenti.

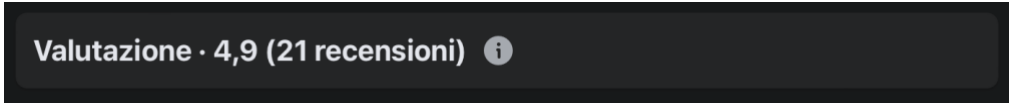




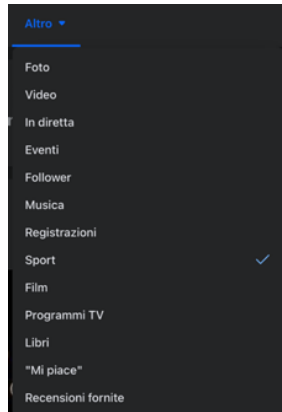
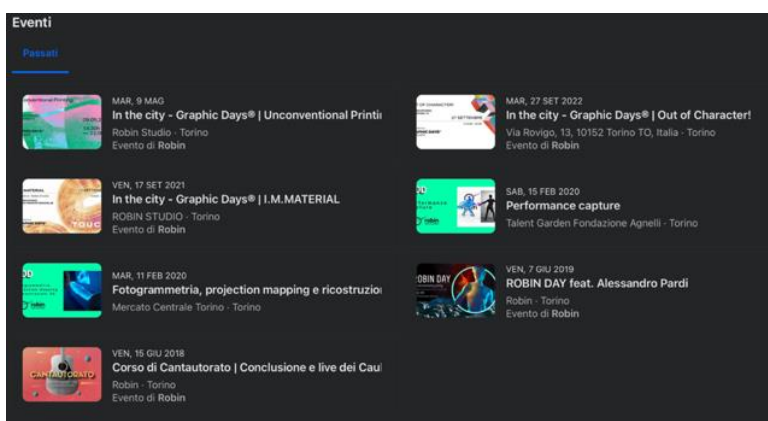
Sembra abbastanza evidente come non ci sia una programmazione dei post, le pubblicazioni sono sporadiche e non cadenziate, sono perlopiù inerenti a lavori del brand ed ai rispettivi work in progress, non raccolgono un consenso significativo da parte della community.

Vengono generalmente utilizzati diversi hashtag di settore in copy, scritti in italiano, che sembrano provenire da Instagram.

Sono presenti delle recensioni, solo 21, ma tutte positive che conferiscono un punteggio di 4,9/5 anche se Robin non sembra rispondere, stesso comportamento anche riguardante le menzioni, nelle quali l'azienda viene sporadicamente citata in relazioni alle sue produzioni.



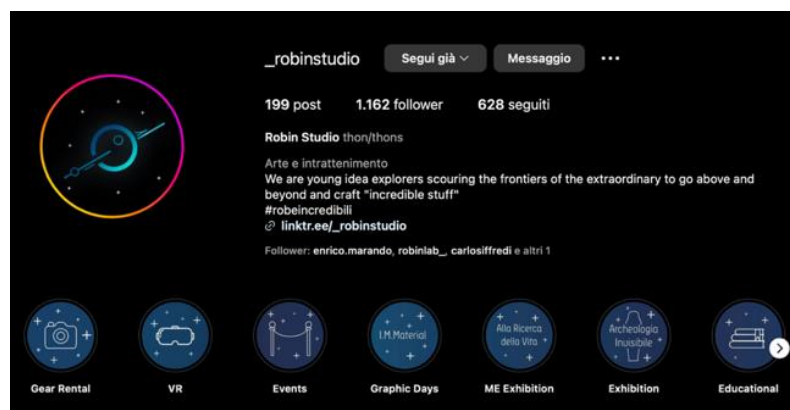
Per quanto riguarda la sezione eventi, sono presenti diversi eventi passati organizzati da Robin, mentre nella tab "altro" sono presenti svariate voci che non presentano però alcun contenuto e attualmente non è attiva alcuna sponsorizzazione.



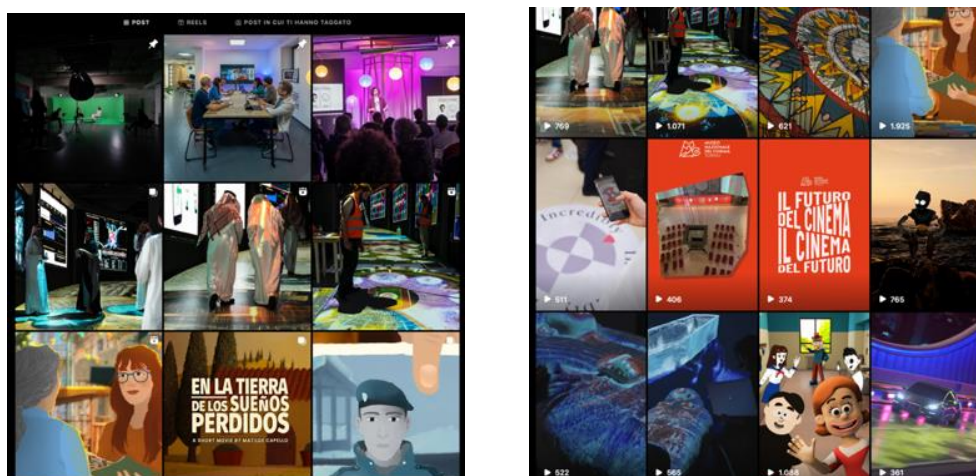
Instagram (https://www.instagram.com/_robinstudio/)

Robin è attiva su Instagram dal luglio del 2017, con un profilo non verificato. Sono attualmente presenti 199 post, 1162 follower e 628 seguiti. La pagina è caratterizzata come “arte e intrattenimento”, è presente una breve biografia in inglese, un hashtag di brand ed un linktr.ee già visto sulla pagina Facebook.

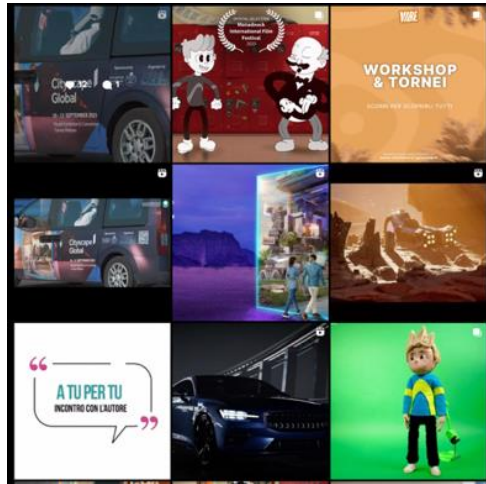
Risulta da subito un profilo ben curato graficamente, ci sono diverse storie in evidenza riguardanti gli eventi, i loro lavori e molto altro, che presentano copertine uniformi tra loro.



Il nome “_robinstudio” rende difficile l’indicizzazione nelle ricerche Google e risulta difficile da ricordare, è presente anche un profilo omonimo che nulla ha a che fare con il brand ed inoltre il nome differisce da quello di Facebook. I contenuti sono praticamente dello stesso tipo di quelli caricati su Facebook, molto istituzionali e poco social, sebbene la cadenza sia maggiore, circa 5/6 al mese anche se alcuni vengono pubblicati nello stesso giorno.

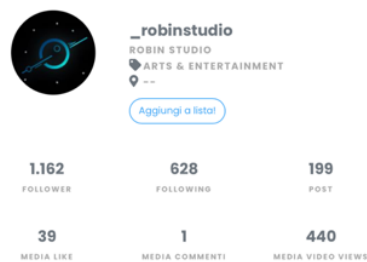


La pagina viene ogni tanto menzionata in merito ai propri lavori, ma non sembra interagire particolarmente.

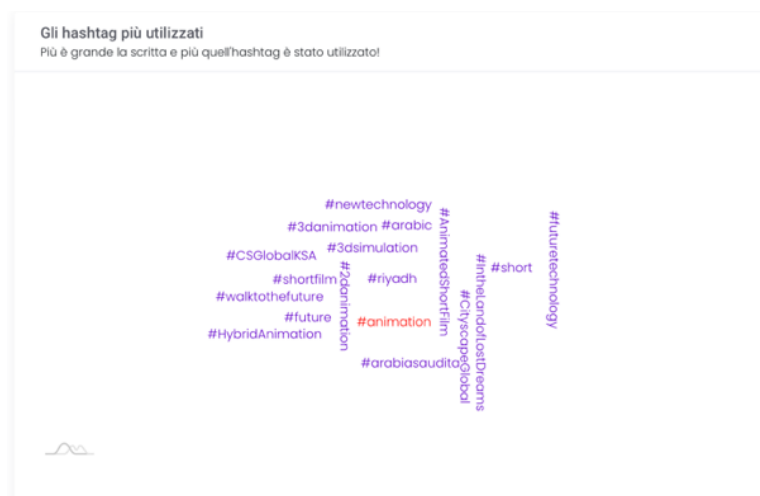


La pagina conferma il fatto che il brand non disponga di una community rilevante, le interazioni, di qualsiasi genere, sono molto basse.

Analisi: @_robinstudio



Gli hashtag sono presenti nei post, sempre diversi da loro e perlopiù sono hashtag di settore. Le pubblicazioni presentano copy in lingua inglese, abbastanza lunghi, descrivono il contenuto del post e talvolta taggano i membri del team che ci hanno lavorato.



Lista hashtag
Scopri gli hashtag con l'ER. più alto per @_robinstudio!

HASHTAG	TI	HASHTAG ER %	TI	UTILIZZI	TI
#riyadh		👁️		3	
#AnimatedShortFilm		👁️		3	
#3dsimulation		👁️		3	
#3danimation		👁️		3	
#2danimation		👁️		3	
#animation		👁️		3	
#shortfilm		👁️		3	
#short		👁️		3	
HASHTAG		HASHTAG ER %		UTILIZZI	

LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/robin-studio>)

Robin è presente sul social come “fornitori di attività di intrattenimento” con 402 follower sebbene non sia molto attiva con le pubblicazioni, se ne contano massimo una al mese, ma molto spesso anche una ogni due o tre mesi, tutte senza grande engagement da parte del pubblico e riguardanti perlopiù aggiornamenti dei loro lavori. È presente una descrizione della società e dei suoi settori di competenza, a cui si aggiungono le informazioni di contatto, un hashtag e dei link ad alcuni loro social.



Chi siamo

Commercial, video installations, mapping, motion graphics, flyers, live streaming, video production, graphics, cinema & theatre promo, web design and other incredible stuff.

#robeincredibili

www.robin.studio

Follow us on:

facebook.com/robin.studio

instagram.com/_robinstudio

vimeo.com/robinstudio

Sito Web

<http://robin.studio/>

Settore

Fornitori di attività di intrattenimento

Dimensioni dell'azienda

11-50 dipendenti

Sede principale

Turin, Piedmont

Tipo

Società privata non quotata

Data di fondazione

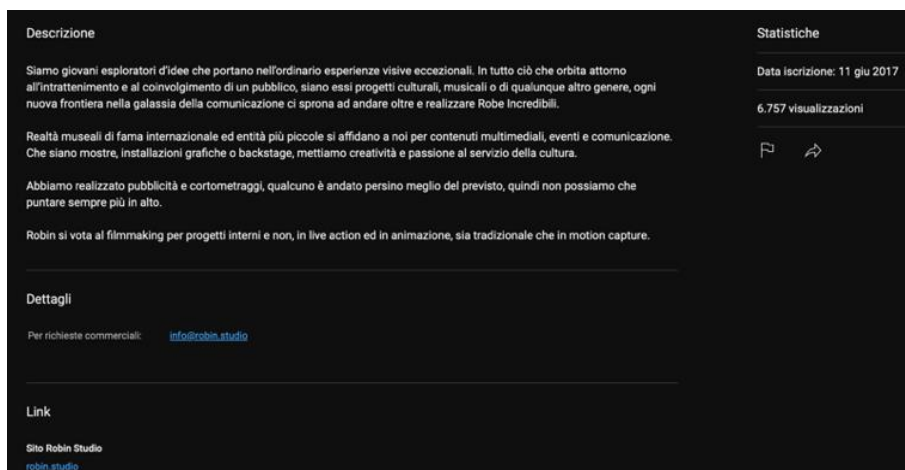
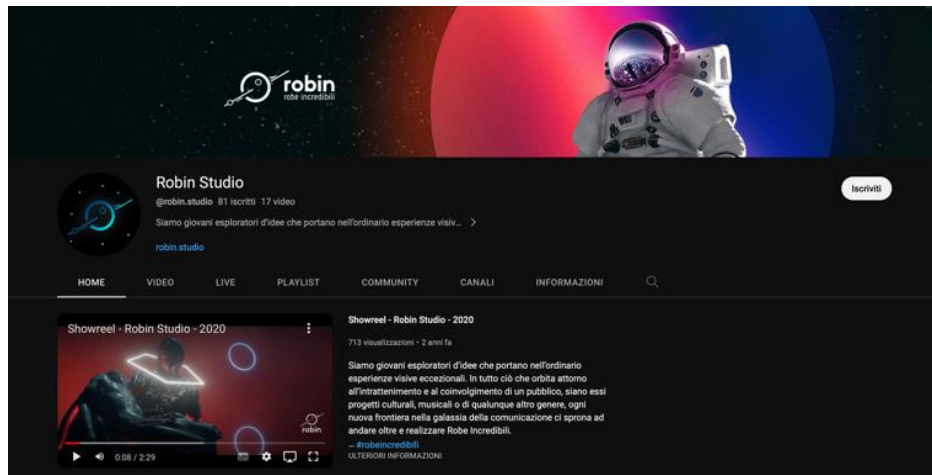
2017

Settori di competenza

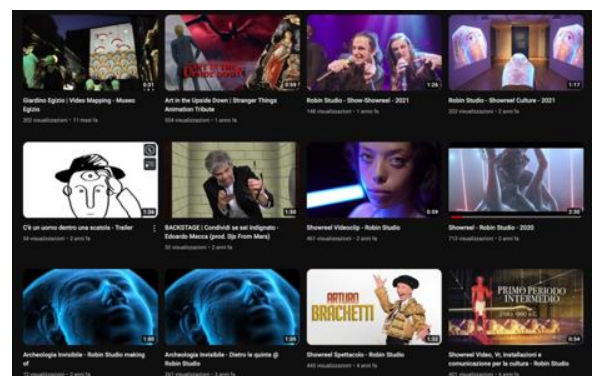
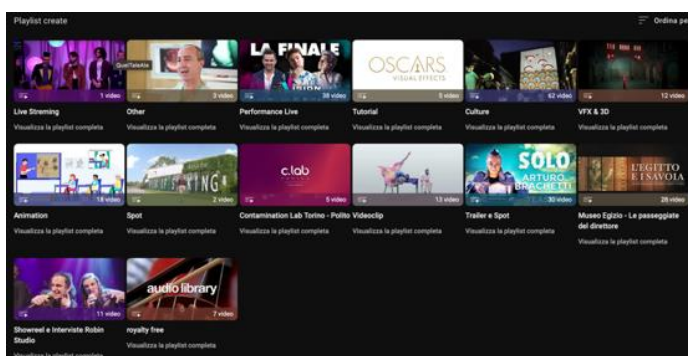
Studio Cinematografico, Visual design, Video installations, Motion graphics, Live streaming, Web design, Digital Media, Virtual reality, Graphic design, Social media, Produzione video, Branding, Educational, Videoart, Culture, Video editing e Brand identity

YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCLIG9Jac5yYi665HloT87yA>)

Il brand ha un canale YouTube con 82 iscritti e 17 video, si vede in evidenza il loro showreel e nella descrizione è presente la loro mail, il collegamento al sito ed una biografia abbastanza esaustiva, scritta in italiano.

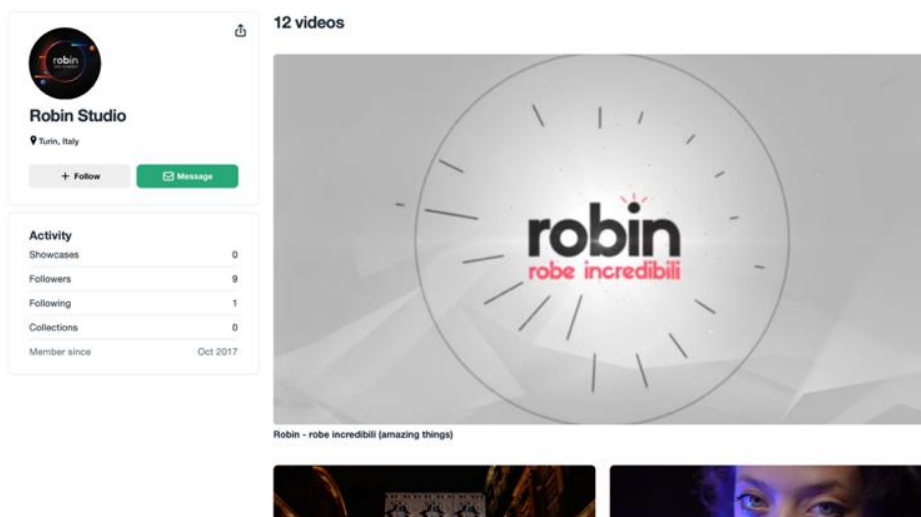


Il canale non è molto attivo, l'ultimo video risale a quasi un anno fa e non c'è mai stato un gran engagement da parte del pubblico, sebbene sia una pagina ben curata, sono presenti diverse playlist anche se molte non contengono video di Robin, ma di altri canali.



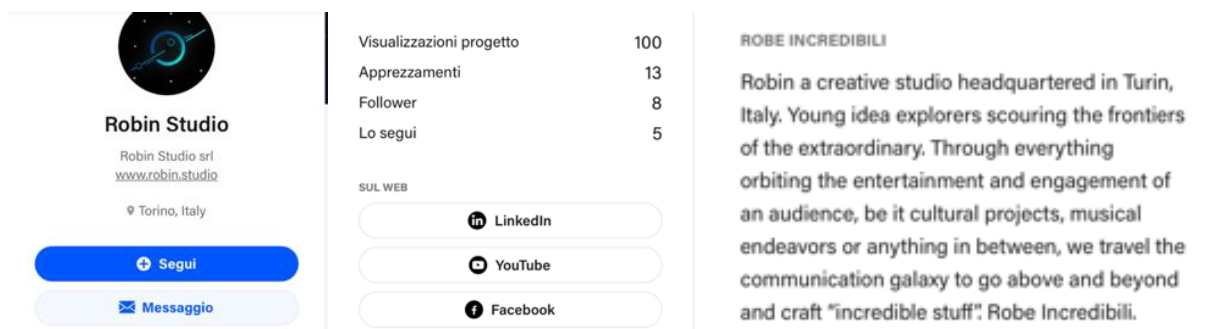
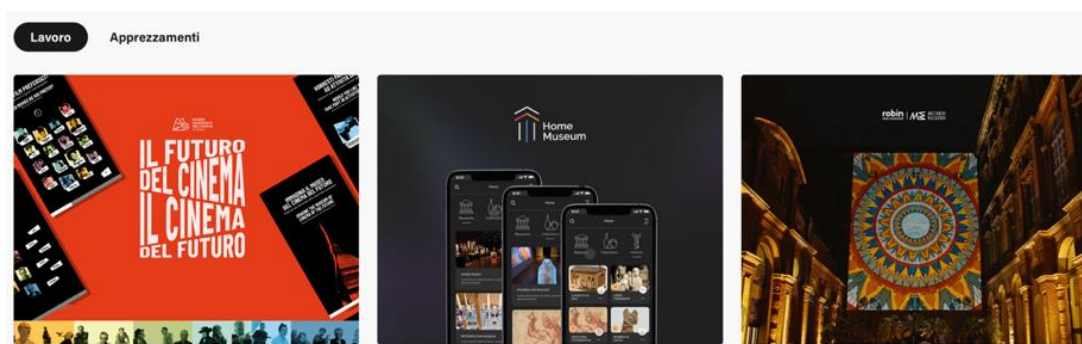
Vimeo (<https://vimeo.com/robinstudio>)

Robin è presente anche su Vimeo sebbene la pagina sembri inutilizzata, si contano solo 9 followers e 12 video pubblicati relativi ai lavori dell'azienda.



Behance (https://www.behance.net/robin_studio)

Robin è presente dal 2020 su Behance sebbene il profilo conti soltanto tre lavori e 8 follower, c'è il link al sito e una descrizione in inglese abbastanza completa.

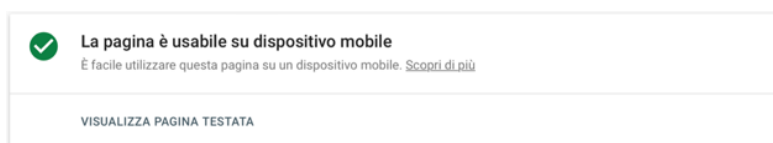


Altri canali

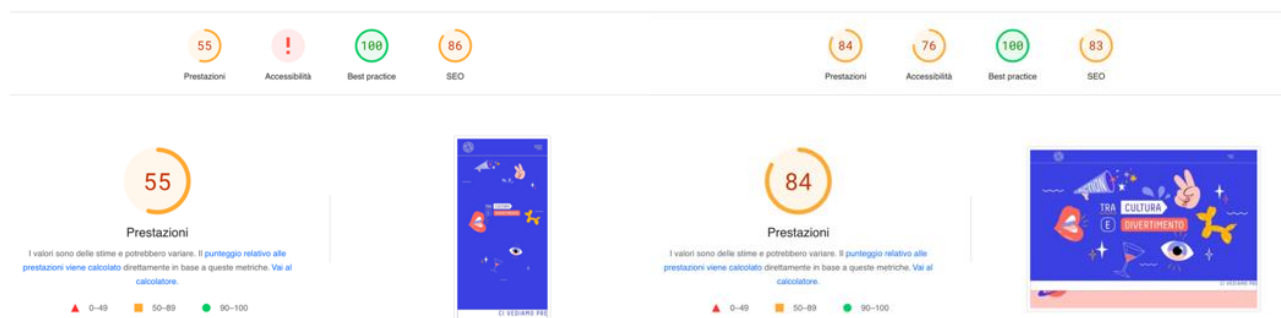
Oltre ai canali principali di Robin Studio sopracitati, il Brand ha recentemente creato un'associazione culturale al nome di Robin Club; a seguire l'analisi dei relativi canali social.

Sito Web (<https://robinclub.org>)

Il sito è in lingua italiana ed è ottimizzato per i dispositivi mobili.

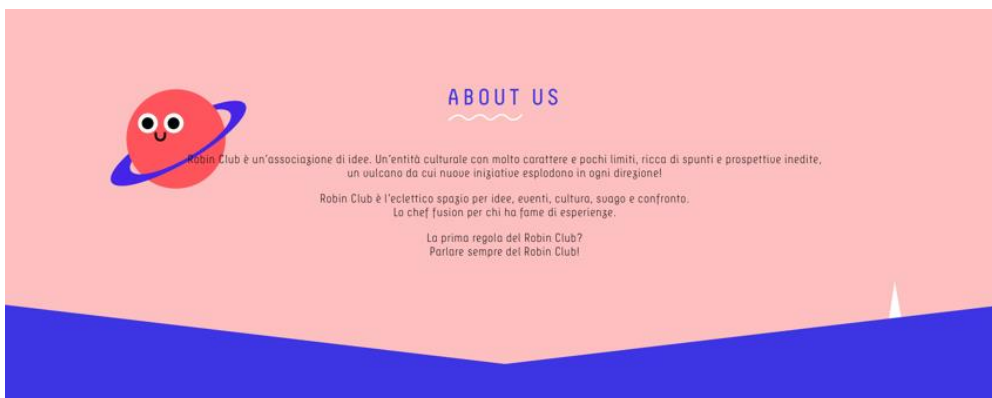


Le prestazioni sono accettabili, sia lato mobile che desktop, sebbene a causa del contrasto dei colori l'accessibilità lato mobile ha un punteggio non calcolabile.

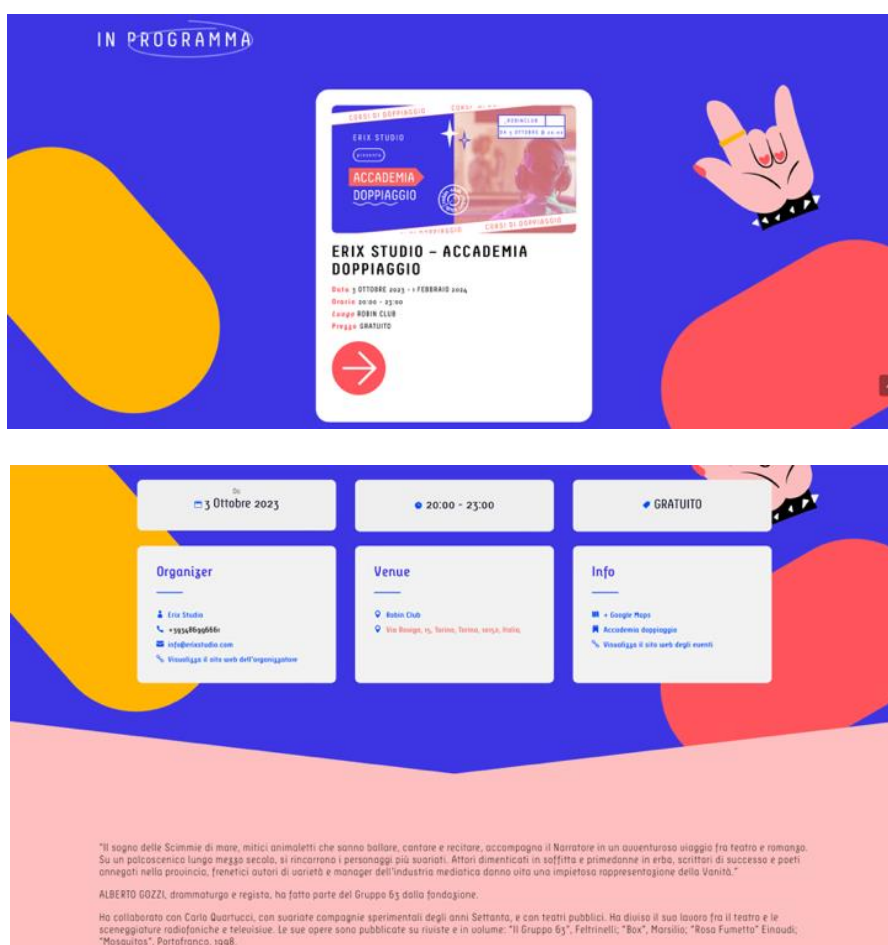


Il sito, con carattere molto differente da quello di Robin Studio, è quasi interamente navigabile scorrendo la home.

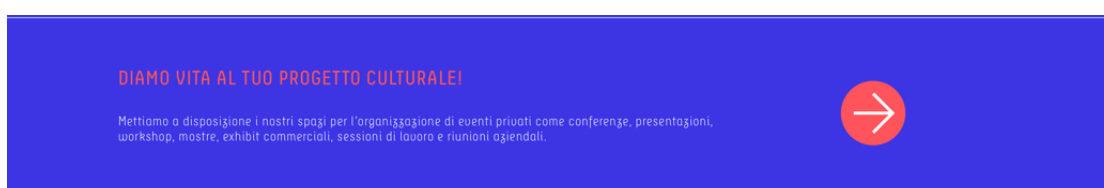




Vengono mostrati gli eventi in programma con delle breve informazioni in evidenza e cliccando sull'evento si apre la pagina dedicata con ulteriori informazioni.



C'è inoltre la possibilità di chiedere informazioni in merito agli spazi che sono affittabili per eventi privati e lo si può fare tramite la sezione contatti.



SCRIVICI

Robin Club è aperto alle collaborazioni, pronto a dare vita ai tuoi progetti.

Per fissare un appuntamento compila il form oppure scrivi a hello@robinclub.org e inolci la tua richiesta, ti aspettiamo!

Nome _____ Indirizzo e-mail _____

Messaggio _____

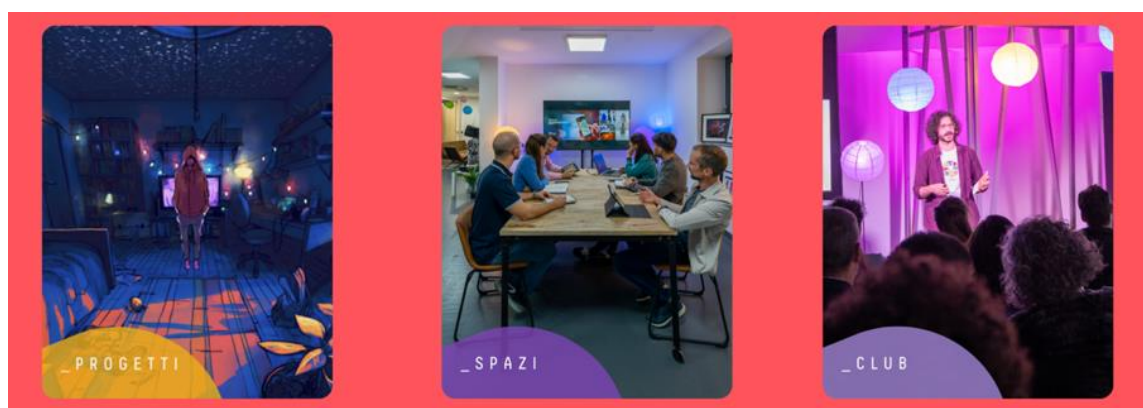
15+3* 

DOVE SIAMO

_INDIRIZZO
Via Ravigo, 15 - Torino

_ORARIO DI APERTURA
Da lunedì a venerdì / 10 - 19

C'è poi una sezione dedicata a mostrare i progetti dell'associazione, oltre agli spazi ed al club, ma solo la prima immagine risulta cliccabile e ci indirizza su una pagina in cui si racconta nel dettaglio un loro progetto, quello che si vede in copertina.



A VR STORY OF SOCIAL ISOLATION

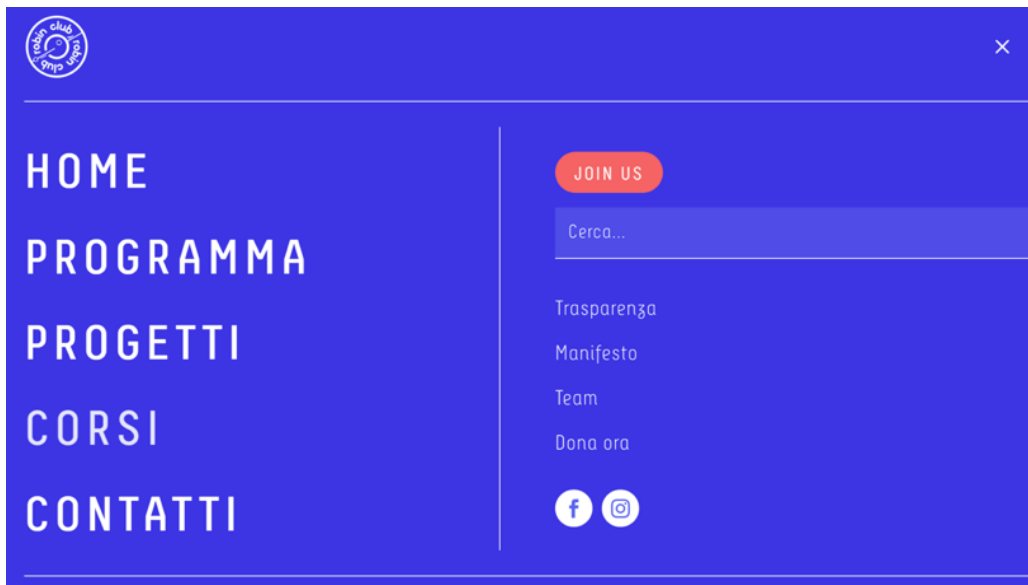
Entra nel coinvolgente mondo di LockedUp, un'avventura di realtà virtuale (VR) innovativa e non lineare, realizzata con cura utilizzando la computer grafica.

In questo viaggio di 20-25 minuti, assumerai il ruolo di Robin, un adolescente alle prese con il peso delle aspettative sociali e la paura del giudizio. Alla ricerca di un rifugio all'interno della propria stanza, Robin costruisce un mondo perfetto ma surreale: un luogo sicuro lontano dal mondo esterno.

Attraverso il potere della realtà virtuale, LockedUp offre agli utenti un'opportunità unica per vivere in prima persona lo stile di vita di Robin, con l'obiettivo di trasmettere l'effetto profondo dell'ansia sociale e i pericoli di restare nella propria comfort zone.

Preparati a un vortice di emozioni mentre affronti la sensazione di fallimento, la pressione sociale e la vergogna, mentre ti muovi in una vivace classe affollata di persone, dove non esiste rifugio.

È infine presente un menù che presenta alcuni problemi, diversi tasti non sono cliccabili. Esiste la possibilità di fare una donazione tramite Satispay all'associazione e di compilare un form per ottenere la tessera associativa.



Facebook (<https://www.facebook.com/people/Robin-Club/100091477765401/>)

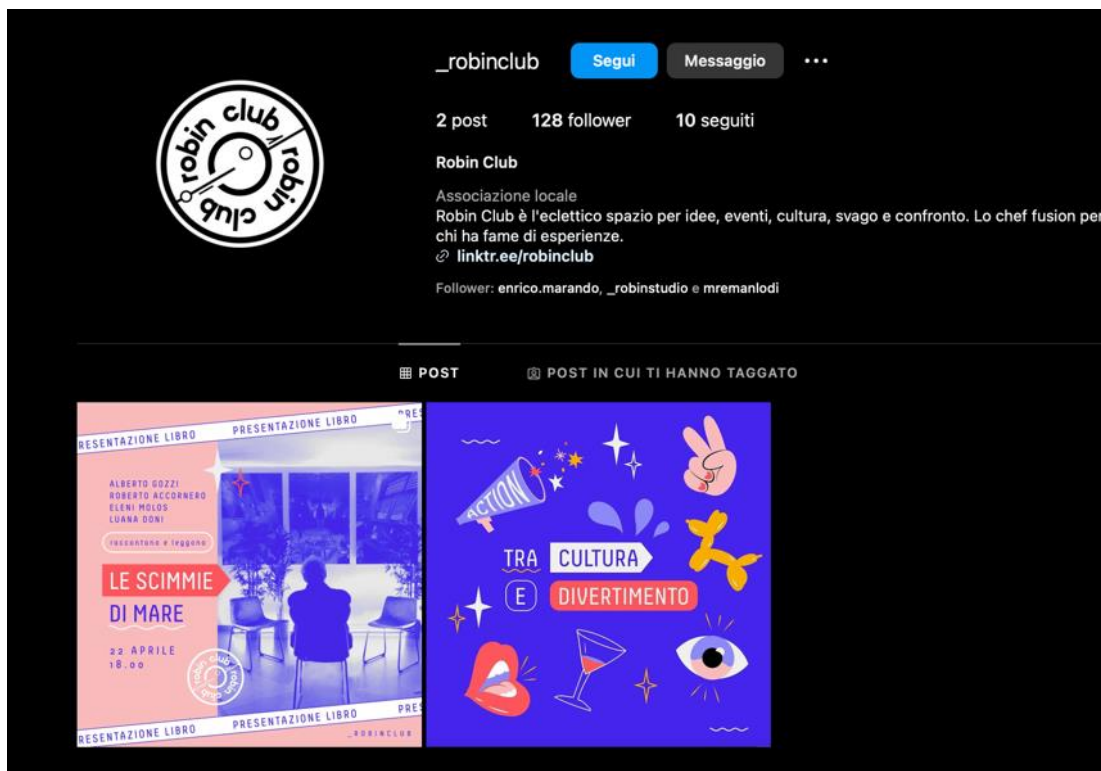
La pagina Facebook è stata aperta ad aprile, caratterizzata come “centro culturale” ed è praticamente nuova, conta una mangiata di follower ed un solo post, con scarso engagement, relativo probabilmente all’unico evento che hanno tenuto nell’associazione. La descrizione è breve ma esplicativa, è presente l’indirizzo, il contatto mail, il link all’account Instagram e un liktr.ee, lo stesso della CTA “scopri di più”, che porta ad una landing page dalla quale si può arrivare al sito web, al form per fare il tesseramento e alla pagina sul sito riguardante l’evento che hanno ospitato.





Instagram (https://www.instagram.com/_robinclub/)

Anche il profilo Instagram risulta nuovissimo, due soli post e poco più di 120 follower; una breve bio ed il solito linktr.ee, i post sono gli stessi di Facebook, copy in italiano con hashtag di settore, presenta un engagement superiore al profilo ufficiale di Robin Studio, segno che c'è del potenziale.





_robinclub
ROBIN CLUB
COMMUNITY ORGANIZATION
--

Aggiungi a lista!

128
FOLLOWER

10
FOLLOWING

2
POST

33
MEDIA LIKE

0
MEDIA COMMENTS

0
MEDIA VIDEO VIEWS



25,78%

E.R. più alto rispetto alla media

ENGAGEMENT RATE ⓘ

Direzione

Verranno successivamente spiegati nel dettaglio gli obiettivi che si desiderano conseguire con questa strategia, ma grazie all'analisi effettuata e dopo diverse riunioni con il brand è già possibile iniziare a tracciare una direzione.

In generale saranno principalmente due gli obiettivi primari, da un parte ci sarà quello di espandere Robin oltre il confine italiano; a Torino e più in generale in Italia, infatti, Robin è già abbastanza conosciuta ed inoltre si parla di un territorio già piuttosto saturo, motivo per il quale un primo desiderio dell'azienda è proprio quello di espandersi altrove. Dall'altra c'è la necessità di creare una fan base, del tutto assente al momento, che possa servire sia da riprova sociale dell'azienda sia da pubblico per la nuova associazione culturale gestita da Robin.

È volontà dell'azienda, quindi, sia arrivare a farsi notare da clienti sempre più importanti tramite l'internazionalizzazione del brand, tralasciando quella fetta di clienti definiti "medi" che portano con loro molte richieste e poco budget, sia gestire delle produzioni proprie che possano fungere come pubblicità e dimostrazione del potenziale creativo e tecnico che possiede l'azienda, motivo per il quale è molto utile la loro associazione culturale con la quale possono creare eventi sul territorio che necessitano perciò di una fan base che li sostenga.

Studio di settore

Competitor e Comparable

Prima un'analisi del mercato di riferimento ed un confronto con Robin Studio si è selezionato un gruppo di brand, competitor e comparable, per ognuno dei quali si è svolta un'analisi più approfondita della loro comunicazione social. A seguire i risultati.

Ferrafilm

Dati aggiornati al 04/09/2023.



Ferrafilm è una casa di produzione ed agenzia creativa d'esperienza con sede a Rivoli (TO), che si occupa principalmente di videomaking, event planning, web communication e grafica.

Rispetto a Robin si colloca sul mercato come competitor, sia per l'approccio centrato sul cliente che per la collaborazione diretta con alcuni clienti che si sono rivolti anche a Robin, come il trasformista Arturo Brachetti e lo youtuber Edoardo Mecca.

Sito Web (<https://www.ferrafilm.it/>)

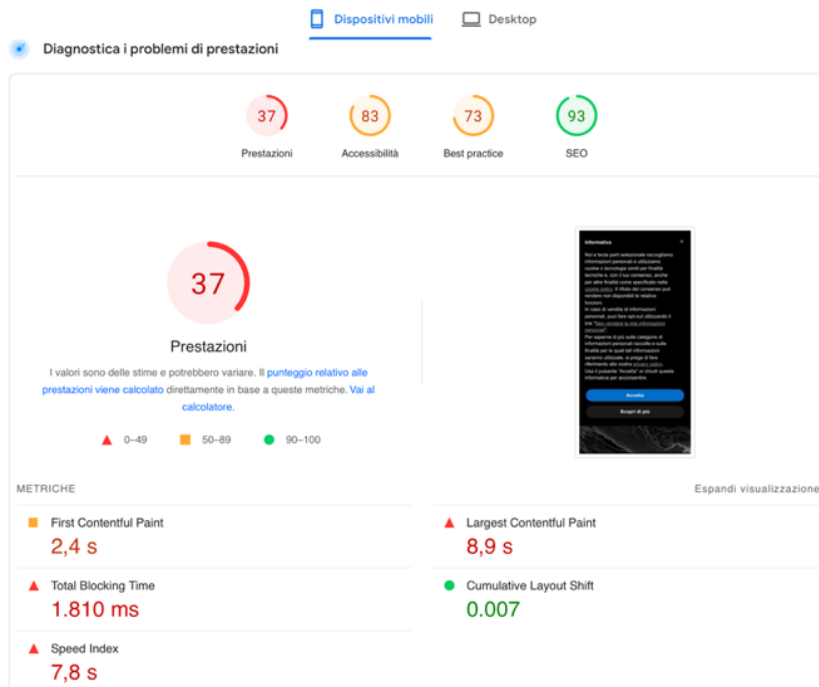
Il sito è ottimizzato per dispositivi mobili come risulta dall'analisi effettuata su Google Search Console.



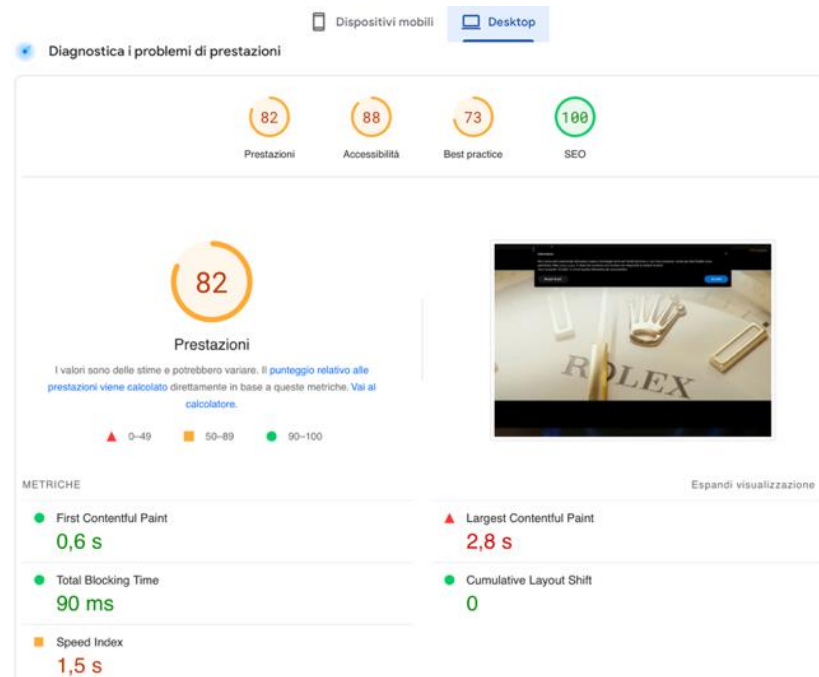
La pagina è usabile su dispositivo mobile
È facile utilizzare questa pagina su un dispositivo mobile. [Scopri di più](#)

VISUALIZZA PAGINA TESTATA

Da mobile il sito ha prestazioni basse come si evidenzia dall'analisi di PageSpeed Insight, ha un punteggio totale di 37/100 a causa in particolare dei pesanti contenuti da caricare.



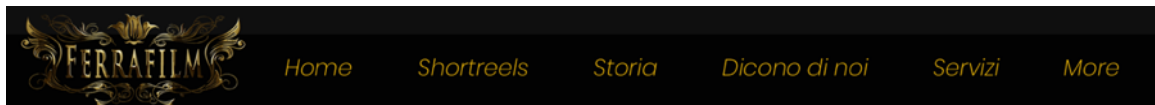
Decisamente migliore risulta essere l'esperienza da desktop, con prestazione alte di 82/100.



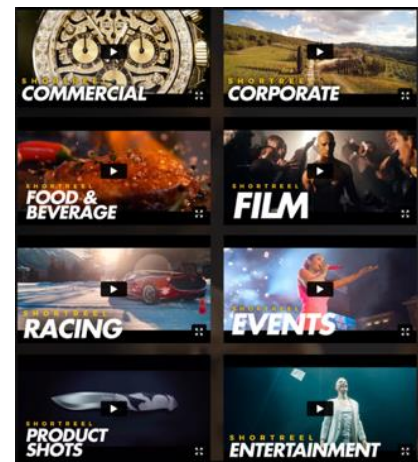
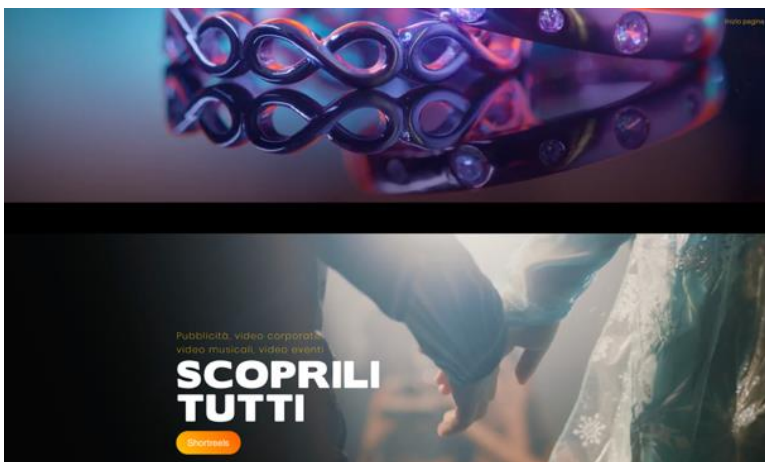
Il sito è in italiano senza possibilità di cambiare lingua.

La struttura del sito di Ferrafilm è piuttosto semplice, la homepage infatti ospita tutte le sezioni, per cui esso si può visitare nella sua interezza sia scrollando che selezionando una specifica sezione ("Home", "Shortreels", "Storia", "Dicono di noi", "Servizi" e "More") dal menù presente nel box in alto. Fa eccezione solo la sezione

“More” che permette di richiedere un preventivo e di candidarsi per entrare a far parte del team.



Nella sezione “Home” si vede un video che mostra in sequenza diversi lavori cinematografici svolti da Ferrafilm. La sezione intitolata “Shortreels” è simile alla precedente e presenta la possibilità di cliccare su un tasto che apre la pagina dedicata dove si possono vedere trailer divisi per tutti gli argomenti nei quali Ferrafilm opera.



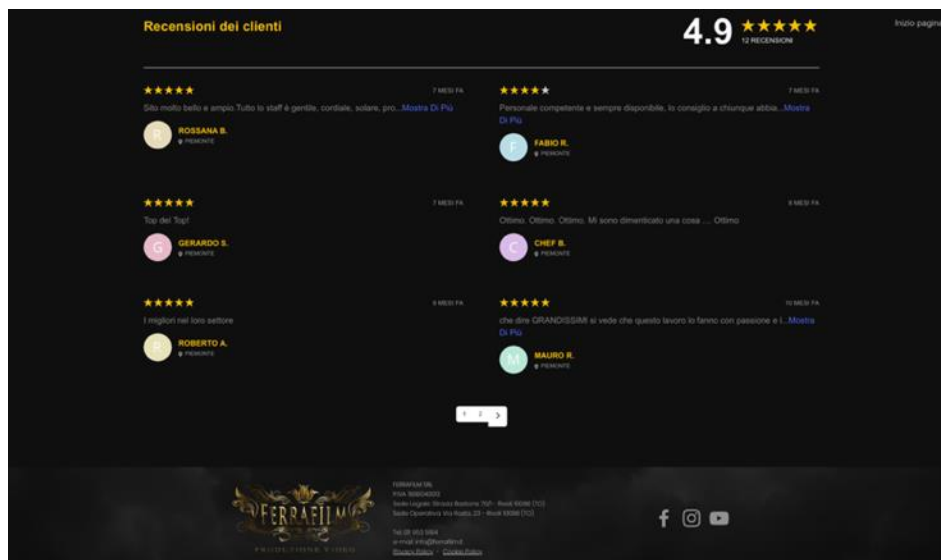
A seguire nella home altre due sezioni esplorabili del menù che raccontano la loro storia e i servizi da loro offerti che si ramificano in: social management, branding, strategy & creativity, web design, film production, atl & btl marketing, influencer marketing e ui & ux design.



Scendendo nella home troviamo una parte dedicata alle recensioni ricevute da importanti marchi e un elenco di loghi a simboleggiare i clienti per i quali hanno lavorato. Con uno slogan, non molto visibile, che recita “Chiamatela casa di produzione...chiamatela agenzia creativa...insomma, chiamatela come volete. Noi di Ferrafilm la chiamiamo passione!”

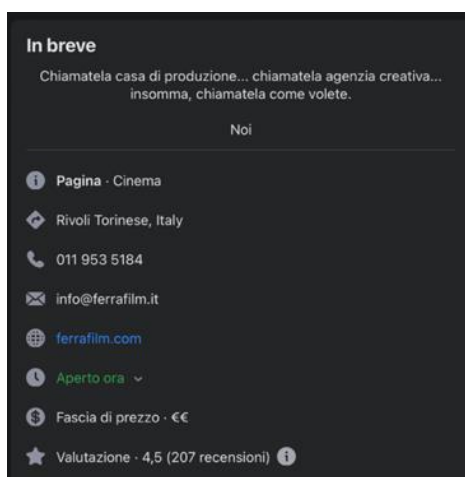
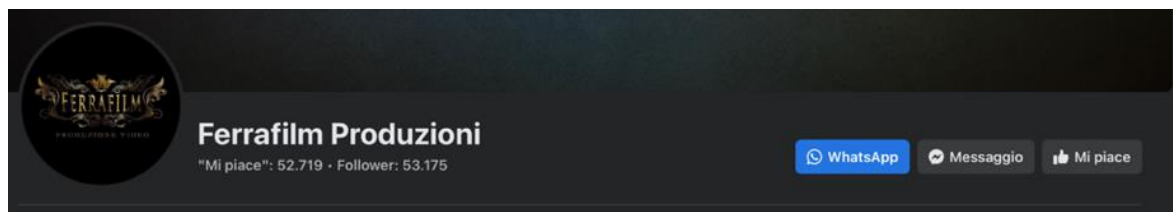


A conclusion della home c'è una parte dedicata alle classiche recensioni e un footer presente in tutte le pagine che indica indirizzo, telefono, mail e i collegamenti con i social Facebook, Instagram e YouTube. Non è indicata la possibilità di iscrizione ad una newsletter e non è prevista la possibilità di condividere i contenuti caricati sui propri canali social.

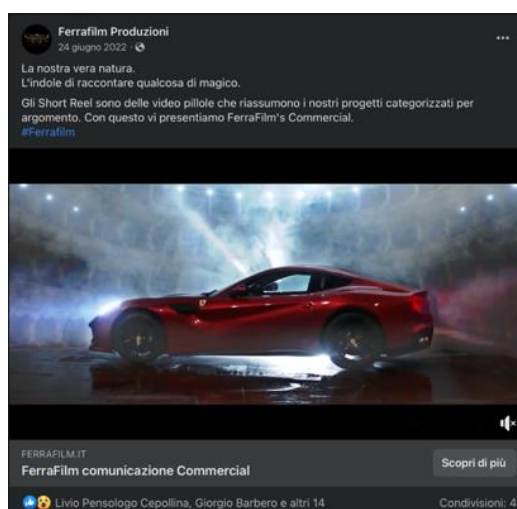


Facebook (<https://www.facebook.com/ferrafilm/>)

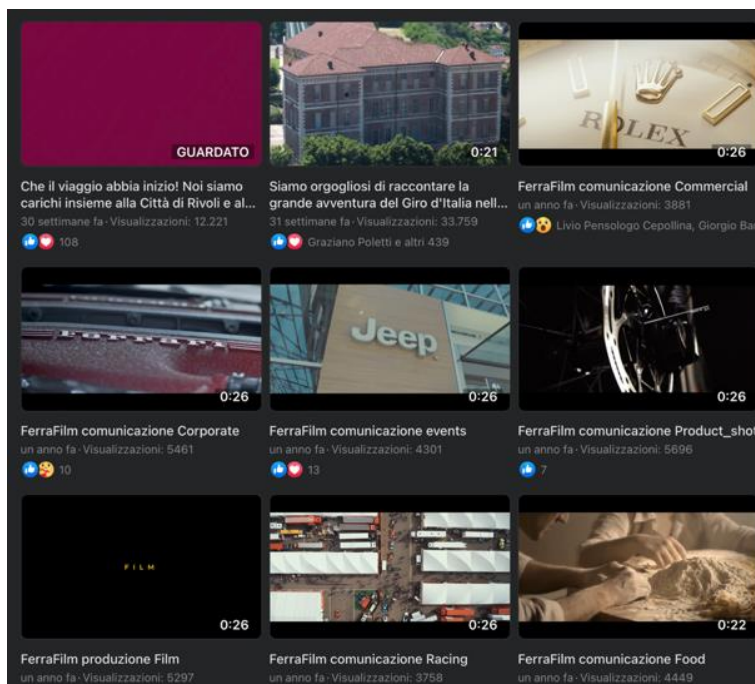
Ferrafilm è presente su Facebook con una pagina (non verificata), aperta nel giugno 2011, che conta attualmente 52.719 like e 53.175 follower. La pagina, classificata come "Cinema", è incompleta per quanto riguarda la descrizione dove si può leggere lo slogan presente anche sul sito il quale però è tagliato. Fornisce, oltre al recapito telefonico, la mail, l'indirizzo, gli orari e la fascia prezzo. Nessun ulteriore canale è linkato tra le informazioni se non il sito, a cui è dedicata una sezione specifica. Sono presenti due call to action per contattare l'azienda, "Messaggio" legato al servizio di messaggistica Messenger e "WhatsApp".



La pagina è rimasta attiva fino a Giugno 2022, dopo di ché si conta un post a gennaio e uno e febbraio, poi più nulla. I post pubblicati sono tutti in lingua italiana e si tratta quasi sempre di video realizzati dall'azienda, vengono pubblicati direttamente sul social e non attraverso link esterni e offrono la possibilità di cliccare su un pulsante che riporta sul loro sito. Si nota quasi sempre la presenza di un solo hashtag di brand.



Per quanto riguarda le interazioni degli utenti, le reazioni ai post sono irrisorie considerando il numero dei fan della pagina, fino al 9 aprile 2022 giravano intorno alle 50 interazioni per post, dopo quella data intorno alle 10. Ancora più basso il numero di commenti e condivisioni. Fanno eccezione gli ultimi due post, pubblicati a gennaio e febbraio che hanno numeri enormi rispetto ai precedenti, probabile che siano state usate delle sponsorizzazioni o che sia dovuto alla presenza di personaggi del web che li avranno probabilmente linkati attraverso i propri canali.



Sono presenti 207 recensioni, quasi totalmente positive, che restituiscono un ranking di 4.5/5. Poche, però, sono accompagnate da un commento. Le menzioni invece sono quasi del tutto assenti e Ferrafilm tende a non interagire a propria volta e manca, in sostanza, una dimensione di community.

Al momento non sono attive sponsorizzazioni.

Instagram (https://www.instagram.com/ferrafilm_produzioni/)

Tra i social di Ferrafilm, sebbene non sia presente tra i link indicati sul sito, è presente anche un profilo Instagram attivo dal 2014, che conta al momento 339 post, 54.100 follower e 119 seguiti. La bio è scritta in italiano così come quasi tutte le descrizioni di accompagnamento ai post e contiene, oltre alla definizione dell'identità di Ferrafilm come agenzia di comunicazione marketing e produzioni cinematografiche, web communication marketing e video production, il link al sito. Sono presenti storie in evidenza che raccolgono sia alcune sezioni presenti anche sul sito, sia alcuni dei loro lavori.



Anche in questo caso la pagina non è molto attiva, l'ultimo post risale a luglio e quello precedente a marzo, mentre in alcuni mesi, come febbraio, ci sono periodi con un post al giorno, risulta quindi evidente la mancanza di un piano editoriale.

Sono spesso presenti gli hashtags di brand #ferrafilm e #ferrafilmproduzioni, talvolta accompagnati dai nomi dei membri della troupe o da hashtags di prodotto o ancora alcuni generalisti. I più numerosi sono però gli hashtags di settore riferiti al videomaking ed all'attrezzatura tecnica messa in campo, tutti in lingua inglese.



Analizzando le interazioni si nota nuovamente come siano ridotte, con una media di 79 like, 2 commenti e poco più di 1000 visualizzazioni, il profilo ha certamente un'engagement molto basso rispetto ai suoi followers.



Appare tuttavia evidente una grossa anomalia in quanto l'interazione reale sui social è sostanzialmente inesistente, la costante presenza social è altresì trascurata, cosa che va in accordo con il basso tasso di engagement, ma che va invece in disaccordo con il grande numero di follower. Facendo un'analisi più approfondita si nota come la grande maggioranza di questi followers sia stata raggiunta in soli due mesi, giugno e luglio 2021, periodo però di totale inattività sul social, cosa che non giustifica un aumento così rapido e grande. Non si esclude quindi la presenza tra essi di diversi bot.



X (<https://twitter.com/FERRAFILM>)

L'account Twitter, ora X, di Ferrafilm, aperto nell'ottobre del 2011, conta attualmente 217 posts, 248 followers e 104 following, ma risulta sostanzialmente inattivo: l'ultimo post pubblicato è lo showreel del 2017, ma prima di questo è presente un solo post datato al marzo 2015 e per il resto si hanno solo post risalenti al 2014 e anni ancora precedenti, in cui la pubblicazione avveniva con grande frequenza al ritmo di diversi tweet al giorno. La maggior parte di questi post contiene link esterni che rimandano a Facebook e YouTube e in pochi casi vengono usati hashtags, mentre l'interazione è minima: non vi sono retweet da parte dell'account, nè questo viene mai repostato a propria volta, se non in rari casi in cui compaiono personalità conosciute sul web. Inoltre l'account non segue nessuna lista nè è stato inserito in alcuna di esse.

Il fatto che il social non sia utilizzato da lungo tempo è evidente anche nelle immagini del profilo e di copertina, che mostrano una grafica differente e probabilmente precedente a quella odierna presente su tutti gli altri canali.



LinkedIn (<https://it.linkedin.com/company/ferrafilm>)

Ferrafilm è presente su LinkedIn con una pagina aziendale che conta al momento 321 follower. Si identifica come servizi pubblicitari con competenze in diversi settori, le informazioni fornite sono estremamente essenziali e sono costituite da una breve descrizione dell'azienda, i suoi settori di competenza, le dimensioni del team, l'anno di fondazione e la localizzazione della sede. Peraltro, benché il social evidenzi la presenza di 5 dipendenti, solo due di essi sono indicati nella descrizione con la specifica del ruolo svolto, una carenza che si aggiunge alla totale assenza di una presentazione del team di lavoro sul sito web.



Chi siamo

Adattiamo la comunicazione per il tuo brand in base alle necessità e agli obiettivi aziendali, creando strategie offline e online efficaci ed efficienti.

L'intento è farti stare un passo avanti ai tuoi competitor, sfruttando tutti i mezzi possibili.

Regia: Francesco Ferraiuolo

Responsabile marketing: Umberto D'agnese

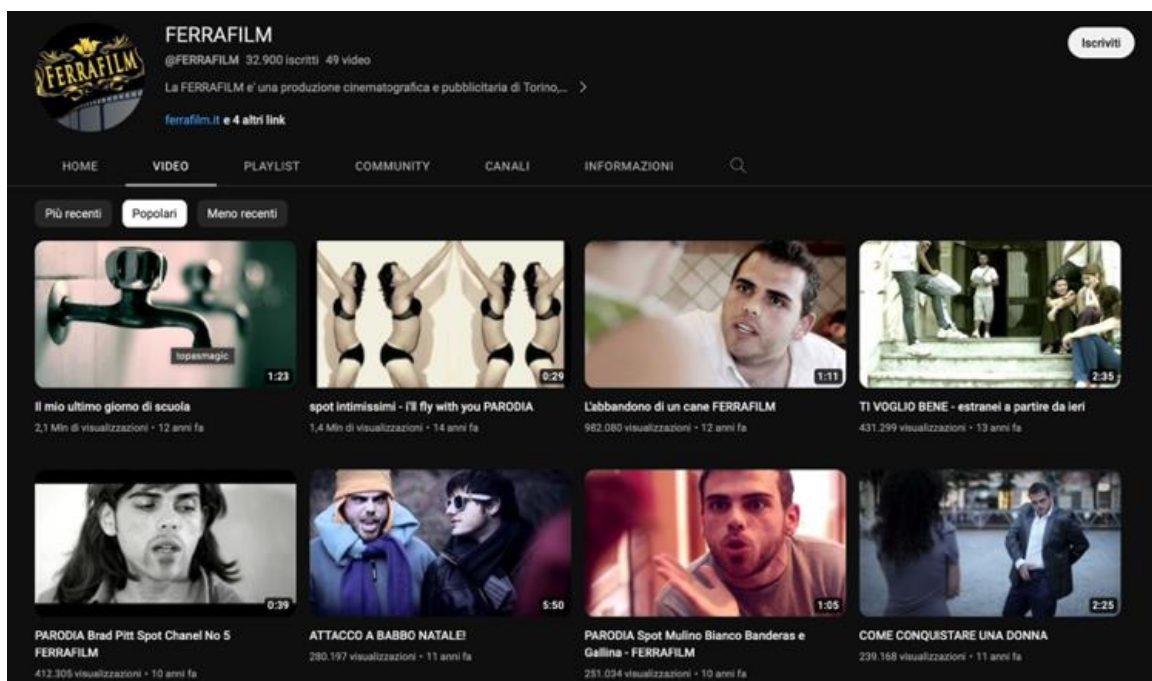
Sito Web	http://www.ferrafilm.it
Settori	Servizi pubblicitari
Dimensioni dell'azienda	2-10 dipendenti
Sede principale	rivoli, torino
Tipo	Società privata non quotata
Data di fondazione	2011
Settori di competenza	video, produzione video, spot pubblicitari, gestione social, pubblicità, adv, social media marketing, campagne pubblicitarie, eventi, cinema, tv e web

Anche l'attività sul social è molto scarsa: gli ultimi due post pubblicati risalgono a sette mesi fa con pochissime interazioni. Non sono inoltre presenti gruppi o pagine vetrina associati alla pagina.

YouTube (<https://www.youtube.com/user/FERRAFILM>)

Ferrafilm è presente su YouTube con 3 canali: oltre al principale, che conta 32.900 iscritti, ne è stato dedicato uno ai workshop (541 iscritti) ed un altro dedicato ai video di backstage (213 iscritti). Il contenuto più recente tra quelli postati è lo showreel, caricato sul canale dedicato ai workshop circa 5 anni fa, mentre il canale principale non ospita nuovi contenuti da oltre 8 anni e quello dedicato ai contenuti di backstage è inattivo da un decennio.

I canali secondari non presentano numeri significativi per quanto riguarda l'interazione, mentre il canale principale ospita contenuti che hanno avuto un buon riscontro in termini di visualizzazioni e commenti: si tratta principalmente di video realizzati per lo youtuber Edoardo Mecca (per i quali c'è anche un link dedicato nella sezione informazioni) ed in generale di contenuti ironici particolarmente in voga ai tempi della loro realizzazione ma che, a distanza di diversi anni, probabilmente non riflettono più l'identità del brand, oggi molto più votato alla qualità dell'immagine ed all'utilizzo di una strumentazione all'avanguardia. Essi mostrano però molto efficacemente il legame che da diversi anni l'agenzia ha con il mondo del web e con quello che loro stessi chiamano "marketing virale", una dimensione che ancora li rappresenta e su cui il team punta molto, come dimostrato dalla presenza di continui rimandi alla piattaforma YouTube su tutti gli altri canali social. Il canale è però di fatto inattivo.



Pinterest (<https://www.pinterest.it/ferrafilm/>)

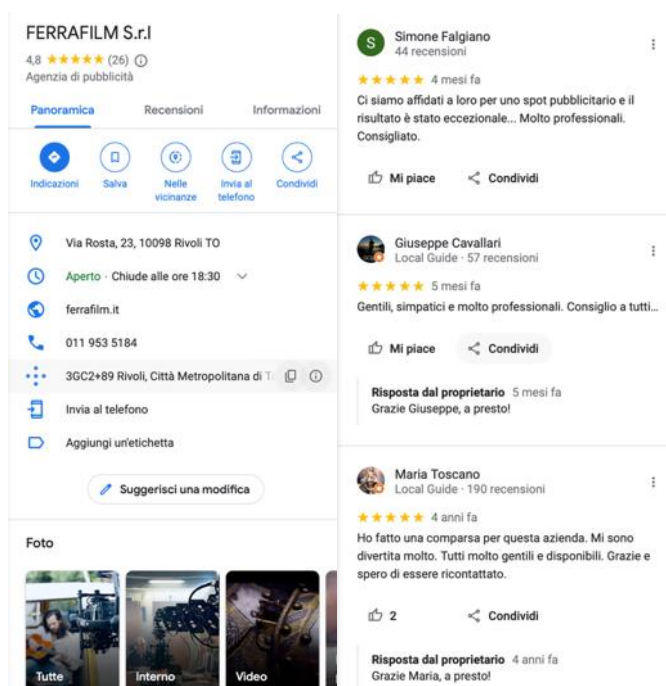
Il brand è presente anche su questa piattaforma, ma l'analisi risulta del tutto irrilevante.



Google Maps

L'attività viene classificata come agenzia di pubblicità e nella scheda dedicata sono presenti, oltre alla mappa, all'indirizzo, agli orari, al link al sito ed al numero di telefono, numerose foto e video di backstage. Non è invece presente alcuna descrizione dell'attività.

Le recensioni dal web sono positive: sono presenti 26 recensioni effettuate da utenti direttamente su Google, che restituiscono un ranking di 4,8/5. Si tratta per la maggior parte di recensioni accompagnate da un commento, a cui l'azienda tende a rispondere.



Best/Worst practices:

Tra le buone pratiche troviamo sicuramente la grande qualità dell'immagine, la presenza di un team di esperienza e la presenza di forti legami sul territorio, in particolare con youtuber e altre personalità con un buon seguito sul web. Il sito web è chiaro e semplice da navigare. Da sottolineare anche la capacità nella creazione di contenuti pensati per divenire virali, ma per contro, troviamo un bassissimo utilizzo dei canali social teoricamente attivi, oltre ad altri canali ormai abbandonati che sarebbe forse meglio chiudere definitivamente. Si evidenzia una totale mancanza di interazione oltre ad un numero di followers elevato sulle principali piattaforme apparentemente non giustificato.

Illo

Dati aggiornati al 28/08/2023.




Illo è uno studio di design, particolarmente attivo nell'ambito della motion graphics, del set design e dell'illustrazione, caratterizzato da un'estetica minimale e colorata, chiaramente distinguibile. Più nello specifico, Illo mette a disposizione le proprie skills in ambito di design, animazione e illustrazione per creare video, grafiche, fare branding e progettare applicazioni per i propri clienti.

Numerose sono le analogie con il caso preso in esame, cioè quello dello studio creativo Robin: entrambi hanno sede a Torino, sono composti da un team giovane e caratterizzati da un'estetica ben riconoscibile.

Notevoli sono anche le differenze, sia nel mercato di riferimento (Illo presenta infatti un target di più ampio respiro, essendo già piuttosto affermato anche nello scenario internazionale), che nei settori di competenza (Illo ha un assetto molto più specialistico nell'ambito dell'animazione e del design e non si occupa ad esempio di videomaking in senso tradizionale).

Sito Web (<https://illo.tv/>)

Il sito è ottimizzato per dispositivi mobili come risulta dall'analisi effettuata su Google Search Console.

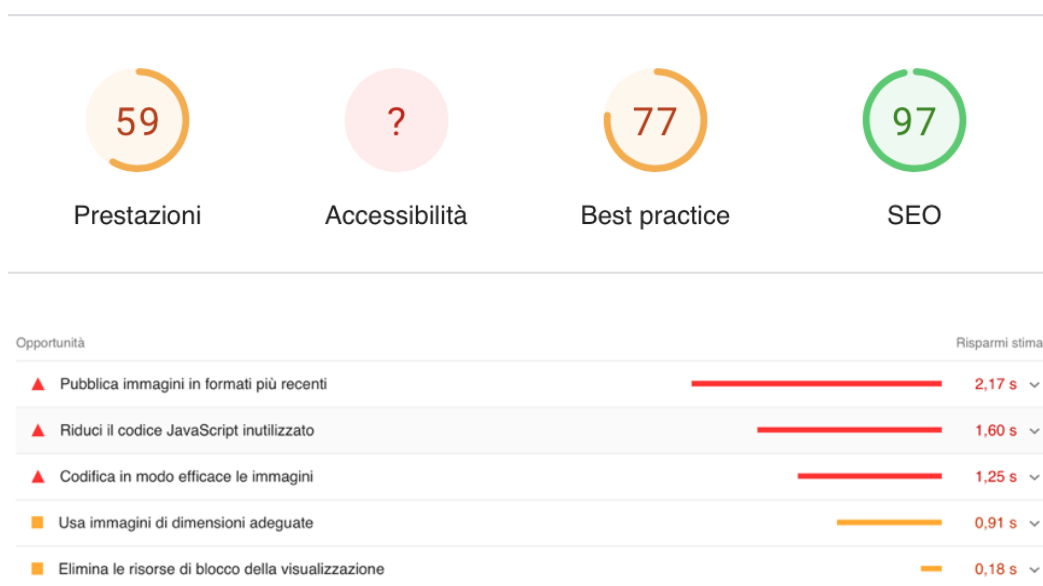


La pagina è usabile su dispositivo mobile

È facile utilizzare questa pagina su un dispositivo mobile. [Scopri di più](#)

VISUALIZZA PAGINA TESTATA

Da mobile il sito ha prestazioni medio basse come si evidenzia dall'analisi di PageSpeed Insight, ha un punteggio totale di 59/100 a causa in particolare delle immagini.



Molto negativo, addirittura non calcolato, è il punteggio dell'accessibilità, in particolare a causa dell'errato contrasto che rende difficile da leggere il testo.

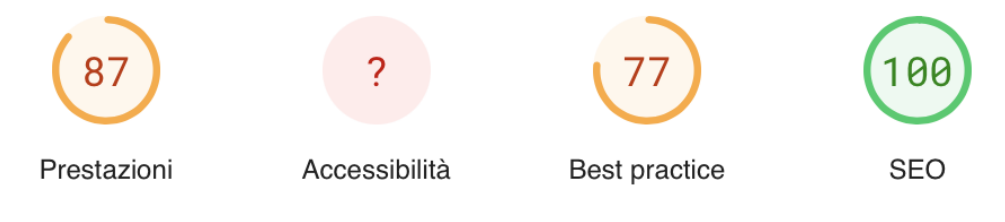
CONTRASTO

▲ Il rapporto di contrasto tra i colori di sfondo e primo piano è sufficiente — **Errore**

Il testo a basso contrasto è difficile, se non impossibile, da leggere per molti utenti.

Si tratta di opportunità per migliorare la leggibilità dei contenuti.

Decisamente migliore risulta essere l'esperienza da desktop, con prestazione alte di 87/100, sebbene mantenga gli stessi problemi di accessibilità.



Il sito è in lingua inglese senza possibilità di cambiarla.

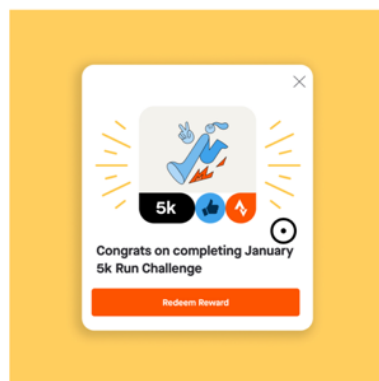
La home page del sito presenta per prima cosa una breve ma efficace descrizione dell'azienda, del suo stile grafico colorato e minimale e degli ambiti in cui essa è attiva (motion design, illustration e art-direction). In alto a sinistra è presente un pulsante che riporta alla home page mentre in alto a destra si trova il tasto "more" che se cliccato apre un menù con i contatti principali, i collegamenti ai vari social e un menù di navigazione (con le sezioni "Special Projects", "Algo-Video automation", "Tarot-o-bot" e "Pick a Random Project").



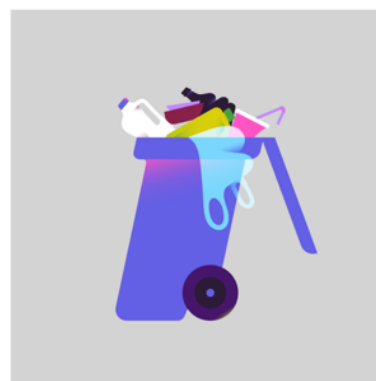
Elemento principale della home page è però una struttura a griglia in cui sono rappresentati tutti i lavori svolti da Illo e ciascuna di queste immagini di presentazione è cliccabile e consente di accedere alla pagina in cui i progetti sono presentati nello specifico. Ciò avviene principalmente con un video di presentazione e attraverso altre immagini, GIF e grafiche, caratterizzate dallo stile minimale e dalle tinte forti che

contraddistinguono in modo inequivocabile Illo, accompagnate da testi. Le pagine sono in loop quindi non terminano mai, se si continua a scorrere si rivedrà ciclicamente sempre la stessa pagina. Segue la presentazione del team che ha lavorato a ciascun progetto ed un bottone tramite il quale si può andare al prossimo progetto o a quello precedente.

Infine, l'utente trova un breve menù (che conclude tutte le pagine del sito), in cui sono riportate le principali informazioni di contatto dell'azienda, il link che rinvia ad un altro loro sito e i link dei vari social.



Strava — Illustrations



Nature.org — Plastic

Credits — Creative Direction [Cristina Pasquale](#) + Illustration Lead [Sofia Buti](#) + Illustration [Alessandra Marin](#) & [Jorge Gallardo](#) + Portfolio & Animations [Giovanna Crise](#) & [Valerio Di Mario](#) + Producer [Daniel Ceballos](#)

• illo is a very creative studio based in Turin — Italy. Check our sister studio, [Algo.tv](#)
 —
hello@illo.tv
 +39 011 405 5748

[Newsletter](#)
[Instagram](#)
[Vimeo](#)
[Behance](#)
[Dribbble](#)
[Facebook](#)
[Twitter](#)

prev

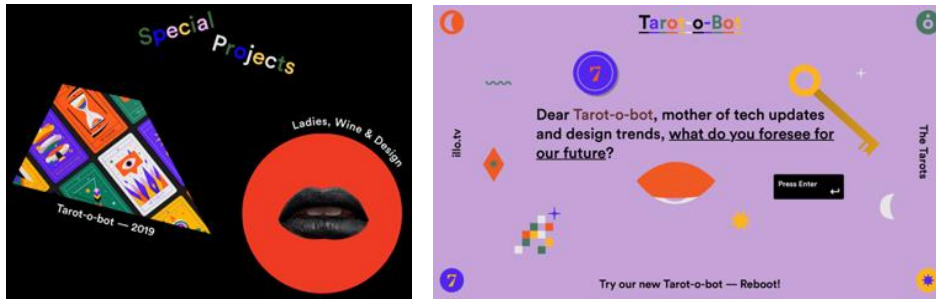
next

Continuando a scorrere nella home si trovano i clienti per i quali ha lavorato Illo.


We worked for — Google, Apple, N26, Pinterest, Cisco, Airbnb, Snapchat, Bloomberg, Emirates, Samsung, CTIA, Trenitalia, CNN, Marvel App, Musixmatch, UEFA, Ferrero, Foscari, Vodafone, Toyota, Hype, Moneyfarm, Oval Money, Saatchi and Saatchi, Leo Burnett

Tutte le pagine di presentazione dei lavori hanno la stessa struttura della home page: i progetti sono identificati dal brand committente e presentati attraverso dei video in forma di griglia, che però in questo caso non rimandano a ulteriori sezioni, ma svelano il nome dell'argomento trattato.

Come detto in precedenza, dal menu presente in home page in alto a destra è possibile accedere alla pagina “Special Projects” che elenca, con la stessa struttura descritta in precedenza, i progetti più importanti svolti dal team, “Pick a Random Project”, che apre la scheda di un progetto a caso, e poi un tasto che porta al sito di un altro loro grande lavoro (Algo) ed un altro che invece presenta un particolare progetto speciale (Tarot).



In basso a destra nella home è presente il pulsante “contact”, che riporta ad una pagina contenente tutte le informazioni di Illo, indirizzo, telefono, diverse e-mail e link social.



Turin — Italy


illo
via magenta, 3c
10128 — Turin
Italy

hello@illo.tv
(+39) 011 405 5748

For new business inquiries
you can contact Ani & Daniel at
newbiz@illo.tv or [schedule a call](#)

Company name: illo srl
— Fiscal ID: IT10785200014
*
[Privacy policy](#)

Video Automation		hi@algo.tv
Press & Events	Giovanna Crise	giovanna@illo.tv
Job Applications	Pinguino	team@illo.tv
Everything else		hello@illo.tv
Call us		(+39) 011 405 5748




Inoltre è in questa sezione che l’azienda comunica la presenza di eventuali posizioni aperte, accompagnando tale informazione con il contatto e-mail a cui inviare curriculum e portfolio.

Join our team

Every now and then a portal opens into the universe & we have open positions in our super team. We don't make a secret out of it, so if you follow us on our (amazing) social channels or check this website, you'll know all

about it.
If you don't see anything, try not to despair: you can always send us your portfolio & CV, it's just that we might not be very quick to reply if we're not actively looking for new illoers.
Best of luck!



Sono elencati anche ulteriori progetti ed una serie di FAQs.

Studio FAQs

How much time does it take to make a video?

For a 60 second video we usually need 6 to 7 weeks, from script to export. We've done it quicker — don't ask us if we regret it :) Try to get in touch with us a couple of months before your desired launch date, just to be sure.

What is your process?

For our video production, we'll start with having a chat and discussing your needs, to see how we can help boost your innovative projects with colors &

Which skills do you value the most in a new team member?

Being positive, open-minded, sharing our aesthetics, being willing to learn & to experiment, not being afraid to get your hands dirty (literally, when it involves sets or special projects).

What's your typical client?

The average client we work with is a digital company with a size starting from 20-50 team members. We often collaborate with big companies that want, for example, to launch an innovative product, develop an

Introspectabilia — Exhibit

Oct 6 — 9 2022

In October 2022, we opened Introspectabilia, a pop-up exhibition of digital loops & physical artworks. It explored our relationship with technology by depicting 10 emotions we often feel online, despite being unnamed yet.

Check it out on introspectabilia.illo.tv



Turin — Italy

Un ulteriore pulsante nella home, in basso a sinistra, denominato “studio”, presenta la storia di Illo, il suo team e di cosa si occupano, oltre alla possibilità di vedere virtualmente lo studio, di leggere delle interviste e di approdare su altri progetti.

Since the very beginning of illo (when the studio was incomprehensibly called itenotiukgo and our HQ was a small kitchen), our purpose was to provide a bold design perspective to the world of innovation, on a global scale. We started working for micro-startups, and we are now happy to include some of the biggest digital brands on earth among our clients (it didn't happen overnight).

Our design DNA takes its cues from some of the greatest Italian designers (the likes of Munari, Sottsass & Vignelli) and feeds on contemporary illustration and the international animation scene. We also like to compare our work to another great Italian symbol: Pizza Margherita, because it's simple, iconic & has a limited color palette! Just like we aim to shape our projects.



Talks & Interviews

Our super team

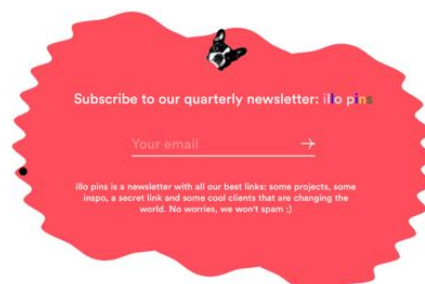
We are a team of 15, including designers, animators, coders & business-oriented creatives. Together, we are the illoers. We're all quite multidisciplinary and like to get our hands dirty. And when it comes to set design pre-production, this is quite literal. We don't have fixed teams. Instead we put together the best possible crew for every project, adapting to its specific needs. This also means that we like to move around a bit, so every 2-3 weeks we swap our desks according to the projects' requirements. Over time, this leads to less routine & more shared work with the entire team.

Animation
Gifs (/jifs/)
Motion design
Motion toolkit
Motion series
Automated video

Art Direction
Branding
Illustration systems
Illustration
Website visuals
Editorial

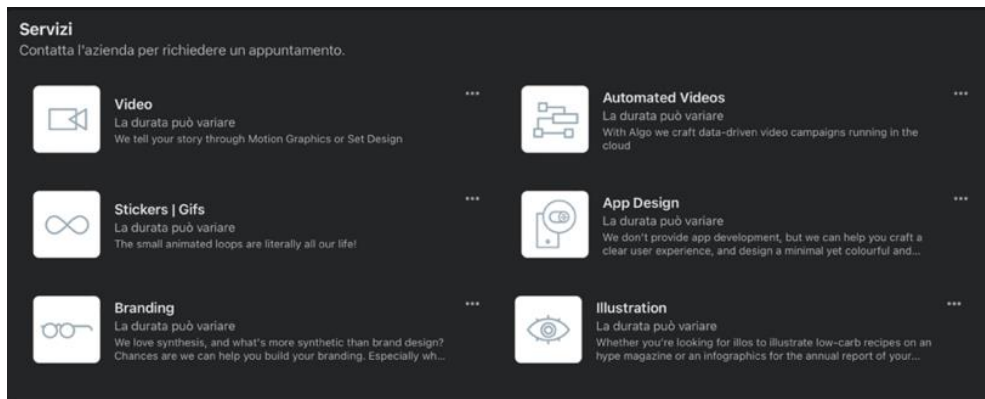
3D
Advertising
AR Filters
Commercials
Data-driven
Video mapping

Nel sito inoltre è indicata la possibilità di iscrizione ad una newsletter. La presenza di link alle piattaforme in più sezioni, è testimonianza di come la dimensione social non sia affatto trascurata dal brand, che cerca in questo modo di veicolare gli utenti verso i propri profili.



Facebook (<https://www.facebook.com/illotv>)

Illo è presente su Facebook con una pagina non verificata, classificata come “Designer” che attualmente conta 12.279 mi piace e 12.946 follower, aperta nel gennaio 2011. La pagina è completa per quanto riguarda la presentazione del brand e dei servizi da essa forniti, ben messi in evidenza.

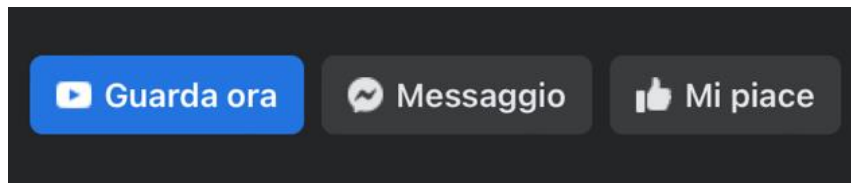


Le informazioni di contatto, con orari, recapito telefonico e link al sito web sono messe ben in evidenza. Accedendo alla sezione informazioni, si scoprono ulteriori elementi come una breve descrizione dell’azienda, contatto e-mail e telefonico e link al sito.

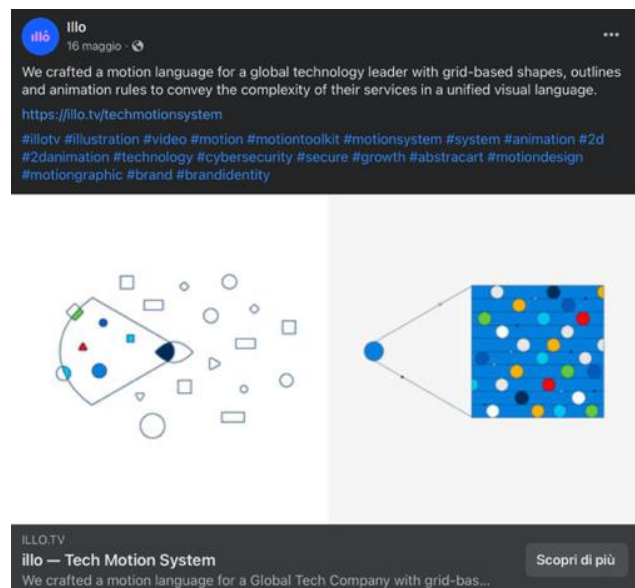
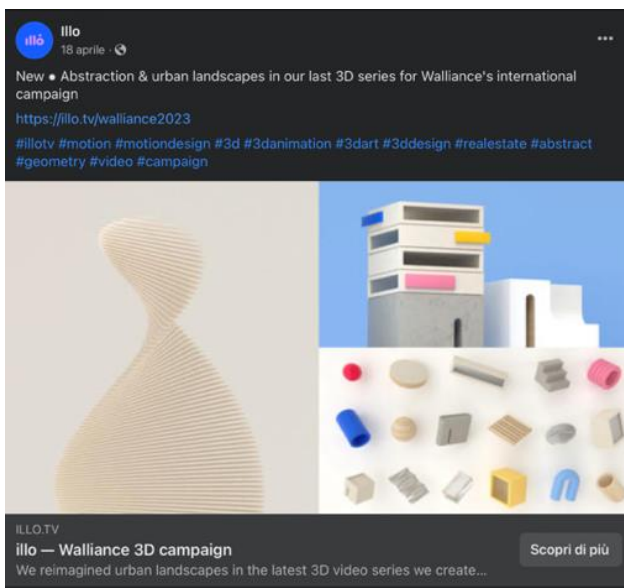


Informazioni	su Illo
Informazioni di contatto e di base	Illo is a design studio with a passion for visual synthesis and clear storytelling, together with a strong background in technology.
Trasparenza della Pagina	They're an international team of 15, based in Italy and led by the creative duo Ilenia Notarangelo and Luca Gonnelli.
Informazioni su Illo	Clients include Google, Airbnb, Snapchat, Bloomberg, Emirates, Samsung, CTIA, Trenitalia, CNN, Marvel App, Musixmatch, Open Motors, UEFA, Serie A TIM, Ferrero, Foscarini, Grom, Vodafone, Toyota, Hype, Moneyfarm, Oval Money, Walliance, Saatchi and Saatchi, Leo Burnett.
	Algo is the tech division of Illo, forming a data visualization studio specialized in video automation. We run a platform turning data into videos, at scale.

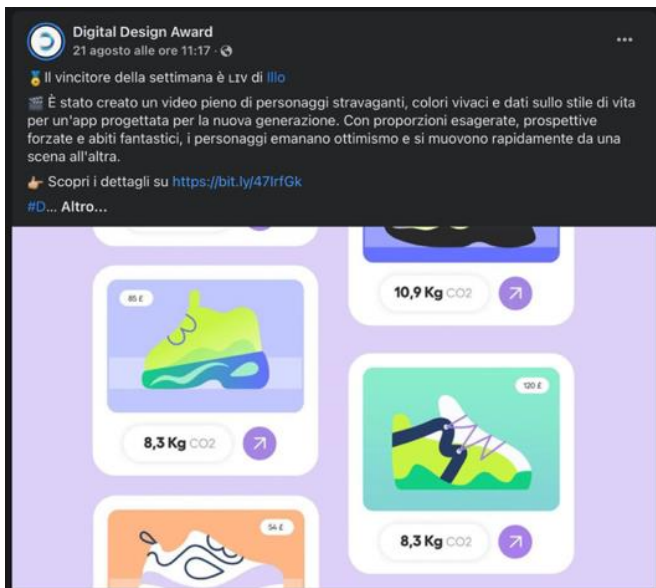
Assieme al bottone di contatto di Messenger è presente la call to action “Guarda ora” con il simbolo di YouTube, ciò risulta però confusionario in quanto non si viene reindirizzati ad un video, ma alla homepage del sito del brand.



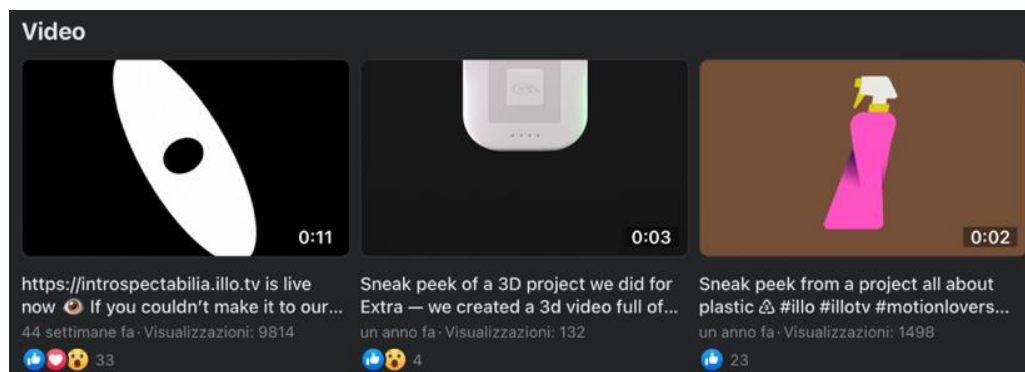
La pagina è attiva e attualmente, anche se non pubblica nulla da giugno 2023, la frequenza di pubblicazione è di circa 1 post al mese, occasionalmente 2, ma probabilmente non è presente un piano editoriale definito, anche la varietà di argomenti è pressoché nulla, sono solo post riguardanti i loro progetti con i link che rimandano alle schede sul proprio sito, ogni tanto sono post di creazione evento. I contenuti, in lingua inglese, sono sempre accompagnati da un elemento grafico (foto, brevi video o GIF), mentre riguardo agli hashtags quasi sempre sono presenti in quantità (si tratta di hashtags di brand e di settore o di hashtags molto specifici usati in occasione di eventi e alcuni hashtags generalisti).



È inoltre presente una sezione dedicata alle menzioni della pagina, che ospita perlopiù menzioni da parte delle pagine di eventi, in genere dedicati al design, a cui Illo prende parte o delle aziende con cui ha collaborato.



Dal punto di vista delle interazioni, il numero di reactions oscilla leggermente, ma resta comunque al di sotto delle 50 interazioni, il più delle volte si aggirano intorno a 20. Nel caso dei video, il più recente è di 44 settimane fa ed il numero di visualizzazioni raggiunte oscilla molto, dalle poche decine a qualche migliaio.

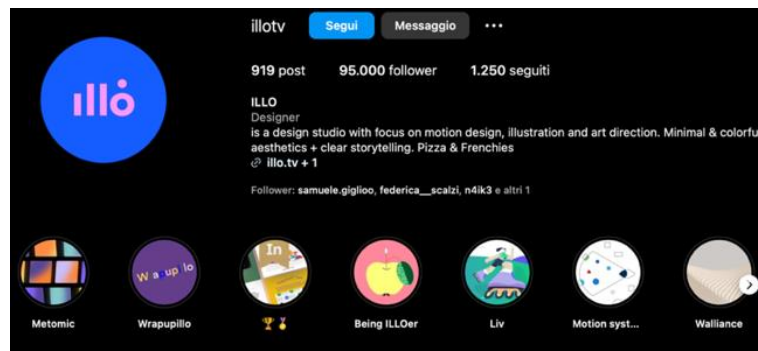


I commenti sono praticamente nulli, come le condivisioni, mentre le recensioni sono tutte positive sebbene non numerose (si contano 55 recensioni e complessivamente una valutazione di 4.9/5).

Un altro elemento importante della presenza su Facebook di Illo è costituito dalla sezione "Eventi": al momento non ve ne sono in programma, ma ne sono stati organizzati diversi nel corso degli anni. Per quanto riguarda le inserzioni, al momento non se ne vedono attive.

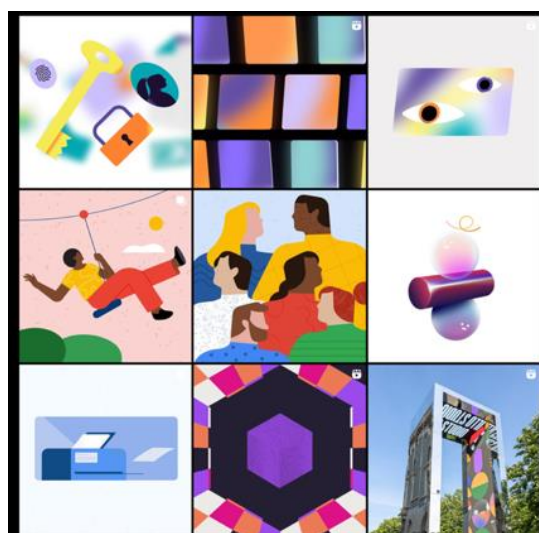
Instagram (<https://www.instagram.com/illotv/>)

Anche su Instagram il brand sceglie di descriversi con poche parole che ne presentano le peculiarità di stile e gli ambiti di attività, le stesse presenti nella homepage del sito. Oltre a ciò, la bio dell'account business di Illo, aperto nel 2013, presenta il link al sito e il link ad una pagina specifica del sito. Non sono presenti particolari call to action se non le classiche "segui" e "messaggio" che permette di scrivere a Illo direttamente su Instagram. Ci sono diverse storie in evidenza.

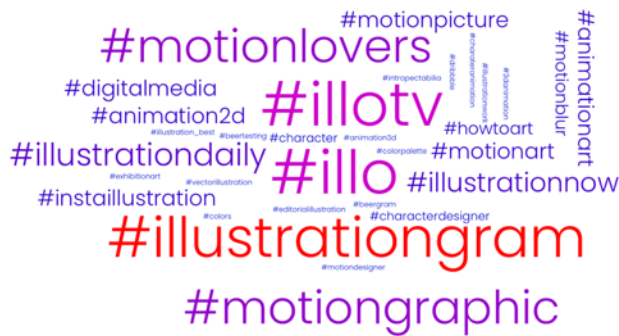


Lo stile grafico colorato e accattivante di Illo si traduce in un profilo perfettamente curato, che conta 919 post e 95 mila follower, mentre Illo segue a propria volta poco più di 1200 profili, principalmente dedicati al design, all'animazione ed all'illustrazione.

Si tratta di una vetrina in cui il brand pubblica con cadenza piuttosto irregolare (in alcune settimane si conta circa un post al giorno, in altre vi è invece una singola pubblicazione). I contenuti postati, corredati da brevi descrizioni in lingua inglese e dai crediti, sono principalmente relativi agli aggiornamenti di portfolio o a significativi avanzamenti in un progetto.

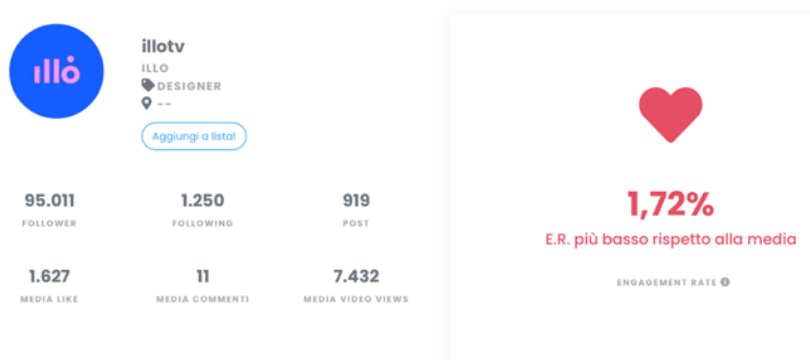


Gli hashtags utilizzati (generalmente presenti in numero variabile tra 10 e 20) sono in inglese e si tratta principalmente di hashtags di settore (#motiongraphic, #graphicdesign #setdesign, #illustration, etc.). Ad essi si aggiungono gli hashtags di brand #illo o #illotv, che accompagnano ogni post, mentre è raro l'utilizzo di hashtags generici.



HASHTAG	T1	HASHTAG ER %	T1	UTILIZZI	T1
#illo				12	
#illotv				12	
#illustrationgram				11	
#motionlovers				9	
#motiongraphic				9	
#illustrationdaily				6	
#illustrationnow				5	
#motionart				4	

Considerando le dimensioni della fan base di cui Illo dispone sul social, i numeri che rappresentano le interazioni sono leggermente bassi (1,72% in meno rispetto alla media). Per i video la media delle visualizzazioni è di circa 7000, ma è da sottolineare che gli ultimi reel hanno numeri molto maggiori, mentre le foto ricevono in media circa 1600 mi piace. Dal punto di vista qualitativo l'interazione attraverso i commenti non è molta, 11 commenti in media e si tratta in genere di commenti di apprezzamento che provengono principalmente da altri profili reali (non bot) interessati al settore dell'illustrazione, del design e dell'animazione. La risposta da parte di Illo in questo caso è quasi totalmente assente.



Da notare come il numero di post in cui Illo risulta taggata nel 2023 sia quasi nullo, mentre nell'anno passato erano diversi.

Il brand utilizza anche la funzionalità delle Stories, mostrando anche dei contenuti sponsorizzati, principalmente per veicolare gli utenti sul sito in occasione degli ultimi aggiornamenti di portfolio e i progetti più importanti così come anche i premi vinti sono nelle storie in evidenza.

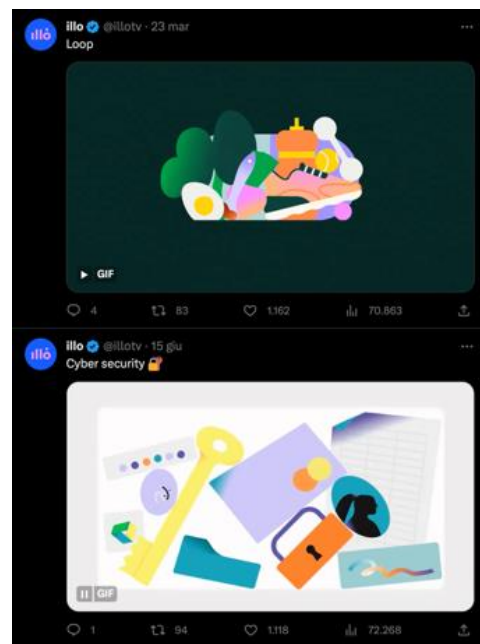
In generale comunque si evidenzia soprattutto la volontà di Illo di alimentare quella che su Instagram è una community internazionale già piuttosto attiva, legata all'illustrazione, all'animazione ed al design: l'uso degli hashtags di settore e la tipologia di account seguiti infatti vanno proprio in questa direzione.

X (<https://twitter.com/illotv>)

Dal dicembre 2010 Illo è presente anche su X, con un profilo verificato che conta 1891 posts, 7341 follower e 731 seguiti. La tipologia di account seguiti da Illo evidenzia l'appartenenza a una community specializzata nei settori di riferimento del brand, dimensione confermata anche dalle liste disponibili sul social. Illo appare particolarmente interessata alla dimensione delle start up, essendo iscritta a una lista avente tale tema, ma al tempo stesso l'azienda è membro di numerose altre liste, per la maggior parte ben nutrite, relative al mondo delle agenzie creative, della grafica, del design e della motion graphics: ciò è un chiaro segno di come il brand venga percepito all'interno del social e dunque di come la sua identità ed i suoi ambiti di competenza siano stati trasmessi in modo efficace.

La descrizione è ancora una volta semplice ed efficace (la stessa vista sul sito e su Instagram), ma le informazioni sono sostanzialmente assenti, sostituite da un link al sito.

I post assecondano la natura del social e mirano principalmente a raccontare aggiornamenti di portfolio, ma in numero minore rispetto a quanto visto per Facebook ed Instagram, con brevissime descrizioni in inglese. Rispetto ai social analizzati in precedenza, inoltre, la frequenza di pubblicazione è molto più rara e conta circa un tweet al mese. Le interazioni con likes, commenti, retweet e visualizzazioni sono differenti: in media ci sono decine di migliaia di visualizzazioni ai post di Illo, in media 1.000 like, decine di repost e pochissimi commenti. Una ulteriore nota di demerito è certamente l'assenza di hashtags di accompagnamento ai contenuti postati, che contrasta evidentemente con quella che è la natura del social e che inibisce la creazione di una community attiva attorno al brand sulla specifica piattaforma.



LinkedIn (<https://it.linkedin.com/company/illotv>)

Presente anche su LinkedIn, Illo gestisce una pagina aziendale con 8339 follower. La pagina è completa per quanto riguarda la descrizione dell'identità del brand che risulta coerente su tutti i diversi profili social, i settori di competenza, la tipologia di team e le informazioni di contatto.

Sito Web	https://illo.tv
Settori	Servizi di progettazione
Dimensioni dell'azienda	11-50 dipendenti
Sede principale	TORINO, TO
Tipo	Società privata non quotata
Data di fondazione	2012
Settori di competenza	Animation, Design, Advertising, Motion graphics, User Experience, UI, Illustration e Automated videos

La pagina risulta abbastanza attiva, con 2-3 post al mese perfettamente in linea con le precedenti analisi.

Risulta evidente come la comunicazione del brand su questo social sia veicolata principalmente attraverso l'advocacy aziendale: i membri del team, tutti associati alla pagina di Illo, presentano infatti profili curati e completi e soprattutto i fondatori risultano molto attivi all'interno della community di esperti del settore, condividendo contenuti inerenti a Illo, rispondendo ai commenti e consigliando contenuti di terzi afferenti ai settori di interesse del brand.

LinkedIn è l'unico social che presenta il logo dell'azienda con una diversa palette di colori.

Vimeo (<https://vimeo.com/illo>)

Illo è presente su Vimeo con un profilo che conta 13.436 followers e che rappresenta per lo studio creativo una vetrina per i propri video dedicati per lo più ai propri progetti, come negli altri social. Il brand è attivo sulla piattaforma, con 190 video caricati con una frequenza di circa uno al mese e 333 likes.

ILLO
Turin, Metropolitan City of Turin, Italy

We are a design studio with focus on motion design, illustration and set design. Colourful aest...[Read more](#)

hello@illo.tv
<https://illo.tv>
<https://algo.tv>

Facebook
Instagram <https://algo.tv>
Dribbble
Twitter
Behance

Available for hire

Roles
Animator, Motion Graphic Designer, Motion Designer, Creative Director, Art Director

Project types
Product explainer, Animation, Corporate video, How-to

Available to work remote

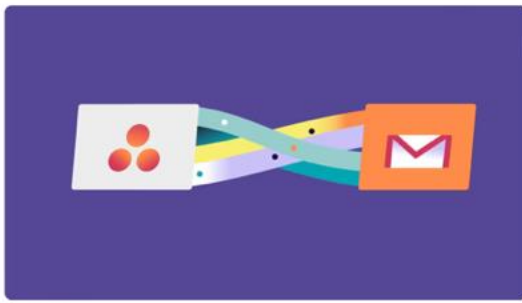
Activity

Showcases	0
Followers	13,436
Following	556
Collections	111
Member since	Oct 2009

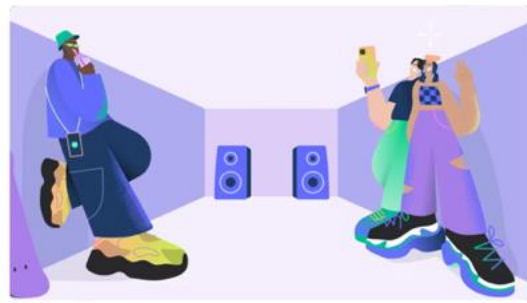
Collaborators

I contenuti postati ottengono in media un ottimo riscontro in termini di visualizzazioni e likes, i commenti sono positivi ma in quantità bassissime e Illo non appare presente nell'interazione con i followers.

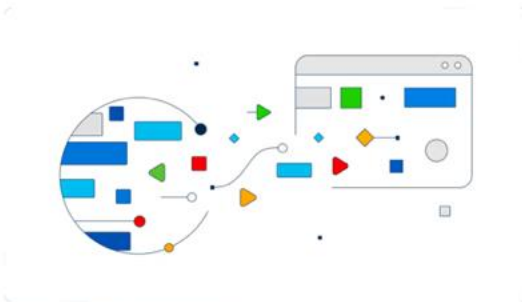
190 videos



Metomic



Liv — Motion video



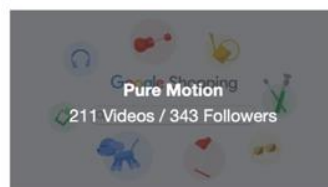
Secret client — Motion system



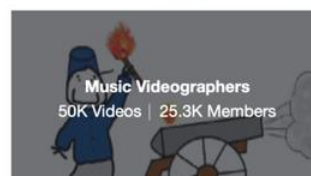
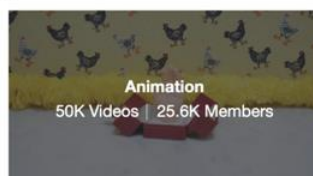
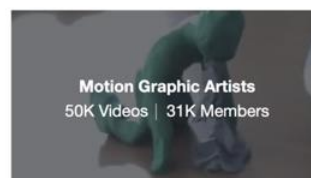
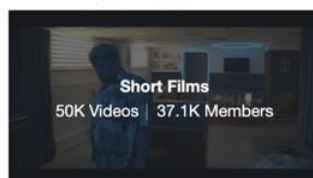
Walliance — 3D videos

Anche in questo caso si evidenzia la partecipazione attiva alla vita della community internazionale legata al mondo del design e dell'animazione, come si evidenzia dagli oltre 500 profili seguiti appartenenti a questo ambito e dall'adesione a 74 gruppi e 37 canali legati ai temi di cui sopra.

37 Channels [View all](#)

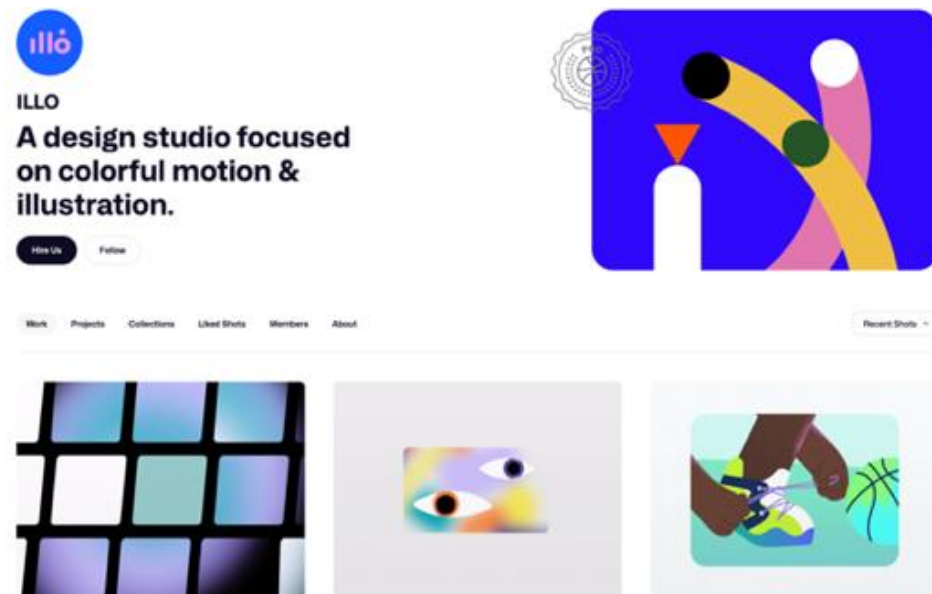


74 Groups [View all](#)



Dribbble (<https://dribbble.com/illotv>)

Le considerazioni in termini di attività della pagina, contenuti ed engagement sono identiche ai precedenti canali.



Da sottolineare come, in questo caso, sebbene i commenti risultino comunque in basse quantità, Illo è molto più presente con le risposte.

 ILLO
@Tran Mau Tri Tam Thank you 🙏
3 days

 ILLO
@Agnese L 🥰
3 days

 ILLO
@Greg Romano Thanks :)
3 days

 Tran Mau Tri Tam
Really cool
3 days

 Agnese L
I could gaze at this animation for quite a while 🥰
3 days


 Greg Romano
smooth transition!
3 days

 sabis
How amazing!
4 days

 ILLO
@Lazlo Esh Thank you 🙏
4 days

 Lazlo Esh
cool style & vibe!
4 days

 ILLO
@QBox Thanks!
5 days

 QBox
great!
5 days

 ILLO
@habitat 🔥
about 2 months

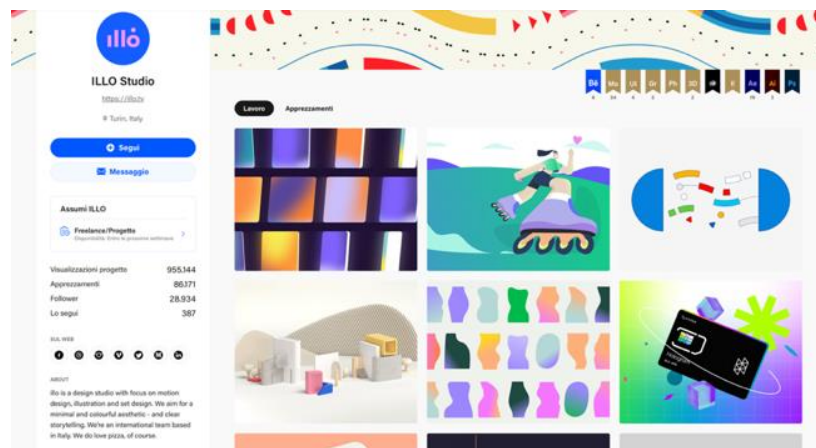
 ILLO
@Sri Krishna S ❤️
about 2 months

 Sri Krishna S
Stunning Animation. Inspired to learn animation from such projects 🥰
about 2 months

 habitat
Wow, perfect!
2 months

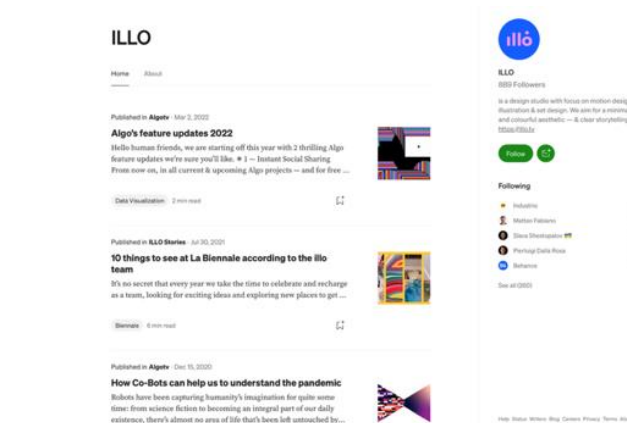
Behance (<https://www.behance.net/illotv>)

La presenza di Illo su queste due piattaforme “di nicchia”, specializzate per il mondo del design e della creatività, segue sostanzialmente lo stesso principio: rappresentano una vetrina ed un portfolio rivolto a personalità attive nel settore, dove sono raccolti i principali lavori dell’azienda, in forma di GIF su Dribbble e in modo più approfondito, con i video caricati su Vimeo e altri contenuti correlati per quanto riguarda Behance. Su queste piattaforme settoriali appare ancora più evidente la presenza di una forte community social legata ai settori in cui Illo lavora e la partecipazione del brand alla stessa: Illo interagisce in entrambi i casi attraverso la creazione di raccolte ed esprimendo il proprio apprezzamento nei confronti dei lavori di altri creativi, che a loro volta sono molto attivi nell’apprezzare i lavori dell’azienda.



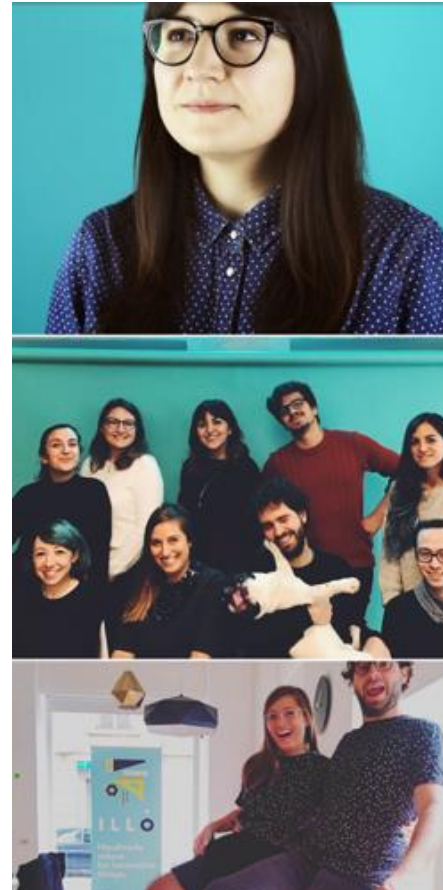
Medium (<https://medium.com/@illotv>)

Illo è presente anche su Medium, con 889 followers e 260 following. Il social è linkato solo da Dribbble e la pagina non sembra molto attiva, l’ultimo post risale al 2022, quello precedente al 2021 e quello prima ancora al 2020. Si tratta comunque di pezzi in lingua inglese, principalmente scritti per riportare interventi tenuti dal team di Illo in occasione di talk di settore o veicolare informazioni importanti relative ai principali progetti in corso.

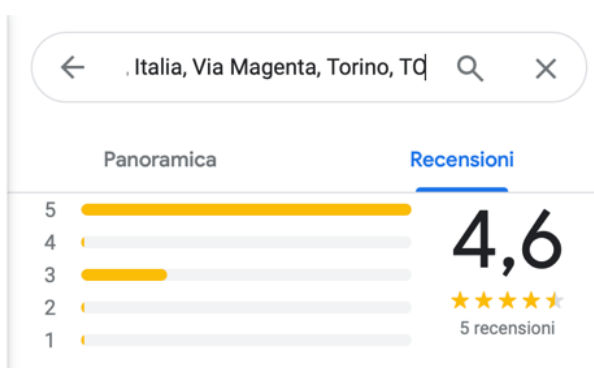


Google Maps

L'attività viene classificata come un'agenzia di pubblicità ed oltre alla mappa, all'indirizzo, agli orari, al link al sito ed al numero di telefono, Illo ha provveduto a fornire diverse foto, che mostrano gli interni e gli esterni dell'agenzia, oltre ai volti dei membri del team.



Le recensioni dal web sono ottime, sebbene molto poche, se ne contano solo 5, quando necessario Illo risponde.



Best/Worst practices:

Nelle buone pratiche c'è sicuramente da sottolineare l'advocacy aziendale, la presenza su piattaforme di nicchia, l'uso della lingua inglese per venire incontro a un pubblico internazionale e la forte riconoscibilità dei loro prodotti.

Da evidenziare nelle cattive pratiche che, forse a causa della loro grandezza, tendono a trascurare i commenti del loro pubblico, oltre alla presenza di una pagina aziendale LinkedIn poco curata e non aggiornata ed il mancato uso di hashtags su Twitter. Il sito web a primo impatto potrebbe risultare abbastanza caotico e confusionario. Si nota inoltre ridondanza dei contenuti sui diversi social e un pensiero andrebbe fatto se è davvero utile e necessario essere presenti su così tante piattaforme.

Nerdo

Dati aggiornati al 02/09/2023.



NERDO è uno studio creativo focalizzato sul design e l'animazione. La mission dell'azienda è quella di assicurare ai propri clienti dei contenuti di qualità ad alto fattore di engaging per l'audience, attraverso un approccio unico tra i diversi progetti cross- mediali. L'azienda ha ottenuto una rappresentanza in Anchor Point Animation, una digital production company attiva nel mercato US.

Il motto di NERDO è "Wonders for the bravest".

Le competenze prettamente in ambito animazione e la già affermata presenza a livello internazionale pongono NERDO come comparabile di Robin Studio. Seppur Robin si occupi di animazione, lo stile e l'approccio nella creazione dei prodotti per i clienti è nettamente differente: solitamente NERDO punta a creare contenuti con una palette di colori minimale, affidando l'identità del team alle animazioni fluide e grintose. Un chiaro esempio è l'opener della Fifa World Cup 2022 commissionato dalla Rai. Entrambe le aziende hanno sede a Torino.

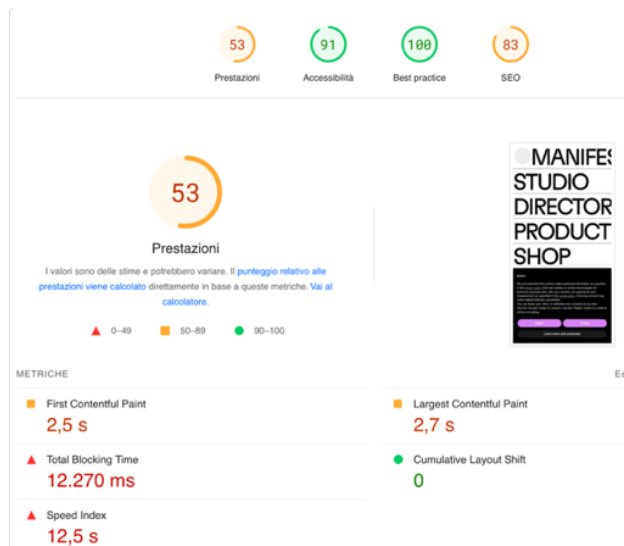
Sito web (<http://www.nerdo.tv/>)

Il sito è ottimizzato per dispositivi mobili come risulta dall'analisi effettuata su Google Search Console.

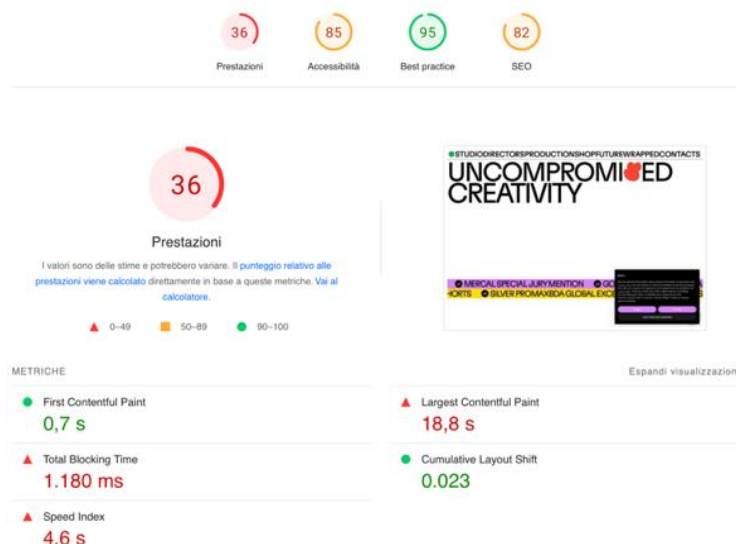
 **La pagina è usabile su dispositivo mobile**
È facile utilizzare questa pagina su un dispositivo mobile. [Scopri di più](#)

VISUALIZZA PAGINA TESTATA

Da mobile il sito ha prestazioni medio basse come si evidenzia dall'analisi di PageSpeed Insight, ha un punteggio totale di 53/100 a causa in particolare del codice Java inutilizzato che rallenta il sito aumentando il total blocking time.



Peggiora l'esperienza da desktop, con prestazioni basse di 36/100, dovute in particolare alla pesantezza dei contenuti da caricare.



Il sito è in lingua inglese senza possibilità di cambiarla.

L'Homepage, così come tutto il sito, risulta subito impattante e un po' confusionaria, i caratteri sono enormi, le animazioni sono tantissime e i colori molto accesi, anche se sicuramente è stata una scelta voluta dal brand. Si nota una struttura di tipo scroll che presenta il brand attraverso gli ultimi progetti, una serie di slogan, una breve descrizione dell'azienda quali peculiarità dei servizi e prodotti offerti, i brand per cui hanno lavorato. In alto si trova un menù che porta a pagine dedicate, alcune raggiungibili anche dalla home e lo stesso menù è riportato nel footer insieme ai principali recapiti NERDO (alcuni contatti e-mail, link ai vari social, recapito telefonico).

● **STUDIODIRECTORSPRODUCTIONSHPFUTUREWRAPPEDCONTACTS**

LIVING FOR BIG PROJECTS, BIGGER IDEAS AND THE BIGGEST BOM.

Nerdo.tv

© 2023
All rights reserved
P.Iva 11006380015
REA TO-1180228

Design [Parco Studio](#)
Development [Muvobit](#)

Studio Directors Production Shop

[Privacy&Cookie Policy](#)
[Your Privacy Choices](#)
[Notice at Collection](#)

Future Wrapped Contacts

Follow

[Vimeo](#)
[Behance](#)
[Instagram](#)
[Facebook](#)
[Pinterest](#)
[Tumblr](#)

Contacts

+39 011 02 63 839
info@nerdo.tv
newbusiness@nerdo.tv

USA & ASIA gustavo@finalfrontier.tv
UK duncan.gaman@partizan.com

Give me
more

La sezione "Studio" presenta il team e la nascita dello studio, oltre ad alcune importanti recensioni, interviste e speech, brand per i quali hanno lavorato, le loro idee di comunicazione e offrono la possibilità di scaricare alcuni dei loro materiali. La sezione "Directors" presenta i componenti del team e per ognuno di essi si apre una pagina che racconta brevemente la loro storia e mostra i loro lavori ed eventualmente i loro premi, mentre la sezione "Production" mostra i loro lavori con i concetti che portano avanti.

THE
FOUNDATION
FOR MAKING
THE
DIFFERENCE IS
BEING
F%#!#ING
DIFFERENT.

Once upon a time in 2009, we put our heads together and came up with our idea of what a creative studio should be. In our minds, we knew exactly what we wanted and what it would look like: bad ass, authentic professionals who knew how to

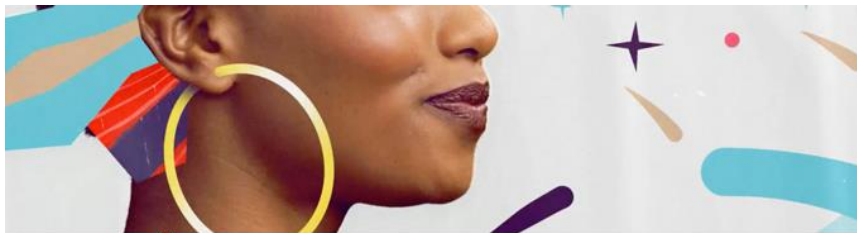


ALESSANDRO
DURANDO
DANIELE
GAVATORTA

🏆 GOLD PROMAXBDA GLOBAL
🏆 SILVER PROMAXBDA GLOBAL

LORENZO
LA VEDOLA

Give me
more

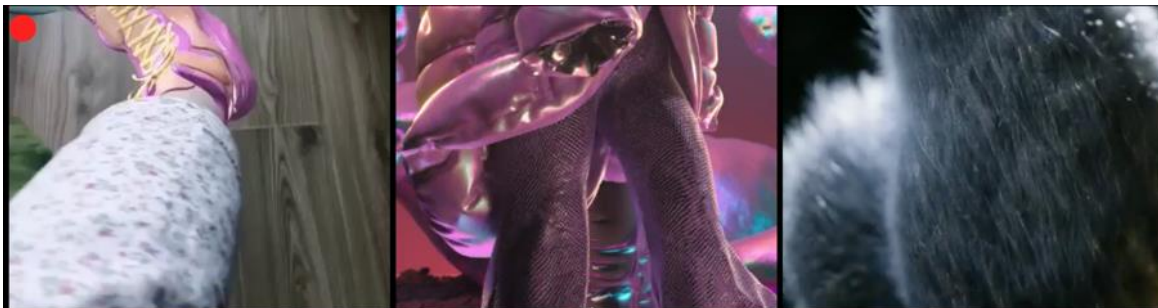
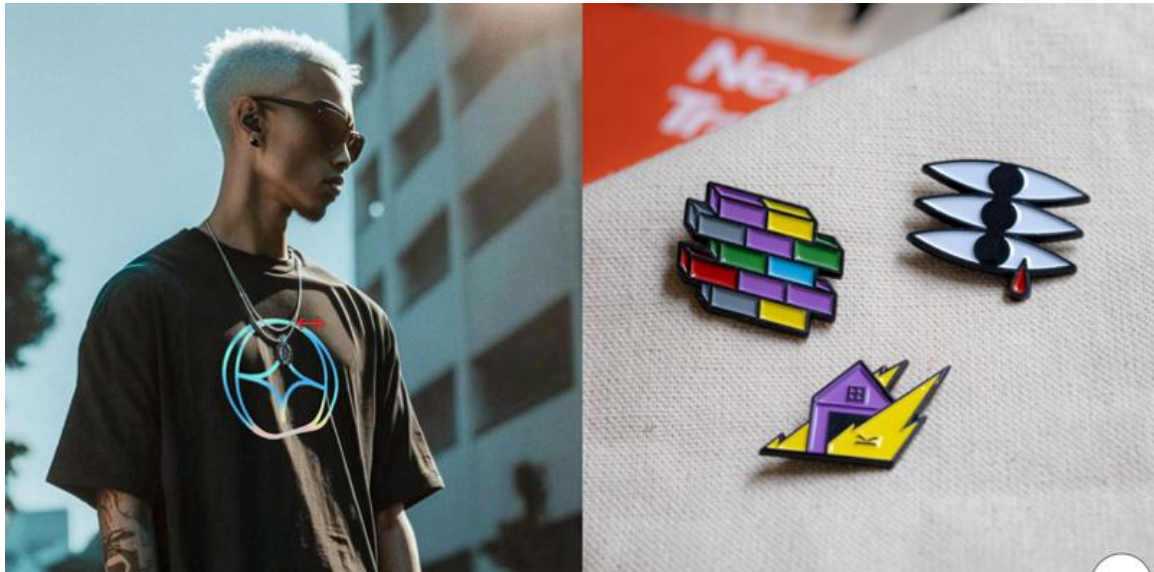


BRINGING
MONSTER IDEAS
TO LIFE IS THE
NAME OF GAME.



Give me
more

Nella sezione "Shop" c'è la possibilità di comprare magliette e spille con i design di Nerdo, nella sezione "Future", invece, viene presentata la loro idea di futuro, come guardano alle nuove tecnologie e come le stanno utilizzando, è presente un pulsante che rimanda alla sezione "Contacts" che contiene una serie di mail, oltre alla possibilità di richiedere di lavorare con loro, dopo aver compilato una serie di dati richiesti ed aver allegato il proprio cv e portfolio.



A FRESH TAKE

Augmented Reality (AR) kicks down the door of old physical barriers when we could only interact with a product if we had it physically in our hands. Nerdo is here to help our clients create unexpected, immersive experiences, in any situation, that deepen the connection to a brand and product.

CREATE YOUR OWN WORLD

Not so long ago, you could only dream of a perfect world or space, for a brand or event. With Virtual Reality (VR) we bring these spaces to life, creating the ideal and surreal spaces where dreams meet reality.

UNLEASH CREATIVITY

We see Artificial Intelligence (AI) as a supercharger for our creativity. It's a way for us to explore unexpected connections, enhance our own capabilities and take our ideas to places that we may have never imagined.

Give me more

GET IN TOUCH

EUROPE

info@nerdo.tv
newbusiness@nerdo.tv

USA

Represented by
gustavo@finalfrontier.tv

UK

Represented by
duncan.gaman@partizan.com






ASIA

Represented by
gustavo@finalfrontier.tv

WORK WITH US



Esiste inoltre la sezione “Wrapped” che contiene alcuni articoli importanti per Nerdo che si aprono in altre pagine di approfondimento in cui l’articolo è stato scritto. Ogni pagina del sito contiene in basso a destra un pulsante che permette di iscriversi alla newsletter.

<p>ART AND AI: WHEN TWO WORLDS COLLIDE</p>  <p>Lorenzo Levrero has recently been experimenting with artificial intelligence program. He has created a series of posts on LinkedIn and Instagram</p> <p>→ Read more</p> <p>NEW U.S. REP! FINAL FRONTIERS</p>  <p>NERDO</p>	<p>NERDO WINS THE MOTION AWARDS 2020 (TWICE)!</p>  <p>La casa de Papel and Far East Film 2019, have won at the Motion Awards 2020.</p> <p>→ Read more</p> <p>14 YEARS ON THE MARKET, 12 PROMAX AWARDS WON!</p>	<p>DIG INTO THE PROJECT: NETAPP CAMPAIGN</p>  <p>Engineers have feelings too! Yes, it's hard to imagine that, the profound fulfillment technicians can feel when reaching a goal — a universe that exists within their minds, reflecting their innermost desires and emotions. This is exactly what the NetApp worldwide campaign sets out to do.</p> <p>→ Read more</p>	<p>HOW EVERYTHING SEEMS LIKE A COPY OF A COPY (AND HOW TO AVOID IT!)</p> <p>Daniele Gavatorra</p>  <p>Let's face it. Creatives actually spend 50% of their time looking at what others are doing. Don't worry, we can talk honestly, you are in a safe place here and no one will judge you. Some clever folks will tell me that I am wrong, that inspiration comes solely from our experience, and that everything we create comes from the well-known World of Ideas. Okay, Plato, thanks for your input. Now let's talk about what happens in the real world.</p> <p>→ Read more</p> <p>Give me more</p>
---	---	---	---

GIVE US YOUR EMAIL TO JOIN THE NERDOWAVE 

name surname

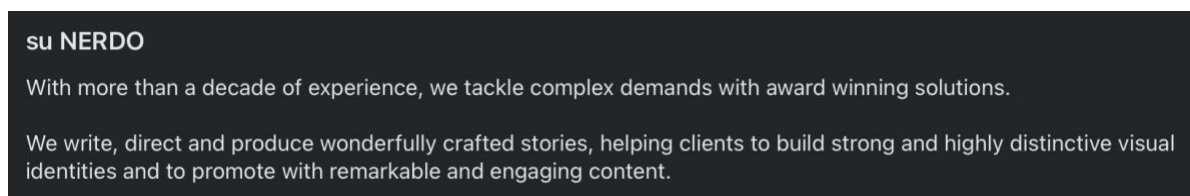
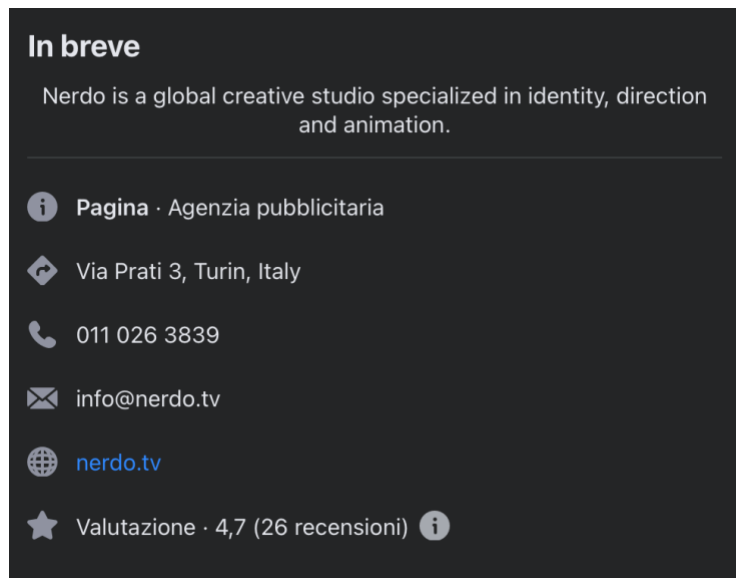
e—mail

I accept the privacy policy

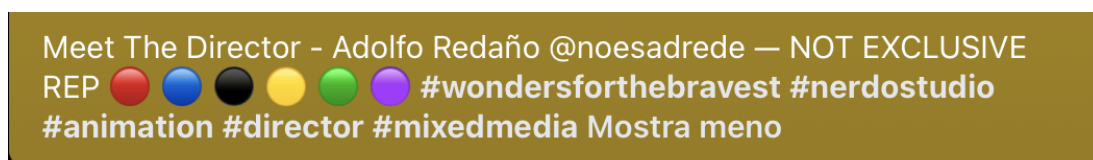
TERSNEWSLETTERSNEWSLETTERS

Facebook (<https://www.facebook.com/NerdoStudio/>)

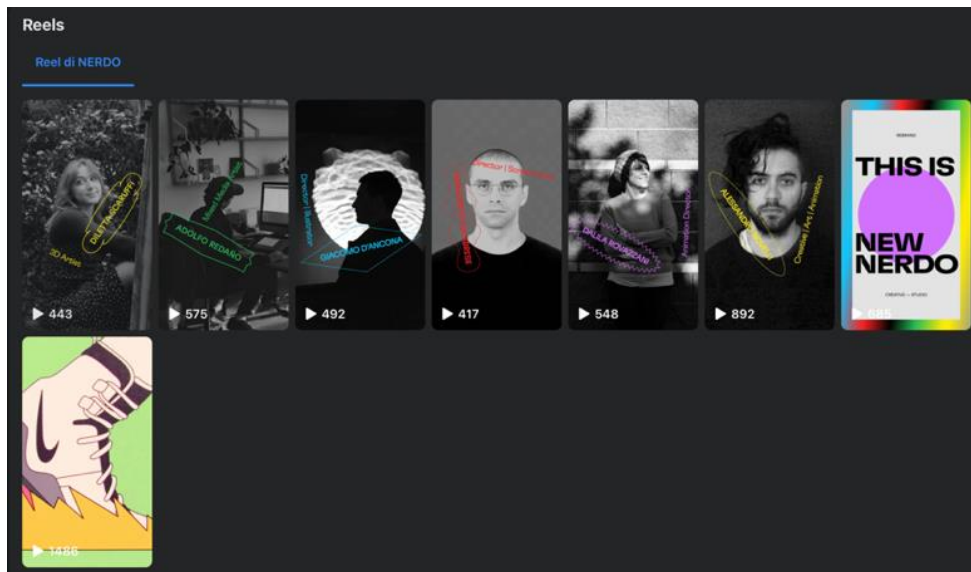
NERDO presenta una pagina Facebook non verificata con URL personalizzato, creata il 27 Marzo 2009 e che conta attualmente 9.860 like e 10.304 follower. La sezione informazioni è minimale ma completa, presenta una brevissima descrizione dell'azienda, un link al sito web, l'indirizzo, un numero di telefono e una e-mail. L'azienda si identifica come Agenzia pubblicitaria e come principale cta ha la possibilità di ricevere messaggi Facebook Messenger.



La pagina è attiva sebbene non sembra esserci un piano editoriale specifico, la frequenza di pubblicazione è molto variabile, nessun post questo mese, 8 post il precedente, sebbene fossero tutti reels in cui si presentava un membro del team. Sono presenti pochi hashtags, quasi sempre solo il loro slogan principale "#wondersforthebravest", mentre pochi altri di brand e di settore.



Le interazioni, dato il numero di followers, sono molto basse, si contano raramente più di una decina di likes, mentre condivisioni e commenti sono praticamente nulli. Basse anche le visualizzazioni dei reels, formato più utilizzato dalla pagina negli ultimi mesi.



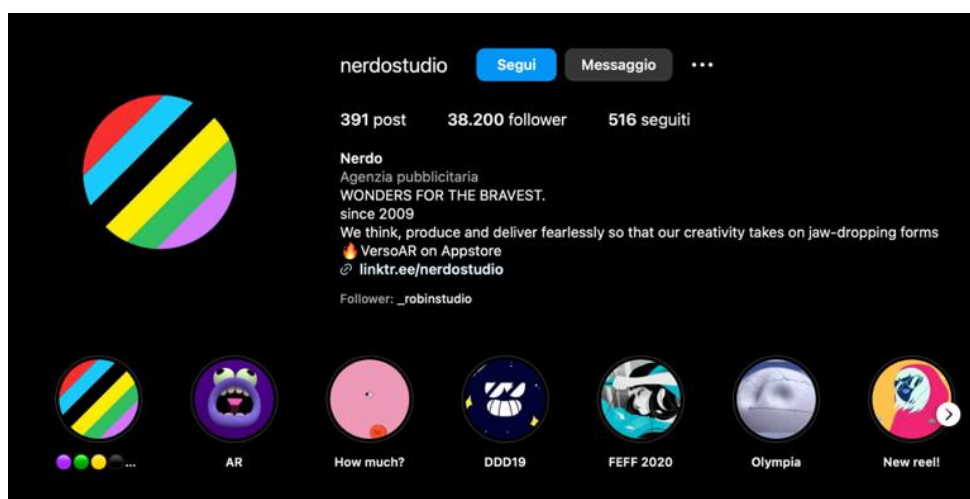
Nerdo viene menzionata per lo più da utenti facenti parti del team, mentre altre volte è menzionata da aziende per le quali lavora o in occasione di premi vinti, il brand non sembra comunque interagire.

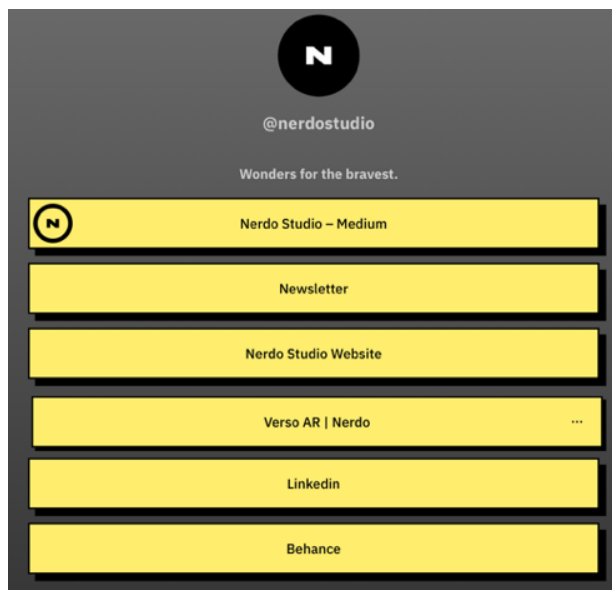
Le recensioni sono 26, sebbene nessuna recente, che comunque conferiscono a Nerdo un punteggio di 4,7 su 5.

Attualmente non è attiva alcuna inserzione.

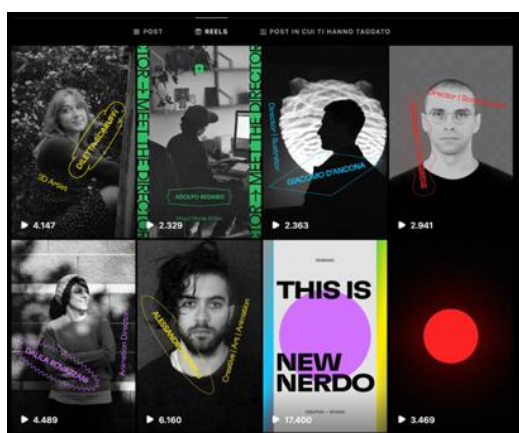
Instagram (<https://www.instagram.com/nerдостudio>)

Il profilo conta 38.200 follower e 516 seguiti (strettamente legati ai settori di competenza del brand). Sono presenti i pulsanti call to action classici di ogni profilo, “Segui” e “Messaggio”, c’è una breve bio che presenta lo slogan del brand e una breve frase di descrizione. Lo short link presente rimanda ad una landing page contenente altri social in cui è presente Nerdo, ma alcuni di questi collegamenti non funzionano. Sono inoltre presenti delle storie in evidenza.



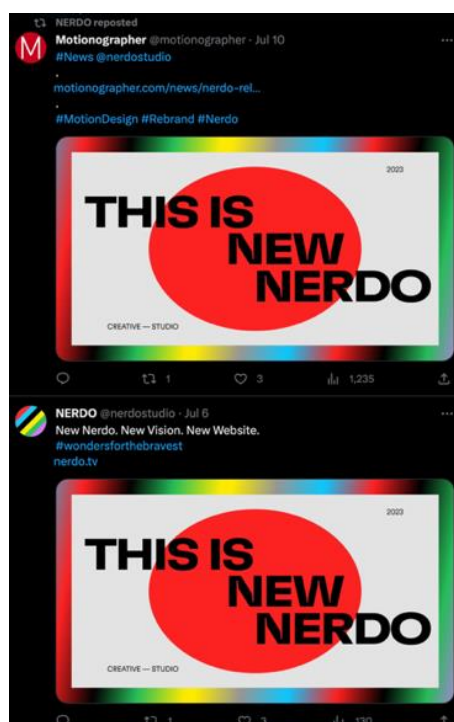
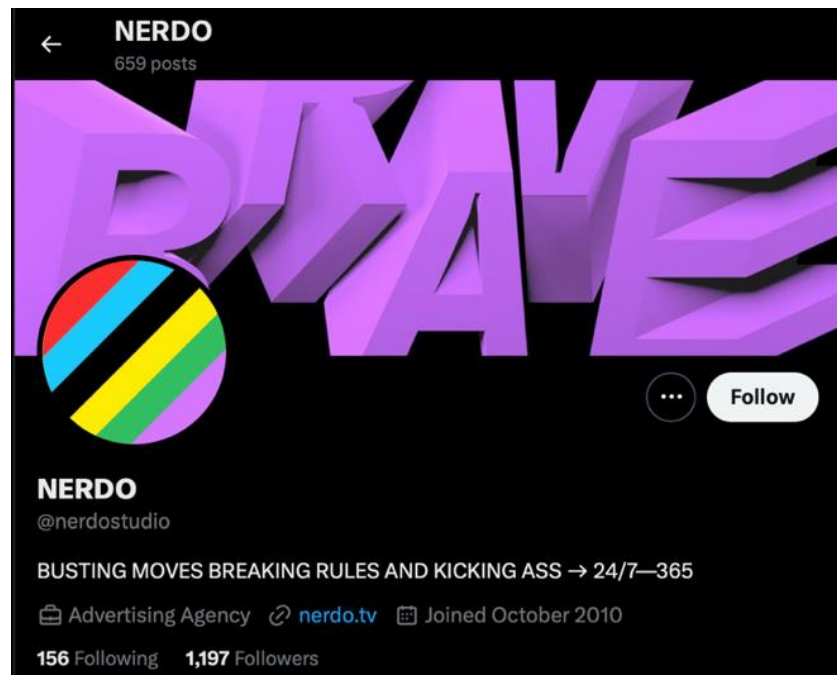


Le pubblicazioni sulla pagina, in termini di argomenti e frequenza, sono le stesse già analizzate per Facebook, così come la presenza di hashtags. Le interazioni sono maggiori rispetto al precedente social, ma poche considerato il numero di followers, si contano sempre almeno 100 likes mentre i commenti sono pochi e non sempre Nerdo risponde. Le visualizzazioni dei video sono tra 2.000 e 4.000 con qualche picco, probabilmente dovuto a qualche sponsorizzazione.



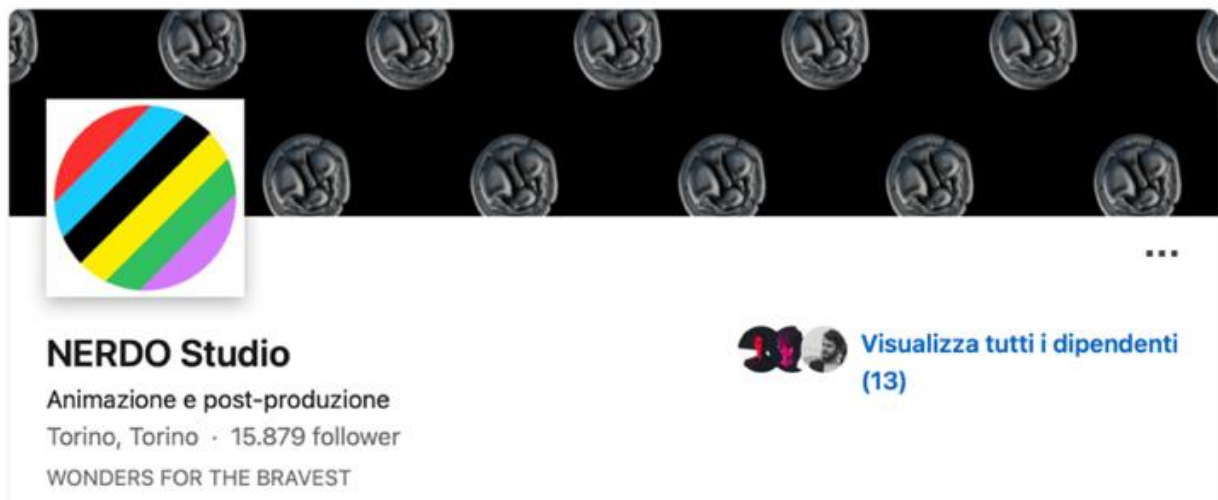
X (<https://twitter.com/nerдостudio>)

NERDO è presente su X, ma il profilo non è elencato nel sito ufficiale: è stato creato nell'ottobre 2010 e conta attualmente 1197 followers, 156 following affini ai settori di competenza del brand e 659 posts. La presenza sul social non è particolarmente rilevante, in quanto non vi sono interazioni con gli utenti e i post ripropongono quanto già visto su Facebook e Instagram. Quest'anno si conta un solo post e un repost. Inoltre non è presente alcuna lista.



LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/nerdo-design-collective>)

I contenuti, a frequenza irregolare, sono gli stessi degli altri social. L'azienda è presente su LinkedIn con 15.879 follower. Le informazioni sul brand sono riassunte in poche righe, ma risultano particolarmente efficaci nell'esprimere la mission del brand. "Creative Direction", "Art Direction", "Identity", "Animation", "Illustration", "3D", "Ar e Interactive animation" rappresentano i settori di competenza esposti sul social network.



Chi siamo

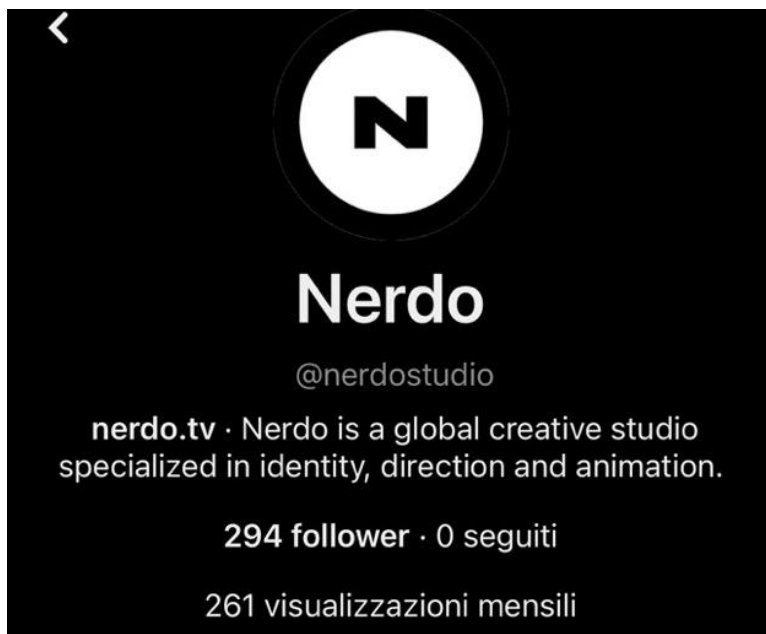
Nerdo is an award-winning creative studio based on Mars.

The foundation for making the difference is being f%!#ing different.

Sito Web	http://www.nerdo.tv
Settori	Animazione e post-produzione
Dimensioni dell'azienda	2-10 dipendenti
Sede principale	Torino, Torino
Tipo	Società privata non quotata
Data di fondazione	2009
Settori di competenza	Creative Direction, Art Direction, identity, animation, Illustration, 3D, Ar e Interactive animation

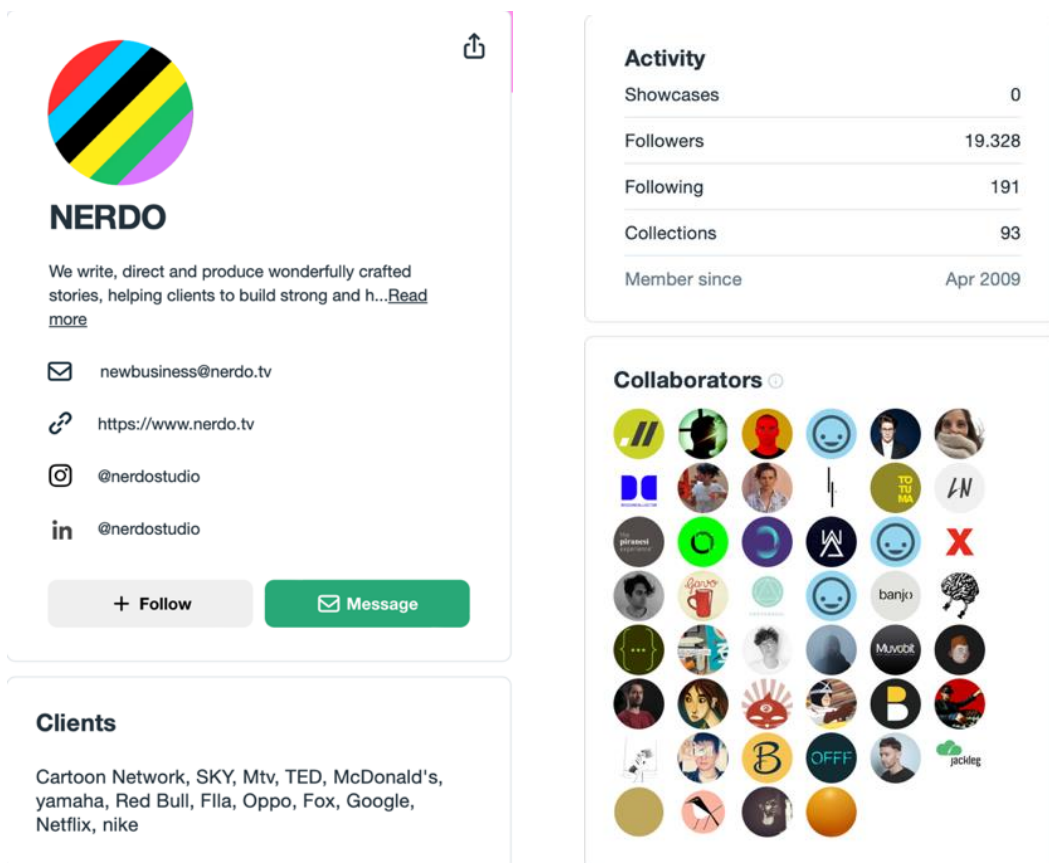
Pinterest (<https://www.pinterest.it/nerdodc>)

NERDO utilizza Pinterest come vetrina delle proprie attività, contestualizzandola efficacemente secondo il trend di utilizzo del social, le bacheche create sintetizzano alcuni dei lavori di design o rebrand a loro commissionati. Il profilo risulta quindi ricco e curato, seppur non aggiornato, gli ultimi pin risalgono al 2020. Attualmente NERDO conta 294 follower e una media di 261 views mensili.



Vimeo (<https://vimeo.com/nerdo>)

NERDO Studio sfrutta Vimeo come catalogo dei contenuti video realizzati e di alcuni reels. La piattaforma è infatti solita ospitare tali contenuti portfolio, motivo per cui la scelta di NERDO è ritenuta efficace. Alcuni video del canale sono fruibili anche dal sito web tramite embed.



NERDO

We write, direct and produce wonderfully crafted stories, helping clients to build strong and h...[Read more](#)

✉ newbusiness@nerdo.tv

🔗 <https://www.nerdo.tv>

📷 @nerdostudio

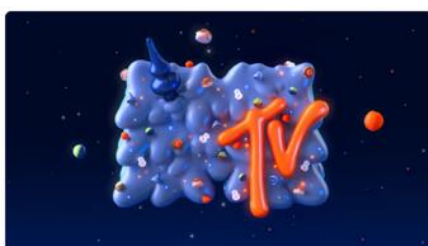
in @nerdostudio

+ Follow Message

Activity

Showcases	0
Followers	19.328
Following	191
Collections	93
Member since	Apr 2009

Collaborators



MTV Xmas Party



Gut Glory - TV Commercial



OPENING II Testimone

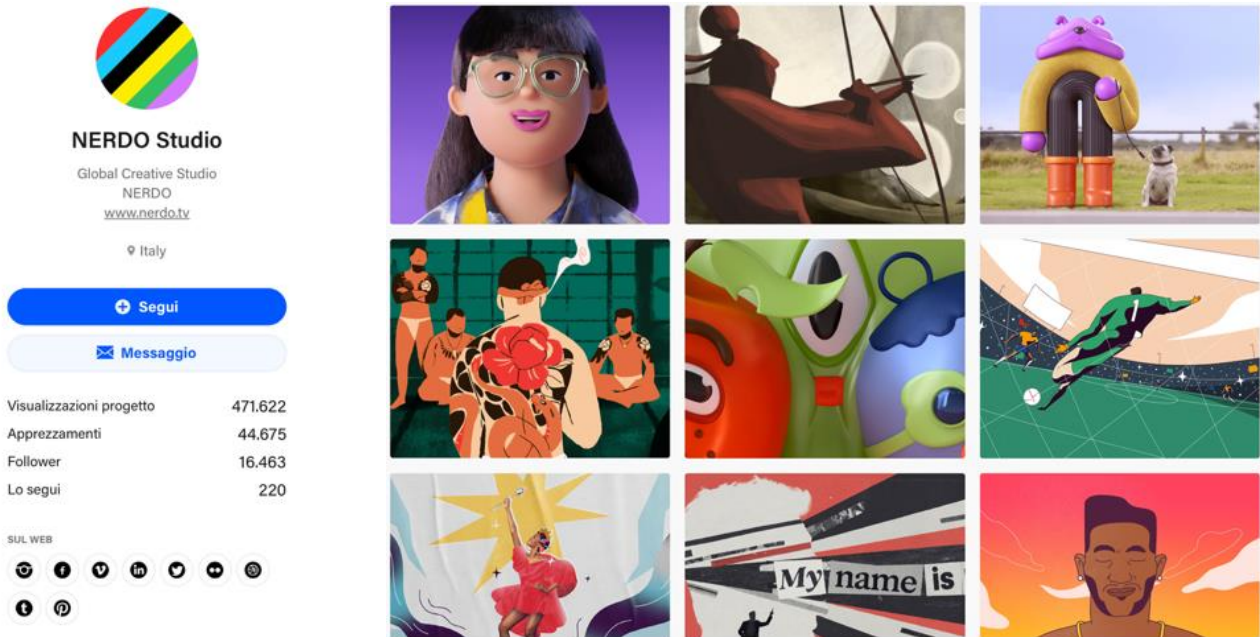


Giro d'Italia 2021



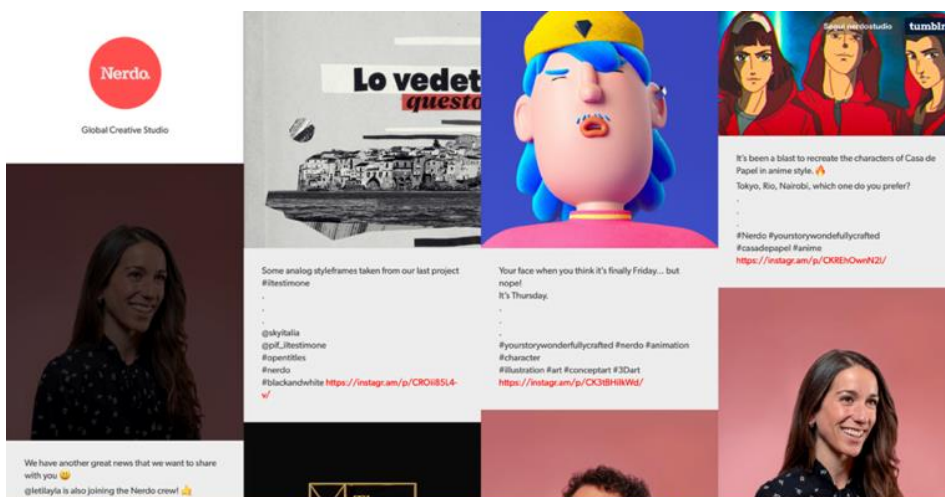
Behance (<https://www.behance.net/nerdo>)

Anche su Behance (rete di siti e servizi specializzati nell'auto-promozione) NERDO mostra i suoi prodotti più recenti, sotto forma di portfolio online. La piattaforma Behance permette di poter includere contenuti esterni (es. video da Vimeo) e dunque di arricchire quella che è la descrizione dei progetti. Sono inoltre presenti link ad altri social in cui NERDO è presente che non sono visibili altrove.



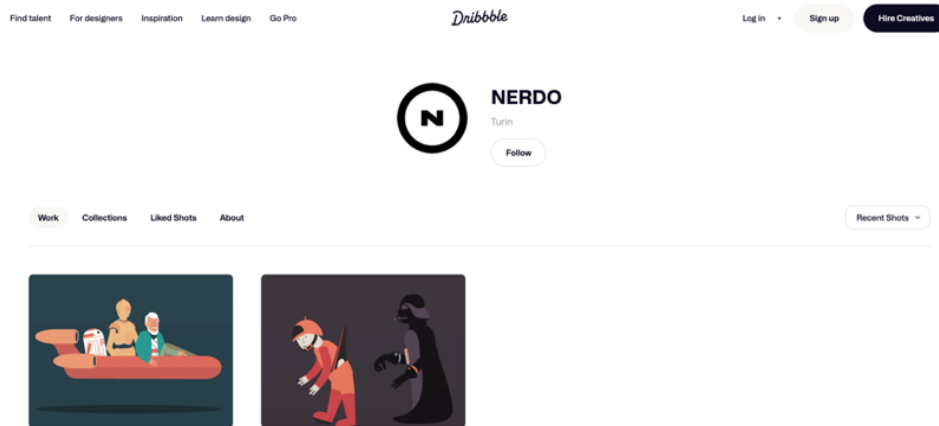
Tumblr (<https://nerдостudio.tumblr.com/>)

Su Tumblr vengono riproposti i contenuti di Instagram, con un blog fortemente strutturato su una dimensione visual: lo schema del blog è infatti una full tiled dashboard.



Dribbble (<https://dribbble.com/nerdo>)

NERDO è presente anche su questo canale social, ma sembra totalmente inattivo, con due soli lavori pubblicati.



Flickr (<https://www.flickr.com/photos/nerdocollective>)

Il brand è presente su Flickr come studio creativo dal 2010 dove ha raccolto 49 follower e 7 following, oltre a 32.503 visualizzazioni e 76 tag. Si può leggere una breve descrizione, oltre al contatto e-mail ed al link al sito web. I contenuti postati sono differenti dagli altri social, si tratta principalmente di foto di backstage e di alcuni eventi live tenuti dal team di NERDO.



Nerdo is a global creative studio specialized in identity, direction and animation.

We write, direct and produce wonderfully crafted stories, helping clients to build strong and highly distinctive visual identities and to promote with remarkable and engaging content.

Data iscrizione [luglio 2010](#) Sito web <http://www.nerdo.tv>
Occupazione **Creative studio**
Città natale **Turin**
Città attuale **Turin**
Paese **Italy**
Email info@nerdo.tv

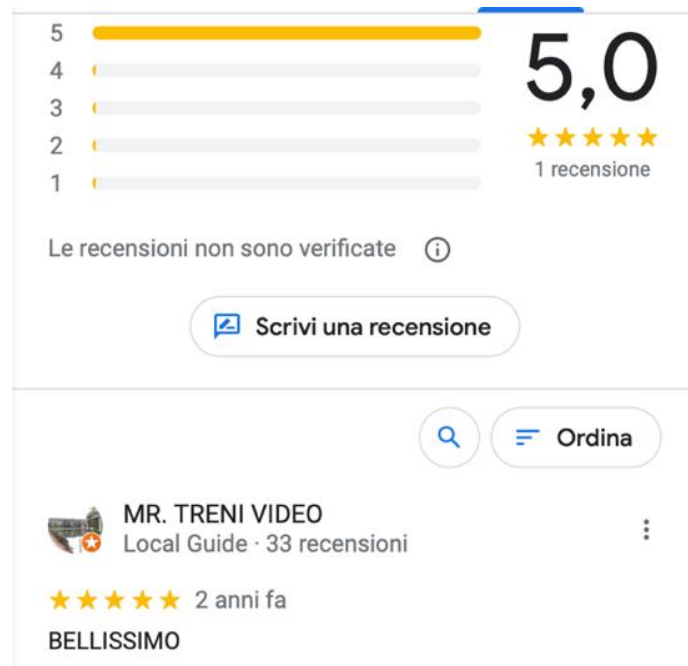
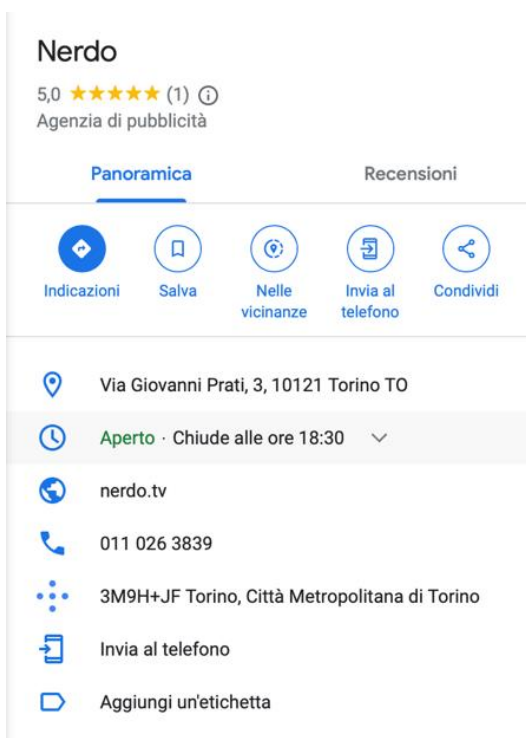
32.503 visualizzazioni 76 tag 6 geotag 0 preferiti 0 gruppi



Google Maps

L'attività viene classificata come agenzia di pubblicità e nella scheda dedicata sono presenti, oltre alla mappa, all'indirizzo, agli orari, al link al sito ed al numero di telefono, alcune foto, poche in realtà, del team fondatore, del logo e dell'esterno. Non è invece presente alcuna descrizione dell'attività.

Di recensione se ne conta solo una, positiva, di due anni fa, al quale il brand non ha risposto.



Best/Worst practices:

Negli aspetti positivi c'è sicuramente da segnalare l'internazionalizzazione del brand, offre addirittura contatti differenti a seconda della parte del mondo dal quale lo si vuole contattare. Hanno un carattere estetico ben definito e riconoscibile. Il brand è presente su molte piattaforme, dalle più comuni a quelle più di settore, in molti casi però la presenza è insignificante, le pagine sono obsolete e trascurate. Converrebbe probabilmente curare la presenza sulle sole piattaforme che si riescono a gestire in modo da lavorare sull'interazione con la community che è di fatto nulla.

Slim Dog

Dati aggiornati al 07/09/2023.



La Slim Dogs Production è una società di produzione video e comunicazione digitale fondata nel 2014.

Attiva su tutte le tipologie di produzioni video, (branded entertainment, web-spot, videoclip musicali, live events, web series), la Slim Dogs è nata e si è formata sul web diventando ad oggi uno dei principali attori nel campo della creatività e della produzione digitale.

Rispetto al nostro brand, dato i settori in cui opera, la grandezza e la presenza sul territorio, si pone come un chiaro competitor.

Sito Web (<https://www.slimdogsproduction.com>)

Il sito risulta in ristrutturazione da tempo, ma si suppone di poter fare un'analisi esaustiva anche senza poter vedere il sito nella sua interezza.



Facebook (<https://www.facebook.com/SlimDogsProduction>)

L'azienda è presente sulla piattaforma dal 2013 con 18.329 mi piace e 18.842 follower. Viene definita come Società di telecomunicazioni e presenta una breve descrizione incompleta, dove si possono trovare anche l'indirizzo, il numero di telefono, gli orari e la mail. Leggermente più completa è la descrizione che si legge sotto "informazioni". Da sottolineare la presenza di un'immagine di copertina totalmente nera. Le cta sono le classiche della piattaforma.



su Slim Dogs

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, compositor FX, autori, operatori di macchina da presa, e altre figure del settore.

In breve

Noi siamo la Slim Dogs, una società di produzione video e comunicazione digitale nata e cresciuta sul

 **Pagina** · Società di telecomunicazioni

 via Carlo Emery 47, Rome, Italy

 06 4547 0166

 info@slimdogsproduction.com

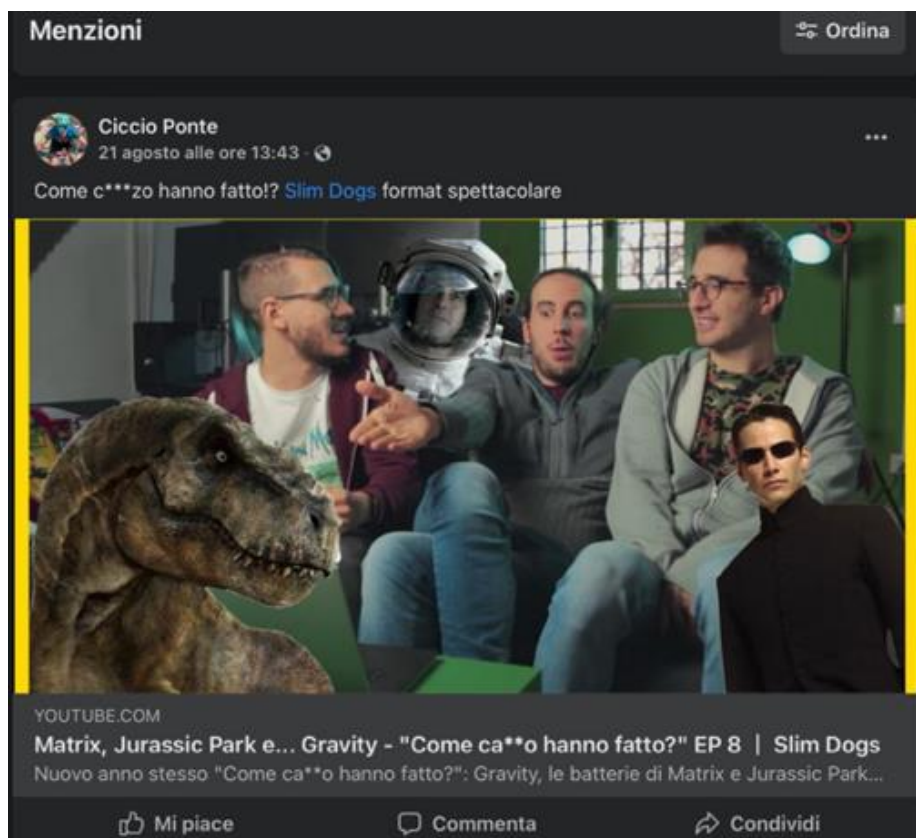
 slimdogsproduction.com

 **Chiuso ora** ▾

 **Valutazione** · 4,9 (272 recensioni) 

La pagina sembra però inattiva, gli ultimi post risalgono al 2021 dove pubblicavano in media 2-3 post al mese, in cui presentavano, con contenuti pensati apposta per la piattaforma, i loro nuovi lavori disponibili su YouTube, ottenendo un discreto numero di interazioni.

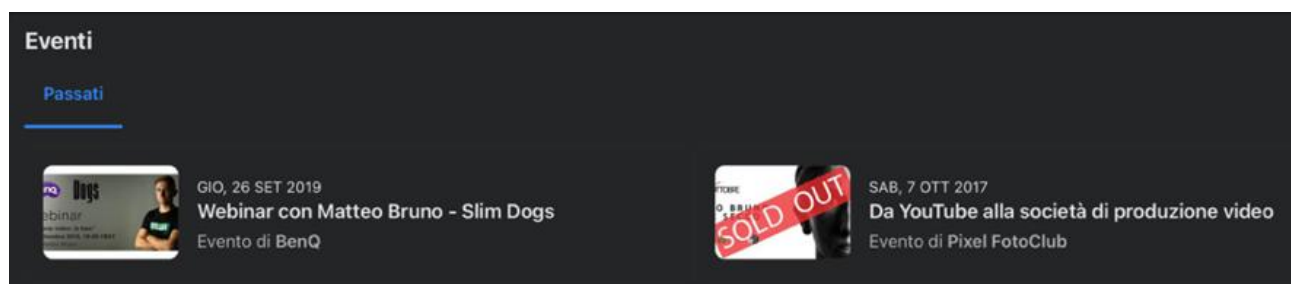
Più recentemente la pagina è stata menzionata da alcuni utenti, principalmente in merito ai loro video su YouTube o articoli che li rappresenta, ma Slim Dogs non sembra interagire.



Le recensioni sono 272 e tutte positive, sebbene nessuna recente, conferiscono al brand una valutazione di 4.9/5, ma anche qui l'azienda non sembra rispondere ai commenti.

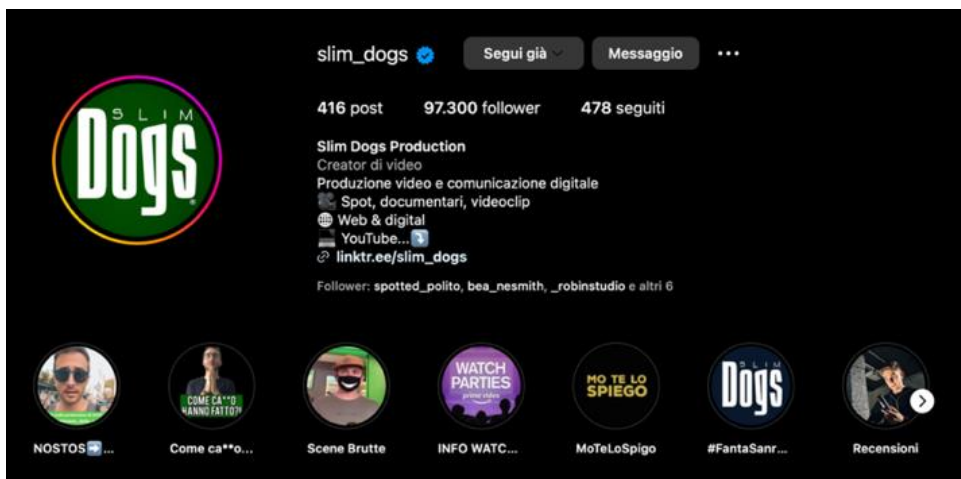
Valutazione · 4,9 (272 recensioni) ⓘ

Nella sezione eventi si vedono un paio di eventi passati, incentrati su lezioni tenute dalla Slim Dogs, ma nulla di recente.

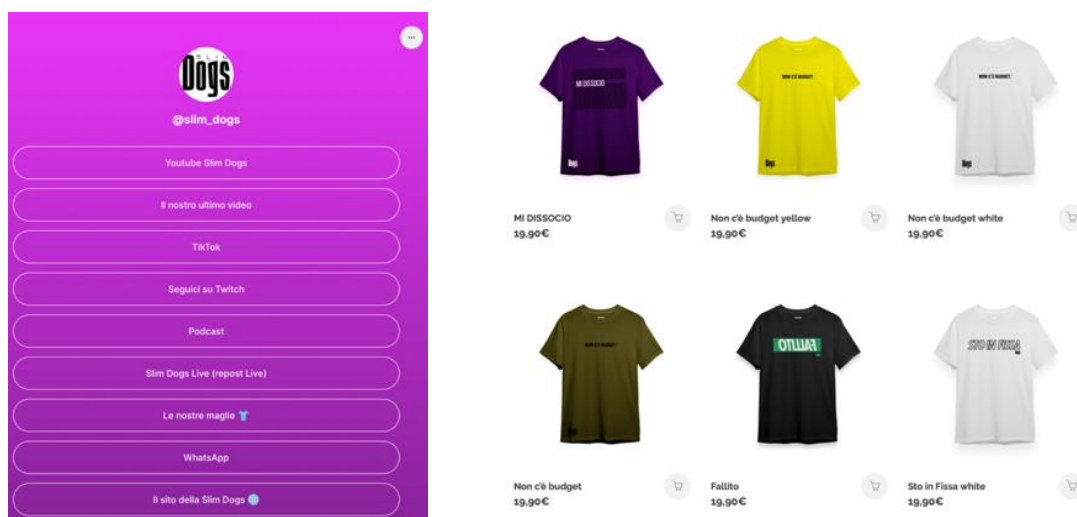


Instagram (https://www.instagram.com/slim_dogs/)

Molto più rilevante è la presenza di Slim Dogs su Instagram dove è presente dal 2014 con un account verificato dal 2022, conta 416 post, 97.300 follower e 478 seguiti. Si identificano come creator video, con una descrizione molto breve e con un link che rimanda ad una landing page che da accesso a diversi canali del brand. Sono presenti alcune storie in evidenza, dedicate ai loro lavori ma non solo. Anche la pubblicazione è molto più attiva, l'ultimo post è di Agosto, ma mediamente si contano 5-6 post al mese.



La landing page, oltre ad offrire i collegamenti a vari canali che vedremo successivamente, contiene un collegamento ad uno shop in cui si possono acquistare le loro magliette, e la possibilità di contattarli tramite WhatsApp.



I contenuti hanno un tov sempre simpatico e vicino al loro pubblico, sono pensati per essere social e nel copy, oltre ad una breve descrizione, rimandano sempre ad uno specifico contenuto sul canale YouTube. Quasi totalmente assenti gli hashtags, discretamente buone le interazioni, dove si possono apprezzare anche diversi commenti, sebbene senza risposta da Slim Dogs.



slim_dogs
SLIM DOGS PRODUCTION
VIDEO CREATOR

Aggiungi a lista

97.333
FOLLOWER

478
FOLLOWING

416
POST

4.675
MEDIA LIKE

38
MEDIA COMMENTS

36.356
MEDIA VIDEO VIEWS



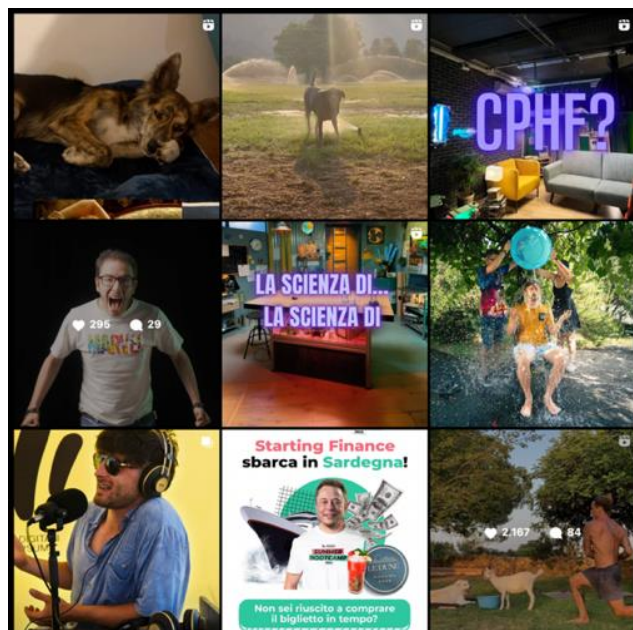
4,84%

E.R. più alto rispetto alla media

ENGAGEMENT RATE

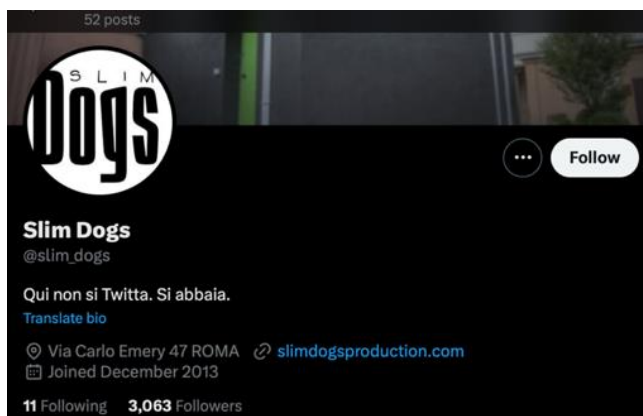


La pagina viene anche menzionata parecchio, principalmente da membri interni al team, altre volte viene citata in contenuti non aderenti all'argomento, probabilmente a causa del loro nome.



X (https://twitter.com/slim_dogs)

Il brand è presente anche su X dal 2013 con un account non verificato e conta 52 posts, 11 following e 3.063 followers, è presente una brevissima descrizione che però non descrive l'azienda, è più una citazione, un link al sito web e l'indirizzo. Il canale è di fatto inattivo, nessun repost dal 2021, mentre per trovare il primo post si deve tornare al 2019.

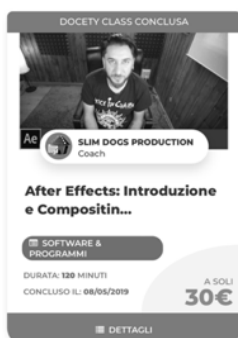


Docety (<https://www.docety.com/coachs/1395/dettagli/Slim+Dogs+Production>)

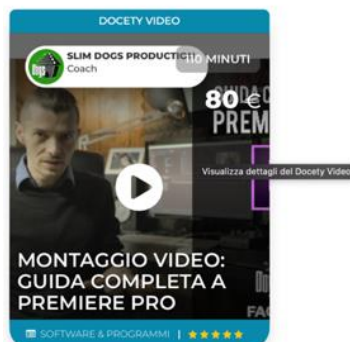
Slim Dogs è presente anche su Docety, una piattaforma e-learning, che permette di accedere a diverse modalità di apprendimento: lezioni private, seminari e videocorsi. È presente una descrizione dell'azienda e dei coach. Non è presente nessuna data prenotabile come lezione, ma è presente una class già terminata e una da acquistare, relative all'utilizzo di programmi di montaggio video.



Registrazioni Docety Class concluse

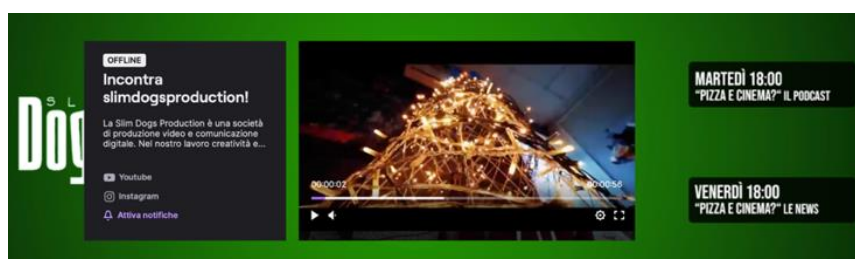
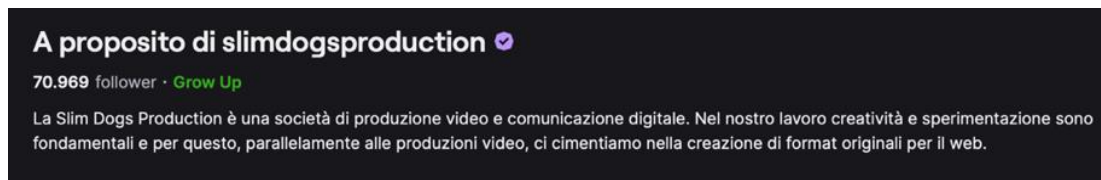


Docety Class e Docety Video



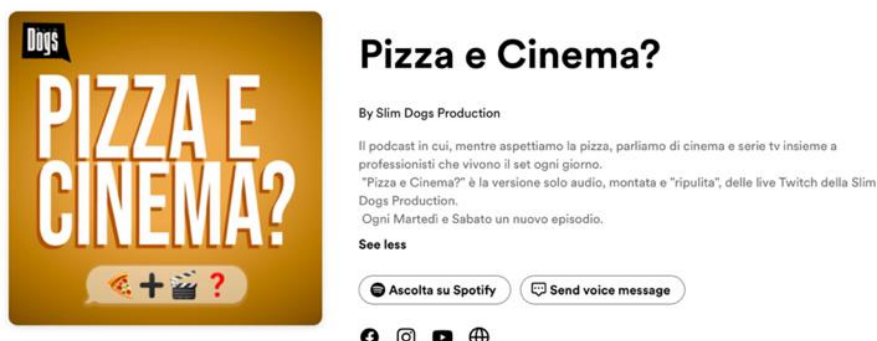
Twitch (<https://www.twitch.tv/slimdogsproduction/>)

Slim Dogs è presente anche su Twitch con 70.969 follower. Si legge una breve descrizione dell'azienda e sebbene non ci siano video recenti, si evince dalla copertina e dal countdown attivo che il brand è online due volte a settimana con un format chiamato "Pizza e Cinema".



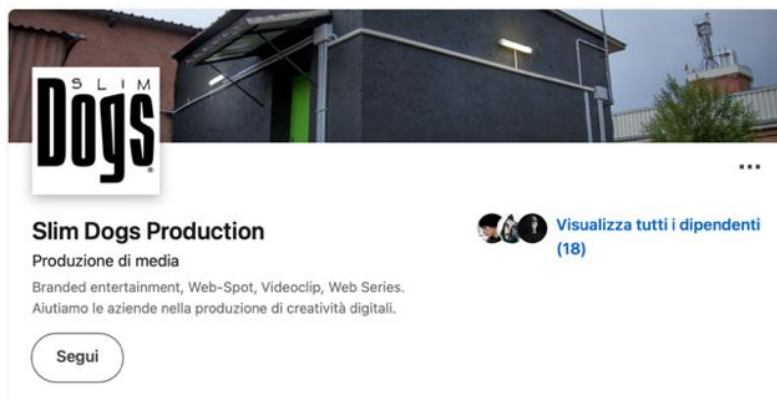
Spotify (<https://podcasters.spotify.com/pod/show/slim-dogs-production>)

Con lo stesso format citato sopra, Slim Dogs è presente anche su Spotify con un podcast che conta due nuove puntate a settimana, derivanti dalle live Twitch.



LinkedIn (<https://it.linkedin.com/company/slim-dogs-production>)

Slim Dogs è attivamente presente anche su LinkedIn, conta solitamente un paio di post al mese con contenuti più "istituzionali" rispetto a quelli di Instagram, spesso sono aggiornamenti riguardo ad importanti eventi che li hanno ospitati. Si legge anche una descrizione mediamente più completa rispetto alle altre che si trovano in giro per il web e le interazioni, sebbene non moltissime, ci sono.



Chi siamo

Noi siamo la Slim Dogs Production, una società di produzione video e comunicazione digitale. Seguiamo tutto il workflow legato alla produzione di contenuti audiovisivi, dalla creatività all'impostazione della campagna di comunicazione, passando per la produzione. Branded Entertainment, spot, video istituzionali, videoclip musicali, short movies, social media management e creatività legata a prodotti multimediali sono i nostri principali campi d'azione!

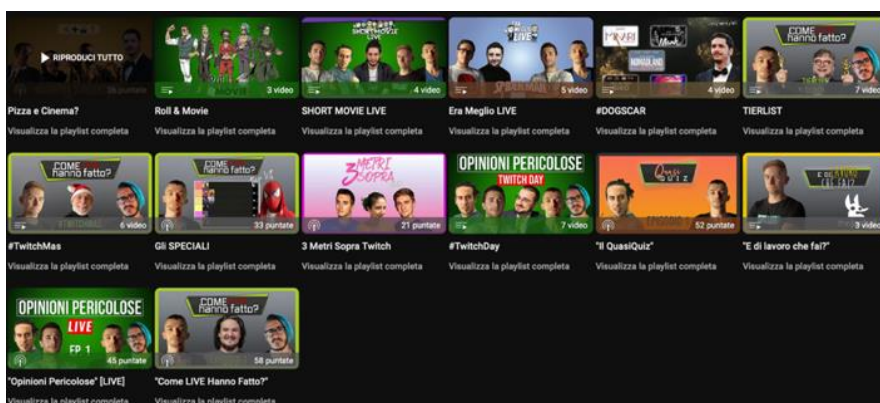
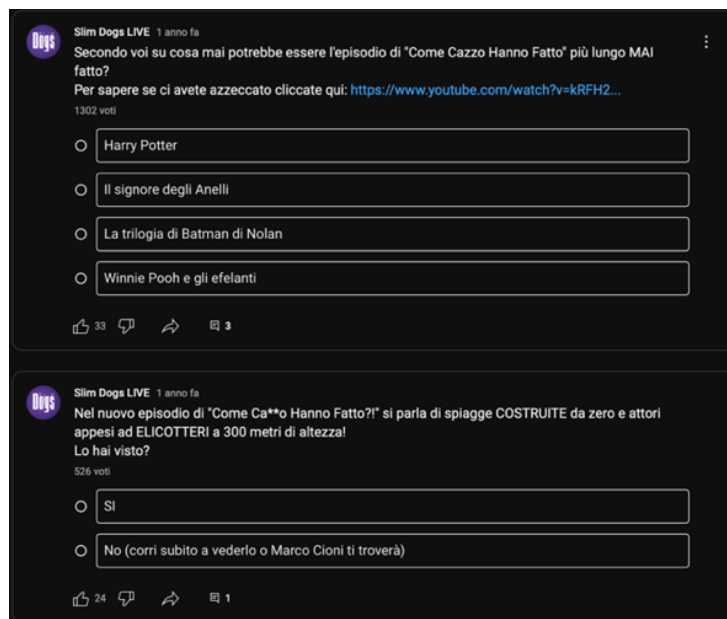
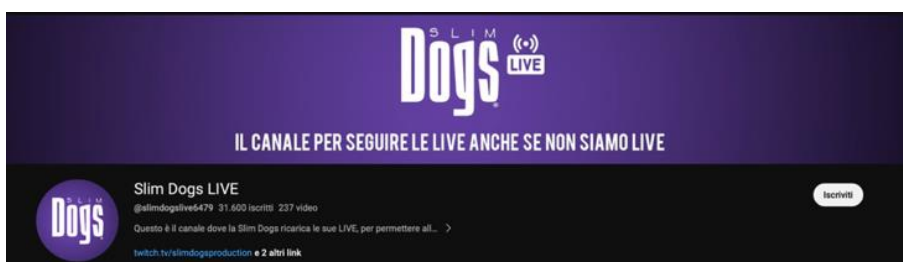
Aggiornamenti

YouTube

(https://www.youtube.com/channel/UCw8GvnLPr2KGeN_JruLKeg?view_as=subscriber e <https://www.youtube.com/channel/UCX2X-MpokMolyGdbiGwzPew>)

Slim Dogs ha due canali, uno dedicato alle dirette in modo da poterle vedere in differita e l'altro che è quello principale.

Il canale dedicato alle dirette conta 31.600 iscritti e 237 video, sono tutti i loro podcast e vengono divisi anche in playlist. Una descrizione permette di capire l'utilità del canale e anche la zona "community" è utilizzata, vengono pubblicati articoli di approfondimento e sondaggi per interagire con il pubblico.

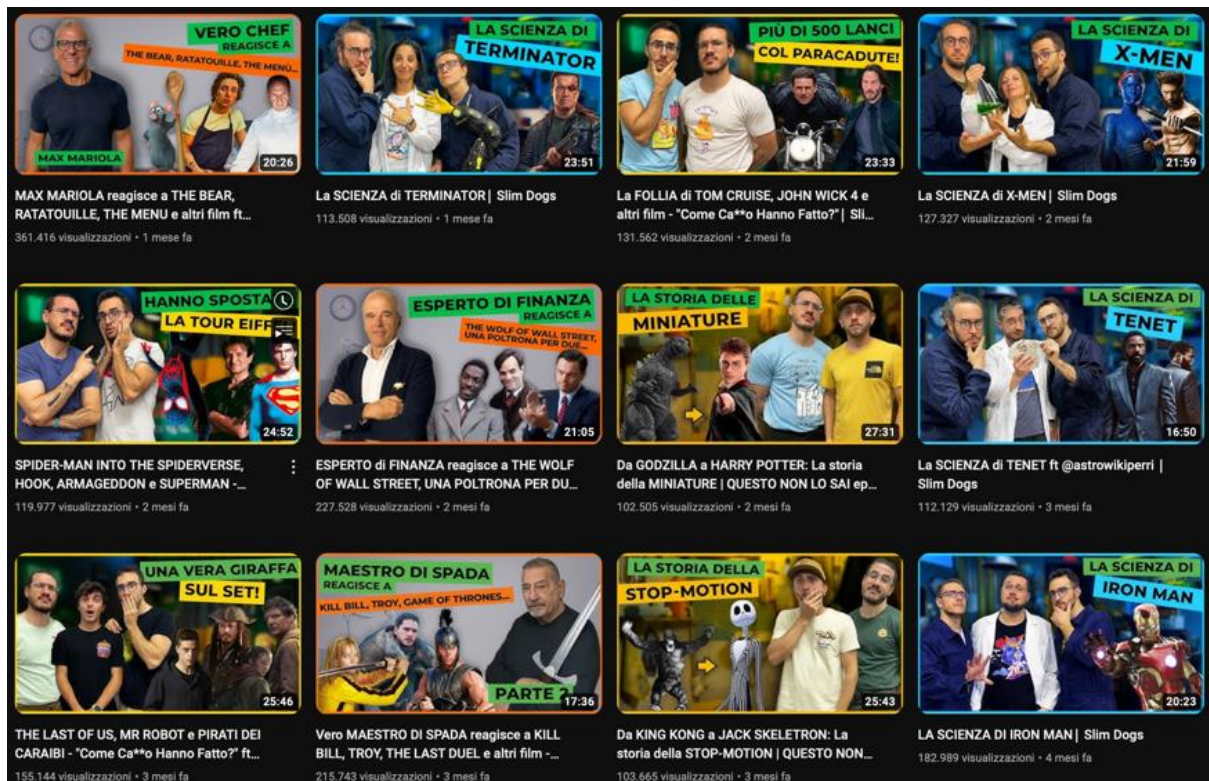


Il canale principale invece conta 288.000 iscritti e 213 video. Si può leggere una descrizione nella quale viene menzionato un fondatore che era già famoso sulla piattaforma. È un canale molto attivo con circa 4 post al mese, i contenuti sono formati pensati apposta per il canale, oltre che i lavori creati da Slim Dogs, le diverse rubriche vengono raccolte in playlist. La sezione “community” è utilizzata come descritto in precedenza e anche gli shorts vengono utilizzati. Le interazioni sono ottime, sia in quanto a visualizzazioni sia per i commenti ai quali, però, non vi è solitamente risposta.



Descrizione

Noi siamo gli Slim Dogs, un gruppo di giovani professionisti nel campo degli audiovisivi. 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, compositor FX, autori, operatori di macchina da presa, e altre figure del settore.



TikTok (https://www.tiktok.com/@toca_life_world_my_lyfe)

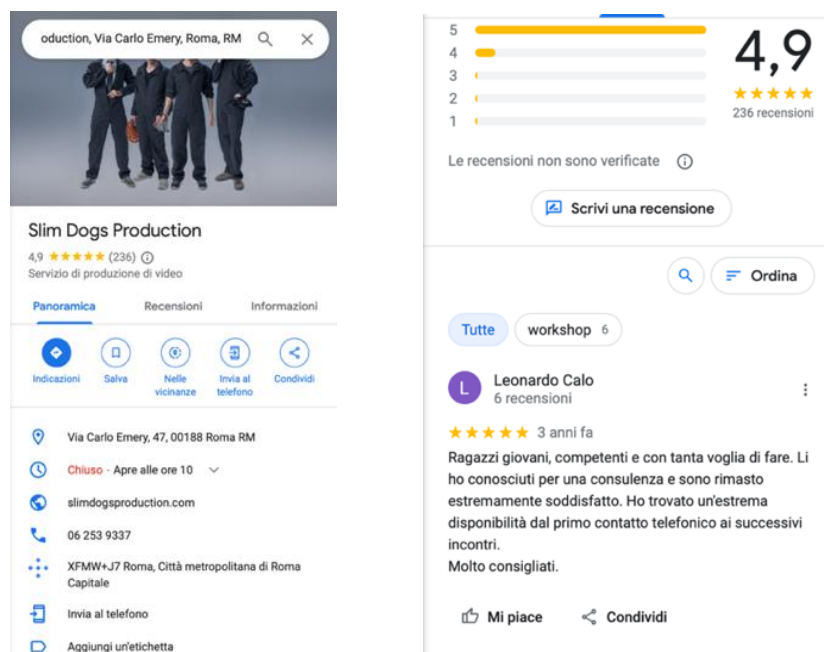
È presente anche un canale TikTok di Slim Dogs che però non è praticamente mai stato utilizzato.



Google Maps

L'attività viene classificata come servizio di produzione video e nella scheda dedicata sono presenti, oltre alla mappa, all'indirizzo, agli orari, al link al sito ed al numero di telefono, alcune foto, poche in realtà, del team fondatore, del logo e dell'esterno. Non è invece presente alcuna descrizione dell'attività.

Di recensioni se ne contano 236, positive, al quale il brand non ha risposto, che gli conferiscono il punteggio di 4,9/5. Si possono vedere anche le recensioni relative ai workshop.



Best/Worst practices:

Sicuramente da sottolineare l'ottimo senso di community che si è creato intorno al brand, grazie al principale fondatore che era già famoso, ma anche alla presenza in canali dedicati al rapporto con i followers come ad esempio le dirette Twitch o i podcast e agli incontri fisici come per esempio durante i workshop. È altrettanto vero che spesso tutti i commenti ricevuti restano senza risposta come ad indicare che tutti i loro sforzi in quest'ottica siano incentrati sulle dirette, ma sarebbe opportuno una cura del rapporto con la community su tutti i canali. Positivo anche l'impegno di creare contenuti diversificati in base alla piattaforma di pubblicazione, mentre negativa è la presenza su alcune piattaforme totalmente abbandonate dal brand stesso.

Aurora Meccanica

Dati aggiornati al 18/09/2023.



Aurora Meccanica è uno studio che si occupa di progettazione, ricerca artistica, video e Interaction Design, progettando e realizzando videoinstallazioni e percorsi multimediali per musei e realtà espositive. Attraverso l'uso dell'interattività ricerca costantemente nuove forme di comunicazione e coinvolgimento del pubblico.

Presso l'Ohne Titel Lab di Torino, dove lo studio ha sede operativa, Aurora Meccanica sviluppa nuove forme di linguaggio audiovisivo destinate ai circuiti commerciali ed artistici. Vista la presenza sul territorio e le strette collaborazioni con gli enti culturali, può essere vista come competitor di Robin Studio che proprio nel lavoro a stretto contatto con la cultura ha il suo focus.

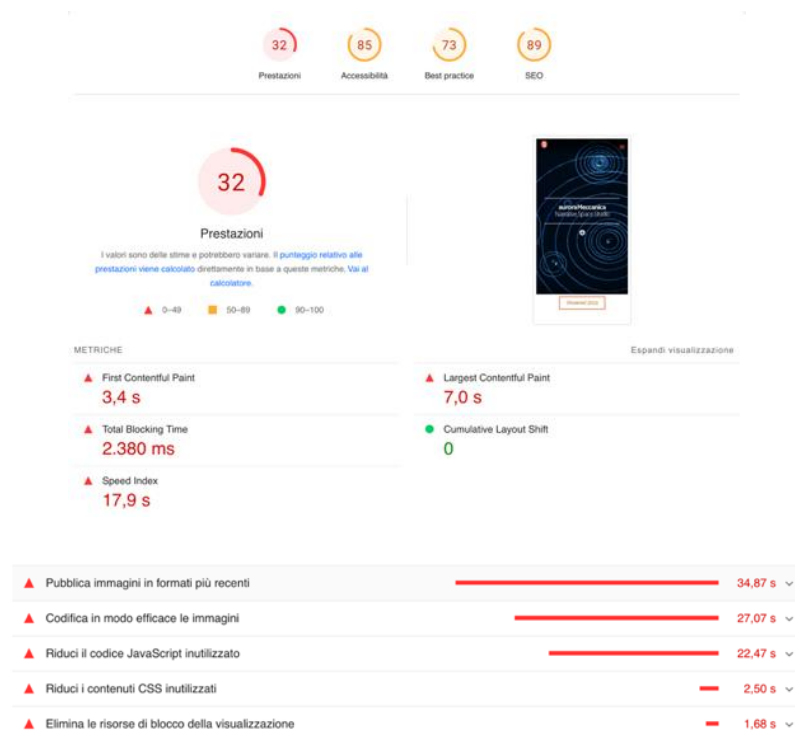
Sito Web (<https://www.aurorameccanica.it>)

Il sito è ottimizzato per dispositivi mobili come risulta dall'analisi effettuata su Google Search Console.

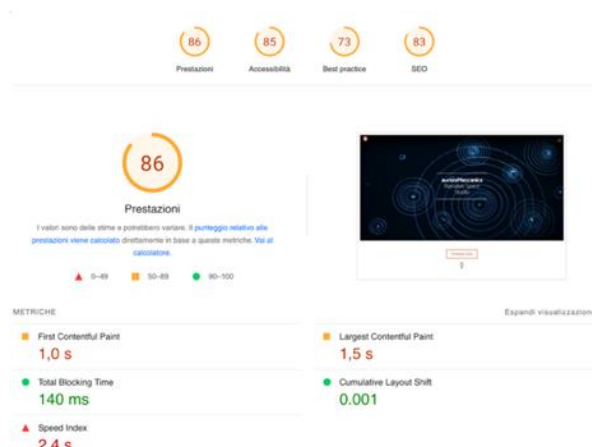
 **La pagina è usabile su dispositivo mobile**
È facile utilizzare questa pagina su un dispositivo mobile. [Scopri di più](#)

VISUALIZZA PAGINA TESTATA

Da mobile il sito ha prestazioni basse come si evidenzia dall'analisi di PageSpeed Insight, ha un punteggio totale di 32/100 a causa in particolare delle immagini.

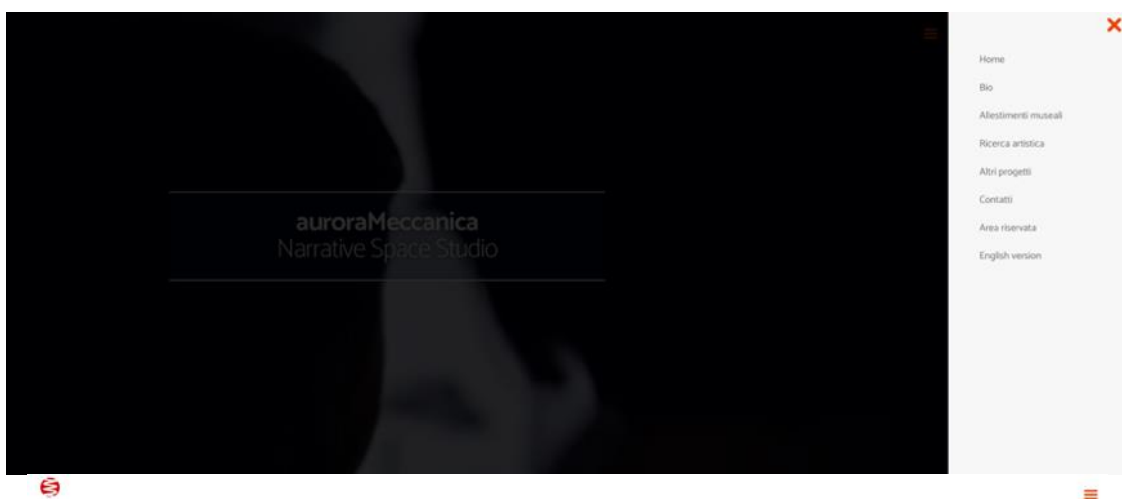


Decisamente migliore risulta essere l'esperienza da desktop, con prestazione alte di 86/100.



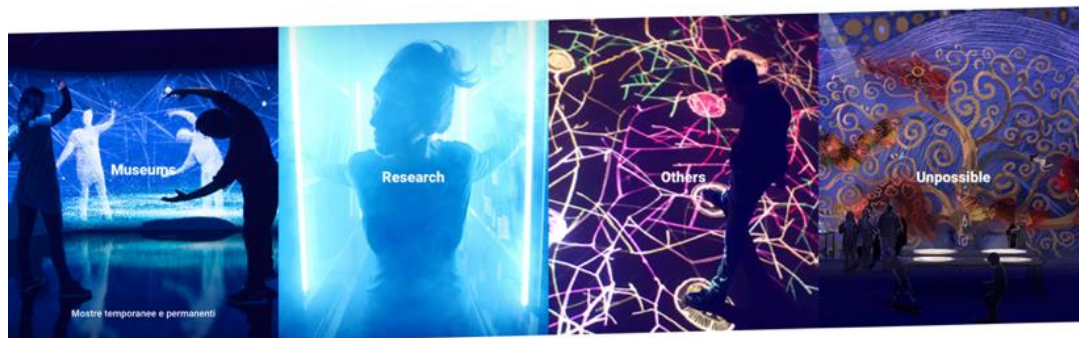
Il sito è in italiano con la possibilità di cambiare la lingua in inglese che però non consiste in una traduzione del sito, ma nell'apertura di un altro sito in un'altra scheda, con delle leggere differenze di disposizione del contenuto.

Il sito è quasi totalmente esplorabile dalla home che presenta infatti dei pulsanti che rimandano alle pagine raggiungibili anche tramite il menù, in particolare a "Bio, Allestimenti museali, Ricerca artistica, Altri progetti e contatti".



In che ambiti lavora auroraMeccanica?

Progettazione, ricerca artistica, video e interaction design.
Scegli una categoria e scopri i progetti dal 2007 ad oggi



Bio

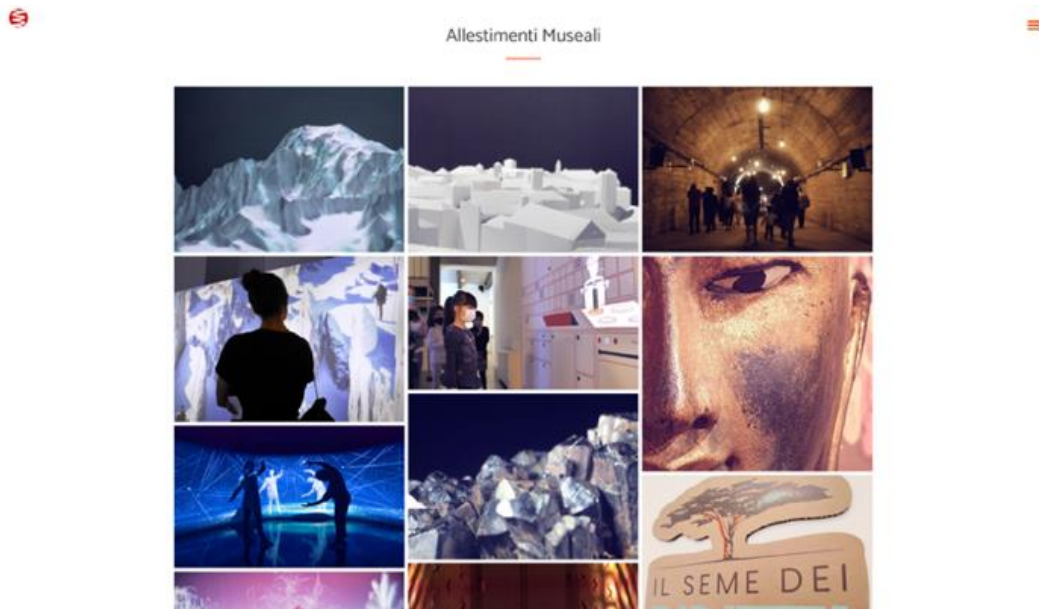
auroraMeccanica nasce a Pisa nel 2007 dalla collaborazione tra Carlo Riccobono, Roberto Bella e Fabio Alvino come studio di produzione audiovisivi. Nel 2008 il gruppo apre uno studio a Torino e concentra parte delle proprie energie nella realizzazione di video-installazioni interattive. Alla produzione video si affianca una intensa produzione artistica che porta aurora ad esporre i propri lavori in musei e gallerie in Italia e all'estero.

Grazie all'esperienza maturata nel campo della digital art dal 2014, auroraMeccanica si occupa di *interaction design* e **progettazione di percorsi museali interattivi**. L'attenzione alla produzione dei contenuti multimediali, unita ad un particolare riguardo per l'accessibilità culturale e alla riflessione sul rapporto spettatore-tecnologia diventano il cardine attorno al quale nascono tutti i progetti dello studio.

[Maggon info](#)



Sempre nella home si possono vedere alcuni progetti dell'azienda presentati per ognuno con una pagina contenente descrizione, foto e video. La stessa struttura è rispettata anche per le altre voci del menù che mostrano i lavori del brand.

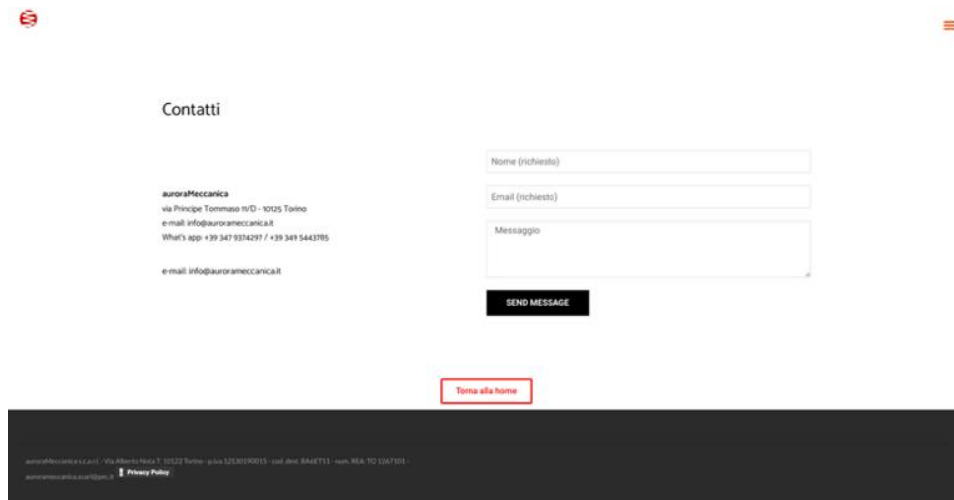


Esperienza immersiva che ricostruisce i tragici bombardamenti del 18 aprile 1943

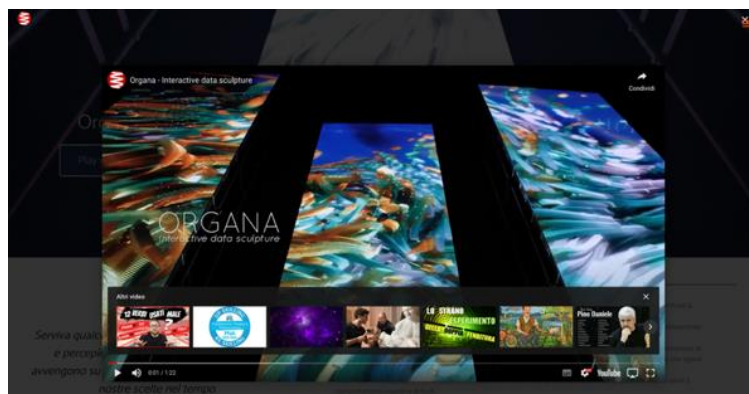
Il Rifugio Antiaereo Quadrino Sella, nel centro storico della Spezia, è stato ristrutturato nel 2012 e oggi è un'installazione multimediale che ricostruisce la storia della città e permette ai visitatori di rivivere - se così si può dire - i tragici bombardamenti che nel 1943 hanno distrutto il centro cittadino. Il lavoro è stato curato da ACHE 04 per il progetto La Spezia Forte, a cura di Mecanica ha lavorato all'installazione immersiva "Sotto le bombe" con la preziosa collaborazione della Compagnia teatrale spezzina **Già Scarsi**.



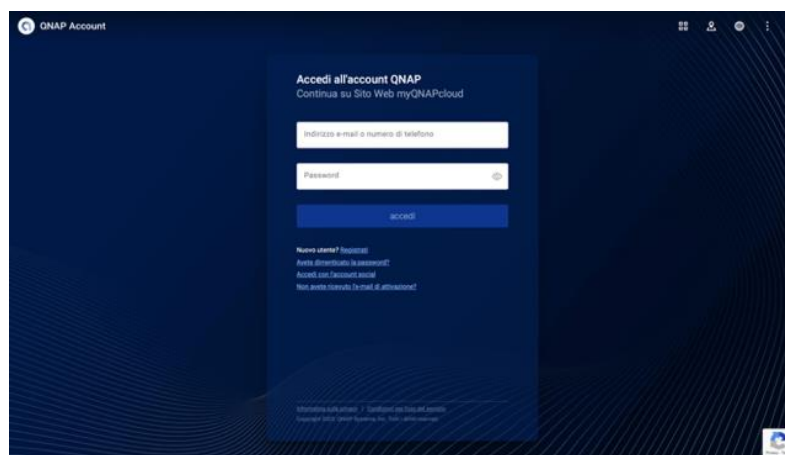
Al fondo della home e della pagina dedicata alla bio c'è una parte dedicata ai contatti, la stessa che si può anche trovare nell'apposita sezione sul menù, dove oltre alle informazioni quali e-mail e telefono c'è anche la possibilità di scrivere un messaggio direttamente tramite il sito.



I video sul sito web si aprono direttamente tramite YouTube.

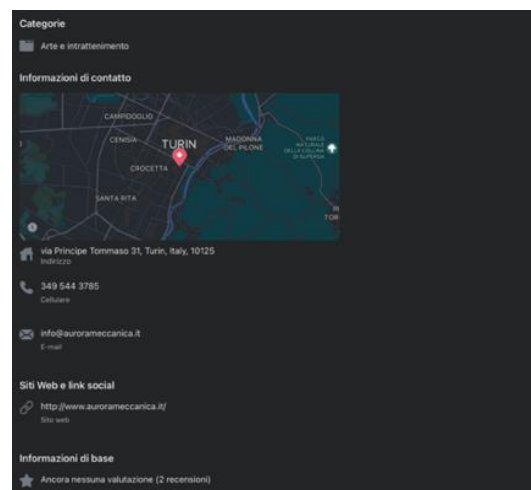
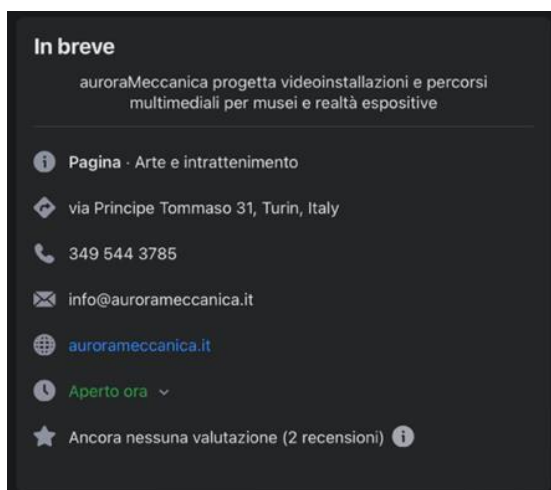
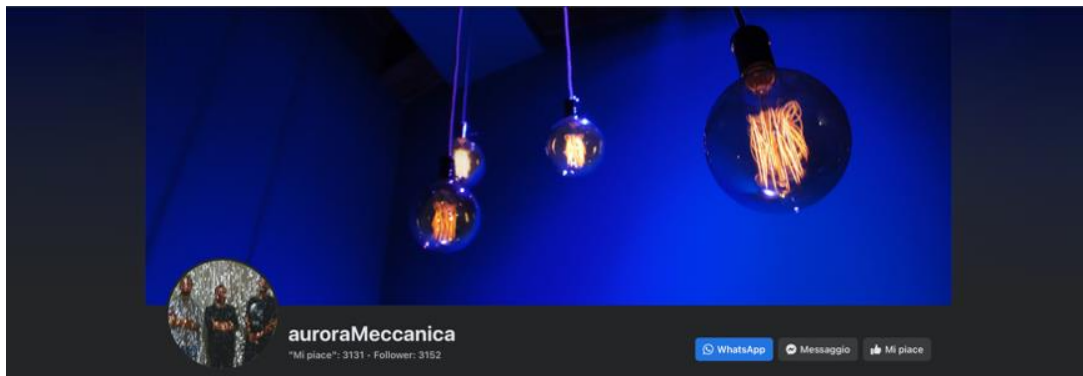


Da segnalare la possibilità di accedere ad un'area riservata sul sito QNAP, ovvero un NAS, cioè un dispositivo di archiviazione dove è possibile conservare foto, video, musica e documenti.



Facebook (<https://www.facebook.com/auroraMeccanica>)

Aurora Meccanica è presente su Facebook dal 2008 e conta 3.131 mi piace e 3.152 follower, nella CTA oltre a quella classica di messaggio tramite Messenger è disponibile anche un contatto tramite WhatsApp. Si presenta come una pagina di arte ed intrattenimento, ha una bio completa sebbene ridotta all'essenziale, è disponibile l'indirizzo, gli orari, i contatti telefonici ed e-mail ed un collegamento al sito web, ma nella bio si trova anche un rimando al loro canale YouTube.



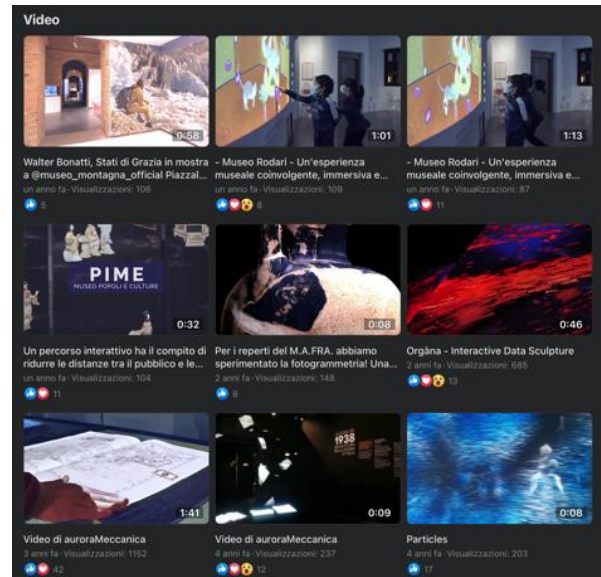
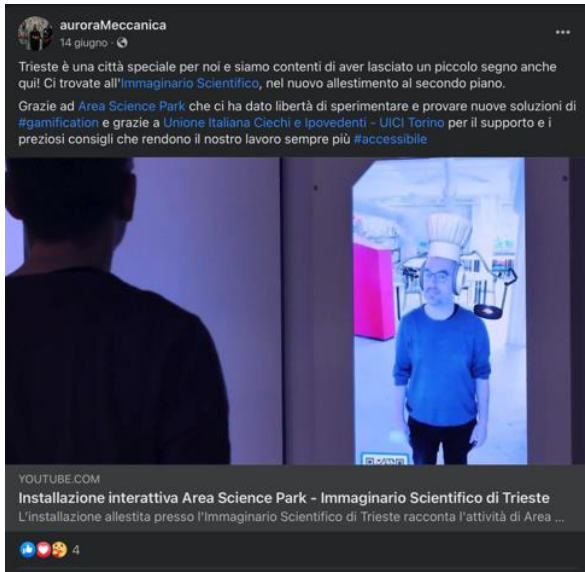
su auroraMeccanica

auroraMeccanica progetta e realizza videoinstallazioni e percorsi multimediali per musei e realtà espositive. Ricerca attraverso l'uso dell'interattività nuove forme di comunicazione e coinvolgimento del pubblico. La partecipazione attiva delle persone è al centro del metodo di auroraMeccanica, che lavora sui contenuti per creare un racconto intorno all'oggetto, per valorizzare storie, contesti e narrazioni altrimenti impossibili.

Segui auroraMeccanica anche su:
YouTube

<https://www.youtube.com/c/Aurorameccanica>

Riguardo alle pubblicazioni è evidente che non seguano un piano editoriale, i post in un mese possono essere due come nessuno e comunque l'ultimo risale a giugno. Le descrizioni dei post o sono assenti oppure spiegano brevemente il contenuto, utilizzano pochissimi hashtags, in particolare di settore.

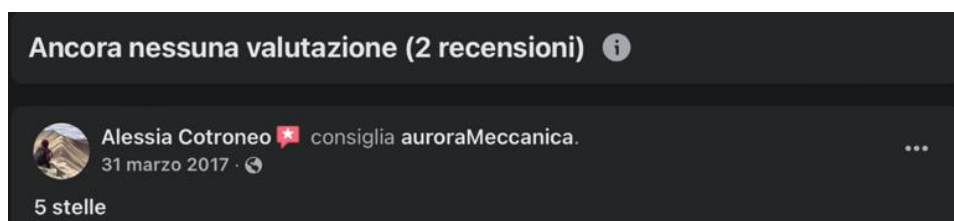


Le interazioni sono pochissime, sia riguardo alle visualizzazioni che alle reaction, ancora meno i commenti.

La pagina ha ricevuto alcune menzioni da parte di clienti per i quali hanno sviluppato dei progetti, ma non sembra interagire.

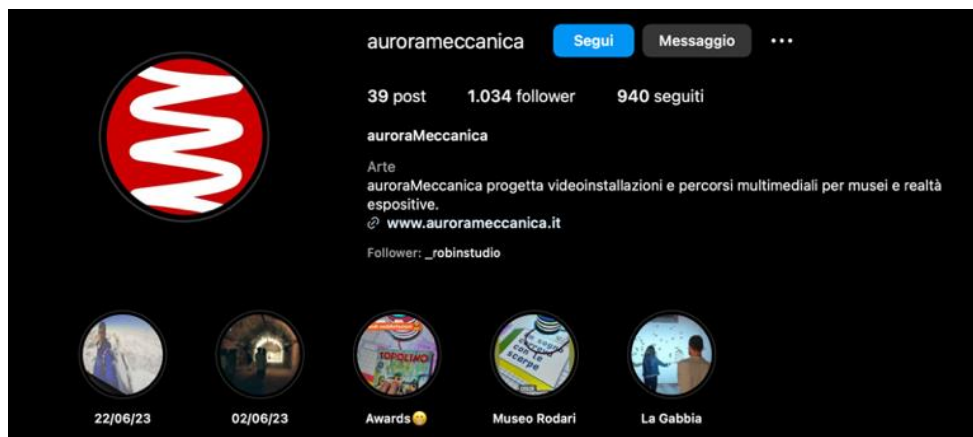


Le recensioni sono praticamente nulle.



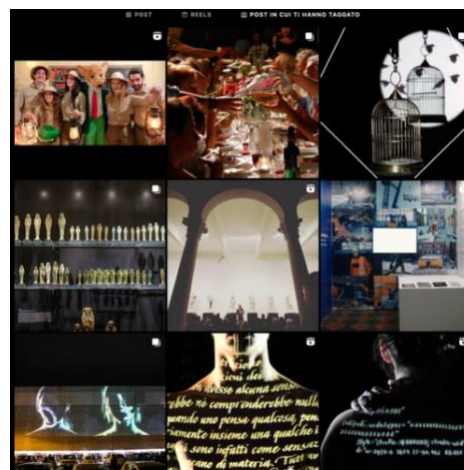
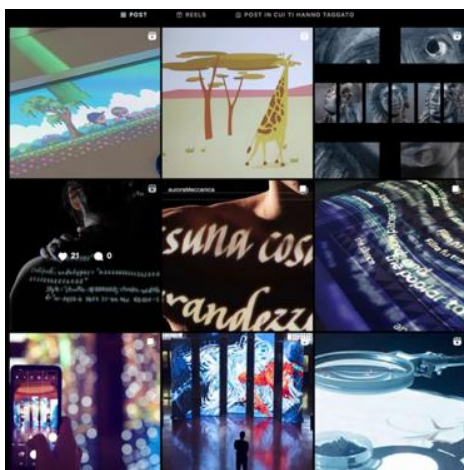
Instagram (<https://www.instagram.com/aurorameccanica/>)

L'azienda è presente sul social dal 2020 e conta 39 post, 1.034 follower e 940 seguiti. Si vedono anche alcune storie in evidenza riguardanti dei loro progetti, la pagina si presenta come "arte", ha una breve bio e il link al sito web.

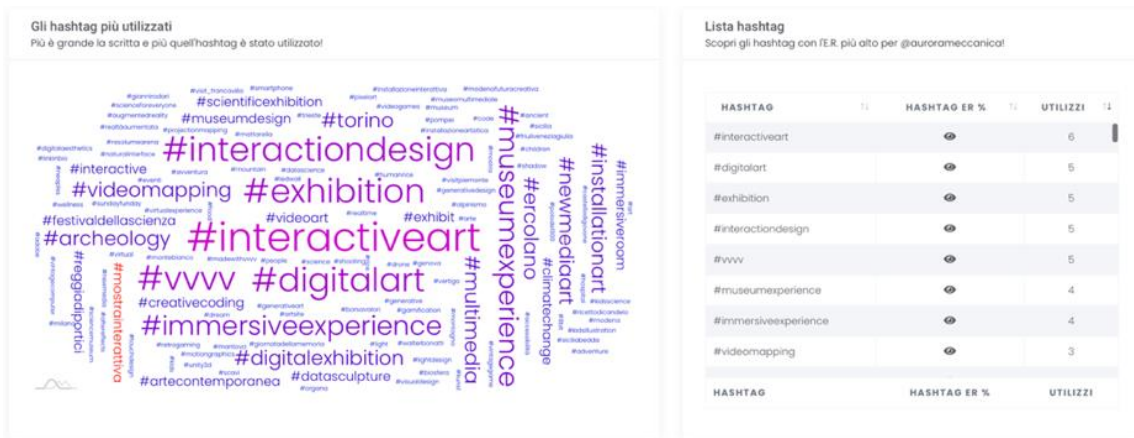


Anche in questo caso non sembra presente un piano editoriale, la cadenza delle pubblicazioni è leggermente più alta di quella di Facebook, mentre le interazioni sono superiori, si contano in media una cinquantina di like, circa 400 views e qualche commento ai quali però Aurora Meccanica non sembra rispondere, neanche nei post in cui viene taggata.

Analisi: @aurorameccanica

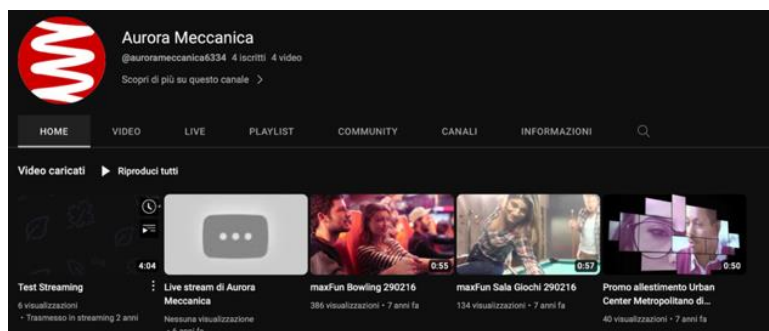


Gli hashtag utilizzati sono molteplici, generalmente oltre la decina e sono principalmente di settore.

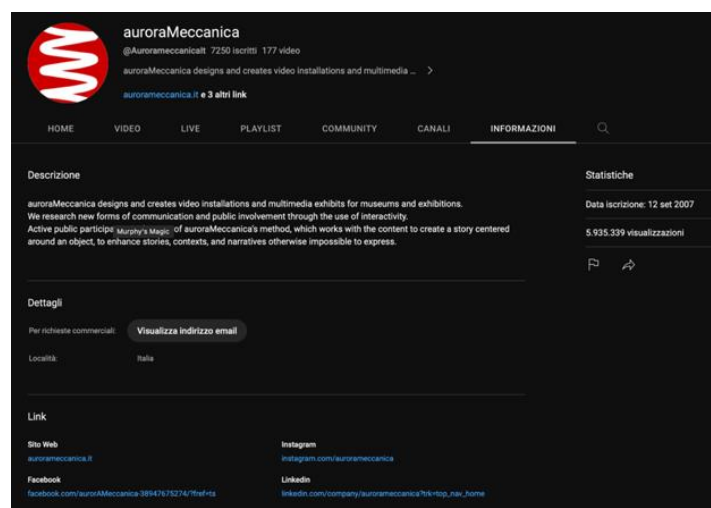


YouTube (<https://www.youtube.com/@Aurameccanica>)

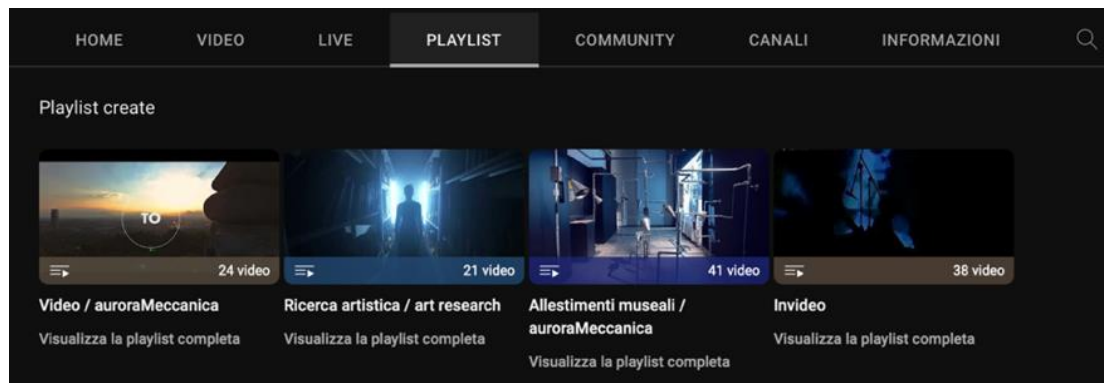
Il brand presenta due canali YouTube, uno dei quali però sembra un canale di test, totalmente inattivo (<https://www.youtube.com/@aurameccanica6334/featured>).



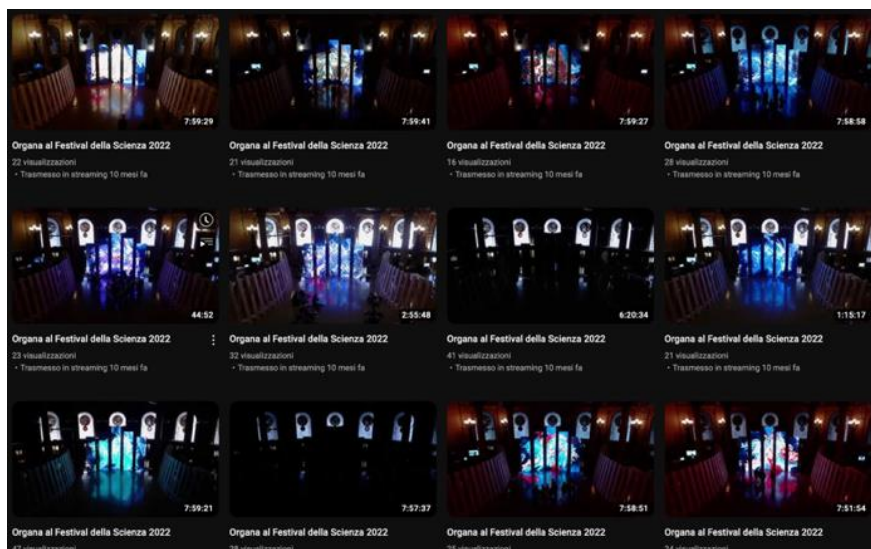
Il canale principale invece è attivo dal 2007, conta 7.240 iscritti e 177 video, è presente una descrizione in inglese e i link alle pagine Facebook, Instagram, LinkedIn e al sito.



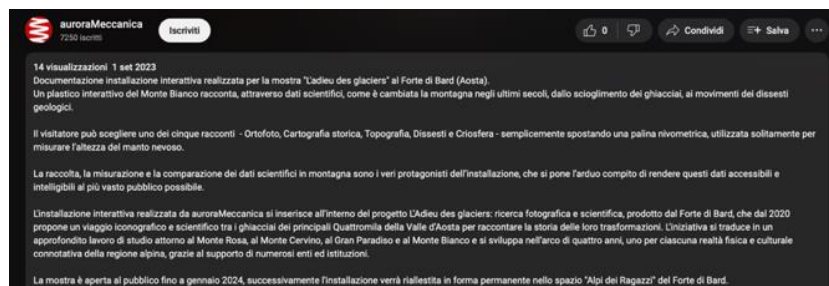
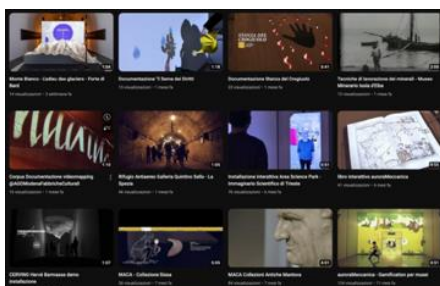
Sono presenti delle playlist, indicativamente suddivise per argomenti, così come sul sito web.



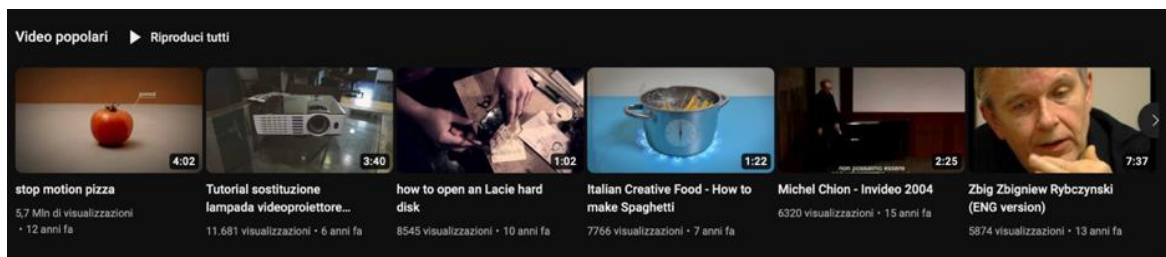
Sono presenti anche diverse Live, tutte però inerenti ad un particolare evento “Organa al Festival della Scienza 2022”, con pochissime visualizzazioni.



Riguardo le pubblicazioni il canale è abbastanza attivo, pubblica più video al mese, ma non tutti i mesi, con delle descrizioni abbastanza dettagliate, ma le interazioni sono molto basse, sia in termini di visualizzazioni che di like e commenti.



Esistono però alcuni video, uno in particolare, molto popolari, sotto ogni punto di vista, che risalgono a diversi anni fa.



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

Aurora Meccanica è presente anche su LinkedIn con 175 follower, ma nessun post. Presenta una descrizione abbastanza dettagliata dell'azienda, oltre ad altre informazioni come l'indirizzo, il sito web e i settori di competenza.

auroraMeccanica
 Produzione di media - Torino, TO - 175 follower - 7 dipendenti
 1 ex studente lavora qui
 + Segui | Visita il sito web | Altro

Panoramica
 auroraMeccanica nasce come studio di produzione audiovisivi nel 2007 a Pisa: dal gennaio 2008 è presente in pianta stabile a Torino, nel cuore di San Salvario, all'interno del collettivo Ohne Titel Lab. A cavallo tra studio, sperimentazione tecnologica, ricerca estetica ed impegno sociale, il core business di auroraMeccanica diventa l'installazione interattiva in ambito artistico: ogni esposizione, sia collettiva che personale, si trasforma in un progetto unico ed affascinante, dove il protagonista non è l'opera ma lo spettatore stesso. Stupore e coinvolgimento emotivo non sono il fine ultimo dei lavori, ma diventano chiavi di lettura per una riflessione etica prima che estetica del lavoro. Forte della sua sensibilità ed esperienza sviluppata in ambito artistico, auroraMeccanica si rivolge da diversi anni al mercato del visual e interaction design proponendo installazioni site specific e allestimenti interattivi. auroraMeccanica è frutto dell'integrazione di competenze e creatività dei soci fondatori - Roberto Bella, Carlo Riccobono, Fabio Alvino - supportate dalla presenza di una rete consolidata di collaboratori esterni.

Sito Web

<http://www.aurorameccanica.it/>

Settore

Produzione di media

Dimensioni dell'azienda

2-10 dipendenti

7 su LinkedIn

Sede principale

Torino, TO

Data di fondazione

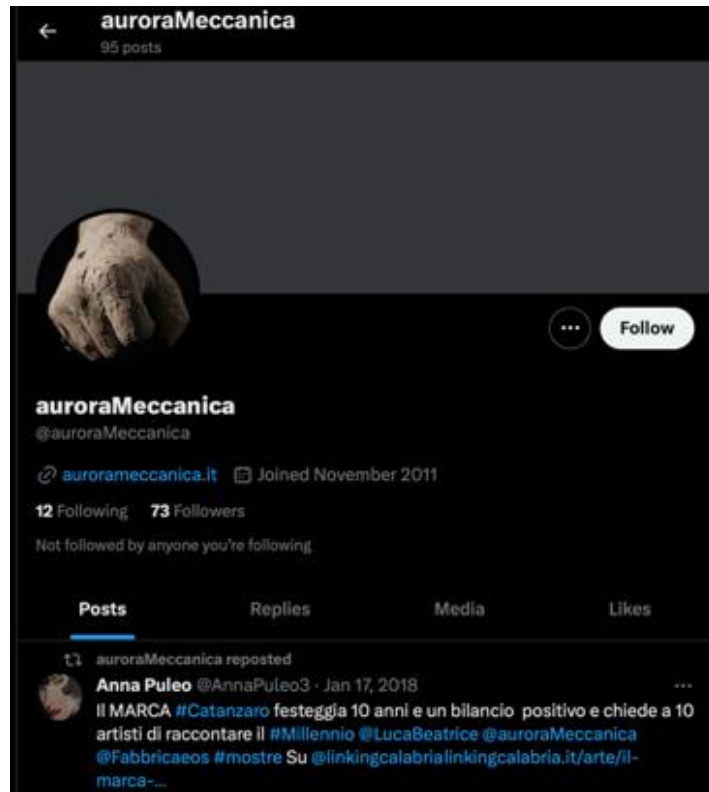
2007

Settori di competenza

interaction design, video installazioni, visual design, installazioni interattive, produzione video e allestimenti interattivi

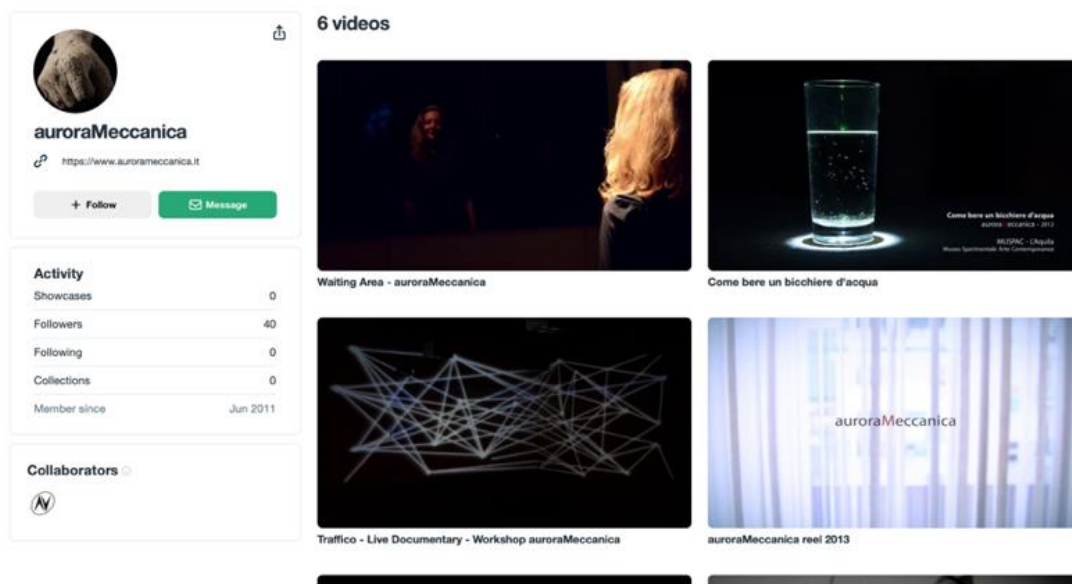
X (<https://twitter.com/auroraMeccanica>)

Il brand è presente anche su X sebbene l'account risulti di fatto inattivo.



Vimeo (<https://vimeo.com/aurorameccanica>)

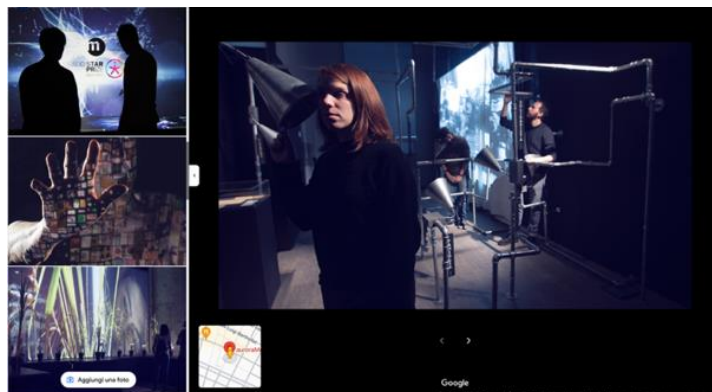
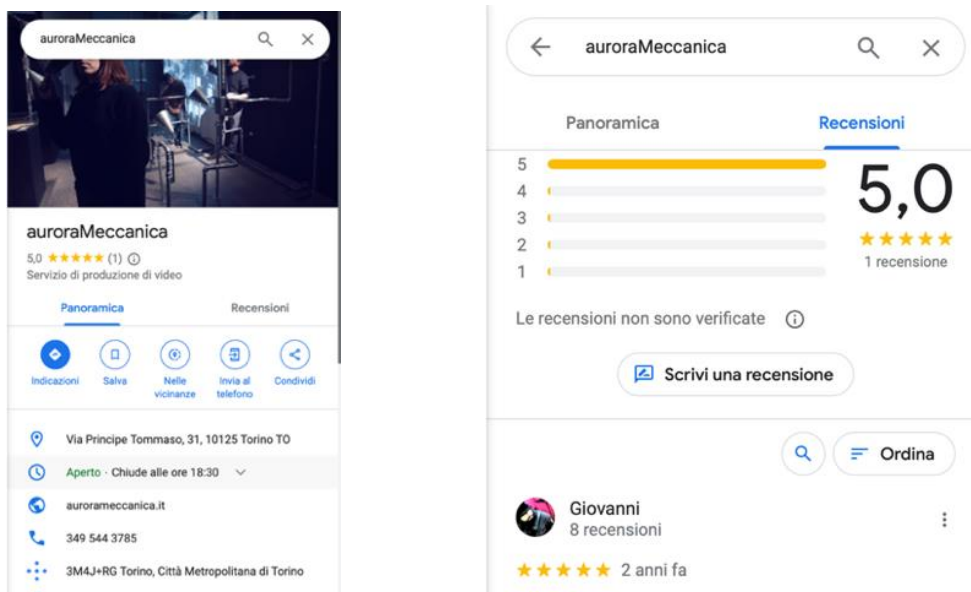
Aurora Meccanica è presente anche su Vimeo sebbene conti solo 6 video e 40 followers, il canale sembra inattivo.



Google Maps

L'attività viene classificata come servizio di produzione di video e nella scheda dedicata sono presenti, oltre alla mappa, all'indirizzo, agli orari, al link al sito ed al numero di telefono, diverse foto, prevalentemente relative ai loro lavori. Non è invece presente alcuna descrizione dell'attività.

Di recensione se ne conta solo una, positiva, di due anni fa, al quale il brand non ha risposto.



Best/Worst practices:

Positiva è sicuramente la presentazione dei loro lavori sul sito, sono molti e ognuno di essi è ben spiegato con pagine dedicate dove si vedono descrizione, foto e video, nuovi clienti possono così prendersi tutto il tempo necessario per guardare bene la qualità e la tipologia dei lavori svolti in modo da scegliere di affidarsi ad Aurora Meccanica. Scarsa invece la restante presenza social, diverse pagine sono abbandonate mentre le

altre sembrano comunque poco curate, pubblicazioni rare e non studiate, una maggior costanza forse porterebbe un maggior seguito social. Da sottolineare anche la difficoltà di raggiungere alcuni loro canali linkati solo in pochi posti difficili da trovare e comunque non presenti sul loro sito web.

Best & worst practice

In un riassunto generale delle best & worst practice possiamo evidenziare come questa analisi ci abbia fatto notare che, generalmente, la comunicazione social e ancora di più il senso di community non siano particolarmente sviluppati in questi ambienti. Abbiamo visto canali abbandonati o comunque poco curati a livello di periodicità e qualità e di conseguenza con poco engagement. Alcuni spunti interessanti, però, sono stati trovati, come la creazione di eventi live, di qualsiasi genere, proprio per aumentare il legame con il pubblico sul territorio, l'idea di pubblicare contenuti in inglese, in modo da internazionalizzare la comunicazione e anche aprirsi a più campi, oltre a quelli già trattati da Robin, potrebbe essere interessante.

Analisi della comunicazione

A chi parlano

La maggior parte dei brand analizzati effettuano pubblicazioni autoreferenziali, cioè aggiornamenti esclusivi sui loro nuovi prodotti, raggiungendo quindi un target prevalentemente esperto o comunque interessato ai loro lavori in qualità di cliente. Anche a causa della poca creatività con la quale si presentano questi contenuti, poco attraenti per chi non è propriamente del settore. Questa comunicazione è portata giustamente avanti sulle piattaforme di settore, ma anche su quelle più "per tutti". Potrebbe essere una scelta strategica, in quanto l'obiettivo dei brand sia ovviamente quello di vendere e quindi c'è la necessità di raggiungere potenziali nuovi clienti, ma probabilmente è data da una mancanza di analisi e di risorse utili alla creazione di più piani editoriali adatti per i diversi social. Le poche eccezioni di qualche brand che produce contenuti interessanti e più alla portata di "tutti" dimostrano infatti come questi creino un forte senso di community che sfocia in un'automatica pubblicità gratuita del brand nonché in vendita di merchandising e iscrizioni, talvolta a pagamento, ai propri canali.

Quali piattaforme usano e come

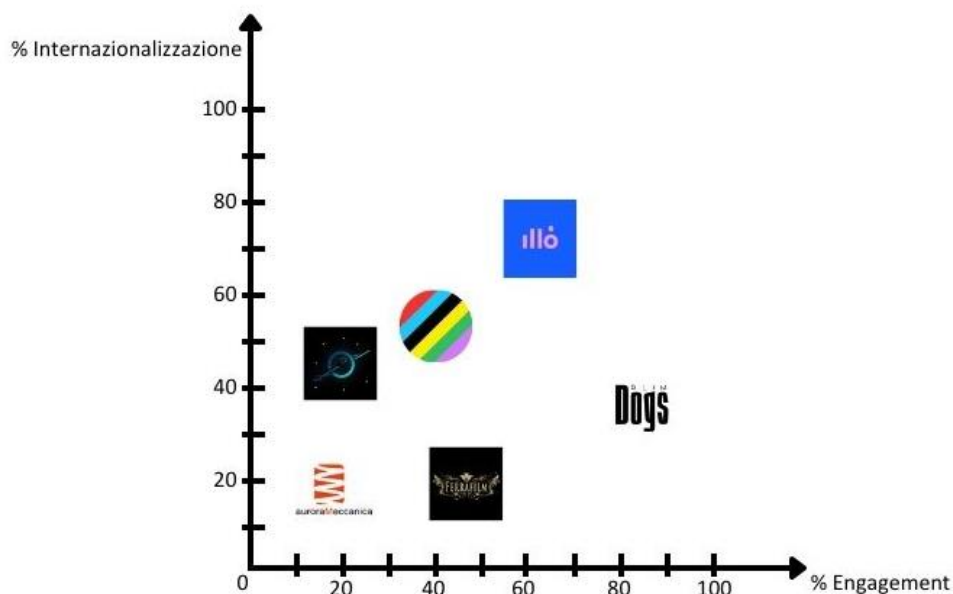
Il fulcro delle comunicazioni di ogni brand è il sito web, tutti ne hanno uno, talvolta confusionario o contenente moltissime informazioni, talvolta più scarno, ma

comunque sempre rappresentante l'azienda e i proprio lavori. L'impressione però è che questo touch point, data anche la quantità di tempo richiesta per essere esplorato, sia rivolto ad un pubblico già precedentemente raccolto e incuriosito attraverso piattaforme più smart. Proprio per questo tutti i brand analizzati sono presenti anche sulle piattaforme Meta, Facebook e Instagram, sebbene le comunicazioni molto spesso non vengano create su misura per la piattaforma ed il target di riferimento. Contrastanti, invece, le idee sui canali social di riferimento, alcune aziende di fatto non ne utilizzano nessuno, altre invece parecchi, ma comunque sono pochi i brand che curano bene la presenza sulle piattaforme più specifiche, probabilmente per un mix di mancanza di risorse e scarsa utilità pratica.

Posizionamento aziendale

Riguardo al posizionamento aziendale si sono ritenuti fondamentali due metriche, concordate con Robin, l'engagement e l'internazionalizzazione. Si pensa infatti che in un campo prevalentemente artistico, come quello in questione, avere un'alta riprova sociale sia fondamentale, sia in ottica di affermazione del brand sia in ottica di acquisizione di nuovi clienti. Riguardo al lavoro oltre confine, invece, risulta fondamentale raggiungere nuove mete e con esse nuovi clienti, essendo questo mercato ormai saturo in Italia ed inoltre molti dei clienti, in particolare le istituzioni culturali, hanno a disposizione fondi pubblici per i loro lavori e non è un segreto di come queste risorse siano mediamente più difficili da sbloccare in territorio italiano rispetto al resto del mondo.

Questi valori sono stati derivati dalle precedenti analisi, sui social in ottica del tasso di interazione e principalmente sui siti web per capire dai clienti e dai lavori svolti il tasso di internazionalizzazione.



Robin Studio

Robin è uno studio creativo con sede a Torino che opera su tutto ciò che orbita attorno all'intrattenimento e al coinvolgimento di un pubblico. Come già anticipato sebbene abbia una presenza digitale molto curata, non ha grandi numeri in termini di followers ed engagement. Lavora per clienti molto importanti in Italia ed ultimamente anche nel resto del mondo, sebbene non abbia ancora un profilo internazionale come alcuni dei competitor e comparable.

Ferrafilm

Ferrafilm è una casa di produzione ed agenzia creativa italiana con un numero di followers molto alto, la loro attività social però non è molto curata e la conseguenza è un'interazione del pubblico quasi nulla. I loro clienti sono molto importanti, ma prevalentemente sul territorio, hanno quindi un raggio d'azione meno internazionale.

Illo

Illo è uno studio di design sicuramente molto affermato in Italia ma non solo, ha un notevole seguito di followers e un discreto engagement sebbene non si noti una community rilevante. Ha uno stile ben riconoscibile al quale è fedele in ogni sua produzione che, come si nota dal suo portafoglio clienti, si espande in tutto il mondo.

Nerdo

NERDO è uno studio creativo focalizzato sul design e l'animazione con numeri sicuramente ridotti rispetto ai precedenti brand. Anche le interazioni, di conseguenza, sono minori, ma il suo range operativo si espande anche oltre confine.

Slim Dog

La Slim Dogs Production è una società di produzione video e comunicazione digitale fondata nel 2014 da Giovanni Santonocito e Matteo Bruno (aka Cane Secco su YouTube). La precedente popolarità di Matteo ha fatto sì che il brand abbia un gran numero di seguaci e anche grazie alle loro scelte di comunicazione digitale hanno una community piuttosto attiva. Lavorano anch'essi per clienti importanti sebbene meno internazionali dei precedenti.

Aurora Meccanica

Aurora Meccanica è uno studio che si occupa di progettazione, ricerca artistica, video e Interaction Design, progetta e realizza videoinstallazioni interattive e percorsi multimediali per musei e realtà espositive. È tra le realtà più piccole di quelle prese in analisi, i suoi numeri in termini di followers ed interazioni sono molto minori rispetto ai precedenti ed è un brand molto attivo prevalentemente sul territorio nazionale.

Proposta di strategia

Executive summary

Il seguente documento è volto a definire una strategia di comunicazione, pensata nello specifico per Robin Studio.

Trattandosi di una realtà già affermata sul territorio, che opera però in un campo altamente saturo, è fondamentale delineare la direzione che si vuole intraprendere. L'obiettivo principale è di aprirsi verso nuovi mercati, in particolare verso nuovi territori, oltre il confine italiano, in modo da agganciare clienti sempre più grossi e internazionali. In parallelo, però, si cercherà anche di aumentare l'awareness intorno al brand, in quanto a priori dell'attuazione di quanto scritto nel documento questa è estremamente bassa.

Una parte fondamentale l'avranno le campagne di advertising, che sono pensate seguendo questa necessità, essendo strutturate in modo tale da raggiungere da un lato grandi e possibili clienti, dall'altro una community potenzialmente interessata e attiva intorno al brand.

Queste campagne, insieme ad una strategia più "social" di quella attualmente in atto, vanno assolutamente sostenute dalla correzioni di problemi di usabilità dei canali già attivi, uno su tutti il sito web.

Diventa quindi rilevante instaurare un senso di community intorno alla presenza online dell'azienda, così come lo è il raggiungere i giusti target e per riuscire in tale intento è necessario comprendere i sentimenti del pubblico ed avvicinarsi mediante pubblicazioni che possano incontrare i loro interessi e perplessità.

Per mettere in atto la strategia si sono individuati diverse piattaforme (online e offline): Sito web, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Behance, eventi live di diversi generi.

Ciascuna piattaforma viene sfruttata secondo le proprie opportunità e strumenti messi a disposizione per completare gli obiettivi determinati.

Obiettivi di comunicazione

- **Costruire brand awareness e senso di community**
La volontà è quella di incrementare l'interesse dimostrato verso il brand della community online, accrescendo contemporaneamente la grandezza ed il tasso di engagement di quest'ultima.
- **Ottimizzare il sito web**
Ci si pone l'obiettivo di utilizzare una strategia SEO per migliorare il posizionamento nei motori di ricerca del sito web del brand, dopo un necessario intervento per correggere i numerosi bug presenti.
- **Internazionalizzazione**
Si cercherà di portare il brand verso una realtà sempre più internazionale così da diventare un brand sempre più affermato nel mondo e non solo in Italia.
- **Nuovi clienti**
Si avrà l'obiettivo, tramite i giusti contenuti e le giuste campagne pubblicitarie, di raggiungere determinati target con un alto potenziale di diventare clienti del brand.

Target

Sono molteplici i brand che si definiscono "studio creativo" e di conseguenza il mercato in cui opera Robin è piuttosto saturo, ma solo un numero limitato di questi hanno le risorse e le potenzialità per lavorare in autonomia ad un progetto nella sua interezza, un numero ancora minore ha poi le competenze per operare in tutti i campi in cui opera Robin ed infine pochissimi sono i brand che arrivano a coinvolgere ed instaurare dei rapporti con gli utenti creando una community.

Ad oggi il brand presenta già un target di riferimento, almeno riguardo ai clienti veri e propri, sebbene ci sia la volontà di rendere questo target internazionale. Discorso differente invece riguardo al target utile per creare una community, per il quale non c'è alcun riferimento ed è quindi un aspetto da definire.

Il target che si vuole raggiungere tramite le strategie che verranno definite nel corso del documento si compone quindi principalmente di 3 gruppi, di seguito ogni gruppo verrà meglio definito.

Una prima fascia di soggetti a cui ci si vuole rivolgere è un pubblico generalista, che non ha particolari conoscenze tecniche del settore, sebbene possa esserne appassionato e amatorialmente praticante, oltre a nutrire una genuina curiosità verso il mondo di Robin ed una certa inclinazione a partecipare ad eventi dal vivo o a seguire attivamente i brand di interesse.

Una seconda categoria, invece, è costituita da aziende medio-grandi, sul territorio nazionale ma soprattutto fuori dall'Italia. Si tratta di imprese che necessitano di forti contenuti visuali e di una sempre nuova modalità di interazione con il cliente.

Proseguendo, si giunge ad un target fondamentale per Robin, gli enti culturali. Si tratta di musei, o simili, che hanno bisogni in linea con quelli delle aziende nell'obiettivo finale, ma di diversi metodi di attuazione dello stesso, essendo il gruppo decisionale generalmente più ampio e più soggetto alla critica e molte volte di pubblica gestione. Serve quindi una certa esperienza, già posseduta da Robin, con realtà simili per la corretta gestione di questi lavori.

Oltre ai principali target, ulteriori sotto pubblici possono scaturire da quelli descritti sopra, ci può essere il pubblico di riferimento più interessato nello specifico agli argomenti trattati in una rubrica in particolare, così come un pubblico di addetti ai lavori dal quale possono nascere collaborazioni o che possono avere bisogno di affittare spazi e attrezzature, o ancora un target di artisti che necessita di contenuti ad alto impatto visivo e molti altri.

Metodo BOA2RD

Verrà utilizzato il metodo BOA2RD per analizzare i soggetti facenti parte del target individuato, in questo modo è possibile individuare e capire in modo più preciso la complessa psiche del pubblico di riferimento.

Fatto ciò sarà possibile impostare una comunicazione ottimizzata che sfrutterà le informazioni raccolte grazie all'utilizzo di questo strumento.

Di seguito, un'analisi dei bisogni, degli obiettivi, delle ansie, delle aspettative, delle resistenze e dei desideri del pubblico individuato.

Target Personas

Target 1

(individui in Italia con un'età compresa tra i 18 ed i 55 anni con un genuino interesse verso il mondo della produzione video e creatività in genere)

BISOGNI: gli individui appartenenti a questa prima suddivisione sentono il bisogno di avere un momento di relax al fine di “disconnettersi” dalla vita quotidiana e dagli stress accumulati a lavoro o di altro genere.

OBIETTIVI: l'obiettivo è quello di svagarsi vedendo contenuti divertenti e allo stesso tempo interessanti così da nutrire la propria curiosità ed imparare in modo rapido e semplice alcuni trucchi del mestiere.

ANSIE: le ansie possono scaturire da una paura di risultare inadatti, fuori luogo rispetto al contesto creato. Può succedere che gli utenti si trovino costretti ad ignorare il contenuto perché ritenuto troppo complesso, in mancanza di conoscenze più approfondite, o troppo noioso.

ASPETTATIVE: gli utenti si aspettano di fruire di un contenuto godibile, che sia coinvolgente visto il giovane team che compone l'azienda e che affronti temi interessanti, semplici sul momento, ma che possono tornare utili per sviluppare le passioni di ognuno. Le pubblicazioni devono essere libere da formulazioni estremamente tecniche che possano ostacolare l'immediata comprensione.

RESISTENZE: una possibile resistenza in questo caso è relativa alla complessità degli argomenti trattati che possono risultare difficili da esprimere in poco tempo. Inoltre, gli utenti appartenenti a questo gruppo spesso hanno una bassa soglia dell'attenzione e si stufano velocemente, bisogna quindi trovare il modo di coinvolgere e stimolare la loro curiosità.

DESIDERI: sentirsi arricchiti nelle competenze e condividere le proprie nuove scoperte, teoriche o pratiche, con altre persone.

Target 2

(aziende prevalentemente estere, ma non solo, che abbiano bisogno di contenuti a grande impatto visivo o di interazione)

BISOGNI: i componenti di questo target hanno bisogno di far crescere sotto diversi punti di vista la propria azienda, possono aver bisogno ad esempio di raccontarsi ai proprio clienti in modo più accattivante e professionale.

OBIETTIVI: l'obiettivo è quello di trovare un modo per emergere rispetto ai propri competitor in modo che il pubblico parli dell'azienda e noti a sua volta la professionalità di quest'ultima.

ANSIE: le ansie possono derivare da una paura di non riuscire a trovare un brand che comprenda gli effettivi valori e volontà dell'azienda e ottenere quindi un contenuto che non rispetti quello per cui l'azienda è apprezzata.

ASPETTATIVE: gli utenti si aspettano di fruire di un contenuto che non solo dimostri la qualità e la professionalità del brand, ma che presenti lavori simili per clienti conosciuti così da guadagnare fiducia sul brand e al tempo stesso certezza sul fatto che possano realizzare ciò che cercano.

RESISTENZE: possibili resistenze possono essere indirizzate verso le competenze effettive del brand, sul fatto che siano o meno in grado di rispondere alle esigenze o comunque di proporre un contenuto utile per l'azienda, motivo per il quale è importante ottenere una buona riprova sociale, grazie anche alle recensioni, e fornire esempi di lavori per altri clienti.

DESIDERI: fornire un upgrade significativo all'azienda, aumentando così le sue potenzialità ed apprezzamento.

Target 3

(enti culturali di qualsiasi genere, prevalentemente esteri, ma non solo, che hanno bisogno di presentare i propri contenuti in modo più accattivante ed interattivo per il loro pubblico)

BISOGNI: gli individui qui presenti necessitano di “svecchiare” il loro modo di presentare la cultura al cliente, così da farsi avvicinare da un numero di persone sempre più elevato.

OBIETTIVI: lo scopo è quello di trovare una tecnologia, su misura per loro, che valorizzi ciò che hanno da mostrare, facendolo nel modo più interessante possibile per i loro clienti.

ANSIE: la paura può derivare dal pensiero che non esista un modo che da un lato valorizzi ciò che il museo espone e dall'altro attragga nuovi utenti, senza far perdere all'ente credibilità e professionalità.

ASPETTATIVE: il target si aspetta di ricevere dal brand diverse opzioni che possano fare a caso suo, per ognuna delle quali vorrebbe vedere come e per quale cliente l'idea sia già stata sviluppata, ottenendo quali risultati.

RESISTENZE: una possibile resistenza può essere data dal pensare che il brand non conosca le realtà degli enti culturali, oltre al fatto che non sapendo bene quale tecnologia si potrebbe implementare si può pensare che non ci siano molte soluzioni, o che quelle presenti siano già state fatte per altri clienti simili.

DESIDERI: implementare un contenuto creato su misura, diverso da quello di tutti gli altri, che valorizzi in modo moderno e vicino ai nuovi clienti, le opere del museo.

Personas

Andrea, 25 anni



Andrea è una ragazza di 25 anni, prossima alla laurea. Non sa ancora quale sarà il suo impiego, sebbene tra non molto dovrà entrare nel mondo del lavoro.

È appassionata di produzione video e lavora amatorialmente come video maker per alcuni suoi amici o amici di amici e sebbene non sia ancora ufficialmente il suo lavoro, tramite il passa parola le capita spesso di essere cercata per lavori del genere.

Quando non è impegnata con la tesi passa parecchio tempo sui social, in particolare Instagram e TikTok dove, oltre a cercare un po' di svago, cerca sempre nuovi trucchi o brevi tutorial inerenti il mondo della produzione video per restare sempre aggiornata e migliorarsi per il prossimo lavoro che le capiterà di realizzare, non è nuova anche a commentare e seguire attivamente i brand che trova più interessanti.

È inoltre molto attiva anche nella vita sociale, esce spesso per recarsi ad eventi culturali e non, le piacciono gli spettacoli e tutto quello che è intrattenimento e non si perde neanche un evento nel quale possa imparare o vedere qualcosa di nuovo riguardo la sua passione.

Nestlé



Si tratta di un'azienda multinazionale attiva nel settore alimentare, produce e distribuisce una grande varietà di articoli, dall'acqua agli omogenizzati, dai surgelati ai latticini.

Chi è a capo del reparto marketing dell'azienda passa diverso tempo sui social, in particolare su Facebook, essendo il social nel quale il suo target di riferimento passa più tempo, in modo da raccogliere informazioni riguardo alle comunicazioni social dei competitor, così da rimanere al passo e vicino ai suoi utenti.

L'azienda ha spesso bisogno di contenuti ad alto impatto visivo o di strategia digitali, per esempio quando ci sono dei nuovi prodotti da lanciare sul mercato, o anche durante gli eventi live che organizza o nei quali è ospite.

Cerca quindi sempre nuovi modi per catturare e tenere l'attenzione del pubblico, così da emergere sui suoi competitor e fornire un'esperienza piacevole e che faccia parlare di lei non solo per la qualità dei prodotti, ma anche per come li espone.

Museo Egizio



Museo di caratura mondiale, è il più antico ed interamente dedicato alla civiltà nilotica, considerato, per valore e quantità dei reperti, il più importante al mondo dopo quello del Cairo.

Sebbene sia un'istituzione e raccolga ogni anno migliaia di visitatori questo non è sufficiente a tenere sempre alto l'interesse del pubblico.

Per questo motivo è sempre alla ricerca di nuovi modi di interazione e coinvolgimento del pubblico che possano fornire da un lato un'esperienza più divertente e vicina ai giovani, dall'altro una visita più approfondita che sia in grado di fornire emozioni, oltre che nozioni storiche.

Le ricerche di esperti del settore in grado di rispondere alle sue esigenze vengono effettuate prevalentemente su Google, così da approdare il più velocemente possibile sul sito web delle diverse aziende, considerato il touchpoint più istituzionale possibile.

Insight

Robin Studio ha il grande punto di forza di lavorare su svariati campi tra i quali possiamo trovare i servizi per lo streaming, live visual, videomapping, brand image, realizzazione video, 3D, animazione, ma anche creazione di eventi e molto altro.

La probabilità che le aziende non siano neanche a conoscenza del significato dei termini sopracitati è molto alta, si tratta quindi di possibili clienti che ancora non sanno di avere bisogno di Robin. L'obiettivo è perciò quello di mostrare con chiarezza cosa potrebbe fare l'azienda per i futuri clienti, tutti si immaginano di contattare brand come Robin se hanno bisogno di realizzare un video trailer dell'azienda, ma magari potrebbero essere interessati a dei videomapping o ad altri servizi che aumentano l'interazione con il cliente, se solo ne fossero a conoscenza.

È quindi importante, come già detto, raggiungere questi potenziali clienti mostrando loro quante cose potrebbero fare per migliorare loro stessi.

Da considerare anche il fatto che brand come Robin sono generalmente poco seguiti dai non addetti ai lavori. È un campo complesso visto dall'esterno perciò perché seguire un brand che non capisco e del quale non ho il budget per usufruire dei suoi servizi?

Si tenterà quindi di rendere semplice ed interessante il mondo di Robin, mettendo creatività e competenze al servizio di un pubblico che ci segue esclusivamente perché ci apprezza, questo sarà la base per la creazione di una community intorno al brand.

Key concept

Promessa

Robin si propone come uno studio creativo formato da “giovani esploratori di idee che portano nell'ordinario esperienze visive eccezionali. In tutto ciò che orbita attorno all'intrattenimento e al coinvolgimento di un pubblico, siano essi progetti culturali, musicali o di qualunque altro genere, ogni nuova frontiera nella galassia della comunicazione ci sprona ad andare oltre e realizzare Robe Incredibili.”

È evidente quindi come puntino ad un mercato molto ampio nel quale mirano a realizzare “tutto ciò che orbita intorno all'intrattenimento”, senza focalizzarsi su una sola direzione, senza però venir meno nelle loro competenze o nella possibilità di seguire i processi dall'inizio alla fine.

Reason Why

Il gruppo è effettivamente formato da giovani, sebbene con molte competenze, che rendono l'ambiente di lavoro informale e leggero. Ognuno di loro opera in campi diversi proprio per rispettare questa vastità di servizi offerti ed ha la possibilità di portare avanti in autonomia dei progetti che sono a metà tra il personale e l'aziendale permettendo così la crescita di entrambi.

Tone of Voice

È importante adottare un linguaggio chiaro e facilmente comprensibile dai potenziali clienti, gli addetti ai lavori capiscono senza leggere, ma è verso i futuri clienti e la community che Robin deve parlare, mantenendo contemporaneamente un tono istituzionale quando serve, sinonimo di professionalità, ma anche giovanile e vicino al suo pubblico, rispettando così la promessa aziendale.

Con lo scopo di comunicare sia con una community che con grandi clienti internazionali, i contenuti presenteranno un dualismo di lingua, inglese e italiano.

Touchpoint

In questo paragrafo si procederà ad analizzare i punti di contatto tra il brand e le diverse tipologie di utenti.

Il target delineato in precedenza è composto da gruppi differenti di persone, è necessario perciò analizzare un dominio maggiore di abitudini in modo da definire con maggior accuratezza quali siano i canali da sfruttare a proprio vantaggio al fine di raggiungere le categorie selezionate.

Sito Web

Al momento di inizio dei lavori il brand dispone già di un sito web esteticamente di qualità. Questo touchpoint deve essere il più istituzionale dei punti di contatto e presentare in modo più semplice, ma esaustivo, tutto ciò di cui un grosso cliente potrebbe avere bisogno.

Bisognerà quindi ottimizzare al meglio la SEO.

Nella pratica, infatti, saranno pochi gli utenti che gireranno sul sito del brand per pura curiosità, si sfruttano in genere altri canali, coloro che spendono del tempo sul sito sono probabilmente dei potenziali clienti, motivo per il quale è fondamentale correggere tutti i bug di usabilità del sito e cercare di esprimere meglio, e magari con esempi concreti di lavori svolti per altri clienti, quali sono le opzioni che Robin può svolgere per i grandi clienti quali aziende e musei.

Sul sito è già presente la possibilità di visualizzarlo sia in italiano che in inglese, ma si consiglia di impostare come opzione di visualizzazione predefinita quella in inglese.

È opportuno poi inserire i collegamenti ai social istituzionali che si intenderanno utilizzare, dove dei futuri clienti possono continuare ad informarsi sui lavori di Robin, si consiglia infatti di sfoltire il sito da tutte le informazioni che potrebbero essere meglio contenute e mostrate altrove, come ad esempio il portfolio di lavori.

Behance

È una piattaforma per gli addetti ai lavori e può essere un ottimo proseguo d'esperienza per i visitatori del sito web. È infatti possibile inserire su questo canale il portfolio dell'azienda in modo che un potenziale cliente dopo essere stato convinto dalle informazioni presenti sul sito possa prendere la decisione finale guardando meglio i vari lavori che Robin ha svolto così da scegliere con tranquillità di affidarsi a loro.

LinkedIn

Si pensa all'utilizzo di questa piattaforma come un modo di mettersi in contatto con altri addetti ai lavori che operano nel campo di Robin per restare sempre aggiornati, oltre ad un modo di pubblicizzare i lavori più grossi e soddisfacenti effettuati da Robin, al pari di eventuali premi ricevuti.

Anche in questo caso un potenziale cliente, dopo aver visto il sito, può avere conferma della professionalità del brand.

Sono proprio questi due canali, LinkedIn e Behance, che si consiglia di rendere presenti e raggiungibili tramite il sito web.

Facebook

Si utilizzerà il canale come una via di mezzo tra la formalità dei touchpoint descritti sopra e l'informalità di quelli sottostanti.

Si terrà una frequenza di pubblicazione più alta, parlando però sempre di grandi lavori svolti dall'azienda ed eventuali notizie che possono essere rilevanti o di vanto per il brand, così da intercettare potenziali clienti che iniziano la ricerca dai social.

Si avranno in descrizione tutti gli altri link, tramite linktr.ee, in modo che l'utente possa scegliere cos'altro andare a vedere.

Instagram

Piattaforma decisamente più informale, verrà utilizzata con l'obiettivo di raggiungere quelle persone che, anche se non saranno futuri clienti, sono interessati al brand ed al mondo in cui lavora e che possono essere la base di una futura community.

Le pubblicazioni saranno maggiori e ci saranno dei contenuti e delle rubriche create appositamente per il social che verranno esposte più avanti.

Tramite questo canale si mostreranno le altre opportunità che offre Robin come ad esempio la possibilità di affittare i loro spazi e la loro attrezzatura e gli eventi che organizzano durante l'anno.

In descrizione ci sarà il linktr.ee con tutti gli altri social del brand.

TikTok

È il più informale dei social in cui sarà presente Robin, inizialmente si possono pubblicare le stesse rubriche pensate per Instagram, sebbene risulta opportuno, se le risorse sono sufficienti, una frequenza di pubblicazione più elevata.

Successivamente i contenuti saranno guidati direttamente dal pubblico, che ci farà capire più o meno esplicitamente, a cosa è interessato.

Questa piattaforma è la base per la creazione di una community attiva attorno al brand.

Al raggiungimento del numero minimo di follower ci sarà in bio il link al canale Instagram.

Fisici

Per aumentare il senso di community intorno al brand e sfruttare la loro associazione culturale si organizzeranno eventi prodotti da Robin di diversi generi, dagli spettacoli in collaborazione con altri artisti, a corsi di formazione più tecnici per gli addetti ai lavori.

Strategie di contenuto

Come anticipato, alcuni canali si concentreranno su pubblicazioni più istituzionali, grandi lavori per grandi clienti che possono fungere da portfolio (sito web, LinkedIn, Behance), altri saranno intermedi (Facebook), mentre altri saranno più social, volti a parlare con un pubblico meno esperto ma semplicemente curioso (Instagram, TikTok).

Queste considerazioni andranno a variare sui contenuti proposti, sui formati, sulla frequenza di pubblicazione e sul TOV, si passerà da uno più professionale ed informale ad uno via via più giovanile e colloquiale in base all'argomento e alla piattaforma. Sempre, però, sarà necessario un dualismo di lingua, inglese e italiana, nelle descrizioni dei post nella maggior parte delle piattaforme scelte.

Obiettivo generale, comunque, sarà quello di mostrare le competenze di Robin in tutti i campi in cui opera, indipendentemente dall'obiettivo, dal formato e dalla piattaforma utilizzata.

I post sulle piattaforme online verteranno su argomenti quali:

- Lavori svolti per altri clienti, raccontati in diversi formati e con uno storytelling più o meno lungo, a seconda della piattaforma e del lavoro, che può comprendere i seguenti passaggi:
 - Per chi stiamo lavorando e a quale scopo
 - Aggiornamenti sul work in progress
 - Curiosità e/o problemi e sfide che si stanno affrontando
 - Lavoro finito
 - Intervista con il committente che esprimerà la sua felicità
- Aggiornamenti sugli eventi live che si stanno programmando strutturando uno storytelling tipo:
 - Evento organizzato
 - Info più dettagliate, cosa puoi imparare o vedere
 - Più teaser di cosa si farà all'evento per aumentare l'hype

- Come iscriversi all'evento
 - Ultima chiamata
 - Cosa ti sei perso
- Tutorial su strumenti che tutti hanno a casa ma che non sfruttano a pieno potenziale
 - Mostra delle tecnologie all'avanguardia che possiede l'azienda, e che può affittare, mostrando un breve prodotto finito e quale tecnologia si è utilizzata per realizzarlo
 - Sfruttare ovviamente i trend del momento ed il real time marketing
 - Utilizzare le numerose competenze di Robin per realizzare post in occasione delle varie giornate mondiali che interessano l'azienda, così come le varie grandi festività, nelle quali si possono realizzare, ad esempio, delle mini animazioni per fare gli auguri alla community o raccontare delle curiosità su una giornata mondiale specifica
 - Aggiornamenti sui membri del team, si possono presentare i nuovi arrivi o presentare nuovamente chi già era presente spiegando di cosa si occupa; può anche essere un'intervista in cui i membri del team raccontano aneddoti divertenti sulla loro vita in azienda
 - Aggiornamenti sulle novità tecnologiche o sulle ultime notizie nei campi in cui opera il brand
 - Aggiornamenti sui nuovi spazi, nuove attrezzature, nuovi format su cui l'azienda lavora

Inoltre, per creare un senso di community ed aumentare il livello di coinvolgimento degli utenti è possibile utilizzare strumenti, tipo le stories, che prevedano sondaggi e domande utili ad avere un riscontro da parte loro relativamente alle tematiche trattate ed ai loro interessi.

Generazione di lead

La generazione di lead sarà gestita tramite campagne di advertising, nelle quali, alla fine del percorso, i potenziali clienti saranno incentivati a compilare un form per richiedere un preventivo, dove saranno richiesti i seguenti campi: Nome, Cognome, Email, breve descrizione della richiesta, oppure saranno semplicemente spinti a seguire una certa pagina, piuttosto che fare la tessera associativa.

Si pensa infatti di indirizzare la generazione di lead prettamente ai nuovi e futuri clienti, ma in un secondo momento sarebbe interessante sfruttare una tecnica simile che abbia però l'obiettivo finale di indirizzare gli utenti, quelli della community questa

volta, a registrarsi presso l'associazione culturale Robin Club compilando un form per ottenere la tessera associativa.

Funnel Marketing

Il funnel marketing è un modello strategico, anche detto "a imbuto", che spesso viene impiegato nella realizzazione di strategie digitali per evidenziare il percorso di un potenziale cliente o fruitore di un proprio prodotto o servizio. Ci saranno diverse fasi che l'utente attraverserà, ogni fase porterà a quella successiva ed il potenziale cliente passerà pian piano da essere un cosiddetto utente freddo ad un utente caldo e quindi molto più propenso alla conversione finale, qualunque essa sia.

Il modello presenta diversi step, percorsi idealmente dall'alto verso il basso, in cui ogni livello diventa sempre più complicato da raggiungere e ne consegue il fatto che il numero di persone al suo interno diminuisce gradualmente fino all'ultimo step dove rimarranno i gli utenti più inclini a convertire.

Nel marketing moderno, però, non si arriva ad una vera e propria fine dell'imbuto in quanto, dopo la conversione, il cliente non viene abbandonato, ma segue tutto un processo di cura della persona che porta poi gli utenti stessi a farsi promotori spontanei del prodotto in questione. Questa nuova idea di percorso strategico prende il nome di Flywheel.

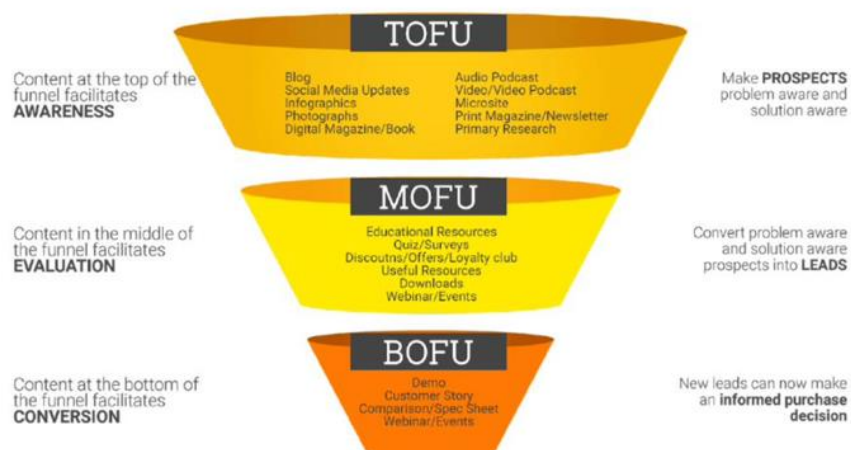
Il percorso del funnel base si compone nello specifico di 3 fasi, le quali si susseguono nel seguente ordine:

1. **AWARENESS:** in questo punto iniziale l'obiettivo è di attirare l'attenzione di potenziali clienti, avviene così il primo contatto tra utenti e brand. È necessario creare una prima impressione positiva per suscitare curiosità ed interesse.
2. **EVALUATION:** in questa fase il potenziale cliente ha preso conoscenza del brand, è interessato dai prodotti e servizi offerti da quest'ultimo e si mette alla ricerca di maggiori informazioni per vedere se possa trattarsi di un prodotto utile al suo caso. È necessario proporre contenuti mirati, utili a sviluppare la conoscenza dell'utente verso il brand, in modo da aiutarlo e supportarlo nella decisione della conversione.
3. **CONVERSION:** la fase di conversione è quella in cui l'utente, a seguito delle ricerche fatte presumendo che queste abbiano dato esito positivo, decide di procedere all'acquisto o alla fruizione del servizio. Si rende necessario offrire un'interfaccia, o comunque un percorso, che si dimostri semplice ed accessibile al soggetto.

Successivamente, seguendo la nuova idea strategica del Flywheel si possono evidenziare altre 2 fasi:

4. **RETENTION:** superati i precedenti step, l'utente arrivato a questo livello del funnel è ormai un cliente, l'obiettivo diventa quindi la fidelizzazione di quest'ultimo in modo da favorire ulteriori conversioni in futuro.
5. **ADVOCACY:** infine, l'ormai acquisito utente si può trasformare in un promotore del marchio in questione, dedito a promuovere i prodotti e servizi del brand. Per ottimizzare la raggiunta di tale obiettivo ci si concentra sull'opportunità di creazione di una community di clienti fedeli ed appassionati.

Il funnel, per semplicità, viene diviso in tre sezioni: top of the funnel (TOFU), middle of the funnel (MOFU) e bottom of the funnel (BOFU).



TOFU

Questa porzione del funnel (Top Of the Funnel) considera tutti i possibili utenti con i quali potenzialmente entrare in contatto.

Le possibilità affinché questo contatto avvenga sono molteplici:

- Social network advertising
- Menzioni su social network
- Rubriche di interesse per la community
- Eventi live

Un'opportunità, oltre alle precedenti citate, è dettata dal classico passaparola tra

appassionati e/o professionisti del mondo del brand, comportamento che ritroveremo nel bottom of the funnel in quanto richiede uno sforzo attivo dei soggetti.

MOFU

Giunti al secondo livello del funnel (Middle Of the Funnel), gli utenti hanno ormai acquisito consapevolezza dell'esistenza di Robin, in questa fase l'obiettivo è approfondire le loro conoscenze per instradarli verso azioni attive.

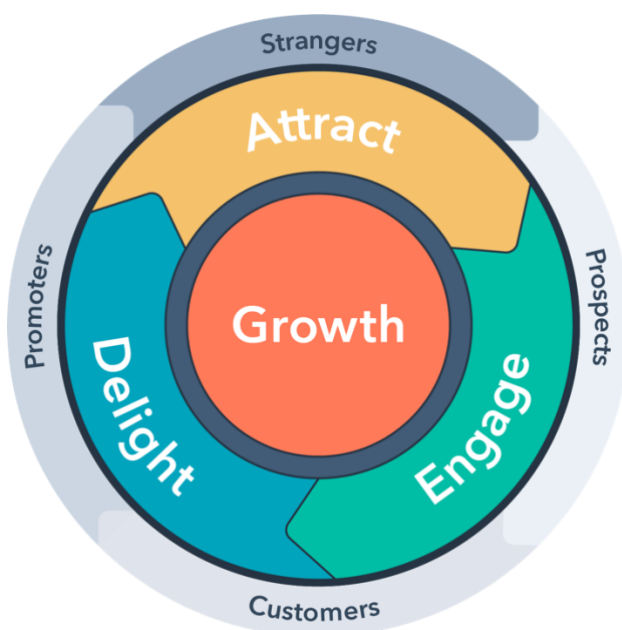
- Call To Action (CTA) da alcuni canali social verso il sito web
- CTA per la richiesta di un preventivo o informazioni
- CTA per la richiesta di tesseramento
- Sondaggi pubblicati sui canali social
- Interazione con gli utenti

BOFU

Come anticipato, a questo livello del funnel giungerà una minoranza degli utenti inizialmente inquadrati, è importante in questo caso renderli un gruppo attivo, pronto ad agire a stretto contatto con il brand.

I comportamenti che denotano una conversione sono i seguenti:

- Richiesta di preventivo o informazioni tramite l'apposito form
- Partecipazione ad eventi live nei quali venire a contatto con esperti ed appassionati
- Passaparola
- Tesseramento all'associazione culturale



Il nuovo modello "a cerchio", invece, prevede, come già anticipato, un crescita dell'utente che lo porta dall'essere uno straniero del nostro brand ad un promotore dello stesso. Si succedono quindi in loop le fasi di attrazione, engagement e conversione, percorso che porta a sua volta all'acquisizione di nuovi utenti estranei al brand grazie a quegli stessi utenti che tempo prima erano stranieri, ma che ora sono molto soddisfatti del brand al punto da fargli pubblicità spontaneamente.

Strategia social

Organizzazione interna

Al momento della realizzazione della strategia digitale non esiste una figura specializzata all'interno di Robin Studio che si occupi unicamente del reparto di comunicazione e marketing, esiste una figura che gestisce i social media del brand, ma il lavoro è molto superficiale in quanto solo un 30% del suo tempo è incanalato in questa direzione, mentre le restanti risorse vengono utilizzate in altri reparti.

La forza lavoro in questo senso andrebbe migliorata dato che, non solo i contenuti vengono realizzati in poco tempo e senza troppe analisi, ma non viene fatta alcuna manovra di advertising, non è presente alcun pixel e non si fanno analisi.

In pratica nulla di quella che è l'attività online del brand viene tracciata, rendendo impossibile capire se e quante delle risorse investite risultano utili e se e quali risultati portano, così come risulta altrettanto infattibile seguire gli utenti attraverso il sopracitato funnel.

Risulta pertanto necessaria una figura in grado sia di attuare una comunicazione efficace a seconda del canale utilizzato, sia capace di gestire delle campagne pubblicitarie ed analizzare i risultati che si ottengono con la comunicazione digitale e non.

Ascolto della rete

Naturalmente, il primo passo da compiere è la realizzazione dei canali tramite i quali avverrà la comunicazione, nel caso non fossero già presenti, oppure l'ottimizzazione di quelli già attivi e nel caso del sito web sarà importante impiegare delle buone tecniche SEO per una buona indicizzazione di quest'ultimo, così da restituire risultati affini al brand in caso di ricerche online.

Effettuando una ricerca su Google relativa a "Robin Studio" sono disponibili molti risultati a loro collegati, sia direttamente su canali gestiti dal brand, sia tramite altre piattaforme di eventi o clienti con il quale il brand si è interfacciato.

Svolgendo invece una ricerca sui principali social network, come abbiamo già visto, è possibile incontrare dei riferimenti al caso in questione su diverse piattaforme, ma solo poche di queste risultano attive e contengono informazioni utili, principalmente si parla di Instagram e Facebook.

A seguito della creazione dei canali preposti, è importante incentivare un coinvolgimento della community attraverso sondaggi e momenti di scambio con il pubblico, occasione per ascoltare il sentimento degli utenti rispetto agli argomenti proposti ed ai loro interessi.

Un'ulteriore opportunità di ascolto della rete si individua nel monitoraggio periodico di hashtag identificativi del brand e parole chiave affini al settore a loro correlato, in modo da intercettare eventuali menzioni.

Necessario, ovviamente, anche il costante monitoraggio delle campagne pubblicitarie in modo da capire il più possibile quali target sono interessati da quali argomenti e/o formati.

Gestione della community

Sebbene alcuni canali siano da aprire da zero e nonostante, al momento, le interazioni con la community sui canali già attivi siano pressoché nulle, il brand è piuttosto conosciuto, almeno in territorio nazionale, perciò si suppone che con la giusta comunicazione, accompagnata dall'advertising, il tasso di interazione degli utenti possa salire velocemente.

All'inizio ovviamente le interazioni saranno aidate dai contatti diretti del gruppo, come ad esempio i membri stessi che ne fanno parte, che procederanno a creare traffico sui canali in questione per dare visibilità e supportare lo sviluppo iniziale di questi.

Risulta, comunque, fin da subito necessario incrementare gli sforzi impiegati nel monitoraggio dei propri mezzi di comunicazione per verificare la presenza di contenuti ritenuti offensivi ed anche per intercettare opportunità di connessione con la community, questo rispondendo direttamente a messaggi e commenti che si prestano a ciò. Mai lasciare un commento senza risposta.

Particolare attenzione in questo senso va riservata alle piattaforme che più si prestano alla creazione di una community, come TikTok ed Instagram, ma anche a quei contenuti che, essendo parte di una campagna di sponsorizzazione, possono ottenere un alto engagement.

Canali

Google

Ruolo: il motore di ricerca sarà molto importante in ottica di indicizzazione del sito web, questo dovrà essere rintracciabile oltre che attraverso termini specifici che lo identificano direttamente, anche tramite key words appartenenti ai diversi ambiti in cui lavora Robin, è quindi necessaria una buona ottimizzazione della SEO.

Target: il target coinvolto in questo caso comprende tutti coloro interessati ad approfondire le tematiche trattate, o per interesse personale, o perché spinti dall'interesse a seguito della fruizione di contenuti del brand sui social network.

Obiettivi:

- Incrementare la notorietà del brand
- Aumentare il traffico verso il sito web
- Aumentare il traffico verso le piattaforme social

Sito web

Ruolo: il sito web è un punto focale della comunicazione del brand verso l'acquisizione di nuovi clienti, su di esso verranno innanzitutto presentate le informazioni di base riguardanti il team, inoltre, saranno presenti anche tutti i campi nei quali Robin lavora ed in particolare quelli a cui potrebbero essere più interessati i grandi clienti come aziende e musei.

Oltre a ciò, ci saranno alcune foto e video che mostrano nella pratica come Robin abbia aiutato i diversi clienti a migliorarsi, con la CTA di approdare su social più specializzati nei quali si potrà visualizzare il portfolio completo del brand.

il sito si comporrà anche di una parte dinamica riguardante i prossimi eventi in programma organizzati direttamente dal brand, o nei quali Robin è ospite.

I contenuti saranno in lingua inglese e italiana, il TOV professionale ma giovanile.

Target: il target in questo caso si compone maggiormente di potenziali clienti che, prima di affidarsi a Robin, vogliono saperne di più, per questo motivo è importante presentare in modo chiaro ed esaustivo che cosa può davvero fare il brand per i suoi clienti dato che non è da escludere che loro per primi non sappiano nel dettaglio cosa vogliono realmente ed una buona spiegazione dei servizi potrebbe aiutarli a sceglierli. Una fetta più piccola di pubblico potrà essere quella degli addetti ai lavori che curiosano sul sito, magari dopo essere passati da altri social.

Obiettivi:

- Mettere a disposizione informazioni complete relative al brand e ai servizi che offre
- Aumentare il traffico verso i canali social destinati ai futuri clienti
- Dare informazioni riguardo agli eventi in programma
- Ottenere richieste di preventivi o informazioni

LinkedIn

Ruolo: è necessario restare aggiornati sulle novità nei campi nei quali Robin opera, restare connessi con gli addetti ai lavori dai quali possono nascere collaborazioni ed informare il pubblico, alla ricerca di professionisti del settore, quali siano le competenze e la professionalità del brand.

I contenuti saranno in lingua inglese e italiana, il TOV professionale ma giovanile.

Target: il target principale è il futuro cliente che non effettua una ricerca generica su Google, ma su LinkedIn, oltre che aziende che operano su uno o più settori in cui anche Robin opera, in modo da poter creare delle collaborazioni.

Obiettivi:

- Informare i followers riguardo alle novità dell'azienda, nuove competenze o lavori, nuovi premi
- Iniziare delle collaborazioni
- Restare aggiornati sulle nuove tecnologie
- Ottenere richieste di preventivi o informazioni

Behance

Ruolo: sarà un punto di contatto nel quale l'utente approda arrivando principalmente dal sito web, con lo scopo di capire di più sui lavori realizzati da Robin, in modo da assumere sicurezza sul fatto che abbiano le competenze per realizzare ciò di cui ha bisogno.

I contenuti saranno in lingua inglese e italiana, il TOV professionale ma giovanile.

Target: il principale target è composto da futuri clienti che cercano lavori simili a quelli che vorrebbero realizzare così da avere la tranquillità che Robin possa farli, oltre che da addetti ai lavori che curiosano sui lavori del brand.

Obiettivi:

- Presentare nel modo più esaustivo e chiaro possibile il portfolio dei lavori del brand
- Ottenere richieste di preventivi o informazioni

Facebook

Ruolo: si tratta di un modo sia di presentare i lavori e la professionalità del brand, sia di entrare maggiormente in contatto con la community, non si mostrerà solo il

prodotto finale, ma anche il processo col quale ci si arriva. Avrò anche il compito di intercettare nuovi potenziali clienti tramite campagne di advertising.

I contenuti saranno in lingua inglese e italiana, il TOV professionale ma non troppo formale, giovanile.

Target: sarà un gruppo misto tra curiosi, aziende con le quali si collabora o si è collaborato e nuovi potenziali clienti.

Obiettivi:

- Essere più vicini alla community
- Raggiungere nuovi e specifici clienti
- Generare curiosità intorno al brand
- Brand awareness

Instagram

Ruolo: tramite questo canale online si vuole intercettare una fetta di pubblico meno specializzata, la quale però nutre interesse nel campo considerato.

Risulterà un touchpoint rilevante nella creazione della brand identity tramite i format che verranno proposti.

Bisognerà presentare il brand come una realtà dinamica e coinvolgente, capace di proporre contenuti interessanti e stimolanti, oltre che di grande qualità.

In questo caso si cercherà l'instaurazione di un contatto con il pubblico dal quale ricevere un feedback relativamente alle pubblicazioni proposte, questo tramite l'impiego di strumenti messi a disposizione dalla piattaforma di casa Meta, come ad esempio sondaggi oppure domande alle quali è possibile rispondere apertamente.

Si raggiungeranno anche nuovi clienti, tramite advertising, interessati ad altri servizi offerti da Robin, come ad esempio l'affitto dei loro spazi e della loro attrezzatura, gli eventi che organizzano e altri servizi secondari dell'azienda.

La biografia sarà impiegata a raccogliere diversi collegamenti diretti verso altri canali del brand, questo grazie all'utilizzo del servizio linktr.ee.

I contenuti saranno in lingua inglese e italiana, il TOV più informale e giovanile.

Target: in questo caso il target individuato è composto da un pubblico generalista, che non per forza ha importanti competenze in merito al mondo in cui opera Robin, ma che è comunque desideroso di ricevere aggiornamenti.

Obiettivi:

- Aumentare la brand awareness
- Delineare una brand identity

- Aumentare coinvolgimento ed instaurare un sentimento di community
- Favorire il traffico verso gli altri canali online del brand
- Attirare persone interessate verso altri servizi di Robin

TikTok

Ruolo: tramite questo canale online si vuole intercettare una fetta di pubblico generalmente non specializzata, la quale però nutre interesse nel campo considerato e nell'intrattenimento in genere.

Risulterà un touchpoint fondamentale nella creazione della brand identity tramite i format che verranno proposti.

Bisognerà presentare il brand come una realtà dinamica, divertente e coinvolgente, capace di proporre contenuti interessanti e stimolanti, la grande qualità dei contenuti, in questo caso, passa in secondo piano.

Si cercherà l'instaurazione di un contatto con il pubblico dal quale ricevere un feedback relativamente alle pubblicazioni proposte, questo tramite l'impiego di CTA nei video e tramite un corretto processo di advertising.

La biografia sarà impiegata a raccogliere una brevissima descrizione del brand e, al raggiungimento del numero minimo di followers, un link che indirizza al canale Instagram, quello a cui potrebbero essere più interessati gli utilizzatori di questa piattaforma.

I contenuti saranno in lingua italiana, il TOV informale e giovanile.

Target: in questo caso il target individuato è composto da un pubblico generalista, che probabilmente non ha competenze in merito al mondo in cui opera Robin, ma che è comunque interessato ai format e agli argomenti proposti dal brand.

Obiettivi:

- Aumentare la brand awareness
- Delineare una brand identity
- Aumentare coinvolgimento ed instaurare un sentimento di community
- Diventare virali

Eventi

Ruolo: gli eventi in generale, come conferenze, spettacoli, workshop o altro, ricoprono un ruolo importante relativamente all'opportunità di fare networking e di attirare potenziali collaboratori, oltre che a stringere un forte legame con la community e a generare il passaparola.

Target: vario a seconda dell'evento proposto, in generale è un target che stima, per diversi motivi, il brand e che presenza agli eventi live con la possibilità che li pubblicizzi a sua volta.

Obiettivi:

- Aumentare la brand awareness
- Fare networking
- Generare advocacy
- Attirare potenziali collaborazioni

Piano editoriale

La sezione in questione si occuperà di delineare le caratteristiche che dovranno presentare i contenuti da pubblicare, questo a seconda dei differenti canali per i quali sono pensati.

Saranno definiti dettagli quali la frequenza di pubblicazione, i formati, gli hashtags e i canali da utilizzare.

Di seguito si procederà a presentare le rubriche ed i format pensati, ognuno con le proprie caratteristiche, in relazione alla piattaforma selezionata per ospitarne i contenuti.

Per ciascuna rubrica verrà ipotizzato un tema, un formato e un copy rilevante in termini di brand identity, oltre a presentarsi come accattivanti con lo scopo di attirare l'attenzione.

#WhatWeDo

Questa rubrica è pensata per tenere aggiornati i canali ed informare gli utenti riguardo ai lavori che il brand sta svolgendo per i propri clienti. Ha lo scopo di presentare il brand come attivo e più è importante il cliente per il quale sta lavorando, più Robin accrescerà la sua importanza e incrementerà la fiducia nel prossimo cliente. I contenuti saranno sia in inglese che in italiano.

La rubrica si compone di uno storytelling che può variare nella sua interezza a seconda del tipo di lavoro e di cliente, a seguire un esempio di rubrica completa:

1. FOTO: in questa prima parte si intende pubblicare una singola foto con l'obiettivo di annunciare per quale cliente si sta iniziando un lavoro, chiaramente più il cliente è importante più sarà efficace questo primo punto; nel copy, inoltre, si può anche descrivere brevemente cosa si intende fare in questo lavoro, qual è l'obiettivo finale.

2. CAROSELLO: successivamente si pensa ad un carosello composto da 5 foto che punti a raccontare il work in progress del lavoro, perciò si vedrà il dietro le quinte, il team che lavora e tutto ciò che possa incuriosire il pubblico.
3. REEL: a questo punto si pensa ad un breve video di massimo 90 secondi nel quale un membro del team, o ancora meglio i vertici di Robin, raccontano un po' meglio cosa stanno facendo, in particolare se ci sono difficoltà che non si aspettavano o curiosità riguardo al lavoro, insomma tutto ciò che possa risultare interessante per il pubblico e che in qualche modo porti l'utente dentro il progetto così che si senta coinvolto e parte integrante dello stesso.
4. CAROSELLO: una volta terminato il lavoro si pubblicherà un carosello di 5 foto nel quale si mostreranno le parti più importanti e scenografiche del progetto appena terminato, nel copy si ringrazierà il team e tutti quelli che hanno collaborato, oltre che al cliente stesso.
5. REEL: per concludere la rubrica si pensa ad un reel finale, una breve intervista sul luogo in cui il progetto è stato terminato, nella quale il cliente chiacchiera con Robin esprimendo la sua felicità per il lavoro ed il video sarà mixato con dei video che mostrino il lavoro ultimato.

Questo è un esempio di rubrica completa, alcuni punti possono essere saltati se necessario. La rubrica per intero sarà pubblicata sui canali Instagram e Facebook, i punti 1,4 e 5 saranno pubblicati anche su LinkedIn, mentre solo il lavoro finito, quindi il punto 4 e/o 5, anche su Behance. Su TikTok, invece la rubrica verrà presentata per intero, sostituendo il punto 1 con un video nel quale si annuncia lo stesso contenuto già descritto.

Riguardo la cadenza di pubblicazione, per i lavori che si terminano al massimo in un mese, si pensa ad un post a settimana, così da pubblicare per 5 settimane consecutive (nel caso della rubrica completa), se invece il lavoro dovesse occupare più tempo, le pubblicazioni verranno dilatate e sparse durante il tempo dei lavori.

Dove opportuno verranno utilizzati hashtags relativi al progetto in corso, al brand ed al cliente.

#LiveUs

In questa rubrica verranno presentati gli eventi live organizzati dal team o ai quali il team parteciperà, potranno essere spettacoli, conferenze, lezioni, workshop, presentazioni o altro. L'obiettivo è quello di attirare gente così da accrescere il senso di community e la vicinanza con il proprio pubblico, oltre che quello di aumentare il passa parola e stimolare l'advocacy. I contenuti, in questo caso, trattandosi di eventi live sul territorio, saranno solo in lingua italiana.

Anche in questo caso, a seconda dell'evento, lo storytelling della rubrica può variare, ma nella sua interezza può essere così presentata:

1. FOTO: locandina di presentazione dell'evento, le info necessarie saranno presentate nella foto, mentre nel copy si possono aggiungere info secondarie o il link di prenotazione posti ad esempio.
2. CAROSELLO: si pensa ad una successione di 5 foto, o grafiche, nelle quali si mostra una piccola anteprima di ciò che si potrà vedere, imparare o fare durante l'evento. L'obiettivo è creare un primo hype nel pubblico e suscitare interazione.
3. REEL: in questa parte si pubblicherà un brevissimo teaser di quella che sarà l'attività presentata durante l'evento, con l'obiettivo di accrescere ulteriormente l'hype nel pubblico e le interazioni. Se opportuno questa parte può essere ripetuta più volte, mostrando sempre uno scorcio diverso dell'evento al quale si assisterà.
4. GRAFICA: in questa parte si cercherà di sfruttare l'hype creato fino a questo momento pubblicando una grafica con le info utili per partecipare all'evento, ad esempio come iscriversi o come prenotare il posto.
5. FOTO: si pensa alla pubblicazione di una foto che mostri la preparazione dell'evento ormai quasi ultimata con lo scopo di spingere gli ultimi dubbiosi a partecipare all'evento, una sorta di ultima chiamata con pochi posti rimasti disponibili.
6. REEL: un montaggio video finale dell'evento svolto che mostra cosa è successo, le persone presenti e la loro felicità, si ringrazierà chi ha realizzato l'evento e chi vi ha partecipato, l'idea è rappresentare cosa si è perso chi non ha partecipato, in modo da riutilizzare questo materiale nel caso di una futura replica dell'evento.

Quanto scritto è un esempio di rubrica intera, ma i punti possono essere modificati se necessario. Questo formato verrà pubblicato interamente su Facebook e Instagram, su Facebook si può anche sfruttare la possibilità di creare l'evento ed invitare i followers. Su TikTok la rubrica verrà modificata in alcune parti, il punto 1 diventerà un video di presentazione dell'evento dove si mostra la locandina, il punto 4 diventerà anch'esso un video dove si spiegherà come partecipare, così come il punto 5 nel quale si annuncerà di aver quasi raggiunto il sold out. Su LinkedIn verranno presentati solo i punti 1 e 6.

In base all'evento si deciderà con quanto anticipo iniziare le pubblicazioni e di conseguenza la loro frequenza, idealmente si considerano due post a settimana, su Instagram e TikTok il punto 3 può essere duplicato più volte, ovviamente con contenuto differente.

Dove necessario verranno utilizzati hashtags relativi all'evento, al brand ed ai collaboratori.

#TryThis

Questa rubrica è rivolta ad un pubblico non specializzato, può trattarsi di semplici curiosi o di futuri addetti ai lavori. L'obiettivo è quello di presentare un REEL nel quale si realizza un breve tutorial sul corretto utilizzo di strumenti alla portata di tutti. Ad esempio si può raccontare come settare nel modo corretto le impostazioni di un cellulare o di una macchina fotografica prima di registrare un video o scattare una foto, dei consigli sull'utilizzo delle luci, brevi tutorial su escamotage utili di programmi gratuiti di montaggio video o lavorazione foto, insomma tutto ciò che un appassionato del mondo nel quale opera Robin può trovare interessante o utile per sé e che si può mettere facilmente in pratica.

Il format verrà presentato su Instagram e TikTok, inizialmente con una cadenza mensile, che eventualmente può essere aumentata se i feedback del pubblico dovessero essere particolarmente positivi.

I contenuti nei video saranno solo musicali, comprensibili quindi anche da utenti stranieri, ed il copy, così come le scritte in sovraimpressione verranno scritte sia in italiano che in inglese.

Questo format è utile per crearsi una community ed interagire con essa, sarà molto importante rispondere tempestivamente alle domande che possono scaturire ed inoltre può essere la base per futuri eventi, dato che può succedere di intercettare diversi utenti interessati ad un argomento specifico per il quale si possono organizzare dei corsi, in presenza e/o online.

Verranno utilizzati hashtags relativi al brand, ai settori ai quali si riferisce il video e alle attrezzature utilizzate.

#YouKnowHow

Questo format consiste nel presentare un REEL nel quale si mostra un risultato e successivamente il mezzo tramite il quale lo si è potuto raggiungere. Lo scopo è duplice, da un lato mostrare ai futuri clienti le attrezzature all'avanguardia con le quali lavora Robin e le sue competenze, dall'altro mostrare questi stessi mezzi, insieme agli spazi, ad utenti che potrebbero aver intenzione di affittarli. È una rubrica quindi che funge sia da interazione con la community, sia come possibile fonte di guadagno extra.

Le pubblicazioni saranno mensili, su Instagram e TikTok, i contenuti nei video saranno solo musicali, comprensibili quindi anche da utenti stranieri, ed il copy così come le scritte in sovraimpressione verranno scritte sia in italiano che in inglese. Verranno utilizzati hashtags relativi al brand, ai settori ai quali si riferisce il video e alle tecnologie utilizzate.

#MeetTheTeam

Lo scopo di questa rubrica è quello di dare un volto ai membri del team di Robin, così che sia più semplice per gli utenti affezionarsi ed instaurare un rapporto col brand.

Si possono testare diversi format, ad esempio si può iniziare con una grafica che contenga la foto di un membro del team e nel copy si scrive una breve presentazione personale, successivamente questa stessa rubrica può essere presentata tramite dei REEL nei quali si mostra ogni membro del team insieme ai suoi lavori, così da mettere in risalto le diverse competenze del brand, o ancora si può pensare a delle interviste ai membri del team nelle quali raccontano com'è vivere e lavorare in Robin.

Sono stati presentati almeno 3 format che rendono questa rubrica ripetibile nel tempo, si pensa a due pubblicazioni al mese, fino ad esaurimento membri del team, con una pausa di circa tre mesi da un format all'altro.

I contenuti sono pensati per essere pubblicati su Instagram e, nel caso di video, anche su TikTok, i copy saranno in italiano e in inglese, mentre i video in italiano con sottotitoli in inglese.

Verranno utilizzati hashtags relativi al brand e ai settori di competenza del singolo dipendente.

#News

Questi contenuti sono pensati per dimostrare al pubblico che Robin è sempre in fase di aggiornamento e preparata sulle ultime tecnologie ed opportunità che offre il mercato, rendendolo quindi un brand all'avanguardia e con ottime competenze.

Si propone quindi la pubblicazione di un REEL nel quale si riporta la notizia, da una fonte attendibile, della novità in questione e, se il brand ha già sviluppato dei lavori utilizzando questa novità, si allegano dei piccoli teaser nel video, o comunque si racconta nel copy come questa innovazione viene vista e trattata dall'azienda, chiedendo eventualmente agli utenti cosa ne pensino.

Le pubblicazioni saranno su Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok con una cadenza random, dipende dall'uscita di nuove ed importanti notizie dal mercato in cui opera Robin. I contenuti saranno in inglese, mentre il copy sarà in inglese e in italiano.

Verranno utilizzati hashtags relativi al brand, alla fonte e alla notizia in questione.

#Altro

Oltre alle rubriche descritte fin qui, esistono delle possibilità di pubblicazioni una tantum, come nel caso dei trend del momento, il real time marketing, possibilità che possono portare a delle pubblicazioni da parte del brand nelle quali si dimostra, utilizzando le loro competenze, che si tratta di un'azienda giovane e "sul pezzo", aumentando così la brand awareness ed il senso di community.

Si possono pubblicare anche eventuali aggiornamenti su nuovi spazi o nuovi upgrade da parte di Robin, così come si può pensare ad una pubblicazione che funga da presentazione di un nuovo format che il brand presenterà a breve.

Infine, sebbene possa risultare ovvio, le competenze di Robin, come quelle nell'animazione, ma non solo, possono essere sfruttate per cogliere l'occasione di pubblicare contenuti in giornate specifiche, come nel caso delle giornate mondiali che offrono l'opportunità all'azienda di esprimersi a riguardo, o come nel caso delle feste comandate nelle quali degli auguri creativi alla propria community sono sempre graditi.

Advertising

Una parentesi importante nella strategia sarà ricoperta dalla parte di advertising. Al fine di combattere la scarsa visibilità data dall'organico nelle diverse piattaforme e per raggiungere esattamente quei target desiderati in base al contenuto pubblicato, si procederà da un lato con una buona pubblicazione in organico, non ad altissima frequenza, per permettere alle risorse in azienda di mantenere alta la qualità dei contenuti, dall'altro lato ad una sponsorizzazione degli stessi, a volte in dark altre volte visibilmente, per dare una maggiore riprova sociale al brand, aumentare l'engagement e raggiungere il pubblico desiderato.

Nello specifico verranno pensate delle campagne social sul gruppo Meta, Facebook ed Instagram, su TikTok e su LinkedIn e avranno due obiettivi principali che possono essere così descritti:

- Engagement: per aumentare l'engagement, la brand awareness, il senso di community e soprattutto per fornire una forte riprova sociale del brand, fattori che esprimono un sentimento di fiducia agli occhi di potenziali nuovi clienti, tutti i contenuti pubblicati sulle piattaforme sopracitate saranno sponsorizzati
- Internazionalizzazione: l'altro obiettivo è quello di raggiungere nuovi territori, farsi conoscere quindi oltre il territorio italiano, nel quale, grazie al passaparola, il brand è ormai abbastanza conosciuto negli addetti ai lavori. Per fare ciò si

effettueranno delle campagne in dark durante le quali verranno sponsorizzati in giro per il mondo i contenuti a maggior impatto visivo e, successivamente, grazie ai pubblici di retargeting, si sfrutteranno i dati raccolti durante queste prime fasi per proseguire con la campagna secondo il classico modello del funnel marketing, raggiungendo così le persone che si sono mostrate interessate con un ulteriore contenuto informativo per poi arrivare all'ultimo passo dove, gli utenti che sono ancora all'interno del nostro gruppo target, saranno l'obiettivo di una sponsorizzazione che avrà come CTA quella di richiedere un preventivo, o informazioni, compilando un form.

In generale, per il primo punto si propongono delle sponsorizzazioni che ricoprano tutto il mese, si ipotizza di pubblicare in media circa 8 post al mese su Facebook ed Instagram, con un budget minimo di 5€/post e almeno sei adv al mese con un budget minimo di 20€ l'una per TikTok, con un totale mensile di €200 dedicato alle adv in ottica engagement.

Mentre per il secondo punto, in ottica di ottenere nuovi clienti, si pensa a delle campagne strutturate sul gruppo Meta e LinkedIn e, come anticipato, divisibili in tre step, della durata di circa due settimane l'uno, con un budget di 500€ nel primo step, 300€ nel secondo e 200€ nel terzo, per un totale di 1000€ nell'arco di due mesi, suddivisi sulle piattaforme sopracitate, circa il 60% del budget per LinkedIn ed il restante 40% per il gruppo Meta.

Quanto descritto ci permette di creare una forte riprova sociale intorno al brand e di raggiungere potenziali nuovi clienti. Da sottolineare come solo dopo che intorno a Robin vive una community e che l'azienda ha una strategia social efficiente e, più in generale, un circuito di comunicazione funzionante e senza bug, si inizierà a fare adv anche su LinkedIn, azione che permetterà di raggiungere principalmente le aziende e aumentare i possibili grandi clienti, ma che espone inevitabilmente l'azienda al giudizio di importanti brand.

Contingency Plan

Andando a considerare la comunicazione digitale pensata per Robin, non si evidenziano particolari problemi o rischi relativi al comportamento degli utenti, eccezioni a parte. Si presuppone che la situazione che possa maggiormente mettere in cattiva luce il brand sia relativa alle cattive recensioni o lamentele di un cliente che non è rimasto contento del lavoro fornitogli dall'azienda. Generalmente il cliente è sempre presente durante tutto il processo perciò è difficile che alla fine non sia contento, ma può capitare.

In tal caso, è assolutamente necessario rispondere (era necessario farlo anche fosse stato un commento positivo) cercando di disinnescare la diatriba e calmare gli animi, spiegando quale sia stato il problema e raccontando il proprio punto di vista, in modo che altre persone possano leggere le ragioni di entrambi, dopodiché ci si mostrerà dispiaciuti per il malumore del cliente e si cercherà insieme un modo per rimediare, trasformando un utente scontento, in un possibile fan attivo del brand.

Ci possono poi essere degli errori riguardanti le pubblicazioni, come ad esempio un refuso di scrittura, oppure una pubblicazione in un giorno sbagliato o simili, in questo caso si può pensare di sfruttare l'occasione per ironizzare sull'accaduto e creare nuovo materiale da pubblicare.

Tornando alla possibilità di ricevere commenti negativi e/o offensivi ricevuti sotto ai contenuti pubblicati sui diversi canali social, bisognerà valutare ogni caso individualmente, è necessario innanzitutto verificare la tipologia di commento negativo, si possono evidenziare critiche verso i lavori svolti o i contenuti pubblicati dal brand, oppure ci si può imbattere in commenti offensivi che non hanno alcun altro scopo se non appunto quello di offendere.

Nel primo dei due casi si ha l'opportunità di instaurare una comunicazione diretta con la community, comunicazione da portare avanti con toni pacati e professionali nella quale mostrare il proprio punto di vista, ed eventualmente scusarsi nel caso di propri errori, può succedere.

Nel secondo caso si procede ad eliminare il commento offensivo e a bloccare l'utente in questione, al fine di limitare la possibilità che si verifichino ulteriori eventi simili.

Per mantenere un'ambiente positivo in tal senso è importante monitorare quotidianamente i commenti ricevuti così da poter gestire tempestivamente e nel modo corretto la community.

Controllo e misurazione

In questa parte si vanno a considerare tutti i possibili strumenti utili a stabilire il livello di raggiungimento degli obiettivi predeterminati, è necessario quindi valutare l'andamento della comunicazione messa in atto e delle campagne pensate e realizzate.

Saranno impiegate nello specifico due tipologie di misurazioni, le counting metrics e i KPIs (Key Performance Indicator).

La prima tipologia di metriche è specifica e variabile per ogni singola piattaforma, sono delle metriche di base che possono essere un primo indizio sul risultato della strategia in questione.

Alcuni esempi sono tutti quei dati relativi al numero di follower, ai visitatori, ai download, ai like, al numero di commenti, al numero di visualizzazioni, al numero di condivisioni, ...

Sono tutte misurazioni che vanno valutate nel tempo, ed inoltre, per ottenere informazioni più precise, è possibile combinare dati tra loro in modo da ottenere dei rapporti rappresentativi di fenomeni nascosti, un esempio in tal senso è l'engagement rate (ER), il quale si calcola con la somma delle interazioni ricevute da un determinato contenuto (interazioni di ogni tipo, like, commenti, condivisioni...) rapportata al numero di persone raggiunte dal post, il tutto moltiplicato per cento in modo da ottenere la percentuale desiderata.

La seconda tipologia di metriche, dato un determinato obiettivo, valuta il livello di raggiungimento di quest'ultimo.

Le metriche appartenenti a questo secondo gruppo che saranno sfruttate nella seguente strategia di misurazione sono:

- KPI Reach: misura la visibilità di un contenuto in relazione al tempo che questo ha avuto per la sua diffusione sulla specifica piattaforma
- KPI Share of voice: misura il volume di citazioni della propria realtà in relazione alle menzioni totali di altri brand concorrenti
- KPI Engagement: capacità di coinvolgimento di un determinato contenuto
- KPI Tasso di interazione: numero di utenti unici che hanno compiuto una determinata azione a seguito di una CTA del brand
- KPI Conversione: numero di persone che hanno completato un determinato processo
- KPI Advocacy: per valutare le azioni degli utenti che promuovono in qualche modo il brand

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Top of the Funnel – Awareness e visibilità

- Costruire una brand awareness
- Creare una propria brand identity
- Ottimizzare il posizionamento del sito web
- Ottenere visibilità all'estero

Instagram

- KPI Reach
- KPI Share of voice
- KPI Engagement

Sito web

- CTR

Facebook

- KPI Reach
- KPI Share of voice
- KPI Engagement

TikTok

- KPI Reach
- KPI Share of voice
- KPI Engagement

LinkedIn

- KPI Reach
- KPI Share of voice
- KPI Engagement

Behance

- KPI Reach
- KPI Share of voice
- KPI Engagement

Middle of the Funnel – Interazioni

- Produrre coinvolgimento e creare un senso di community

Instagram

- KPI Reach
- KPI Share of voice
- KPI Engagement
- KPI Tasso di interazione

Sito web

- CTR

Facebook

- KPI Reach
- KPI Share of voice
- KPI Engagement
- KPI Tasso di interazione

TikTok

- KPI Reach
- KPI Share of voice
- KPI Engagement
- KPI Tasso di interazione

LinkedIn

- KPI Reach
- KPI Share of voice
- KPI Engagement
- KPI Tasso di interazione

Behance

- KPI Reach
- KPI Share of voice
- KPI Engagement
- KPI Tasso di interazione

Bottom of the Funnel – Conversioni

- Compilazione form per preventivi o informazioni
- Tesseramento all'associazione culturale
- Partecipazioni agli eventi
- Contatti

Instagram

- Contatti
- Form

Sito web

- Contatti

Facebook

- Contatti
- Form

TikTok

- Contatti

LinkedIn

- Contatti

Behance

- Contatti

Eventi

- Partecipazione
- Associati

Nella pratica

Si lascia ad un futuro prossimo la realizzazione in azienda della strategia nella sua interezza, ma, con il tempo e i fondi messi a disposizione dal brand, si ha avuto la possibilità di effettuare dei primi test riguardanti una campagna di advertising volta al raggiungimento del mercato estero, così dettagliata:

- **Obiettivo:** si è ritenuto opportuno, viste anche le necessità comunicate dal brand, di procedere verso un obiettivo di internazionalizzazione dell'azienda. Questo significa fare pubblicità a Robin all'estero, in modo da raggiungere nuovi e più redditizi occhi. Per fare questo è necessario come prima opzione scegliere un mercato nel quale presentarsi. Sebbene Robin possa presentarsi a tutto il mondo, per questioni di tempo e soprattutto di budget c'è stata la necessità di selezionare un mercato sul quale effettuare il test, mentre in ottica futura si può ovviamente espandere il raggio d'azione. La scelta è stata quella di puntare sul mercato dell'Arabia Saudita, in quanto era già disponibile del materiale di qualità che Robin ha svolto proprio nei loro territori e quindi si pensava di ottenere risultati migliori. Si è deciso inoltre di selezionare dapprima il target sulla geolocalizzazione in quanto le aziende che potrebbero aver bisogno dei servizi di Robin, e di conseguenza gli interessi selezionabili nelle impostazioni delle adv, sono potenzialmente molti, cosa che richiederebbe un ingente aumento di budget. Una cernita sugli interessi è stata comunque effettuata.
- **Struttura:** inizialmente la proposta era quella di effettuare due pubblicazioni della durata di circa una settimana l'una, con dei giorni di pausa tra una e l'altra per permetterci di raccogliere tutto il target interessato dalla prima pubblicazione ed utilizzarlo come pubblico di retargeting nella seconda pubblicazione con l'obiettivo di portare questa fetta di pubblico sulla home page inglese del sito web di Robin. Nella pratica, però, a causa di alcuni ritardi dell'azienda, impegnata in importanti lavori, ed a causa della manutenzione non ancora terminata del loro sito web, si è deciso di procedere con una sola pubblicazione, della durata di una settimana, che avesse una cta che mirava a portare gli utenti sul canale Instagram di Robin. Il video da pubblicare è stato

individuato dall'archivio, ma ha subito un rimontaggio che meglio lo adattasse alle nostre esigenze. L'obiettivo principale dell'adv è stato quindi quello di ottenere engagement e veicolare il nome del brand in un nuovo territorio, facendosi notare da quanti più utenti possibili.

- Piattaforma: si è scelto di effettuare il test sulle piattaforme Meta, quindi Instagram e Facebook.
- Budget: 200€ totali.
- Parametri: oltre alla definizione del target mediante geolocalizzazione, come anticipato, altri parametri sono stati utilizzati per selezionare il pubblico di interesse, in particolare quelli facenti parte della categoria “Dati demografici → Lavoro → Settori” dove si sono selezionati i seguenti gruppi:
 - Arte, intrattenimento, sport e media
 - Aziende fondate prima del 2000
 - Aziende fondate tra il 2000 e il 2009
 - Aziende fondate tra il 2010 e oggi
 - Cibo e ristoranti
 - Decisori aziendali
 - Decisori IT
 - Dimensioni dell'azienda: 1 – 10 dipendenti
 - Dimensioni dell'azienda: 11 – 100 dipendenti
 - Dimensioni dell'azienda: 101 – 500 dipendenti
 - Dimensioni dell'azienda: più di 500 dipendenti
 - Ricavi dell'azienda: meno di 1 milione di dollari
 - Ricavi dell'azienda: 1 - 10 milioni di dollari
 - Ricavi dell'azienda: più di 10 milioni di dollari
 - Servizi amministrativi
 - Servizi IT e tecnologici
 - Titoli e interessi delle persone che prendono le decisioni nell'azienda
 - Dipendenti di piccole imprese business-to-business (10-200 dipendenti)
 - Dipendenti di media imprese business-to-business (200-500 dipendenti)
 - Dipendenti di grandi imprese business-to-business (oltre 500 dipendenti)
 - Informatica e matematica
 - Istruzione e librerie
 - Management
- Risultati: in primis, come ci si aspettava, si può notare un evidente aumento di engagement, di gran lunga superiore a quello che il brand è solito raccogliere

sul web, risultando così evidente come delle campagne di advertising siano, indipendentemente dagli altri obiettivi, molto utili riguardo all'aumento di riprova sociale ed espansione del nome del brand.

Confrontando i risultati ottenuti con quelli stimati prima di lanciare la campagna, notiamo che nonostante la Copertura giornaliera, sia inferiore a quella stimata, si contano circa 13K persone raggiunte, al contrario il ThruPlay, ovvero le nostre conversione, tutti coloro che hanno visto il video per più di 15 secondi, che nel nostro caso corrisponde circa al 50% del video sono decisamente nella parte alta dell'intervallo, piuttosto ampio, di stima fornito da Meta. Si conta infatti un ThruPlay di oltre 13K utenti, con un costo per risultato di 0.002€. Questi dati sottolineano come quasi la totalità di utenti raggiunti abbiano di fatto trovato interesse nel video proposto.



Risultati	Copertura	Frequenza	Costo per risultato	Budget	Importo speso	Fine	Impression
86.760 ThruPlay	81.503	1,29	€ 0,002 Costo per ThruPlay	Uso del budget ...	€ 200,00	28 nov 2023	105.052
—	81.503 account del Centro ge...	1,29 per account del Centro...	—	—	€ 200,00 Spesa totale	—	105.052 totali

CPM (costo di 1000 impression)	Clic sul link	CPC (costo per clic sul link)	CTR (tasso di clic sul link)	Clic (tutti)	CTR (tutti i clic)	CPC (tutti i clic)
€ 1,90	1035	€ 0,19	0,99%	1057	1,01%	€ 0,19
€ 1,90 per 1000 impression	1035 totali	€ 0,19 per azione	0,99% Per impression	1057 totali	1,01% Per impression	€ 0,19 per clic

Rivolgendo inoltre uno sguardo agli altri dati interessanti vediamo che ci sono state oltre 95K interazioni con la pagina e oltre 1K click sul link, che aveva CTA di approdo sul canale Instagram dell'azienda, con un costo di 0,19€.

Interazione con la Pagina	Reazioni ai post	Commenti ai post	Salvataggi del post	Condivisioni del post	Clic sul link	Follower o "Mi piace"	CPC (costo per clic sul link)
95.134	—	—	—	—	1035	—	€ 0,19
95.134 totali	— totali	— totali	— totali	— totali	1035 totali	— totali	€ 0,19 per azione

Dati fino a qui decisamente positivi, unico aspetto da sottolineare in quanto meno positivo degli altri è il fatto che praticamente nessuna delle oltre mille persone approdate sul canale Instagram abbia di fatto seguito attivamente il brand. Questo aspetto in realtà non stupisce più di tanto, si trattava di un pubblico freddo, l'obiettivo della campagna era di creare engagement (che c'è stato) e popolare le liste di retargeting, non quello di ottenere una vera e propria conversione su un canale peraltro non pronto ad accogliere i nuovi visitatori, non c'era una landing page o più semplicemente un post di benvenuto, in lingua inglese, dedicato ai nuovi visitatori.

Impression	Riproduzioni del video di 2 secondi...	Costo per riproduzione del video di 2...	Riproduzioni del video di 3 secondi	Costo per riproduzione del video di 3...	ThruPlay	Costo per ThruPlay	Copertura
105.052	96.178	€ 0,002	94.099	€ 0,002	86.760	€ 0,002	81.503
105.052 totali	96.178 totali	€ 0,002 per azione	94.099 totali	€ 0,002 per azione	86.760 totali	€ 0,002 per azione	81.503 account del Centro ge...

Importo speso	Riproduzioni del video al 25%	Riproduzioni del video al 50%	Riproduzioni del video al 75%	Riproduzioni del video al 95%	Riproduzioni del video al 100%	Riproduzioni del video
€ 200,00	89.101	75.468	9226	7652	6997	104.808
€ 200,00 Spesa totale	89.101 totali	75.468 totali	9226 totali	7652 totali	6997 totali	104.808 totali

Dai dati sulle visualizzazioni del video notiamo, come già accennato in precedenza, che delle oltre 104K views totali, ben oltre 75K siano state per più del 50% del tempo di durata del video, numeri che sottolineano l'interesse da parte degli utenti raggiunti.

In conclusione possiamo quindi affermare che, sebbene con budget relativamente bassi, e senza seguire il percorso standard del funnel marketing, i risultati ottenuti siano più che soddisfacenti, lasciando quindi intendere come in futuro valga la pena gestire in modo efficiente le campagne adv, grazie alle quali è probabile che si possano ottenere nuovi clienti, ed è certo che si ottengono credibilità e riprova sociale.

In particolare, il consiglio per il proseguo di questa campagna è la creazione di un pubblico simile, basato quindi sul ThruPlay appena mostrato, così da creare una lista di retargeting formata da un pubblico più “caldo” e raggiungere questi utenti con almeno altre due campagne che richiedono via via una cta maggiore, ad esempio la prima potrebbe essere l’approdo su una landing page del sito web di Robin creata su misura per loro, mentre l’ultima adv potrebbe avere una vera e propria cta di conversione cercando di raccogliere dati o puntando sulla compilazione di una richiesta di preventivo.

Conclusioni

Lo scopo del lavoro era di realizzare una strategia di comunicazione digitale al fine di definire una più corretta presenza online per lo studio creativo torinese Robin Studio.

Le strategie presenti in questo documento sono un primo passo verso la creazione di un’identità del gruppo sul web, devono essere accompagnate da tutto ciò che riguarda altre comunicazioni, online e offline, altre campagne adv, concetti di SEO, insomma sono tutti piccoli tasselli gli uni fondamentali agli altri in ottica di ottenere un circuito di comunicazione efficiente ed in particolare per l’obiettivo di creare una community attiva intorno al brand così da aumentare l’engagement e la riprova sociale dato che, al momento, la presenza di quanto detto è pressoché inesistente.

Nel fare questo è risultato estremamente importante conoscere le diverse dinamiche di funzionamento del mondo digitale, le piattaforme di comunicazione messe a disposizione, i cambiamenti subiti nel corso del tempo, il funzionamento degli algoritmi, i tool per le campagne di advertising e molto altro.

Affinché la strategia risulti rilevante è stato anche necessario evidenziare dei chiari obiettivi da raggiungere tramite le tecniche proposte.

Oltre a conoscere gli strumenti tecnici, per realizzare una strategia funzionante, è stato necessario cercare di comprendere i sentimenti delle persone, ciò che le spaventava al punto di frenare una conversione e di cosa avessero paura.

È importante entrare in sintonia con la loro quotidianità, solo in questo modo si ha la possibilità di comprendere i loro bisogni per far leva sui sentimenti al fine di soddisfarli.

Nel caso specifico in questione, l’obiettivo, tra gli altri, era quello di espandersi su un mercato estero, nel quale trovare nuovi potenziali clienti.

Ne deriva una difficoltà nel vendere i prodotti di Robin in quanto si tratta in realtà di servizi, non prodotti, e per di più ad alto costo.

Si tratta perciò di raggiungere un equilibrio nella comunicazione, è importante riuscire a portare contenuti rivolti a futuri clienti, ma essendo questi una nicchia delle persone che possono seguire l'azienda online, è altrettanto importante proporre contenuti in grado di interessare anche chi non sarà mai un cliente, per lo meno non dei principali servizi offerti, di Robin.

Molto utile sarà anche sfruttare tutte le competenze del brand, difficili da trovare tutte insieme in un'altra azienda, in modo da sviluppare una comunicazione che mostri, più o meno direttamente, tutti i possibili servizi che il brand può fornire, in modo da allargare anche i potenziali clienti interessati.

Risulta particolarmente significativo sfruttare le tendenze di un dato periodo, tramite le quali si avrà la possibilità di mostrare una piuttosto che un'altra abilità di Robin, per arrivare alle persone selezionate, e nel caso specifico, questa è un'opportunità da non sottovalutare visti i numerosi settori raggiungibili dall'azienda.

Nella strategia, dopo numerosi colloqui effettuati con il brand per comprenderne le volontà, si sono selezionati i touchpoint più rilevanti per poter raggiungere i target di interesse, senza sviluppare una comunicazione orizzontale presente su molteplici canali sui quali però non c'è un vero e proprio motivo di esistere e/o non si hanno le risorse sufficienti per gestirne la presenza.

Questo anche grazie all'analisi di settore, uno studio approfondito dove si sono analizzati i competitor e i comparable del brand, si sono osservati i loro comportamenti ed i risultati raggiunti, le buone e le cattive pratiche.

È stato possibile osservare il fatto che, tolta un'unica eccezione, nessuno di questi producesse una comunicazione interessante che fornisse engagement da parte della community che, per l'appunto, non esisteva. Le loro comunicazioni si limitano prevalentemente ad esporre quanto di nuovo hanno realizzato, strategia che può funzionare su alcuni touchpoint, ma non su altri.

Da questa osservazione deriva la necessità di definire una strategia più evoluta per Robin, che vuole emergere nel mercato grazie alle sue competenze e ad al suo giovane, volenteroso ed esperto team.

Sitografia

<https://www.aranzulla.it/come-funziona-visual-effect-for-google-meet-1223184.html>

https://it.wikipedia.org/wiki/Effetti_speciali#cite_note-1

https://it.wikipedia.org/wiki/Effetti_visivi#Evoluzioni

<https://www.youtube.com/watch?v=XJSoRgZLONk>