



Soggetto attuatore:  
L.A.C.A.M.  
Via Raffaello, 13 – Matelica (MC)

Svolto presso:  
**Xplace - Digital Agency**  
Via Alessandro Volta, 19, 60027 Osimo AN

## DALLA TEORIA ALLA PRATICA

### RELAZIONE STAGE CORSO I.F.T.S.

### Digital Social Media Specialist

Finanziato dalla Regione Marche P.O.R. Marche – FSE 2014-2020, Asse 3 P.d.I. 10.4.-  
R.A. 10.6. Avviso pubblico per la presentazione dei progetti di formazione per percorsi di  
Istruzione Formazione Tecnica Superiore – IFTS 2021-2022. D.D.P.F. n. 692/IFD DEL  
28.6.2021 e

D.D.P.F. n. 1142/IFD del 18.10.2021 - Sch. SIFORM2 n.1083357

di

**GIACOMO AGOSTINELLI**

[nome, cognome e firma allievo]

[timbro e firma dell'azienda ospitante]

..... *Giacomo Agostinelli* .....

.....  .....

[Nome, cognome e firma tutor aziendale]

..... NADIA STACCHIOTTI .....

*Nadia Stacchiotti*

## INTRODUZIONE

*L'attività stage presso un'azienda rappresenta un momento molto importante nel percorso di formazione di uno studente, poiché permette di sperimentare le competenze acquisite e prendere i primi contatti con il mondo del lavoro, seppure in un periodo ridotto di tempo.*

*Un'esperienza del genere assume un'importanza ancora maggiore se si considera che consente di mettere in pratica, per la prima volta, le conoscenze e le abilità apprese in classe in forma teorica.*

*In azienda queste stesse conoscenze assumono infatti una dimensione pratica e si trasformano in competenze, diventando parte del vissuto dello studente.*

*Durante il percorso formativo, L.A.C.A.M. ci ha dato modo di svolgere l'incontro preparatorio allo svolgimento del percorso.*

*L'attività illustrata nella presente relazione è stata svolta presso l'azienda Xplace di Osimo AN.*

## INDICE

INTRODUZIONE	3
1. L'azienda ospitante	4
1.2 Organigramma e struttura dell'azienda:	5
2. Organizzazione del percorso e inserimento in azienda	7
3. L'attività del percorso	8
4. Viaggio formativo a Malta	12
CONCLUSIONI	13

## **1. L'azienda ospitante**

L'azienda che mi ha ospitato, per svolgere lo stage è Xplace.

Xplace è un'agenzia digitale di Osimo (AN) che si occupa di comunicazione digitale nei social media, più nello specifico si occupa di: Social media strategy, Digital PR/Influencer, B2B social selling, e Tecnologia-siti web.

Xplace nasce nel 2006 come agenzia specializzata nella creazione di siti web aziendali. Il mercato cambia, entrano nella vita di tutti i giorni i social media, i quali col tempo si accaparrano sempre più spazio nel mercato digitale aprendo nuove possibilità di fare impresa e creando veri e propri nuovi lavori.

“L'unico vantaggio competitivo sostenibile consiste nella capacità di apprendere e cambiare più rapidamente degli altri”.

Probabilmente fu con questa convinzione che Alessandro Cola CEO di Xplace è stato uno dei primi ad accorgersi del potenziale dei social media decidendo così circa nel 2017/2018 di cambiare la sua agenzia e adattarla al mercato che stava esplodendo proprio in quegli stessi anni.

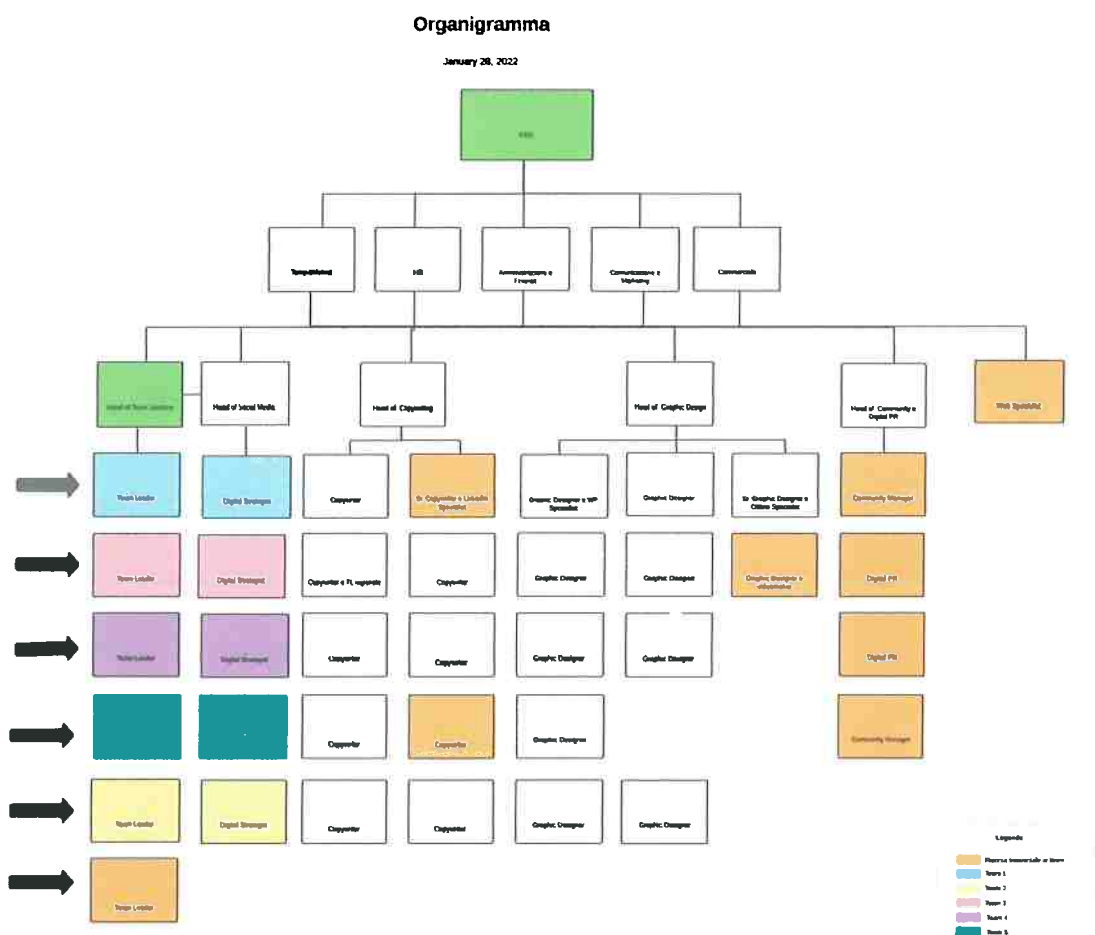
Oggi l'agenzia di Cola conta più di trenta persone nel team, ha un fatturato annuale di circa due milioni di euro e più di sessanta clienti tra cui: Orogel, Hoplà e Fileni, si sono affidati a Xplace.

Uno dei valori principali dell'agenzia è: “#humanfirst” che significa mettere al primo posto le persone, creare valore per le imprese e questo è possibile coltivando relazioni tra le persone e i brand, attraverso esperienze digitali.

Le persone dunque non devono essere solo il punto di partenza ma anche il punto di arrivo per la comunicazione.

## 1.2 Organigramma e struttura dell'azienda:

La struttura organizzativa di Xplace presenta un organigramma funzionale in cui i lavoratori sono organizzati in modo gerarchico, sono raggruppati per specializzazione e visionati da un manager di funzione, il quale ha la responsabilità delle prestazioni del suo



settore.

Come si può notare dal precedente organigramma, troviamo al vertice il CEO (Chief Executive Office) o amministratore delegato dell'azienda, il quale detiene alcuni poteri decisionali e amministrativi oltre a godere del cosiddetto "potere della firma", ovvero di rappresentare personalmente gli interessi del consiglio di amministrazione.

Subito sotto al CEO in Xplace troviamo cinque figure generiche ma molto importanti come l'HR (Human Resources), l'ufficio di amministrazione e finanza, l'ufficio commerciale, tempi&metodi e comunicazione e marketing.

Successivamente a queste figure troviamo i cinque uffici specifici che compongono realmente Xplace rendendola differente se vogliamo dalle altre.

Tali uffici sono gestiti da un "Head of" letteralmente "Capo di" il quale come detto in precedenza ha il compito di assegnare e gestire il lavoro specifico per il suo ufficio.

Questi uffici sono quindi: Team Leaders, Social Media strategist, Copywriting, Graphic Design e Community/Digital PR e in fine Web specialist.

In Xplace ogni lavoro viene preso in carico da un Team Leader il quale ha sotto di se la sua squadra di specialisti per completare il lavoro.

Ogni nuovo progetto passa prima sulla scrivania degli head of i quali insieme mettono su un team per realizzarlo.

In questa agenzia il lavoro di squadra esiste come in poche altre realtà, infatti ogni progetto viene costruito sempre con l'aiuto di più persone che collaborando insieme creano prodotti di qualità.

In questa agenzia si lavora sia in smartworking per chi è molto distante dall'azienda ma soprattutto tra ufficio e casa. Questo perché in Xplace i dipendenti possono decidere se lavorare a casa o venire in ufficio.

Da regolamento sono tenuti a venire in ufficio solo cinque giorni al mese, prenotando la scrivania da un'apposita piattaforma.

## **2. Organizzazione del percorso e inserimento in azienda**

Il mio percorso in Xplace è cominciato la mattina del 5/12/2022, quando ho aperto la porta dietro c'erano praticamente quasi tutti ad accogliermi.

La prima a presentarsi è stata Nadia, la mia tutor, nonché head of Community manager & Digital PR. Nadia mi ha presentato poi tutti gli altri ragazzi che stavano già lì e in fine mi ha fatto fare il tour dell'azienda.

Sono stati tutti molto gentili con me già dal primissimo giorno. Giorgia mi ha aiutato per prima a capire come usare Emplifi (una piattaforma di customer experience).

Questo programma viene utilizzato per la gestione delle piattaforme social (Facebook e Instagram). È un software semplice da usare e molto comodo per svolgere attività di community manager come, ad esempio, la moderazione dei commenti.

Gli orari che ho fatto in Xplace sono stati di sei ore al giorno: due ore la mattina dalle undici alle tredici e altre quattro ore dopo la pausa pranzo dalle quattordici fino alle diciotto.

Mi è stata sempre lasciata libertà nel gestire i tempi organizzativi dei compiti che mi venivano assegnati pertanto generalmente sceglievo di fare nelle prime due ore della mattinata mansioni più veloci mentre nel pomeriggio invece avendo a disposizione più ore, ho sempre gestito i lavori più complessi così da avere più ore continuative a disposizione.

### **3. L'attività del percorso**

È stato proprio grazie alla mia tutor (Nadia) che fin dai primi giorni ho potuto mettere le mani in pasta nelle attività di questo ufficio.

I primi giorni mi sono occupato della parte di Community manager per alcuni clienti dell'agenzia come MB Arredamenti o Madeo.

Occuparsi di Community manager significa gestire la community che si crea sui social network; quindi, moderare i commenti sotto ai post e le relazioni con gli utenti quando cercano di entrare in contatto con il cliente.

Questi touchpoint o punti di contatto fra cliente e azienda sono possibili proprio grazie alle pagine social che permettono interazioni fra di loro.

Per chi deve gestire la community di un brand è importante conoscere i valori di quel marchio e utilizzare il giusto tipo di comunicazione, per questo prima di iniziare a operare nelle pagine social è importante redigere una policy di moderazione: documento dove vengono redatte tutte le azioni da svolgere e i modi di comportarsi di fronte alle richieste possibili dei clienti. Questo documento, inoltre, è importante che sia approvato dal cliente così che i moderatori possano attenersene.

Qualche tempo dopo hanno incaricato anche me di fare una policy di moderazione, inizialmente per aziende più piccole guardando quelle vecchie e successivamente per aziende più grandi e complesse.

Quindi, inizialmente la mia mansione principale era quella di gestire la moderazione di questi brand, poi contribuivo anche alla creazione di siti web per aziende (es: Molino Rachello) ad inserire dati di ricette (Data entry).

È stato grazie a questo semplice compito che ho iniziato a integrarmi maggiormente dentro l'agenzia e a collaborare con altri dipendenti, diventati di lì a poco miei colleghi.

Il Data entry (inserimento dati) serve a inserire i dati nei siti web, nello specifico per Molino Rachello erano appunto delle ricette sia dolci che salate, le quali erano scritte dall'azienda cliente, risistemate da un copywriter e inserite da me con l'aggiunta di uno o più file multimediali fra foto e video creati da un grafico dell'agenzia.

Quindi grazie a questo semplice compito sono riuscito a capire come lavora una squadra. Infatti, ad esempio, quando un giorno è capitato che un collaboratore è mancato, perché malato, la catena si è interrotta fino a che non è intervenuto il capo di competenza che ha sostituito colui che mancava con un nuovo collaboratore.

È stato molto interessante poter vedere praticamente come lavora una squadra, un vero team.

La cosa più interessante però che ho avuto il piacere e l'onore di poter imparare è stato sicuramente iniziare a interfacciarmi con delle vere e proprie campagne di digital PR.

Nadia mi ha coinvolto per la prima volta a inizio gennaio 2023.

Quando ero entrato in agenzia avevo solo un'infarinata generale su tutto il mondo digitale, grazie al corso "Social media specialist della L.A.C.A.M., ma ero sempre stato affascinato dal lavorare con le persone famose che seguo tutti i giorni sui social, ma non sapevo che questa professione si chiamasse Digital PR.

Per questo motivo mi sono appassionato subito a questo lavoro, perché era proprio ciò di cui volevo occuparmi già da prima.

Fare campagne di digital PR o di influencer marketing significa studiare, cercare e collaborare con influencer per la promozione di un prodotto.

Questo lavoro attraversa diverse fasi:

- ricercare un giusto possibile candidato,

- contattarlo,
- contrattare con il suo agente,
- Gestire in fine tutta la campagna fino alla sua conclusione (dalla creazione dei contenuti fino alla loro pubblicazione).

In Xplace ho potuto prima vedere come i miei colleghi gestivano le loro campagne di digital P.R. e dopo mi hanno insegnato a distinguere i diversi tipi di influencer come: micro, macro o talent (quindi grande influencer).

Inoltre, Xplace, collaborando con diversi Influencer, è riuscita, negli anni, a creare una vera e propria community di professionisti, che condividessero con essa gli stessi valori.

Questa community è stata chiamata Xsiders e al suo interno si trovano diverse categorie di influencer: gli *Engager* che sono quelle persone che non conta se hanno molti followers ma sono persone che hanno una community molto densa, ogni persona che li segue e che interagisce ai suoi contenuti è un membro reale della community dell'*Engager*. Quindi le aziende spesso decidono di aver bisogno di questa figura proprio perché riescono ad accendere discussioni su un determinato tema. Ci sono poi i *Creator*, persone che non per forza devono avere un grande seguito perché la cosa che li distingue è la loro creatività nel creare contenuti di alto livello, contenuti belli, seducenti che potrebbero catturare l'attenzione degli interessati. In fine ci sono i *Branding Talent* una sorta di somma delle altre due categorie, quindi persone che con un buon seguito riescano al contempo a creare bei contenuti e ad avere un alto grado di conversione e creazione di discussione con la propria community.

La fase di ricerca di un possibile influencer mi è stata affidata diverse volte, è una fase molto importante perché getta un po' le basi della campagna in sé. Questo perché una volta che decidi i candidati saranno quelle tipologie di contenuti che verranno portati avanti per tutta la durata della campagna.

Quindi è importante sin da subito cercare i candidati perfetti. Esistono delle piattaforme apposite per ricercare i candidati ed una di queste è ad esempio: CreatorIQ il quale permette di ricevere un elenco di tutti gli influencer e i loro dati statistici tramite l'inserimento di parole chiave.

Fondamentale però è stato per me imparare a cercare senza queste piattaforme di semplificazione, utilizzando direttamente i social e andando a studiare ogni profilo.

Ho potuto accorgermi di come sia complicato trovare i migliori candidati per veicolare il messaggio giusto o per creare la storia più convincente che possa restare nelle menti degli utenti.

#### **4. Viaggio formativo a Malta**

Il percorso formativo organizzato dalla L.A.C.A.M. si è concluso infine, con un viaggio istruttivo organizzato a Malta.

Per me è stata una cosa bella far concludere questa esperienza con un viaggio perché ci ha dato la possibilità di viaggiare in primis, visto che non è una cosa che almeno a me capita spesso, e in secondo luogo ci ha dato modo di vedere una nazione multiculturale.

Malta è un paese minuscolo ma densamente popolato.

Come molti paesi che si trovano “al confine” tra territori e nazioni più grandi, o che hanno avuto una storia di colonialismo e occupazione straniera, anche Malta è divenuta una mescolanza di lingue e culture.

Oggi le lingue ufficiali di Malta sono il maltese e l'inglese ma è chiara nella lingua maltese la contaminazione degli arabi che stabilirono un dominio sull'isola, infatti le radici di molte parole sono molto simili all'arabo, per non parlare dei nomi dei luoghi, gli articoli e i numeri sono gli esempi più evidenti dell'influenza araba sulla lingua.

La lingua inoltre, nel corso dei secoli e delle varie fasi di occupazione ha assorbito anche molte parole derivate dall'inglese, dall'italiano e dal francese.

Possiamo dire allora che l'inglese è parlato in modo fluente ed è la lingua degli affari internazionali ma anche l'italiano è parlato da una parte dei maltesi, e molte parole maltesi somigliano del tutto all'italiano.

L'influenza italiana può essere molto sentita a Malta, dal cibo alla moda, e anche dal fatto che l'italiano è parlato da molti maltesi.

Questo viaggio è stato molto istruttivo anche per le lezioni fatte in inglese, ho potuto migliorare così il mio speaking confrontandomi con professori madrelingua e affinare le mie

conoscenze di digital marketing grazie alle esaustive e interessanti lezioni di Klaus, il nostro professore imprenditore di Malta.

Entrambi i professori sono stati sin da subito simpatici accoglienti e pazienti, hanno cercato di coinvolgerci e indirizzarci nelle loro materie cercando di essere sempre molto chiari parlando sempre soltanto in inglese.

Con la professoressa Roberta abbiamo cercato di migliorare il nostro speaking con delle conversazioni fra noi e spesso di fronte alla classe. Il tema principale affrontato in queste lezioni è stato il colloquio di lavoro, dalla creazione di un cv in inglese al vero e proprio colloquio.

Klaus invece ci ha trascinati con passione nel suo lavoro di imprenditore nel settore della comunicazione analizzando e approfondendo diversi aspetti del marketing visti anche durante il corso. Sicuramente però la cosa per me più interessante è stata farci lavorare a gruppi per studiare due strategie di marketing da attuare per migliorare la comunicazione di due aziende di Malta:

- L'acquario nazionale di Malta
- Esplora (Museo multisensoriale)

Entrambi i gruppi hanno studiato le due imprese e hanno messo in atto una strategia partendo da un budget di 150mila euro.

Quelle con la professoressa Roberta e quelle con il professor Klaus sono state due tipologie di lezione molto diverse ma entrambe molto utili e soddisfacenti.

Consiglierei in futuro più ore per lezioni formativi di questo genere perché a parer mio rimangono più impresse nella memoria lasciando un segno profondo ad ognuno di noi.

## **CONCLUSIONI**

Per me è stato molto formativo fare questa esperienza lavorativa.

Grazie alla Xplace ho avuto modo durante queste duecentonovanta ore, di vedere molte cose, ma so anche che, sono solo una piccola parte di tutto quello che c'è da sapere in questo settore lavorativo.

Ho ancora molto da imparare e tanto da migliorare ma esco da questa esperienza molto entusiasta ed entusiasta.

Ho avuto modo di immergermi per la prima volta; dopo tanta teoria, nel mondo lavorativo e l'ho potuto fare proprio nel settore che volevo.

Grazie poi all'entusiasmo, la professionalità, e l'umanità delle persone che mi hanno accolto in questa agenzia posso dire che oggi ancora più di ieri ho una gran voglia applicarmi per imparare tutto quello che resta e fare di questa mia passione una professione.