



Confederazione Nazionale  
d'Artigianato e Piccola  
Media Impresa  
Marche



CONFCOMMERIO  
IMPRESSE PER L'ITALIA  
MARCHE CENTRALE



DIVINI  
ATTIVITÀ FORMATIVE  
E FORMAZIONE  
SAN SEVERINO MARCHE

Soggetto attuatore:

L.A.C.A.M.

Via Raffaello, 13 – Matelica (MC)

Svolto presso:

**Infissi Paoloni SRL**

**Via Ferrante Ferranti 1, San Severino Marche**

## IL MIO STAGE FORMATIVO

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

**Simone Malasisi**

**INFISSIPAOLONI**

www.infissipaoloni.it - info@infissipaoloni.it

Via Ferrante Ferranti 1, San Severino Marche (MC)

62027 SAN SEVERINO MARCHE (MC)

Tel. 0733 639542 Fax 0733 639541

C.F./RIVA 02016740438 COD. UNICO

[nome, cognome e firma allievo]

**SIMONE MALASISI**  
*Simone Malasisi*

[Nome, cognome e firma tutor aziendale]

**PAOLO PAOLONI**  
*Paolo Paoloni*

L'attività stage presso un'azienda è sicuramente qualcosa di valido e necessario in un percorso formativo. Dopo un periodo di formazione teorica, è bene mettere in pratica le nozioni apprese applicandole in un contesto lavorativo concreto. Perché, dopo aver appreso dei concetti in un'aula, è solo sul campo che si può valutare quanto li si è compresi e quanto li si è fatti propri.

L'attività illustrata nella presente relazione è stata svolta presso l'azienda Infissi Paoloni SRL di San Severino Marche.

## **1. L'AZIENDA OSPITANTE**

L'azienda in cui sono stato si occupa di infissi per strutture civili ed industriali. La ditta presenta un'unica sede, la quale contiene un'area dedicata agli uffici e un'area dedicata alla produzione. Le dimensioni sono contenute, l'area uffici presenta tre stanze munite di computer e all'ingresso la segreteria.

L'azienda è una società a responsabilità limitata, con quattro soci. Oltre ai soci, vi lavorano altri dipendenti che ricoprono il ruolo di operai.

Questa azienda si rivolge, come accennato prima, sia a privati che ad attività industriali/commerciali.

La mission aziendale può essere riassunta con il suo slogan: "design, qualità, sicurezza, risparmio energetico".

Il target risulta essere molto variegato. Si passa da semplici privati che cercano qualcosa per la loro abitazione a chi fa richiesta per un'attività commerciale, un centro sportivo, una fabbrica e così via.

I prodotti erogati sono: porte, portoni, finestre, persiane, zanzariere, verande, portoni sezionali, facciate continue e prodotti personalizzati, inclusi accessori. L'azienda si occupa anche del trasporto e del montaggio.

Questa ditta non presenta un reparto dedicato nello specifico alla figura da me rappresentata, pertanto questo tipo di reparto è stato introdotto per l'occasione, durante lo svolgimento dello stage. Sono stato inserito in un ufficio fornito di computer e connessione internet.

Anche per questo motivo, prima del mio arrivo, tale azienda non abbracciava particolari politiche di marketing digitali, le pagine social aziendali erano trascurate e non c'era un'idea precisa su come gestire la comunicazione pubblicitaria.

## **2. ORGANIZZAZIONE DEL PERCORSO E INSERIMENTO IN AZIENDA**

Ho ricevuto un'ottima accoglienza in azienda, e il personale si è dimostrato curioso in merito alle attività da me proposte. Sono stato collocato da subito in una postazione dotata di pc, in modo da poter avere un mio spazio personale.

Il fatto che l'azienda non avesse un reparto, né tanto meno un responsabile, specializzato nelle materie trattate durante il corso, se da un lato può rappresentare un aspetto negativo, dall'altro è stato invece positivo e stimolante. Questo perché, non essendoci alcun precedente in quell'azienda, ho potuto sperimentare liberamente e con maggior elasticità i concetti appresi nel percorso formativo. Avere carta bianca mi ha dato quindi la possibilità di testare le mie abilità in modo trasversale e svincolato, seppur abbia richiesto maggiore responsabilità da parte mia nella gestione del lavoro.

L'ambiente era tranquillo e i responsabili sono stati sempre disponibili per scambiare pareri e discutere in merito al progetto lavorativo, che comunque ero solamente io a sviluppare.

Lo stage ha avuto una durata complessiva di 320 ore, suddivise in 40 ore settimanali.

## **3. L'ATTIVITÀ DEL PERCORSO**

Come spiegato in precedenza, durante il percorso in azienda, ho avuto totale carta bianca. Quindi non c'era nessuno che mi diceva quali mansioni svolgere, come farle e in quanto tempo, ma dovevo organizzarmi in piena autonomia, e al limite chiedere consigli o pareri ai soci della ditta. Non c'era nessuno però che poteva assistermi o affiancarmi perché nessuno dei responsabili ha competenze in digital marketing. Questa situazione ha rappresentato una sfida stimolante e inedita per me.

Gli strumenti utilizzati per l'attività sono un computer con internet, con il quale potevo accedere ai social, scrivere documenti di testo e utilizzare programmi utili ai fini del mio progetto (es. Canva). Tali strumenti li conoscevo già e ciò mi ha aiutato a muovermi con più sicurezza.

La prima cosa che ho fatto è stato controllare i profili social dell'azienda, i quali erano inattivi da molto tempo e trascurati. La vecchia pagina instagram era addirittura inaccessibile in quanto nessuno dei soci ricordava la password, così ne è stata aperta una nuova. La pagina facebook era stata utilizzata molto poco e senza alcun tipo di strategia. Così la prima cosa che ho pensato di fare è un piano editoriale per i social, in questo modo avrei potuto indicare una strategia per gestire le pagine in modo più organico e funzionale.

Di seguito il piano editoriale che ho elaborato per l'azienda in questione:

Pubblicazione, se possibile giornaliera (o comunque frequente), di post composti da una foto e da una breve descrizione del/dei prodotti raffigurati nella foto stessa. Inoltre, ogni post, presenterà le informazioni di contatto base utili per il cliente (indirizzo, numero telefonico, email). Utilizzo nei post di hashtag mirati che possano indirizzare nella pagina quanta più utenza potenzialmente interessata possibile.

E' importante poi svolgere un'analisi della concorrenza per valutare il tipo di strategia portato avanti nelle loro pagine e carpirne gli eventuali punti di forza. Pertanto ho cercato diversi profili social di aziende che si occupano di infissi e ho iniziato a esaminare le loro strategie.

Pubblicare eventuali post commemorativi in occasione di festività (es. Natale) con relativo testo celebrativo.

Quando necessario, si possono pubblicare post stra-ordinari dove si forniscono informazioni utili per la clientela, nel caso ci fosse l'urgenza di comunicare qualcosa di particolare (bonus, sconti, chiusure, ecc.).

Il piano editoriale comprende sia facebook che instagram e quindi per entrambi i social si seguirà la stessa strategia, salvo eccezioni.

La pubblicazione, se giornaliera, può comprendere uno, due o più post al dì. Sconsiglio comunque di superare i due post al giorno, che già rappresentano uno standard molto alto di frequenza, non sempre facile da mantenere per una realtà come quella in cui ho lavorato. Con due post, eventualmente, si può coprire sia la fascia mattutina che quella serale. Questo dipende anche dalle possibilità logistiche di seguire un determinato calendario e in secondo luogo dalla disponibilità del materiale pubblicabile.

Per gli hashtag ho effettuato una ricerca relativa a quelli utilizzati dalle pagine della concorrenza, ed ho raggruppato qui i più idonei e attivi, che potranno essere poi integrati con altri hashtag specifici che variano a seconda del post:

#infissi #casa #design #serramenti #efficienza #marche #italia #arredo #arredocasa #legno #vetro #pvc #artigianato #artigianatoitaliano #madeinitaly #ristrutturazioni #ristrutturarecasa #risparmioenergetico #architettura #homedesign

Per quanto riguarda la cernita del materiale fotografico, ho raccolto in una cartella un buon numero di fotografie realizzate dal personale che mi sono state fornite, di vari prodotti dell'azienda. Ho svolto una selezione scegliendo quelle più adatte e che reputavo migliori. Le ho poi suddivise nei documenti a seconda della tipologia di prodotto raffigurato. Le categorie sono: persiane, porte e portoni, verande, portoni sezionati, finestre, facciate continue e zanzariere.

L'idea è quella di avere un numero di foto sufficiente per ognuna delle categorie, così da poter alternare, nei limiti del possibile, quanti più prodotti diversi per ogni post. Questo permetterà di presentare una panoramica completa delle produzioni aziendali agli utenti e pubblicizzare quanti più articoli possibili.

Se prendessimo in considerazione di fare due pubblicazioni giornaliere (una per la mattina e un'altra la sera), questo sarebbe un esempio di calendario editoriale:

Lunedì: finestra – portone

Martedì: persiana – veranda

Mercoledì: portone sezionale – zanzariera

Giovedì: facciata continua – portone

Venerdì: finestra – persiane

In un calendario settimanale di questo tipo capita che alcune tipologie di prodotti si ripetano, e in questo caso a ripetersi saranno ovviamente quelli di cui si dispone un maggior numero di foto in quel momento (con una sola foto al giorno chiaramente il problema delle ripetizioni è meno evidente).

Un calendario editoriale è utile per dare un'organicità alla pagina e una logica alle pubblicazioni.

Questa strategia è attuabile anche nel caso si volesse fare solo un post al giorno, o anche meno. In sintesi il concetto di base è quello di alternare i prodotti nelle foto per dare modo all'utenza di vedere quante più possibili proposte aziendali. Così facendo si possono raggiungere più facilmente i vari target a cui si rivolge l'azienda, essendo il pubblico di riferimento molto variegato è necessario differenziare spesso la tipologia di contenuti. La frequenza di pubblicazione è una variabile che dipende da più fattori.

C'è anche da dire che, il materiale fotografico che avevo al momento a disposizione non era così vasto da permettere due pubblicazioni al giorno, però ciò non rappresentava un problema.

Tutti i post speciali, inerenti ad esempio bonus fiscali, festività, annunci o altro, non sono compresi nel calendario editoriale e non seguono una pubblicazione ordinaria. Questi post vengono realizzati semplicemente quando è necessario farlo.

Oltre le semplici foto raffiguranti il prodotto, si possono postare, nel caso di ristrutturazioni o installazioni, due foto insieme a mo' di confronto. Le foto in questione rappresentano il "prima" e il "dopo" l'operazione svolta. Ciò permette agli utenti di vedere in modo efficace le caratteristiche strutturali messe in risalto proprio dalle differenze tra le due foto. Questa è un'alternativa al classico post con la singola foto, che si può proporre quando c'è possibilità, quindi fa parte del classico calendario editoriale.

Specifico che il calendario editoriale ha una valenza indicativa, può anche non essere seguito alla lettera per un motivo o l'altro. L'importante è che dia una direzione generale sull'organizzazione ordinaria delle pubblicazioni. Inoltre, esso mantiene una certa elasticità e può capitare che si sostituisca un tipo di pubblicazione con un'altra. Il tipo di realtà aziendale nel quale ho svolto lo stage può permettersi sicuramente più flessibilità su questo fronte, rispetto magari a realtà più grandi dov'è richiesto un certo rigore.

Ad accompagnare la foto c'è una breve descrizione del/dei prodotti o delle specifiche tecniche, dove ciò è richiesto.

Quindi i post, a livello testuale, sono organizzati in questa maniera: breve testo tecnico/rappresentativo del prodotto, contatti aziendali e gli hashtag individuati precedentemente. Il testo iniziale può anche essere un generico messaggio per i clienti, se non ci sono particolari informazioni tecniche da specificare.

Ho scelto poi di fare un post speciale descrittivo in cui si introduce a tutte le proposte aziendali. Questo genere di post viene aiutato dalla funzione “pinned” del social, ovvero la possibilità di “fissare” questo post in alto, lasciandolo come il primo della lista e dunque come il primo che in genere viene visto da chi apre la pagina. Questo post ha quindi lo scopo di fornire un quadro d’insieme dei servizi e prodotti proposti, in maniera sintetica e di rapida fruizione. Oltre a ciò conterrà anche i contatti aziendali, come gli altri post. Pertanto il testo può essere organizzato così: una lista puntata di tutto ciò che l’azienda propone, contatti e hashtag. A livello grafico invece, per questo genere di post, trovo più utile un qualcosa di diverso rispetto la semplice foto. Considerando che si tratta di una sorta di biglietto da visita, si può creare una grafica in cui si riportano le informazioni aziendali e qualche figura esemplificativa. Qualcosa che differenzi questo post dagli altri, e lo renda da subito riconoscibile come un post di presentazione. Questa grafica l’ho realizzata utilizzando il programma Canva.

Analizzando le pagine della concorrenza, ho notato che alcuni realizzano dei post dove nella descrizione delle foto vengono date brevi spiegazioni, impostate come delle curiosità, inerenti ai materiali dei prodotti o ai prodotti stessi, che compaiono nell’immagine. E’ qualcosa di curioso, che può stimolare gli utenti in quanto presenta testi brevi e accattivanti. Seppur non lo ritenga indispensabile, ogni tanto si può realizzare un post del genere per arricchire la pagina.

In ogni caso, quando avevo sviluppato un’idea ed ero pronto a metterla in pratica, era d’uopo chiedere il parere e l’eventuale approvazione ai soci dell’azienda. In genere hanno sempre apprezzato le mie proposte, dandomi talvolta dei consigli relativi ad alcuni piccoli dettagli o idee per l’attività. Nonostante non fossero coinvolti direttamente nel mio progetto, c’è sempre stato un confronto e ciò mi ha aiutato.

L’ambiente lavorativo è stato piacevole e positivo, e i colleghi si sono sempre dimostrati disponibili quando serviva qualcosa.

Non sono mancate alcune piccole criticità durante il percorso. Prima fra tutte quella relativa al discorso della privacy e delle autorizzazioni. In quanto, mi è stato riferito dai responsabili, dopo che loro stessi si erano informati nel merito, che non mi era possibile caricare nei social le foto dei loro prodotti acquistati ed installati in quanto è necessario prima far firmare un’autorizzazione scritta al cliente. Mi è stato riferito che in quel momento, essendoci un grosso carico di lavoro, non era possibile ottenere le autorizzazioni e contattare tutti i clienti in tempi brevi. Ma questo, fondamentalmente, non ha intaccato sul mio lavoro. L’unica cosa che mi impediva di fare era il postare pubblicamente quelle foto, ma tutto il resto (piano editoriale, organizzazione delle foto, struttura dei post, ecc.) era stato fatto e quindi ciò era pronto per essere postato non appena i responsabili avessero ottenuto le autorizzazioni firmate. Insomma a mancare è solo il cliccare su “pubblica”, tutto il resto è stato preparato normalmente, quindi ciò non ha influito sul progetto in modo negativo.

Questo discorso delle autorizzazioni vale solamente per i prodotti che sono in possesso dei clienti, mentre ho potuto postare senza problemi foto di prodotti non acquistati, situati in sede, o le grafiche da me realizzate di cui ho parlato precedentemente. E’ stato possibile anche utilizzare foto gratuite senza copyright reperite negli specifici portali fotografici, o nel sito ufficiale di “Metra”, il fornitore dell’azienda.

## CONCLUSIONI

L'esperienza svolta presso Infissi Paoloni SRL è stata per me molto positiva e stimolante. Mi sono potuto confrontare con un ambiente a me nuovo e sperimentare un certo tipo di realtà aziendale.

Una delle componenti che sicuramente ho più sviluppato è quella dell'autonomia, in quanto mi sono dovuto organizzare io il lavoro ed il progetto che ho svolto. Però, nonostante lavorassi in autonomia, c'era sempre un dialogo con i colleghi e quindi ero inserito in un sistema di gruppo dove è necessario consultare gli altri prima di prendere decisioni importanti. Questo mi ha permesso di relazionarmi con una realtà aziendale dove è importante essere in sinergia e cooperare con gli altri colleghi, nonostante la mia attività fosse individuale. Così facendo ho potuto contestualizzare il mio lavoro in modo concreto e non renderlo un semplice esercizio di stile.

Non ci sono stati grossi ostacoli durante il percorso, sono sempre venuto incontro ai colleghi per capire come preferissero che io mi avvicinassi all'attività e quali binari seguire per non creare problemi a nessuno. Il dialogo con i colleghi è servito anche a questo.

Ho compreso quali sono le dinamiche interne di un'azienda, seppur piccola, osservandole dal punto di vista di qualcuno che ricopre il ruolo di digital social media specialist, e questo sicuramente è qualcosa di utile per un eventuale futuro lavorativo.

Le mie aspettative sono state rispettate, mi ritengo soddisfatto. Se vogliamo trovare dei punti di debolezza, possiamo dire che nessuno mi ha potuto assistere e di conseguenza nessuno mi ha potuto insegnare particolari cose in merito all'attività svolta. Comunque sia, avendo scelto un'azienda di questo tipo, sapevo già che non potevo aspettarmi un percorso che invece avrei potuto fare in un'azienda specializzata nelle materie del corso, ma non per questo reputo la mia esperienza meno valida o meno formativa. Come detto prima, ho scoperto una nuova realtà lavorativa in cui mi sono inserito e in cui mi sono mosso autonomamente, nel rispetto dei colleghi e nell'interesse comune aziendale. Sicuramente quest'esperienza può tornarmi utile se mi dovessi ritrovare in situazioni simili, ma anche semplicemente se mi dovessi confrontare con colleghi di lavoro per un qualsiasi motivo. Quindi la reputo un'esperienza trasversalmente formativa, sia a livello professionale che umano.

Mettere in pratica le nozioni apprese durante il corso è stato molto utile, ho potuto fare chiarezza e provare in modo diretto cosa significa svolgere un lavoro di questo tipo. Ho in progetto, se sarà possibile, di applicarmi in professioni legate a questo ambito, potendo quindi giovare anche dell'esperienza vissuta durante lo stage. Uno stage che, nonostante abbia avuto qualche limitazione tecnica, ha rappresentato una parte importante del mio percorso formativo, lasciandomi una maggiore consapevolezza professionale e la voglia di intraprendere nuove sfide lavorative.