



Digital Positioning del Brand
Analisi sito e profili social media

SEZIONE 1: UX SITO

PRIMA IMPRESSIONE UTENTE ED ACCESSIBILITA'

Il primo impatto che un utente ha con un sito web è fondamentale per determinare se continuerà a esplorarlo o se abbandonerà la pagina. La **prima impressione e l'accessibilità** sono cruciali in quanto definiscono come il sito appare alla consultazione e come gli utenti possono interagire con esso fin dal primo istante. Un design pulito, navigazione intuitiva e accessibilità per tutti gli utenti sono elementi essenziali per garantire una buona esperienza utente e aumentare le possibilità di conversione o approfondimento.

ANALISI DELLA PRIMA IMPRESSIONE

HERO IMAGE POCO EFFICACE : l'immagine principale attualmente in apertura del sito non è autoesplicativa di quanto propone l'azienda. Manca un elemento 

>> *miglioramento proposto:*



GERARCHIA VISIVA LIMITATA: il design è pulito, ma i pulsanti della homepage non attirano subito l'occhio.



>> *miglioramento proposto:*

- 
- Sfruttare contrasti cromatici per mettere in evidenza i messaggi chiave (ed il menu)
- 
- Correggere nella parte mobile il posizionamento del pulsante (ora sopra la CTA) e migliorare la gestione dello spazio (troppo ampio tra header e pulsante)

USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION): la homepage non ha una USP (Unique Selling Proposition) chiara ed evidente, 

>> *miglioramento proposto:*

- [REDACTED]

È importante che la USP (Unique Selling Proposition), ovvero il valore unico che l'azienda offre rispetto ai competitor, sia [REDACTED]

NAVIGAZIONE E STRUTTURA DEL MENU'

Il menu di navigazione è uno degli elementi più critici per garantire che l'utente possa trovare rapidamente ciò di cui ha bisogno.

Ecco i punti da considerare:

- [REDACTED]
- Non risulta chiara la proposta di servizi dell'azienda: mancano vere e proprie pagine dove si mostrano i servizi proposti [REDACTED]
- Non ci sono [REDACTED]

>> *miglioramento proposto:*

- E' necessario modificare [REDACTED]
- CTA e link strategici: [REDACTED]
- Modificare nel menu mobile il pulsante [REDACTED]
-

GERARCHIA DEI CONTENUTI

La struttura delle pagine non sempre è coerente, il che può confondere gli utenti. [REDACTED]

>> *miglioramento proposto:*

- Utilizzare [REDACTED]

- Pagine ben segmentate: [REDACTED]

- L'introduzione di pagine di approfondimento [REDACTED]

PROPOSTA DI ALBERATURA SITO

Ecco uno schema di menu riorganizzato per il sito, con una struttura chiara che facilita la navigazione e rende immediatamente comprensibili i vari servizi offerti (naming dei vari servizi da definire). La necessità è quella di mettere maggiormente in evidenza [REDACTED]

1. [REDACTED]
2. [REDACTED]
 - [REDACTED]
3. [REDACTED]
 - [REDACTED]
 - [REDACTED]
 - [REDACTED]
4. [REDACTED]
 - [REDACTED]
 - [REDACTED]
 - [REDACTED]
5. [REDACTED]

- [REDACTED]
- [REDACTED]

6. Contatti

- [REDACTED]
- [REDACTED]

Suggerimenti Aggiuntivi:

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

CONTATTI E MODULI (COMMERCIALE)

Al fine di incentivare maggiormente l'interazione con l'utente proponiamo:

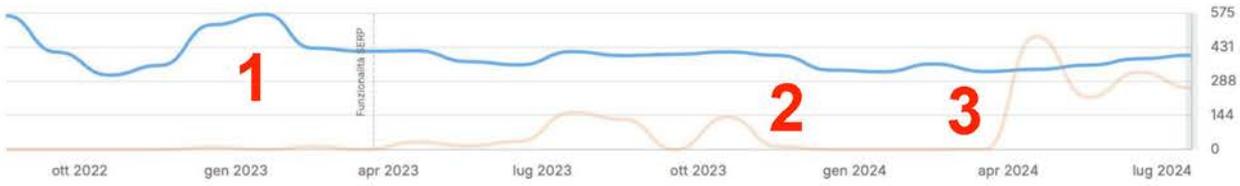
1. [REDACTED]
[REDACTED]
2. [REDACTED]
[REDACTED]

SEZIONE 2: ANALISI SEO SITO WEB

Per la realizzazione sono stati utilizzati sia **strumenti professionali di analisi SEO** (Semrush, SEOZoom, Google Trends, Pianificatore delle Parole Chiave di Google, GT Metrix, Google PageSpeed Insight), che restituiscono quindi stime a livello statistico dell'andamento del sito.

Traffico organico 398/mese

Traffico organico Traffico a pagamento Note



ANDAMENTO TRAFFICO ORGANICO GLOBALE DEL SITO ULTIMI 2 ANNI

[REDACTED]

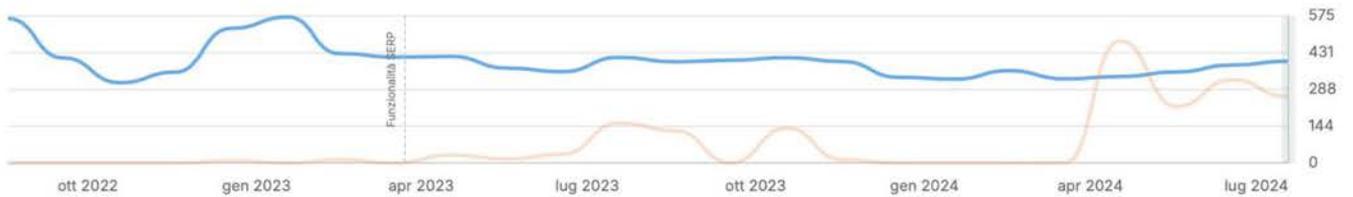
Il livellamento del traffico è un segnale positivo dal punto di vista SEO, soprattutto in confronto alle "gobbe", ma ciò è vero solo se [REDACTED]

[REDACTED]

Analizzando il **posizionamento delle parole chiave**, si riscontra un andamento simile a quello del traffico organico.

Traffico organico 398/mese

Traffico organico Traffico a pagamento Note



Parole chiave organiche 80

Top 3 4-10 11-20 21-50 51-100 Funzionalità SERP



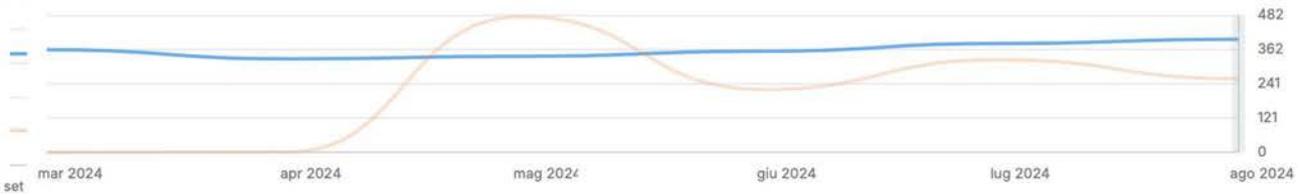
Se andiamo a restringere il focus all'ultimo anno



Restringendo ulteriormente agli ultimi 6 mesi

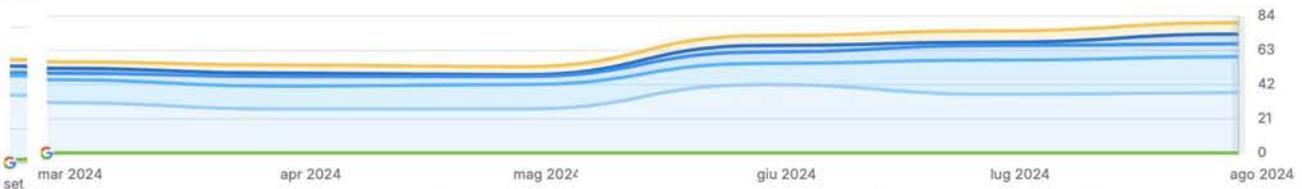
Tr Traffico organico 398/mese

Traffico organico Traffico a pagamento Note



Pe Parole chiave organiche 80

Top 3 4-10 11-20 21-50 51-100 Funzionalità SERP



È importante ricordare che l'analisi del posizionamento organico offre

È interessante osservare come, durante il periodo analizzato, si noti la **presenza marcata di traffico a pagamento (linea arancione)**,

Traffico Organico 📈

398 +3,9% [Visualizza dettagli](#)

Parole chiave **80** ↑

Traffico A Pagamento 📉

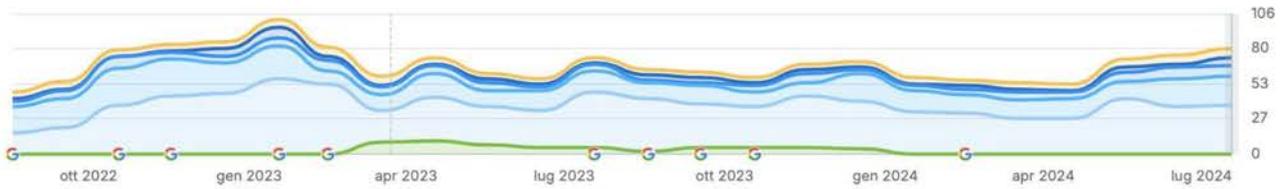
259 -21%

Parole chiave **3** ↓

POSIZIONAMENTO E PAROLE CHIAVE

Parole chiave organiche 80

Top 3
 4-10
 11-20
 21-50
 51-100
 Funzionalità SERP



Se andiamo ad analizzare le **curve relative alle parole chiave indicizzate** [REDACTED]

Valutando la tipologia di parole chiave, di seguito ecco le **keyword che portano attualmente maggiore traffico al sito**:

agosto 2024

● Top 3	7
● 4-10	6
● 11-20	8
● 21-50	22
● 51-100	37
● Funzionalità SERP	0

Totale **80**

Parola chiave	Inte...	Posizione	SF	Traffico	Traffico, %	Volume
	N	1	7	168	57,53	210
	I	2	5	51	17,46	390
	I	3	1	26	8,90	320
	I	7	6	25	8,56	3,6K
	I	5	5	11	3,76	390
	I	10	5	5	1,71	390
	I	4	6	3	1,02	70
	I	22	5	2	0,68	1,9K
	I	10	6	1	0,34	90
	I	44	4	0	< 0,01	90
	I	44	6	0	< 0,01	70
	I	22	6	0	< 0,01	90
	I	27	6	0	< 0,01	90
	I	16	5	0	< 0,01	140
	I	37	5	0	< 0,01	70
	N	12	5	0	< 0,01	590

LEGENDA:

Le colonne da visionare sono: Keyword (nome della parola chiave), Pos. (Posizione all'interno della SERP di Google), Traffico % (percentuale di traffico generato verso il sito dalla parola chiave), Volume (stima ricerche sulla parola chiave).

Di seguito invece le stesse ordinate in base al **miglior posizionamento**:

Parola chiave	Inte...	Posizione	SF	Traffico	Traffico, %	Volume
	N	1	7	168	57,53	210
	I	2	5	51	17,46	390
	I	3	1	26	8,90	320
	I	4	6	3	1,02	70
	I	5	5	11	3,76	390
	I	7	6	25	8,56	3,6K
	I	9	7	0	< 0,01	90
	I	10	5	5	1,71	390
	I	10	6	1	0,34	90
	I	11	7	0	< 0,01	140
	N	12	5	0	< 0,01	590
	N	13	4	0	< 0,01	70
	I	14	3	0	< 0,01	50
	I	16	5	0	< 0,01	140
	I	18	4	0	< 0,01	170
	I	18	5	0	< 0,01	260

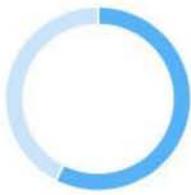
L'analisi delle parole chiave evidenzia una **carezza significativa nella conformazione strategica del sito**

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

Traffico branded vs. generico



- Branded 57,5% 1 parole chiave
- Generico 42,5% 65 parole chiave

[Visualizza dettagli](#)

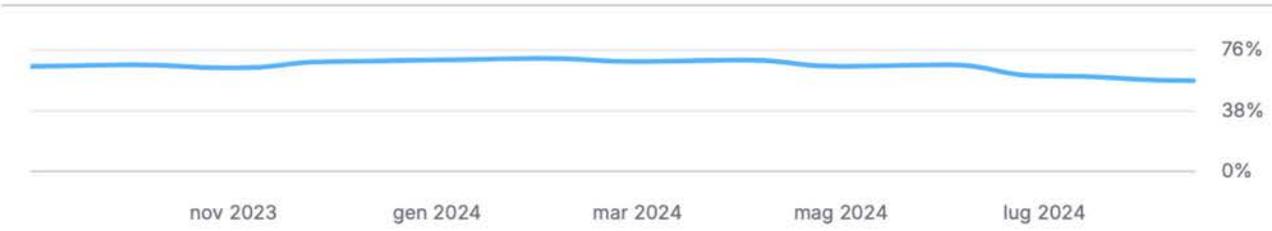
Il **traffico generico**, che rappresenta la maggior parte delle parole chiave per cui il sito è indicizzato, **non sta**

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

Tendenza traffico branded



Questo andamento è conformato dalla tipologia di azione che compie l'utente quando arriva [REDACTED]
 [REDACTED]
 [REDACTED]

Parole chiave per intento

Intento	Parole chiave	Traffico
● Informazionale	73,9%	51
● Navigazionale	17,4%	12
● Commerciale	4,3%	3
● Transazionale	4,3%	3

A livello geografico [REDACTED]
 [REDACTED]
 [REDACTED]

Le parole chiave emerse portano i nostri sistemi a **rilevare alcuni competitor organici**

delle parole chiave sembrano non essere quelli realmente incidenti a livello commerciale.

Competitor organici 199

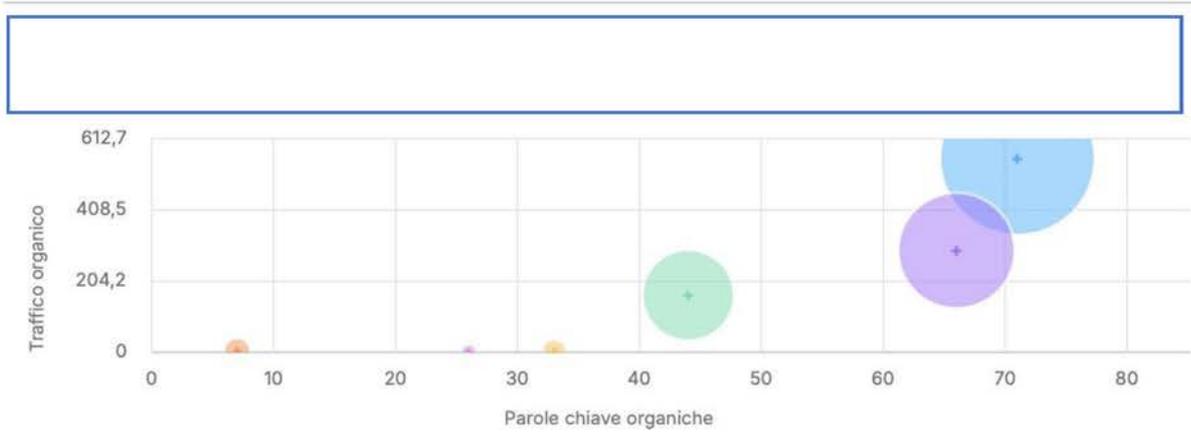
Dominio	Livello della conc.	Parole chiave comuni
	25%	3
	16%	1
	14%	1
	13%	1
	11%	1
	8%	1
	6%	1
	6%	1
	6%	1
	6%	1
	5%	1
	5%	1
	5%	1
	4%	2

Questo accade perché

[REDACTED]

[REDACTED]

Mappa di posizionamento competitivo



NOTORIETA' E REPUTAZIONE DEL SITO

Un elemento chiave per il posizionamento organico di un sito web è la sua **reputazione agli occhi degli utenti e dei motori di ricerca.**

[REDACTED]

L'Authority Score, che sostituisce il precedente Page Rank,

[REDACTED]

[REDACTED]

Al momento il sito ha un AS di 10, [REDACTED]

[REDACTED]

Authority Score 

 **10**

Questo valore è determinato tra gli altri fattori dalla [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Andando però ad analizzare l'Authority Score dei domini che linkano il sito [REDACTED]

Links in ingresso potenzialmente di valore

AS della pagina	Titolo pagina e URL sorgente	Link est.	Link int.	Anchor e URL target
-----------------	------------------------------	-----------	-----------	---------------------

A livello potenziale links da pagine con authority score superiore al 50 sono da considerarsi [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Links in ingresso NON di valore

Addirittura alcuni di essi appaiono decisamente fuori target e meritano un'analisi approfondita

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

AS della pagina	Titolo pagina e URL sorgente	Link est.	Link int.	Anchor e URL target

Anchor principali

Esporta

Anchor

Domini

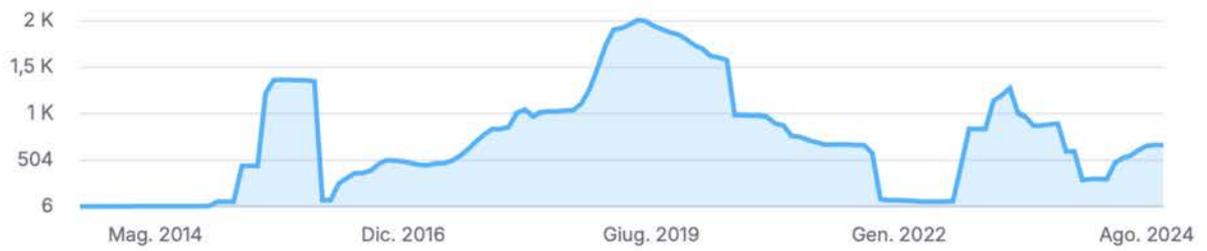
Backlink

Anchor	Domini	Backlink
--------	--------	----------

L'andamento dei links in ingresso al sito è stato sempre

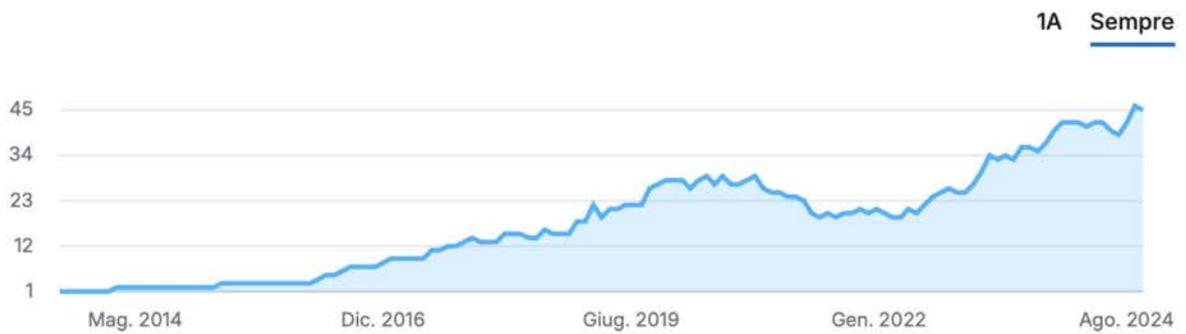
Backlink

1A Sempre



Andamento diverso è quello relativo ai domini (siti) che linkano [REDACTED]

Domini di riferimento *i*



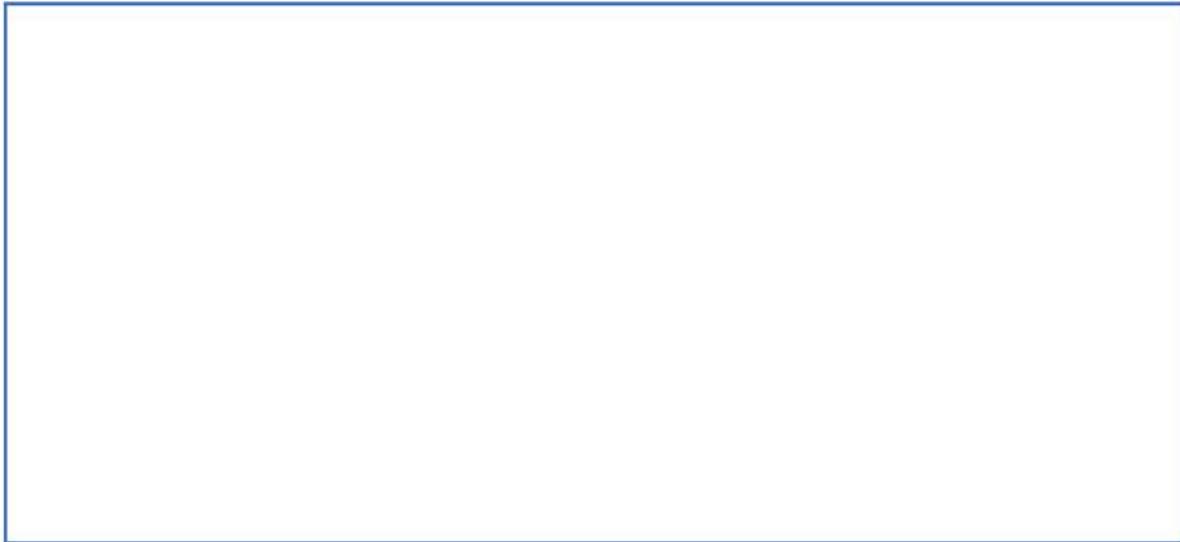
Come da grafico a lato notiamo che i links però, [REDACTED]



Le categorie tematiche dei siti



Categorie dei domini di riferimento



A livello di Paesi la maggior parte dei links arriva dall'Italia, seguita da Stati Uniti, Romania, Paesi Bassi, Giappone e Francia.

Principali paesi i

Paese	Domini di riferimento ☰
Italia	39% 18
Stati Uniti d'America	17% 8
Romania	2% 1
Paesi Bassi	2% 1
Giappone	2% 1
Francia	2% 1

USABILITA' DEL SITO

[REDACTED]

HOMEPAGE

[REDACTED]

COSA FACCIAMO

[REDACTED]

NEWS

[REDACTED]

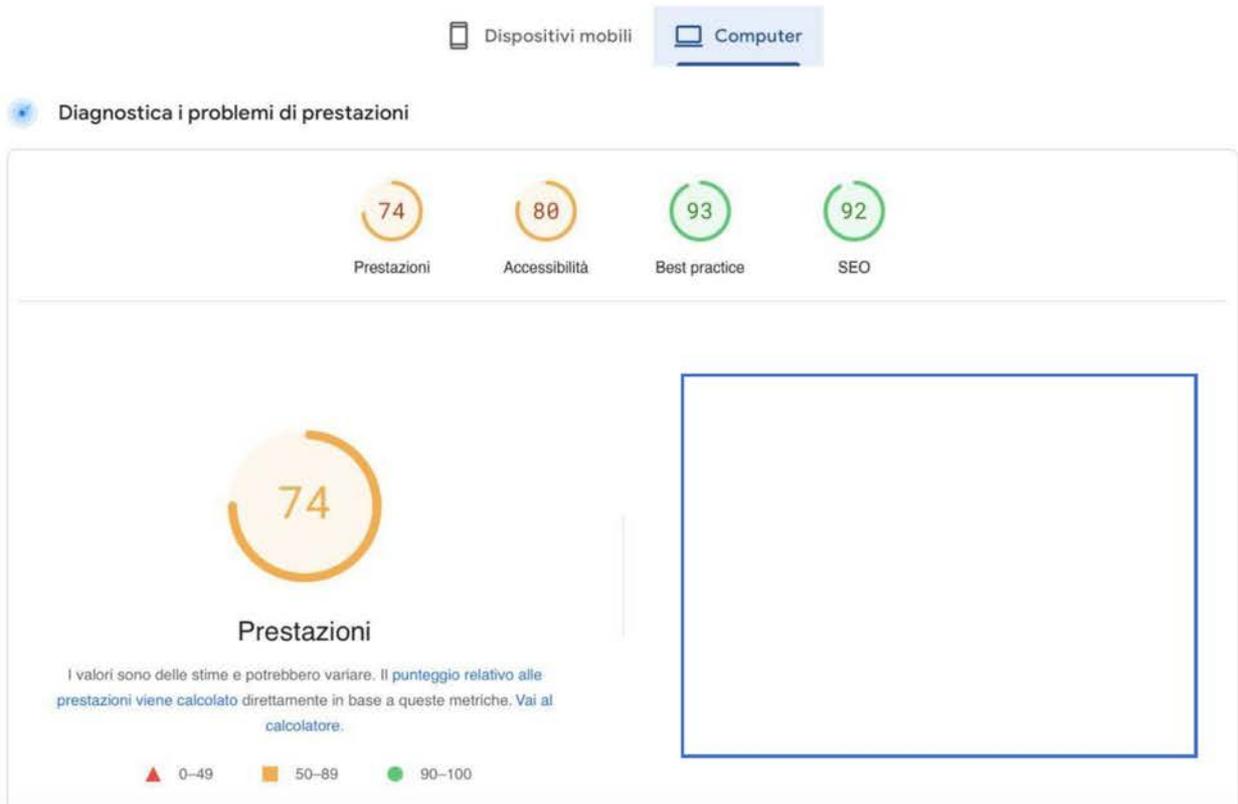
PERFORMANCE TECNICHE

E' importante valutare, nell'ottica di un posizionamento SEO globale, anche eventuali aspetti di ottimizzazione principali più vicini al **lato tecnico**.

[REDACTED]

[REDACTED]

NAVIGAZIONE DESKTOP



NAVIGAZIONE MOBILE



Le principali problematiche DESKTOP riguardano:



- MEDIUM** Not all images in this page are properly sized! You are serving images that are larger than needed for the size of the user's viewport.
- LOW** We've found 3 email addresses in your page code. We advise you to [protect email links](#) in a way that hides them from the spam harvesters.
- LOW** Your webpage is using inline CSS styles!

DIAGNOSTICA

- ▲ Elemento Largest Contentful Paint — 2.810 ms
- ▲ Riduci il codice JavaScript inutilizzato — Potenziali riduzioni di 330 KiB
- ▲ Elimina le risorse di blocco della visualizzazione — Potenziali riduzioni di 460 ms
- ▲ Riduci i contenuti CSS inutilizzati — Potenziali riduzioni di 135 KiB
- ▲ Riduci il tempo di esecuzione di JavaScript — 1,5 s
- ▲ Riduci al minimo il lavoro del thread principale — 3,9 s
- Precarica l'immagine Largest Contentful Paint
- Gli elementi immagine non hanno `width` e `height` esplicite
- Minimizza CSS — Potenziali riduzioni di 11 KiB
- Minimizza JavaScript — Potenziali riduzioni di 3 KiB

A questo indirizzo è infine possibile visionare i risultati dell'analisi di [REDACTED]

https://pagespeed.web.dev/analysis/https-gruppodepasquale-com/9hmyg1ujk6?form_factor=mobile

[REDACTED]

[REDACTED]

Latest Performance Report for:

Report generated: Fri, Aug 16, 2024 3:17 AM -0700
Test Server Location:  Vancouver, Canada
Using:  Chrome 117.0.0.0, Lighthouse 11.0.0

GTmetrix Grade ?

D	Performance ? 57%	Structure ? 70%
----------	-----------------------------	---------------------------

Web Vitals ?

LCP ? 3.7s	TBT ? 154ms	CLS ? 0.1
----------------------	-----------------------	---------------------

CONSIDERAZIONI SITO IN OTTICA EVOLUTIVA

Dall'analisi SEO sono emerse le seguenti **considerazioni generali**:

[REDACTED]

SEZIONE 3:

KEYWORD E SUGGERIMENTI REDAZIONE TESTI

KEYWORD CONDIVISE E INDIVIDUATE

Di seguito le keyword individuate come utili per la stesura dei testi del sito.

Le keyword derivanti dalla ricerca devono essere intese come punto di partenza per la scrittura dei testi delle varie pagine.

E' importante definirne un'utilità SEO, senza che sia il contenuto a doversi adattare alla SEO ma la SEO a dover adattarsi al contenuto.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

- [REDACTED]

- [REDACTED]

- [REDACTED]

- [REDACTED]

- [REDACTED]

- [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

LINEE GUIDA DI SCRITTURA SEO

Le seguenti 'Linee Guida Scrittura SEO' vogliono essere **consigli** utili alla corretta creazione dei contenuti sia in termini di indicizzazione che di visibilità sul web (SEO). Sono linee guida semplici ma importanti, **suscettibili a perfezionamenti e aggiornamenti**, che seguono l'andamento e l'**evoluzione della scrittura su web**.

Prima di tutto si deve partire dalla **keyword principale** per la quale stiamo per scrivere un testo.

[Redacted text block]

- [Redacted list item]
- [Redacted list item]
- [Redacted list item]

IPERTESTUALITA' E LINK BUILDING INTERNA

L'ipertestualità è molto importante per fidelizzare l'utente e per migliorare la sua navigazione, consigliando quindi (con i links) di navigare all'interno dell'intero sito.

[Redacted text block]

SEZIONE 4: HIGHLIGHTS SITI COMPETITOR

ANALISI COMPETITOR

Di seguito una breve analisi del posizionamento organico di alcuni competitor



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

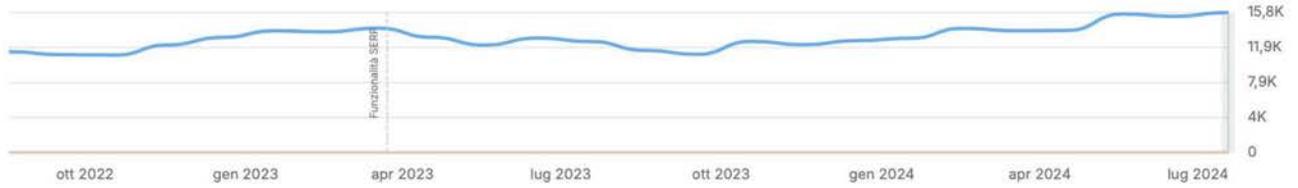
[REDACTED]

[REDACTED]



Traffico organico 15.827/mese

Traffico organico Traffico a pagamento Note



Andando ad analizzare le parole chiave che portano maggiore traffico al sito italiano troviamo un posizionamento molto forte a livello di brand (che conferma l'alta riconoscibilità), spesso legato a parole chiave quali "app", "smart"

<input type="checkbox"/> Parola chiave	Inte...	Posizione	SF	Traffico	Traffico, %	Volume
	T	1	4	4,3K	27,29	5,4K
	N	1	7	3,5K	22,24	4,4K
	N	1	9	1,9K	12,13	2,4K
	N	1	3	800	5,05	1K
	N	1	9	576	3,63	720
	N	1	5	576	3,63	720
	N	5	5	576	3,63	720
	T	1	5	472	2,98	590
	N	1	3	256	1,61	320
	N	1	7	256	1,61	320
	T	2	4	140	0,88	5,4K
	T	1	7	136	0,85	170
	I	1	5	136	0,85	170
	T	1	8	136	0,85	170
	N	7	7	90	0,56	18,1K
	T	1	5	88	0,55	110
	I	1	4	88	0,55	110

Andando a valutare il posizionamento su 3 parole chiave in linea con il mercato troviamo

Business Process Outsourcing > nessun posizionamento rilevato BPO > nessun posizionamento rilevato

Outsourcing sinistri assicurativi > nessun posizionamento rilevato

Questo conferma come il sito sia poco ricercato su parole chiave specifiche e solamente su keyword generiche e spesso non rilevanti per il settore

A livello di **social** l'azienda è presente su YouTube, LinkedIn ed Instagram.

YOUTUBE

https://www.youtube.com/channel/UC27YM5egxZQYh9rOwxNfIEQ?view_as=subscriber

Il canale presenta 104 video (numero elevato) ma con soli 183 utenti iscritti. I video vengono realizzati in maniera professionale, in varie lingue e con descrizioni ben fatte e la loro frequenza (almeno ultimamente) è elevata (anche 3-4 video al mese). Editorialmente il canale si dimostra abbastanza ben seguito ma i video hanno nume-riche di visualizzazioni medio-basse (50-300 a video in media, con qualche punta maggiore)

INSTAGRAM

<https://www.instagram.com/covisiangroup/>

Profilo con quasi 2.200 followers, alimentato con una decina di contenuti al mese (almeno ultimamente) realizzati in maniera professionale e con una buona cromati-cità. Si nota un utilizzo dell'intelligenza artificiale per la scrittura dei testi. Le intera-zioni sono abbastanza buone per la grandezza della pagina (in media 15-30 intera-zioni)

LINKEDIN

<https://www.linkedin.com/company/covisiangroup/>

La pagina vanta oltre 16.000 followers (dato elevato), ben organizzata a livello di te-sti (in inglese), con un'alimentazione post dedicata (spesso non cross-posting sugli altri social) e con un buon livello di interazioni (in media 30-80 con pochi fino a oltre 100). I testi (spesso lunghi) sono scritti in maniera professionale ma con il giusto ta-glio social, anche se si nota un utilizzo troppo elevato di hashtag (soprattutto all'in-terno del testo).

In linea generale la gestione social dell'azienda appare ben organizzata e professio-nale, in linea con l'immagine aziendale.

Formati prevalenti

Su entrambi i canali social (ad esclusione di YouTube) il formato più utilizzato resta quello dell'immagine statica. Su LinkedIn però c'è una buona presenza di contenuti video e di page post link che riportano l'utente all'interno della sezione BLOG del

loro sito aziendale. Questa differenziazione dei contenuti permette di avere una pagina dinamica e piena di contenuti di interesse per il target di riferimento (da notare il numero mediamente alto di interazioni ricevute).

Menzione speciale per il [video istituzionale](#) dedicato al programma Smile CX Accelerating Innovation che utilizza video stock corredati da brevi testi per spiegarne gli obiettivi: un format simile a quello in previsione per Gruppo De Pasquale.

Sia su LinkedIn che su Instagram le caption che accompagnano il contenuto grafico sono eccessivamente lunghi ma in moltissimi casi sono presentati dati, non solo proprietari ma anche di analisi, studi e ricerche di terze parti, che aumentano il carattere informativo dei post.

[Qui](#) e [qui](#) un esempio.

Esposizione del management

Vengono pubblicati contenuti, su entrambi i canali social, allo scopo di presentare i nuovi membri del management ma si tratta di contenuti sporadici. Su tutti gli altri contenuti non sono presenti persone fisiche reali ma si utilizza uno stile grafico asciutto e dominato dai colori istituzionali.

È comunque interessante, nei post dedicati al management, l'utilizzo di virgolettati che approfondiscono la loro area di appartenenza: [qui](#) e [qui](#) alcuni esempi.

Presentazione dei servizi

Alla base dei piani editoriali c'è quello di aumentare la notorietà del brand e di dare spazio alle attività e al core business aziendale. Sul canale LinkedIn la presentazione dei servizi (nuovi o vecchi) è alla base della maggior parte dei contenuti pubblicati.

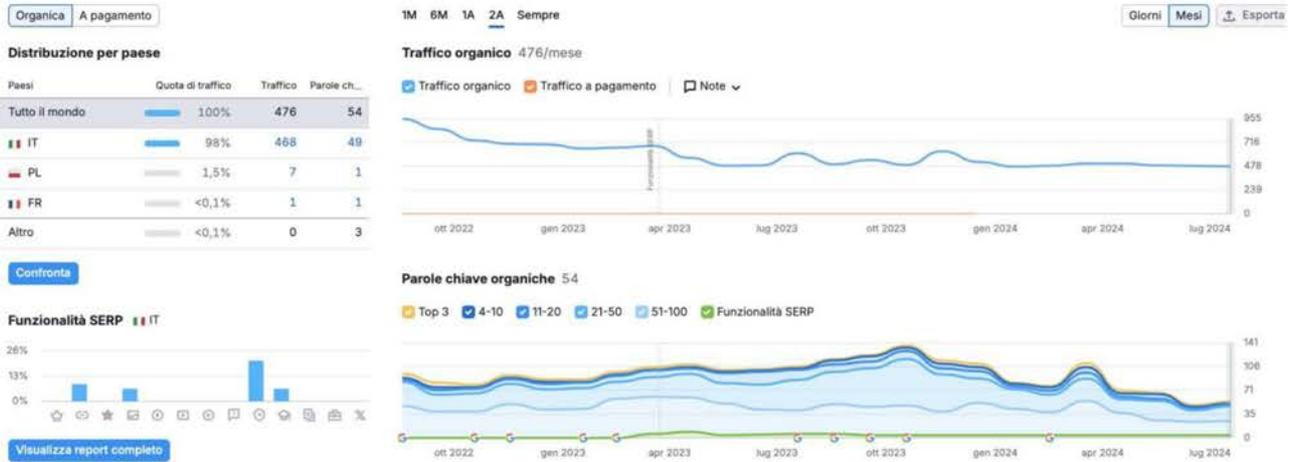
Inoltre è importante sottolineare che spesso i servizi vengono presentati al pubblico social sotto forma di [case history](#), così da far percepire l'expertise aziendale con clienti di grandi dimensioni. In altri casi invece i nuovi servizi vengono presentati attraverso eventi reali.

Presenza di campagne

Non è possibile sapere con sicurezza se sul canale LinkedIn vengono lanciate campagne di advertising. Alcuni post registrano interazioni molto più alte rispetto ad altri ma è importante considerare che la fan follower di Covisian è molto grande.

Tra tutti i competitor analizzati Covisian è quello che in percentuale, ottiene un engagement rate superiore.

Su Instagram sappiamo con certezza che non è ai stata generata alcuna campagna di advertising negli ultimi 3 mesi in quanto è possibile controllare questo attraverso gli strumenti messi a disposizione da Meta.



Il posizionamento di Nexteria viene rilevato quasi esclusivamente sul mercato italiano. Le numeriche indicative sono in linea con Gruppo De Pasquale (e infinitamente minori rispetto a Covisian e soprattutto Deloitte), a seguito di un andamento in negativo del sito stesso che nell'arco di due anni ha perso circa la metà del proprio traffico organico.

L'andamento del posizionamento a livello di parole chiave appare più disomogeneo. Il sito è posizionato su solo 45 parole chiave, vediamo quelle che portano attualmente maggiore traffico al sito.

Parola chiave	Inte...	Posizione	SF	Traffico	Traffico, %	Volume
		1	7	384	82,05	480
		1	6	56	11,96	70
		7	7	12	2,56	480
		7	7	8	1,70	480
		7	7	6	1,28	480
		6	6	2	0,42	70
		23	6	0	< 0,01	70
		49	8	0	< 0,01	480
		70	7	0	< 0,01	1,6K
		100	5	0	< 0,01	210
		51	7	0	< 0,01	260

Non si notano particolari investimenti in campagne a pagamento.

Andando a valutare il posizionamento su 3 parole chiave in linea con il mercato tro- viamo

Business Process Outsourcing > nessun posizionamento rilevato BPO >
nessun posizionamento rilevato
sinistri assicurativi > nessun posizionamento rilevato

Questo conferma come il sito sia poco ricercato su parole chiave specifiche e sola- mente su keyword generiche e spesso non rilevanti per il settore.

A livello di **social** l'azienda è presente su LinkedIn. Non si sono rilevate pagine su al- tri social. I social non sono linkati direttamente sul sito web dell'azienda.

LINKEDIN

<https://www.linkedin.com/company/nexteria-s-r-l->

Il profilo LinkedIn è seguito da circa 2.000 followers e viene alimentato in media con 1-2 post al mese (frequenza bassa), attraverso sia contenuti con immagini che vi- deo/slider che mostrano eventi, vita aziendale e novità, con impostazione grafica coerente ma piuttosto classica.

INSTAGRAM

Non si è rilevata la pagina Instagram italiana.

FACEBOOK

Non si è rilevata la pagina Instagram italiana.

Frequenza e tipologia dei contenuti

La piattaforma non viene utilizzata in maniera strategica: la frequenza dei post si- mile a quella del Gruppo De Pasquale, con una media di 3/4 post al mese. Ancora più importante, il livello di engagement è limitato, con un numero interazioni che si colloca su una media di 20, con picchi che sfiorano 50.

L'azienda utilizza un semplice layout grafico a cornice dei contenuti ed essi non sem- brano generare commenti, elemento che annulla la necessità di community mana- gement.

Formati prevalenti

Il formato in assoluto più utilizzato è quello fotografico, con una qualità iconografica relativamente bassa. Utilizzati anche caroselli, soprattutto in presenza di eventi mentre i video sono limitati e poco valorizzati.

A livello copy, i post si presentano molto concisi con un massimo di 2/3 frasi e una media di 4/5 hashtag, elemento non sbagliato di per sé, ma che per forza di cose impoverisce il carattere informativo del profilo. Si nota un forte utilizzo di emoticon nei testi, non sempre in linea con l'utilizzo per LinkedIn. I testi sono tutti in italiano.

Esposizione del management

Scarsa la visibilità del management: i post che riguardano le prime linee dell'azienda sono pochi e limitati alla partecipazione ad eventi. Non sembra essere perseguito un obiettivo di thought leadership e di posizionamento come opinion leader del settore.

Unica eccezione di un certo rilievo il [post](#) dedicato all'iniziativa "Fabbrica delle Relazioni" che vede protagonista il manager di riferimento che ne spiega motivi e obiettivi: si nota una qualità creativa superiore e un elemento informativo più elevato. Il post ha ricevuto un buon numero di interazione e di repost.

Presentazione dei Servizi

In generale i servizi vengono presentati in maniera superficiale e poco approfondita. Il livello di comunicazione è basico, senza alcun picco informativo o elemento veramente peculiare.

A livello di servizi erogati ai clienti, negli ultimi mesi la comunicazione ha avuto un piccolo focus sull'Automotive Academy, forse l'elemento maggiormente distintivo del Brand, ma senza un reale approfondimento.

E' da sottolineare la visibilità costante che si dà alle iniziative collaterali, come la "Fabbrica delle Relazioni", la Biblioteca Aziendale e il "Torneo di Biliardino": sono contenuti meno business ma comunque interessanti e da cui prendere spunto per comunicare iniziative più empatiche.

Menzione speciale al post dedicato all'evento natalizio per le famiglie dei dipendenti, un'idea che ha pagato in termini di visibilità, di interazioni e di posizionamento nei confronti di dipendenti e partner. [Qui il post](#)

Presenza di campagne

Sembra assente qualsiasi investimento media sulla piattaforma, cosa che limita di molto la diffusione del Brand

Condivisione di case history

Sono saltuariamente presenti dei contenuti relativi al lavoro svolto per i clienti: [Edi-son](#) e [Boscolo](#) sono citati e viene descritto in maniera superficiale il servizio erogato; non sorprendentemente sono fra i post che hanno garantito maggior engagement, a riprova dell'importanza di creare contenuti simili, anche se non si può approfondire il perimetro del supporto da parte dell'azienda. Un buon compromesso è il [post "anonimizzato"](#) in cui si presentano risultati senza citare il partner a cui il servizio è erogato, modello che può essere perseguito anche dal Gruppo De Pasquale

CONSIDERAZIONI FINALI

L'analisi di benchmark si dimostra necessaria per trarre alcune considerazioni finali utili a fornire spunti strategici per il prossimo futuro.

Partendo da un'analisi a volo d'uccello, che possa fornire un primo spunto di approccio alla comunicazione digitale, la tabella sottostante sintetizza alcuni take out interessanti.

Brand	Ambiti di analisi					
Brand e competitor	X	✓	✓	✓	✓	X
	X	✓	✓	X	X	X
	✓	✓	✓	✓	✓	X
	X	✓	X	X	X	X

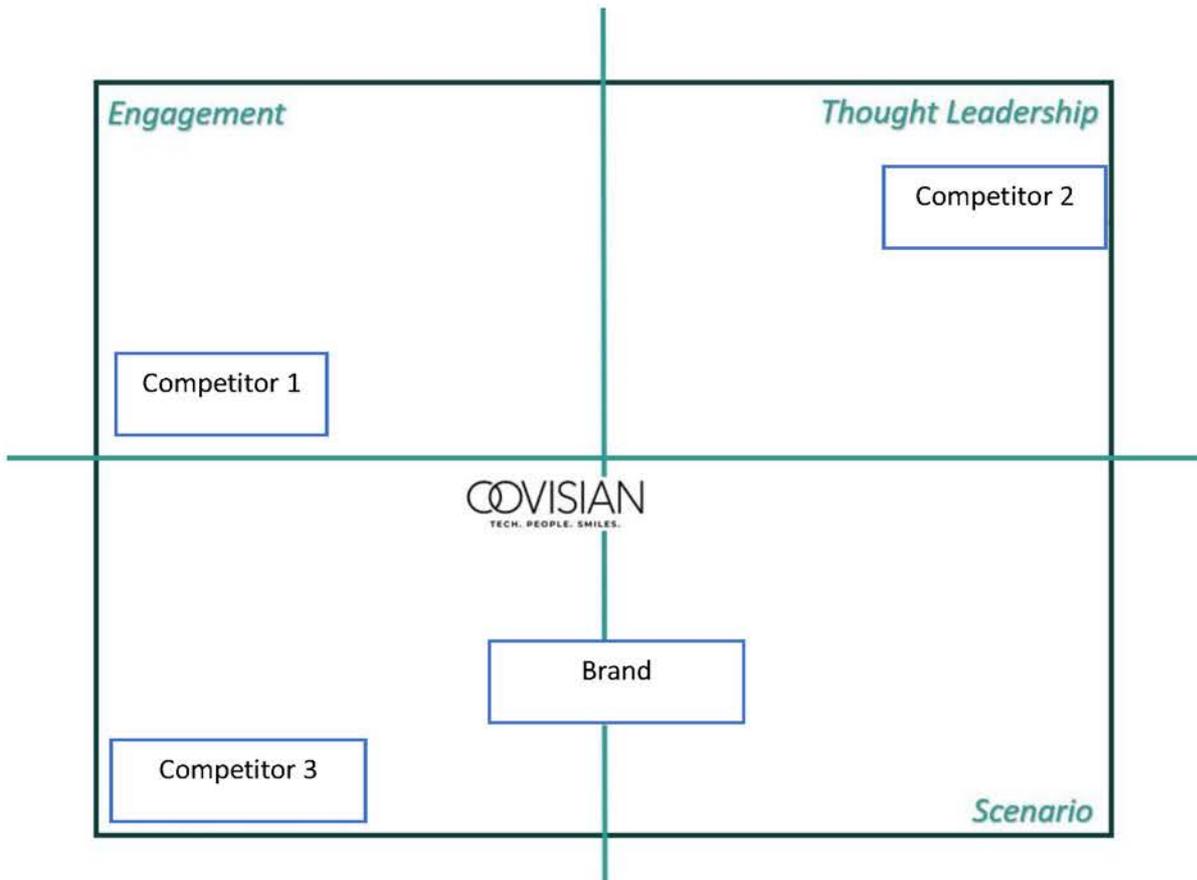
[Redacted text block]

[Redacted text block]

POSIZIONAMENTO IN TERMINI DI COMUNICAZIONE

I brand considerati si muovono in maniera molto diversa e, analizzando soprattutto i social network, si possono individuare alcuni quadranti concettuali in cui inserirli.

Mappa delle tematiche



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

E SE I BRAND FOSSERO HASHTAG?

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

ESISTONO TEMATICHE POCO PRESIDATE?

[REDACTED]

COME PUÒ COMUNICARE IL BRAND?

In termini di comunicazione digitale si possono distinguere i due presidi principali, social network e sito web, due canali distinti ma sinergici.

SOCIAL NETWORK

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

SITO WEB

Andando ad analizzare quanto attualmente presente sul sito e sulle pagine social di Gruppo De Pasquale abbiamo individuato le seguenti parole chiave potenziali che identificano i servizi proposti all'azienda

Keyword	Avg. monthly searches	Modifica su base annua	Competition	Searches: Jul 2024
	210	0%	Bassa	210
	1600	0%	Bassa	1600
	6600	-18%	Bassa	5400
	170	-36%	Bassa	90
	10	0%	Bassa	10
	30	0%	Bassa	20
	10	0%	Media	10
	70	40%	Bassa	70
	10	0%	Bassa	10
	2400	26%	Bassa	2400
	70	75%	Bassa	70
	70	75%	Bassa	70
	10	100%	Bassa	20
	30	-25%	Bassa	30
	10	0%	Media	10
	10	-100%	Sconosciuta	0
	20	0%	Bassa	10
	20	0%	Bassa	20
	30	-33%	Media	20
	10	∞	Bassa	10
	10	0%	Bassa	10
	10	0%	Bassa	10
	10	-100%	Sconosciuta	0
		--	Sconosciuta	

A queste sono state associate le parole chiave da voi segnalate, ovvero:

- Business Consulting
- Customer Service outsourcing
- Customer Service
- Gestione innovativa dei sinistri stradali
- Back office
- Customer experience management
- Servizi supporto clienti
- Omnichannel customer support
- Contact Center
- Soluzioni di digital customer service
- Business process optimization
- Outsourcing finanziario
- Finance outsourcing
- Real estate outsourcing
- Customer Experience

Per la produzione di contenuti si rende necessario andare a restringere il campo di azione delle stesse in modo da escludere posizionamenti su parole chiave dall'alto volume di ricerche (esempio "back office", "customer service") ma che potrebbero portare utenti fuori target.

Si propone quindi un lavoro di composizione di parole chiave unendo specificità come "outsourcing" in modo da renderle più vicine ai servizi dell'azienda, e nello specifico:

- (Business Consulting) (da valutare perchè molto ampia)
- Customer Service outsourcing
- Customer Service
- Gestione innovativa dei sinistri stradali
- Back office **in outsourcing**
- (Customer experience management)
- **Customer care in outsourcing**
- **Outsourcing servizio clienti**
- Servizi supporto clienti
- Omnichannel customer support
- **Contact Center Outsourcing**
- Soluzioni di digital customer service
- Business process optimization

- Outsourcing finanziario
- Finance outsourcing
- Real estate outsourcing
- Customer Experience

Da queste parole chiave principali potranno essere sviluppati contenuti correlati. Alcune delle parole chiavi più ampie possono comunque essere utilizzate per le campagne di acquisizione traffico a pagamento perché risultano più efficaci in tal senso.

Per una prima copertura a livello tematico delle parole chiave individuate proponiamo i seguenti argomenti **(in grassetto quelli che l'agenzia consiglia di sviluppare in maniera prioritaria)** utili al posizionamento SEO da inserire nel piano di contenuti aziendale:

[Redacted]

[Redacted]