



WEB.COM.

**Tecnico esperto in WEBmarketing per lo sviluppo della
COMPetitività aziendale in rete**

SOMMARIO

INTRODUZIONE	4
L'IDEA	8
IL PROGETTO	10
LE ATTIVITÀ IN AULA	12
I PROJECT WORK	15
Progetto "Wine Met"	16
Progetto "Las Vegas"	29
Progetto "MEC-TREK"	40
GLI ALLIEVI.....	51
RISULTATI E PROSPETTIVE.....	57
LE AZIENDE	60
LO STAFF.....	67
I DOCENTI	68

INTRODUZIONE

Nonostante il difficile momento, ci sono due compiti ai quali la società civile non deve rinunciare, in primo luogo investire nella valorizzazione delle risorse umane intese come complesso di professionalità, capacità, componenti di creatività e parimenti reagire pragmaticamente con azioni in grado di liberare progettualità, innovazione e sinergie per quello che viene definito “sviluppo locale”. In questo senso i programmi sostenuti dalla Comunità Europea hanno costituito, e costituiscono, un’importante fonte d’indirizzo le cui linee guida ritroviamo negli strumenti di programmazione a livello decentrato, regionale e provinciale.

In tal senso il *Quadro strategico di riferimento Preliminare della Regione Toscana per la politica di coesione 2007-2013* delinea una strategia fondata su otto programmi strategici integrati, i quali contengono al loro interno le priorità progettuali delle politiche regionali.

I programmi “Innovazione, ricerca e qualità” e “Qualificazione risorse umane e lavoro”, in linea con gli obiettivi definiti dall’agenda di Lisbona e gli orientamenti comunitari della politica di coesione, mirano alla realizzazione di una società fondata sulla conoscenza, che investa sul capitale umano, sull’istruzione, sulla ricerca e sull’innovazione.

L’ambito di riferimento per l’attuazione di questi programmi è quello dell’occupazione che ha l’obiettivo fondamentale di “favorire la piena occupazione e la qualità del lavoro attraverso politiche volte ad accrescere gli investimenti nel capitale umano e nella ricerca, l’adattabilità dei lavoratori e delle imprese, lo sviluppo dell’imprenditorialità, l’integrazione e la coesione sociale, in un’ottica di lifelong learning e nel perseguimento delle pari opportunità tra uomini o donne” (Cfr. *Documento strategico regionale per la politica di coesione 2007-2013*).

L’obiettivo della piena occupazione è elemento fondamentale per lo sviluppo complessivo e strutturale del territorio, in quanto

l'occupazione e soprattutto la qualità della stessa, incrementano il benessere collettivo e riducono le diseguaglianze sociali.

In tal senso, esaminando tutti gli atti programmatici regionali, si evince la necessità di sviluppare in Toscana un ampio settore di innovazione tecnologica, in grado di innalzare il livello di competitività del sistema regionale e di servire da sblocco alle componenti più qualificate del mercato del lavoro.

Tale necessità emerge anche dall'analisi socioeconomica della Provincia di Lucca (cfr. *Piano per la valorizzazione delle risorse umane del territorio della Provincia di Lucca 2008-2010*), all'interno della quale è segnalata "la persistenza di ritardi strutturali in materia di innovazione tecnologica e di istruzione e formazione lungo tutto l'arco della vita, a fronte del ruolo strategico assegnato a tali temi per il raggiungimento degli obiettivi di crescita economica e di sviluppo previsti dall'agenda di Lisbona". In questa fase delicata del ciclo economico, infatti, le aziende lucchesi -e più in generale italiane- necessitano di una riorganizzazione del fattore lavoro, attraverso strategie aziendali volte alla ristrutturazione del processo produttivo, indispensabile per affrontare con successo la competizione sui mercati esteri e nazionali. Per questo motivo cresce la domanda di figure professionali di livello elevato (dirigenti, professioni intellettuali e tecniche) e di figure legate all'efficienza di alcune funzioni trasversali e all'efficienza dei processi produttivi e gestionali. Parallelamente emerge anche all'interno del territorio lucchese "la necessità di interventi mirati e qualificati per l'occupazione femminile, che richiede la valorizzazione di tutti gli strumenti disponibili per far fronte alle problematiche legate ai tempi di vita familiare, di lavoro e formazione"(cfr. *Piano per la valorizzazione delle risorse umane del territorio della Provincia di Lucca 2008-2010*). Per rispondere a questa esigenza la Provincia di Lucca è impegnata a sostenere le politiche di genere con numerose e diversificate azioni, mettendo in evidenza l'importanza del lavoro, della riqualificazione professionale e del supporto organizzativo in questo periodo di crisi economica. Le azioni ed i progetti che promuovono l'occupazione femminile sono stati illustrati durante la "sesta tappa del tour della

Regione Toscana sugli stati generali delle pari opportunità” svoltasi l’11 marzo 2009 presso il Palazzo Ducale di Lucca.

Un’importante indagine riguardante l’analisi dei fabbisogni professionali e formativi del territorio lucchese, è stata realizzata nel dicembre scorso dalla società Matraia srl, per conto dell’amministrazione provinciale, con l’obiettivo di impostare le basi conoscitive e di programmazione per il Piano della Formazione Professionale fino al 2010.

L’indagine è stata effettuata attraverso questionari ed interviste rivolti a rappresentanti di imprese, associazioni di categoria, sindacati, centri servizi, enti pubblici e agenzie formative ed ha fatto emergere le nuove necessità occupazionali nei vari comparti sia di basso, sia di alto profilo professionale.

In base a queste nuove necessità occupazionali manifestate nei vari comparti, si evince il bisogno di formare figure professionali a banda larga con competenze multidisciplinari, trasversali, di livello medio alto.

Dall’indagine si deduce che al sistema della formazione -che non può più prescindere dalla scuola né dall’università o dalle imprese- è richiesto di proporre percorsi che preparino operatori esperti di web marketing, settore che apre opportunità anche all’occupazione femminile in quanto, attraverso la valorizzazione professionale di competenze trasversali e tecnico-professionali specifiche, potrà accedere ad un mercato del lavoro altamente tecnologico e fortemente connotato al maschile.

In merito al progetto di riferimento, sono state consultate diverse aziende operanti nel settore dell’ICT e del web marketing, ma non solo, nel territorio lucchese e toscano, che hanno contribuito allo sviluppo dell’idea progettuale ed all’impostazione degli argomenti oggetto della formazione in aula ed i fabbisogni professionali aziendali.

In generale le stesse aziende hanno risposto in modo molto positivo al coinvolgimento nel progetto, non solo mediante la disponibilità ad ospitare allievi in stage, ma anche mediante la disponibilità di alcuni

responsabili aziendali ad apportare la loro esperienza in aula svolgendo docenze su temi specifici, soprattutto nella parte pratica.

Hanno collaborato all'analisi dei fabbisogni:

- **Araneus, Over Design, Next Frame, GG Service:** aziende specializzate in Web design e Web marketing dislocata su tutto il territorio provinciale, gestiscono campagne di comunicazione curando ogni minimo aspetto e studiando campagne di marketing mirate e definite in base all'utente.
- **Silnet:** sviluppo e realizzazione di progetti ad elevato contenuto tecnologico, con l'obiettivo di supportare le aziende ad operare con soluzioni mission critical che richiedono un alto grado di affidabilità.
- **Suditaliagroup S.r.l.** :agenzia web specializzata in ideazione, progettazione e realizzazione siti istituzionali, commerciali, e-commerce, CMS e portali.
- **Tecna Informatica:** laboratorio informatico hardware e software.
- **Zero Cinque, Ingraph:** aziende di consulenza informatica e sviluppatori, gestori di campagne di web marketing e indicizzazione.
- **Simurg Ricerche:** Laboratorio di ricerca, analisi e pianificazione
- **Hotusa group:** gruppo alberghiero internazionale.

Il progetto ha peraltro riscosso, dal punto di vista scientifico, l'apprezzamento dell' **IMT Institute for Advanced Studies** che ha dato la propria disponibilità ad ospitare uno stage.

L'IDEA

Dall'integrazione dell'idea "formare e riqualificare risorse umane attraverso l'acquisizione di competenze orientate all'organizzazione ed alla gestione aziendale attraverso il web" con gli strumenti della programmazione provinciale e regionale nasce quindi il progetto **Tecnico esperto in WEB marketing per lo sviluppo della COMPETITIVITÀ aziendale in rete**, che prevede la realizzazione di un corso di specializzazione in finalizzato alla formazione di esperti in tecniche di marketing e comunicazione aziendale sul web, in grado di accedere a particolari settori ritenuti rilevanti per il mercato locale, quale l'information & communication technology.

Coerentemente abbiamo esplicitato come obiettivi del progetto:

1. la promozione della presenza femminile nella ricerca e nell'innovazione a carattere tecnico-scientifico permettendo alle allieve di realizzare un percorso significativo di crescita professionale e tecnica spendibile nelle forme del lavoro dipendente ma soprattutto dell'autoimpiego e della creazione d'impresa;
(Cfr. *Patto Per l'Occupazione Femminile* sottoscritto il 25 Luglio 2008 da Regione Toscana, Amministrazioni Provinciali e Circondari, Parti Sociali, Consigliera regionale di Parità, Presidente della Commissione Regionale per le Pari Opportunità tra uomo e donna).
2. la diffusione delle competenze specialistiche immediatamente spendibili in un distretto economico a prevalente vocazione turistica e commerciale quale è quello rappresentato dall'area lucchese (Cfr. *"Indagine sui fabbisogni formativi e Professionali delle imprese della Provincia di Lucca"*, redatto da Matraia s.r.l su commissione dell'amministrazione provinciale di Lucca, Dicembre 2008).
3. la promozione dell'utilizzo di nuove tecnologie, in forte sinergia con le politiche del territorio provinciale e regionale nonché con le aziende del settore presenti sul territorio provinciale (cfr. *Piano per la valorizzazione delle risorse umane del territorio della Provincia di Lucca 2008-2010/Indirizzi triennali per la programmazione delle attività di Formazione professionale e delle politiche per il lavoro*).

Il percorso formativo si è quindi proposto di fornire competenze professionali in materia di comunicazione sul web, gestione e mantenimento di CMS aziendali, ottimizzazione per i motori di ricerca, gestione delle relazioni con i clienti, campagne di marketing on line, commercio elettronico.

Il progetto, quindi, individua, come contesto di operatività, realtà aziendali operanti nel settore ICT e del web marketing, in particolare esperte nella comunicazione via web, progettazione e realizzazione di siti, tecniche comunicative e di gestione dei clienti.

IL PROGETTO

La pubblicazione, nel giugno 2010, del bando pluriennale e multisettoriale del Fondo Sociale Europeo è stata l'occasione per progettare ed attuare un percorso formativo destinato a 18 soggetti, di cui la metà donne, in possesso di diploma di maturità oppure Laurea Triennale e Specialistica ad indirizzo tecnologico, commerciale o umanistico con l'obiettivo di trasferire.

Il progetto, situato nell'asse IV – Capitale Umano del P.O.R, persegue le seguenti finalità operative:

- innovare e qualificare i sistemi di istruzione, formazione e orientamento per adeguarli alla prospettiva del lifelong learning;
- sostenere l'innalzamento dei livelli di qualificazione e professionalità mediante una strategia di apprendimento permanente finalizzata all'inserimento lavorativo, volta ad ampliare l'accesso e la permanenza degli individui nei percorsi di apprendimento lungo tutto l'arco della vita, con particolare attenzione alla promozione dello studio delle discipline scientifiche, tecniche ed ingegneristiche;
- promuovere la partecipazione femminile ai percorsi di qualificazione lungo tutto l'arco della vita, rafforzando la presenza femminile nella ricerca, nell'innovazione e nella formazione in particolare tecnico- scientifica.

WEBCOM è stato un percorso di specializzazione impegnativo per la durata (400 ore di cui 200 di stage), per la metodologia di lavoro e per la forte specializzazione dei contenuti trattati.

Le lezioni teorico-pratiche sono state correlate a quattro unità formative, di cui tre riservate ai contenuti tecnico-professionali.

I contenuti della formazione, la metodologia didattica nonché i profili professionali dei docenti/esperti sono stati scelti partendo dall'idea di fondo del progetto formativo: aumentare sensibilmente il bagaglio

di competenze, il livello di specializzazione e di conoscenza dei partecipanti al fine di creare nuove opportunità di crescita professionale nella propria azienda e/o occupazionale in nuovi contesti aziendali.

Al termine del percorso i discenti hanno dimostrato di essere in grado di tradurre le conoscenze e le capacità di comunicazione sul web nella capacità di sviluppare progetti su temi d'interesse per l'area territoriale di riferimento ed oltre ed in ambiti economici che in futuro saranno "spendibili" nel tessuto produttivo della Provincia di Lucca. Sono inoltre in grado di scegliere i migliori strumenti di contatto e relazione per raggiungere e fidelizzare il proprio target di clientela e hanno le competenze per elaborare una corretta strategia di posizionamento in rete per la propria azienda o per l'azienda per la quale andranno a lavorare.

Gli allievi hanno pertanto un bagaglio di competenze adeguato per inserirsi in realtà aziendali operanti nel settore ICT e del web marketing, in particolare esperte nella comunicazione via web, progettazione e realizzazione di siti, tecniche comunicative e di gestione dei clienti, ma anche in aziende operanti in altri settori interessate a sviluppare la propria competitività attraverso lo strumento della rete.

Dal punto di vista metodologico il percorso formativo ha assunto la struttura di un laboratorio di apprendimento organizzato attraverso l'alternanza di momenti di:

- formazione in plenaria;
- laboratorio su compito per mettere in pratica le conoscenze teoriche mediante l'ausilio del laboratorio informatico;
- sviluppo di progetti in co-partecipazione attraverso le diverse fasi del ciclo progettuale e condivisione/socializzazione dei prodotti dei gruppi di lavoro in plenaria

LE ATTIVITÀ IN AULA

Nel corso delle attività d'aula gli obiettivi programmati per le quattro aree di interesse sono stati declinati in una programmazione di dettaglio come di seguito descritto.

Il programma ha previsto attività di esercitazioni pratiche svolte lungo l'intero arco temporale di svolgimento delle lezioni, anche in relazione al project work.

U.F.1 - Competenze di base trasversali - Il marketing aziendale

- Orientamento e motivazione al lavoro - marketing di se stessi
- Elementi di finanza e marketing aziendale: Tasso Interno di Rendimento (TIR) e Valore Attuale Netto (VAN)
- La valutazione dei progetti d'investimento attraverso l'analisi del break even sia economico sia finanziario
- Elementi di Marketing, il prodotto, il prezzo, la gestione dei marchi, le ricerche di mercato
- Il Marketing su Internet e sul Web - elementi generali. Il Mass Marketing, Marketing Relazionale e la fidelizzazione del cliente. Il valore del posizionamento di un sito, strategie di promozione e comunicazione su web
- Nuovi modelli di business online (Il business to business, il business to consumer, consumer to consumer) caratteristiche e analisi dei modelli di successo. Il marketing nell'era del web 2.0: i social network e l'azienda, la pubblicità su Google e Facebook, "case study" sui i principali social network (casi di successo: Twitter e casi di fallimento: MySpace).
- Il Marketing tradizionale orientato al business, il Marketing Management. I contenuti promozionali: pubblicità, la marca e il direct marketing
- Mobile web advertising, definizioni e concetti generali, la pubblicità: Mobile Web banner impressions
- Viral e Buzz Marketing definizioni e individuazione dei contesti dove implementare questo tipo di strategie, verifica della reputazione del proprio sito
- Testimonianza aziendale – il caso Eurostars Toscana

U.F.2 - Competenze professionali – L'evoluzione del web ed i linguaggi di programmazione

- Internet vs. World Wide Web: definizioni e differenze, i protocolli di rete: TCP/IP e POP3, IMAP, SMTP, SCP, SSH e loro utilizzo; I programmi per la navigazione, la posta elettronica
- Il linguaggio di programmazione html e i css, l'xml; Markup: gli Elementi, gli Attributi, i Caratteri e le entità, I Data types, il Document type declaration, l'HTML Semantico; I CSS: sintassi e utilizzo; L'XML sintassi e utilizzo ed Elementi di programmazione dinamica)
- Usabilità, accessibilità e navigabilità (Standard 3WC). Caratteristiche di un sistema usabile, i benefici e la soddisfazione dell'utente. L'accessibilità nel web: requisiti di base e gli standard; La navigabilità di un sito web: tecniche di ottimizzazione dei contenuti del layout e della funzionalità
- Dal testo all'ipertesto, il web 1.0, caratteristiche, gli elementi del design: le pagine statiche, la mappa del sito; i link (collegamenti ipertestuali), i menù, le immagini di rollover. La multimedialità e il podcasting, i principali formati grafici (gif, jpeg, png, tiff), audio e video (mp3, ogg, wmv, avi, swf)
- Scrivere per il web (tecniche di copywriting Haiku e Web copywriting), analisi dei Microcontent e ottimizzazione dei testill web 2.0: dalla fruizione dei contenuti all'interazione con gli utenti i blog, la stampa on line e i principali social network (Accenni al Web 3.0)
- Progettazione di un sito web e *case study*

U.F.3 - Competenze professionali – Gestione CMS aziendali e SEO

- CMS aziendali: gestione di Internet e dell'Intranet, principali funzionalità, analisi dei bisogni dell'azienda e soluzioni "su misura", gestione del ciclo di vita dei contenuti dagli editor agli utenti finali, la gestione delle ACL
- Teoria e tecniche di Search Engine Optimization (SEO): come migliorare la posizione del sito sui Motori di Ricerca, i Fattori che determinano il Ranking, il ruolo dei Contenuti, i Tag, la

sceita delle Keywords, Link Popularity e Backlinks, raccomandazioni ed errori da evitare

- Online advertising e web analytics: Keyword Advertising PPC, come impostare una campagna Google Adwords, le Conversioni. Analizzare le visite di un sito, Utilizzo di Google Analytics, la rilevanza del Bounce rate, l'analisi dei Referrals
- La gestione di campagne di web marketing, organizzare campagne pubblicitarie Google AdSense e AdWord, principali differenze e caratteristiche, l'analisi dei costi
- Rapporto PA imprese: cenni su nuovo codice dell'amministrazione digitale che prevede tra gli altri obiettivi: la riduzione dei tempi fino all'80% per le pratiche amministrative; di ridurre le pagine prodotte al 2012 di 3 milioni; risparmio del 90% dei costi di carta e utilizzo diffuso della Posta Elettronica Certificata (PEC)
- Esercitazioni

U.F.4 - Competenze professionali - CRM, Web Marketing, e-commerce

- Azioni per la fidelizzazione del cliente (customer retention online): Valore dell'azienda come valore del portafoglio clienti, azioni di breve periodo (sconti e politica dei prezzi), azioni orientate a creare un rapporto fiduciario di lungo periodo, quindi ottimizzare la user experience
- Customer Relationship Management con strumenti open source: caratteristiche di un sistema CRM, pianificare e configurare lo strumento, esempi di attività di web marketing e customer Care con Sugar CRM
- Le piattaforme di e-commerce e principali funzionalità: la storia dell'ordine, carrelli della spesa, la piena funzionalità di ricerca interna, recensioni di prodotti, classifiche di vendita. Le aste on line, il caso Ebay. Il sistema dei pagamenti on line: i servizi offerti dalle banche, i sistemi Escrow, definizione, vantaggi e svantaggi. I problemi di sicurezza il caso PayPal. Analisi delle principali frodi on line e rassegna delle più efficaci contromisure da adottare

I PROJECT WORK

Il risultato concreto della metodologia è stato lo sviluppo di tre idee progettuali che simulano la creazione di un sito aziendale, completamente indicizzato, con il relativo gestore CRM ed un piano di previsione economica elaborato nel breve periodo. Per il lavoro on line è stato predisposto uno spazio dedicato su web: <http://webcom.promopa.it/> in cui i corsisti hanno potuto verificare concretamente l'efficacia del loro lavoro.

L'obiettivo è stato duplice: mettere in grado gli allievi di realizzare progetti fattibili e diffondere la cultura al lavoro di team attraverso i metodi e le tecniche della progettazione condivisa.

Si tratta di progetti nati dalle problematiche individuate e condivise dagli allievi e dai docenti/esperti che hanno partecipato alla realizzazione del progetto **Tecnico esperto in WEB marketing per lo sviluppo della COMPETITIVITÀ aziendale in rete.**

I prodotti sono rappresentati da tre idee progettuali elaborate sotto forma di simulazione che ciascun gruppo, partendo da una metodologia condivisa, ha portato a stadi diversi di approfondimento.

Il project work si è sviluppato attraverso esercitazioni in aula ed applicazioni di quanto appreso per ciascuna unità formativa. I discenti sono stati suddivisi in tre gruppi allo scopo di elaborare tre progetti aziendali e la relativa strategia di comunicazione. Ciascuna unità è stata quindi propedeutica e funzionale all'elaborazione delle diverse fasi del progetto.

Naturalmente il lavoro di ricerca, studio ed approfondimento è risultato molto più ampio di quanto emerga dai progetti che presentiamo di seguito.

Il risultato finale è un portale per ciascun progetto, strutturato sulla base del piano aziendale.

Nelle pagine che seguono si riportano i progetti sviluppati dagli allievi.

PROGETTO “WINE MET”

A cura di: Innocenzo Bagnolesi, Massimo Berutto, Davide De Simone, Valentina Gaburro, Ilaria Madau, Lorenzo Tonarelli

Introduzione

Il nostro progetto si basa su un sito effettivamente attivo e online, <http://www.winemet.it/>, nato circa due anni fa per volontà e passione di Lorenzo Tonarelli.

Lorenzo ci ha illustrato come è nato il suo e-commerce di vini, e noi altri del gruppo lo abbiamo aiutato con un’analisi del target, del settore, del suo posizionamento e promuovendo qualche cambiamento per rendere migliore il sito, sulla base degli insegnamenti impartitici al corso WebCom.

Nei prossimi paragrafi nero su bianco ci sono le nostre osservazioni.

Wine Met

Wine Met è un’enoteca on line, vale a dire un sito web di e-commerce B2C per la vendita di vino e affini. Il suo valore aggiunto si rintraccia nella qualità di vini: si tratta di una qualità medio- alta, non riscontrabile in un comune supermercato, con un range di prezzo moderato, che va indicativamente dai 10 ai 30 euro a bottiglia.

Il target di riferimento è costituito da persone che rientrano nella fascia di età dai 35 ai 50 anni, sia uomini che donne. Sono persone benestanti che riescono a concedersi almeno una vacanza durante l’anno e in questa occasione si avvicinano con piacere ai sapori enogastronomici tipici della località in cui soggiornano.

Abbiamo tralasciato un target più giovane, in quanto probabilmente predilige un tipo di vacanze dedito al divertimento, il cui ricordo difficilmente è associato ad un vino, e gli over 50, che al momento rappresentano una fascia di età non ancora completamente a proprio agio con la navigazione in rete e la dimestichezza con la navigazione online è invece fondamentale per i potenziali clienti di Wine Met.

Wine Met è un e-commerce, ma alla sua base c’è anche l’idea di costruire una comunità virtuale. Una comunità di orientamento per i

clienti, e potenziali tali, nella ricerca di un vino speciale, particolare, fortemente legato a un vivido ricordo di luoghi e paesaggi visitati e vissuti durante le ferie. Wine Met vuol mettere in pratica una sorta di operazione nostalgia, quale è infatti la sua mission “Ritrova l’aroma delle tue vacanze”.

In questa ottica per esempio un’idea sicuramente interessante è la costituzione di un “angolo del sommelier”, dove un professionista del vino periodicamente informa sulle caratteristiche di un vino e sui possibili abbinamenti con le pietanze.

Concorrenza

Con delle semplici ricerche incrociate abbiamo ben presto constatato che nel web numerose sono le realtà di e-commerce e non solo che promuovono e vendono vini, spumanti, champagne. Inoltre, tra i risultati organici di Google ci sono anche molti annunci sponsorizzati, il che significa che la concorrenza è molto densa e Wine Met, al pari di qualsiasi altra enoteca online, dovrebbe puntare sicuramente sulla pubblicità online per emergere e, in secondo luogo, sarebbe opportuna una veste maggiormente accattivante per aumentare le conversioni e diminuire la frequenza di rimbalzo.

Su indicazione di Lorenzo, ben più esperto di noi dei prodotti commercializzati, abbiamo in ogni caso individuato in EveryWine, R2M e WineShop i principali concorrenti di Wine Met.

Di seguito procediamo con un’istantanea analisi dei punti di forza e debolezza delle landing/home page dei siti web citati perché generalmente sono queste le pagine di atterraggio dai motori di ricerca, costituendo quindi il biglietto da visita dei siti.

1) <http://www.everywine.biz/>



Punti di forza:

Rimando social in homepage con il widget MI PIACE di Facebook

Chiara distinzione tra vini bianchi e rossi

Box sulla sinistra con idea regalo

Punti di debolezza:

Layout non particolarmente interessante, poche immagini

2) <http://www.wineshop.it/>



Punti di forza:

Layout grafico pulito, organizzato in box semplici, ma chiari ed efficaci

Nome facilmente ricordabile

Logo fortemente rappresentativo

Punti di debolezza:

Nessuna foto di bottiglie né nomi di rilievo

3) http://www.r2m.it/it/default_it.asp?

**Punti di forza:**

Layout ordinato, ma d'impatto.

Molte immagini e box con sconti sui prezzi

Punti di debolezza:

Il nome non è facilmente riconducibile ai prodotti commercializzati

La url non è personalizzata

Logo

Tra i fattori da considerare in termini di differenziazione e acquisizione di una propria identità per un marchio, sia questo un prodotto o come nel nostro caso un sito web, è la scelta del nome e della sua rappresentazione grafica, il logo.

Il nome Wine Met è inglese, dove “wine” sta per “vino” e “met” è il passato del verbo “to meet” che significa incontrare, ma anche conoscere.

Con Wine Met si mette quindi in evidenza il concetto di incontro al vino, che è perfettamente in sintonia con la natura del sito web di cui stiamo trattando. E anche graficamente il nome si presta bene per la rappresentazione: infatti le sue iniziali “rovesciate” (WM), insieme alla lettera T di “met” possono essere unite in un’immagine fortemente evocativa del vino, quali il cavatappi. Il colore utilizzato è il viola, colore che nella visione comune richiama l’uva e il vino.

Una migliore idea di quanto espresso è chiaramente data dall’immagine sottostante.



Sito Web

Procediamo adesso con l'analisi del sito, mettendo a confronto quanto è stato sviluppato inizialmente da Lorenzo con le idee del gruppo.

Al momento dello studio Wine Met si presenta con la struttura seguente:



Quello che colpisce subito alla vista è il forte contrasto tra i colori: viola e arancione. Come abbiamo già detto, il viola rimanda al colore dell'uva, del vino e l'arancione è stato qui utilizzato per rendere più caldo l'ambiente del sito web.

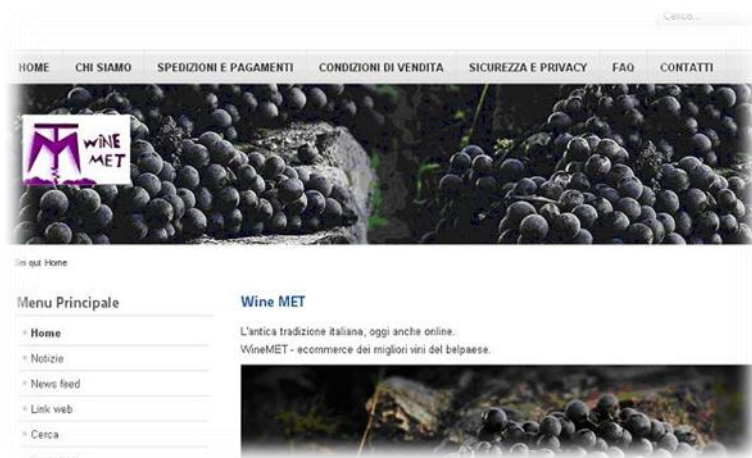
Il layout e la suddivisione dei menù è molto semplice, chiara e intuitiva, ma manca un po' di appeal.

Bisogna infatti tenere in considerazione quello che è il target a cui Wine Met si rivolge, nonché un target adulto per il quale sarebbe più opportuno sviluppare un sito più elegante, senza però perdere i caratteri della semplicità e usabilità del sito.

Wine Met vuol operare sulla leva della nostalgia delle persone che hanno visitato posti incantevoli e assaporato gusti unici. Per avere la loro attenzione dovrebbe assicurarli, evidenziando subito uno spiraglio di possibilità di rivivere una perla del loro soggiorno... sorvegliando una coppa del loro vino ricercato a casa.

Per comunicare tutto questo si renderebbe necessaria una rivisitazione dei contenuti del sito. Nonostante Wine Met sia un e-commerce e per sua natura non si presti a essere discorsivo, qualche riadattamento dei testi per “coccolare” gli utenti sarebbe un esperimento interessante.

Proposta



Sulla base di quanto espresso nelle righe precedenti, la proposta grafica che abbiamo realizzato è quella qui a fianco: non siamo andati a intaccare o modificare il logo in quanto riteniamo che possa essere efficace e validamente distintivo, ma abbiamo rivisitato la veste del sito, e in particolare della sua homepage.

In termini tecnici, avvalendoci dell'ultima versione del CMS Joomla, la 1.6, abbiamo scelto un layout con due colonne e due menù, uno orizzontale e uno verticale sulla colonna di sinistra, chiamato “Menù principale”. Nel menù orizzontale abbiamo inserito le pagine istituzionali, oltre al link di ritorno alla home:

- 1) Chi siamo
- 2) Spedizioni e Pagamenti
- 3) Condizioni di Vendita
- 4) Sicurezza e Privacy
- 5) FAQ

Nel caso di un sito e-commerce come Wine Met è molto importante dare evidenza alle pagine che illustrano le condizioni di spedizione, di vendita e alla tutela della privacy, oltre alla FAQ (Frequently Asked Question) perché è fondamentale assicurare l'utente sulla concretezza, la correttezza e la disponibilità dell'azienda riguardo ad aspetti sempre critici in una transazione di commercio elettronico, fornendo tutte le possibili delucidazioni a tal proposito. Il menù di sinistra invece è riservato alle funzionalità per la ricerca dei contenuti e in particolare dei vini da acquistare, ad esempio i vini rossi, che sono quelli maggiormente conosciuti, diffusi e richiesti. Per rendere Wine Met un prodotto ampliato sono state proposte delle soluzioni collaterali doppiamente utili, cioè sia per gli utenti/acquirenti, sia per i produttori di vino che desiderano farsi conoscere e promuovere i propri prodotti.

Tra queste ritroviamo per esempio:

- la creazione di una community, in qualsivoglia forma, dove le persone possano condividere i ricordi delle proprie vacanze, compresi quelli legati ai gusti tipici del luogo;
- partnership con aziende di prodotti alimentari che si possono ben abbinare con il vino che Wine Met vende;
- la creazione di un motore "semantico" dei vini, che consenta di trovare, anche a un profano, un vino di cui non si ricordi il nome, fornendo alcune caratteristiche (geografiche, di sapore, colore...);
- la ricerca dei vini di una località specifica attraverso un'apposita cartina geografica.

Campagna di promozione

La realizzazione del sito è solo una voce della campagna di promozione del sito stesso e più in generale dell'attività di Wine Met.

Adesso passeremo quindi velocemente in rassegna alcune delle attività pensate per aumentare la visibilità e la conoscenza del sito, insieme alla comunità e alla fidelizzazione da parte delle persone.

Attività lato SEO (Search Engine Optimization) e SEM (Search Engine Marketing)

Abbiamo diviso le tipologie di vini commercializzati da Wine Met in due fasce:

- Vini poco conosciuti o di cantine non molto note (tra cui Erbaluce di Caluso o Brunello di Montalcino Le Potazzine)
- Vini conosciuti o di cantine note (per esempio Moscato d'Asti o Brunello di Montalcino Banfi)

Per la prima classe di vini siamo nell'ambito del marketing della coda lunga (Long Tail Keywords), dove sono relativamente pochi i clienti che cercano un prodotto particolare.

Per dare visibilità alle pagine di questi vini si ritiene opportuno utilizzare le parole chiavi che identificano il vino, quale "Brunello Montalcino" per esempio, insieme a parole come "vendita on line" e "enoteca on line".

I vini più conosciuti godono invece di ricerche online molto più consistenti e per questo sarebbe necessario puntare su offerte PPC, Pay Per Click, con gli strumenti che mette a disposizione Google AdWords.

Per quanto riguarda il posizionamento organico del sito riteniamo vincente la scelta di puntare sulle parole "vendita vino alta qualità" e "vendita vini pregiati". Altri termini come "enoteca on line alta qualità" sono stati da noi esclusi perché, studiando la concorrenza, abbiamo appurato che alla ricerca di "enoteca on line" concorrono anche i portali che elencano enoteche on line (ad esempio <http://www.shopxshopping.it/>) i quali sono favoriti nel posizionamento grazie alla loro alta popolarità. Sulla parola "vendita" invece Wine Met entrerebbe nel vivo della competizione solo con altre enoteche on line o comunque con siti di e-commerce che vendono vino, verosimilmente meno popolari dei portali.

Per dare maggiore visibilità al sito, abbiamo pensato anche alla pubblicazione di banner pubblicitari attraverso Google AdSense o acquistando spazi su portali specializzati sul vino.

Email Marketing – Newsletter

Tutti gli utenti, che siano in corso di un processo di acquisto o meno, possono registrarsi su Wine Met, accettando l'invio di aggiornamenti con newsletter sulla casella di posta elettronica inserita.

La nostra ipotesi è quella di una newsletter con cadenza mensile, supportata dall'applicazione web Sugar CRM che raccolga automaticamente gli indirizzi dei destinatari da apposite liste, siano esse quelle delle persone registrate al sito, siano esse quelle diventate fan dell'eventuale pagina Facebook, o simili. L'oggetto di queste e-mail andrebbe da argomenti più mirati alla vendita, come per esempio l'arrivo o il ritorno di un dato vino in magazzino, ad altri più informativi per la fidelizzazione, come il possibile abbinamento fra un particolare vino e un piatto/ricetta. Ma, al fine di ottenere un coinvolgimento emotivo da parte dell'utente, sarebbe fondamentale far sì che la newsletter sia personalizzata, attingendo alle informazioni acquisite in fase di registrazione riguardo ai gusti e agli interessi del cliente. Con Sugar CRM questo è possibile: il testo del messaggio potrebbe infatti contenere campi parametrici come "\$contact_name" per visualizzare il nome del destinatario. Un'altra potenzialità della suddetta applicazione è la "tracker url" che è in grado di monitorare se i link presenti nel testo del messaggio sono stati cliccati, permettendo una corretta stima della misurabilità e dell'efficacia della campagna.

Altre particolarità pensate per incentivare le iscrizioni sono il 10% di sconto su un acquisto futuro e l'attivazione di una tessera fedeltà (ad esempio di qualche centinaio di euro) dopo il primo acquisto per promuovere ulteriori acquisti e offrire come premio finale una visita alla cantina del proprio vino preferito, dove conoscere tutti i segreti della vendemmia e della produzione.

Pubbliche relazioni

L'idea sarebbe quella di selezionare con particolare attenzione i blogger più influenti sulla rete e che possibilmente si occupino di recensioni sui vini, affinché provino, anche a livello gratuito, i

prodotti commercializzati da Wine Met, il suo servizio di spedizione ecc, e poi ne spendino parole nei loro siti.

Social Network

Creazione di una pagina Facebook e inserzioni mirate rivolte al target. Le inserzioni su Facebook sono a pagamento, ma consentono di fare una selezione molto accurata e ristretta delle persone che potrebbero nutrire interesse nei confronti di un'enoteca online.

Si preferisce la creazione di una pagina rispetto all'attivazione di un profilo in quanto più semplice e immediata, non dovendo inoltrare la richiesta di amicizia si annulla il tempo di attesa per la conferma della stessa. Inoltre Facebook non consente ad un'azienda di aprire un profilo personale, anche se sono numerosi gli abusi in tal senso.

Circa la gestione della pagina abbiamo pensato a un tono più confidenziale. Nonostante il target possa essere adulto, se conosce e usa i SN, anche per interagire con le aziende, sarà sicuramente aperto a sentirsi parlare in termini informali.

Qui l'idea sarebbe quella di circa un aggiornamento al giorno, dove andare a postare le offerte, novità ecc... segnalando talvolta anche qualche evento enogastronomico particolare che presumibilmente possa risultare interessante per i fan.

Gestione del budget

Giunti a questo punto ci sembra doveroso aprire una, seppur piccola, parentesi sul lato economico finanziario di tutto il progetto.

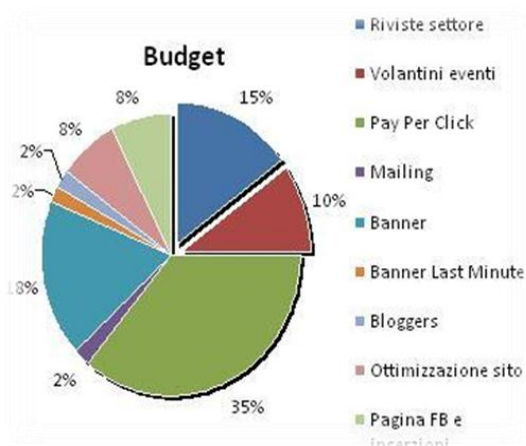
L'analisi di cui discorreremo è il frutto di un'esercitazione intrapresa durante una lezione del corso ed è per questo fittizia, ma in ogni caso molto indicativa della nostra idea circa la metodologia da adottare per canalizzare le spese. Queste sono relative alla promozione, online e offline. Quelle offline interessano flyers e riviste di settore, quelle online coincidono con le voci presentate nel paragrafo precedente.

Considerando un budget di 10.000 euro lo ripartiremmo per il 75% online e il 25% offline. Il prodotto da promuovere è un sito web, quindi è perlopiù naturale che le attività di promozione si sviluppino nello stesso contesto.

La tabella seguente illustra nel dettaglio il piano di suddivisione delle spese.

	Budget:		€ 10.000,00	
	Online	Offline	Brand	Prodotto
Riviste settore		€ 1.500,00	15	0
Volantini eventi		€ 1.000,00	10	0
Pay Per Click	€ 3.600,00		10	26
Mailing	€ 200,00		0,5	1,5
Banner	€ 1.800,00		8	10
Banner Last Minute	€ 200,00		0	2
Bloggers	€ 200,00		2	0
Ottimizzazione sito	€ 750,00		3,75	3,75
Pagina FB e inserzioni	€ 750,00		4,75	2,75
	€ 7.500,00	€ 2.500,00	54	46
				%

Come si può vedere in realtà le tabelle sono due: la prima distribuisce le risorse fra attività on line e offline; la seconda, avente le colonne con l'intestazione "Brand" e "Prodotto", segnala la ripartizione totale delle spese sulla promozione del marchio Wine Met e su singoli prodotti.



Calcolo del Break Even Point

Per ultimo, ma non meno importante, prendiamo in analisi il calcolo indicativo di un punto di pareggio. Il BEP esprime la quantità di prodotto venduto necessaria affinché i ricavi eguaglino i costi sostenuti.

Il calcolo è indicativo perché Wine Met ha in listino varie tipologie di vino, su cui spalmare i costi fissi, dati dall'organizzazione e dalla realizzazione del sito.

Proviamo comunque a fare un esempio, considerando il Brunello di Montalcino: se supponiamo di caricare su questa tipologia 20 euro di costo fisso e di vendere ciascuna tipologia a 30.99 euro (minimo prezzo adottato dai concorrenti), allora servirà vendere 4 bottiglie di Brunello per superare il Break Even Point.



PROGETTO “LAS VEGAS”

A cura di: Giacomo Benedetti, Simone Grilli, Vittorio Gualtieri,
Alejandra Folgado, Silvia Cossu

BUSINESS PLAN: società di servizi per il web

Il business plan proposto dal gruppo è diviso in due parti:

1. parte generale: contenente dai dati relativi alla società ,
l'idea di business e la struttura organizzativa proposta;
2. parte tecnica: integrata dall'analisi del mercato, lo studio dei
competitors e lo sviluppo prodotti (nel nostro caso servizi)

PARTE GENERALE

Descrizione dell'Impresa:

Denominazione: LAS VEGAS

Forma giuridica: S.r.l

Sede: Lucca

Descrizione dell'attività

La società “LAS VEGAS” offrirà innovativi servizi di comunicazione integrata e marketing digitale alle piccole e medie aziende del territorio toscano (nella fase di start-up, successivamente oltre il mercato regionale). L'obiettivo a lungo termine è estendere il raggio di attività al territorio nazionale e potenzialmente internazionale. All'interno del vasto settore di “Consulenza nell'ambito marketing e comunicazione”, i servizi offerti saranno:

1. Brand management e corporate identity
2. Web Design
3. Web Marketing
4. SEO/SEM
5. Social Media Marketing/Mobile

I fattori di successo

La società LAS VEGAS intende avere successo nel mercato locale grazie a un *modus operandi* innovativo e professionale di offrire servizi di marketing e comunicazione, specializzandosi settorialmente e nella prestazione di servizi “internet oriented”. Il punto di forza della società saranno i servizi di marketing rivolti ai Social Media, una nicchia di mercato ancora non esplorata dai potenziali concorrenti.

I settori di specializzazione saranno quelle di grande rilevanza nella economia lucchese che presentino caratteristiche adeguate per essere coinvolti nelle strategie di Social Media Marketing, vale a dire il turismo, la ristorazione, il commercio, la moda e le calzature o la produzione di prodotti tipici.

Struttura Organizativa

La società LAS VEGAS è un’associazione di professionisti con competenze multidisciplinari in ogni area di servizio proposta, ma la chiave del successo sarà il lavoro di gruppo, dove ognuno dei collaboratori può apportare valore allo sviluppo di ogni progetto.

La struttura organizzativa, nella sua fase iniziale, sarà così strutturata:

- 1 Responsabile Marketing e Comunicazione
- 1 Responsabile Web Design
- 1 Responsabile SEO/SEM
- 1 Responsabile Web Marketing
- 1 Responsabile Social Media Marketing

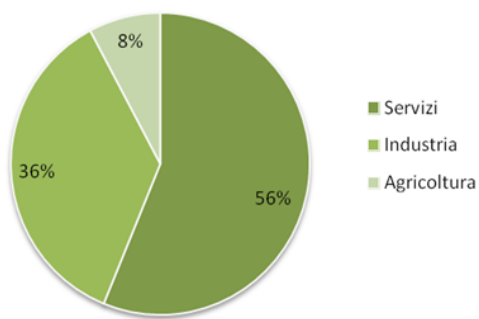
La fase di start-up prevede il lancio della società con una sede legale e operativa radicata nel territorio lucchese. Non prevede la contrattazione di staff fino al raggiungimento del Break Even Point. Dopo il raggiungimento del BEP si valuterà la contrattazione di personale di supporto per l’area commerciale e il project management.

PARTE TECNICA: Studio del mercato, competitors, analisi SWOT.

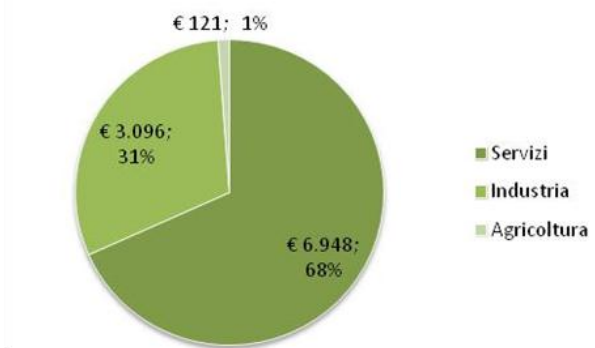
L'economia della Provincia di Lucca si compone di 3 macro-settori: industria, servizi e agricoltura.

Il settore servizi quello di maggiore incidenza nel territorio.

Distribuzione dell'aziende per tipo di attività

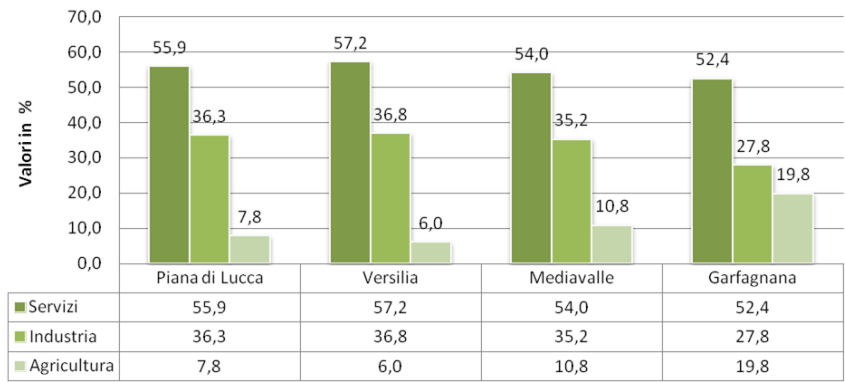


Distribuzione della fatturazione macrosettoriale in M. €



La composizione macrosettoriale non è uniforme. Nella zona della **Garfagnana l'agricoltura** ha un importante peso mentre nella **Piana e Versilia i servizi e l'industria** apportano il maggiore giro d'affari.

Distribuzione dell'aziende per settore di attività e area produttiva.



Secondo lo studio *“La struttura produttiva ed il territorio di Lucca”* realizzato dalla Camera di Commercio di Lucca, le attività economiche più importanti per ogni zona geografica sono:



Tenendo in considerazione la struttura produttiva del territorio e una ricerca di mercato realizzata su diversi documenti pubblici,

intendiamo offrire servizi di web marketing, marketing e comunicazione alle aziende nei seguenti settori:

- **Alimentare:** il settore alimentare è l'unico settore produttivo che presenta una crescita costante negli ultimi anni. Le aziende presenti in questo settore sono un target adatto allo sviluppo di progetti di marketing perché dispongono in questo momento delle risorse economiche necessarie e hanno una buona performance economica.
- **Agricoltura:** vino, olio, fiori e piante sono i prodotti da promuovere all'interno del settore agricolo. Il mercato dei produttori di fiori e piante (il 3° a livello nazionale), non ancora sviluppato in rete rappresenta una nicchia di opportunità per la realizzazione di progetti di web marketing.
- **Turismo:** sebbene negli ultimi anni il turismo in generale abbia sofferto un calo nella provincia di Lucca, il turismo straniero rappresenta un motore economico per alcune zone come la Piana, la Mediavalle e la Garfagnana. La chiave dello sviluppo turistico in queste aree è la promozione di servizi turistici orientati agli stranieri, principali "consumatori" delle attrazioni turistiche del territorio. Ed è lì dove vogliamo attingere, offrendo una gamma di servizi adatti alla promozione turistica sul web, incrementando la visibilità turistica della provincia di Lucca, tramite l'incremento di competitività dei players locali: agriturismi, fattorie, B&B, guide turistiche, case vacanze, ristoranti ecc.

I nostri target saranno quindi le aziende di punta nei settori appena individuati, con un accento sui servizi a loro proposti in maniera che questi servizi contribuiscano a migliorare la competitività delle aziende e quindi il loro giro di affari.

I COMPETITORS

La società Las Vegas ha realizzato un accurato studio dei competitors¹ diretti ed indiretti nel mercato locale. Per la realizzazione dello studio abbiamo considerato tutte le aziende della provincia di Lucca che offrono servizi di Marketing, Comunicazione e web marketing, individuando 4 categorie diverse in base al tipo di attività:

1. Società di Consulenza in Marketing, Comunicazione e Organizzazione
2. Agenzie di Marketing e Comunicazione
3. Agenzie di Comunicazione
4. Disegno web

Dallo studio realizzato abbiamo verificato che:

- Il **mercato è molto atomizzato**, esistono tante aziende di diverso tipo e misura che offrono servizi e prodotti molto eterogenei all'interno del settore "marketing e comunicazione"
- **Non esistono agenzie con una specializzazione settoriale forte**, le aziende realizzano tutti tipi di progetti nei più variegati settori.
- Non esistono agenzie con una specializzazione forte in quanto al tipo di servizio. Più o meno tutte le agenzie offrono gli stessi servizi (web design, seo e sem, immagine coordinata ecc) ma è chiaro che non tutte hanno lo stesso livello di competenze per ogni servizio offerto, quindi **manca specializzazione per tipo di attività**.
- Ci sono due settori in cui per ora c'è poco sviluppo e quindi esiste un'opportunità nel mercato per coprire la mancanza di offerta: **mobile e social media marketing**.

¹ Aziende analizzate: Segno ADV, Sinergest, AD Communication, ON Web, Directo, Magazzino 77, Antepima ADV, Space New, Sintesi Consulting, Bonucelli AD Power, Studio Lunardi, Meschi Associati, Blumedia Adv, Ingraph Studio, Grafedia, P&P Project, Conceptio, GG Service, ND web, Siti internet Lucca, LG Design, Devel UP, NDZ Web, Next Frame, Cubic Design, Alibrando, Point Net, Araneus, Zerocinque, Mediaus

D'accordo allo studio dell'economia locale, al mercato in cui vogliamo inserirci e alla strategia aziendale da noi scelta abbiamo realizzato la seguente analisi SWOT

Punti di Forza • Team sperimentato, multi-lingua e multi-competenza • Team radicato nel territorio • Servizi innovativi nel mercato scelto • Basso rischio economico	Punti di debolezza • Mercato atomizzato e poco competente • Target poco tecnologico • Mercato con resistenza all'innovazione e peso importante della tradizione
Opportunità • Avere due nicchie di mercato poco esplorate: mobile, social media marketing • Sviluppo costante dei social media	Minacce • Situazione di crisi economica globale • Sviluppo incerto dei social media a lungo termine: moda o settore su cui investire?

Sviluppo prodotti (servizi)

LAS VEGAS fornirà servizi innovativi di marketing e comunicazione alle aziende locali specializzandosi nell'interazione su Internet.

1) Branding & Corporate Identity:

Il nostro team creerà o rinnoverà (qualora già presente) l'immagine aziendale del cliente, dopo un'attenta analisi del settore di riferimento e dei potenziali concorrenti. Analizzeremo con il cliente i punti di forza dell'attività e la mission in modo da elaborare un logo fortemente evocativo di questi aspetti e di facile ricordo. L'immagine

potrà essere illustrata tramite fotografie e video che illustrino sia i processi produttivi sia l'idea di business del cliente.

Verrà sviluppato un sito aziendale adeguato e ne saranno curati anche i contenuti.

2) Web Design:

Sarà curato il layout grafico del sito, in modo che sia di impatto e facile navigazione, senza risultare pesante nel caricamento. Su richiesta saranno integrate slide show e animazioni, per dare un aspetto innovativo alle pagine web.

Realizzeremo banner pubblicitari e pop under, oltre a landing pages create ad hoc con l'obiettivo di far compiere un'azione precisa sul sito (call-to-action).

Per fornire un servizio al passo coi tempi verrà infine creata la grafica di pagine aziendali sui vari social networks, dando la priorità a quelli maggiormente diffusi o di maggiore interesse per il settore del cliente. Realizzeremo anche layout per newsletter e-mail marketing.

3) Web Marketing:

Il Team si occuperà a 360 gradi del marketing su web, partendo dalla realizzazione di newsletter, alla vera e propria creazione di campagne di e-mail marketing volte a fidelizzare il cliente. Cureremo la pubblicità online con la stesura di periodici comunicati stampa adottando la strategia dell'Article Marketing. Verranno avviate su richiesta campagne PPC (Pay Per Click) per permettere di ottenere risultati in tempi brevi almeno nelle fasi iniziali.

4) SEO/SEM

Verrà offerta un'attività di consulenza specializzata per decidere, insieme al cliente, le keywords che maggiormente identificano il core-business dell'azienda e possano metterla in risalto nei confronti della concorrenza. La stessa analisi verrà effettuata per stabilire i contenuti più adatti in ottica di SEO/copywriting. I testi conterranno le parole chiave decise e si procederà quindi all'indicizzazione e successivo posizionamento del sito all'interno dei motori di ricerca.

All'interno del processo verrà tenuto in considerazione la link popularity del sito e il suo PageRank. Il servizio prevede quindi un monitoraggio a cadenze periodico per valutare lo stato del posizionamento ed eventualmente intervenire per migliorarlo.

5) Social Media Marketing:

Particolare cura verrà applicata al social media marketing, e in particolare alla creazione all'interno dei vari social di una community attiva che permetta di individuare i trends dell'utenza e proporre in maniera attuale l'idea di business aziendale. Verranno curate le pagine aziendali e la creazione, a seconda del settore, di promozioni che mirino a sfruttare il mezzo social. Forniremo consulenza e formazione per la gestione in autonomia di queste pagine e per l'incremento degli utenti all'interno della community, utilizzando sempre tecniche lecite e di facile riscontro. Verranno sviluppate inoltre applicazioni e siti pensate per l'ambito mobile secondo le più recenti tendenze, portando quindi la promozione a livello sociale e usufruendo dei molteplici scambi di opinioni che si ottengono tramite il mezzo mobile

DALL'IDEA PROGETTUALE DEL SITO ALLO SVILUPPO E REALIZZAZIONE: RELAZIONE FINALE SUL PROJECT-WORK

La presente proposta progettuale, nata nell'ambito del corso WEBCOM, riguarda la realizzazione di una web agency nella Provincia di Lucca.

L'idea e le modalità progettuali applicate sono in linea con le indicazioni acquisite nelle specifiche unità formative del corso. Per l'elaborazione del project work è stato scelto un approccio metodologico per fasi, una strutturazione logica sul modello dell'impostazione prevista dal Business Plan, necessaria a mettere a fuoco le caratteristiche della nostra attività e pianificarne attività e servizi in modo efficiente ed efficace.

Sulla base del BP, le prime fasi del nostro progetto hanno riguardato:

- una parte generale: contenente dai dati relativi alla società , l'idea di business e la struttura organizzativa;
- una parte tecnica: integrata dall'analisi del mercato, lo studio dei *competitors* e lo sviluppo dei servi

Questo primo studio ha permesso di elaborare una descrizione della società e della sua mission, individuandone i servizi, il posizionamento nel mercato locale e precisandone i punti di forza e debolezza, segmentando il servizio offerto e il target di riferimento. Dopo aver scelto un nome, che fosse in linea con la mission aziendale (web-agency di giovani imprenditori: una “scommessa vincente” per il mercato locale) e nel contempo breve e che rimanesse impresso, abbiamo previsto una struttura organizzativa che di fatto rispecchiasse le attitudini di ciascuno, così strutturata:

1 Responsabile Marketing e Comunicazione

1 Responsabile Web Design

1 Responsabile SEO/SEM

1 Responsabile Web Marketing

1 Responsabile Social Media Marketing

Questa suddivisione è servita, dal punto di vista metodologico, ad affidare a ciascun componente del gruppo un ambito di interesse e di approfondimento per le fasi successive di sviluppo (analisi, ricerca ed elaborazione dei contenuti) del project-work.

Dopo aver messo a punto l'idea progettuale si è passati alla fase successiva: la realizzazione del sito web dell'Agenzia.

La realizzazione del sito è stata preceduta dalla pianificazione sia della struttura che dei contenuti:

1. analisi ed elenco dei contenuti;
2. scaletta;
3. mappa e rappresentazione attraverso diagramma ad albero;
4. scelta della struttura del sito (home page e pagine interne);

5. impostazione grafica e distribuzione dei contenuti secondo il template adottato;
6. inserimento dei contenuti attraverso il CMS Joomla.

Le diverse fasi sono state accompagnate da un'accurata analisi dei siti della concorrenza, al fine di reperire suggerimenti utili sia per la progettazione che la realizzazione vera e propria del sito.

I vari step previsti per l'elaborazione del sito (scelta e distribuzione dei contenuti, impostazione grafica ecc) sono stati finalizzati alla realizzazione di un prodotto on-line che rispecchiasse non solo la filosofia e la mission dell'Azienda, ma anche una specifica strategia fondata su:

- l'analisi e segmentazione del mercato di riferimento;
- la definizione del target scelto;
- la scelta di un preciso posizionamento nel mercato.

Dal punto di vista semantico abbiamo scelto un linguaggio semplice ed immediato per la redazione dei contenuti (seguendo le regole del webwriting), cercando di utilizzare parole chiave opportune che potessero garantire un buon posizionamento sui motori di ricerca.

PROGETTO “MEC-TREK”

A cura di di: Isabella Belcari, Elisa Giannini, Chiara Pra Levis, Sara Tinghi

Ideazione

MEC-Trek è lo sviluppo di un’idea di servizio per escursionisti occasionali, che abbia come finalità compresa quella di incrementare il turismo escursionistico e di valorizzare ulteriormente l’economia ad esso collegata in territori già predisposti, a cominciare della Toscana nord-occidentale. Il servizio all’escursionista consiste nel fornire mappe scaricabili, in formato PDF (quindi indicizzabile da parte dei motori di ricerca), con indicazioni geografiche e di difficoltà precise e un formato uniforme e ben leggibile.

Nasce dalla constatazione che la cartografia dei sentieri attualmente disponibile è disparata nei formati, nel grado di aggiornamento, nelle informazioni complessivamente fornite e nella presentazione grafica: il tutto fa sì che chi non è escursionista abituale non si senta incoraggiato, per carenza e scarsa accessibilità di strumenti di orientamento basilari, a scegliere questa forma di trascorrere il tempo libero.

Allo scopo di circoscrivere più precisamente il target, abbiamo identificato come principale destinatari del servizio i CELIACI. Si stima che questi costituiscano l’1% della popolazione (dati AIC - Associazione Italiana Celiachia), e possono quindi fornire un bacino potenziale ben definito e sufficientemente vasto, anche perché gli escursionisti possono trovarsi sia tra i residenti nelle zone circostanti sia tra turisti che provengono da aree più lontane.

Definizione

Il progetto sviluppa e fornisce mappe per escursioni dove viene segnalata l’esistenza di PUNTI DI RISTORO o di VENDITA DI ALIMENTI adatti per CELIACI.

Le mappe saranno scaricabili gratuitamente dal sito del progetto, previa obbligatoria registrazione e consenso a ricevere mail e altre

comunicazioni di tipo informativo e pubblicitario, collegate ai temi del sito: celiachia, escursionismo, turismo ecologico.

Dominio

Mec-Trek sta per Mappe per Escursionisti Celiaci e Trekking. E' breve e musicale, quindi facile da memorizzare, con l'elemento "trek" collegato al vocabolo trekking che è conosciuto e usato anche in italiano ed è attinente al core dell'attività, e i domini web collegati a questa dominazione sono tutti disponibili.

Logo – Brand

Il logo del progetto è basato sul richiamo ai prodotti con denominazione Gluten-Free, una rielaborazione quindi del logo posto sugli alimenti adatti ai celiaci, una spiga tagliata da una barra, che significa "senza glutine". Abbiamo sostituito la semplice barra con una picozza da escursionismo, in modo da sintetizzare il concetto di "escursionismo senza glutine".



Si è voluto infatti comunicare un'immagine di brand che fosse sia emozionale che tecnica, per unire così il lato passionale degli amanti della natura e sensibile di chi è celiaco, al lato informativo e cartografico-tecnico del servizio offerto.

Sostenibilità economica

Questa definizione del target aiuta anche a definire una sostenibilità economica del progetto: poiché appare improbabile che escursionisti occasionali siano disposti a pagare denaro per scaricare delle mappe, gli introiti potranno provenire principalmente dalla raccolta pubblicitaria.

Secondariamente, una percentuale sulla gestione di macchinette distributrici di alimenti confezionati per celiaci, l'offerta di pacchetti escursionistici a pagamento con l'accompagnamento di guida, la redazione e vendita di una guida cartacea che raccolga un'ampia selezione di mappe potranno anch'essi costituire introiti per il progetto.

La pubblicità potrà essere raccolta, ad esempio, dalle ditte produttrici di alimenti per celiaci, da locali per celiaci nelle zone circostanti ai percorsi, da rivenditori di attrezzature per l'escursionismo: nel sito verranno ospitati banner pubblicitari ed link sponsorizzati di Google AdSense.

Forma giuridica

Il primo nucleo di persone impegnate nel progetto potrà opportunamente organizzarsi come Associazione, considerata la semplificazione che ciò costituisce ai fini giuridici o contabili, considerata la non redditività del progetto per almeno i primi mesi di attività.

Gruppo di lavoro

Dall'inizio della preparazione fino al suo esordio il progetto richiede la disponibilità delle seguenti competenze: addetto relazioni esterne e segreteria, grafico, web designer, tecnici con competenze SEO e di comunicazione trasversali.

Inoltre, tutte le risorse coinvolte nel progetto dedicheranno una parte del loro lavoro alla ricerca e sperimentazione dei percorsi da selezionare, inclusa la raccolta di materiali, foto e video su di essi. Questa parte sarà svolta anche grazie ai contatti e collaborazioni da stabilirsi con eventuali associazioni escursionistiche o sezioni AIC locali.

Caratteristiche web 2.0

Il sito del progetto offrirà con frequenza regolare informazioni sotto forma di segnalazioni e recensioni (mail, newsletter) di percorsi 'testati' dagli animatori del progetto, corredati da fotografie e con la possibilità per gli utenti iscritti di commentare, magari postando le proprie impressioni sul percorso in questione.

Inoltre il sito disporrà di un'area forum dove ogni utente previa iscrizione potrà lanciare temi e domande collegate alla vita dei e con i celiaci, in particolare con riguardo al turismo.

Oltre al sito web, il progetto disporrà di una propria pagina Facebook, che verrà utilizzata come strumento di marketing, di informazione e coinvolgimento degli utenti per creare fidelizzazione e networking, di promozione dell'attività e di social branding.

Sarà prevista un'integrazione, nel sito, anche degli altri social network (canale youtube con i video delle passeggiate, profilo Twitter con tweet informativi, canale Flickr con fotografie delle giornate di escursione)

Attraverso il sito (e la pagina fb), con la proposta di sondaggi e petizioni lanciati tra gli utenti, si farà in modo di promuovere, accompagnare e comunicare la costituzione di nuovi punti ristoro, a partire dalla forma elementare del distributore automatico di cibi e bevande certificati, lungo vecchi e nuovi percorsi.

Sarà anche creata un'applicazione per mobile di MEC-Trek che, sfruttando il gps, permetta di geolocalizzarsi in ogni momento sul percorso scelto, aggiornando il tempo di percorrenza, le distanze e i punti di ristoro più vicini. Naturalmente sarà anche possibile effettuare fotografie geolocalizzate caricabili nel sito direttamente sul percorso, personalizzabili anche con un possibile commento e segnalazioni, in modo da creare maggior interazione con l'utente che così facendo contribuirà anche a rendere sempre aggiornate le mappe.

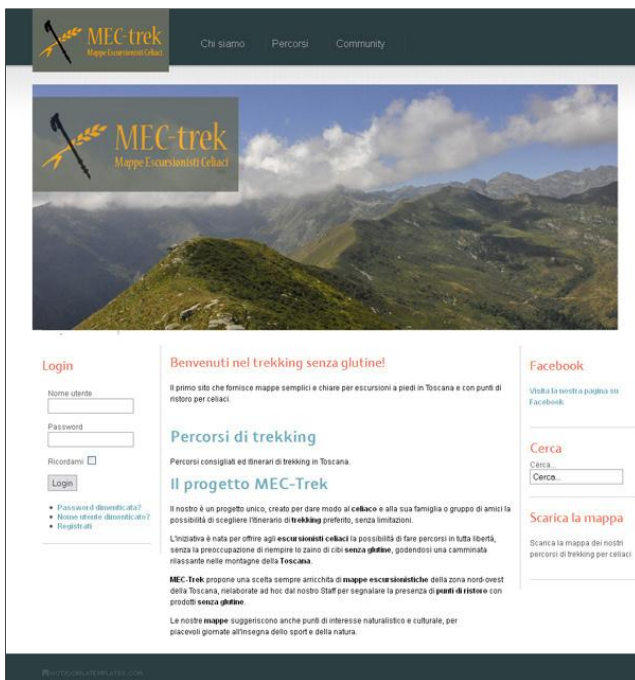
Per la realizzazione del sito abbiamo utilizzato Joomla, il CMS open source con una parte pubblica (front-end) ed una parte amministrativa (back-end) che permette di gestire i contenuti in maniera indipendente rispetto al layout complessivo.

Una delle novità più importanti della versione 1.6 di Joomla riguarda la possibilità di utilizzare un nuovo sistema per la gestione degli utenti, le ACL (Access Control List), che consentono di gestire gli utenti attraverso l'assegnazione di permessi di accesso (quindi l'amministrazione dei livelli di accesso ai contenuti e alle funzionalità del CMS). Joomla 1.6 permette inoltre di generare url amichevoli, di gestire i contenuti non più in base alle sezioni ma alle categorie (che possono essere nidificate all'infinito); di editare contenuti attraverso l'editor HTML integrato (TinyMCE), che mette a disposizione un'interfaccia di tipo WYSIWYG (What You See Is What You Get, "quello che vedi è quello che ottieni"), orientata all'accessibilità. Grazie a TinyMCE è possibile creare articoli e formattarne i contenuti senza dover conoscere obbligatoriamente le regole del markup HTML. Joomla 1.6 è, inoltre, SEO-oriented; per la gestione del Search Engine Optimization, le novità più interessanti riguardano le funzionalità per la gestione dei meta-tag (è possibile definirli per qualsiasi tipologia di contenuto).

Layout Sito

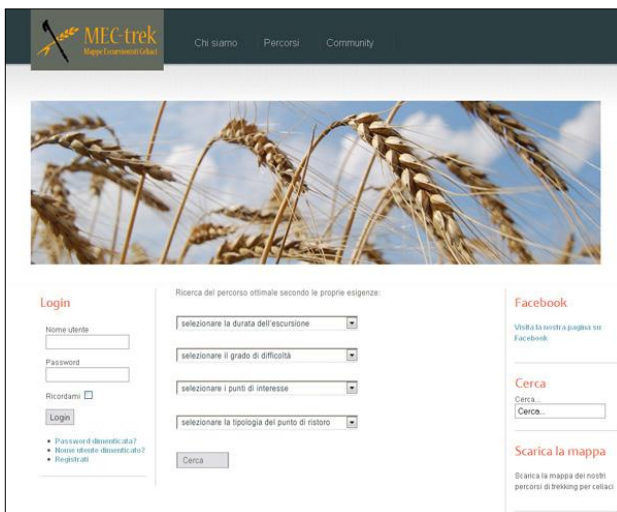
Volendo creare un sito che fosse informativo ma al tempo stesso che fidelizzasse gli utenti accomunati dalla passione della montagna, si sono integrate alcune caratteristiche del sito-vetrina (almeno per il periodo di partenza del sito) con quelle del portale comunità.

Quindi una Home page che fosse di tipo emozionale con uso di fotografie, proprio perchè si parla di passione per la natura e l'escursione da voler condividere, senza tralasciare l'importanza di offrire con chiarezza le mappe da noi elaborate e personalizzate.



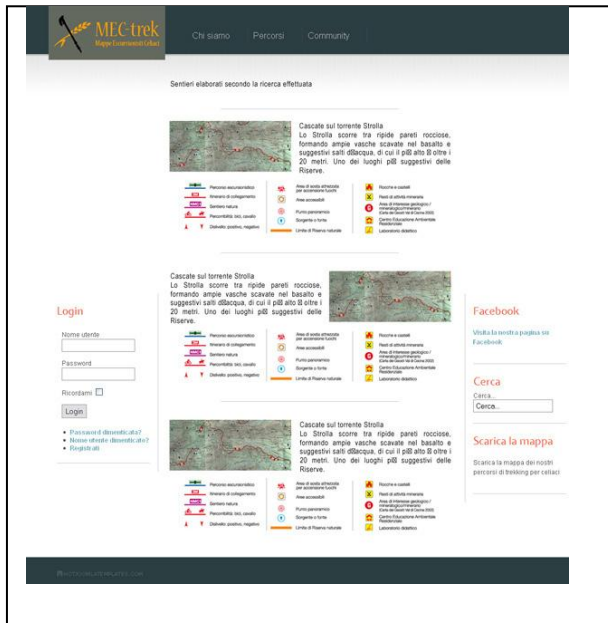
Home page sito

Vi sarà la possibilità di effettuare ricerche del percorso ottimale secondo le esigenze di tempo disponibile all'escursione, grado di difficoltà, punti di interesse particolari, tipologia del punto di ristoro.



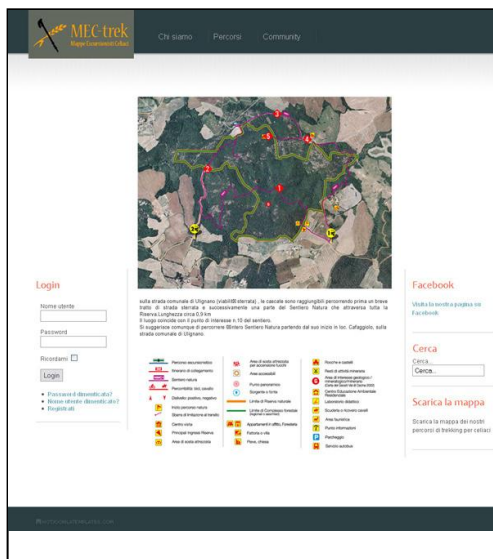
Ricerca del percorso

Sarà elaborata una lista dei possibili sentieri che rispondono alle necessità dell'utente.



Anteprime sentieri

Ad ogni percorso elaborato corrisponderà una scheda con la visualizzazione in anteprima del sentiero, una breve descrizione e una legenda.



Scheda sentiero

Cronogramma e web marketing

Il progetto al suo avvio ha un cronogramma che ne permette l'esordio nel mese di aprile, che nella prima zona dove si implementa e si testa (la Toscana Nordoccidentale, tra le province di Lucca e Massa-Carrara) è il mese del ritorno del bel tempo e di temperature piacevoli dopo l'inverno, delle giornate con oltre 12 ore di luce, che consentono escursioni agevoli su terreni non difficili. Questo significa che il grosso del lavoro verrà avviato nel FEBBRAIO dell'anno precedente.

1. *Anno 0, febbraio-luglio:* presa di contatto con l'AIC - Associazione italiana Celiachia per illustrare il progetto ed ottenere il patrocinio, oltre a forme di collaborazione non onerose economicamente ma concrete. L'AIC è giustamente guardinga verso ogni tipo di iniziativa che susciti anche solo il sospetto di voler lucrare sulla particolarità dei celiaci, e al tempo stesso è estremamente attenta a qualunque cosa possa agevolare e migliorare la vita personale e sociale dei propri soci. Quindi convincere l'AIC della caratteristica di servizio e totale gratuità per gli interessati del progetto MEC-Trek è un prerequisite indispensabile perché il progetto sia fin dall'inizio bene accetto presso il target. Indifferenza o peggio diffidenza da parte dell'AIC potrebbero affossare il progetto al suo nascere. Una volta ottenuto il beneplacito di massima da parte dell'AIC, si lavorerà per ottenere che la collaborazione sia costante attraverso la disponibilità di una persona di contatto da parte di AIC per consigli, risoluzione di dubbi etc, e che il progetto nel periodo immediatamente precedente o contemporaneo al suo lancio sia segnalato ai soci AIC attraverso i canali associativi.

In parallelo in questo periodo si porta avanti il set up del sito online, che viene curato e redatto in modo da rispettare le regole del SEO-copywriting, in modo da facilitarne da subito un buon posizionamento organico sui principali motori di ricerca: l'analisi della concorrenza ci aiuta a fornire un servizio ancora più

innovativo.

2. *Anno 0, maggio-dicembre*: censimento dei percorsi adatti per una prima proposta di almeno 5 differenti nell'area geografica individuata, verifica della presenza di punti ristoro per celiaci, lavoro di ricerca e grafico per la realizzazione delle mappe e attività per l'installazione e il consolidamento di distributori automatici di alimenti per celiaci (contatti con rifugi, bar, ristoranti, negozi di alimentari lungo i percorsi per concordare l'installazione ove non interessati o impossibilitati a garantire la disponibilità di cibi per celiaci, contatti con ditte fornitrici di distributori automatici e di cibi per celiaci in confezioni adatte); dopo l'estate, si programma l'attività promozionale che si svolgerà principalmente nel periodo immediatamente precedente all'esordio.
3. *Anno 0, novembre-dicembre/anno 1, gennaio-aprile*: con uscite cadenzate: Off-line: su mensili di turismo, mensili o settimanali destinati al pubblico femminile (in modo da raggiungere il target attraverso la famiglia), realizzazione e distribuzione di flyer da disseminare (nell'area immediatamente circostante la zona dove si implementa il progetto) in farmacie, negozi di alimentazione biologica e speciale in genere, negozi di sport. On-line (anno 1, gennaio-aprile): ultimi ritocchi al sito, in cui è prevista una call to action precisa, "Scarica la mappa!", finalizzata alla registrazione degli utenti, che permette di raccogliere diversi tipi di dati; l'utente loggato ha accesso, nel sito, a contenuti ancora più ricchi rispetto all'utente non loggato; programmazione e attivazione di campagne AdWords con inizialmente 4 tipi di annunci (Vacanze senza glutine, Trekking per celiaci, Escursionismo per celiaci e Pania secca gluten-free, in modo da poter lavorare su più parole chiave e poter rimandare l'utente a servizi differenziati e pagine diverse del sito); programmazione e attivazione campagne con annunci su FB: sono in programma tre annunci su facebook per fasce di età e di sesso; set up sito con presentazione del progetto

e 1 mappa esemplificativa; attivazione pagina FB, attivazione canale Twitter e YouTube e realizzazione di brevi filmati ricerca; affiliazione o segnalazione in portali legati al tema dell'escursionismo o delle vacanze all'insegna dello sport, o inserimento periodico di post informativi/commenti su altri blog, forum tematici sull'escursionismo, il turismo ecologico, la celiachia; attivazione di mail mktg attraverso direct mail e newsletter (costruzione di un indirizzario stampa e di un indirizzario per mail marketing) diretto alle istituzioni e alla potenziale utenza.

Profilo dei target per la comunicazione

Età: 25-45 anni (adulti non anziani)

Principalmente (ma non esclusivamente) donne per la loro influenza sulle scelte del tempo libero familiare.

Parole chiave

Celiachia, Percorsi, Escursioni, Toscana, Vacanze senza glutine, [nomi geografici di località interessate], Gluten free, Trekking, Itinerari, Mappe escursionistiche

4. *Anno 1, Pasqua:* Il lancio delle attività avviene con un evento pasquale (con offerta di colomba e uova di Pasqua per celiaci in un punto di ristoro lungo uno dei percorsi).

L'evento è rivolto a tutti coloro che si presentano con una prova di iscrizione al sito, ad esempio con un coupon scaricabile in seguito alla registrazione al sito.

L'evento si tiene lungo uno dei percorsi di trekking indicati nel sito e preventivamente comunicato agli utenti con le modalità di cui sopra.

Durante l'evento si provvederà alla raccolta di ulteriori dati sui partecipanti, operazione facilitata dal contatto diretto con le persone. Se il budget lo permette, da valutare l'idea di regalare piccoli gadget ai partecipanti per l'avvio di un processo di fidelizzazione.

Cash flow progetto

Progetto Mek-Trek: flusso di cassa previsionale per i primi due anni

Periodo	Anno 0 gen-giu	Anno 0 lug-dic	Anno 1 gen-giu	Anno 1 lug-dic
Uscite				
a. Costituzione associazione (notaio, bolli, iscrizioni registri...)	600			
b. Acquisto del dominio web per tre anni	200			
c. Campagne Adwords e inserzioni facebook		200	200	200
d. Pubblicità su riviste		400	700	700
e. Acquisto banner per altri siti (es. Aic)		300		
f. Stampa depliant informativi		300	400	400
g. Acquisto alimenti per celiaci per evento promozionale			600	
h. Stampa guida escursionistica			2200	
i. Assicurazione infortuni			500	
Totale uscite	800	1200	4600	1300
Entrate				
a. Capitale sociale	3000			
b. Percentuale da gestione macchinette				1800
c. Vendita guida cartacea				1200
d. Inserzioni pubblicitarie su guida			800	400
e. Proventi annunci Adsense			700	800
f. Altra pubblicità su sito			800	500
Totale entrate	3000	900	2300	4700
Posizione di cassa	2200	1900	-400	3000

I 3000,00 € finali corrispondono al capitale sociale versato inizialmente dai soci

GLI ALLIEVI

Di seguito una breve presentazione dei partecipanti al progetto.

Innocenzo Bagnolesi

Laureato in Ingegneria Elettronica, ha lavorato per 8 anni come programmatore nel settore dell'automazione industriale, quindi è stato per cinque anni assistente informatico presso l'Università di Pisa.

Avendo avuto sempre interesse per la programmazione su 'internet', si è avvicinato al settore del webmarketing per studiare la possibilità di far diventare questa passione un lavoro.

Nell'ambito del tirocinio presso eLabor ha svolto analisi di fattibilità di un progetto di business relativo ad sms inviati via web, promozione del progetto tramite strumenti web 2.0 (sito web, social network, forum, mailing list e sms), analisi e selezione di possibili clienti per il progetto e promozione personalizzata del progetto presso i possibili clienti individuati.

Isabella Belcari

Laureata in Lingua e Letteratura Russa, è stata insegnante di Italiano per gli adulti in Italia e all'estero; attualmente lavora nel settore dei beni culturali. Le sue competenze si concentrano particolarmente nell'attività di comunicazione esterna e della sua costruzione, dalla ricerca e verifica sulle fonti alla strutturazione dei materiali, siano essi per comunicazione cartacea, audio-video, web. Oltre al lavoro di selezione e redazione dei materiali di comunicazione e ad altre attività di relazioni esterne, svolge compiti di supervisione e coordinamento di progetti locali, nazionali ed europei per la parte culturale. Ha partecipato al corso Web.Com. per accrescere la propria consapevolezza di caratteristiche e potenzialità della comunicazione via web, in modo da poter mettere in atto al meglio la propria capacità di creare comunicazione efficace basata su contenuti di qualità.

Giacomo Benedetti

Laureato in Ingegneria delle Telecomunicazioni (Università degli Studi di Pisa), ha sviluppato un forte interesse in ambito web-marketing e

in particolare SEO/SEM. Nelle prime situazioni lavorative si è occupato di SEO-copywriting e Article Marketing, oltre che di Social Media Marketing.

Presso Conceptio srl si è occupato principalmente della stesura di articoli per il sito aziendale. Ha svolto inoltre attività di analisi dei competitor e approfondito l'utilizzo del social network ai fini delle attività di marketing.

Massimo Berutto

Laureato in Ingegneria Informatica presso l'Università di Pisa, lavora come sviluppatore software in ambito web, dopo esperienze formative e professionali in altre realtà imprenditoriali e presso l'ufficio Sistemi Informativi dell'Amministrazione provinciale di Pisa. Attualmente collabora alla realizzazione di channel web programmati prevalentemente in ASP.NET. Dal 2000 ha collaborato con la redazione pisana de Il Tirreno e con altri periodici cittadini, occupandosi soprattutto di sport, ma anche di cultura e di cronaca bianca. Ha partecipato su TeleMondo, prima da ospite fisso e poi come conduttore, alla trasmissione televisiva "Il Conte Ugolino". Ha intrapreso il corso con l'aspirazione di veder confluire la sua duplice esperienza, la preparazione informatica e la vocazione comunicativa, nella figura professionale di tecnico del web marketing.

Silvia Cossu

Laureata in Lettere Moderne (Università di Pisa), ha seguito un master in Comunicazione Pubblica e Politica e ha esperienza pluriennale nel campo della comunicazione pubblica e della progettazione di bandi e gare per PA e PMI.

La creazione di una società internet oriented, rappresenta per lei l'occasione di poter mettere a frutto le competenze acquisite, in un settore allo stato attuale in forte crescita.

Presso Liberologico ha svolto attività di monitoraggio delle opportunità commerciali, progettazione per bandi, ricerche di mercato, redazione di offerte tecniche, economiche e commerciali, utilizzo del CRM aziendale.

Davide De Simone

Diplomato presso l'Istituto Tecnico Industriale Statale nel 2007, lavora fin dal 2006 presso un'azienda informatica orientata allo sviluppo e all'assistenza tecnica con le mansioni di web developer, programmatore in ambiente PC, realizzazione piattaforme e-learning e contenuti SCORM, assistenza tecnica di vario genere software ed Hardware. Nell'ambito del tirocinio è stato impiegato nella divisione webmarketing di Sinergest srl occupandosi di sviluppo tecnico di siti web e mobile, implementazione e configurazione di strumenti di analisi e realizzazione di social plug in.

Alejandra Folgado

Laureata in Documentazione (Universidad Carlos III di Madrid), master in Marketing Internazionale (Scuola Internazionale Polimoda, Firenze), ha lavorato come Direttrice di Organizzazione e Assistente marketing e comunicazione. Ha oltre 10 anni di esperienza lavorativa sia in Spagna che in Italia.

Si è occupata nel corso del progetto del marketing e comunicazione della Rassegna Lu.Be.C Digital Technology, sviluppo siti web e desidera cominciare un'attività internet oriented che contribuisca a creare valore e sviluppare la competitività in rete delle aziende locali.

Valentina Gaburro

Psicologa Clinica e Trainer, dal 2010 collabora come Assistente di Direzione e Assistente Marketing per società di consulenza ed economisti di impresa.

Si è specializzata in comunicazione suggestiva ed efficace che applica alle tecniche di marketing e comunicazione aziendale sul Web. È esperta in Programmazione Neuro Linguistica si occupa di formazione per il potenziamento aziendale attraverso il web marketing e il Problem Solving Strategico. Da marzo 2011 è Presidente di Serendipity, Associazione di Promozione Sociale promotrice di progetti realizzati con enti e associazioni pubbliche e private tra cui la Provincia di Lucca e la Provincia di Pisa.

Elisa Giannini

Laureata in Archeologia all'Università degli Studi di Firenze, ha fondato una cooperativa di servizi culturali e museali, occupandosi della promozione sul web del patrimonio culturale toscano. Avendo maturato un forte interesse per la comunicazione sociale, collabora con il Settore Comunicazione, Promozione e Ufficio Stampa del Centro Servizi Volontariato Toscana relativamente alla gestione del profilo sui social media e all'aggiornamento del sito tramite Cms. È inoltre redattrice del mensile on line "Pluraliweb", per il quale cura anche la SEO.

Presso Frankenstein ha svolto attività di live blogging, si è occupata della creazione di progetti di comunicazione, produzione di contenuti multimediali ed implementazione del database dei "luoghi digitali".

Simone Grilli

Da anni lavora nel web realizzando siti web e contenuti oltre che dedicarsi a campagne di Web Marketing, Social Media Marketing ed all'analisi dei risultati. Utilizza a livello avanzato CMS per la realizzazione di siti web, copywriter "occasionale" per alcuni blog e testate giornalistiche.

Si sta orientando in modo sempre più approfondito nel mondo del mobile realizzando siti per smartphone e svolgendo attività di Project Manager nella realizzazione di App iOS/Android e campagne di Mobile Marketing.

Vittorio Gualtieri

Ha studiato all'Università di Pisa e Bonn linguistica e scrittura professionale per il web, la stampa e l'editoria. Lavora nel campo della comunicazione multimediale e del web marketing con competenze avanzate nell'ambito della grafica, della fotografia e del video digitale, della gestione dei contenuti multimediali per il web tramite CMS, sviluppando campagne di web e social media marketing. Attualmente è redattore e multimedia content editor per il quotidiano online Pisanotizie.it, per il quale realizza articoli di politica e cultura, servizi fotografici e produzione di video

giornalistici. Collabora come copywriter con varie web agency e si occupa di pianificazione e sviluppo di azioni di web marketing per aziende di comunicazione integrata, con particolare focus all'attività di SEO e SEM.

Ilaria Madau

Conseguita la laurea triennale in Economia Aziendale, ha voluto conoscere meglio gli aspetti del marketing dal punto di vista della comunicazione frequentando un master in Comunicazione d'impresa. Da qui è nato l'attuale interesse per il marketing digitale e il seo copywriting. Nel settore della comunicazione si è occupata di svariate attività: dalle promozioni in store alla conduzione del programma televisivo "Esplora Risorse" per la rete Granducato (2007) e di "All Tomorrow's Parties" per la web radio Radioeco.

Ha svolto inoltre due tirocini in web marketing, prima presso la web agency Intarget Group di Navacchio (PI), poi, nell'ambito del progetto "WEBCOM", presso Mediaus di Capannori (LU). In entrambi ha svolto prevalentemente attività di creazione e gestione di contenuti sui siti clienti in ottica SEO.

Chiara Pra Levis

Laureata in Architettura Magistrale presso l'Università di Firenze, ha approfondito le tematiche di grafica editoriale, web design e comunicazione visiva lavorando presso lo studio grafico Agile Logica SNC di Firenze con ideazioni illustrative e testuali per materiali editoriali, multimediali e web.

Attualmente, a seguito dello stage effettuato nell'ambito del progetto WEBCOM, è collaboratrice presso l'agenzia pubblicitaria Versilia Spot di Viareggio, occupandosi dell'ottimizzazione del CMS e del sito aziendale. Sviluppa inoltre soluzioni grafiche per la gestione di servizi informativi e pubblicitari tramite totem touchscreen multimediali, circuiti di monitor digital signage e siti web.

Sara Tinghi

Dopo un diploma in maturità scientifica e studi in biologia, si avvicina al Web gestendo i contenuti del comparatore prezzi Ok-Prezzi.it

(annunci, categorizzazione e catalogazione dei prodotti) ed i contatti con i merchant partner.

Successivamente cura la progettazione e la gestione di 7 blog verticali (okricette.com, ok-viaggi.net, oklusso.com, ok-ambiente.com, ok-libri.com, okracconti.com, ok-cinema.com) con il ruolo di content manager ed editing di contenuti.

Da un anno si occupa di social media marketing e gestione di contenuti secondo le regole del SEO copywriting per la neonata piattaforma di blogging DaoNews.com e segue la realizzazione di alcuni quotidiani online commissionati da giornalisti.

Lorenzo Tonarelli

Tonarelli Lorenzo, diplomato in Ragioneria, lavora come promotore dei prodotti nel settore enologico. È stato amministrativo contabile per studi professionali e associazioni; per alcuni anni ha gestito in proprio attività di e-commerce nel settore enologico occupandosi sia della parte commerciale che della parte marketing e sviluppo del sito web. Ha seguito corsi relativi a linguaggi di programmazione per lo sviluppo di siti web dinamici. Da autodidatta ha sviluppato competenze nella realizzazione e gestione di siti web tramite CMS. Nell'ambito del progetto ha sviluppato soluzioni di marketing per aziende locali. Da questa esperienza nasce l'aspirazione a creare un'azienda di servizi orientata alla promozione e alla competitività in rete delle aziende locali.

RISULTATI E PROSPETTIVE

Si evidenzia come risultato positivo sia il numero di domande di ammissione al corso che ha reso necessaria una selezione, sia il buon livello di partecipazione in termini quantitativi e qualitativi.

Dei 18 allievi ammessi al corso due hanno rinunciato prima dell'inizio dello stesso e quindi subito reintegrati seguendo l'ordine di graduatoria.

Nel corso delle attività altre tre persone si sono ritirate per motivi di lavoro e non è stato possibile procedere al reintegro per superamento del 10% delle attività. Hanno portato quindi a conclusione il percorso 15 persone.

Dal lungo lavoro di laboratorio, che ha coinvolto attivamente tutti i partecipanti, sono emerse consapevolezze importanti relativamente alla cultura del settore, alla realtà dell'azienda, alla strategicità del lavoro trasversale, alla creatività personale.

L'analisi degli elaborati introduce una prima riflessione sulla necessità di cambiamento rispetto alla formazione d'aula tradizionale che tende a trovare una correlazione immediata tra problema ed ipotesi di soluzione: le attività di laboratorio finalizzate a distinguere fra problema, obiettivo ed attività/contenuti hanno infatti attivato riflessioni interessanti all'interno dei gruppi di lavoro, i quali, una volta chiarito il problema da affrontare, si sono adoperati per cercare in maniera consapevole ed intenzionale le strategie e le risorse per risolverlo, mettendo immediatamente in pratica le nozioni acquisite.

Altro apprendimento significativo è stata la scoperta del lavoro trasversale come necessario per la risoluzione dei problemi. I gruppi di lavoro composti da soggetti con un diverso profilo e diverse competenze in ingresso, hanno messo in risalto come un problema possa essere affrontato più efficacemente integrando le proprie capacità e competenze con quelle dell'altro. Si è presa consapevolezza di quanto la complessità delle competenze richieste sia più gestibile con l'integrazione e la messa in gioco delle competenze di ciascuno; in tale senso vogliamo segnalare il progetto

Wine Met, nato dall'esperienza e dalla passione di un allievo in particolare ed implementato con il contributo del gruppo di lavoro.

Nello sviluppo del progetto sono stati evidenziati alcuni nodi problematici nella ricerca di aziende ospitanti lo stage in quanto il settore è particolarmente chiuso all'accesso di operatori esterni in virtù del forte *know how* tecnologico che lo stage potenzialmente trasferisce e della forte concorrenza nel settore, in rapida evoluzione. Tra le aziende che avevano inizialmente accordato la disponibilità ad ospitare stagisti, infatti, alcune hanno ritirato la disponibilità, creando la necessità di ricercare nuove strutture ospitanti. Altre hanno mantenuto la disponibilità senza tuttavia incontrare l'interesse degli allievi.

Di fatto, delle aziende indicate nel progetto, solamente Next Frame ha accolto uno stagista.

La ricerca successiva ha tuttavia consentito di identificare un buon numero di profili aziendali proposti ai discenti per lo stage e per la ricerca attiva del lavoro anche nella fase successiva allo svolgimento del percorso.

Alcune prospettive aperte dall'esperienza di webcom sembrano emergere nell'ambito dei colloqui di orientamento in uscita condotti dopo la conclusione del periodo di stage dai quali si rileva una soddisfazione complessiva da parte del gruppo per l'esperienza e per alcuni l'opportunità d'impiego e/o collaborazioni in varie modalità.

Di seguito un estratto significativo dal report dei colloqui di orientamento *ex post*:

L'allievo "ha svolto un tirocinio molto formativo e intenso. Riferisce di aver appreso e approfondito molte tematiche del corso e che ritiene possibile una collaborazione professionale anche dopo la fase di stage. Al momento gli è stato chiesto di proseguire con una collaborazione retribuita presso l'azienda indipendentemente dal

corso, fino a fine anno. Obiettivi dell'orientamento raggiunti in pieno".

Per l'allievo "lo stage effettuato ha dato ottimi risultati a livello professionale e umano. Non ha potuto ricevere un'offerta diretta dopo lo stage ma ha motivo di ritenere che sarebbe ricontattato qualora si aprissero possibilità lavorative. Ottimo cambio di marcia del ragazzo, che risulta essere in fiducia anche per altri contatti aziendali".

Il partecipante "ha applicato in toto la metodologia di orientamento attivo proposto. Ha avuto la possibilità di svolgere molti colloqui nel corso della ricerca dello stage dai quali, in alcuni casi, ha ottenuto anche opportunità di lavoro o collaborazioni. Lo stage svolto è stato molto positivo e ha dato luogo ad una collaborazione futura. Il ragazzo appare in fiducia e molto intraprendente".

Per l'allieva "lo stage è andato molto bene. Era partita da zero, nessuna esperienza pratica. Ha esposto in colloquio di stage le sue carenze in maniera molto chiara, al termine del tirocinio ha ottenuto addirittura una collaborazione. Ottima esperienza".

LE AZIENDE

Le aziende coinvolte nel progetto come strutture ospitanti sono le seguenti:

NaftaNet snc

www.naftanet.it

Via Bovio, 26 – Pisa (sede legale)

NaftaNet è un team specializzato in consulenze e nella realizzazione di progetti per il Web.

La società NaftaNet, nata a Pisa nel novembre 2004, si occupa inizialmente soprattutto di shopping online, offrendo ai privati un servizio gratuito di comparazione dei prezzi dei prodotti e dei servizi resi disponibili dai negozi on-line italiani ed esteri.

Le competenze di NaftaNet si sono successivamente allargate alla realizzazione di siti Internet, piattaforme per l'editoria online basate sul CMS WordPress ed applicazioni web, offrendo al cliente soluzioni su misura.

Il lavoro di NaftaNet è seguire i clienti e i loro progetti sotto ogni aspetto: insieme vengono analizzati il mercato di riferimento, le opportunità e gli obiettivi da raggiungere.

ToscanaPost

www.toscanapost.it

Via della Vecchia Stazione, 48 -Bientina (PISA)

TOSCANA POST è una delle realtà più attive in Italia per il servizio di Mobile Marketing, realizza contenuti e strategie per le aziende che hanno intenzione di entrare e promuoversi nel mondo della comunicazione via cellulare, smartphone e tablet. È quindi specializzata nella realizzazione di:

- Siti Web Mobile
- Applicazioni per iPhone e iPad
- Campagne di WiFi e Bluetooth Marketing

- Consulenza e Gestione Marketing su Social Network
- Qr-code personalizzati

Offre inoltre ai suoi clienti un servizio completo per la promozione ed il marketing integrando tra di loro tutti gli aspetti necessari per la perfetta riuscita di ogni campagna pubblicitaria.

eLabor sc

www.elabor.biz

Via G.Garibaldi, 33 – Pisa

eLabor è una cooperativa che ha ottenuto la certificazione Valore Sociale per l'impegno profuso nell'applicazione delle nuove tecnologie in ambito socialmente utile.

Offre servizi di assistenza sistemistica per reti di calcolatori miste (Windows/Linux) ed è in grado di configurare ed amministrare servizi e infrastrutture su GNU/Linux.

Fornisce inoltre consulenza e assistenza per l'introduzione di software libero nelle infrastrutture informatiche dei propri clienti utilizzando le distribuzioni Debian ed Ubuntu.

Nel 2005 ha iniziato un nuovo percorso che intende coniugare gli aspetti economici, ambientali e sociali, che punta sull'offerta di percorsi relativi al risparmio energetico e all'utilizzazione di energia da fonti rinnovabili. In particolare, oggi l'impegno di eLabor in questo campo si svolge, in collaborazione con l'Agenzia Morellato, mettendo a disposizione di tutti progettazione, installazione e manutenzione di pannelli solari fotovoltaici e loro incentivazione tramite il "conto energia".

Next Frame

www.nextframe.it

Via Pesciatina, 34 - Capannoni (Lucca)

NextFrame si occupa della realizzazione e promozione di siti web per aziende, privati, enti ed associazioni.

Cura tutte le fasi della realizzazione e gestione di un sito web: registrazione del nome di dominio e web hosting; promozione del sito; gestione, sviluppo ed aggiornamento.

I siti internet realizzati da nextFrame utilizzano la piattaforma proprietaria nextBox, un content management che permette al cliente di avere il pieno controllo del sito. Il cliente può inserire contenuti (testo, immagini, video), aggiungere nuove pagine, utilizzare i vari strumenti messi a disposizione (newsletter, statistiche di visita, ecc), in poche parole, essere completamente autonomo e gestire facilmente il proprio sito da un qualsiasi computer o palmare dotato di accesso ad internet.

Liberologico srl

www.liberologico.com

Via Gozzini, 15/17 - Pisa

Liberologico è una società ICT con un know how specifico nelle web applications e mobile applications.

Costituita nel 1999 da un gruppo di ricercatori del CRIBeCu – Centro di Ricerche Informatiche della Scuola Normale Superiore di Pisa, fino al 2002 si è occupata prevalentemente di sistemi web per l’archiviazione e l’editoria digitale, proponendo le migliori tecnologie del settore in contesti nazionali ed internazionali.

Da luglio 2007 Liberologico e ICube Srl, la prima azienda italiana che ha creduto nello sviluppo di un protocollo informatico in ambiente OSS sviluppando PAFlow, hanno unito le proprie forze per condividere strategie di sviluppo e investimenti in Ricerca & Sviluppo e offrire servizi a 360° nel settore dei servizi digitali e della gestione documentale.

Promo.PA Fondazione

www.promopa.it

Via Luporini 37/57 – Lucca

PROMO P.A. è una fondazione di partecipazione, associata all'European Foundation Centre di Bruxelles e al Groupe européen d'administration publique, alla quale aderiscono enti, studiosi, dirigenti e professionisti a livello nazionale ed europeo direttamente impegnata nel processo di modernizzazione della Pubblica Amministrazione. La Fondazione promuove la riflessione sui valori che devono caratterizzare l'azione dell'attore pubblico, con riferimento alla selezione elaborazione e diffusione di reali buone pratiche di amministrazione e di innovazione e di idonei percorsi di formazione per dirigenti e personale. Diffonde, inoltre, modelli, idee e pratiche innovative in tema di *governance*, beni culturali, turismo e marketing territoriale, energia e ambiente, tecnologie applicate alla Pubblica Amministrazione, attraverso l'organizzazione di convegni annuali e rassegne rivolte alle aziende.

SK Service

www.skservice.net

Via Bardanti, 44 - Pozzi di Seravezza (Lucca)

S.K.S ervice è una ditta che tratta antinfortunistica; abbigliamento Professionale; articoli tecnici

Opera in Toscana, nelle province di Lucca, La Spezia, Massa-Carrara, Pisa, Livorno, Pistoia e si rivolge alle piccole e grandi imprese che desiderano lavorare e far lavorare i propri dipendenti in tutta sicurezza, senza per questo trascurare il comfort e la linea.

Versilia Spot Sas

www.versiliaspot.com

Via A. Rosmini 18 - Viareggio (Lucca)

Versilia Spot è una giovane azienda di comunicazione multimediale. Il suo cui core business è l'installazione e la gestione di totem multimediali, che, grazie alla collocazione nei centri storici di città a elevato potenziale turistico (Lucca, Viareggio, Pietrasanta, ecc.), offrono agli inserzionisti una straordinaria possibilità di presentare i

propri prodotti/servizi. Versilia Spot opera inoltre nel settore delle inserzioni pubblicitarie su circuiti di monitor indoor e, più in generale, nel campo della comunicazione e grafica pubblicitaria.

Studio Giacomo Rutili

www.giacomorutili.it

Via F.Turati, 6 - Massa

Consulente informatico dal 2002, Giacomo Rutili sviluppa siti web standard compliant in PHP + MySql + JQuery ed anche cms come WordPress, Joomla, Drupal. Si occupa anche di Web Marketing, SEO (Ottimizzazione per i motori di ricerca), SEM (Marketing sui motori di ricerca), SMM (Marketing sui Social media) e tiene corsi di formazione professionale.

Frankenstein srl

www.frankenstein.sm

Via dell'Oriuolo 19 – Firenze

Tecnologia, marketing, contenuti sono le tre grandi aree di intervento di Frankenstein e la sintesi del mondo della Rete. In particolare l'azienda realizza campagne di social networking e blogging, analisi della web reputation attraverso SADIRA (Surface and Deep Internet Reputation Analysis), promozione digitale di mostre ed eventi, attività social media marketing e di seeding digitale, creazione di siti web e supporti multimediali, produzione di video in 3D.

Commpla srl

www.commpla.com

Via N.Bixio, 25 – Pisa

Società specializzata nello sviluppo di piattaforme di comunicazione web-based di nuova generazione, Commpla - Knowledge-based communication and collaboration platform & services - sviluppa soluzioni e offre servizi volti a supportare i nuovi modi di comunicare

a clienti, partner e alla forza vendita. Le soluzioni di Commpla sfruttano tecnologie e tecniche di knowledge management per la realizzazione di community intra o inter-aziendali.

Si pone inoltre sul mercato del digital marketing e della creazione e mantenimento di online community.

Il "core business" di Commpla risiede nello sviluppo di piattaforme web-based di nuova generazione, i cosiddetti "channel", la piattaforma multicanale che rende disponibili su un unico supporto diverse tipologie di servizi e informazioni a valore aggiunto in maniera immediata e personalizzata sfruttando tecnologie e soluzioni all'avanguardia con un hardware "basic" rappresentato da un normale PC ed un semplice collegamento ADSL.

Conceptio srl

www.conceptio.it

Via del Serchio 3/bis - Coreglia Antelminelli (Lucca)

Conceptio è una software-house & Web agency, fondata a Lucca nel 1998, dove operano esperti informatici in sinergia con grafici e pubblicitari.

Propone un ampio spettro di servizi alle aziende che intendono sviluppare le proprie potenzialità attraverso la rete, offrendo consulenza e servizi per moltissime soluzioni informatiche.

Nello specifico settore del webmarketing, l'azienda è considerata leader nell'erogazione dei servizi professionali per posizionamento nei motori di ricerca (SEO) e servizi di web marketing (SEM).

Sinergest srl

www.sinergest.com

Via di Sottopoggio,24 - Capannori (Lucca)

Sinergest è attiva da oltre dieci anni nei settori della consulenza organizzativa, della formazione e dell'informatica.

L'offerta si struttura in 4 divisioni business: consulenza qualità e sicurezza, software gestionale, assistenza tecnica hardware e software, web marketing.

In quest'ultimo campo Sinergest supporta i propri clienti nell'interpretare al meglio le nuove metodologie web marketing. In particolare: sviluppa le soluzioni web adeguate agli obiettivi commerciali e di mercato dei propri clienti; progetta i contenuti; progetta ed attua politiche di visibilità sui principali motori di ricerca; gestisce pianifica la presenza sui principali social network; azioni di mail marketing; organizza la banca dati dei clienti e dei prospect con l'utilizzo di software gestionale aziendale CRM; affianca e supporta le aziende nelle attività operative previste e pianificate (rentmarketing)

Mediaus srl

www.mediaus.it

Via Romana 2143 – Lucca

Mediaus opera in ambito SEO e SEM, curando progetti di indicizzazione e ottimizzazione per i motori di ricerca e campagne di Keyword Advertising. Progetta e realizza campagne di web marketing e web visibility, dal brief creativo alla realizzazione di banner, rich media, DEM e landing pages. Definisce strategie di comunicazione su misura insieme ai clienti e ne cura la gestione dell'immagine in rete; realizza reportistiche dettagliate e analisi reputazionali. Ha una redazione specializzata nella creazione di contenuti per il web e per la diffusione in rete di articoli (article marketing) e comunicati stampa.

Progetta inoltre soluzioni tecnologiche e software al fine di creare, memorizzare, scambiare, gestire e utilizzare informazioni attraverso i device tecnologici più moderni. Sviluppa siti e applicazioni web utilizzando tecnologia Open Source adeguatamente modificata e integrata per rispondere ad ogni esigenza delle aziende.

LO STAFF

Direzione di progetto

Ioletta Pannocchia, *Direzione Generale, Promo PA Fondazione*

Rita Guerrini, *Euroform srl*

Coordinamento didattico ed organizzativo

Federica Gallo, *Sviluppo progetti, Promo PA Fondazione*

Orientamento

Matteo Sinatti, *Euroform srl*

Elaborazione reports e studi

Rita Guerrini, *Euroform srl*

Preparazione stage

Valentina Dami, *Promo PA Fondazione*

Progettisti

Ioletta Pannocchia, *Direzione Generale, Promo PA Fondazione*

Nedo Landi, *Euroform srl*

Tutoraggio d'aula

Monica Biagini, *Istituto ISI Pertini*

Antonio Aquilano, *Istituto ISI Pertini*

Tutoraggio di stage

Matteo Sinatti, *Euroform*

Tutoraggio project work

Massimiliano Alù, , *Web Editor & Content Manager*

Claudio Petroni, *Esperto di indicizzazione siti web, SEO specialist*

Guido Borà, *economista, Università di Siena*

Attività amministrative

Ilaria Santucci, *Amministrazione, Promo PA Fondazione*

Nadia Barsotti, *Direttore Amministrativo Istituto ISI Pertini*

Sara Poggesi, *Euroform srl*

I DOCENTI

Massimiliano Alù, Web Editor & Content Manager

Ermanno Bonomi, Dirigente settore *Politiche di Sviluppo promozione Turismo, Regione Toscana*

Guido Borà, *Economista, Università di Siena*

Carlo Bruno, *Esperto in progettazione e sviluppo di soluzioni Web*

Walter Bruno, *Esperto in pianificazione e configurazione*

Riccardo Diodati, *Web Developer, Web Designer*

Roberto Lombardi, *Direttore Eurostars Toscana*

Linda Martorini, *esperta in ingegneria dell'informazione, Università di Pisa*

Monica Occhini, *esperta in comunicazione e marketing, Università degli Studi di Siena*

Stefano Paoli, *consulente in materia di digitalizzazione della Pubblica Amministrazione*

Elisa Palumbo, *web designer*

Maurizio Petrini, *Content Manager*

Claudio Petroni, *Esperto di indicizzazione siti web, SEO specialist*

Eva Pratesi, *Giornalista, esperta in comunicazione web*

Matteo Sinatti, *psicologo del lavoro*

Francesco Spinolo, *Web designer*

Gaetano Torrisi, *Professore di Comunicazione d'Impresa, Università degli Studi di Siena*