



Perché sono italiano e sono fiero di esserlo

INDICE

Premesse strategiche.....	3
Idea di business.....	4
Target	5
Il Portale	
Contesto.....	7
Contenuto.....	8
Community.....	10
Customizzazione.....	11
Comunicazione.....	12
Conessione.....	13
Commercio.....	13
Strumenti.....	15
Vantaggi per le aziende aderenti.....	16
Aziende proponenti.....	17

PREMESSE STRATEGICHE

Il sistema delle imprese italiane è composto, in misura largamente prevalente, da PMI con elevata componente di prodotto e/o design e bassa capacità di aggredire i mercati di sbocco e generare valore di brand. Paradossalmente, il “Marchio Italiano” sta diventando una nicchia nel suo stesso Paese: la consapevolezza di ciò è il primo passo per la ri-valorizzazione delle realtà imprenditoriali italiane; il secondo passo è la promozione di una campagna di comunicazione integrata che miri a sensibilizzare sull’importanza di fare sistema e con esso la difesa, la tutela e la rivalorizzazione della nostra identità; il terzo passo è l’implementazione di un portale e-commerce che, opportunamente promosso, dia la possibilità agli aderenti, di entrare in nuovi mercati.

Oggi il web offre, infatti, la possibilità di potenziare con successo i canali di distribuzione/comunicazione per le PMI dotate di una gamma prodotti di qualità.

IDEA DI BUSINESS

Creare attraverso il web una **struttura commerciale** in grado di offrire canali di sbocco nazionali ed internazionali alle PMI. In particolare, l'obiettivo è realizzare un portale per le PMI che realizzano prodotti tipici del made in italy con elevati contenuti tecnico-stilistici, offrendo loro:

- **Branding**: organizzazione di un portale di qualità elevata per valorizzare l'immagine e la comunicazione dei prodotti di pmi;
- **Selling**: contatto, vendita e gestione clienti su scala nazionale ed internazionali.

L'archetipo del sito è quello di **dominio del mercato**, in cui acquirenti e venditori s'incontrano per concludere transazioni commerciali che altrimenti non potrebbero avere luogo. Il **sito-mercato** fornisce anche gli strumenti per la comparazione dei prodotti e delle informazioni sui settori, nonché i link ai siti dei fornitori.

TARGET

Aziende di piccole e medie dimensioni con prodotti di qualità, intera filiera produttiva italiana, (Made in Italy) con vocazione all'eccellenza e bassi budget di comunicazione.

Settori preferenziali: quelli consumer del Made in Italy.

IL PORTALE

Portale con sistemi web a supporto della creazione di brand value. Portale e-commerce per la vendita di prodotti on line. Il posizionamento è quello di un **negozio category killer** che vende esclusivamente prodotti o servizi appartenenti a una determinata categoria di prodotti, nel nostro caso **articoli di qualità del made in Italy**, fornendo descrizioni dettagliate dei prodotti e raccomandazioni, insieme a incentivi extra che vanno dagli sconti alle offerte speciali (il sito metterà a disposizione delle chat room per dialogare con degli esperti e delle bacheche virtuali per eventuali feedback e commenti dei clienti che hanno acquistato tramite il sito).



• **Contesto**

Il contesto si definisce come la **percezione estetica e sensoriale** (look-and-feel) **dell'interfaccia** screen-to-face con il cliente. www.compriamoitaliano.it è un sito orientato prevalentemente all'**offerta commerciale** (prodotti, servizi, informazioni) con caratteristiche estetiche semplici, pulite e lineari con un taglio artistico all'italiana contenente un **mix di testo, grafica e fotografie**. L'obiettivo è quello di combinare la **dimensione estetica** con quella **funzionale** con grandi fotografie dei prodotti e dei modelli/modelle. Questi, oltre a comunicare l'offerta commerciale, evocano anche il profilo della donna/uomo-tipo che acquista il prodotto e l'ambiente in cui vive.

DIMENSIONE FUNZIONALE:

visto che tutti i siti contengono molte più informazioni di quante se ne possono presentare in unica pagina, questa mole di informazioni è presentata al cliente in modo coerente, e questi dovrà essere in grado di navigare agilmente all'interno del sito secondo l'interesse del momento.

Il layout del sito si basa su tre fattori:

- 1 Articolazione logica del sito e delle sezioni:** la tabella di apertura comprende le seguenti opzioni: ricerca, carrello virtuale, my-account, ecc. Sotto questa struttura di riferimento troviamo i diversi macroreparti, che a loro volta sono suddivisi tra le varie tipologie di prodotti offerti, es. abbigliamento, pelletteria, accessori, gioielli, casa, agroalimentare, regali. La homepage comprende anche indicazioni circa: vendite speciali, grandi stilisti, occasioni da prendere al volo, mycatalog e articoli da regalo.
- 2 Struttura di collegamento:** la struttura di collegamento è l'approccio usato dal sito per collegare le diverse sezioni di cui si compone. Per esempio cliccando sul marchio di un'azienda si accede alla presentazione "banco" della griffe selezionata. A sua volta all'interno di questa presentazione sarà presente il link con il sito ufficiale dell'azienda.

-
- 3 Strumenti di navigazione:** previsti per semplificare la mobilità dell'utente all'interno del sito (ricerca per prezzo o codice di referenza, mycatalog)

DIMENSIONE ESTETICA:

la natura estetica del sito viene determinata da una serie di caratteristiche visuali: colori, grafica, foto e le altre caratteristiche di natura visuale.

L'estetica del sito si costruirà su due fattori base:

- 1 Schema cromatico:** Colori tenui richiamanti quelli della bandiera italiana.
- 2 Temi visuali:** aiutano a portare avanti la narrazione che viene rappresentata sul sito. Slogan : "Perché sono italiano e sono fiero di esserlo".

• Contenuto

Per contenuto s'intendono tutte le informazioni digitali incluse nel sito. Abbiamo quattro dimensioni del contenuto: mix dell'offerta, mix dell'appeal, mix multimediale e tipologia di contenuto.

MIX DELL'OFFERTA

Il contenuto del sito si concentra esclusivamente sui prodotti di qualità Made in Italy di piccole e medie imprese con una bassa capacità di aggredire i mercati di sbocco e generare valore di brand. I servizi offerti saranno ripartiti per macroaree come descritto precedentemente.

MIX DELL'APPEAL

Il mix dell'appeal si riferisce ai messaggi promozionali e alla comunicazione di marketing effettuata dal sito COMPRIAMOITALIANO che per la singola PMI comporterebbe un costo troppo elevato. Ovvia-

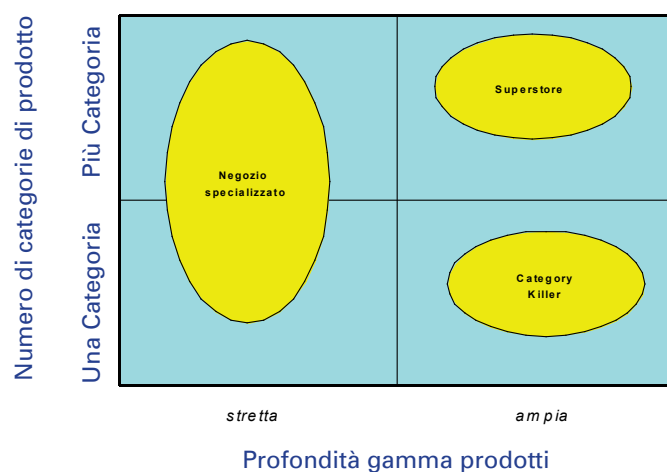
mente il mix appeal è strettamente legato alla proposta di valore. COMPRIAMOITALIANO mette a disposizione due macro tipi di appeal: cognitivo ed emozionale. I richiami cognitivi puntano su aspetti funzionali dell'offerta (prezzo conveniente, affidabilità, disponibilità, ampiezza gamma prodotti, assistenza ai clienti e grado di personalizzazione). I richiami emozionali puntano su leve prevalentemente psicologiche, che stimolano vincoli emotivi con il prodotto e con la marca (umorismo, novità, nuove forme di comunicazione, nuove modalità di acquisto).

MIX MULTIMEDIALE

Come precedentemente descritto il mix è composto da testi, video, foto, audio e grafica.

TIPOLOGIA DI CONTENUTO

Il contenuto del sito è quello di un negozio category killer che vende esclusivamente prodotti o servizi appartenenti a una determinata categoria di prodotti, nel nostro caso articoli sulle tendenze di moda e del Made in Italy, fornendo descrizioni dettagliate dei prodotti e suggerimenti, insieme a degli incentivi extra che vanno dagli sconti alle offerte speciali. Inoltre il sito mette a disposizione delle chat room per dialogare con degli esperti e delle bacheche virtuali per i eventuali feedback e commenti dei clienti che hanno acquistato tramite il sito.



• Community

La community implica un senso di appartenenza al gruppo, oltre ad un forte spirito di coinvolgimento e ad un'intensa comunanza d'interessi con il gruppo stesso. Un gruppo di persone può creare delle relazioni solide e durature che generano uno spirito di comunità attraverso un ampio ed intenso scambio di opinioni sugli argomenti di comune interesse. Ma la comunità non si limita alla comunanza d'interessi e all'accettazione in seno al gruppo. Comporta anche il coinvolgimento individuale. Questo spirito di comunità può indurre utenti e clienti a ritornare sul sito.

QUALI SONO I BENEFICI PER I MEMBRI?

I partecipanti possono trarre benefici dall'appartenenza alla comunità quali:

- Soddisfazione dei bisogni:** la misura in cui i bisogni del partecipante
- 1** alla comunità vengono soddisfatti.
 - 2** **Inclusione:** la misura in cui i partecipanti sono disposti, e invitati, a partecipare ai piani e alle attività degli altri.
 - 3** **Influenza reciproca:** il grado di interazione e d'influenza che esiste tra i componenti della comunità.
 - 4** **Esperienze emotive condivise:** il grado di coinvolgimento reciproco dei componenti della comunità nella condivisione di eventi psicologicamente stimolanti e memorabili.

DIMENSIONE DELLA COMUNITÀ

All'interno di compriamo italiano.it saranno strumenti che permetteranno agli utenti/clienti di avere una comunicazione interattiva tra di loro. Gli utenti o i clienti potranno scambiarsi continuamente e direttamente opinioni e pareri. Gli strumenti che metteremo a disposizione degli utenti sono quelli più diffusi, quali:

-
- 1 Chat
 - 2 Bacheche elettroniche
 - 3 Email member-to-web accounting
 - 4 Creazione di un contenuto personale da parte degli utenti (Myaccount).

• **Customizzazione**

Per customizzazione s'intende **la capacità del sito di adattarsi alle preferenze** di ciascun utente, o di essere adattato dal singolo utente. Il sito COMPRIAMOITALIANO per rispondere meglio ai bisogni di ciascun utilizzatore è progettato in modo flessibile al fine di adattarsi facilmente alle esigenze specifiche del cliente (tailoring).

TAILORING EFFETTUATO AUTOMATICAMENTE DAL SITO

Grazie a determinati software il sito ha la capacità di modificarsi automaticamente per soddisfare meglio gli interessi, le abitudini e i bisogni del singolo utente. Questo tailoring è progettato in modo da consentire la riconfigurazione del layout e dei contenuti in base ai diversi profili dell'utenza. Utilizziamo un motore di raccomandazione per adattare automaticamente il sito al comportamento di ciascun utente, e per variare il mix dell'offerta di prodotti. Il sito può anche consigliare altri contenuti o prodotti che, stando al suo profilo, l'utente dovrebbe trovare di suo gradimento. Questi consigli sono basati sugli acquisti effettuati in precedenza dallo stesso utente, o su quelli effettuati da altri utenti con profilo analogo. Anche messaggi di marketing (newsletter, offerte, ecc) possono adattarsi al singolo utente in base al comportamento esibito o alle preferenze dichiarate. Quindi possiamo avere due modi per basare il nostro tailoring:

- 1 **Tailoring basato sul comportamento pregresso dall'utente:** gli auto-adattamenti più comuni riguardano il prezzo, le condizioni

di pagamento e i messaggi di marketing.

- 2 Tailoring basato sul comportamento di altri utenti con un profilo analogo:** consigli all'utente in base alle preferenze manifestate da altri utenti che hanno dei profili di utilizzo analoghi.

• **Comunicazione**

Per comunicazione s'intende il **dialogo avviato dal sito** e può rappresentare un vantaggio per le piccole e medie imprese partner del sito **Compriamo Italiano**. Il portale offre ai partner messaggi promozionali e di comunicazione. Indirettamente queste azioni di comunicazione permettono alle PMI di **sviluppare e aumentare il valore di marca** (sviluppo del branding).

Il tipo di comunicazione di **Compriamo Italiano** è sia monodirezionale che interattivo.

UNILATERALE (BROADCAST)

È il passaggio monodirezionale d'informazioni dal sito all'utente. Le principali forme di comunicazione che utilizziamo sono:

- 1 Mailing di massa:** invio di grandi volumi di e-mail dirette ad un pubblico numeroso.
- 2 FAQ (frequently asked questions):** predisposizione di risposte chiare e univoche alle domande più frequenti riguardanti il sito, prodotti e servizi.
- 3 Servizio newsletter:** informare i clienti su novità, offerte speciali, cambiamenti intervenuti al sito, fatti aziendali, ecc.
- 4 Trasmissione di eventi:** possibile trasmissione di eventi (web-casting). Esempio sfilate per l'abbigliamento ed accessori, ecc.

INTERATTIVA

Comunicazione a due vie tra il sito e l'utente. Le principali forme sono:

- 1 **Custode service**: fornire assistenza ai clienti tramite lo scambio di email o attraverso un dialogo dal vivo (call-center).
- 2 **Input dell'utente**: l'input dell'utente è parte integrante del contenuto del sito (per esempio, gli articoli degli utenti su argomenti d'interesse, le valutazioni degli utenti sui fornitori e il feedback degli utenti nei confronti del sito e dei prodotti).

• Connessione

La connessione è la misura in cui il sito è in grado di **collegarsi ad altri** siti attraverso un passaggio ipertestuale, o hyperlink, da pagina web all'altra.

Nel sito **Compriamo Italiano** sono presenti **link che portano l'utente sui siti delle singole aziende partner** (occorre regolare i casi in cui le aziende partner dispongono anche loro di una piattaforma e-commerce e gli utenti comprano direttamente sul sito aziendale partendo dal nostro sito). Per mantenere una certa integrità e affidabilità agli occhi degli utenti i link verso altri siti sono rigorosamente verificati.

• Commercio

La **capacità di commercio** sono le caratteristiche dell'interfaccia per il cliente che supportano i vari aspetti delle **transazioni commerciali**.

DIMENSIONI DEL COMMERCIO

Per strumenti funzionali s'intendono tutte le caratteristiche presenti in un sito che favoriscono l'attività commerciale. Le caratteristiche che devono essere presenti e saranno presenti sul nostro sito e-commerce sono:

-
- 1 Registrazione:** permette al sito d'immagazzinare informazioni sulla carta di credito, sugli indirizzi a cui spedire le preferenze.
 - 2 Carrello virtuale:** gli utenti possono immettere gli articoli acquistati in un carrello virtuale. Si possono acquistare subito, o mettere da parte in attesa dell'acquisto, alla visita successivo del sito.
 - 3 Sicurezza:** garantire la sicurezza delle transazioni e dei dati relativi attraverso tecnologie di crittografia e di autenticazione.
 - 4 One-click shopping:** permette agli utenti di localizzare e ordinare i prodotti con un unico click. Eventuali problemi di spedizione vengono segnalati automaticamente.
 - 5 Verifica dello stato di evasione dell'ordine:** gli utenti hanno la possibilità di seguire lo stato di evasione dell'ordine dei prodotti che hanno acquistato.
 - 6 Opzioni di consegna:** agli utenti viene data la possibilità di scegliere ed indicare i tempi di consegna e i relativi costi.

Il tipo di pricing che verrà prevalentemente utilizzato dal sito **Compriamo Italiano** è quello di catalogo. Con il pricing di catalogo, il prezzo dei beni e servizi è prestabilito dal venditore. Gli utenti scelgono gli articoli dai cataloghi elettronici e pagano il relativo prezzo fornendo immagini dettagliate e descrizioni assai precise di tutti i prodotti. Anche se i prezzi possono essere fortemente scontati questi rimangono fissi e non c'è spazio per la contrattazione. I clienti possono incidere sul prezzo totale solo giocando sui tempi di consegna e sui relativi costi.

STRUMENTI

E-COMMERCE	Una bacheca vetrina, con la possibilità di acquistare online i prodotti delle aziende aderenti all'iniziativa.
WEB MARKETING	Le campagne di web marketing avranno l'obiettivo di promuovere il progetto e generare traffico sul portale.
UFFICIO STAMPA E PROMOZIONI	Press release sia nella fase di lancio del progetto che in quella di feedback su traffico e transazioni generate sul sito web dedicato.

VANTAGGIO PER LE AZIENDE ADERENTI

RICONOSCIBILITÀ DEL MARCHIO	Il progetto veicola e promuove i brand delle aziende aderenti, favorendone la conoscenza e la riconoscibilità nei consumatori.
FATTURATO	La piattaforma di e-commerce ha lo scopo di generare ulteriore fatturato tramite le transazioni online; l'azienda aderente sosterrà piccolissimi costi di gestione e manutenzione dell'applicazione.
VETRINA INTERNAZIONALE E MONITORAGGIO	Le campagne di web marketing e l'attività dei social garantiranno all'azienda aderente una visibilità sui mercati nazionali ed esteri ampliandone le opportunità commerciali. Attuazione di sistemi di monitoraggio.

AZIENDE PROPONENTI



La crescita di una azienda è l'obiettivo primario di ogni imprenditore. Per accrescere la portata del giro d'affari, una impresa deve ampliare la propria visibilità.

S&PH, dal 1991, fornisce le strategie e i mezzi comunicativi indispensabili per orientare le preferenze del pubblico.

La comunicazione – se coerente e professionale – costituisce il fattore decisivo per decretare il successo sul mercato; tuttavia, per essere efficace, non può riproporre sempre lo stesso schema, in quanto ogni committente presenta esigenze e caratteristiche diverse. Per questo motivo **S&PH** ha scelto di puntare sulla comunicazione integrata, che sfrutta la forza derivante dalla sinergia di 9 aree.

www.sphitalia.com

AZIENDE PROPONENTI



La società di consulenza di direzione modernamente organizzata, attenta ai cambiamenti degli scenari, costituita da professionisti esperti di matrice imprenditoriale, manageriale e accademica.

www.tirexconsulting.com

